



TFM MÁSTER GDEIT-UPCT:

CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA E IMPACTO EN LA REGIÓN DE MURCIA

Alumna: Elena Ortega Madrid
Septiembre 2012

INDICE

- *INTRODUCCIÓN AL MARKETING TURISTICO
 - * CONTEXTO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA
 - *¿QUE ES LA PROMOCIÓN EN EL TURISMO?
 - *ASPECTOS RELEVANTES DE LA PROMOCIÓN TURISTICA EN LA REGION DE MURCIA
 - *ÚLTIMAS CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN TURISTICA EN LA RM
 - DONDE VIVE EL SOL
 - NO TYPICAL
 - DESTINO REGIÓN DE MURCIA
 - *EFECTOS DE ESTAS CAMPAÑAS EN EL TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA
 - *OTRAS CAMPAÑAS A NIVEL NACIONAL CON GRAN RELEVANCIA
 - *EFECTOS DE ESTAS CAMPAÑAS A NIVEL NACIONAL
 - *CONCLUSIONES
-

***Introducción al Marketing Turístico**

Según la OMT, el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, y con fines de ocio, negocios u otros motivos que no supongan la contratación por parte de una entidad del país o lugar visitado.

También, según la OMT, todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo reciben el nombre de visitantes, con la intención de distinguirlos de otros viajeros como pueden ser emigrantes, individuos que hacen desplazamientos habituales al lugar de trabajo, diplomáticos, militares, refugiados, estudiantes, etc. En consecuencia, que el desplazamiento sea fuera de su entorno habitual, que la duración del mismo sea inferior a un año y las razones concretas que lo motivan son los tres elementos que caracterizan al turismo.

El papel del marketing en la actualidad es fundamental en todas las facetas de la sociedad. Por una parte, los consumidores y usuarios buscan satisfacer sus necesidades y, por otra, las empresas y ofertantes en general, tratan de conseguir tres objetivos: i) beneficio, monetario (diferencia de los ingresos y los gastos durante un período de tiempo determinado) y no monetario (consecución de un fin social); ii) continuidad. El desarrollo de una actividad se espera que se realice a lo largo del tiempo de manera estable; y iii) creación de riqueza para la sociedad.

La aplicación de los principios del marketing en turismo no es una excepción. En este sentido, para la consecución de tales objetivos, las empresas y destinos turísticos necesitan programar e implementar estrategias de marketing; ello les permite tomar decisiones básicas, desde qué clientes es el más adecuado para un establecimiento hasta cómo se va a comunicar con los mismos, pasando por la identificación de la configuración del producto adecuado, entre otros. En consecuencia, el marketing se puede definir como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2007). No obstante, el modo en que las organizaciones han aplicado el marketing ha ido cambiando a lo largo del tiempo. El siguiente epígrafe muestra las distintas etapas de esta evolución.

EVOLUCIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING.

En la evolución del marketing cabe distinguir cinco etapas: 1) Etapa de orientación hacia la producción. Supone que las empresas se preocupan únicamente de producir introduciendo mejoras que les permita reducir costes y aumentar la rentabilidad; 2) Etapa de orientación hacia el producto. Los directivos de las empresas asumen que los compradores admiran la calidad de un determinado producto, pero no se dan cuenta que los gustos de los clientes pueden cambiar o no ser los que ellos piensan; 3) Etapa de orientación hacia la venta. Las empresas saben que "si a los consumidores no se les empuja, no comprarán productos de la empresa", por lo que debe llevar a cabo políticas agresivas de ventas. Esta orientación no se preocupa de una relación a largo plazo con los clientes, ni de sus deseos y necesidades, sino que se preocupan únicamente por la venta. En este enfoque el objetivo es vender lo que se produce, cuando hoy por hoy, hay que producir lo que se vende; 4) Etapa de orientación al consumidor u orientación al marketing. Esta orientación sostiene que para alcanzar los objetivos de la organización se ha de identificar las necesidades y deseos del público objetivo, y entregar los productos y servicios de forma más eficaz y eficiente que la competencia. Ahora el cliente tiene una gran diversidad de marcas donde elegir, por lo que no se le puede tratar como un elemento pasivo al cual se le "convence" para que compre un producto sino que hay que "ganárselo". Es decir, hay que ofrecerle productos que sean de su interés y que cubran lo que necesitan. Además el consumidor actual no es como el de antes, tiene más cultura de consumo, más experiencia, más facilidades, más información,...

y 5) Etapa de orientación al marketing social. Esta orientación, al igual que el anterior, es consciente que para que una organización obtenga beneficios debe satisfacer al consumidor, pero además, deben tener en cuenta la sociedad. Este enfoque enlace directamente con la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tan de moda en la actualidad.

MARKETING ESTRATÉGICO vs. MARKETING OPERATIVO

El Marketing Estratégico: consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico consiste en seguir la evolución del mercado al que vendemos e identifica los segmentos actuales o potenciales, analizando las necesidades de los consumidores y orientando la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. La gestión estratégica se sitúa en el mediano y largo plazo, ya que se propone pensar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y mantener un equilibrio en la cartera de productos o servicios.

El Marketing Operativo: Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido. Su horizonte de acción se sitúa en el corto y mediano plazo, mediante las denominadas 4 Ps del Marketing Mix: producto, precio, distribución y comunicación.

Es común que las empresas se ocupen solamente de los aspectos del Marketing Operativo (producto, precios, comunicación, distribución y ventas), subestimando la magnitud del análisis del Marketing Estratégico.

Muchos especialistas en el tema afirman que el marketing mix o las Cuatro P es una parte esencial de la estrategia de marketing. El marketing mix es utilizado como un artificio para definir las herramientas que deben ser usadas para conseguir los objetivos del marketing. Otros afirman que se debe incluir a las personas y los procesos como partes integrantes, aunque se argumenta que ellos están contenidos dentro de las cuatro P.

Los modelos de marketing mix son aplicados frecuentemente puesto que proporcionan un marco general que permite la combinación de los distintos elementos en el momento de ofrecer un producto e influenciar a la demanda para su consumo. Por ejemplo, para aumentar las ventas de un producto se puede disminuir el precio o se puede cambiar la cuantía o tipo de promoción.

Es posible definir el Marketing-mix como la combinación coherente de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing.

¿Cómo se elabora una estrategia comercial?: En términos generales, implica establecer dos fases interrelacionadas

En primer lugar seleccionar el mercado objetivo. Es decir, el tipo de personas que van a constituir nuestros futuros clientes y sobre los cuales vamos a constituir el "Marketing Mix".

En segundo lugar, desarrollar una combinación adecuada de las cuatro pes. A esto se le denomina "mezcla promocional óptima" o más propiamente MÀRKETING MIX.

1. PRODUCTO entendiéndolo como bienes, servicios e ideas, pero considerando no sólo sus atributos tangibles (forma, color tamaño...), ya que con frecuencia los consumidores adquieren los productos por sus características intangibles (imagen, status social, moda...). Forman parte de la variable producto aspectos tales como el envase, la marca, los servicios adicionales a la compra (envío, reparación, reclamaciones, etc.), la garantía o la imagen del producto.
2. DISTRIBUCIÓN: incluye los canales de distribución y la distribución física del producto. Canal de distribución representa el conjunto de organizaciones que participan en el traslado de los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, mientras que la distribución física comprende el conjunto de actividades que hacen llegar la cantidad adecuada de productos al lugar correcto en el tiempo preciso. Es una variable de difícil modificación a corto plazo.
3. PROMOCIÓN: del producto incluye la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el merchandising. La utilización de distintas variables de promoción viene condicionada por factores como el tipo de producto, el objetivo perseguido en ese momento, el público objetivo al que nos dirigimos o el presupuesto disponible. No basta ofrecer un producto de gran calidad a un precio atractivo por un buen canal de distribución, es necesario que se conozca el producto y los elementos que lo diferencian de otros similares. Su fin será informar, persuadir y estimular.
4. PRECIO: viene determinado por la relación calidad – precio. Es un instrumento que estimula a la demanda, la única variable que supone ingresos y la de relación más directa con la rentabilidad. Afecta claramente a la imagen del producto y a la penetración mayor o menor en el mercado. La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida

El Plan de Marketing recoge las decisiones para ser realizadas de modo conjunto de las cuatro variables indicadas. Determinará entre otras cosas el público objetivo al cual se dirige la empresa, los objetivos de Marketing, las unidades a vender, los ingresos esperados, la estrategia a seguir, los recursos necesarios, el presupuesto y tiempo destinado a cada variable.

De todos los elementos del marketing mix, el papel de la promoción puede ser considerablemente reforzado a través del uso de Internet. Los tipos de comunicación con el consumidor en el marketing tradicional se han dividido en personales e impersonales. A pesar que Internet propicia una comunicación de tipo impersonal por el uso de la publicidad, las relaciones públicas y las ventas promocionales, se debe maximizar el uso de las características de los medios digitales para lograr una comunicación de tipo personal y establecer relaciones a largo plazo con los consumidores a través de las facilidades interactivas y las comunidades virtuales (Deighton 1996 citado por Chaffey et al. 2000).

MARKETING TRANSACCIONAL vs. MARKETING RELACIONAL

El marketing transaccional se asocia al modelo de marketing tradicional vinculada a las 4 Ps, mientras que el marketing relacional hace referencia a la personalización del servicio, programas de fidelidad, lealtad a la marca, relación quasi-personal con el cliente,... lo que implica una adecuada gestión de las bases de datos. Para el caso particular del sector turístico, existe una clara preocupación tanto para atraer nuevos clientes como retener a los existentes, por lo que el marketing relacional que busca unas

El mayor crecimiento del gasto turístico total se produjo en la Región de Murcia, un 9,9% más elevado que en 2005, principalmente debido al notable aumento del número de turistas que visitaron esta comunidad. Le siguieron en importancia las islas Canarias y las Islas Baleares, ambos casos con un aumento del 7,5% del gasto turístico total respecto al año anterior. En los dos archipiélagos se produjo un aumento tanto del número de turistas que los visitaron como del gasto medio realizado por los mismos, lo que unido a la relevancia de estas comunidades, impulsó en gran medida el gasto turístico total realizado en 2006.

EN EL 2008

ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (EGATUR)

Gasto de los turistas según destino principal.

Año 2008. Datos definitivos.

| | Gasto Total* | | Gasto Medio Persona | | Gasto Medio Diario | | Estancia Media | |
|-----------------------|---------------|------------|---------------------|------------|--------------------|------------|----------------|------------|
| | Mill. Euros | % Var | Euros | % Var | Euros | % Var | Noches | % Var |
| Total | 51.694 | 0,8 | 906 | 3,4 | 95 | 0,9 | 10 | 2,4 |
| Andalucía | 7.869 | -3,3 | 986 | 2,2 | 84 | 2,8 | 12 | -0,5 |
| Aragón | 392 | 13,8 | 901 | 1,4 | 129 | 8,8 | 7 | -6,8 |
| Asturias (Pr. de) | 185 | 10,1 | 1.028 | 2,3 | 95 | 2,3 | 11 | 0,0 |
| Balears (Illes) | 9.470 | 2,6 | 945 | 1,9 | 105 | -0,8 | 9 | 2,8 |
| Canarias | 10.485 | -0,1 | 1.121 | 1,0 | 106 | -0,6 | 11 | 1,6 |
| Cantabria | 318 | 8,8 | 992 | 8,4 | 89 | 1,1 | 11 | 7,2 |
| Castilla - La Mancha | 206 | -11,3 | 1.101 | 9,1 | 116 | 4,2 | 9 | 4,7 |
| Castilla y León | 675 | -11,7 | 679 | 2,7 | 86 | -6,6 | 8 | 9,9 |
| Cataluña | 10.265 | 3,7 | 720 | 10,2 | 98 | 7,0 | 7 | 3,0 |
| C. Valenciana | 4.778 | 0,7 | 837 | 0,7 | 66 | -1,6 | 13 | 2,3 |
| Extremadura | 125 | 4,6 | 543 | 7,7 | 83 | 15,6 | 7 | -6,9 |
| Galicia | 744 | -4,9 | 798 | 5,0 | 96 | 5,9 | 8 | -0,9 |
| Madrid (C. de) | 4.770 | 1,6 | 1.043 | -2,6 | 133 | -8,0 | 8 | 5,8 |
| Murcia (Región de) | 737 | 16,2 | 935 | 5,6 | 68 | -2,5 | 14 | 8,3 |
| Navarra (C. Foral de) | 113 | -0,3 | 602 | 1,8 | 100 | -1,2 | 6 | 3,0 |
| País Vasco | 516 | -14,9 | 617 | -2,6 | 99 | -8,3 | 6 | 6,2 |
| Rioja (La) | 45 | 1,3 | 705 | -15,5 | 95 | 26,3 | 7 | -33,1 |

Los principales destinos internos de los residentes en España fueron los situados en la costa mediterránea de la península: Andalucía, Cataluña y Comunidad Valenciana. Le siguieron comunidades del interior como Castilla y León, Castilla-La Mancha y la Comunidad de Madrid. Todas las comunidades experimentaron aumentos en el número de viajes recibidos, a excepción de Cantabria –donde descendieron y Galicia, que permaneció prácticamente constante.

En el destino elegido por los turistas internacionales como principal en 2008 apenas se observa variación respecto a años anteriores. En este año de retroceso de las llegadas de turistas, sólo Baleares, la Comunidad Valenciana y la Comunidad de Madrid, entre las comunidades de mayor volumen de turistas internacionales, han registrado cifras de variación positivas. **Cataluña mantuvo el primer puesto**, recibiendo un total de 14,3 millones de turistas (el 25% del total). Respecto a 2007, este destino ha registrado una caída del 5,8%. **Baleares, segundo destino en importancia**, fue elegida por 10,1 millones de turistas, ha registrado un crecimiento del 1,1%. Le sigue Canarias, que recibió 9,4 millones de turistas y registró un retroceso del 1%. **La tercera comunidad por volumen de turistas recibidos fue Canarias**, 9,4 millones. Esta cifra es menor en un 1% a la alcanzada en 2007. **Andalucía, cuarto destino turístico internacional español**, acaparó el 14% de las llegadas (8 millones de turistas) y mostró un descenso de la cifra de las llegadas del 4,9% respecto a 2007. **En quinto lugar se situó la Comunidad Valenciana** que

con un total de 5,7 millones de turistas (el 10% del total) ha permanecido en la misma cifra que el año anterior. **La Comunidad de Madrid, sexto destino turístico español**, recibió 4,6 millones de turistas y registró un crecimiento del 4,9%, el mayor de las comunidades autónomas principales.

En las demás comunidades, las de la cornisa cantábrica recibieron 2,2 millones de turistas, un 8,1% menos que en 2007. Las comunidades del interior peninsular concentraron 2,1 millones de turistas, registrando una caída del 7%. Por último, la Región de Murcia, recibió 793 mil turistas lo que le llevó a registrar un importante crecimiento del 10,6%.

EN EL 2010

Andalucía, Cataluña, Castilla y León y la Comunidad Valenciana recibieron algo más de la mitad de los viajes internos de los residentes en España. Todas ellas mostraron descensos interanuales a excepción de Castilla y León.

Canarias, Andalucía y Cataluña ostentaron el mayor porcentaje de viajes dentro de la propia comunidad de origen; mientras que Ceuta y Melilla, Madrid y el País Vasco destacaron por el elevado peso de viajes fuera de la comunidad.

ENCUESTA DE GASTO TURÍSTICO (EGATUR)

Gasto de los turistas según destino principal.

Año 2010. Datos definitivos.

| | Gasto Total* | | Gasto Medio Persona | | Gasto Medio Diario | | Estancia Media | |
|-----------------------|---------------|------------|---------------------|------------|--------------------|------------|----------------|-------------|
| | Mill. Euros | % Var | Euros | % Var | Euros | % Var | Noches | % Var |
| Total | 48.926 | 2,0 | 932 | 1,1 | 97 | 2,6 | 10 | -1,4 |
| Andalucía | 7.824 | 5,5 | 1.052 | 5,9 | 89 | 9,2 | 12 | -3,0 |
| Aragón | 358 | 0,8 | 1.080 | 6,2 | 111 | -12,3 | 10 | 21,2 |
| Asturias (Pr. de) | 228 | 5,6 | 1.266 | -1,3 | 103 | 23,6 | 12 | -20,1 |
| Baleares (Illes) | 8.775 | 0,7 | 954 | -1,2 | 109 | 6,5 | 9 | -7,3 |
| Canarias | 8.949 | -1,7 | 1.039 | -6,3 | 99 | -4,5 | 10 | -1,8 |
| Cantabria | 266 | -19,1 | 957 | -6,7 | 88 | -1,7 | 11 | -5,1 |
| Castilla - La Mancha | 154 | -29,2 | 1.031 | -11,3 | 107 | -5,4 | 10 | -6,3 |
| Castilla y León | 567 | -15,3 | 579 | -15,9 | 95 | 5,3 | 6 | -20,1 |
| Cataluña | 10.499 | 9,6 | 804 | 6,0 | 98 | 0,9 | 8 | 5,0 |
| C. Valenciana | 4.203 | 3,3 | 838 | 4,8 | 67 | 1,9 | 13 | 2,9 |
| Extremadura | 126 | 8,5 | 678 | 10,1 | 77 | -4,6 | 9 | 15,4 |
| Galicia | 646 | -4,8 | 938 | 5,2 | 91 | -6,7 | 10 | 12,9 |
| Madrid (C. de) | 5.057 | -0,6 | 1.103 | 3,7 | 150 | 7,3 | 7 | -3,4 |
| Murcia (Región de) | 640 | -15,0 | 948 | 5,9 | 71 | 2,6 | 13 | 3,3 |
| Navarra (C. Foral de) | 100 | -29,7 | 569 | -20,9 | 98 | 5,9 | 6 | -25,3 |
| País Vasco | 502 | 4,7 | 559 | -7,1 | 97 | -1,6 | 6 | -5,6 |
| Rioja (La) | 29 | -27,0 | 543 | -25,7 | 71 | 1,5 | 8 | -26,8 |

Cataluña, fue el destino que lideró el mayor número de llegadas internacionales, 13,2 millones de turistas, y el que mayor volumen de gasto total generó, un 21,5% del total. A su vez, registró crecimientos en ambos indicadores un 3,7 % para el número de llegadas y un 9,8 % para el gasto total. Su gasto medio por persona, el más bajo de las comunidades principales, creció respecto a 2009.

Baleares y Canarias, el segundo y tercer destino, recibieron 9,2 y 8,6 millones de turistas respectivamente, experimentando crecimientos respecto al año anterior. El peso en el gasto total generado fue de un 17,9% para el primero y un 18,3% para el segundo evolucionando de forma dispar, con un descenso para Canarias y estabilidad con apenas un ligero incremento para Baleares. El gasto medio y la estancia media por turista fueron mayores para los que se dirigieron al archipiélago canario.

Andalucía, con 7,4 millones de llegadas, permaneció estable con apenas un ligero descenso, un 0,4%, respecto a 2009. El volumen de gasto generado representó un 16%, lo que supuso un aumento del 5,5%. Los turistas recibidos realizaron de media un mayor gasto que el año anterior hasta alcanzar los 1.051,7 euros.

La Comunidad Valenciana fue el destino elegido por 5 millones de turistas, un 1,4% menos que en 2009. El gasto de estos turistas representó sobre el volumen total de gasto para España un 8,6%, que en términos monetarios se tradujo en 4.208,6 millones de euros, y que ha resultado un 3,4% superior al registrado el año precedente.

La Comunidad de Madrid fue el único destino, respecto a 2009, que registró descensos tanto en el volumen de turistas recibidos, 4,6 millones de llegadas, como en el gasto total generado, que tuvo un peso del 10,3% sobre el total. A pesar de ello esta comunidad registró el mayor gasto medio por turista y por día hasta alcanzar los 1.103,6 euros y los 149,8 euros, respectivamente.

Los demás destinos conjuntamente recibieron 4,6 millones de turistas, un 5% menos que en 2009. El gasto turístico realizado por los mismos representó un 7,4% sobre el total. La estancia media y gasto medio por turista descendieron, pero el gasto diario por persona se mantuvo constante.

*¿Qué es la Promoción en el Turismo?

Promoción, es la acción y efecto de promover (impulsar un proceso o una cosa, tomar la iniciativa para realizar algo, elevar a alguien a un cargo superior al que tenía). El término puede utilizarse para nombrar a las actividades que buscan dar a conocer o incrementar las ventas de algo.

Turístico, por su parte, es aquello perteneciente o relativo al turismo. Este concepto refiere al conjunto de las actividades que las personas desarrollan durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo que no supera el año.

La idea de promoción turística, por lo tanto, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas campañas intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino.

Un área de Promoción Turística a nivel regional tiene como objetivos la promoción y el apoyo a la comercialización en los mercados tanto a nivel nacional como internacional, de los distintos productos turísticos existentes en la Región de Murcia.

Con el fin de establecer acuerdos comerciales y presentar la imagen general de la región, el Área de Promoción Turística pone en marcha herramientas de promoción, dirigidas tanto a profesionales de los mercados emisores nacionales e internacional como al público final, destacando las siguientes:

- Misiones Directas
- Misiones Inversas

- Workshops con Agentes de Viajes y TTOO's
- Misiones prospectivas
- Firma de Convenios con TTOO's On-line / Off-line, tanto para público final (B2C) como profesionales (B2B)
- Participación en Ferias
- Promociones Puntos de Venta en lugares estratégicos
- Acciones de Marketing Directo
- Campañas en Google para mejorar el posicionamiento SEM

El Área de Promoción Turística pretende que todas las acciones desarrolladas, al ser realizadas de manera específica, respondan a unos parámetros de calidad que aseguren éxito y eficacia en la ejecución y en su posterior seguimiento, siendo éste fundamental para la consecución de los objetivos que se plantean dentro de una política de gestión turística empresarial.

***Aspectos relevantes de la promoción turística en la Región de Murcia**

La promoción turística en la Región de Murcia tiene dos líneas de actuación diferenciadas: por una parte la creación de Rutas e Itinerarios Turísticos y su difusión; por otro el apoyo a la comercialización en mercados nacionales e internacionales de la Oferta Turística de la Región de Murcia, tanto mediante sistemas On Line como Off line.

Las Rutas e Itinerarios se diseñan en base a los recursos turísticos de la Región de Murcia para lo cual se llevan a cabo las siguientes actividades:

- Consulta, recopilación y análisis de la información para la creación de un inventario de recursos turísticos de la Región de Murcia.
- Evaluación de los recursos y atractivos turísticos, mediante visitas personalizadas y observación de los lugares de interés.
- Combinación de estos recursos turísticos, bien por destinos, bien por productos o combinando destinos y productos dentro del ámbito territorial de nuestra Comunidad Autónoma para desarrollar Rutas e Itinerarios.
- Validación de estas rutas e itinerarios para su comercialización y difusión a través de agentes turísticos y medios on line (www.murciaturistica.es).

El objetivo de apoyo a la comercialización de la oferta turística de la Región de Murcia, centra sus líneas de actuación en las siguientes actividades:

- Desarrollo y asistencia a acciones específicas de comercialización.
- Convenios con operadores off line y on line
- Difusión a través de diferentes acciones de posicionamiento en buscadores de Internet.

***Últimas campañas promocionales**

REGION DE MURCIA DONDE VIVE SOL

Murcia presenta su nueva campaña de promoción turística bajo el lema 'Región de Murcia, donde vive el sol', se ha creado un vídeo con pinceladas de todos los productos turísticos: sol y playa, náutico, rural, cultural, salud y belleza, gastronomía, fiestas y festivales, con la finalidad de transmitir la variedad y diversión que puede ofrecer la región. Además del genérico, se han grabado otros tres anuncios de los productos culturales -de Cartagena, Lorca y Caravaca-, distintos entre ellos y con personalidad propia, pero con una base común para apoyar una campaña coordinada de productos culturales. El coste del vídeo y los anuncios, que se adjudicaron mediante concurso, ha sido de 90.000 euros. La emisión de los anuncios se realizará en el último trimestre del año, en las desconexiones territoriales de TVE en Madrid, Cataluña, Castilla-León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia.

El material audiovisual muestra una comunidad joven, dinámica y moderna, para un turismo de todas las edades, dónde se puede disfrutar de multitud de actividades con un valor añadido, el buen tiempo. Estas piezas audiovisuales completan la campaña de promoción 2004 de la región murciana, que incluye anuncios en prensa, uno genérico y cuatro específicos: sol y playa (sol para apasionarte), cultural (luz para descubrir), salud y belleza (temperatura para relajarte) y rural (energía para aventurarte). Además de publicidad exterior en avionetas, bus turístico, marquesinas y banderolas y la difusión de folletos.

Destacar en esta campaña de publicidad el Marketing estratégico ya que según comento más arriba esta campaña está formada por un video general de toda la región de Murcia ofreciendo en el los diferentes tipos de turismo que ofrece la región todo esto para intentar captar con solo unos segundos el interés de las personas que lo estén viendo ya que puede ser un turismo de sol y playa, salud, rural, cultural, etc (captar la atención de cada segmento). Al igual que también se realizan 3 videos de la principales ciudades de la Region (Murcia, Cartagena, Lorca), diferenciando en casa uno de ellos que se ofrecen diferentes modalidades de turismo. Murcia ofrece un destino cultural, religioso, aventura, rural, gastronómico. Cartagena ofrece un destino cultural, sol, playa, gastronómico. Y finalmente Lorca ofrece un destino cultural, religioso, aventura y rural entre otros.

Relacionándolo todo con el Marketing Operativo o Marketing Mix:

PRODUCTO – REGION DE MURCIA

DISTRIBUCION - Diferentes canales de distribución, en el material audiovisual se intenta captar a todos los segmentos: gente joven – turismo de ocio y aventura; gente 3ª edad con el turismo termal o de salud; por lo tanto la distribución se realiza captando algo significativo de cada segmento de la población e incluyéndolo en el video.

PRECIO - Buena relación calidad – Precio.

PROMOCION – Emisión de anuncios en televisión, prensa, marquesinas, etc. Además de publicidad exterior en avionetas, bus turístico, marquesinas y banderolas y la difusión de folletos

REGION DE MURCIA: NO-TYPICAL

“Región de Murcia: No-Typical” es el nuevo eslogan para promocionar turísticamente la Región de Murcia, en sustitución del anterior “Región de Murcia, donde vive el sol”.

La campaña publicitaria se centra en la supuesta búsqueda de un estereotipo que defina la Región de Murcia, por parte del falso experto antropólogo cultural, Vladimir Karabatic.

Tras buscarlo por todas sus tierras y a través de sus gentes, Vlado llega a la conclusión de que el mejor estereotipo para la Región de Murcia es "No-typical" por ser "demasiado rica y variada" para reducirla a un cliché.

Uno de los recursos de la campaña fue colgar en la Plaza de Callao de Madrid un enorme cartel, de 1.600 metros, que va cambiando su lema semana a semana

"Región de Murcia: No-Typical" sustituirá a partir de hoy a "Región de Murcia, donde vive el sol" como eslogan para promocionar turísticamente la Comunidad.

Este eslogan es la culminación de la primera fase de la campaña publicitaria puesta en marcha por la Administración regional, centrada en el falso creador del lema 'Typical Spanish', Vladimir Karabatic, para buscar un estereotipo que definiese la imagen de Murcia.

Se realizó un balance de esta primera fase de la campaña, que calificó de "éxito", y dijo que la página web "murciaencuentrasuestereotipo.com", donde se recogían las propuestas de imagen promocional de la Región, ha recibido 42.000 visitas, los vídeos de la búsqueda de un estereotipo por parte de Karabatic fueron visionados por 13.000 personas y se publicaron más de 200 noticias al respecto en distintos medios, lo que en publicidad hubiese supuesto un coste de 300.000 euros.

Dos meses y 600.000 euros después, la Región ha encontrado su estereotipo, que no es otro que la inexistencia del mismo, y, por ello, Vladimir Karabatic está sumido en un estado de "depresión", el cual compartirá con el público a través de un anuncio publicitario, que será proyectado en televisiones de ámbito nacional.

Ese spot publicitario, al igual que la inserción de anuncios en prensa y radio, dio el pistoletazo de salida a la segunda fase de la campaña promocional de la Región, que cuenta con un presupuesto global de tres millones de euros.

Además, para esa segunda fase de la campaña, basada en la asunción de la imposibilidad de estereotipar a la Región con un sólo rasgo identificativo ya que Murcia es un conjunto de muchos de ellos, la consejería llevará a cabo, junto a la organización del festival de cortos por internet Jameson Notodfilmet, un concurso de anuncios publicitarios bajo la idea del nuevo eslogan.

El objetivo de este primer concurso de spots on line, es crear anuncios publicitarios centrados en visiones personales sobre la Región de los realizadores participantes.

De todos los anuncios que se presenten a concurso, se seleccionarán cinco, que recibirán premios de mil euros, y que, posteriormente, serán insertados en las distintas televisiones nacionales para promocionar la Región de Murcia.

El lema "No-Typical" también inundo la campaña publicitaria gráfica, a través de opiniones "un tanto especiales" de diferentes personas, centradas en que el estereotipo de la Región de Murcia es que no tiene estereotipos.

El objetivo de esta campaña es transmitir que la multitud de eventos, sensaciones, emociones o experiencias que despierta la Región hace imposible la elección de un sólo motor. Creando una MARCA que diferencie a la Región de Murcia de cualquier otra y cualquier persona la vea y la identifique con la Región de Murcia.

Tal como define el art. 4 de la LM, la marca es “todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras.”

De la definición se extraen las siguientes reflexiones:

1. “signo susceptible de representación gráfica....” >>> signo: palabras, dibujos, números,....; medios: envase, olores, sonidos, siempre que pueda representarse gráficamente....
2. “productos o servicios de una empresa de los de otras” >>>Regla de la Especialidad: Existen 45 clases que agrupan productos o servicios similares. La protección se otorga para la clase o clases solicitadas. Es muy importante la definición de ¿para qué queremos protección?.

La principal función de la marca es la COMUNICACIÓN, pero una comunicación evolutiva que evita la muerte de la marca.

Ej.:Coca-Cola comenzó siendo la identificación del producto, luego el estilo de vida americano que trata de imitar, luego la sensación de vivir. Es decir, va comunicando nuevas sensaciones.

La marca es el vehículo de comunicación entre la empresa y el mercado, transmitiendo conceptos, valores y sensaciones que superan al producto que distinguen.

Destacar, que en esta campaña de publicidad se hace partícipe al público es decir, se deja que los consumidores opinen de cómo ven ellos la Región de Murcia aplicando para ellos las Nuevas tecnologías de la información y la comunicación, es decir, INTERNET. Esta campaña está centrada en el falso creador del lema 'Typical Spanish', Vladimir Karabatic, que pretende buscar un estereotipo que defina la imagen de Murcia.

Esta campaña está formada por dos fases, la primera de ellas es una web donde la gente puede opinar de cómo ven ellos la región de Murcia

Desde mi punto de vista esta campaña está centrada en la opinión de cada una de las personas que en un futuro puede venir a conocer la Región y por lo tanto creo que la estrategia de marketing que más destaca sería el marketing relacional junto con estrategias de comunicación.

A lo largo de los últimos 10 años el marketing transaccional ha demostrado que no puede dar respuestas plenamente satisfactorias a las problemas comerciales contemporáneos o mejor dicho han surgido nuevas posibilidades técnicas en el campo de la comunicación y la información que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing el anteriormente citado, marketing relacional.

Destacar los siguientes conceptos que en la primera fase de esta campaña de publicidad aparecen reflejados:

-La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa de contacto, como receptor y emisor de las comunicaciones.

- La receptividad: Se debe hablar menos y escuchar mas.

-Orientados al cliente: La empresa (RM) debe poner más énfasis en una organización comercial compuesta por consumer manager. Es decir la empresa (RM) debe centrarse más en el cliente y en sus necesidades y en que tiene que hacer para satisfacerlas.

Posteriormente con todas las ideas recogidas en la web se llega a la conclusión de que la región de Murcia no esta estereotipada porque es única y se lanza un anuncio publicitario en que el experto Vladimir explica todo esto, anuncios en prensa, en radio, grandes carteles en zonas estratégicas del país como la plaza de Callao de Madrid con el eslogan Región de Murcia No-Typical culminan esta primera fase de la campaña. Mas tarde surge una 2ª fase – concurso en el que se anima al publico a que realicen cortos de publicidad con la Región de Murcia recibiendo los ganadores premios de 1000 euros.

Con esta segunda fase se ve mas claro todavía la visión del marketing relacional ya que se pretende es crear anuncios publicitarios centrados en las visiones personales de la Región de los realizadores participantes.

Destacar que los 5 cortos ganadores serán vistos en televisión y que también se inundara la campaña publicitaria grafica a través de opiniones un tanto especiales de diferentes personas centrada en que el estereotipo de la Región de Murcia, es que no tiene estereotipo.

DESTINO REGIÓN DE MURCIA

Se presenta la evolución de la marca de promoción turística, un logotipo “directo y versátil” que da continuidad a la imagen ‘Región de Murcia no-typical’, concebida en 2009, y que a partir de ahora se convierte en ‘Destino Región de Murcia’.

La nueva imagen que “con un carácter abierto permite cubrir las diferentes campañas publicitarias y acciones promocionales que se desarrollen a partir de ahora, consolidándose así como una apuesta de largo recorrido.

El objetivo de la propuesta es aumentar la visibilidad de la Región de Murcia y construir un posicionamiento sólido y duradero en la alta competitividad de los mercados nacionales e internacionales a los que la Región se dirija.

Diseño de la imagen

Se ha pasado del “cómo es” la Región de Murcia a “qué es, cuáles son sus elementos diferenciales, cuáles son los productos que queremos vender de la Región de Murcia”.

Desde el punto de vista gráfico, ‘Destino Región de Murcia’ se apoya en el trabajo de identidad corporativa desarrollado con anterioridad y manteniendo tanto el contenedor de la marca como la tipografía utilizada. “Frente a la posibilidad de crear una marca nueva, se ha optado por esta opción continuista con el objetivo de aprovechar mejor las sinergias conseguidas hasta ahora, además de responder de manera comprometida y responsable al trabajo de austeridad al que obliga el momento actual”.

En definitiva, ‘Destino Región de Murcia’ pretende “abanderar la gran apuesta de futuro que para todos debe representar el sector turístico en los próximos años”. Para promocionar la Comunidad, en el extranjero se utilizará ‘Región de Murcia: destination Spain’ para aprovechar “el tirón que tiene la marca España”.

Vivir la Región

En las piezas de comunicación, se emplearán “diferentes declinaciones desarrolladas por experiencias, así a partir de ahora la Región de Murcia saldrá al mercado con ‘paquetes turísticos’ en los que los productos se nombrarán atendiendo a las experiencias que inviten a vivir”.

De este modo se han creado cinco categorías como ‘Sol y playa’ que se asociará a ‘Destino disfrutar’, la oferta cultural a ‘Destino descubrir’, el turismo activo, de interior y de golf a ‘Destino diversión’, el de Salud y Belleza a ‘Destino relax’ y el Idiomático y de Congresos a ‘Destino aprender’. Además, cada uno de estos paquetes se identificará con un color que acompañará a la comunicación de dichos productos.

Este tipo de nomenclaturas, que Turespaña emplea en su Plan de Marketing, responde al empleo de la comunicación basada en el turismo experiencial, a fin de seducir al público con una oferta más atractiva y dinámica que la tradicional.

Promoción turística

Para el ejercicio 2012 Cultura y Turismo ha incrementado su partida presupuestaria para promoción turística en un 113 por ciento. La inversión de más de 7,5 millones de euros estará destinada a misiones comerciales “más intensivas que en años anteriores” y dirigidas a mercados estratégicos para la Región como Gran Bretaña, países nórdicos, Países Bajos, Alemania y Rusia, además de otros países del Este como República Checa o Polonia.

Se anuncian, además, campañas específicas de sensibilización interna en la Región de Murcia y la campaña del Mar Menor que “va a tener una dimensión nacional e internacional”. Asimismo, otra de las líneas en las que trabaja la Consejería para este año serán misiones comerciales para captar inversiones en el mercado árabe y en el ruso.

“Microclima de felicidad”, nuevo concepto para la promoción turística del Mar Menor

Campaña de promoción turística de La Manga y el Mar Menor que, basada en el concepto de 'Microclima de felicidad. ¿Lo tienes como destino?', se plantea sobre las principales características de estos dos enclaves turísticos, como las escapadas tranquilas, la temperatura media envidiable y la facilidad para la práctica de deportes náuticos. Esta campaña pretende utilizar al Mar Menor como nuestro principal atractivo a nivel europeo.

El lema de la campaña se compone, de dos elementos básicos, el diminutivo 'micro' con el que queremos enfatizar diferentes aspectos, como el de pequeño, el de rincón en Europa, el de oasis y recalcar el carácter excepcional que tiene esta laguna salada dentro de la oferta turística europea e internacional y de otro lado el concepto de 'felicidad', con el que se pretende vender el sector turístico de la Región de Murcia como una industria de la felicidad y vincularla con los valores positivos".

El eslogan principal se complementa con otros lemas, como 'Atardecer en enero', 'Sol de febrero' y 'Navegar en marzo'. Hay otros lemas dirigidos a turistas internacionales como, por ejemplo, 'Sailing in January' y 'Play golf in February'. "Nos referimos a meses que no pertenecen a la temporada alta y que queremos utilizar para desestacionalizar el turismo de la zona", matizó el consejero de Cultura y Turismo.

La difusión de la campaña tiene carácter nacional e internacional. A nivel nacional, se van a emplear soportes de publicidad. Asimismo, la campaña va a estar presente en los canales de venta a través de los acuerdos que Región de Murcia Turística mantiene con turoperadores y agencias de viaje.

En el ámbito internacional, la campaña llegará a Reino Unido, Bélgica, Noruega y Rusia, a través también de medios convencionales. En algunos países como Reino Unido y Rusia, la promoción se hará a través de Agencias de Relaciones Públicas (PR). Al igual que en el sector nacional, La Manga y el Mar Menor también estarán presente en los acuerdos con turoperadores que se firmen en los mencionados países.

El plan de medios cuenta con un presupuesto de 400.000 euros tanto para la difusión nacional como la internacional. La financiación proviene del Plan de Competitividad Turística de La Manga del Mar Menor, en el que colaboran la Consejería de Cultura y Turismo, los ayuntamientos de Cartagena y San Javier y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de Turespaña. Este presupuesto también cuenta con fondos adicionales de la Comunidad Autónoma, motivo por el cual también se promocionará el Mar Menor

Una nueva campaña de sensibilización iniciada por la Administración autonómica pretende involucrar a los ciudadanos en el desarrollo turístico de la Región de Murcia. La campaña se iniciará a mediados de febrero y busca implicar a los ciudadanos en la promoción turística, por un lado, de una manera emocional, “haciendo aflorar un sentimiento de orgullo y de pertenencia a una región poseedora de múltiples potenciales turísticos todavía por explotar” y, de otro lado, de un modo activo, “consiguiendo que los ciudadanos participen y que se conviertan en prescriptores y en agentes turísticos.

El concepto de la campaña es ‘Todos hacemos posible que la Región de Murcia sea un gran destino ¿te sumas?’. A partir del claim principal surgen diferentes derivados, basados en datos estadísticos, ‘Más de cuatro millones de turistas visitan la Región de Murcia’; ‘Seguramente, tu entorno ha sido parte de la experiencia de alguno de los más de un millón de turistas extranjeros que nos visitaron el año pasado’; ‘Con los tres millones de pasajeros previstos para la primera fase del Aeropuerto Internacional Región de Murcia le daremos la bienvenida al mundo’.

El plan de medios de esta acción promocional, que está circunscrito al ámbito regional, se desarrollará durante tres meses en soportes de prensa y radio, además de mupis, vallas y redes sociales.

***Efectos de estas campañas**

La Región de Murcia ha experimentado en los últimos años una favorable evolución de sus fortalezas estructurales ante el turismo, especialmente en lo que se refiere a capacidad de plazas para el alojamiento, infraestructuras de comunicación, servicios y recursos turísticos, posibilitando que su territorio esté especialmente preparado para la atracción y permanencia de turistas.

Tras varios años de crecimiento sostenido, en la actualidad el turismo desempeña un papel estratégico en la economía de la Región de Murcia. Las actividades turísticas son un importante generador de divisas y empleo y atraen a la inversión foránea al tiempo que ayudan a impulsar las infraestructuras. Es por esto y por su alta interconexión con el resto de sectores productivos que este sector esté llamado a ser uno de los motores de la actividad económica regional.

Según datos correspondientes al año 2011, el número de establecimientos activos en el sector turístico aumentó casi un 2%, dando trabajo a unas 45.000 personas en la Región de Murcia. Asimismo, el peso del empleo turístico sobre el total regional pasó del 8,3% en 2010 al 8,6%. Esta fortaleza del sector turístico frente a otros sectores más tradicionales, especialmente en tiempos de crisis, pone de manifiesto sus importantes expectativas de futuro.

Durante el primer semestre de 2012 se confirman los buenos datos de empleo turístico de 2011. En junio de 2012 la afiliación a la Seguridad Social en las actividades de Hostelería y Agencias de Viaje registró un incremento interanual del 4,3%, el mayor desde 2007 en un mes de junio, siendo además éste el cuarto mes consecutivo de subidas en lo que va de año. De este modo, en los primeros seis meses de 2012, la afiliación turística ha aumentado en la Región de Murcia un 1,3%, frente a un crecimiento del 0,3% en el dato nacional y el de Murcia es el cuarto incremento más alto por comunidades, tras las tasas de Canarias (2,3%), Baleares (2,1%) y Andalucía (1,4%).

La primera mitad de 2012 viene marcada por una ligera recuperación de la entrada de turistas a la Región, así como de una notable subida del gasto que realizan. En el conjunto de alojamientos turísticos (hoteleros y extrahoteleros), el número de viajeros ha experimentado un incremento del 0,7% y en el comienzo de la temporada de verano no se confirman, en el caso de la Región, los pronósticos pesimistas que estimaban descensos moderados en los destinos de costa, más dependientes de la demanda interna. Más bien al contrario, los datos de la estadística de 'Movimientos turísticos de los españoles' del Instituto de Estudios Turísticos, apuntan un incremento del turismo nacional en la Región en los primeros meses de 2012, mientras que en el conjunto de España apenas hay variaciones.

Este crecimiento del turismo nacional compensa una demanda internacional con un pulso más débil. En los seis primeros meses del año el aeropuerto regional registró un total de 472.780 pasajeros internacionales, un 3,8% menos que en el mismo periodo de 2011. Sin embargo, las cifras de llegada de cruceristas al Puerto de Cartagena siguen una evolución positiva. Un total de 29 cruceros arribaron en los seis primeros meses del año con un pasaje de 33.519 cruceristas, un 9,7% más que en el mismo periodo del año 2011.

El principal país emisor de turismo internacional a la Región en esta primera mitad del año ha sido el Reino Unido, que aportó en torno al 50% de los turistas recibidos. Le siguen en importancia Francia, Alemania, Países Nórdicos y Países Bajos. Cabe destacar, por su crecimiento, el comportamiento del mercado francés. Otros mercados con notables tasas de variación positivas respecto al año anterior son el sueco y el danés, el suizo, el ruso y el norteamericano.

Los turistas extranjeros que visitaron la Región entre enero y junio de 2012 realizaron un gasto medio diario de 78,73€, según la encuesta Egatur del IET. De este modo, la Región de Murcia fue la cuarta comunidad autónoma donde más creció dicho gasto diario con una tasa interanual del 14,6%, siendo el incremento del dato nacional del 9,4%.

Durante el total de su estancia en la Región, el turista extranjero gastó un 7,9% más que en 2011 hasta alcanzar los 1.003,91€, lo que representa el sexto mayor incremento de España, por encima de la tasa nacional del 2,5%.

Este gasto medio por turista de 1.003,91€ es una cifra superior a la media nacional, 942,22€. El motivo es que la estancia media en la Región, 12,8 días, es la mayor de España, siendo el promedio nacional de 8,5 días.

El gasto total que han realizado los turistas extranjeros en la Región entre enero y junio de 2012 ha sido de 236,5 millones de euros.

Este comportamiento positivo del gasto guarda relación con el hecho de que la Región sea una de las mejor valoradas por los extranjeros. El grado de satisfacción de estos turistas extranjeros en la Región de Murcia durante 2011 fue de 8,6 puntos sobre 10. Con esta buena nota la Región se sitúa en la tercera posición del ranking de las comunidades mejor valoradas.

Por último, reseñar que la Región de Murcia ha sido distinguida, en la convocatoria de 2012, con 26 banderas azules, que premian la gestión medioambiental y calidad de las aguas de sus playas. De este modo, se ha convertido en la comunidad donde más ha aumentado el número de galardones respecto al año anterior, 14 más.

Además, la Región de Murcia es, con 25 distintivos, la tercera autonomía con más playas certificadas con las banderas 'Q' del Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), tan sólo superada por Andalucía (58) y Comunidad Valenciana (46).

***Otras campañas a nivel nacional con gran relevancia**

ALICANTE, VEN CUANDO QUIERAS

Alicante apuesta por dar continuidad a la campaña iniciada en Fitur 2008, con el lema "**Alicante, ven cuando quieras**". Tras los diferentes spots que han ido completando la campaña de forma periódica y que se han centrado en destacar los atractivos y la oferta de la ciudad de forma más directa y tradicional.

Y esta vez Alicante vuelve a la carga con un spot más fresco, más directo y que **busca captar la atención del público haciendo un símil a través de un comercial inmobiliario entre las prestaciones de una urbanización de lujo y la ciudad de Alicante**, que según el spot posee una serie de elementos "gratis" para el turista: "Ofrecemos más de 300 días de sol al año sin cargo, amplias zonas para pasear, preinstalación de aire acondicionado, una piscina grande de uso totalmente libre, contamos con zonas comunes e inmejorables vistas. Ah y eso sí, como estamos en crisis lo regalamos todo!!".

La campaña **se dirige al público nacional**, principal esperanza para paliar los efectos de la crisis, y se va a emitir en **Antena-3 y Onda Cero**. La parte de televisión está dividida en tres partes: **primera**, durante todo el mes de junio el Alicante patrocina la información meteorológica en la edición nocturna de Antena-3 noticias; **segunda**, el spot se va emitir en 25 pases este mes; y **tercera**, hoy viernes, día 19, coincidiendo con el inicio de la Plantá de las Hogueras, tanto el informativo de medio día como el de la noche se emitirán en directo desde el Puerto de Alicante, desde la zona de la Volvo Ocean Race.

El spot 'Alicante, ven cuando quieras' se proyectará en el estreno de la saga de 'Crepúsculo' durante dos semanas en 23 cines de Madrid, Castilla La Mancha, País Vasco y Castilla y León

- El anuncio tendrá un impacto directo en 140.000 espectadores de salas de cine

El Patronato Municipal de Turismo lanza la campaña estival de promoción de Alicante en medios de comunicación nacionales. Al igual que en temporadas pasadas, la más reciente Semana Santa con una promoción denominada Madridterráneo, ahora Turismo ha puesto en marcha un plan de emisión de anuncios en la televisión, cuñas de radio y publicaciones en prensa escrita que dan a conocer las excelencias de la ciudad.

Televisión

En televisión, un spot de 20 segundos en el que se muestran enclaves emblemáticos de la ciudad: la Explanada, el paseo de Gabriel Miró, vistas aéreas del Castillo de Santa Bárbara y las playas que ilustran todo aquello que convierte a Alicante en una ciudad idónea para disfrutar de las vacaciones estivales. En televisión, los anuncios podrán verse en horario de mayor audiencia a partir del lunes 21 de junio y hasta el día 27, en los segundos previos al inicio de los informativos de la noche y durante el fin de semana en los boletines de sobremesa.

Radio

Las radios de Albacete, Valladolid, León, Bilbao, San Sebastián y Madrid, por su parte, emitirán continuas cuñas radiofónicas en las que 'Alicante, ven cuando quieras' será la protagonista de los anuncios donde se hará atractiva para el oyente la idea de pasar unas vacaciones en Alicante gracias a sus playas y su amplia oferta turística.

Además, la ciudad se convertía la semana pasada en protagonista de uno de los programas de radio punteros por la tarde: Julia en la Onda, de Onda Cero. El Salón Azul del Ayuntamiento de Alicante se convirtió en un estudio de radio y acogió la emisión del programa y la alcaldesa, Sonia Castedo, y la concejal de Turismo, Marta García-Romeu, pudieron hablar a los oyentes de toda España de las Hogueras y las condiciones de Alicante como ciudad turística y acogedora al visitante.

Publicaciones

También revistas de tirada nacional van a publicitar Alicante y las novedades turísticas que ofrece esta temporada estival.

En cines

El plato fuerte de la campaña es la emisión del anuncio 'Alicante, ven cuando quieras' en el estreno de la película 'Eclipse'. Se trata de la última entrega de la saga de éxito 'Crepúsculo', basado en una novela romántica de vampiros que ha enganchado a millones de personas en el mundo. La película es una de los estrenos veraniegos más esperados y el Patronato Municipal de Turismo ha valorado que el impacto que tendrá la promoción de Alicante llegará a cerca de 140.000 personas. El anuncio de promoción turística de Alicante se proyectará en 23 cines de Madrid, Castilla La Mancha, País Vasco y Castilla León.

La responsable del Patronato Municipal de Turismo, Marta García-Romeu, señala que esta campaña de promoción turística pretende superar el éxito de las anteriores que han hecho de Alicante destino turístico de miles de personas durante los últimos meses. Y recuerda las buenas expectativas para la campaña turística estival después de que Alicante aumente por séptimo mes consecutivo la ocupación hotelera de la ciudad.

Internet

La responsable de Turismo hace hincapié en el hecho de que las nuevas tecnologías también se han colado en la nueva forma de atraer turistas a Alicante. Este verano y dentro de la campaña de promoción, internet tendrá un protagonismo especial. Más de 2.000 personas recibirán, a través de un mailing, información en la que se les expondrán todas las novedades que en materia turística prepara el Patronato Municipal de Turismo. En estos correos se incide en todos los motivos por los que Alicante es un destino turístico que se debe elegir: el excelente clima, las playas galardonadas con banderas azules por la calidad de sus aguas, arenas y servicios, la oferta cultural, comercial y la gastronómica.

VALENCIA, TE DOY TODO

Te doy mi luz y calor, mis momentos mágicos, mis puestas de sol, mi amor por el mar y mi fuerza y emoción... Te doy todo.

Así es como recibe la página web de turismo de la Comunidad Valenciana⁸ al que la visita. De nuevo, esa estrategia de apelación directa al receptor del mensaje, al turista potencial, le hace sentirse partícipe de una relación viva y mucho más cercana que la mera de adquisición de servicios. Además, y esto es otro punto a su favor, no solo nos recibe así en inglés y en español, sino que también lo hace en valenciano, francés, alemán, chino y hasta en japonés, lo cual nos indica que no solo se presenta ante el turista europeo, fan del sol y la playa, sino que es una comunidad abierta al cambio y a la variedad de culturas, que quiere darse a conocer entre turistas cada vez más habituales en nuestro país, y a los que quiere agradar facilitándoles información en su idioma y haciendo su estancia más cómoda.

Se trata de una campaña que dio que hablar, positiva y negativamente: **la Comunidad Valenciana se alía con Operación Triunfo** y se convierte en uno de sus patrocinadores para captar al mercado nacional.

La acción se enmarca dentro del Plan de Marketing y Promoción de la Conselleria de Turisme de la Comunidad Valenciana y se ha puesto en marcha para estimular al mercado nacional de cara a la temporada de verano y, al mismo tiempo, difundir su eslogan "Te doy todo". Durante los próximos meses los alumnos de OT compondrán una canción sobre la Comunidad Valenciana, la usarán como himno emblema de esta edición y, entre otros, realizarán visitas a los principales destinos de la Comunidad Valenciana para su promoción.

A priori la acción no parece ir mal encaminada: Operación Triunfo es uno de los programas más consolidados de la televisión española, se emite en prime-time, sus audiencias son de las más importantes y tiene una capacidad para generar viralidad on-line y off-line incalculable (¿alguien no ha oído hablar de Operación Triunfo durante las ediciones anteriores?). Y además el target del programa es de los más amplios, desde población adolescente a familias. Con lo cual, en principio usar a los alumnos de OT como prescriptores turísticos de la Comunidad Valenciana puede resultar positivo...otra cosa es medir el resultado...

Isaac Vidal, Director del Área de Mercados y Comunicación de la Agència Valenciana del Turisme, explica en su blog [Marketing Turístico](#) algunas de las claves de esta decisión, que a continuación os resumo:

1. *Coherencia estratégica; El sector nos pide presión y promoción en el mercado nacional haciendo especial presión en junio y julio. (acceso a 6 millones de hogares españoles en los meses previos al verano)*

2. *Asociación de valores; Superación, sacrificio, trabajo en equipo, esfuerzo, realización, consecución de un sueño.*

3. *Por que el [ROI](#) en términos publicitarios se empieza a medir por los números y OT gana en este aspecto.*

- Líder franja horaria [Prime Time](#).

- *Amplio target; El perfil de la audiencia es muy amplio, proporcionándose en equilibrio entre la variable edad y la variable poder adquisitivo. (nada de que sólo lo ve gente joven e inculta?.)*

- *La publicidad está ?integrada? en el programa con lo que a penas hay huida por corte publicitario.*

El objetivo de la campaña es difundir un mensaje atractivo de la oferta y los destinos turísticos con el fin de favorecer la elección de la Comunitat Valenciana como lugar de vacaciones y de escapadas.

El objetivo de la campaña es difundir un mensaje atractivo de la oferta y los destinos turísticos con el fin de favorecer la elección de la Comunitat Valenciana como lugar de vacaciones y de escapadas.

La estrategia creativa basada en las emociones, los sentimientos y la humanización del mensaje. A través de varios spots para televisión, piezas gráficas en medios escritos, cuñas de radio y diferentes formatos para internet, se promocionará principalmente la oferta de los destinos representados por las marcas turísticas Castellón Costa Azahar, Costa Blanca, Benidorm y Valencia Terra i Mar. También se difundirá la variedad de productos de la oferta, como el Turismo Gastronómico, Cultural, Activo, de Sol y Playa o de Interior.

Estas acciones están dirigidas a potenciar los mercados de interés prioritarios para la oferta turística de la Comunitat Valenciana como son la Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Castilla y León, País Vasco y Navarra, Cataluña, la propia Comunitat Valenciana y las comunidades limítrofes. La campaña también estará presente en medios escritos del Reino Unido, Francia, Italia, Benelux y Alemania.

ANDALUCIA, TE QUIERE

La campaña 'Andalucía te quiere' llega a más de treinta millones de personas. La acción de promoción turística, emprendida por la Junta de Andalucía, contó con difusión en radio, prensa, televisión y salas de cine.

La campaña de verano de promoción turística de Andalucía puesta en marcha por la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte en el territorio nacional los pasados meses de mayo y junio ha logrado una cobertura de 32,6 millones de españoles, lo que significa que la acción publicitaria ha llegado al 90 por ciento del público objetivo al que iba dirigida. La Junta de Andalucía aseguró que la campaña ha logrado un total de 231 millones de contactos, como el número de veces que el mensaje ha podido llegar al público objetivo a través de la difusión de la nueva marca turística 'Andalucía' en las principales televisiones nacionales y autonómicas, en radio, prensa y en las salas de cine más importantes del país.

Según el Gobierno autonómico, la campaña en televisión ha registrado una cobertura del 85% del público objetivo, con un total de 171,3 millones de contactos, mientras que en prensa se ha llegado al 25,5%, con 13,1 millones de contactos. Por su parte, la cobertura en radio ha sido del 31,3%, con 43,9 millones de contactos creados, y en las salas de cine 315.000 personas han tenido oportunidad de ver la acción publicitaria. En cuanto a los mensajes publicitarios emitidos, la Junta destacó los 524 anuncios en las televisiones de entre 30 y 45 segundos y las 115 cuñas publicitarias en radio con un formato de 30 y 45 segundos, utilizando también la radio con el fin de llegar a un público más joven y dinámico.

Inversión

Asimismo, la Junta de Andalucía señaló que en prensa se han realizado 24 inserciones en los diarios de tirada nacional y en las cabeceras más importantes de cada región y en cine se ha llegado a 640 salas. Por último, la Administración autonómica recordó que la campaña, bajo el eslogan 'Andalucía te quiere', ha contado con una inversión de 2,5 millones y ha apostado por la hospitalidad como uno de los principales reclamos de la comunidad.

*Conclusiones

En conclusión y como se avanzaba inicialmente, la capacidad y recursos ordenados y orientados al turismo en la Región de Murcia sitúan a la misma con unas fortalezas importantes para el futuro desarrollo del sector en los próximos años. La capacidad de plazas para turistas crece a un ritmo constante en los últimos años en todas las tipologías, bien en viviendas particulares o en alojamientos colectivos, así como los servicios turísticos. La asimetría existente en la costa murciana occidental-oriental por la supremacía turística de La Manga y Mar Menor y especialmente la brecha turística costa interior se está reduciendo rápidamente gracias a las nuevas vías de comunicación terrestre y a la apertura a nuevos tipos de turismo como el rural y cultural. A esta situación se suman los esfuerzos de promoción que se están realizando con la creación e impulso de los consorcios turísticos, los productos culturales, acciones innovadoras, campañas como Región de Murcia no-typical y la mejora de infraestructuras de comunicación, con especial referencia al nuevo aeropuerto cuyo proyecto está en ejecución.

Este fortalecimiento de la oferta y posibilidades turísticas, acompañado de los atractivos naturales de la Región de Murcia y del esfuerzo de la iniciativa empresarial permiten realizar una actuación de prospectiva para prever que, transcurridos los periodos de coyunturas de desaceleración económica, la Región de Murcia pueda captar turistas a un ritmo de incremento mayor y progresivo, tanto de los mercados actuales como de nuevos países no asociados al turismo emisor tradicional, estando preparados ante la competencia nacional e internacional en la industria del turismo.

En la actualidad, si bien los españoles en general han parado de hacer viajes de turismo al extranjero como consecuencia de la crisis, tal como reflejan los datos de la encuesta Familitur, al menos el comportamiento del turismo internacional hacia España está siendo muy positivo en lo que va de año. Es más, según los datos del informe Frontur del Instituto de Estudios Turísticos, en agosto de 2012 han visitado España 7,9 millones de turistas internacionales, dato que confirma la tendencia creciente de los meses anteriores.

No obstante, algunas veces no está muy claro si la inversión en campañas publicitarias ha generado un verdadero impacto en la Región de Murcia que justifique el dinero invertido. Primero los consorcios que se desarrollaron, el lema donde “vive el sol” y el “no typical”, quizás no muy entendido en la propia región y en el resto de España, parecen querer esconder la realidad de que el sector está todavía altamente infradesarrollado en comparación con las grandes potenciales mundiales que la rodean (Baleares, Andalucía y Com. Valenciana). La responsabilidad de la Administración regional es aquí palpable y la necesidad de que se tomen al sector con mayor seriedad y rigor, invirtiendo los recursos necesarios para posicionar a esta industria en el lugar que le permita tirar de parte de la economía regional en condiciones, como sucede en otras regiones muy turísticas del Mediterráneo español.

***Bibliografía**

Casado, A.B. y Sellers, R. (2010), Introducción al Marketing. San Vicente: Editorial Club Universitario.

Kotler, Ph., J. Bowen y J. Makens (2004), Marketing para Turismo. Madrid: Prentice Hall.

Muñoz, F. (1997), Marketing Turístico. Madrid: C.E. Ramón Areces.

Santesmases, M. (2007), Marketing: Conceptos y Estrategias. Madrid: Pirámide.

Serra, A. (2002) Marketing Turístico. Madrid: Pirámide.

Frontur, Egatur y FamiliTur 2006

Frontur, Egatur y FamiliTur 2008

Frontur, Egatur y FamiliTur 2010

Webs de la Comunidad de Valencia, Andalucía y Alicante.