

**PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS Y CRITERIOS DE VALORACIÓN PARA LA CONTRATACIÓN DE UN SERVICIO CONSISTENTE EN LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y COMPRA DE SOPORTES PUBLICITARIOS EN ALEMANIA, AUSTRIA, BÉLGICA, FRANCIA Y REINO UNIDO, CON EL FIN DE PROMOCIONAR LA COSTA CÁLIDA – REGIÓN DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO.**

**1. Objeto:**

El presente pliego tiene por objeto determinar los aspectos técnicos y los criterios de valoración.

**2. Estructura y eje de comunicación de la Campaña:**

La campaña está estructurada de la siguiente forma:

- > Un eje de comunicación – “Costa Cálida, Región de Murcia, te hace feliz”
- > La campaña podrá estar vinculada a promociones o sorteos en los países objetivo. (Estancias en la Región de Murcia).
- > La web murciaturistica.es estará preparada en idiomas para dar soporte a la campaña, poder captar bases de datos y atraer tráfico.

**Eje de comunicación**

El eje de comunicación está basado en el concepto de que la Región de Murcia cuenta con una oferta lo suficientemente variada como para satisfacer todas las opciones de vacaciones que un turista demande en cualquier época del año. En definitiva se trata de potenciar el turismo vacacional, tanto de cara al verano como el resto del año.

**Concepto a transmitir**

Elegir la Región de Murcia como destino de vacaciones es sinónimo de garantía. El éxito en la elección del destino va a generar un recuerdo satisfactorio, una experiencia positiva:

- > Una elección segura por las condiciones climatológicas.
- > Un acierto por la oferta de sol y playa y complementaria, que dependerá de cada una de las zonas en las que se desarrolle la campaña.
- > Un destino perfecto para cualquier segmento de público por la variedad y calidad de alojamientos, servicios y la seguridad de la Región.

**3. Soportes y mercados objetivo:**

La campaña se podrá adjudicar por lotes, siendo los países en los que se ha de desarrollar los siguientes:

- Lote 1: Alemania.
- Lote 2: Austria.
- Lote 3: Bélgica.
- Lote 4: Francia.
- Lote 5: Reino Unido.

Las premisas y presupuesto de cada lote son las siguientes:

**LOTE 1: ALEMANIA**

- A. ÁMBITO DE DIFUSIÓN: Alemania.
- B. PERÍODO DE EJECUCIÓN:  
Octubre 2015- Febrero 2016.
- C. PÚBLICO OBJETIVO:  
+ 20 años en adelante con capacidad de viajar.
- D. ESTRATEGIA DE MEDIOS:
- Promocionar la marca Costa Cálida, Región de Murcia como destino turístico-vacacional.
  - Generar tráfico a [www.murciaturistica.es/de](http://www.murciaturistica.es/de)
  - Los soportes publicitarios, tanto online como offline, deberán ser propuestos por la empresa, teniendo en cuenta el presupuesto, las características del mercado y el comportamiento del consumidor alemán.
- E. PRESUPUESTO:
- 57.851,24 € sin IVA, **70.000 € IVA incluido.**

**LOTE 2: AUSTRIA**

- A. ÁMBITO DE DIFUSIÓN:  
Austria.
- B. PERÍODO DE EJECUCIÓN:  
Octubre 2015- Febrero 2016.
- C. PÚBLICO OBJETIVO:  
+ 20 años en adelante con capacidad de viajar.
- D. ESTRATEGIA DE MEDIOS:
- Promocionar la marca Costa Cálida, Región de Murcia como destino turístico-vacacional, además de apoyar a la promoción del turismo senior.
  - Generar tráfico a [www.murciaturistica.es/de](http://www.murciaturistica.es/de)
  - Los soportes publicitarios, tanto online como offline, deberán ser propuestos por la empresa, teniendo en cuenta el presupuesto, las características del mercado y el comportamiento del consumidor austriaco.
  - Es imprescindible que la propuesta incluya contenido editorial, que podrá ser generado a través de una agencia de comunicación con notas de prensa o con contratación directa de soporte redaccional.
- E. PRESUPUESTO:
- 20.000 € más IVA, **24.200 € IVA incluido.**

### **LOTE 3: BÉLGICA**

- A. ÁMBITO DE DIFUSIÓN:  
Bélgica.
- B. PERÍODO DE EJECUCIÓN:  
Octubre 2015- Febrero 2016.
- C. PÚBLICO OBJETIVO:  
+ 20 años en adelante con capacidad de viajar.
- D. ESTRATEGIA DE MEDIOS:
- Promocionar la marca Costa Cálida, Región de Murcia como destino turístico-vacacional.
  - Generar tráfico a [www.murciaturistica.es/fr](http://www.murciaturistica.es/fr)
  - Los soportes publicitarios, tanto online como offline, deberán ser propuestos por la empresa, teniendo en cuenta el presupuesto, las características del mercado y el comportamiento del consumidor belga.
- E. PRESUPUESTO:
- 24.793,39 € más IVA, **30.000 € IVA incluido.**

### **LOTE 4: FRANCIA**

- A. ÁMBITO DE DIFUSIÓN:  
Francia.
- B. PERÍODO DE EJECUCIÓN:  
Octubre 2015- Febrero 2016.
- C. PÚBLICO OBJETIVO:  
+ 20 años en adelante con capacidad de viajar.
- D. ESTRATEGIA DE MEDIOS:
- Promocionar la marca Costa Cálida, Región de Murcia como destino turístico-vacacional.
  - Generar tráfico a [www.murciaturistica.es/fr](http://www.murciaturistica.es/fr)
  - Los soportes publicitarios, tanto online como offline, deberán ser propuestos por la empresa, teniendo en cuenta el presupuesto, las características del mercado y el comportamiento del consumidor francés.
  - Es imprescindible que la propuesta incluya contenido editorial, que podrá ser generado a través de una agencia de comunicación con notas de prensa o con contratación directa de soporte redaccional.
- E. PRESUPUESTO:
- 82.644,63 más IVA, **100.000 € IVA incluido.**

## **LOTE 5: REINO UNIDO**

A. ÁMBITO DE DIFUSIÓN:  
Reino Unido.

B. PERÍODO DE EJECUCIÓN:  
Octubre 2015- Febrero 2016.

C. PÚBLICO OBJETIVO:  
+ 20 años en adelante con capacidad de viajar.

D. ESTRATEGIA DE MEDIOS:

- Promocionar la marca Costa Cálida, Región de Murcia como destino turístico – vacacional.
- Generar tráfico a [www.murciaturistica.es/en](http://www.murciaturistica.es/en)
- Los soportes publicitarios, tanto online como offline, deberán ser propuestos por la empresa, teniendo en cuenta el presupuesto, las características del mercado y el comportamiento del consumidor británico.

E. PRESUPUESTO:

82.644,63 más IVA, **100.000 € IVA incluido.**

### **4. Duración de la campaña:**

La campaña en cada uno de los países anteriores se desarrollará durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2015 y enero y febrero de 2016. Se han elegido estas fechas porque el objetivo de la campaña es llamar la atención de los turistas extranjeros en el momento en que se hallan en la decisión de compra previa a las vacaciones.

### **5. Estrategia y planificación de medios:**

El licitador deberá presentar una memoria explicativa para cada uno de los lotes, que contenga la estrategia de medios, así como la planificación táctica propuesta para alcanzar los objetivos de la campaña.

Debe tenerse en cuenta que la memoria es un ejercicio que permitirá valorar la capacidad de los licitadores para desarrollar el objeto del contrato. El contenido mínimo de esta memoria deberá ser el siguiente:

- A. Análisis de situación de la Región de Murcia en el país.
- B. Objetivos estratégicos globales y por mercado.
- C. Estrategia de medios que pudiera determinarse en cada mercado y propuesta de distribución del presupuesto por medios.
- D. Resumen (plan táctico) de la estrategia.
- E. Estimación de resultados de la campaña en cada mercado.

## 6. Otros servicios relacionados con la estrategia y compra de medios:

- El seguimiento periódico de la ejecución de la campaña.
- Informe final de resultados y evaluación de la campaña.

## 7. Criterios de valoración a tener en cuenta para la adjudicación:

La valoración de las ofertas se llevará a cabo por una Mesa de Contratación, compuesta por tres técnicos del ITREM, nombrados a tal efecto.

El órgano de Contratación tendrá alternativamente la facultad de adjudicar el contrato a la proposición más ventajosa o bien, declarar desierta la licitación, en caso de que considere que ninguna cumple con los requisitos necesarios y satisface correctamente sus necesidades.

Los criterios que servirán de base para la valoración, negociación y adjudicación de la oferta serán los siguientes

CRITERIOS TÉCNICOS	
Estrategia, alcance, cobertura y argumentación de los medios elegidos en cada uno de los mercados	40 pts
Planificación táctica por mercados	40 pts
Propuesta económica por mercados	20 pts

Las mejoras consistirán en la ampliación de la cobertura mediática, es decir, cualquier tipo de publicidad o reportaje añadido a la propuesta pero sin coste.

El precio, como criterio de adjudicación, se puntuará entre cero (0) y veinte (20) puntos, asignándose la mayor puntuación a la oferta que resulte más ventajosa para el ITREM, esto es, a la que oferte el presupuesto más bajo, siempre que no incurra en situación de temeridad, y al resto la que le corresponda también ponderadamente en función de su oferta.

De acuerdo con lo dispuesto en el 85 del RGLCAP, se considerará, en principio, como anormal o desproporcionada, la baja de toda proposición cuyo porcentaje exceda en 10 unidades, por lo menos, a la media aritmética de los porcentajes de baja de todas las proposiciones presentadas. Los porcentajes de baja se calcularán redondeados con dos (2) decimales. En caso de que alguna de las ofertas sea considerada temeraria, tras haber otorgado audiencia al contratista sin haber logrado éste justificar debidamente su baja, su oferta quedará excluida y volverá a calcularse la nueva media aritmética, de conformidad con el artículo 152 apartados 3 y 4 del TRLCSP. Para la valoración de las proposiciones formuladas por distintas empresas pertenecientes a un mismo grupo, se estará a lo previsto en el artículo 86 del RGLCAP.

Más concretamente, los porcentajes de baja de cada oferta se calcularán de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$Bp = \frac{\text{Presupuesto máximo} - \text{Oferta económica}}{\text{Presupuesto máximo}} \times 100$$

A continuación las ofertas económicas se valorarán de acuerdo con la siguiente fórmula y con un máximo de 100 puntos:

$$Pb = \frac{\text{Oferta más económica}}{\text{Oferta a evaluar}} \times 100$$

Siendo:

Bp: Baja porcentual correspondiente a la baja del presupuesto ofertado.

Pb: Puntuación de la baja.

Los resultados se redondearán también con dos (2) cifras decimales.

Finalmente, la Mesa de Contratación elevará al órgano de contratación, como propuesta de adjudicación, la oferta presentada por el licitador que haya obtenido mayor puntuación entre las presentadas, detallando y explicando debidamente los métodos de valoración utilizados y las puntuaciones obtenidas por cada uno de los participantes, en los términos señalados en el artículo 87 del RGLCAP.

En Murcia, a 24 de julio de 2015



Violeta Pérez Fructuoso  
Jefe Área de Comunicación  
Instituto de Turismo

# ANEXO

## **1) SITUACIÓN DEL MERCADO ALEMÁN EN LA REGIÓN DE MURCIA:**

- **Número de turistas:** 42.242 (2013).
  - **Cuota de mercado sobre el total internacional:** 6'8%.
  - **Crecimiento 2014/2013:** 15'5%.
  - **Gasto medio diario:** 87'72%.
  - **Productos clave:** vacacional-cultural / Senior.
  - **Acceso:** vuelos directos a Alicante.
- 
- Se trata del **cuarto mercado emisor de turismo** para la Región de Murcia con una cuota de mercado del 5,9%, el tercero si desglosamos los países nórdicos.
  - La estancia media es de 13,1% que es superior a la media del total de turistas extranjeros.
  - Es un mercado que se está recuperando desde el año 2013 con un incremento del 11,9% en el año 2014.
  - En el año 2014 el gasto medio de los alemanes en cada viaje a la Región fue de 1.121,20 €, una cifra superior al dato medio para todas las nacionalidades. En su conjunto, el gasto total del turismo alemán en la Región supuso una cuota del 6,1% del gasto total de los turistas extranjeros en la Región.
  - El 97% de los turistas que visitan la Región lo hacen sin paquete, por lo que se destaca la necesidad de llegar al cliente final directamente mediante campañas de comunicación.
  - Se trata de una población de más de 80 millones de personas, por lo que la capacidad de crecimiento de este mercado es importante
  - Existen 9 poblaciones conectadas con vuelos directos al Aeropuerto de Alicante: Berlín, Bremen, Colonia, Düsseldorf, Frankfurt, Hamburgo, Baden Baden, Memmingen y Múnich.

### **ESTADÍSTICAS 2014 MERCADO EMISOR ALEMANIA**

#### **AFLUENCIA TOTAL DE TURISTAS ALEMANES**

En el año 2014 el mercado alemán recupera presencia en la Región, con un ascenso muy destacable del 11,9% y una cuota de mercado del 5,9% del total de turistas extranjeros, lo que lo sitúa como el cuarto mercado emisor de turismo hacia la Región tras el Reino Unido (55,1%), Francia (10,4%) y los Países Nórdicos (8,2%). Los turistas alemanes disfrutaron de una estancia media en la Región de 13,1 días en 2014, superior a los 12,7 días de media del total de turistas extranjeros. Destacar que la Región de Murcia es la segunda comunidad con mayor duración de la estancia de turistas internacionales (8,9 días para el conjunto de España).

Cabe destacar la recuperación del turismo alemán en la Región tras los descensos continuados entre los años 2010 y 2012, motivados por la supresión de vuelos de la compañía AirBerlin.

Afluencia total de turistas alemanes a la Región de Murcia		
AÑO	VIAJEROS	Variación respecto al año anterior
2005	32.540	-26,5%
2006	32.686	0,4%
2007	55.489	69,8%
2008	30.709	-44,7%
2009	47.772	55,6%
2010	45.373	-5,0%
2011	38.010	-16,2%
2012	31.624	-16,8%
2013	42.316	33,8%
2014	47.358	11,9%

**Fuente:** Frontur-Instituto de Turismo de España

El gasto medio diario de los turistas alemanes en la Región subió un 17,4% en 2014 hasta alcanzar los 85,56 €, mientras que la media para el conjunto de turistas extranjeros se situó en 85,70 €.

En este año 2014, según datos de Egatur (IET) el gasto medio de los alemanes en cada viaje a la Región fue de 1.121,20 €, una cifra superior al dato medio para todas las nacionalidades que fue de 1.086,67 €. En su conjunto el gasto total del turismo alemán en la Región aumentó un 5,3% alcanzando los 53 millones de euros, lo que supuso una cuota del 6,1% del gasto total de los turistas extranjeros en la Región.

#### TURISMO ALEMÁN. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Analizando la evolución del volumen de turistas alemanes registrados en establecimientos hoteleros de la Región, cabe destacar que la cifra contabilizada en 2014, 13.722 viajeros alemanes, constituye la más alta desde el año 2008. Esta cifra supuso un aumento del 6,4% respecto a la alcanzada en el año 2013. Por su parte, las pernoctaciones crecieron un 6,8%, siendo la estancia media del turista alemán en los establecimientos hoteleros de la Región de 3,23 días. El reparto por años y zonas queda recogido en los siguientes cuadros:

<i>Movimiento de viajeros alemanes en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia</i>		
Año	Viajeros	Pernoctaciones
2007	15.714	44.438
2008	14.928	41.912
2009	12.277	42.146
2010	12.059	39.285
2011	12.182	41.809
2012	13.224	35.796
2013	12.902	41.471
2014	13.722	44.275
% variación 2014/2013	6,4%	6,8%

Fuente: INE -CARM

<i>Movimiento de viajeros alemanes en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia</i>				
	Total	Costa	Ciudades	Interior
Nº de viajeros	13.722	5.051	6.729	1.941
% distribución	100%	36,8%	49,0%	14,1%

Fuente: INE – CARM

De los 13.722 viajeros alemanes alojados en los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en 2014, la Costa Cálida ha sido el destino del 36,8%, las ciudades del 49,0% y el interior del 14,1%.

#### TURISMO ALEMÁN. CAMPING

Movimiento de viajeros alemanes en campings de la Región de Murcia		
Año	Viajeros	Pernoctaciones
2007	11.485	356.964
2008	11.571	343.055
2009	9.372	297.663
2010	9.527	288.372
2011	8.351	278.134
2012	9.351	267.689
2013	9.553	267.797
2014	n.d.	n.d.

**Fuente:** INE - n.d.: Dato no disponible

Los campings de la Región de Murcia son muy apreciados por el turista alemán. En el año 2013 la Región de Murcia, con 267.797 pernoctaciones, fue la cuarta comunidad española que más pernoctaciones de turistas alemanas registró en sus campings, con una cuota del 10,2% sobre el total nacional, tan sólo por detrás de Cataluña (1.089.396), Comunidad Valenciana (707.813) y Andalucía (323.227).

PERFIL DEL TURISTA ALEMÁN QUE VIAJA A LA REGIÓN DE MURCIA

Perfil del turista de Alemania que visita la Región de Murcia. Año 2014			
		Número de turistas	% vertical
<b>Motivo del viaje</b>	Ocio, vacaciones	41.679	88,0%
	Estudios	2.708	5,7%
	Visita a familiares y amigos y otros motivos	1.778	3,8%
	Trabajo, negocios	1.192	2,5%
	<b>TOTAL</b>	<b>47.358</b>	<b>100%</b>
<b>Alojamiento</b>	Establecimiento hotelero	13.722	29%
	Camping	9.553 (año 2013)	20,2%
	Vivienda	21.056	44,5%
	Otros alojamientos	3.027	6,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>47.358</b>	<b>100%</b>
<b>Duración de la estancia</b>	1 - 3 días	2.702	5,7%
	4 - 7 días	14.252	30,1%
	8 - 15 días	14.344	30,3%
	Más de 15 días	16.059	33,9%
	<b>TOTAL</b>	<b>47.358</b>	<b>100%</b>
<b>Paquete turístico</b>	Sin paquete	46.238	97,6%
	Con paquete	1.120	2,4%
	<b>TOTAL</b>	<b>47.358</b>	<b>100%</b>
<b>Medio de transporte</b>	Avión	41.323	87,3%
	Resto de medios	6.034	12,7%
	<b>TOTAL</b>	<b>47.358</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Frontur- Instituto de Turismo de España

**Acciones destacables del ITREM en Alemania:**

- Feria ITB Berlín (la más importante del mundo) en 2014 y 2015.
- Feria IMEX Frankfurt (la más relevante especializada en producto MICE) en 2014 y 2015.
- Semana de Murcia en Facebook (2 veces al año) con la OET de Múnich en 2014 y 2015.
- Campaña Propexport zona norte, oeste, sur y centro del país en 2014.
- Apariciones en el boletín informativo digital con la OET de Frankfurt en 2014 y 2015.
- Envío de dos newsletters Región de Murcia dirigidas a todas las OET's del país en 2014 y 2015.
- Press trip Semana Santa Lorquina con la OET de Frankfurt en 2015.
- Press trip Blogueros entre otras con la OET de Múnich en 2015.

## 2) SITUACIÓN DEL MERCADO AUSTRIACO EN LA REGIÓN DE MURCIA:

El posicionamiento de la Costa Cálida Región de Murcia actualmente en el mercado austriaco se basa en el producto turístico de Turismo Senior. Para esta campaña se busca continuar y reforzar este posicionamiento, así como también dirigirnos a un público objetivo más amplio apoyándolo con turismo vacacional.

- **Acceso:** vuelos chárter a Murcia en operación primavera austriaca. 10.000 pax por 7 noches/pax.
- **Número de turistas:** 1.138 (2013).
- **Cuota de mercado sobre el total internacional:** 0'2%.
- **Crecimiento 2014/2013:** 60'8%.
- **Productos clave:** senior y vacacional.

Cabe destacar la importancia del mercado emisor de Austria para la Región de Murcia durante la actual y siguiente primavera con motivo de la operativa austriaca, especializada en turistas senior, que traerá a la región a un total de 14.000 austriacos a través de vuelos chárter al Aeropuerto de Murcia-San Javier. El objetivo que se pretende alcanzar con estas acciones es el de ayudar a desestacionalizar nuestra costa en la temporada baja.

- Es un mercado emisor de turistas modesto para la Región de Murcia en comparación con la afluencia de turistas procedentes de otros mercados que resultan más relevantes e inferior incluso a la de otros países de su entorno geográfico como Suiza, Holanda y Bélgica.
- La estancia media del turista austriaco es de 2,7 días.
- Se trata de una población de aproximadamente unos 8.573.000 de personas.
- La ciudad de Viena tiene conexión con vuelo directo al Aeropuerto de Alicante.

### ESTADÍSTICAS 2014 MERCADO EMISOR AUSTRIACO

#### TURISMO AUSTRIACO. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Movimiento de viajeros austriacos en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Viajeros				
Año	Total	Costa	Ciudades	Interior
2007	1.073	526	448	98
2008	1.107	491	510	107
2009	547	196	279	72
2010	1.062	550	407	105
2011	965	368	457	140
2012	956	463	404	89
2013	1.138	513	529	96
2014	1.026	358	540	127

Fuente: INE – CARM

<b>Movimiento de viajeros austriacos en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Pernoctaciones</b>				
<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Costa</b>	<b>Ciudades</b>	<b>Interior</b>
2007	2.190	1.275	614	301
2008	3.019	1.395	1.363	260
2009	1.441	743	583	115
2010	2.983	1.785	911	288
2011	2.727	1.402	1.002	323
2012	2.599	1.608	866	125
2013	2.908	1.619	1.052	238
2014	2.762	1.184	1.328	250

Fuente: INE-CARM

De los 1.026 viajeros austriacos que llegaron a los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en 2014, la Costa Cálida fue el destino del 34,9%, las ciudades del 52,6% y el interior del 12,5%. Con este reparto, el austriaco es uno de los mercados emisores, entre los principales, que más porcentaje de viajeros aporta al turismo de ciudad.

<b>Movimiento de viajeros austriacos en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Distribución de los viajeros por zonas. Año 2014</b>				
	<b>Total</b>	<b>Costa</b>	<b>Ciudades</b>	<b>Interior</b>
<b>% distribución por zonas</b>	100%	34,9%	52,6%	12,5%

Fuente: INE - CARM

#### TURISMO AUSTRIACO. CAMPINGS

<b>Movimiento de viajeros austriacos en campings de la Región de Murcia</b>		
<b>Año</b>	<b>Viajeros</b>	<b>Pernoctaciones</b>
2007	395	8.063
2008	357	6.315
2009	305	7.947
2010	477	9.193
2011	447	8.411
2012	414	7.147
2013	475	7.211

Fuente: INE

## PERFIL DEL TURISTA AUSTRIACO QUE VIAJA A LA REGIÓN DE MURCIA

Perfil del turista de Austria que visita la Región de Murcia. Año 2014		% vertical
Motivo del viaje	Ocio, vacaciones	84,6%
	Personal (Familiares, Salud, Compras)	4,2%
	Trabajo, negocios y estudios	11,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Duración de la estancia	1 - 3 días	15,1%
	4 - 7 días	37,4%
	8 - 15 días	31,7%
	Más de 15 días	15,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Medio de transporte	Vehículo	7,2%
	Avión	77,8%
	Otros	15%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** FRONTUR-Instituto de Turismo de España

### **Acciones destacables del ITREM en Austria:**

- Convenio con el TO Senioren Reisen e la receptiva Iristour Vacances para llevar a cabo la operativa llamada "Früh Jahrs Treffen" (Primavera Austriaca) durante la primavera de 2015 y 2016 dirigida a más de 20.000 austriacos miembros del "Pensionistenverband Österreichern" (la mayor organización de jubilados de todo el país).
- PPV en Eurovision Villages en la Plaza del Ayuntamiento de Viena en 2015
- Presentación de la Costa Cálida-Región de Murcia en el histórico cine Urania de Viena en 2015

### 3) SITUACIÓN DEL MERCADO BELGA EN LA REGIÓN DE MURCIA:

- **Acceso:** vuelos a través de San Javier y Alicante.
- **Número de turistas:** 20.870 (2013).
- **Cuota de mercado sobre el total internacional:** 3'4%.
- **Crecimiento 2014/2013:** 23'6%.
- **Gasto medio diario:** 73'41 €.
- **Productos clave:** Sol y playa, turismo activo, cultural.

- En 2014, 28.761 turistas belgas han visitado la Región de Murcia, un 37,8% más que en 2013.
- **Bélgica es el sexto país emisor de turismo** de la Región de Murcia, con una cuota del 3,6%.
- La estancia media en la Región es de 17 días, superior a los 12,7 días de media del total de turistas extranjeros.
- Es un mercado que se está recuperando desde el año 2012.
- El gasto medio de los belgas en cada viaje a la Región fue de 1.249,45 €, por encima de la media de todas las nacionalidades.
- El 98,4% de los turistas que visitan la Región lo hacen sin paquete, por lo que se destaca la necesidad de llegar al cliente final directamente mediante campañas de comunicación.
- Es importante destacar que la población de Bélgica ronda los 10,6 millones de personas y que la población belga que viaja es muy alta.
- Existen conexiones aéreas directas entre el Aeropuerto de San Javier y Bruselas – Charleroi todo el año.

#### AFLUENCIA TOTAL DE TURISTAS BELGAS

En 2014, 28.761 turistas belgas han visitado la Región de Murcia, un 37,8% más que en 2013, según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Bélgica es el sexto país emisor de turismo hacia la Región de Murcia (por detrás de Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania e Irlanda) con una cuota del 3,6%. En el último año el mercado belga ha incrementado esta cuota, pasando del 3,4% en 2013 al 3,6%.

Afluencia total de turistas belgas a la Región de Murcia		
AÑO	VIAJEROS	Variación respecto al año anterior
2003	10.073	-17%
2004	8.342	-17,2%
2005	14.269	71,1%
2006	27.160	90,3%
2007	23.596	-13,1%
2008	15.235	-35,4%
2009	13.102	-14,0%
2010	21.839	66,7%
2011	13.027	-40,3%
2012	17.650	35,5%
2013	20.870	18,2%
2014	28.761	37,8%

**Fuente:** Frontur- Instituto de Turismo de España

En 2014 los turistas belgas han disfrutado de **estancias medias** en la Región de 17,0 días, superior a los 12,7 días de media del total de turistas extranjeros.

El **gasto medio diario** de los turistas belgas en la Región alcanza los 73,41€, mientras que la media para el conjunto de turistas extranjeros se sitúa en 85,70€.

En 2014, según datos de Egatur (IET) el **gasto medio** de los belgas **en cada viaje** a la Región fue de 1.249,45€, por encima la media para todas las nacionalidades que fue de 1.086,67€.

#### TURISMO BELGA. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

En un análisis de los turistas belgas registrados en establecimientos hoteleros de la Región, cabe destacar que en 2014 el número de **viajeros experimentó un considerable aumento del 16,8%**, pasando de 5.371 viajeros a 6.274. Del mismo modo las **pernoctaciones** se incrementaron un **24,2%**, siendo la estancia media del turista belga en los establecimientos hoteleros de la Región en 2014 de 2,8 días (2,7 días en 2013).

El reparto por años y zonas queda recogido en los siguientes cuadros:

<i>Movimiento de viajeros belgas en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Viajeros</i>				
<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Costa</b>	<b>Ciudades</b>	<b>Interior</b>
2004	2.634	802	1.631	200
2005	3.679	1.189	2.076	414
2006	3.782	1.498	1.791	493
2007	3.752	1.447	1.873	431
2008	3.703	1.423	1.769	511
2009	3.150	1.169	1.514	468
2010	3.804	1.761	1.659	384
2011	3.686	1.869	1.488	329
2012	4.299	2.198	1.700	401
2013	5.371	2.564	2.199	609
2014	6.274	2.887	2.622	765

**Fuente:** INE – CARM

<i>Movimiento de viajeros belgas en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Pernoctaciones</i>				
<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Costa</b>	<b>Ciudades</b>	<b>Interior</b>
2004	5.987	2.557	2.860	570
2005	7.714	3.743	2.934	1.037
2006	7.629	3.233	3.221	1.175
2007	7.903	3.750	3.262	890
2008	8.221	4.205	3.166	850
2009	7.243	3.913	2.604	726
2010	10.462	6.470	3.221	771
2011	8.960	5.539	2.832	588
2012	13.194	8.897	3.447	850
2013	14.298	9.052	3.848	1.398
2014	17.755	11.008	5.287	1.460

**Fuente:** INE – CARM

De los 6.274 viajeros belgas alojados en los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en 2014, la Costa Cálida ha sido el destino del 46,0%, las ciudades del 41,8% y el interior del 12,2%.

<i>Movimiento de viajeros belgas en establecimientos hoteleros de la</i>				
	Total	Costa	Ciudades	Interior
% distribución por zonas	100%	46,0%	41,8%	12,2%

**Fuente:** INE – CARM

#### TURISMO-BELGA. CAMPINGS

<b>Movimiento de viajeros belgas en campings de la Región de Murcia</b>		
Año	Viajeros	Pernoctaciones
2007	1.228	19.872
2008	961	19.236
2009	1.114	16.810
2010	1.038	18.376
2011	917	20.370
2012	938	18.283
2013	1.112	17.689
2014	n.d.	n.d.

**Fuente:** INE / n.d.: Dato no disponible

Perfil del turista de Bélgica que visita la Región de Murcia. Año 2014		
		%
Motivo del viaje	Ocio, vacaciones	87,0%
	Trabajo, negocios	3,4%
	Personal (Familiares, Salud, Compras)	7,5%
	Otros motivos	2,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Alojamiento	Establecimiento hotelero	21,8%
	Camping	3,9%
	Vivienda	68,7%
	Otros	5,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Duración de la estancia	1 - 3 días	9,7%
	4 - 7 días	38,5%
	8 - 15 días	37,4%
	Más de 15 días	14,4%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Paquete turístico	Sin paquete	98,4%
	Con paquete	1,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Medio de transporte	Avión	76,5%
	Carretera	18,2%
	Otros	5,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Frontur- Instituto de Turismo de España

**Acciones destacables del ITREM en Bélgica:**

- Feria Salon des Vacances (Bruselas): del 5 al 9 de Febrero
- Semana de Murcia en Facebook: del 22 al 28 de Junio
- Press trip "Relajarse en la costa": del 10 al 13 de Junio

#### 4) SITUACIÓN DEL MERCADO FRANCÉS:

- **Acceso:** vuelos a través de Alicante.
- **Número de turistas:** 76.594 (2013).
- **Cuota de mercado sobre el total internacional:** 12,3 %.
- **Crecimiento 2014/2013:** 11,7 %.
- **Gasto medio diario:** 58'13 €.
- **Productos clave:** Sol y playa, wellness, cultural.

- Se trata del **segundo mercado emisor de turismo** para la Región de Murcia, con una cuota de mercado del 10,4%.
- La estancia media en la Región es de 15,8 días en 2014 que es superior a la media del total de turistas extranjeros que se sitúa en un 12,7.
- Es un mercado que se está recuperando desde el año 2012 con un incremento del 9,6% en el año 2014.
- En su conjunto el gasto total del turismo francés en la Región alcanzó los 85 millones de euros, lo que supuso una cuota del 9,6% del gasto total de los turistas extranjeros en la Región.
- El francés es uno de los mercados emisores, entre los principales, que más viajeros aporta al turismo de ciudad y al de interior, con una cuota del 54,5% de los viajeros franceses que llegaron a los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en 2014.
- El 97,3% de los turistas franceses que visitan la Región lo hacen sin paquete y el medio de comunicación que utilizan es el coche en el 69,8% de las ocasiones, por lo que se destaca la necesidad de llegar al cliente final directamente mediante campañas de comunicación.
- Se trata de una población de más de 66 millones de personas, por lo que la capacidad de crecimiento de este mercado es importante.
- Existen conexiones aéreas directas entre el Aeropuerto de Alicante y París.

#### AFLUENCIA TOTAL DE TURISTAS FRANCESES

En 2014 llegaron a la Región de Murcia un total de 83.961 turistas franceses lo que representa un incremento del 9,6% respecto al año 2013, según datos del Ministerio de Industria, Energía y Turismo. En ese año la cuota de mercado del turismo francés en la Región representó el 10,4% del total, lo que lo convierte en el segundo mercado emisor de turismo hacia la Región, por detrás del Reino Unido, con una cuota del 55,1% y por delante de los Países Nórdicos con un peso del 8,2%.

Afluencia total de turistas franceses a la Región de Murcia		
AÑO	VIAJEROS	Variación respecto al año anterior
2003	43.543	-
2004	65.232	49,8%
2005	64.201	-1,6%
2006	89.617	39,6%
2007	72.394	-19,2%
2008	63.096	-12,8%
2009	77.466	22,8%
2010	61.553	-20,5%
2011	47.507	-22,8%
2012	69.536	46,4%
2013	76.589	10,1%
2014	83.961	9,6%

**Fuente:** Frontur-Instituto de Turismo de España

Los turistas franceses disfrutaron de una **estancia media** en la Región de 15,8 días en 2014, superior a los 12,7 días de media del total de turistas extranjeros.

El **gasto medio diario** de los turistas franceses en la Región subió un 12% en 2014 hasta alcanzar los 65€, mientras que la media para el conjunto de turistas extranjeros se situó en 86€.

En este año 2014, según datos de Egatur (IET) el **gasto medio** de los franceses en cada viaje a la Región fue de 1.030 €, un dato algo inferior al dato medio para todas las nacionalidades que fue de 1.094 €. En su conjunto el **gasto total** del turismo francés en la Región alcanzó los 85 millones de euros, lo que supuso una cuota del 9,6% del gasto total de los turistas extranjeros en la Región.

#### TURISMO FRANCÉS. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

En un análisis de los turistas franceses registrados en establecimientos hoteleros de la Región, cabe destacar que en el conjunto del año 2014 el número de **viajeros experimentó un aumento del 10,9%**, pasando de 21.132 viajeros en 2013 a 23.430 en 2014. Sin embargo, las **pernoctaciones** se redujeron en 2014 respecto al año anterior un 4,4%, siendo la estancia media del turista francés en los establecimientos hoteleros de la Región de 2 días.

El reparto por años y zonas queda recogido en los siguientes cuadros:

<b>Movimiento de viajeros franceses en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Viajeros</b>				
<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Costa</b>	<b>Ciudades</b>	<b>Interior</b>
2004	2.166	968	1.066	132
2005	1.457	607	687	164
2006	21.445	5.305	12.614	3.526
2007	19.159	4.995	10.737	3.427
2008	17.981	5.176	9.762	3.043
2009	16.978	4.890	8.413	3.675
2010	18.335	4.684	9.892	3.760
2011	17.472	4.494	9.228	3.750
2012	20.500	7.576	8.818	4.106
2013	21.132	6.558	10.482	4.092
2014	23.430	6.159	12.760	4.511

Fuente: INE – CARM

<b>Movimiento de viajeros franceses en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Pernotaciones</b>				
<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Costa</b>	<b>Ciudades</b>	<b>Interior</b>
2004	4.212	2.631	1.414	167
2005	4.330	2.158	1.949	224
2006	35.814	11.472	18.469	5.873
2007	37.468	14.146	17.401	5.920
2008	35.269	14.433	15.466	5.370
2009	35.897	15.603	14.100	6.193
2010	35.060	13.853	15.803	5.405
2011	36.781	16.126	14.861	5.793
2012	44.610	23.432	14.483	6.695
2013	48.000	22.550	18.316	7.133
2014	45.906	18.574	20.648	6.684

Fuente: INE – CARM

De los 23.430 viajeros franceses que llegaron a los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en 2014, la Costa Cálida fue el destino del 26,2%, las ciudades del 54,5% y el interior del 19,3%. Con este reparto, el francés es uno de los mercados emisores, entre los principales, que más viajeros aporta al turismo de ciudad y al de interior.

<i>Movimiento de viajeros franceses en establecimientos hoteleros de la</i>				
	Total	Costa	Ciudades	Interior
% distribución por zonas	100%	26,2%	54,5%	19,3%

**Fuente:** INE – CARM

TURISMO FRANCÉS. CAMPINGS

<b>Movimiento de viajeros franceses en campings de la Región de Murcia</b>			
Año	Viajeros	Pernoctaciones	
2007	6.181	69.918	
2008	5.976	67.849	
2009	5.805	73.016	
2010	6.675	78.902	
2011	6.820	87.151	
2012	6.250	81.276	
2013	6.566	83.487	

**Fuente:** INE

PERFIL DEL TURISTA FRANCÉS QUE VIAJA A LA REGIÓN DE MURCIA

Perfil del turista de Francia que visita la Región de Murcia. Año 2014		
		%
Motivo del viaje	Ocio. vacaciones	77,3%
	Personal (Familiares. Salud.	15,1%
	Trabajo. negocios v estudios	4%
	Otros motivos	3,6%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Alojamiento	Establecimiento hotelero	27,9%
	Campings	8,6%
	Vivienda	63,5%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Duración de la estancia	1 - 3 días	13,2%
	4 - 7 días	20,5%
	8 - 15 días	36,8%
	Más de 15 días	29,5%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Paquete turístico	Sin paquete	97,3%
	Con paquete	2,7%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>
Medio de transporte	Vehículo	69,8%
	Avión	23,3%
	Barco	5,7%
	Tren	1,2%
	<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Frontur- Instituto de Turismo de España

**Acciones destacables del ITREM en Francia:**

- Press trip Wellness: del 28 al 31 de Mayo
- Semana de Murcia en Facebook: del 1 al 5 de Junio
- Feria TOP RESA (París): del 29 de Septiembre al 2 de Octubre
- Jornadas Inversas Termales: a través de Convention Bureau de Murcia y Cartagena

## 5. SITUACIÓN DEL MERCADO BRITÁNICO:

- **Acceso:** vuelos directos a Murcia y Alicante.
  - **Número de turistas:** 317.640 (2013).
  - **Cuota de mercado sobre el total internacional:** 51'1%.
  - **Crecimiento 2014/2013:** 38'3%.
  - **Gasto medio diario:** 84'39 €.
  - **Producto clave:** vacacional. Otros productos: golf, náutico, fútbol, senior y activo.
- 
- Se trata del **primer mercado emisor de turismo** para la Región de Murcia con una cuota de mercado del 55,1% muy por encima a la del conjunto de España que es del 23,1%.
  - El gasto medio de la estancia es de 1.025,70€ siendo el mercado extranjero que más aportó a la región, lo que representa el 52,0% del gasto total extranjero y un crecimiento del 61,2% respecto a 2013.
  - El 4% de los viajeros británicos viajan sin paquete turístico dado de que estos disponen de vivienda propia, por lo que se destaca la necesidad de llegar al cliente final directamente mediante campañas de comunicación.
  - Es un mercado que demuestra un grado de fidelidad a la región muy alto.
  - Se trata de una población de más de 64 millones de personas, por lo que la capacidad de crecimiento de este mercado es importante.
  - Existen 10 poblaciones conectadas con vuelos directos al Aeropuerto de Murcia-San Javier: Birmingham, Bournemouth, Bristol, East Midlands, Edimburgo, Glasgow, Leeds, Londres, Manchester y Newcastle. Con el Aeropuerto de Alicante tiene conexión con 14 poblaciones: Birmingham, Bournemouth, Bristol, Cardiff, East Midlands, Exeter, Glasgow, Leeds, Liverpool, Londres, Manchester, Newcastle, Southampton y Southend.

### ESTADÍSTICAS 2014 MERCADO EMISOR BRITÁNICO

#### AFLUENCIA TOTAL DE TURISTAS BRITÁNICOS

La Región de Murcia recibió en 2014 un total de 443.844 turistas británicos, lo que puso un incremento del 39,8% respecto a 2013 según la encuesta de Frontur del ITREM. La cuota de mercado del turismo británico en la región se ha incrementado en el último año pasando del 51,1% al 55,1%. El turismo internacional de la Región de Murcia se caracteriza por una fuerte dependencia del mercado británico, muy superior a la del conjunto de España con una cuota del 23,1%.

Afluencia total de turistas británicos a la Región de Murcia		
Año	Viajeros	Variación respecto al año anterior
2007	399.624	20,1%
2008	499.752	25,1%
2009	519.710	4,0%
2010	384.448	-26,0%
2011	361.329	-6,0%
2012	314.706	-12,9%
2013	317.566	0,9%
2014	443.844	39,8%

**Fuente:** Frontur-Instituto de Turismo de España

Por otra parte, el gasto medio diario de los británicos en la región se incrementó un 14,8% respecto a 2013 hasta alcanzar los 88,47€. Este hecho, unido a la elevada estancia media de 11,6 días, hizo que el gasto durante su estancia ascendiera a 1.025,70€, un 15,3% más que en el mismo periodo que en el año anterior. De esta manera el Reino Unido es el primer mercado emisor para la Región de Murcia, con cierta distancia sobre el resto, el mercado que más gasto aportó al turismo regional, 455,3 millones de euros, lo que representa el 52,0% del gasto total extranjero y un crecimiento del 61,2% respecto a 2013.

#### TURISMO BRITÁNICO. ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Analizando la evolución del volumen de turistas británicos registrados en establecimientos hoteleros de la Región, cabe destacar que la cifra contabilizada en 2014, 49.865 viajeros, constituyendo un descenso del -1,5% con respecto a la alcanzada en 2013. El 59,5% de estos viajeros se alojaron en hoteles de costa, el 34,6% de ciudades y el 5,9% de interior. El reparto por años y zonas queda recogido en los siguientes cuadros:

Movimiento de viajeros británicos en Establecimientos Hoteleros de la Región de Murcia		
Año	Viajeros	Variación respecto al año anterior
2007	71.800	-
2008	68.926	-4,0%
2009	37.576	-45,5%
2010	42.476	13,0%
2011	45.453	7,0%
2012	45.103	-0,8%
2013	50.609	12,2%
2014	49.865	-1,5%

Fuente: INE \* Cifras provisionales

Movimiento de viajeros británicos en Establecimientos Hoteleros de la Región de Murcia				
	Total	Costa	Ciudades	Interior
% distribución por zonas	100%	59,9%	34,6%	5,9%

Fuente: INE – CARM

**TURISMO BRITÁNICO. CAMPINGS**

<b>Movimiento de viajeros británicos en Establecimientos Hoteleros de la Región de Murcia Año 2014</b>		
<b>Año</b>	<b>Viajeros</b>	<b>Pernoctaciones</b>
2007	8.664	275.056
2008	7.583	258.432
2009	6.793	226.604
2010	7.446	226.972
2011	6.027	204.903
2012	7.690	215.967
2013	7.789	219.449
2014	n.d.	n.d.

**Fuente:** INE; n.d.: Dato no disponible

PERFIL DEL TURISTA BRITÁNICO QUE VIAJA A LA REGIÓN DE MURCIA

Perfil del turista de británico que visita la Región de Murcia. Año 2014			
		Número de turistas	% vertical
Motivo del viaje	Ocio, vacaciones	424.823	95,7%
	Visita familia, amigos	13.179	3,0%
	Trabajo, negocios	4.585	1,0%
	Otros motivos	1.258	0,3%
	<b>TOTAL</b>	<b>443.844</b>	<b>100%</b>
Alojamiento	Establecimiento hotelero	49.865	11,2%
	Camping	7.789 (año 2013)	1,8%
	Vivienda	373.490	84,1%
	Otros alojamientos	12.700	2,9%
	<b>TOTAL</b>	<b>443.844</b>	<b>100%</b>
Duración de la estancia	1 día	2.121	0,5%
	2 - 3 días	28.260	6,4%
	4 - 7 días	180.120	40,6%
	8 - 15 días	167.999	37,9%
	Más de 15 días	65.343	14,7%
	<b>TOTAL</b>	<b>443.844</b>	<b>100%</b>
Paquete turístico	Sin paquete	426.167	96,0%
	Con paquete	17.676	4,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>443.844</b>	<b>100%</b>
Medio de transporte	Avión	433.033	97,6%
	Resto de medios	10.811	2,4%
	<b>TOTAL</b>	<b>443.844</b>	<b>100%</b>

Fuente: Frontur- Instituto de Turismo de España

**Acciones destacables del ITREM en Reino Unido:**

- Feria WTM en Londres (tercera feria de turismo más importante del mundo) en 2014 y 2015
- Convenio con la Agencia de Comunicación y RRPP que incluye envío de newsletters, viajes de prensa, etc. en 2014 y 2015
- Envío de dos newsletters Región de Murcia dirigida a la OET de Londres en 2014 y 2015
- Reportaje de la Costa Cálida-Región de Murcia en la revista Select Traveller que se reparte gratuitamente en temporada baja en los Aeropuertos de Londres en 2015
- Publicidad en las tarjetas de embarque de EasyJet durante el mes de julio.

