



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

PLAN DE COMUNICACIÓN TURÍSTICA DE CARTAGENA

David Sola Rubio

Curso académico: 2016/2017

Director: Dr. Enrique Flores López

TRABAJO DE FIN DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
GRADUADO/A EN TURISMO

ÍNDICE

Introducción.....	3
1. Análisis interno.....	5
1.1. Historia de Cartagena Puerto de Culturas.....	5
1.2. Organigrama.....	6
1.3. Presupuestos.....	8
1.4. Web y Redes Sociales.....	9
1.5. Campañas turísticas realizadas.....	11
2. Análisis externo.....	18
2.1. El mercado turístico.....	18
2.2. Competencia.....	21
2.3. Análisis del consumidor.....	23
2.4. Análisis del entorno.....	25
2.4.1. Entorno Económico.....	25
2.4.2. Entorno Demográfico.....	26
2.4.3. Entorno Cultural.....	27
2.4.4. Entorno Político-Legal.....	32
2.4.5. Entorno Tecnológico.....	34
2.4.6. Entorno Medioambiental.....	36
3. Análisis DAFO.....	37
3.1. Fortalezas.....	37
3.2. Debilidades.....	38
3.3. Oportunidades.....	38
3.4. Amenazas.....	38
4. Plan de comunicación.....	40
4.1. Objetivos del plan de comunicación.....	40
4.2. Estrategia del plan de comunicación.....	41
4.2.1. Público objetivo.....	41
4.2.2. Mensaje.....	41
4.3. Actividades de comunicación.....	42
4.3.1. Publicidad.....	42
4.3.1.1. Video Publicitario.....	42
4.3.1.2. Cuña de radio.....	49

4.3.1.3. Cartel de gráfica.....	50
4.3.1.4. Vallas y Mupis.....	51
4.3.1.5. Folletos.....	52
4.3.1.6. Blog.....	57
4.3.2. Relaciones Públicas.....	65
4.3.2.1. Redes sociales.....	65
4.3.2.2. Asistencia a Ferias.....	66
4.3.2.3. Otros Eventos.....	67
4.3.2.4. Patrocinios.....	67
4.3.2.5. Publicity.....	68
4.3.3. Promoción de ventas.....	68
5. Cronograma y presupuesto.....	70
5.1. Cronograma.....	70
5.2. Presupuesto.....	73
6. Conclusiones.....	74
7. Bibliografía.....	76

INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Fin de Grado (TFG) plantea un Plan de Comunicación Turística de Cartagena para Cartagena Puerto de Culturas, S.A., un Consorcio turístico dedicado a la recuperación, puesta en valor y gestión del patrimonio de la ciudad.

La elección de este tema para el presente TFG se justifica por varias razones, que vamos a ir exponiendo a continuación.

En primer lugar, porque creemos necesario promocionar la ciudad de Cartagena por el gran potencial turístico que tiene, que hasta hace poco no ha sido eficazmente puesta en valor y que aún hoy es una gran desconocida a nivel nacional. Por otro lado, a la hora de plantear una campaña de promoción de Cartagena, hemos considerado conveniente que fuera desarrollada por el Consorcio Cartagena Puerto de Culturas ya que, aunque tiene asignada la misión de desarrollar el producto turístico de Cartagena, hasta ahora, todas sus campañas son en colaboración con otras entidades y no ha abordado una campaña de forma individualizada.

Por tanto, los objetivos que se plantearán en este plan de comunicación son el aumento de la notoriedad de la oferta de Cartagena en el mercado a nivel nacional en el marco de una campaña desarrollada por Cartagena Puerto de Culturas.

Para la consecución de dichos objetivos realizaremos, en el primer capítulo, un análisis interno estudiando la historia de este organismo, su estructura y aspectos organizativos e investigaremos sobre los presupuestos, la web y el uso que hace de las redes sociales, y las campañas turísticas realizadas; que se complementará, en el capítulo segundo, con un análisis externo en el cual estudiaremos el mercado turístico, la competencia, el consumidor y los distintos tipos de entorno.

Tras realizar estos análisis, abordaremos el capítulo tercero, en el que podremos determinar, en base a la información obtenida en los capítulos anteriores, un análisis DAFO que recogerá las principales debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades presentes en el mercado turístico, lo que constituye una herramienta imprescindible para poder establecer, ya en el capítulo cuarto, los objetivos y la estrategia de comunicación más adecuada para poder conseguirlos, así como las actividades de comunicación que plantearemos. A continuación, en el capítulo cinco propondremos un cronograma de las distintas actividades de comunicación propuestas

y el presupuesto total de la campaña. Finalmente, en el capítulo seis, estableceremos una serie de conclusiones sobre el plan de comunicación realizado.

Para concluir esta introducción, me gustaría indicar que este trabajo no podría haberse realizado sin los conocimientos adquiridos en el presente Grado Universitario en Turismo, con el cual, he podido desarrollar mis competencias y me ha aportado las nociones necesarias para llevar a cabo este estudio.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi tutor, Enrique Flores, por haber confiado en mi persona, por la dirección de este trabajo, por su dedicación exhaustiva y mayúscula a lo largo de todo este proceso y por, además, haber contribuido a ampliar mis conocimientos sobre publicidad y marketing. Y por supuesto, mi agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia por su apoyo incondicional y colaboración a lo largo de todo el presente Grado Universitario.

1. ANÁLISIS INTERNO

En este primer capítulo estudiaremos los principales aspectos internos de la entidad Cartagena Puerto de Culturas. Lo iniciaremos explicando la historia de este organismo y seguidamente analizaremos su estructura y aspectos organizativos. Por último, para concluir este capítulo, investigaremos sobre los presupuestos, la web y el uso que hace de las redes sociales, y las campañas turísticas realizadas.

1.1. HISTORIA DE CARTAGENA PUERTO DE CULTURAS

Cartagena Puerto de Culturas es una institución que surge de un proceso de reflexión, estudio y elaboración de un ambicioso plan de actuaciones basado en el desarrollo del producto cultural y turístico de Cartagena, en el que a través de un Convenio de Colaboración firmado en diciembre de 2000, participaron los siguientes entes: el Ayuntamiento de Cartagena, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, la Confederación de Empresarios de Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena, la Autoridad Portuaria, y la Universidad Politécnica (Cartagena Puerto de Culturas, 2017).

En 2001 Cartagena Puerto de Culturas se constituye con forma jurídica de Sociedad Anónima privada de capital público y se le asignan las siguientes funciones (Cartagena Puerto de Culturas, 2017):

- La gestión de los centros de interpretación, museos y yacimientos incluyendo la gestión de las entradas, de las visitas guiadas, de los transportes turísticos, de grupos, de tiendas y de personal.
- La comercialización y desarrollo del producto.
- El mantenimiento del patrimonio histórico.

De este modo, desarrollando las funciones anteriores, Cartagena Puerto de Culturas puede facilitar que las diferentes empresas turísticas proporcionen a sus clientes finales una oferta de calidad con un alto valor añadido (Cartagena Puerto de Culturas, 2017).

Entre los principales clientes de este consorcio encontramos (véase la Figura 1):

- Establecimientos hoteleros
- Empresas de servicios turísticos

- Organizadoras profesionales de congresos e incentivos
- Agencias de viajes
- Touroperadores turísticos
- Consignatarias de cruceros
- Grandes empresas



Figura 1. Principales clientes de este consorcio. Fuente: Elaboración propia a partir de Cartagena Puerto de Culturas, 2017.

1.2. ORGANIGRAMA

Como puede verse en la Figura 2, Cartagena Puerto de Culturas se estructura del siguiente modo (Cartagena Puerto de Culturas, 2017):

El gobierno y la administración del Consorcio corresponden a los siguientes órganos:

- Comisión de Gobierno, que propone las líneas de actuación sobre los proyectos y actuaciones que se pretenden llevar a cabo.
- Junta de Gobierno, que aprueba y decide sobre las líneas de actuación propuestas a priori por la Comisión de Gobierno.

- Comisión Técnica, que estudia, valora y valida, los proyectos aprobados y realiza el seguimiento técnico de las actuaciones y del estado de avance y ejecución técnica de los proyectos.

Por otro lado, para impulsar el funcionamiento del Consorcio se fundó el año 2001 una sociedad mercantil unipersonal, Cartagena Puerto de Culturas, S.A. cuyos órganos son:

- El Consejo de Administración
- Junta General de Accionistas

Por otra parte, los departamentos que conforman la Gerencia de la sociedad son:

- Contabilidad y finanzas
- Recursos Humanos
- Marketing
- Personal de atención al público, guías y dependientes de tiendas.

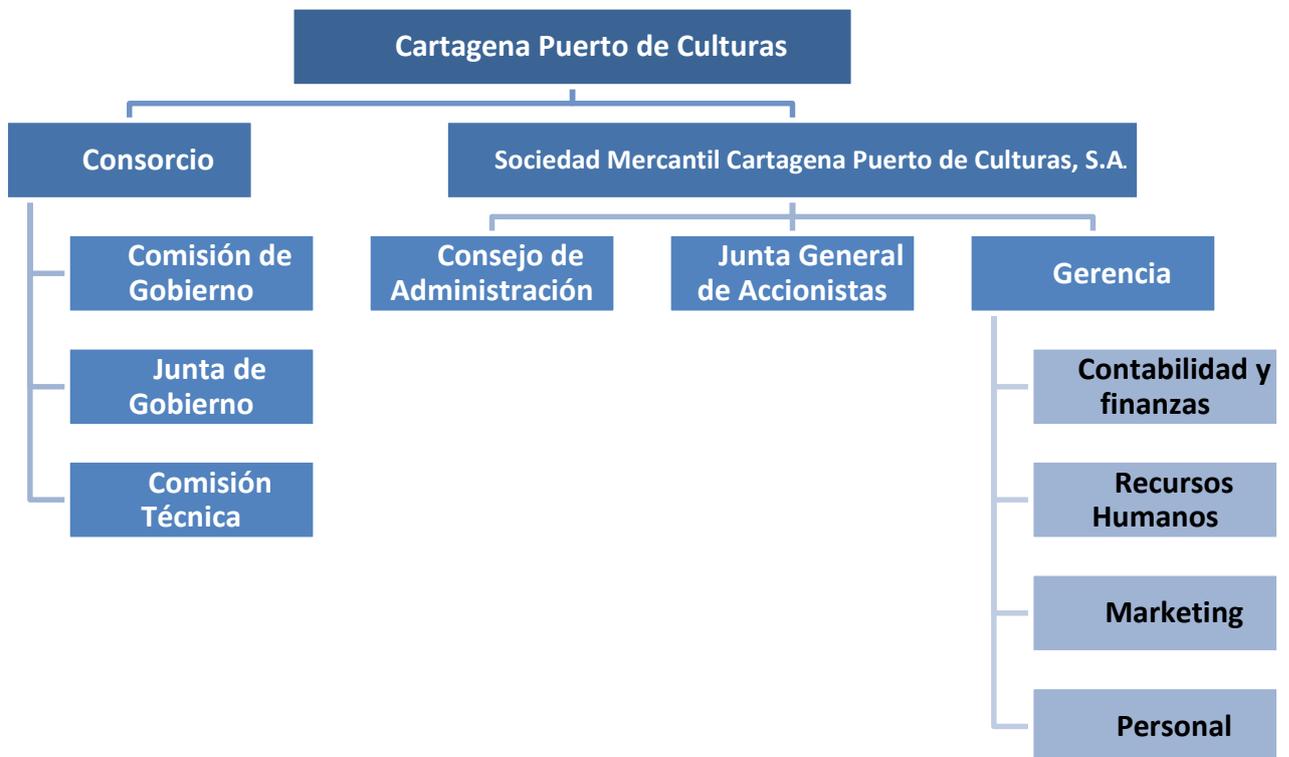


Figura 2. Organigrama de Cartagena Puerto de Culturas. Fuente: Elaboración propia a partir de Cartagena Puerto de Culturas, 2017.

1.3. PRESUPUESTOS

Según el dossier de “Cartagena Puerto de Culturas”, dicha sociedad contó con una inversión aproximada de 15 millones de euros en el conjunto de todos los años durante el período comprendido entre 2003 y 2011 para “dinamizar social, cultural y económicamente Cartagena” (Galindo y Pérez, 2014). Investigando en diversas fuentes de información no se encuentran datos de presupuestos más recientes hasta los años 2016 y 2017.

Para 2017 el Consorcio cuenta con un presupuesto que asciende a 1.300.914 euros (véase la Tabla 1) que supone un incremento de 233.217 euros sobre el presupuesto del año anterior que fue de 1.067.697 euros (Cartagena Puerto de Culturas, 2017). En este sentido, el hecho de que las cifras macroeconómicas de España estén mejorando ha supuesto un cambio de tendencia porque hasta ahora durante los años de la crisis el presupuesto de Cartagena Puerto de Culturas se fue reduciendo año tras año (Galindo y Pérez, 2014).

Tabla 1

Presupuestos ejecutados por el Consorcio en el proyecto "Cartagena Puerto de Culturas".

PRESUPUESTOS / AÑOS		
AÑOS	2016	2017
MILES DE EUROS	1,068	1,301

Fuente: Elaboración propia a partir de Cartagena Puerto de Culturas, 2017.

1.4. WEB Y REDES SOCIALES

A efectos de la campaña de comunicación que presentamos en este TFG vamos a destacar aquellas cuestiones relacionadas con la comunicación de Cartagena Puerto de Culturas. En este ámbito destaca fundamentalmente la web de la entidad.

Cartagena Puerto de Culturas dispone de una página web muy intuitiva y con información bastante completa (véase la Figura 3), en la que el turista tiene acceso a información básica sobre los distintos centros y servicios turísticos ofertados, así como los diferentes precios y horarios. Adicionalmente, la página ofrece información sobre la entidad y sus posibles acciones futuras, además de contar con una versión móvil que se adapta perfectamente a las exigencias del nuevo consumidor y que ofrece la posibilidad de realizar reservas.

Asimismo, en la web el Consorcio Cartagena Puerto de Culturas dispone de tarjetas que ofrecen múltiples ventajas y descuentos que permiten al cliente facilitarle una estancia más económica en la ciudad. El eslogan utilizado para este tipo de tarjetas es “El Club de amigos CPC” que ofrece dos tipos de tarjetas: Club familia por un importe de 60 euros y Club Amigo por un importe de 35 euros.

Adicionalmente, cuenta con un apartado dentro de la web titulado “Regala Cartagena” que da la posibilidad al cliente de comprar diferentes tipos de obsequios con historia de la ciudad.

Por otro lado, cuenta con una “APP” (aplicación) disponible para todo tipo de “smartphones” desde Play Store para el sistema operativo Android hasta App Store para el sistema operativo IOS, del comúnmente conocido iPhone, de la empresa Apple.

También, se promociona a través de dos redes sociales como son Facebook y Twitter que cuentan con muchos seguidores, en las que da la posibilidad a todo cliente que acceda a la web, de seguir y compartir dichas redes, para poder estar al corriente de las últimas novedades que realice la entidad Puerto de Culturas.

Además, la entidad está al tanto del entorno y las necesidades que tienen muchos tipos de clientes. Por ello, muestra su implicación en la web en el apartado “Turismo para todos” favoreciendo que el turismo sea una actividad de la cual pueda disfrutar todo el mundo, facilitando rutas accesibles, ayuda On-line, Audioguías... para poder captar también a un turista que, por sus condiciones físicas, muchas veces, se queda al margen

de toda actividad turística por la no habilitación de zonas acondicionadas a este tipo de cliente (Cartagena Puerto de Culturas, 2017).



Figura 3. Portal Web Cartagena Puerto de Culturas. Fuente: Cartagena Puerto de Culturas, 2017.

1.5. CAMPAÑAS TURÍSTICAS REALIZADAS

Cartagena Puerto de Culturas colabora con la CARM (la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia), el Ayuntamiento de Cartagena, la Cámara de Comercio de Cartagena, COEC (la Confederación de Empresarios de Cartagena) y la Autoridad Portuaria de Cartagena en las campañas que estos desarrollan. De entre las campañas turísticas realizadas previamente, destacamos (Cartagena Puerto de Culturas, 2017):

▪ REGIÓN DE MURCIA DONDE VIVE SOL

Campana de promoción turística del año 2004 donde se presentaron todos los productos turísticos que caracterizan a la región: sol y playa, náutico, rural, cultural, salud y belleza, gastronomía, fiestas y festivales. Entre todos estos productos, se realizó un apartado singular para la propia Cartagena, que ofrece un destino cultural, sol, playa y gastronómico, pero sin perder de vista la unificación de todos los productos culturales en conjunto. El coste de la creación del vídeo y los anuncios posteriores, adjudicados mediante concurso público, fue de 90.000 euros. La emisión de los anuncios se realizó en las emisoras de televisión de Madrid, Cataluña, Castilla-León, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía y Murcia (CARM, 2012). También incluyó 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) y publicidad exterior en avionetas, bus turístico, marquesinas y banderolas y la difusión de folletos (véase la Figura 4).



Figura 4. Región de Murcia, donde vive sol. Fuente: Murcia Turística, 2017.

- **REGIÓN DE MURCIA: NO-TYPICAL**

Campaña de promoción turística del año 2009, en sustitución de la anterior “Región de Murcia, donde vive el sol”. La campaña publicitaria se centró en que la región es diferente al resto de ofertas turísticas y ese mensaje se materializó en el eslogan Región de Murcia no-typical, (véase Figura 5), que alude al célebre typical spanish, para negar que la oferta turística de la región fuese la típica oferta presente en otras regiones. La campaña incluyó el lanzamiento en televisiones de ámbito nacional de un spot publicitario, y la inserción de anuncios en prensa y radio, que contó con un presupuesto global de tres millones de euros, de los cuales 600.000 euros fueron para pagar el trabajo creativo (Hosteltur, 2012).



Figura 5. Región de Murcia: no-typical. Fuente: Pérez, 2014.

- **DESTINO REGIÓN DE MURCIA**

Campaña de promoción turística del año 2012, en la cual el eslogan “Región de Murcia no-typical” se convierte en “Destino Región de Murcia”. Si la campaña anterior nos decía qué cosa no era la región de Murcia (no typical), esta campaña nos dice qué es la Región de Murcia: un destino atractivo con una oferta turística diferenciada y capaz de convertir a la región en destino turístico de muchas personas. Dentro de la campaña también se utilizaron otros lemas de apoyo: “Atardecer en enero”, “Sol de febrero” y “Navegar en marzo”. Y en el extranjero se utilizó es eslogan “Región de Murcia: destination Spain”, acompañado de una serie de lemas dirigidos a turistas internacionales como, por ejemplo, “Sailing in January” y “Play golf in February” (Hosteltur, 2012). De

este modo, se quiso utilizar esta campaña para intentar desestacionalizar el turismo en que la región se veía abocada. Se emplearon los soportes de publicidad acostumbrados, televisión, radio, etc., y los turoperadores y agencias de viaje con los que Murcia Turística mantiene habitualmente acuerdos para su promoción (véase la Figura 6).



Figura 6. Destino Región de Murcia. Fuente: Brandemia, 2012.

▪ **TODOS HACEMOS POSIBLE QUE LA REGIÓN DE MURCIA SEA UN GRAN DESTINO ¿TE SUMAS?**

Campana de promoción turística del año 2012 de sensibilización para todos los habitantes de la región para involucrarlos en el desarrollo turístico de nuestra tierra e implicarlos en su promoción, convirtiéndolos en verdaderos agentes turísticos. A partir de esta idea principal, en los diferentes anuncios se incluyen, entre otros, los siguientes textos: “Todos hacemos posible que la Región de Murcia sea un gran destino ¿te sumas?”, “Más de cuatro millones de turistas en la Región fomentan el progreso, el futuro y el empleo”, “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”. (Murcia Visual, 2012). Esta acción promocional, circunscrita al ámbito regional, se desarrolló durante tres meses en la prensa, radio, mupis, vallas y redes sociales (véase la Figura 7). Esta campaña fue simultánea a la campaña Destino Región de Murcia y por ello, el cartel de la campaña utiliza el término destino para ejercer una acción combinada y que una campaña se apoye en la otra.



Figura 7. Todos hacemos posible que la Región de Murcia sea un gran destino ¿Te sumas? Fuente: Murcia Visual, 2012.

▪ **LITTLE MOMENTS THAT MAKE YOU HAPPY**

Campaña de promoción turística de los años 2015-2016 con destino a los mercados de Reino Unido, Alemania, Francia, Bélgica y Austria, países principales emisores de turistas para la región. Se trató de una campaña “online” (véase la Figura 8) con un volumen de impresiones digitales que alcanzó la cifra de 143,5 millones. Dichas

impresiones se insertaron en las principales webs de noticias y de viajes de estos cinco países, en buscadores como Google y en redes sociales. Su objetivo final, era reducir la estacionalidad del sector turístico en nuestra región a través del turismo internacional.

Fue la primera vez que la región realizó una campaña de publicidad internacional con la implicación de algunos de los turoperadores más importantes de Europa para reforzar el posicionamiento del Destino Costa Cálida-Región de Murcia en los principales mercados emisores internacionales e incrementar así el turismo general (IFEMA, 2017b).



Figura 8. Little moments that make you happy. Fuente: IFEMA, 2017b.

- **LA REGIÓN DE LOS 1.001 SABORES**

Actualmente, la Región de Murcia acaba de poner en marcha en julio de este año 2017 el Plan Gastronómico Regional que contará con una inversión de cuatro millones de euros. Su objetivo se establece para los próximos tres años y pretende crear nuevos puestos de trabajo en el sector turístico. Es por ello, que dentro de su ejecución se ha acompañado de la campaña de promoción turística “La Región de los 1001 sabores”. Su finalidad es sensibilizar a la población de nuestra región para hacernos sentir orgullosos de nuestra gastronomía, productos y tradiciones. También se acompañará con una campaña nacional, con una inversión de 100.000 euros, para dar a conocer a nuestros platos típicos regionales, nuestros vinos, nuestros postres, nuestros licores y nuestro café asiático, único en el mundo y elaborado en Cartagena.

Según Hosteltur (2017b), se pretende lanzar esta promoción con la asistencia a ferias y foros de difusión especializados, el aumento de eventos gastronómicos y el refuerzo de la promoción de los productos de calidad, las razas autóctonas y las denominaciones de origen (véase la Figura 9).



Figura 9. La Región de los 1.001 sabores. Fuente: Ordet Producciones, 2017.

▪ **CON VISTAS AL MAR**

Actualmente, el Ayuntamiento de Cartagena fomenta el Ciclo de conciertos en el Fuerte de Navidad (véase la Figura 10) en los que el espectador podrá asistir a conciertos en un marco reducido y cercano, que incluye la posibilidad de una cena fría con productos de degustación típicos de la tierra que han sido provistos por marcas colaboradoras. La llegada al recinto y el regreso se realizarán en el barco turístico de Cartagena Puerto de Culturas (Ayuntamiento de Cartagena, 2017).



Figura 10. Con vistas al mar. Fuente: Ayuntamiento de Cartagena, 2017.

2. ANÁLISIS EXTERNO

En este segundo capítulo, analizaremos las variables externas que influyen en la organización: el mercado turístico, la competencia, el consumidor y los distintos tipos de entorno. Como vamos a plantear una campaña de ámbito nacional nuestro análisis se limitará a este ámbito, que incluye también a los residentes de la Región de Murcia.

2.1. EL MERCADO TURÍSTICO

- NACIONAL

El mercado turístico español es muy importante y en los últimos años está alcanzando récords históricos tanto en visitantes como en facturación (véase en la Figura 11). Con la continua llegada de extranjeros a nuestro país y el empuje que se registra de la demanda interna, el PIB turístico ha registrado un crecimiento del +4,6% en el segundo trimestre de 2017, según las estimaciones de Exceltur (2017).



Figura 11. Evolución PIB Turístico. Fuente: Exceltur, 2017b.

Los registros con los que se cuenta coinciden en que la demanda extranjera durante los últimos 15 años ha ido aumentando, alcanzando valores estimados en unos 75,4 millones según un estudio reciente de Exceltur (2017a) y con unos ingresos para el país que el Banco de España sitúa en torno a 54,4 mil millones de euros (véase en las Figuras 12 y 13) (Bankinter, 2017).

Llegadas de turistas extranjeros a España 2006-2016

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos publicados en Frontur (INE)

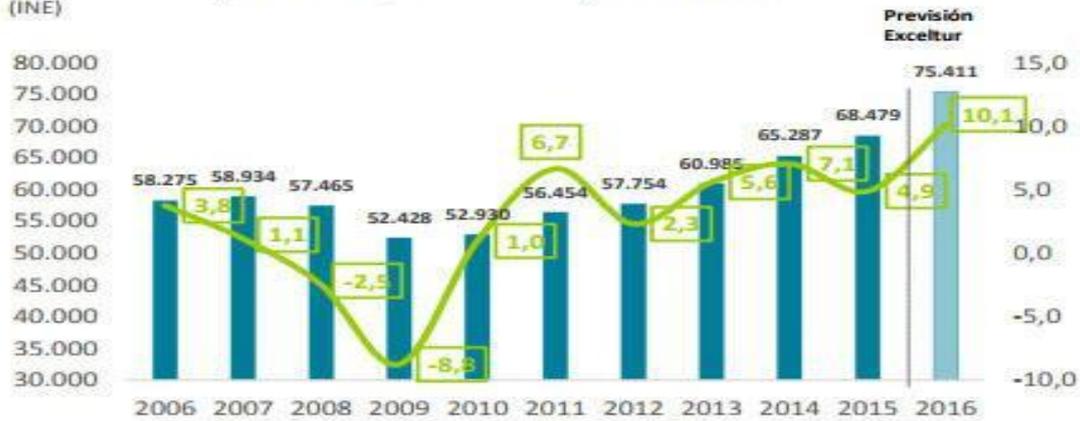


Figura 12. Llegadas de turistas extranjeros a España 2006-2016. Fuente: Bankinter, 2017.

Ingresos nominales por turismo extranjero 2006-2016

Fuente: elaborado por Exceltur a partir de los datos publicados por el Banco de España

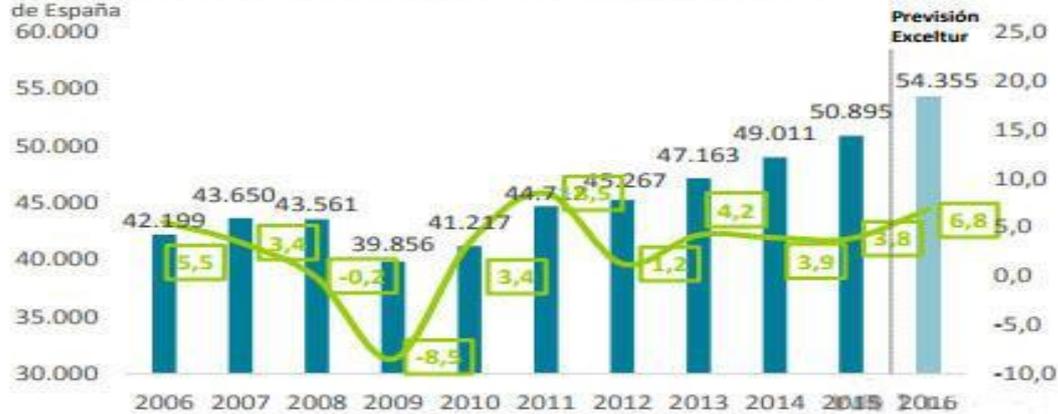


Figura 13. Ingresos nominales por turismo extranjero 2006-2016. Fuente: Bankinter, 2017.

- **REGIONAL**

A mediados de agosto de 2017, la región de Murcia había batido su propio récord y había superado el incremento de la media nacional en cuanto a llegada de turistas, con una subida de un 6,1%. Con respecto a los datos de 2016, Murcia aumenta el número de visitantes con un 2,4% y Cartagena con un 3,1% (La Opinión de Murcia, 2017b). Estos datos indican que el mercado turístico en la Región de Murcia, y también en España es un mercado fuerte y que está en continuo crecimiento lo que genera muchas posibilidades de negocio.

Como puede verse en la Tabla 2, el principal turista que llega a la región es residente en España. Sin embargo, es muy curioso comprobar que en el caso de Murcia ciudad llegan: 4,1 turista nacional por cada extranjero, mientras que en el caso de Cartagena esta proporción se reduce casi a la mitad: llegan 2,4 turistas españoles por cada uno extranjero. Esto se debe fundamentalmente a la influencia de los cruceros, entre otras razones, pero evidencia que para el caso de Cartagena existe un gran margen de mejora en lo que es el mercado nacional.

Tabla 2

Viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia. Estadísticas desde enero de 2017 hasta septiembre de 2017.

	VIAJEROS			PERNOCTACIONES		
	Total	Residentes en España	No residentes en España	Total	Residentes en España	No residentes en España
Murcia Ciudad	334.529	269.444	65.085	538.676	417.121	121.555
Cartagena	108.392	76.761	31.631	235.392	160.469	74.922
Lorca/Puerto Lumbreras	55.677	45.012	10.665	88.111	71.083	17.028
Total Ciudad	498.598	391.217	107.381	862.179	648.673	213.505
La Manga	132.137	102.049	30.088	664.622	500.247	164.375
Resto Mar Menor	168.059	119.335	48.724	517.904	346.664	171.240
Subtotal La Manga + Resto Mar Menor	300.196	221.384	78.812	1.182.526	846.911	335.615
Mazarrón	34.247	26.249	7.998	84.438	63.032	21.406
Águilas	31.016	24.931	6.085	79.754	61.952	17.802
Subtotal Águilas + Mazarrón	65.263	51.180	14.083	164.192	124.984	39.208
Total Costa	365.459	272.564	92.895	1.346.718	971.895	374.823
Noroeste	10.765	9.945	820	16.396	14.894	1.502
V.Ricote/Balnearios	67.128	56.187	10.941	194.119	170.327	23.792
Centro	49.171	41.094	8.077	74.424	64.734	9.689
Altiplano / Este	14.025	12.264	1.760	27.940	24.903	3.038
Total Interior	141.089	119.490	21.598	312.879	274.858	38.021
Totales	1.005.146	783.271	221.874	2.521.776	1.895.426	626.349

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Murcia Turística, 2017.

2.2. COMPETENCIA

Consideramos que a nivel nacional Cartagena compite con innumerables ciudades de gran atractivo turístico. Sin embargo y tratando de especificar mejor las competidoras más directas, creemos que los destinos que más competencia pueden hacerle a Cartagena son aquellos destinos del mediterráneo que se corresponden con ciudades de tamaño medio-grande y condiciones climáticas parecidas, por ejemplo: Alicante, Almería, Tarragona y Valencia.

En la Tabla 3 se compara el número de turistas que visitaron Cartagena en los años 2016 y 2017 (hasta septiembre) con los turistas que visitaron las ciudades anteriormente citadas. Como puede verse hay una gran diferencia entre los visitantes llegados a todas ellas y los que visitaron Cartagena, lo cual, plantea la necesidad de aumentar estas cifras mediante una mejor promoción de nuestra ciudad.

Tabla 3

Número de turistas que viajan dentro del ámbito nacional.

NÚMERO DE TURISTAS QUE VIAJAN DENTRO DEL ÁMBITO NACIONAL		
	2016	2017 (Hasta septiembre)
Alicante	384.975	296.055
Almería	229.722	203.253
Cartagena	218.956	191.263
Tarragona	132.751	103.030
Valencia	868.528	658.164

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en INE, 2017.

Además, somos conscientes de que a la gente que venga a la Región de Murcia de turismo se le plantean dos opciones muy diferenciadas: visitar Cartagena o visitar Murcia, (y en menor medida otros destinos, entre ellos, Lorca). Por otra parte, los años en los que se celebra el jubileo religioso el pueblo de Caravaca de la Cruz acoge miles de turistas,

240.000 este año (Murcia Economía, 2017). Por tanto, a la hora de plantear este análisis de la competencia regional consideramos que en un año normal la principal competidora de Cartagena es Murcia.

A nivel regional, en la Tabla 4 aparecen las cifras de visitantes de los principales destinos turísticos urbanos de la región según las cifras de Murcia Turística, 2017. En ella, puede verse que Cartagena es la segunda ciudad más visitada de la región detrás de Murcia, aunque la diferencia entre ellas es bastante destacada Cartagena recibe menos de una tercera parte de turistas de los que recibe Murcia ciudad.

Tabla 4

Número de turistas que viajan dentro del ámbito regional.

NÚMERO DE TURISTAS QUE VIAJAN DENTRO DEL ÁMBITO REGIONAL		
	2016	2017 (Hasta septiembre)
Cartagena	98.781	76.761
Lorca / Puerto Lumbreras	59.123	45.012
Murcia Ciudad	356.786	269.444

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos de Murcia Turística, 2017. Estadísticas desde enero de 2016 hasta diciembre de 2016. Estadísticas desde enero de 2017 hasta septiembre de 2017.

En este sentido, los turistas que viajan a los destinos mencionados anteriormente buscan en general una oferta turística basada en tres tipos de turismo respectivamente: turismo gastronómico, turismo de sol y playa y turismo cultural. En relación a esto, la mayoría de los destinos citados (salvo los de la Región de Murcia que rivalizan con Cartagena) contemplan la posibilidad de complementar estos tres tipos de turismo demandados por los turistas, pero no todos poseen las mismas condiciones para desarrollar este tipo de turismo. Es aquí donde Cartagena puede aprovechar sus condiciones óptimas para desarrollar estos tres tipos de turismo y posicionarse en el mercado nacional frente a otros destinos promocionando sus grandes ventajas competitivas.

Cartagena, frente a estos destinos con características similares, posee un gran aspecto diferenciador: el Teatro romano, que ha sido uno de los descubrimientos más importantes de la arqueología nacional y lo que puede motivar la elección de Cartagena por encima del resto de destinos. De hecho, uno de los principales motivos por el que Cartagena se ha convertido en un puerto de parada de muchos cruceros ha sido el interés que suscita el Teatro Romano, y desde que este yacimiento se abrió al público las cifras de visitantes a Cartagena no han dejado de crecer. Concretamente si en 2008 llegaron a Cartagena 34.985 cruceristas en 2016 la cifra fue ya de 187.843, lo que supone un 18% de incremento en estos ocho años (ITREM, 2016a).

Por otro lado, podemos aprovechar esta ventaja competitiva del Teatro Romano para atraer a nuestro público objetivo y dirigirle una oferta turística más exclusiva.

2.3. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

Actualmente el turismo se ha popularizado y diversificado, lo que implica que cada vez viaja mucha más gente y gente de diferente tipología. En este sentido, el mercado turístico se ha segmentado profundamente y existen muy diversos perfiles de turistas: turista familiar, parejas, turistas que viajan solos, etc (Hosteltur, 2015a).

De entre todos ellos, destacamos el turismo familiar, que sigue siendo uno de los pilares fundamentales del turismo. Según un estudio de Hosteltur (2014): “la mitad de los turistas vacacionales que recibe España son familias, una proporción que se eleva a un 60% en Cataluña, pionera en Europa en la creación de una marca certificada de destinos de turismo familiar, Destino de Turismo Familiar (DTF)”. Y a nivel de toda España los datos son todavía más importantes, según el Informe de World Travel Monitor para ITB Berlín, España se mantiene líder en turismo familiar con una cuota del 15% de modo que, los viajes familiares (con niños menores de 15 años) se consolidan en el mercado (Hosteltur, 2017a).

De hecho, la opción de viajar en vacaciones con la familia es la opción mayoritaria entre los españoles (48,4%), seguida por pasar las vacaciones en pareja (41,6%) (20 Minutos, 2011).

Además, este segmento de turismo familiar genera un importante gasto turístico en el destino, que hace especialmente atractivo este segmento. Según un estudio sobre Turismo

Familiar en España, las familias cuando viajan generan un gasto anual de más de 15.000 millones de euros. El gasto medio es de 3.500 euros, 4.400 si la familia es numerosa (Actual, 2017).

En este sentido, el turismo familiar es un segmento muy rentable ya que son consumidores de una amplia gama de productos y servicios de tipo intergeneracional (padres-abuelos-nietos) y es compatible con el desarrollo de otros productos (sol y playa, turismo deportivo, turismo urbano, turismo rural, senderismo, naturaleza, cruceros y parques temáticos). Además, se trata de un segmento con amplias posibilidades de desarrollo porque suelen ser muy fieles al destino que les da lo que buscan y lo recomiendan ampliamente (Hosteltur, 2014).

El turismo familiar es un segmento de alta estacionalidad, vinculado a los fines de semana, a las vacaciones escolares (Navidad, S.Santa, verano, puentes...), y es muy sensible al factor precio. Además, según revelan varias encuestas (Hosteltur, 2014), las familias conceden mucha importancia a las habitaciones comunicadas en los hoteles y que las instalaciones estén adaptadas a los niños, siendo esencial la oferta de actividades de ocio infantil en hoteles y campings. Casi la mitad de los encuestados considera fundamental que el alojamiento cuente con vigilantes y algo menos que existan sistemas de control en las salidas. La señalización de zonas es considerada importante por la mitad de los encuestados (para hotel, camping y apartamento) y casi la mitad considera vital que dispongan de acceso a internet en hoteles, campings, apartamentos y casas rurales.

Por tanto, el desarrollo del turismo familiar exige una adaptación de los servicios a las necesidades de los niños en cuanto a alojamiento, restauración, oferta complementaria, transporte y accesibilidad de recursos, además de una oferta de ocio variada para todos los miembros del núcleo familiar. Así, suele ser más importante el producto que el destino a la hora de tomar la decisión de compra (Hosteltur, 2014).

Finalmente, no hemos de olvidar que el turismo familiar no solo busca disfrutar del tiempo de ocio junto con la familia y aprovechar para conocer lugares nuevos, sino que, además, busca y solicita por internet información sobre los destinos, y se interesa por: transportes, gastronomía, eventos, fiestas... y por las ofertas de la ciudad y los alrededores (AEC, 2009; Hosteltur, 2014).

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

2.4.1. ENTORNO ECONÓMICO

Para analizar el entorno económico que afecta al turismo vamos a ahondar en datos referentes al PIB y a la tasa de paro a nivel nacional y regional. Hemos escogido estas dos variables económicas porque son las que más determinan la capacidad adquisitiva de los consumidores y su capacidad de gasto.

- **PIB**

Según los datos más recientes recogidos en el Instituto Nacional de Estadística, en el año 2016, España alcanza una tasa de variación de PIB del 3,2% lo que supone mantener el ritmo del año anterior. El crecimiento económico se sostiene tras un 2016 marcado por una incertidumbre política que no se ha zanjado hasta el último trimestre del año. De este modo, España registra su tercer año consecutivo con crecimientos (La Vanguardia, 2017). Mientras que en la Región de Murcia la tasa de variación de PIB se reduce al 3,1% (INE, 2017).

A nivel regional el PIB también crece llegando a un 3% (véase la Figura 14).

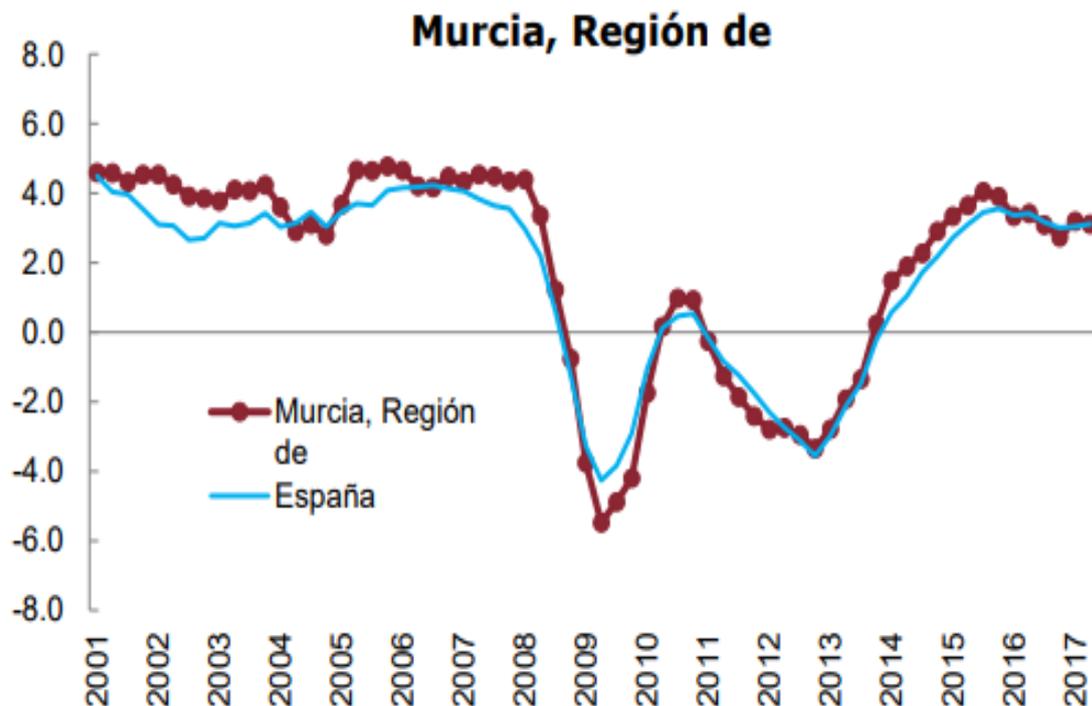


Figura 14. Evolución trimestral del PIB en volumen (Tasas interanuales en %). Fuente: AIREF, 2017.

- **TASA DE PARO**

Actualmente, según los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística, del año 2017, España alcanza una tasa de paro del 17,22% mientras que en la Región de Murcia se aumenta al 17,47%. En la tabla se muestra la situación laboral regional y nacional (INE, 2017).

Como puede observarse en la Tabla 5, la tasa de evolución del paro ha ido disminuyendo con el paso de los años, posiblemente por una ligera recuperación económica. Esto puede indicar que cada vez hay más personas que están dispuestas a viajar debido a que han encontrado un empleo que les garantiza unos ingresos (INE, 2017).

Tabla 5

Evolución del paro registrado según el ámbito geográfico.

EVOLUCIÓN DEL PARO REGISTRADO SEGÚN EL ÁMBITO GEOGRÁFICO					
	2012	2013	2014	2015	2016
Región de Murcia	154.551	151.084	142.244	128.074	116.613
España	4.848.723	4.701.338	4.447.711	4.093.508	3.702.974

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SEPE, 2017.

2.4.2. ENTORNO DEMOGRÁFICO

Según los datos recogidos en el Instituto Nacional de Estadística (INE), de fecha 1 de enero de 2017, España cuenta con una población de 46.528.966 habitantes. El número de españoles aumentó en 81.975 personas con respecto a los datos del año 2016 y el de extranjeros disminuyó en 6.892, debido a que muchos emigrantes han vuelto a su país de origen (INE, 2017). En cuanto a los datos de la Región de Murcia, según el INE cuenta con una población de 1.472.949 habitantes (La Opinión de Murcia, 2017a).

A nivel nacional, durante 2016 la población residente en viviendas familiares se incrementó un 0,1%, aunque el tamaño medio de los hogares disminuyó hasta 2,50

personas por hogar. De hecho, la mayoría de hogares están formados por dos o más personas, un segmento que ya supone el 74,8% del total (véase la Figura 15) (INE, 2017).

Hogares y población según tamaño del hogar. Año 2016				
	Hogares	%	Población(*)	%
Total	18.406.100	100,0%	45.995.100	100,0%
1 persona	4.638.300	25,2%	4.638.300	10,1%
2 personas	5.615.400	30,5%	11.230.900	24,4%
3 personas	3.858.000	21,0%	11.574.100	25,2%
4 personas	3.245.300	17,6%	12.981.100	28,2%
5 o más personas	1.049.000	5,7%	5.570.700	12,1%

(*) Se considera como población total la residente en viviendas familiares; se excluye por tanto la que reside en establecimientos colectivos

Figura 15. Hogares y población según tamaño del hogar. Año 2016. Fuente: INE, 2017.

2.4.3. ENTORNO CULTURAL

En este epígrafe, vamos a ir destacando las principales tendencias y modas en el sector turístico a fin de tenerlas en cuenta posteriormente en el diseño de la campaña de comunicación que planteamos.

Según Rafael Mesa (Mesa, 2017) tutor y coordinador del MBA en Dirección de Empresas Turísticas y del Máster en Innovación y Marketing Turístico Digital de IMF Business School, entre las principales tendencias, modas y motivaciones turísticas que debemos tener en cuenta para 2017, podemos resaltar:

- Turismo activo: actualmente el turista exige diversión y para ello demanda actividades que o bien impliquen relax y disfrute del paisaje o bien requieran de un determinado nivel de esfuerzo físico que puede incluir a su vez cierto nivel de riesgo. Pero hay que incidir en un sector muy particular, el de las mujeres aventureras que suponen ya el 54% de la demanda.
- Viajes Multigeneracionales: son viajes en los que participa toda la familia, incluyendo abuelos, tíos, padres, niños. Varias generaciones que cada vez viajan más lejos en grupo.
- Turismo comunitario: entre los jóvenes está muy extendida la idea de que conocer los pueblos e indígenas de una comunidad los enriquece.

- Viajar por cuenta propia: es el turismo de los que viajan solos. Según la revista Lonely Planet Traveller, el 51% de personas encuestadas preparan su próximo viaje en solitario. Las empresas que ofertan viajes exclusivamente para mujeres han crecido un 230% (Mesa, 2017).
- Turismo experiencial: ya sea por querer explorar nuevos destinos (29% de los encuestados) como para aprender alguna nueva habilidad (32,9%), el crecimiento de esta modalidad turística indica que más de la mitad de las personas encuestadas en la revista Lonely Planet Traveller desean conocer la vida local y la cultura del destino elegido (Mesa, 2017).

Por otro parte debemos referirnos también al auge de las escapadas de fin de semana ligadas a sábados y domingos y, puentes festivos, dado que este tipo de turismo se está incrementando mucho en los últimos años. Según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes elaborada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el 37,8% de los viajes de ciudadanos residentes en España fueron de fin de semana; un dato bastante alto puesto que casi iguala el porcentaje de viajes realizados durante las vacaciones de verano (37,9%) (Hosteltur, 2015b).

Cartagena es una firme candidata a estar en las primeras posiciones para atraer a los turistas con este tipo de oferta por estar bien comunicada y contar con numerosas actividades a realizar de corta duración.

Por supuesto no debemos dejar de lado la forma en que influyen las Redes Sociales sobre el Turismo. Actualmente, las redes sociales son un punto de inspiración muy importante a la hora de elegir un viaje. Por ejemplo, el 87% de los españoles utiliza las valoraciones de los usuarios en internet para reservar su viaje (20 Minutos, 2014). Esto supone un dato demoledor en la toma de decisiones del turista a la hora de elegir destino y justifica el que el turista se fíe más de las opiniones de otros turistas en base a su experiencia que de los sitios webs que en muchos casos no muestran las carencias que puedan tener.

Aunque los datos recogidos en el informe de Tourspain están poco actualizados (año 2012), nos dan una idea general de los tipos de viaje más demandados por el turismo nacional como puede verse en las Figuras 16 y 17 (ITE, 2012).

Viajes y pernoctaciones según tipo de viaje

% sobre total viajes y pernoctaciones.

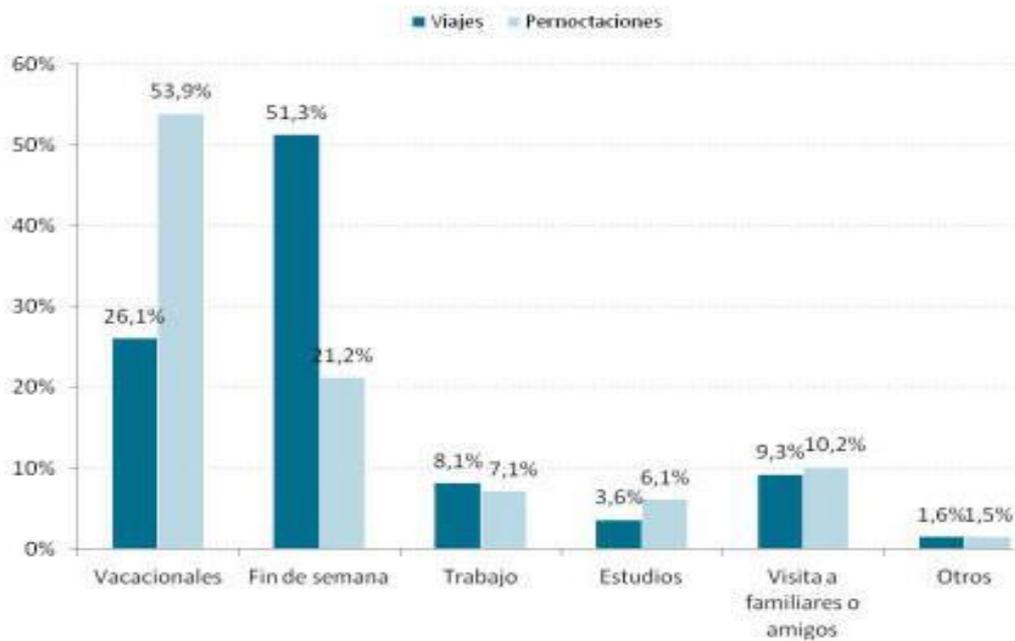


Figura 16. Viajes y pernoctaciones según tipo de viaje. Fuente: ITE, 2012.

Tipos de viaje de ocio, recreo y vacaciones en el total de los viajes

% sobre total viajes por motivo ocio.

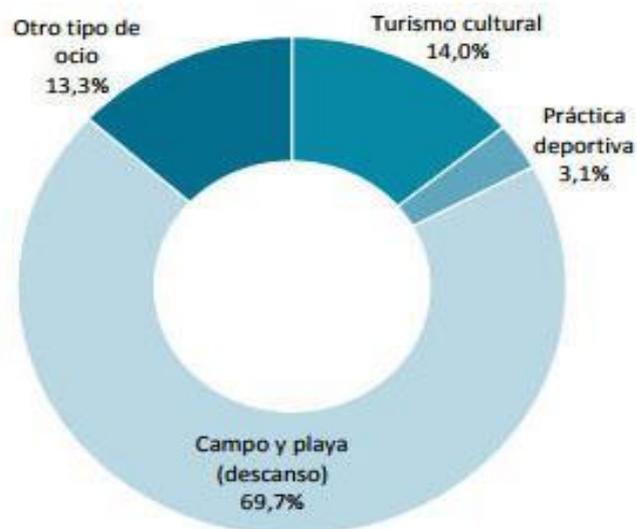


Figura 17. Tipos de viajes de ocio, recreo y vacaciones en todas de los viajes. Fuente: ITE, 2012.

Otro tipo de turismo que está en auge es el turismo de cruceros, y esta moda favorece mucho a Cartagena porque posee uno de los puertos más importantes de España con posibilidades de mejora y crecimiento que, mediante una adecuada gestión, favorecería la llegada de más cruceros aún. No hemos de olvidar que el Puerto de Cartagena ya es el octavo de España en número de cruceristas (ITREM, 2016b) y que además ha sido elegido por los cruceristas que lo visitan como uno de los cinco mejores destinos del Mediterráneo Occidental en los Cruise Critic Cruisers' Choice Destination Awards (Europa Press, 2017).

Por otro lado, como podemos observar en la Figura 18, el mayor número de cruceristas se registra en el año 2016. Esto es debido a que el incremento de la afluencia turística viene acompañado de un descenso de la estacionalidad en la Costa Cálida, que en 2016 se redujo en un -4,1% respecto al año anterior, impulsada por un significativo descenso de la estacionalidad de los turistas residentes en España, -9,4% según los datos recogidos del Texto Completo 1 Balance Turístico de la Región de Murcia 2016 (ITREM, 2016a).



Figura 18. Turismo de cruceros. Evolución de la entrada de cruceristas en el Puerto de Cartagena. Años 2008/2016. Fuente: ITREM, 2016b.

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

Como sabemos, Cartagena posee un gran atractivo turístico por ser uno de los destinos que cuenta con una gran variedad y riqueza patrimonial portadora de un legado histórico-artístico, que constituye el mayor atractivo de esta ciudad a la par que aporta un gran aspecto diferenciador con respecto a otros destinos.

Como podemos observar en la Figura 19, Cartagena cuenta con una gran diversidad de oferta turística integrada dentro del centro histórico de la ciudad y próxima a él mismo, en la que se muestran las numerosas actividades que se pueden realizar en los diferentes espacios abiertos, tales como rutas y visitas guiadas por toda la ciudad, obras teatrales y conciertos, entre otras. Además de en los principales museos y centros, y en sus correspondientes salas de exposiciones (Wordpress, 2014).



Figura 19. Ubicación de los principales centros. Fuente: Wordpress, 2014.

2.4.4. ENTORNO POLÍTICO-LEGAL

En este epígrafe vamos a analizar diferentes circunstancias de carácter político-legal que pueden influir en el turismo de Cartagena.

- Plan Estratégico del turismo en la Región de Murcia 2015-2019.

La comunidad autónoma elaboró en 2015 un plan estratégico para promocionar el turismo en la Región de Murcia, cuyas directrices necesariamente tienen una fuerte influencia en la imagen turística de la región (incluida Cartagena) a nivel nacional e internacional. Así, por ejemplo, su afán de presentar una oferta turística diferenciada, que contempla hasta 12 tipos de productos turísticos diferentes (Plan Estratégico Turístico de la Región de Murcia, 2015) es un estímulo para presentar una oferta diversa y diferenciada en Cartagena.

- La no llegada (todavía) del AVE a Cartagena.

La llegada del AVE a Cartagena está pendiente desde febrero de 2013 sin que hasta ahora se haya llevado a cabo. Las últimas estimaciones calculan que entrará en funcionamiento en el primer semestre de 2018 (El Diario, 2017; La Verdad, 2017). Si esto ocurriera, facilitaría la llegada de un mayor número de turistas a la ciudad de Cartagena.

- Turismofobia.

La turismofobia se genera porque en algunos destinos muy visitados se produce un exceso de turismo que genera grandes inconvenientes en los habitantes naturales de dicha ciudad, entre los cuales encontramos: alquiler de viviendas turísticas no reguladas, subida del precio de la vivienda, turismo de borrachera, subida de precios en la hostelería, etc. Todo ello, se traduce en un malestar y rechazo del residente hacia el turista, que se incrementa si las autoridades locales y regionales afectadas no toman las debidas acciones políticas que mejoren esta situación (Código Nuevo, 2017; Hosteltur, 2017c).

En este sentido, podemos aprovechar este gran problema actual que se da sobre todo en las grandes ciudades para desviar la demanda de turismo y atraer turistas hacia un destino más tranquilo como es Cartagena, en el que nuestro segmento de mercado

“turismo familiar” pueda disfrutar de un ambiente más tranquilo y en este caso idóneo para este tipo de turismo.

- Auge del independentismo en Cataluña

En la actualidad, la inestabilidad y la incertidumbre política desde el referéndum ilegal del 1 de octubre ha hecho caer en torno a un 20% las reservas de cara al último tramo del año respecto al mismo tramo del año anterior, según los datos de la patronal turística Exceltur (Salvatierra, 2017). Además, muchos turistas no quieren ir a Cataluña: las reservas de turismo nacional han caído drásticamente para los próximos meses. Se prevé una temporada de invierno muy mala, ya que los viajes del Imsero, concentrados en la temporada baja (invierno y primavera) caen en un 50% en Cataluña mientras que en el resto de España está todo lleno y de cara al próximo año 2018 está paralizado (Brunat, 2017).

- Mensajes del Gobierno de España de que la crisis está casi acabada.

Que el gobierno y los medios estén empeñados en difundir la idea de que la crisis está acabando puede alentar a muchos consumidores a gastar más, lo que puede favorecer que la gente pueda viajar en los fines de semana y Cartagena podría beneficiarse de ese fenómeno.

- Ley de la reforma laboral.

Con la ley de la reforma laboral se crea más empleo precario lo que puede afectar al turismo ya que los sueldos son más bajos y los empleos menos estables lo que se traduce en un menor gasto turístico sumado a la falta de vacaciones de los trabajadores. Esto hace que el turismo nacional se resienta dado que por motivos laborales no puede viajar (Gómez, 2017).

2.4.5. ENTORNO TECNOLÓGICO

En los últimos años se ha producido una revolución tecnológica debido a, por un lado, a la globalización de Internet y, por otro lado, al desarrollo de la telefonía móvil y a las redes sociales, dado que millones de personas en el mundo las utilizan como medio de entretenimiento, información y comunicación (González, 2017). Véase la Figura 20 (Vincos, 2017)

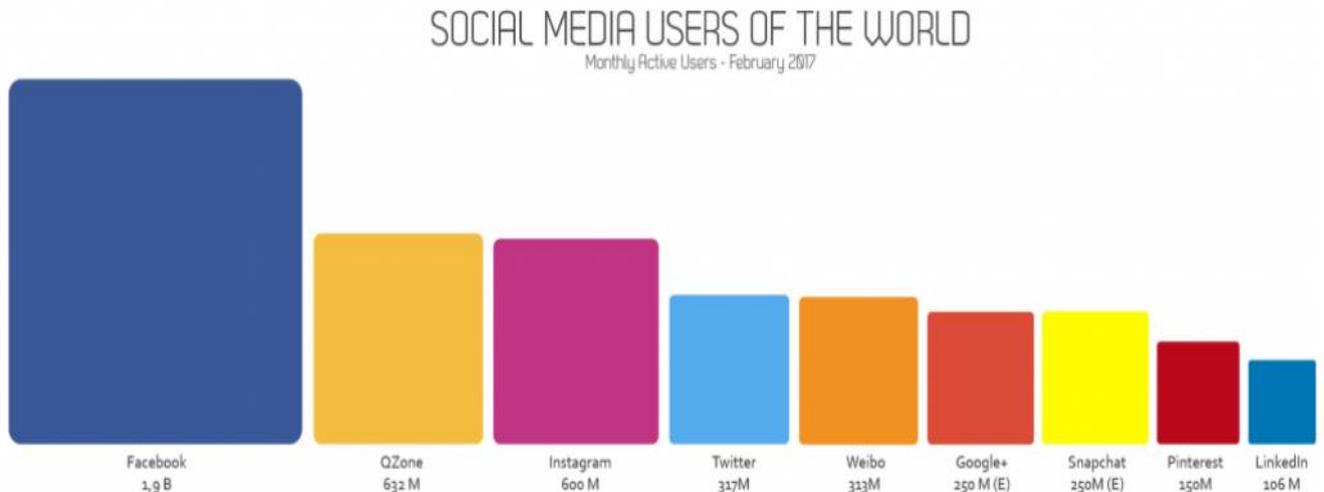


Figura 20. Social Media Users of the World. Fuente: Vincos, 2017.

Esta circunstancia influye directamente en el sector turístico porque el contenido generado por el propio viajero en los medios de comunicación social no es ni mucho menos insignificante, dado el volumen de usuarios y que siempre ha sido visto por los consumidores como la opción más creíble para tomar decisiones sobre un destino, un evento, un hotel o un restaurante en particular (Smart Travel News, 2017). Según Google, más del 92% de los viajeros, sienten el impulso de compartir sus experiencias en las Redes Sociales, por ello es necesario fomentar esta participación en ellas (De Jorge, 2017).

Aunque en todos los sectores la evolución tecnológica es de vital importancia, hemos de resaltar que en el sector turístico es todo mucho más rápido y cambiante, debido a que existe un nuevo tipo de cliente más exigente con el producto turístico que consume, más independiente y con un mayor conocimiento respecto a los servicios que contrata.

Entre otras novedades tecnológicas que se han incorporado a la industria turística podemos citar: habitaciones de hotel envolventes con nuevos sistemas de proyección

audiovisual, kits de ahorro de luz y agua donde el huésped del hotel toma un papel activo, dispositivos de room service controlados por voz, nuevos sistemas biométricos para embarcar en el avión, vehículos colectivos sin conductor, chatbots en agencias de viajes o impresoras 3D (Hosteltur, 2017d).

Según un Informe de innovación turística, en España existen 10 importantes tendencias en la transformación digital del sector del turismo (véase la Tabla 6). En este sentido, destacamos los nuevos modelos de intermediación, ya que, generan nuevos mercados al poner en contacto directo la oferta y la demanda y como consecuencia de esto, nuevos modelos de negocios, como, por ejemplo, los comparadores que abaratan los costes de los productos y servicios.

Tabla 6

Las 10 tendencias de la transformación digital del sector del turismo.

LAS 10 TENDENCIAS DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR DEL TURISMO	
NÚMERO	TENDENCIA
1	Nuevos modelos de intermediación
2	Negocios estacionales
3	Mobile
4	IOT-T (Internet de las cosas en el Turismo)
5	Smart cities turísticas
6	Redes Sociales
7	AVOS y plataformas de intermediación
8	Economía colaborativa
9	Innovación
10	Big data

Fuente: Elaboración propia a partir de datos recogidos en Murcia Turística, 2015.

2.4.6. ENTORNO MEDIOAMBIENTAL

Tras muchos años en los que el medio ambiente era una cuestión secundaria que no era tenida en cuenta ni por los organismos ni por la población, actualmente ha pasado a ser un problema que resolver y en el que se han involucrado casi todos los países del mundo.

La preocupación por el entorno medioambiental es cada vez mayor y eso se refleja en todos los sectores, sobre todo en el sector turístico, puesto que cualquier actividad turística no es inocua para el entorno y lleva intrínsecamente ligada la producción de residuos.

De manera específica consideramos que las dos variables relacionadas con el medio ambiente que más influyen al turismo de Cartagena son las siguientes:

- Las buenas condiciones climatológicas que se dan en la ciudad.

Muchos turistas residentes en zonas más frías del país pueden desear venir a Cartagena un fin de semana en los meses de otoño e invierno como una forma de pasar unos días con buen tiempo.

- La contaminación del mar menor.

Aunque desde el gobierno regional se insiste en que el reciente problema del mar menor ya está superado, lo cierto es que el año pasado una parte tan importante de Cartagena como es el mar menor alcanzó una notoriedad negativa a nivel nacional por culpa de su mal estado (Hosteltur, 2016).

3. ANÁLISIS DAFO

En la realización de la matriz DAFO (véase la Figura 21), a la hora de determinar las fortalezas y debilidades vamos a centrar nuestro análisis en detectar los puntos fuertes y débiles de Cartagena como destino turístico, ya que, el objeto de la campaña de comunicación es promocionar el turismo de Cartagena.

3.1. FORTALEZAS

Los principales puntos fuertes con los que cuenta Cartagena para convertirse en un importante destino turístico son los siguientes:

1. Importante patrimonio cultural de la ciudad de Cartagena, que incluye un extraordinario y exclusivo Teatro Romano, un museo de arqueología marina único en España, y el parque del Molinete, uno de los parques arqueológicos más grandes e importantes de España.
2. Atractiva climatología que hace que sea un destino especialmente deseable en los meses de otoño e invierno en los que otros lugares hace peor tiempo.
3. Posesión de uno de los puertos más importantes de España con posibilidades de mejora y crecimiento que, mediante una adecuada gestión, favorecería la llegada de más cruceros.
4. Interesante y variada oferta de grandes eventos culturales como son las fiestas de carthagineses y romanos, la semana santa, la mar de músicas, el festival de jazz, prestigiosas actuaciones de nivel internacional en el auditorio de El Batel.
5. Dimensión adecuada de la ciudad para el turismo familiar, ya que, no es una ciudad muy grande, el centro está casi peatonalizado en gran parte, hay carril bici, no es necesario el uso de coche para desplazarte de un museo a otro.
6. Proximidad del destino con respecto a conexiones de aeropuertos, autopistas y las zonas litorales de la Costa Cálida: La Manga del Mar Menor, Mar Menor, Águilas y Mazarrón.

3.2. DEBILIDADES

Los principales puntos débiles que presenta Cartagena son:

1. Destino desconocido en España en comparación con otros grandes destinos turísticos nacionales.
2. Es un destino que sufre de una marcada estacionalidad durante los meses de verano. Especialmente por parte del turista nacional. Incluso durante esos meses el turismo va a la playa y no visita la ciudad.
3. El enorme retraso de la llegada del AVE limita seriamente las posibilidades de atraer más turistas a nivel nacional.

3.3. OPORTUNIDADES

Las oportunidades que observamos en el entorno son las siguientes:

1. Gran auge del turismo familiar que consideramos idóneo para Cartagena.
2. Cierta recuperación económica, que ha aumentado el número de españoles que vuelven a hacer turismo y contratan una mayor oferta de paquetes turísticos.
3. Incremento del turismo de fin de semana idóneo para visitas a pequeñas ciudades y que rompe la estacionalidad.

3.4. AMENAZAS

Las amenazas que se observan tras el análisis externo son las siguientes:

1. Fuerte competencia nacional con una oferta turística más consolidada y conocida.
2. La existencia de un importante competidor en la región como es la ciudad de Murcia, con menos atractivos, pero mucho más conocida a nivel nacional.
3. Reducido gasto por turista. A pesar de la ligera recuperación económica es indudable que la crisis continúa y limita el gasto de los turistas.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Importante patrimonio cultural de la ciudad. • Atractiva climatología. • Posesión de uno de los puertos más importantes de España con posibilidades de mejora y crecimiento. • Interesante y variada oferta de grandes eventos culturales. • Dimensión adecuada de la ciudad para el turismo familiar. • Proximidad del destino con respecto a conexiones de aeropuertos, autopistas y las zonas litorales de la Costa Cálida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Destino desconocido en España. • Destino con una marcada estacionalidad durante los meses de verano. • La no llegada del AVE limita las posibilidades de atraer más turistas a nivel nacional.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Gran auge del turismo familiar. • Cierta recuperación económica. • Incremento del turismo de fin de semana idóneo para visitas a pequeñas ciudades y que rompe la estacionalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia nacional. • La existencia de un importante competidor en la región como es la ciudad de Murcia. • Reducido gasto por turista.

Figura 21. Matriz DAFO. Fuente: Elaboración propia.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este capítulo desarrollaremos un plan de comunicación enfocado principalmente a la atracción de nuevos turistas para la ciudad de Cartagena aprovechando los diferentes atractivos que se encuentran en la ciudad, la multitud de posibilidades que ofrece el destino, las buenas condiciones climáticas y aprovechando que Cartagena es un destino económico en comparación con sus competidores directos que se asemejan por reunir condiciones parecidas.

Tras realizar la matriz DAFO, sabemos cuál es el diagnóstico y sus necesidades de comunicación, por lo que mediante el plan de comunicación que presentamos en este TFG se tratará de neutralizar las debilidades y amenazas, y aprovechar las fortalezas y oportunidades.

4.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Los objetivos de comunicación pueden ser de diferentes tipos (Territorio Marketing, 2017):

- 1) carácter cognitivo, si queremos que el consumidor al que va dirigida la comunicación adquiera un conocimiento.
- 2) afectivo, si deseamos provocarle un sentimiento.
- 3) de comportamiento, si deseamos que realice una conducta.

Un buen plan de comunicación debe reunir estos objetivos de comunicación en base a los tres niveles citados. Por ello, el plan de comunicación que proponemos se plantea conseguir los siguientes objetivos:

1. Que el 50% del público objetivo conozca la oferta de Cartagena en un plazo de 6 meses.
2. Que el 40% del público objetivo considere la opción de Cartagena como destino turístico apropiado para las familias en un plazo de 6 meses.
3. Conseguir que, en un plazo de seis meses, el 30% del público objetivo se plantee venir a Cartagena.

Pasado el plazo de 6 meses, se comprobará si estos objetivos se han cumplido o no y para ello, elaboraremos en ese momento una encuesta a nuestro público objetivo a nivel de toda España en la que se les pregunte, entre otras, cosas sobre si conocen la oferta turística de Cartagena, si consideran Cartagena como un destino apropiado para las familias y si se plantean venir a Cartagena.

4.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Para conseguir los objetivos anteriormente citados, planteamos la siguiente estrategia de comunicación.

4.2.1. PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo son familias con niños residentes en España, con un nivel de renta medio-alto y en edades comprendidas entre 30 a 60 años. Esto se debe a que este segmento de mercado tiene una mayor estabilidad económica y un poder adquisitivo más elevado. Y, por otro lado, consideramos que la ciudad ofrece una oferta turística muy variada que permite satisfacer las necesidades del turismo familiar. La conjunción de estas dos circunstancias justifica la elección de este público objetivo.

4.2.2. MENSAJE

A pesar de que la campaña utilice diferentes acciones de comunicación, cada una de ellas deben plantear un mismo mensaje, un pensamiento principal y común que dé sentido y coherencia al plan de comunicación completo, y que además sirva de inspiración del mismo.

El mensaje que queremos transmitir es que las familias con niños van a encontrar una ciudad que se amolda perfectamente a sus intereses y que cuenta con una oferta turística variada y atractiva.

Hemos escogido este mensaje porque Cartagena presenta unas condiciones óptimas para desarrollar una oferta que se amolde perfectamente a nuestro público objetivo y porque si lo conseguimos, garantizaremos la consolidación de este turismo en nuestro destino e intentaremos conseguir el Sello de Turismo Familiar, que es un proyecto de la

Federación Española de Familias Numerosas (FEFN), que “distingue aquellos destinos, actividad y alojamientos que apuestan de manera clara por el turismo familiar” (Actualmente, 2017).

El eslogan que hemos escogido para englobar el mensaje que queremos transmitir es: Encuentra Tu Felicidad. Se trata de una frase breve, lo que hace que sea fácilmente recordarla. A su vez, crea un vínculo con el turista, haciéndole sentir que se encuentra en un destino original a la par que diferente en el cual puede encontrar su felicidad. Y es un eslogan poderoso porque la búsqueda de la felicidad es la principal motivación del ser humano.

4.3. ACTIVIDADES DE COMUNICACIÓN

Las acciones de comunicación que presentamos irán encaminadas a la consecución de los objetivos planteados anteriormente. Éstas se basarán en publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas. A continuación, las detallaremos.

4.3.1. PUBLICIDAD

Consideramos que la publicidad será fundamental e imprescindible para activar el proceso en el que los turistas conozcan a Cartagena. Para ello, planteamos diversas acciones publicitarias.

4.3.1.1. VIDEO PUBLICITARIO

Hemos realizado un anuncio publicitario de Cartagena, que lo emitiremos a través de diferentes medios como la televisión, las redes sociales y la web de Cartagena Puerto de Culturas. El video pretende atraer la atención del turista, difundir el mensaje de que Cartagena es un destino idóneo para el turismo familiar y, simultáneamente conseguir los objetivos de comunicación establecidos. Para ello, mostramos enclaves atractivos de los puntos fuertes de nuestro destino y al mismo tiempo mostramos a familias disfrutando de esos lugares. A continuación, presentamos el storyboard (Figura 22) y el guión técnico de este video (Tabla 7):

STORYBOARD

PLANO 1.



PLANO 2.



PLANO 3.



PLANO 4.



PLANO 5.



PLANO 6.



PLANO 7.



PLANO 8. NUESTROS FONDOS MARINOS



PLANO 9. SUMÉRGETE



PLANO 10. NUESTRAS CALLES



PLANO 11.



PLANO 12. NUESTRAS PLAYAS



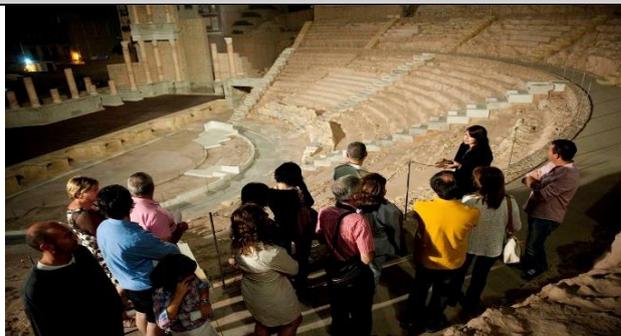
PLANO 13.



PLANO 14. NUESTRA HISTORIA



PLANO 15.



PLANO 16. NUESTRAS FIESTAS



PLANO 17. SUMÉRGETE



PLANO 18. NUESTRA GASTRONOMÍA



PLANO 19. SUMÉRGETE



PLANO 20.



PLANO 21.



PLANO 22.



PLANO 23. NUESTRO CLIMA



PLANO 24.



PLANO 25.



PLANO 26.



PLANO 27.



PLANO 28.



PLANO 29.



PLANO 30.



PLANO 31.



PLANO 32.



PLANO 33.	PLANO 34.
	
PLANO 35.	PLANO 36.
	
PLANO 37.	PLANO 38. ENCUENTRA TU FELICIDAD
	
PLANO 39. LOGO	
	

Figura 22. Storyboard. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7

Guión Técnico.

GUIÓN TÉCNICO				
PLANO	ENCUADRE	ACCIÓN	DURACIÓN	SONIDO
1	Plano general	Tierna escena familiar cogidos de la mano en la playa	[0 - 0]	Música
2	Plano general	Cola de ballena en el Puerto de Cartagena	[0 - 1]	Música
3	Plano panorámico general	Faro de Cabo de Palos	[1 - 2]	Música
4	Plano en picado	Parque Regional de Calblanque en Cartagena	[2 - 3]	Música
5	Gran plano general	Kitesurf en la Manga del Mar Menor	[3 - 4]	Música
6	Gran plano general	Playa de Calblanque	[3 - 4]	Música
7	Gran plano general	Barco turístico de Cartagena Puerto de Culturas	[4 - 5]	Música
8	Primer plano	Reserva marina de Cabo de Palos	[5 - 7]	Música
9	Plano general	Buzos en fondos marinos de Cabo de Palos	[7 - 10]	Música
10	Gran plano general	Palacio Consistorial en Plaza del Ayuntamiento	[10 - 13]	Música
11	Plano general	Familia paseando por la Plaza del Ayuntamiento	[13 - 16]	Música
12	Plano general	Cala Cortina en Cartagena	[16 - 19]	Música
13	Plano general	Familia feliz en la playa de la Manga del Mar Menor	[19 - 22]	Música
14	Gran plano general	Teatro Romano de Cartagena	[22 - 26]	Música
15	Plano general	Guía turístico con turistas en el Teatro Romano	[26 - 28]	Música
16	Plano general	Fiesta de Carthagineses y Romanos	[28 - 31]	Música
17	Plano general	Californios portando un trono en la noche del Encuentro durante la Semana Santa cartagenera	[31 - 34]	Música
18	Plano medio	Turistas degustando un caldero frente al mar	[34 - 37]	Música
19	Plano detalle	El caldero	[37 - 41]	Música
20	Plano detalle	El pulpo a la cartagenera	[41 - 42]	Música
21	Plano detalle	Tapa de michirones cartageneros	[42 - 43]	Música
22	Gran plano general	Familia paseando por la orilla de la playa	[43 - 44]	Música
23	Plano panorámico general	Chica contemplando el entorno natural de Calblanque	[44 - 45]	Música
24	Plano general corto	Niños practicando deporte náutico de vela	[45 - 46]	Música
25	Plano cenital	Escala de tres cruceros en Puerto de Cartagena	[46 - 47]	Música
26	Plano general	Puerto de Cartagena de noche	[47 - 48]	Música
27	Plano general	Deportistas practicando vela en el mar menor	[48 - 49]	Música
28	Plano general	Buzos preparando su inmersión en Cabo de Palos	[49 - 50]	Música
29	Primer plano	Buzo contemplando el entorno marino	[50 - 51]	Música
30	Plano general	Grupo preparándose para practicar kayak	[51 - 52]	Música
31	Plano general	Grupo practicando pesca deportiva en kayak	[52 - 53]	Música
32	Gran plano general	Playa Cala Cortina	[53 - 54]	Música
33	Plano panorámico general	Mar en Cala Cortina	[54 - 55]	Música
34	Plano en picado	Anochecer en La Manga	[55 - 56]	Música
35	Plano general	Playa virgen de Calblanque	[56 - 57]	Música
36	Plano en picado	Ola rompiendo contra una roca en Cala Cortina	[57 - 1:03]	Música
37	Plano entero	Familia saltando de la mano y disfrutando en la playa	[1:03-1:05]	Música
38	Plano entero	Foto principal con el eslogan Encuentra Tu Felicidad	[1:05-1:08]	Música
39	Plano detalle	Logo de Cartagena Puerto de Culturas	[1:08-1:17]	Música

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.2. CUÑA DE RADIO

También hemos elaborado una cuña de radio que pasaremos en las principales cadenas del país en los programas de mayor audiencia. La cuña de radio desarrolla el mismo mensaje que la campaña: presentar Cartagena como un destino atractivo para el turismo de familias e incluye el eslogan de la campaña: Encuentra tu felicidad. A continuación, presentamos el guión de la cuña radiofónica (Tabla 8) “Ven con tu familia y sumérgete en nuestras calles, en nuestro clima, en nuestras playas y fondos. Entra y sumérgete en nuestra historia, en nuestra gastronomía y en nuestras fiestas. Ven a Cartagena con tu familia y encuentra tu felicidad”.

Tabla 8

Cuña de Radio.

RADIO		
SEGUNDOS	TEXTO	MÚSICA
[1 - 3]	(sin texto)	Música
[3 - 6]	Ven con tu familia y sumérgete en nuestras calles	Música
[6 - 8]	en nuestro clima	Música
[8 - 11]	en nuestras playas y fondos	Música
[11 - 13]	Entra y sumérgete en nuestra historia	Música
[13 - 18]	en nuestra gastronomía y en nuestras fiestas	Música
[18 - 21]	Ven a Cartagena con tu familia	Música
[21 - 24]	y encuentra tu felicidad	Música
[24 - 28]	(sin texto)	Música

Fuente: Elaboración propia

Como puede oírse en la cuña publicitaria, hemos utilizado palabras que también mencionábamos en el video. De esta manera, un anuncio recuerda al otro y se multiplica su eficacia.

4.3.1.3. CARTEL DE GRÁFICA

También hemos realizado un anuncio gráfico para colocarlo en suplementos de fin de semana de máxima difusión como son: XL Semanal, Mujer Hoy y El País Semanal (El País, 2017).

El cartel recoge la principal imagen del video publicitario, porque como puede verse en la Figura 23, incluye un paisaje cartagenero, una familia disfrutando de dicho paisaje, el eslogan y el logotipo de la marca Cartagena Puerto de Culturas. Con esta decisión de utilizar la última imagen del video, queremos conseguir que el cartel recuerde al video y viceversa, para aumentar la eficacia de los distintos medios publicitarios empleados.



Figura 23. Anuncio publicitario. Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.4. VALLAS Y MUPIS

El anuncio que hemos diseñado para publicarlo en revistas, también lo pondremos en vallas y en mupis, de diferentes ciudades de España, tal y como aparece en las Figuras 24 y 25.

- Vallas publicitarias

Se realizará un contrato semestral (6 meses) en cual pondremos 4 vallas en las cinco ciudades más pobladas de España según los datos recogidos en el INE: Madrid (3.165.541), Barcelona (1.608.746), Valencia (790.201), Sevilla (690.566) y Zaragoza (661.108) (INE, 2017).



Figura 24. Valla publicitaria. Fuente: Elaboración propia

- Mupis

Se pondrán carteles en 8 caras en las cinco ciudades más pobladas de España mencionadas anteriormente durante una semana cada dos meses durante el periodo de duración de la campaña. La semana seleccionada será la primera de los meses escogidos: diciembre, febrero y abril.



Figura 25. Mupi. Fuente: Elaboración propia

4.3.1.5. FOLLETOS

También hemos diseñado un folleto, que se repartirá en los diversos eventos que la campaña ha planificado. Como puede verse en la Figura 26, el folleto recoge un conjunto de imágenes de la ciudad de Cartagena, proponiendo tres rutas turísticas que consideramos atractivas para el turismo familiar. Estas tres rutas son:

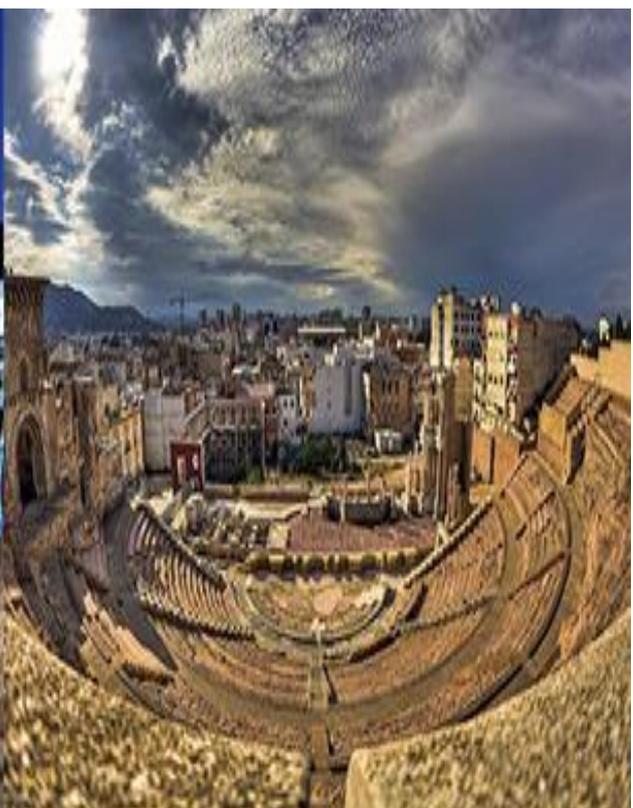
1. El Tesoro de las Mercedes
2. Ciudadanos de un Imperio
3. Asclepios, 2000 años de una colina

Hemos decidido centrar el folleto únicamente en estas tres rutas, porque son productos que solamente puede ofrecer la ciudad de Cartagena frente a otras ciudades competidoras de características similares a la nuestra.

- Folleto

Encuentra
TU FELICIDAD





Tesoro de las Mercedes. Ruta guiada.

Una ruta apasionante en la que descubriremos el Tesoro de Ntra. Sra. de las Mercedes. Conoceremos la historia marítima de la ciudad portuaria, sus fortalezas y sistemas defensivos.

Recorrido: Barco Turístico, Fuerte de Navidad, Museo Nacional de Arqueología Subacuática ARQUA.

Días: sábado 10 y domingo 11 de octubre.

Hora: 11:00 h. Salida desde la Escala Real del Puerto.

Precio: individual 12€, reducida 9€, Club CPC 6€.



Ciudadanos de un Imperio. Ruta guiada.

Visitar el gran Teatro Romano, pasear por calzadas romanas y disfrutar de las Termas y los banquetes para finalizar con la vida cotidiana acompañados de una patricia en la Casa de la Fortuna.

Recorrido: Teatro Romano, Barrio del Foro Romano y Casa de la Fortuna.

Días: sábado 10 y domingo 11 de octubre.

Horarios: 11:30 h. Salida desde el Teatro Romano.

Precio: individual 13€, reducida 10€, Club CPC 6,5€.



Asclepios, 2000 años de una colina. Ruta guiada.

Un recorrido por la colina más importante de la ciudad medieval, coronada por el Castillo y bordeada por la Iglesia medieval, hasta descubrir el Teatro Romano.

Recorrido: Ascensor, Castillo de la Concepción y Museo del Teatro Romano.

Días: lunes 12 de octubre.

Hora: 12,00h. Salida desde el ascensor panorámico.

Precio: individual 10€, reducida 8€. Club CPC 5 €.





Figura 26. Folleto. Fuente: elaboración propia

4.3.1.6. BLOG

Ya que Cartagena Puerto de Culturas dispone de una web muy completa, no hemos creído oportuno diseñar una web alternativa. Sin embargo, sí hemos diseñado un blog específico para la campaña que presentamos. Este blog se insertaría como una sección de la web de Cartagena Puerto de Culturas y ha sido desarrollado con el programa wix.

La finalidad de este blog es incluir una serie de contenidos relacionados con la campaña, a fin de que la persona que acceda al mismo, pueda recabar mayor información sobre Cartagena, la ciudad, sus paisajes, etc. Para la elaboración de este blog incluiríamos contenidos propios y también otros contenidos ajenos que consideramos de mucho interés. Para el uso de dichos contenidos ajenos, estableceremos negociaciones con los propietarios de los derechos para poder hacer un uso legal de los mismos.

Como puede verse en la Figura 27, el blog cuenta con cuatro secciones: “Inicio”, “Actividades publicitarias”, “Acerca de” y “Contacto”.



Figura 27. Pantalla de inicio blog Encuentra Tu Felicidad. Fuente: Elaboración propia.

La sección de “Inicio” cuenta con varios post y es el principal apartado del blog, en la de “Actividades publicitarias” se incluye por un lado el anuncio publicitario y por otro, la cuña radiofónica de la campaña de promoción turística, en “Acerca de” se incluye información acerca del consorcio Cartagena Puerto de Culturas, y finalmente en “Contacto” se incluyen datos de contacto y un newsletter para que los usuarios se suscriban.

El hecho de darle una sección propia a Cartagena Puerto de Culturas, se debe al deseo de aumentar la notoriedad de esta institución que fuera de Cartagena probablemente no sea muy conocida.

No obstante, y como hemos indicado anteriormente, la principal sección del blog es “Inicio”. En ella, incluiremos los diferentes post con contenido sobre la variada y rica oferta turística de Cartagena y sus alrededores. El ritmo de publicación de los diferentes post en esta sección sería uno cada dos días durante los 6 meses de la campaña, con lo cual, a la finalización de la misma el blog sumaría 90 post diferentes. Los primeros post en publicarse serían los siguientes (Figuras 28, 29, 30, 31 y 32):

1. Gastronomía Cartagenera

El Blog de Promoción Turística de Cartagena Inicio Actividades Publicitarias Acerca de Contacto

Gastronomía Cartagenera

November 4, 2017 | David Sola Rubio

La cocina cartagenera tiene como base fundamental, los productos del mar, tanto del Mediterráneo como del Mar Menor, los productos del Campo de Cartagena, los platos de carne tienen al conejo como producto más típico de la gastronomía local. Platos que son regados con los vinos que se producen en el Campo de Cartagena: blancos, tintos y rosados. Finalmente, los postres completan la rica y singular oferta gastronómica de Cartagena a sus visitantes.



Figura 28. Post Gastronomía Cartagenera. Fuente: elaboración propia.

2. Tipos de Turismo en Cartagena, Murcia

El Blog de Promoción Turística de Cartagena

Inicio

Actividades Publicitarias

Acerca de

Contacto

Tipos de Turismo en Cartagena, Murcia

November 3, 2017 | David Sola Rubio

#CostaCálida: Es la costa de Murcia que va desde Cartagena a Águilas, pasando por Mazarrón. Un paraíso costero que ni imaginabas que existía.



Dos mares en una sola costa, el Mar Menor y el Mediterráneo, impresionantes acantilados, paradisíacas y solitarias playas de interminable y blanca arena, animados puertos y calas salvajes de aguas de espejo, más de 3.000 horas de sol al año y suaves temperaturas con una media anual de más de 19°C.

Figura 29. Post Tipos de Turismo en Cartagenera, Murcia. Fuente: elaboración propia.

3. Semana Santa de Cartagena

El Blog de Promoción Turística de Cartagena

Inicio

Actividades Publicitarias

Acerca de

Contacto

Semana Santa de Cartagena

November 2, 2017 | David Sola Rubio

La Semana Santa de Cartagena, declarada de **Interés Turístico Internacional** en el año 2005. Es la semana más larga del año, son diez días de procesiones que se extienden desde el Viernes de Dolores hasta el Domingo de Resurrección



Figura 30. Post Semana Santa de Cartagena. Fuente: elaboración propia.

4. Carthagineses y Romanos

El Blog de Promoción Turística de Cartagena

Inicio

Actividades Publicitarias

Acerca de

Contacto

Carthagineses y Romanos

November 1, 2017 | David Sola Rubio

FIESTA DECLARADA DE INTERÉS TURÍSTICO INTERNACIONAL

Un desembarco conmemora la toma de la ciudad, en el año 209 a.c., por las tropas romanas de Escipión, lo que da lugar a una semana festiva en la que se alternan los días dedicados a uno y otro bando. La boda de Aníbal e Himilce o el día del circo romano, con sus gladiadores y fieras salvajes, desembocan en el gran desfile del sábado, el día grande de la fiesta, cuando todas las tropas y legiones marchan sobre la ciudad.



Figura 31. Post Carthagineses y Romanos. Fuente: elaboración propia.

5. Teatro Romano de Cartagena

El Blog de Promoción Turística de Cartagena

Inicio

Actividades Publicitarias

Acerca de

Contacto

Teatro Romano de Cartagena

October 31, 2017 | David Sola Rubio

El hallazgo y excavación del Teatro Romano de Cartagena es uno de los descubrimientos más sorprendentes de la arqueología de la ciudad.



Figura 32. Post Teatro Romano de Cartagena. Fuente: elaboración propia.

- Sección “Inicio” (véase la Figura 33)



Figura 33. Sección Inicio. Fuente: elaboración propia.

- Sección “Actividades publicitarias” (Figura 34)



▪ Anuncio Publicitario



▪ Cuña de Radio



Figura 34. Sección Actividades Publicitarias. Anuncio Publicitario. Cuña de Radio. Fuente: elaboración propia.

- Sección “Acerca de” (Figura 35)

El Blog de Promoción Turística de Cartagena

Inicio Actividades Publicitarias **Acerca de** Contacto

Conoce a Cartagena Puerto de Culturas: El consorcio turístico detrás de "Encuentra Tu Felicidad"

Historia

Cartagena Puerto de Culturas se ha convertido en un referente de gestión turística y cultural a nivel nacional e internacional, un modelo basado en la recuperación de la historia de la ciudad con gran rigurosidad, una arquitectura de vanguardia y una gestión integral del destino que engloba desde la explotación turística y mantenimiento de sus recursos hasta su promoción y comercialización desde una perspectiva profesional, adaptando la oferta continuamente a los requerimientos de los visitantes.

Objetivo

Cartagena Puerto de Culturas brinda la posibilidad de revivir los acontecimientos de la historia a través de los escenarios donde tuvieron lugar, convirtiéndose en los últimos años en una ciudad amable para el que la habita y sorprendente para el que la visita.

Nacimiento en 2001

Descripción del Consorcio

El Consorcio Cartagena Puerto de Culturas ha desarrollado un ambicioso plan de actuaciones, basado en el gran legado patrimonial que tres mil años de historia ha dejado en la ciudad. Dichas actuaciones han consistido en la recuperación de recursos patrimoniales, infraestructuras, señalización, accesos y transportes turísticos, a través de intervenciones arqueológicas, arquitectónicas y museográficas que han servido de importante motor de remodelación de la ciudad y que han desarrollado un producto turístico y cultural de la ciudad.

Figura 35. Sección Acerca de. Fuente: elaboración propia.

- Sección “Contacto” (véanse las Figuras 36 y 37)

El Blog de Promoción Turística de Cartagena

Inicio Actividades Publicitarias Acerca de **Contacto**

Contacto

Si tiene preguntas o comentarios puede ponerse en contacto con nosotros a través del teléfono (+34) 968 500 093, del fax (+34) 968 52 92 98, del correo electrónico informacion@puertoculturas.com, o completando el siguiente formulario y pulsando el botón 'Enviar'. En el menor tiempo posible nos pondremos en contacto con usted.

Dirección: Calle Gisbert, 10. 30202 - Cartagena

(*) Campos obligatorios.

Nombre *

Email *

Asunto

Mensaje

Enviar

Figura 36. Sección Contacto. Newsletter formulario de suscripción. Fuente: elaboración propia.

- Newsletter formulario de suscripción



Figura 37. Sección Contacto. Newsletter formulario de suscripción. Fuente: elaboración propia.

- Newsletter de bienvenida (véase la Figura 38)



Figura 38. Sección Contacto. Newsletter de bienvenida. Fuente: elaboración propia.

4.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

A continuación, vamos a plantear diferentes acciones de relaciones públicas con el objeto de conseguir mayor notoriedad de Cartagena como destino turístico de carácter familiar y de la entidad Cartagena Puerto de Culturas. Para ello plantearemos acciones en redes sociales, ferias de turismo, otros eventos, publicity y patrocinios.

4.3.2.1. REDES SOCIALES

Cartagena Puerto de Culturas ya tiene cuentas en las principales redes sociales de máxima difusión: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter (Figura 39). En Facebook cuenta con 6.734 seguidores, en YouTube cuenta con 3,2 k (3.200) suscriptores en su canal, en Instagram cuenta con 152 seguidores y en Twitter cuenta con 3.295 seguidores. Estos datos, son los que figuran en dichas cuentas a fecha de 12 de noviembre de 2017.



Figura 39. Redes Sociales. Fuente: Elaboración propia.

Por tanto, utilizaríamos estas cuentas en las redes sociales para incluir contenido relacionado con la campaña, entre ellos: el video publicitario, los post que se incluyan en el blog, informaciones puntuales sobre ofertas, promociones y eventos en la ciudad de Cartagena.

Observando que en la cuenta de Instagram de Cartagena Puerto de Culturas actualmente hay solo 42 publicaciones, consideramos que podríamos potenciar más la presencia de esta entidad en esta red social, dado que es la tercera más usada en 2017 (véase la Figura 40) (Multiplicalia, 2017), y que, además, como turismo y fotografías siempre han estado muy relacionados, Instagram es, por tanto, una red social que debería ser prioritaria para promover el turismo en Cartagena.

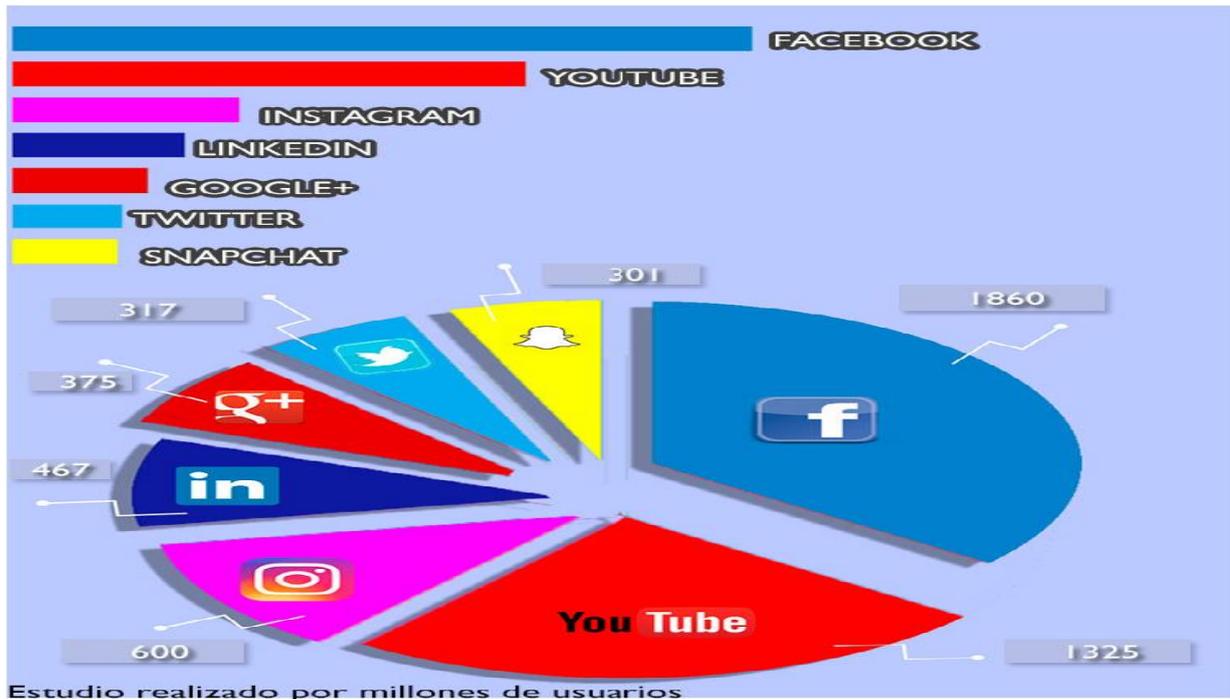


Figura 40. Las redes sociales más usadas en 2017. Fuente: Multiplicalia, 2017.

Por ello, y para crear un mayor interés en la cuenta de Instagram de Cartagena Puerto de Culturas, platearíamos un concurso de fotografía en el que los participantes tendrían que hacer fotos de la ciudad y alrededores, y subirlas a Instagram con la etiqueta Cartagena Puerto de Culturas. Entre todas las fotos participantes se elegiría, “por un jurado”, la mejor de ellas y al ganador se le regalará un iPhone X. El concurso tendrá lugar en la primera quincena de la campaña. Es decir, del 1 al 15 de diciembre.

4.3.2.2. ASISTENCIA A FERIAS

Para dar difusión de la campaña a nivel nacional es necesario la asistencia a ferias de turismo que se celebren en España. En este sentido, Cartagena Puerto de Culturas estará presente en la principal feria nacional, donde dispondrá de un stand para promocionarse.

La principal feria de turismo que se desarrolla en nuestro país es la Feria Internacional de Turismo (FITUR), que se celebrará los días 17 al 21 de enero de 2018 en el recinto ferial de Madrid (IFEMA). Es el marco elegido por todas las entidades públicas para fomentar el turismo en sus respectivas comunidades. Además, es la feria de turismo más importante a nivel mundial (Skyscanner, 2016). En la edición de 2017 participaron 165 países y regiones, 7.542 periodistas y bloggers, 5.018 medios de

comunicación y 244.972 participantes (IFEMA, 2017a). Entre los asistentes al stand donde promocionaremos la campaña se sortearán 3 bonos para dos personas cada uno y niños gratis que incluirá el acceso gratuito a toda la oferta de Cartagena Puerto de Culturas.

4.3.2.3. OTROS EVENTOS

Además, organizaremos un evento en Madrid en el que se celebrará un concierto de un grupo cartagenero, y aprovecharemos el evento para emitir el video de la campaña publicitaria, repartir folletos y promocionar Cartagena. El grupo cartagenero que tocará en el evento es Alta Tensión (véase la Figura 41), ya que, es un grupo musical muy reconocido en Cartagena y que cuenta con el apoyo local y regional de muchos fieles seguidores que no pierden ocasión de estar presentes en cada uno de los eventos en los que estos actúan. Dado su éxito a nivel regional creemos que puede tener una buena aceptación a nivel nacional para nuestro futuro evento. En este sentido, consideramos que es un grupo ideal para las familias con niños por sus versiones de los años 80 enfocadas a un público veterano al que le apetece estar escuchando en su tiempo libre buena música en compañía de sus familiares y amigos.



Figura 41. Grupo de Música Cartagenero: Alta Tensión. Fuente: Facebook, 2017.

4.3.2.4. PATROCINIOS

Esta campaña plantea patrocinar un concurso de redacción a nivel nacional para niños de 8 a 12 años en los colegios con el tema: “Imagina tus vacaciones en Cartagena”. De esta forma daríamos notoriedad a Cartagena como posible destino turístico y los niños que quisieran participar en el concurso buscarían información sobre la ciudad y alrededores para elaborar una mejor redacción y poder ganar el concurso. Así, el objetivo

es generar curiosidad en los niños acerca de Cartagena y que puedan plantear en la familia viajar a esta ciudad.

El concurso otorgará 10 premios consistentes en un fin de semana en Cartagena con todos los gastos pagados para los ganadores y sus familias.

4.3.2.5. PUBLICITY

Para aumentar también la difusión de la campaña, trataremos de conseguir “publicity”, esto es, un espacio gratuito en los medios de comunicación, para así llegar también de esta manera al público objetivo. Para ello, emprenderemos una serie de acciones:

- Difundiremos un comunicado de prensa para que los medios se hagan eco del concurso de fotografía que organizaremos para que la gente se haga fotos en Cartagena y las publique en Instagram.
- Informaremos a los medios de las actividades de la promoción de la campaña que llevaremos a cabo en FITUR.
- Informaremos a los medios del concierto del grupo Alta Tensión.
- Contactaremos con Paco Nadal, prestigioso periodista de viajes, fotógrafo, escritor y director de documentales, para que se haga eco de la campaña en su programa de radio semanal de 30 min en el programa de radio de la Cadena Ser “La Ventana” en el que cuenta sus experiencias en sus viajes como turista.
- Contactaremos con la dirección del suplemento El Viajero del diario El País para lograr que se publique un reportaje de la ciudad de Cartagena coincidiendo con el inicio de la campaña. El suplemento de El Viajero se publica todos los viernes. No hemos de olvidar que El País tiene 1.217.000 lectores diarios siendo el principal diario por número de lectores en España (El País, 2016).
- Informaremos a los medios sobre el concurso de redacción “Imagina tus vacaciones en Cartagena”.

4.3.3. PROMOCIÓN DE VENTAS

Cartagena Puerto de Culturas va a entablar conversaciones con los principales hoteles de la ciudad, para conseguir que realicen promociones a los clientes que acudan a Cartagena durante el tiempo que dure la campaña que planteamos. Este tipo de

promociones versarán sobre paquetes con todo incluido que incluyen un precio cerrado en función de los servicios contratados.

Las ofertas estarán enfocadas en atraer familias a Cartagena, especialmente los fines de semana para conseguir así romper la estacionalidad que sufre la ciudad en cuanto a afluencia de turista. Para ello, hemos elegido una oferta base: “escapadas familiares de fin de semana” y sobre esta oferta base se desarrollarán diversos paquetes a elección de las personas contratantes.

La promoción está basada en una campaña similar realizada para turistas que viajan a la Región de Murcia en general (Weekendesk, 2017). En dicha campaña colaboran los siguientes hoteles de Cartagena: Hotel Manolo, Hotel Los Habaneros, Hotel Sercotel Carlos III y Hotel Sercotel Alfonso XIII. El objetivo de esta campaña que planteamos sería que participaran estos hoteles y que pudieran incorporarse algunos otros de la ciudad con el fin aumentar las opciones de hospedaje que se ofrecen a los turistas que vinieran a la ciudad durante la campaña.

La oferta “escapada familiar de fin de semana” incluye: Una duración entre 1 o 2 noches según el hotel escogido y preferencias dentro del mismo en una habitación doble superior o doble estándar para dos adultos o para dos adultos y un niño. Este tipo de habitaciones se caracterizan por poseer: una cama de matrimonio de 1,50 centímetros y una habitación amplia con posibilidad de añadir una cuna para un bebé o una cama supletoria para un niño.

Además, se da la posibilidad de elegir entre diversos servicios extras propios de la reserva de habitación como: botella de cava, caja de bombones, bañera de hidromasaje, alquiler de bicicletas, etc., y actividades en Cartagena como: paseo en catamarán, entrada para el Museo Teatro Romano y foro romano, subida en ascensor panorámico y visita al centro histórico. Todo este paquete tiene un precio cerrado final que dependerá de la cantidad de servicios adicionales que se añadan y del tipo de paquete elegido. Pero en general, todos los paquetes tienen en común el que los desayunos están incluidos y que pueden ser: continental o buffet según preferencias, salida tardía hasta las 12 horas según preferencias del hotel y cancelación gratuita hasta 2 días antes de la fecha de llegada al hotel.

5. CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO

Esta campaña se organizará a partir del 1 de diciembre durante un plazo de 6 meses, de cara a que cuando las familias decidan su destino para verano de 2018 ya hayan sido objeto de las diferentes actividades de comunicación que plantea este proyecto.

A lo largo de este apartado quedará recogida la planificación temporal de las diferentes acciones (véase la Figura 42), así como el presupuesto de dichas acciones (Tabla 9).

5.1. CRONOGRAMA

1. Video publicitario en televisión: se emitirá el anuncio con 60 pases repartidos entre las dos cadenas de máxima audiencia en televisión: Antena 3 y Telecinco (Vertele, 2017) y los 6 meses que dura la campaña a razón de 10 pases por mes.
2. Video publicitario en redes sociales: el video publicitario que se emitirá en televisión también lo subiremos en redes sociales el primer día de la campaña y allí permanecerá durante los 6 meses que dura la campaña.
3. Cuña publicitaria en radios comerciales: se realizarán 60 emisiones de cuñas de 28 segundos durante los meses que dura la campaña en dos emisoras nacionales: la Cadena SER y LOS 40 dada la difusión de la mismas (Cadena SER, 2017). Las cuñas se emitirán con una periodicidad de 10 emisiones al mes.
4. Cuña publicitaria en las redes sociales: la misma cuña de radio que se emitirá en radios comerciales la subiremos a redes sociales desde el primer día de la campaña hasta el último.
5. Cartel de gráfica: insertaremos el cartel de gráfica en los tres principales suplementos dominicales: XL Semanal, Mujer Hoy y El País Semanal (El País, 2017). La periodicidad será mensual y aparecerá publicado en la primera semana de cada mes.
6. Vallas: Se realizará un contrato semestral (6 meses) en cual pondremos 4 vallas en las cinco ciudades más pobladas de España.
7. Mupis: Se pondrán carteles en 8 caras en las cinco ciudades más pobladas de España mencionadas anteriormente durante una semana cada dos meses durante

el periodo de duración de la campaña. La semana seleccionada será la primera de los meses escogidos: diciembre, febrero y abril.

8. Folletos: se realizarán 40.000 folletos en base a que las visitas estimadas al stand de Murcia en Fitur 2016 fueron de 30.000 visitantes (Gil, 2016). Los folletos se repartirán en FITUR, en el concierto de música y estarán de forma permanente en los hoteles de la ciudad de Cartagena durante los meses que dura la campaña.
9. Blog: Se realizará un blog que se insertará dentro de la página web de Cartagena Puerto de Culturas en el que se facilitará todo tipo de información referente a turismo en Cartagena: gastronomía, tipos de turismo, Semana Santa, Carthagineses y Romanos y Teatro Romano. Este blog estará disponible y se actualizará continuamente durante todos los meses que dura la campaña.
10. Redes sociales: Se realizará publicaciones diarias en las redes sociales en las que se muestren distintas facetas y eventos de Cartagena relacionados con la campaña. Dicha acción se mantendrá durante los meses que dura la campaña.
11. Feria de FITUR que se celebrará los días 17 al 21 de enero de 2018.
12. Concurso de fotografía: tendrá lugar en la primera quincena de la campaña. Es decir, del 1 al 15 de diciembre.
13. Concierto de música: se realizará el 16 de enero, un día antes de la feria de FITUR.
14. Concurso de redacción: se realizará a nivel nacional durante la segunda semana de febrero de 2018.
15. Aparición en el programa de Paco Nadal en La Ventana de la Cadena SER durante el jueves 19 de enero 2018 aprovechando el evento de FITUR.
16. Publicación de un reportaje sobre Cartagena como destino turístico en el suplemento El Viajero del diario El País el viernes 2 de diciembre de 2017. Que es el viernes siguiente al inicio de la campaña.
17. Promociones: se realizarán durante el tiempo que dure la campaña que planteamos.

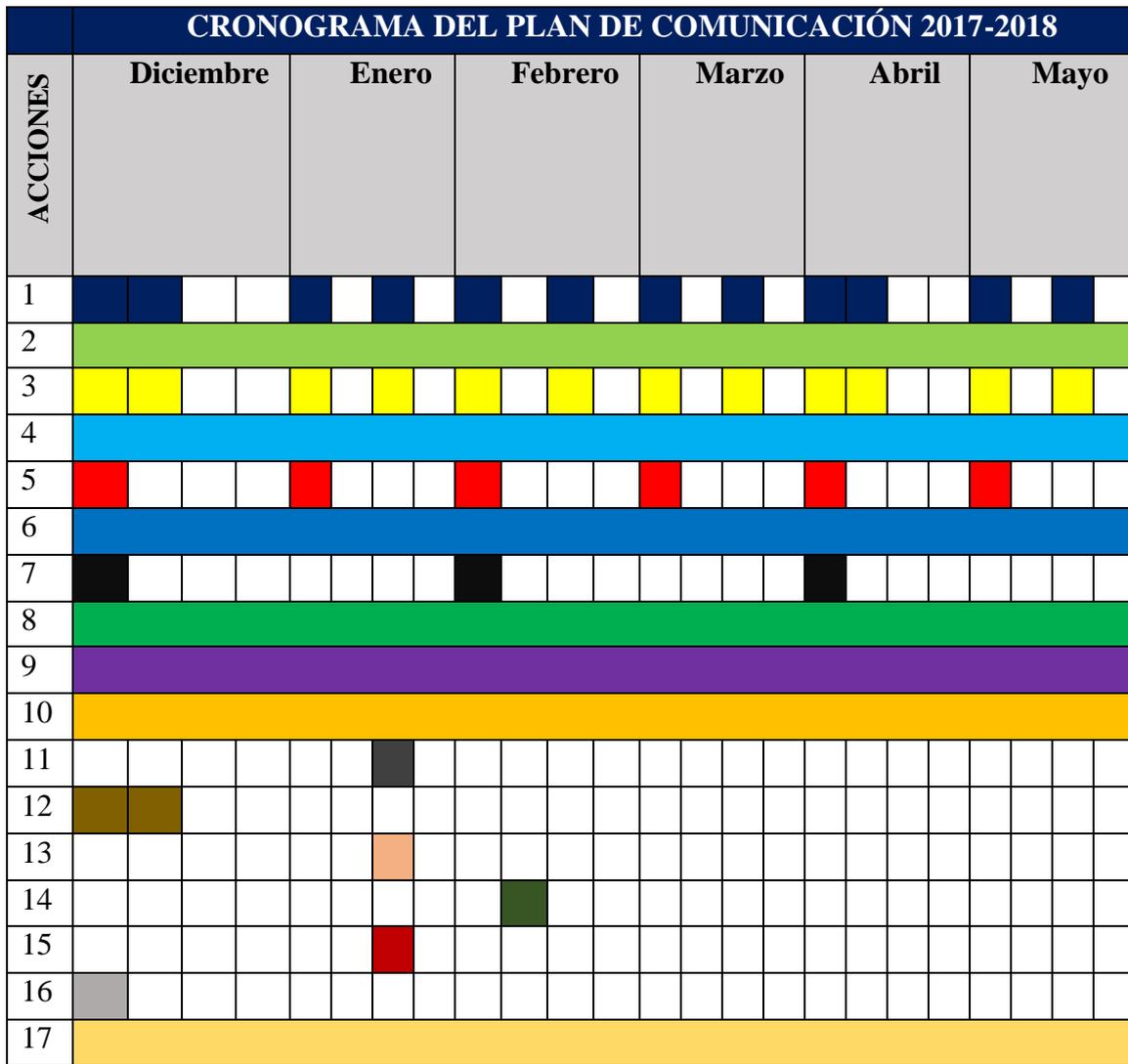


Figura 42. Cronograma del plan de comunicación: Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en el cuadro, la numeración recogida en cada fila, hace referencia a la numeración de las distintas acciones recogidas anteriormente.

5.2. PRESUPUESTO

A continuación, calcularemos el presupuesto de las distintas actividades de la campaña publicitaria acudiendo a diversas fuentes. Para los videos publicitarios en televisión, las cuñas publicitarias en radios comerciales, el cartel de gráfica en suplementos dominicales, las vallas y los mupis (Oblicua, 2017), para los folletos (Copy Centro, 2017), para el blog (Website Tool Tester, 2017), para la feria de FITUR (Emprendedores, 2017; Fernández, 2010), para el concurso de fotografía (Apple, 2017), para el concierto de música (Gigstarter, 2017) y finalmente, para el concurso de redacción (Weekendesk, 2017).

El presupuesto estimado de la campaña de comunicación publicitaria ronda los 684.528€ como podemos ver en la Tabla 9. Las cantidades incluyen IVA.

Tabla 9

Presupuesto.

PRESUPUESTO	
Actividad	Total (€)
Videos publicitarios en televisión	117.000
Cuñas publicitarias en radios comerciales	102.336
Cartel de gráfica en suplementos dominicales	376.500
Vallas	54.000
Mupis	2.304
Folletos	24.000
Blog	51
Feria de FITUR	3.678
Concurso de fotografía	1.159
Concierto de música	1500
Concurso de redacción	2.000
TOTAL:	684.528

Fuente: Elaboración propia.

6. CONCLUSIONES

A continuación, vamos a exponer las siguientes conclusiones que resumen este TFG. Un primer grupo de conclusiones están relacionadas con los análisis interno y externo, así como con el análisis DAFO que hemos realizado sobre Cartagena como destino turístico. Y un segundo grupo de conclusiones sintetizan los aspectos principales del plan de comunicación turística que hemos presentado.

Cartagena Puerto de Culturas es un Consorcio turístico de carácter público dedicado a la recuperación, puesta en valor y gestión del patrimonio de la ciudad. Por tanto, entre sus principales funciones se encuentran: La gestión de los centros de interpretación, museos y yacimientos; la comercialización y desarrollo del producto; y el mantenimiento del patrimonio histórico.

El mercado turístico, actualmente está en auge tanto a nivel regional como nacional, lo que genera muchas posibilidades de negocio. Con relación al análisis de la competencia, a nivel nacional, las ciudades que más competencia pueden hacerle a Cartagena son las de arco mediterráneo, y a nivel regional, su principal competidor es Murcia. Respecto al análisis del consumidor, se observa que el mercado turístico se ha segmentado profundamente y que existen muy diversos perfiles de turistas, aunque, el turismo familiar, sigue siendo uno de los pilares fundamentales.

En cuanto al análisis DAFO que hemos realizado sobre Cartagena como destino turístico, destacamos entre sus puntos fuertes: el importante patrimonio cultural de la ciudad (del que destaca el Teatro Romano), la atractiva climatología, la posesión de uno de los puertos más importantes de España, la interesante y variada oferta de grandes eventos culturales, la dimensión adecuada de la ciudad para el turismo familiar y finalmente, la proximidad del destino con respecto a conexiones de aeropuertos, autopistas y las zonas litorales de la Costa Cálida. Por otro lado, entre sus puntos débiles destacamos: que es un destino desconocido en España, con una marcada estacionalidad durante los meses de verano, y sin AVE.

Dentro de este marco, entre sus principales oportunidades destacamos: el gran auge del turismo familiar, la cierta recuperación económica y el incremento del turismo de fin de semana idóneo para visitas a pequeñas ciudades y que rompe la estacionalidad. Por otro lado, entre sus principales amenazas destacamos: la fuerte competencia nacional, la

existencia de un importante competidor en la región como es la ciudad de Murcia y el reducido gasto por turista.

El plan de comunicación que planteamos tiene como objetivo conseguir que el 50% de la población objetiva conozca la oferta de Cartagena en un plazo de seis meses; conseguir que al menos el 40% de la población objetiva considere la opción de Cartagena como destino turístico apropiado para las familias en un plazo de seis meses y conseguir que, en un plazo de seis meses, el 30% de la población objetiva se plantee venir a Cartagena.

Para conseguir estos objetivos hemos escogido como público objetivo las familias con niños residentes en España, con un nivel de renta medio-alto y en edades comprendidas entre 30 a 60 años. El mensaje que queremos transmitir es que Cartagena es un destino idóneo para el turismo familiar y el eslogan que utilizaremos es: “Encuentra Tu Felicidad”.

Este plan de comunicación ha desarrollado diferentes acciones publicitarias: un video publicitario, una cuña de radio, un anuncio gráfico para ponerlo en revistas, vallas publicitarias y mupis, un folleto y un blog. Además, incluye diferentes acciones de relaciones públicas: acciones en redes sociales, asistencia a FITUR, otros eventos, patrocinios y publicity. Finalmente, estas acciones se complementan con promociones.

7. BIBLIOGRAFÍA

Actual (2017): “El turismo familiar aporta más del doble que el del colectivo gay en España”. Publicado en web de Actual el 22 de enero de 2017. Recuperado 19 agosto, 2017.

<https://www.actuall.com/economia/turismo-familiar-aporta-mas-del-doble-del-colectivo-gay-espana/>

AEC (2009): “Turismo familiar en espacios urbanos”. Publicado en la web de AEC el 28 de abril de 2009. Recuperado 19 agosto, 2017.

https://www.aec.es/c/document_library/get_file?p_1_id=237636&folderId=180078&name=DLFE-5517.pdf

AIReF (2017): “Modelo de Estimación Trimestral por CC.AA. del PIB” (METCAP-AIReF). Segundo trimestre de 2017. Publicado en la web de Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal el 31 de julio de 2017. Recuperado 7 de noviembre, 2017.

<http://www.airef.es/documents/10181/542740/2017+07+31+METCAP+DATOS+B%C3%81SICOS/e3617402-9081-46d8-ab99-dd2c59fa30d4>

Apple (2017): Página web.

<https://www.apple.com/es/>

Ayuntamiento de Cartagena (2017): Página web. Publicado en la web del Ayuntamiento de Cartagena en 2017. Recuperado 27 julio, 2017.

https://www.cartagena.es/detalle_agenda.asp?id=43617&pagina=2&c=&t=&d=&h=

Bankinter (2017): “Turismo España 2016 (datos): Las 10 explicaciones a un año históricamente bueno”. Publicación en el blog de Bankinter el 22 febrero de 2017. Recuperado 1 agosto, 2017.

<https://blog.bankinter.com/economia/-/noticia/2017/2/22/turismo-espana-2016-datos>

Brandemia (2012): “Destino Región de Murcia”. Publicado en la web de Brandemia el 11 de enero de 2012. Recuperado 19 julio, 2017.

<http://www.brandemia.org/murcia-presenta-una-nueva-marca-turistica>

Brunat, D. (2017): “Los turistas no quieren ir a Cataluña: cae un 50% el Imsero y 2018 está paralizado”. Publicado en la web de El Confidencial el 17 de octubre de 2017. Recuperado 9 noviembre, 2017.

https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/2017-10-17/independencia-cataluna-desplome-turismo-imsero-viaje-estudios_1461810/

Cadena SER (2017): “Estudio General de Medios (EGM). La Cadena SER mantiene su sólido liderazgo como la radio más escuchada en España con 4.206.000 oyentes”. Publicado en la web de la Cadena SER el 19 de abril de 2017. Recuperado 11 noviembre 2017.

http://cadenaser.com/ser/2017/04/19/sociedad/1492579742_817211.html

CARM (2012): “III Análisis actualizado del turismo en la Región de Murcia”. Publicado en la web de la comunidad autónoma de la región de Murcia. Recuperado el 16 julio, 2017.

<http://www.carm.es/ctyc/institucional/turismo/III.8.2792.pdf>

Cartagena Puerto de Culturas (2017): Página web.

<http://www.cartagenapuertodeculturas.com/>

Código Nuevo (2017): “Turismofobia o cómo Barcelona habría llegado al límite de su tolerancia con los turistas”. Publicado en la web de Código Nuevo el 23 de mayo de 2017. Recuperado 8 noviembre, 2017.

<http://www.codigonuevo.com/turismofobia-barcelona-turistas/>

Copy Centro (2017): Página web. Papelería - Copistería Copy Centro.

<https://www.mycompra.com/web/libreria>

De Jorge, R. (2017): “El verdadero sentido de las Redes Sociales en Turismo”. Publicado en la web de Hosteltur el 12 de junio de 2017. Recuperado 6 noviembre, 2017.

https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html

El Diario (2017): “El AVE comenzará su servicio comercial en el primer semestre de 2018”. Publicado en la web de El Diario el 27 de junio de 2017. Recuperado 7 noviembre, 2017.

http://www.eldiario.es/murcia/politica/AVE-comenzara-servicio-comercial-semester_0_658984532.html

El País (2016): “La SER y El País refuerzan su liderazgo en la radio y prensa generalista, según el EGM”. Publicado en la web de El País el 1 de diciembre de 2016. Recuperado 8 noviembre, 2017.

https://politica.elpais.com/politica/2016/12/01/actualidad/1480582355_315953.html

El País (2017): “La Cadena SER amplía su liderazgo y alcanza los 4,4 millones de oyentes”. Publicado en la web de El País el 5 de julio de 2017. Recuperado 14 noviembre, 2017.

https://politica.elpais.com/politica/2017/07/05/actualidad/1499253730_121656.html

Emprendedores (2017): “¿Cuánto cuesta montar un stand de feria?” Publicado en la web de Emprendedores el 24 de enero de 2017. Recuperado 18 noviembre, 2017.

<http://www.emprendedores.es/gestion/coste-montar-stand-eventos-ferias>

Europa Press (2017): “El Puerto de Cartagena logra entrar en el “Top 5” de destinos favoritos del Mediterráneo occidental”. Publicado en la web de Europa Press el 30 de julio de 2017. Recuperado 6 noviembre, 2017.

<http://www.europapress.es/murcia/noticia-puerto-cartagena-logra-entrar-top-destinos-favoritos-mediterraneo-occidental-20170730120350.html>

Exceltur (2017): “Informe perspectivas turísticas nº 61. Valoración empresarial del segundo trimestre y expectativas para el verano de 2017”. Publicado en la web de Exceltur en julio de 2017. Recuperado 29 julio, 2017.

<http://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2017/07/Presentaci%C3%B3n-Informe-Perspectivas-N61-Balance-del-2%C2%BA-trimestre-y-previsiones-para-verano-de-2017.-Julio-2017.pdf>

Facebook (2017): “Grupo de música cartagenero Alta Tensión”. Publicado en Facebook en 2017. Recuperado 12 noviembre, 2017.

<https://es-es.facebook.com/AtlaTension/>

Fernández, J. (2010): “¿Cuánto cuesta montar un stand de feria?” Publicado en la web de Emprendedores el 23 de agosto de 2010. Recuperado 17 noviembre, 2017.

<http://www.emprendedores.es/gestion/noticias/montar-un-stand-de-feria>

Galindo, J. & Pérez, P. (2014): “Estructura Turística de la Región de Murcia”. Publicado en la web de Murcia Turística en mayo de 2014. Recuperado 11 julio, 2017.

https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_1569.pdf

Gigstarter (2017): Página web. Encuentra & contrata música en vivo.

<https://www.gigstarter.es/>

Gil, M. J. (2016): “Turismo espera más de 30.000 visitantes en el stand de Murcia en Fitur”. Publicado en la web de La Opinión el 16 de enero de 2016. Recuperado 16 noviembre, 2017.

<http://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2016/01/16/turismo-espera-30000-visitantes-stand/706433.html>

Gómez, M. V. (2017): “La reforma laboral cumple cinco años: más empleo, pero de peor calidad”. Publicado en la web de El País el 10 de febrero de 2017. Recuperado 8 noviembre, 2017.

https://elpais.com/economia/2017/02/09/actualidad/1486672169_076173.html

González, G. (2017): “El estado de las redes sociales en 2017”. Publicado en la web de Genbeta el 23 de agosto de 2017- Actualizado el 29 de agosto de 2017. Recuperado 16 noviembre, 2017.

<https://www.genbeta.com/a-fondo/el-estado-de-las-redes-sociales-en-2017>

Hosteltur (2012): "Región de Murcia: destination Spain, nueva marca turística". Publicado en la web de hosteltur el 5 de enero de 2012. Recuperado 17 julio, 2017.

https://www.hosteltur.com/156060_region-murcia-destination-spain-nueva-marca-turistica.html

Hosteltur (2014): “Turismo familiar: cuando los niños deciden el destino”. Publicado en la web de Hosteltur el 10 julio de 2014. Recuperado 17 agosto, 2017.

https://www.hosteltur.com/162800_turismo-familiar-cuando-ninos-deciden-destino.html

Hosteltur (2015a): “Los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español”. Publicado en la web de Hosteltur el 4 de marzo de 2015. Recuperado 15 agosto, 2017.

https://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html

Hosteltur (2015b): “Los españoles realizaron más de 22 millones de viajes por vacaciones el pasado verano”. Publicado en la web de Hosteltur el 28 de diciembre de 2015. Recuperado 3 noviembre, 2017.

https://www.hosteltur.com/114360_espanoles-realizaron-22-millones-viajes-vacaciones-pasado-verano.html

Hosteltur (2016): “Gestión de crisis en el Mar Menor para salvar al turismo”. Publicado en la web de Hosteltur el 25 de agosto de 2016. Recuperado 16 noviembre, 2017.

https://www.hosteltur.com/117678_gestion-crisis-mar-menor-salvar-al-turismo.html

Hosteltur (2017a): “España se mantiene líder en turismo familiar con una cuota del 15%”. Publicado en la web de Hosteltur el 15 febrero de 2017. Recuperado 5 noviembre, 2017.

https://www.hosteltur.com/120509_espana-se-mantiene-lider-turismo-familiar-cuota-15.html

Hosteltur (2017b): “La Región de Murcia invierte 4 M € en un Plan de Turismo Gastronómico”. Publicado en la web de Hosteltur el 12 de julio de 2017. Recuperado 24 julio, 2017.

https://www.hosteltur.com/123048_region-murcia-invierte-4-m-plan-turismo-gastronomico.html

Hosteltur (2017c): “Turismofobia: ¿en qué etapa estamos?” Publicado en la web de Hosteltur el 11 de agosto, 2017. Recuperado 8 noviembre, 2017.

https://www.hosteltur.com/123492_turismofobia-etapa-estamos.html

Hosteltur (2017d): “Las tecnologías que ayudarán a cambiar el modelo turístico”. Publicado en la web de Hosteltur el 12 de septiembre, 2017. Recuperado 16 noviembre, 2017.

https://www.hosteltur.com/123955_tecnologias-ayudaran-cambiar-modelo-turistico.html

IFEMA (2017a): “FITUR 2017 Cifras – Figures”. Publicado en la web de IFEMA en 2017. Recuperado 8 de noviembre, 2017.

http://www.ifema.es/PresentacionInet/groups/public/documents/formulario/if_119771.pdf

IFEMA (2017b): “La Región de Murcia lanza una campaña online de promoción internacional para atraer más turistas europeos durante todo el año”. Publicado en la web de IFEMA en 2017. Recuperado 21 julio, 2017.

http://www.ifema.es/fitur_01/Prensa/NovedadesdeExpositor/INS_P_527527

INE (2017): Página web.

- “Cifras oficiales de población resultantes de la revisión del Padrón municipal a 1 de enero. Variación anual de población por capitales de provincia”.

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2919>

- “Datos de cifras de población”.

www.ine.es/prensa/cp_2017_p.pdf

- “Datos sobre el Producto Interior Bruto regional Año 2016”.

http://www.ine.es/prensa/cre_2016_1.pdf

- “Datos sobre la Encuesta de Población Activa (EPA)”.

<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0217.pdf>

- “Encuesta Continua de Hogares”.

http://www.ine.es/prensa/ech_2016.pdf

- “Viajeros y pernoctaciones por puntos turísticos, 2016 y 2017”.

<http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2078>

ITE (2012): “Movimientos turísticos de los españoles”. Publicado en la web de Tourspain en 2012. Recuperado 14 octubre, 2017.

<http://estadisticas.tourspain.es/es-ES/estadisticas/familitur/Anuales/Informe%20anual%20de%20Familitur.%20A%C3%B1o%202012.pdf>

ITREM (2016a): “Balance turístico de la Región de Murcia”. Publicado en la web de Murcia Turística en 2016. Recuperado 10 agosto, 2017.

https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/folletos/1/PTMDOC_1_3062017.pdf

ITREM (2016b): “Principales segmentos turísticos en la Región de Murcia 2016”. Publicado en la web de ITREM 2016. Recuperado 4 noviembre, 2017.

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/137650-An%C3%A1lisis%20Productos.pdf>

La Opinión de Murcia (2017a). “La Región de Murcia gana 6.475 personas en 2016 y alcanza los 1.472.949 habitantes”. Publicado en la web de la Opinión de Murcia el 1 de julio de 2017. Recuperado 29 julio, 2017.

<http://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2017/06/29/murcia-gana-6475-habitantes-situa/841543.html>

La Opinión de Murcia (2017b): “La Región de Murcia bate su récord de viajeros en julio”. Publicado en web de la Opinión de Murcia el 23 de agosto de 2017. Recuperado 25 agosto, 2017.

<http://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2017/08/23/region-murcia-alcanza-cifra-alta/854435.html>

La Vanguardia (2017): “PIB: España mantuvo el crecimiento en el 3,2% en el año sin Gobierno”. Publicado en la web de La Vanguardia el 30 enero de 2017. Recuperado 3 noviembre, 2017.

<http://www.lavanguardia.com/economia/20170130/413720201838/espana-pib-2016.html>

La Verdad (2017): “Medio Ambiente desbloquea el plan para la llegada del AVE a Cartagena”. Publicado en la web de La Verdad el 27 de junio de 2017. Recuperado 7 noviembre, 2017.

<http://www.laverdad.es/murcia/cartagena/medio-ambiente-desbloquea-20170627020509-ntvo.html>

Mesa, R. (2017): “Tendencias sorprendentes en Turismo para 2017”. Publicado en la web IMF Business School en 2017. Recuperado 4 noviembre, 2017.

<https://www.imf-formacion.com/blog/mba/tendencias-turismo-2017/>

Multiplicalia (2017): “Redes sociales más usadas en 2017”. Publicado en el blog de Multiplicalia en 2017. Recuperado 8 noviembre, 2017.

<https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-mas-usadas-2017/>

Murcia Economía (2017): El año jubilar 2017 triplica el turismo en Caravaca. Publicado en la web de Murcia Economía el 18 de julio de 2017. Recuperado 15 noviembre, 2017.

<http://murciaeconomia.com/not/51413/el-ano-jubilar-2017-triplica-el-turismo-en-caravaca/>

Murcia Turística (2017): Página web.

- Región de Murcia, donde vive sol.

<https://www.murciaturistica.es/PORTAL-2002/fitur2005/html/WEB%20ESPECIAL%20FITUR/stand03.jpg>

- Viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia. Estadísticas desde enero de 2016 hasta diciembre de 2016.

https://www.murciaturistica.es/es/estadisticas_de_turismo?pagina=viajeros-y-pernoctaciones-segun-destinos&mes_desde=01&mes_hasta=12&anu_desde=2016&anu_hasta=2016

- Viajeros y pernoctaciones según destinos en la Región de Murcia. Estadísticas desde enero de 2017 hasta septiembre de 2017.

https://www.murciaturistica.es/es/estadisticas_de_turismo?pagina=viajeros-y-pernoctaciones-segun-destinos&mes_desde=01&mes_hasta=10&anu_desde=2017&anu_hasta=2017

Murcia Visual (2012): Nueva campaña turística regional: ¿Te sumas? Publicado en la web de Murcia Visual en 2012. Recuperado 20 julio, 2017.

<http://www.murciavisual.net/?p=6917>

Oblicua (2017): Página web. Agencia de Medios.

<http://www.oblicua.es/>

Ordet Producciones (2017): La Región de los 1.001 sabores. Publicación en la web de Ordet Producciones. Recuperado 25 julio, 2017.

<http://www.ordet.es/>

Plan Estratégico Turístico de la Región de Murcia (2015): Plan Estratégico Turístico 2015-2019. Definición de los hitos 2019 para la Región de Murcia. Publicado en la web de Murcia Turística el 20 de enero de 2015. Recuperado 17 diciembre, 2017.

https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_1814.pdf

Pérez, F. J. (2014): Costa Cálida: La nueva marca turística de la Región de Murcia Región de Murcia: no-typical. Publicado en el blog de Medium el 22 octubre de 2014. Recuperado 18 julio, 2017.

<https://medium.com/@fernandojose/costa-calida-la-nueva-marca-turistica-de-la-region-de-murcia-3238fd808e84>

Salvatierra, J. (2017): Exceltur prevé pérdidas de 1.200 millones para el turismo catalán si persiste la caída de reservas. Publicado en la web de El País el 17 de octubre de 2017. Recuperado 8 noviembre, 2017.

https://elpais.com/economia/2017/10/17/actualidad/1508237318_187906.html

SEPE (2017, abril): Informe del Mercado de Trabajo de Murcia. Datos 2016. Publicado en la web del Servicio Público Estatal (SEPE) en abril de 2017. Recuperado 15 agosto, 2017.

https://www.sepe.es/contenidos/observatorio/mercado_trabajo/2761-1.pdf

Skyscanner (2016): Todas las ferias de turismo que no te puedes perder. Publicado en la web de Skyscanner el 9 de abril de 2016. Recuperado 9 de noviembre de 2017.

<https://www.skyscanner.es/noticias/todas-las-ferias-de-turismo-que-no-te-puedes-perder>

Smart Travel News (2017): Las redes sociales y su impacto en el turismo. Publicado en la web de Smart Travel News el 19 agosto de 2017. Recuperado 6 noviembre, 2017.

<https://www.smarttravel.news/2017/08/19/las-redes-sociales-y-su-impacto-en-el-turismo-infografia/>

Territorio Marketing (2017): Objetivos de imagen y comunicación. Publicado en la web de Territorio Marketing el 14 de noviembre de 2017. Recuperado 14, noviembre, 2017.

<http://territoriomarketing.es/objetivos-de-imagen-y-comunicacion/>

20 Minutos (2011): Los españoles preferimos las vacaciones... en España. Publicado en la web de 20 Minutos el 21 de julio de 2011. Recuperado 5 noviembre, 2017.

<http://www.20minutos.es/noticia/1116473/0/espanoles/veranean/espana/>

20 Minutos (2014): Un 87% de los españoles utiliza las valoraciones de los usuarios en internet para reservar su viaje. Publicado en la web de 20 Minutos el 27 de abril de 2014. Recuperado 31 octubre, 2017.

<http://www.20minutos.es/noticia/2123182/0/turista-espanol/reserva-viaje-hotel/valoraciones-internet/>

Vertele (2017): Análisis de audiencias julio 2017. Publicado en la web de Vertele el 1 de agosto de 2017. Recuperado 12 noviembre, 2017.

http://vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias-julio-2017-analisis-telecinco-supervivientes-cuatro-lasexta-antena3_0_1926407342.html

Vincos (2017): Social Media Statistics. Publicado en el blog de Vincos en febrero de 2017. Recuperado 16 noviembre, 2017.

<http://vincos.it/social-media-statistics/>

Website Tool Tester (2017): Wix.com sus planes premium y precios: Connect Domain, Combo, Unlimited o eCommerce ¿Qué paquete te conviene más? Publicado en la web de Website Tool Tester el 14 de septiembre de 2017. Recuperado 18 noviembre, 2017.

<https://www.websitetooltester.com/es/opiniones/wix/precios/>

Weekendesk (2017): Escapadas fin de semana Especial familia en Región de Murcia. Publicado en la web de Weekendesk. Recuperado 8 noviembre, 2017.

https://www.weekendesk.es/tema/uq9/escapadas-fin-de-semana-Region_de_Murcia-en_familia

WordPress (2014): Historias de Cartagena. Publicación en un blog de WordPress el 7 mayo de 2014. Recuperado 11 octubre, 2017.

<https://historiasdecartagena.wordpress.com/>