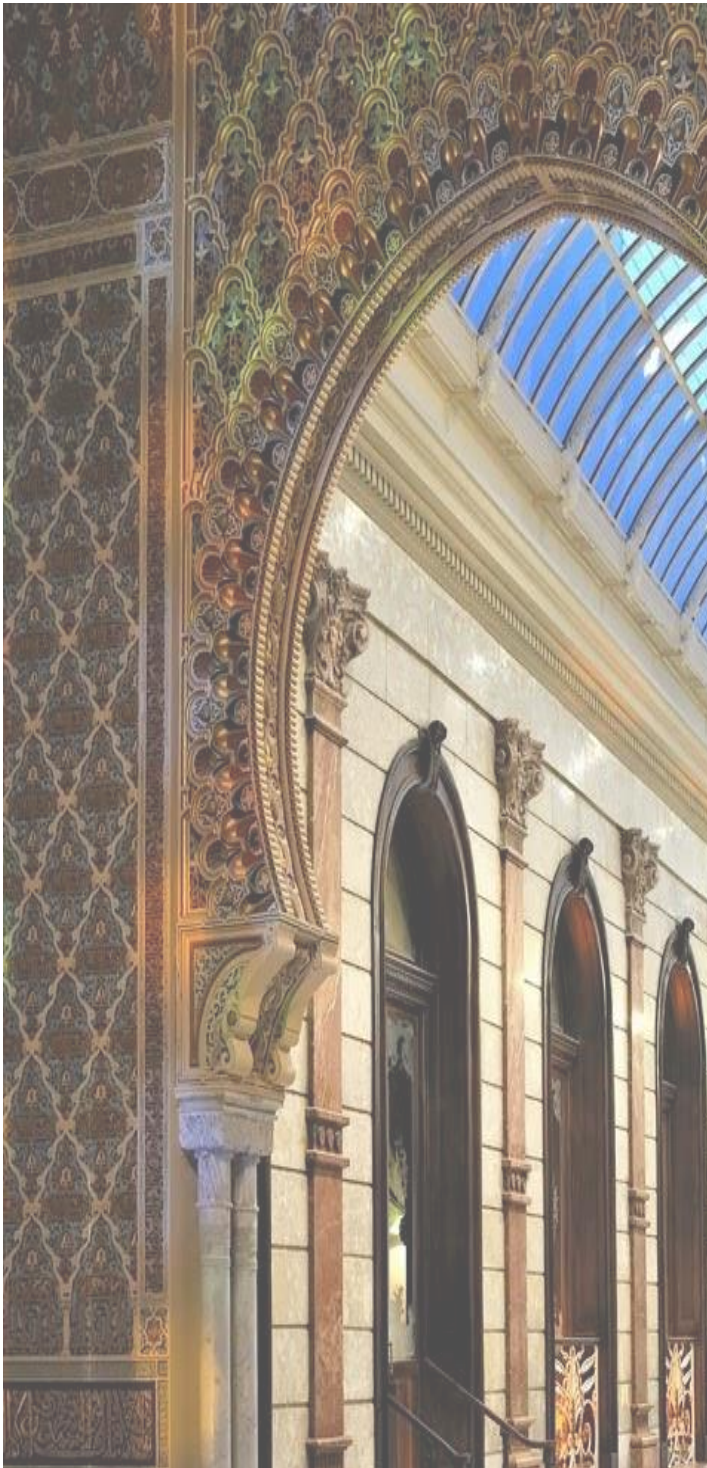
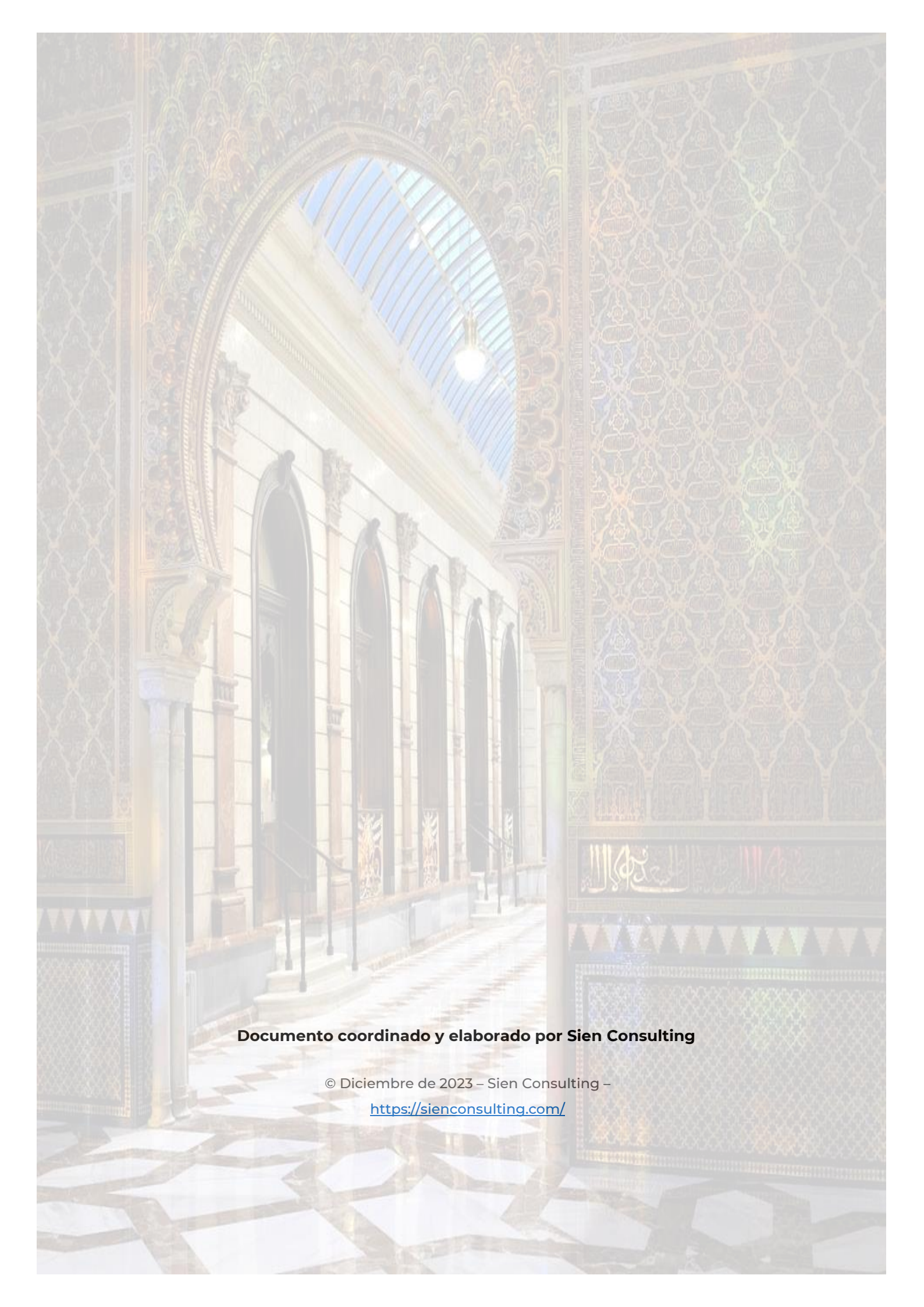




Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE

2024 - 2025





Documento coordinado y elaborado por Sien Consulting

© Diciembre de 2023 – Sien Consulting –

<https://sienconsulting.com/>

ÍNDICE

Contextualización del Turismo MICE.....	4
Tendencias del Turismo MICE	5
Hitos del Turismo MICE nacional	5
Situación de partida.....	7
01 Principio y objetivos del plan	12
02 Metodología de trabajo	13
03 Proceso participativo.....	15
Objetivos del proceso participativo	15
04 Diagnóstico DAFO	18
10 razones por las que Murcia puede reforzar su posicionamiento como destino MICE	25
05 Plan de Acción	26
Innovación.....	27
Comercialización.....	35
Sostenibilidad	41
Digitalización.....	47

CONTEXTUALIZACIÓN DEL TURISMO MICE

El Turismo MICE, acrónimo de los términos “Meetings”, “Incentives”, “Conferences” and “Exhibitions”, es una de las modalidades turísticas cuyo enfoque se dirige hacia la planificación y gestión de reuniones empresariales y de negocios, conferencias, convenciones, congresos, ferias comerciales y exposiciones, incentivos y otros encuentros de índole profesional o corporativa.

A pesar de que la Organización Mundial del Turismo, -en adelante OMT-, no define de manera concreta esta modalidad, sí reconoce el turismo de negocios como una tipología turística vinculada a la industria de las reuniones. No obstante, el hecho de ser una tipología especializada en la organización de reuniones y eventos, entre otros, posiciona al Turismo MICE como un segmento de mercado que atiende las necesidades y preferencias de los organizadores.

Así pues, la OMT, la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA) y la Asociación Internacional de Profesionales de Reuniones (MPI) definen “reunión” como el encuentro de un número de personas en un lugar determinado con el objetivo de organizar o llevar a cabo una actividad concreta. Una definición vinculada a su vez al término “RICE”¹ que pauta la asistencia de 10 o más participantes e instaure la duración mínima de cuatro horas en el espacio contratado.

¹RICE: reuniones, incentivos, conferencias y exposiciones

MEETINGS - REUNIONES

Encuentros que congregan a un grupo de personas con un propósito específico (juntas corporativas, seminarios, simposios, convenciones y congresos)

INCENTIVES - INCENTIVOS

Programas para motivar y recompensar a empleados, clientes o socios comerciales (viajes de incentivos, retiros corporativos, o actividades team-building, entre otros)

CONFERENCES - CONFERENCIAS

Eventos formales dirigidos a la presentación y discusión de investigaciones, conocimientos especializados y temas específicos en determinadas áreas de la academia

CONFERENCES - CONFERENCIAS

Ferias comerciales, exposiciones y muestras en las que empresas, instituciones o sectores presentan sus productos, servicios o novedades

Componentes del
Turismo MICE

Tradicionalmente, el Turismo MICE se ha ido desarrollando de manera paralela a la actividad turística convencional. Sin embargo, es cierto que a raíz del Covid-19, es una de las tipologías que mayor **recuperación** y **crecimiento** ha experimentado, tal y como aseguran numerosos informes y publicaciones expedidos desde el Observatorio Nacional del Turismo Emisor (ObservaTUR), la Asociación de Agencias Especialistas en Viajes de Incentivo (iDEMICE) o el Spain Convention Bureau. A tal efecto, muchos de los objetivos que ahora proponen las estrategias turísticas de los destinos especializados en MICE, se han alineado con las tendencias y se propone alcanzarlos propulsando esta modalidad turística.

Tendencias del Turismo MICE



Apuesta por destinos alternativos a las grandes capitales, con servicios e infraestructuras modernas y accesibles + atractivos culturales



Interés por espacios, proveedores y prácticas que sensibilicen y promuevan la sostenibilidad en los eventos MICE



Diseño de experiencias personalizadas para los asistentes a fin de alcanzar una experiencia única e inmersiva



Adaptación a formatos híbridos evitando el detrimento de la presencialidad para llegar a una audiencia más amplia y diversa



Integración de la tecnología en eventos MICE para mejorar la experiencia de los asistentes y la eficiencia de la organización

Hitos del Turismo MICE nacional

En el año 2019 viajaron a España 10 millones de personas para asistir a reuniones, eventos y ferias, realizando un gasto un 330% superior a la media de un turista de ocio

2019

El año 2020, debido a las restricciones para realizar reuniones y eventos, concluyó como el peor año desde que se dispone de registros. La pandemia impactó especialmente en el Turismo MICE

2020

El año 2021 se cerró con datos esperanzadores aún lejos de la normalidad y de las cifras alcanzadas en un año récord para el turismo como fue el 2019

2021

En el año 2022, el gasto superó nuevamente la media de un turismo de ocio, moviendo cerca de 17 millones de euros con cifras que posicionan al segmento en uno de sus mejores momentos

2022

Las previsiones para finales de 2023 continúan proyectando una recuperación gradual del Turismo MICE a escala nacional gracias a la implantación de medidas cada vez más seguras y sostenibles, a la vez que la adaptación a nuevas herramientas tecnológicas que fomentan el desarrollo de estos eventos en un formato híbrido

2023

Concluyendo con el apartado, y asentando las expectativas en cifras que amagan con el crecimiento del Turismo MICE a nivel europeo en 2024², también es preciso mencionar que, según datos de la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA), el visitante asociado a esta modalidad continuará generando un mayor gasto en el destino en comparación con otras categorías turísticas. Este fenómeno también estará influenciado por el nivel de fidelización, el cual asegura ser cada vez mayor, con estancias más largas asociadas al disfrute lúdico, cultural y gastronómico.

Nuevamente, constatar que el Turismo MICE contribuye a desestacionalizar los destinos, - aspecto que refuerza el posicionamiento de España como segundo país congresista por detrás de EE.UU. en el ranking ICCA-, repercutiendo favorablemente sobre la economía debido al gasto directo en alojamiento, transporte y otros servicios. Una economía que, según el “Estudio de significación económica de la Industria de Reuniones” elaborado por el Consejo de la Industria de Eventos (EIC), comienza a experimentar un efecto multiplicador motivo de esta tipología turística.



² Según "Global Meetings and Events Forecast" (Global Business Travel, 2024) se estima que las reuniones y consejos de asesores (42%) estén seguidos de los viajes de incentivos (38%), reuniones interas (37%) y conferencias con (35%) y sin ferias comerciales (30%)

SITUACIÓN DE PARTIDA

La Oficina de Congresos de Murcia comienza a dar sus primeros pasos como asociación en el año 1998 bajo el nombre comercial de “Turismo de Murcia Convention Bureau”. Conforme a los “Estatutos Sociales de la Asociación de Miembros Colaboradores de la Oficina de Congresos”, se formaliza que los fines y ámbitos de actuación de dicha entidad abordarán aspectos como la buena gobernanza, la planificación de acciones MICE y la promoción del destino a diferentes escalas, tal y como se expone a continuación:

- ⇒ La promoción nacional e internacional, de la ciudad de Murcia como sede de congresos, convenciones, reuniones, asambleas, jornadas, cursos y cualquier otro tipo de evento, mediante la potenciación del uso y desarrollo de las infraestructuras existentes, así como con la elaboración, desarrollo y promoción de la oferta necesaria para la consolidación de la Ciudad de Murcia como destino turístico de negocios.
- ⇒ La organización y/o la participación en la organización en su caso de congresos, convenciones y reuniones, asambleas, jornadas, cursos, etc., señalados en el párrafo anterior.
- ⇒ La colaboración, con organismos públicos, en especial el Ayuntamiento de Murcia, así como Gobierno Regional, Delegación de Gobierno, y cualesquiera otras entidades, tanto públicas como privadas, para la realización de actividades y promociones. Se podrán suscribir puntualmente los oportunos acuerdos y convenios para el fomento, promoción y desarrollo del turismo (...).
- ⇒ La promoción de la ciudad de Murcia en los mercados turísticos y la potenciación de su imagen turística.
- ⇒ La captación y canalización del turismo a la ciudad de Murcia.
- ⇒ El desarrollo de acciones, actividades y estrategias destinadas a atraer al turismo nacional y extranjero.
- ⇒ La colaboración en el desarrollo y gestión de infraestructuras turísticas y de servicios complementarios.
- ⇒ La iniciativa, participación y coordinación de campañas, paquetes turísticos, promociones con agencias y tour operadores y otras acciones de fomento del turismo en Murcia.
- ⇒ La colaboración público-privada y coparticipación en todas aquellas actividades promocionales que coadyuven a una mayor y más eficaz y consecución de sus fines.
- ⇒ La organización, colaboración y/o participación en Ferias de Turismo y otros mercados, encuentros de mercadotecnia y de marketing turístico y promoción comercial con profesionales del sector.

En el seno del documento, concretamente en el Capítulo III, art. 7, se regulan aquellas personas físicas o jurídicas que, vinculadas al sector servicios, - y siendo previamente aprobada su adhesión por la Junta Directiva -, podrán formar parte de la Oficina de Congresos en la categoría de miembros asociados:

ACTIVIDADES Y SERVICIOS RELACIONADOS CON LOS FINES DE LA ASOCIACIÓN



HOSTELERÍA



RESTAURACIÓN



AGENCIAS DE VIAJES



COMERCIOS



OPC'S



TRANSPORTES

Estos se comprometen a asumir una serie de obligaciones recogidas en el artículo 10 del documento citado. Las cuales, además de focalizarse en el cumplimiento de los estatutos, se dirigen a obedecer la normativa adoptada previo acuerdo entre los órganos de gobierno y la asociación, pagar las cuotas establecidas en forma y cuantía por la Asamblea General (órgano supremo), participar en los actos sociales y, concretamente, en los electorales y finalmente, compartir los propósitos de la entidad. Asimismo, los miembros asociados pueden acogerse en todo momento a los derechos estipulados en el artículo 9, a fin de garantizar su membresía y participación activa en la toma de decisiones, inspirando la equidad y transparencia de la Oficina de Congresos.

En el momento de su constitución, la Oficina de Congresos de Murcia contó con la integración de 36 miembros asociados. Cifra que, con los años, ha ido incrementando hasta posicionarse en 2023 con 74 entidades y organizaciones adheridas. Este fenómeno prueba, entre otros factores, el interés de los miembros por dinamizar las acciones MICE en el destino y por colaborar y crear oportunidades de negocio. Todo ello, añadido a la accesibilidad que premia a la entidad y a las estrategias activas de marketing y promoción que continúan atrayendo a nuevos integrantes.

Basando las siguientes aportaciones en los balances anuales elaborados por el propio organismo, se traduce que el número de congresos acogidos en el destino continúa experimentado un crecimiento, al igual que los participantes nacionales y regionales partícipes en estas acciones. No obstante, mientras que el número de convenciones representa una baja variación, las jornadas, seminarios y simposios decrecen de manera exponencial, habiendo disminuido en torno a un 31,5% entre el año 2019 y 2022.

Tal y como se detalla posteriormente, el Turismo MICE impacta mayoritariamente durante los meses de marzo, abril, mayo, octubre y noviembre, generando pernoctaciones no superiores a las dos noches, aspecto que, ligado a la acentuada estacionalidad, supone una amenaza debido a la pérdida de impacto económico en determinados periodos.

En cuanto al sector de actividad, encabezan la lista las acciones vinculadas con la economía – comercio, seguidas de las de ámbito médico y cultural. Ciñéndose el análisis a los datos extraídos del año 2022, la industria química y farmacéutica también comienza a ser una fuente de ingresos para el segmento MICE de Murcia, representando el 10% sobre el total de congresos organizados.



Número de congresos
organizados en el destino

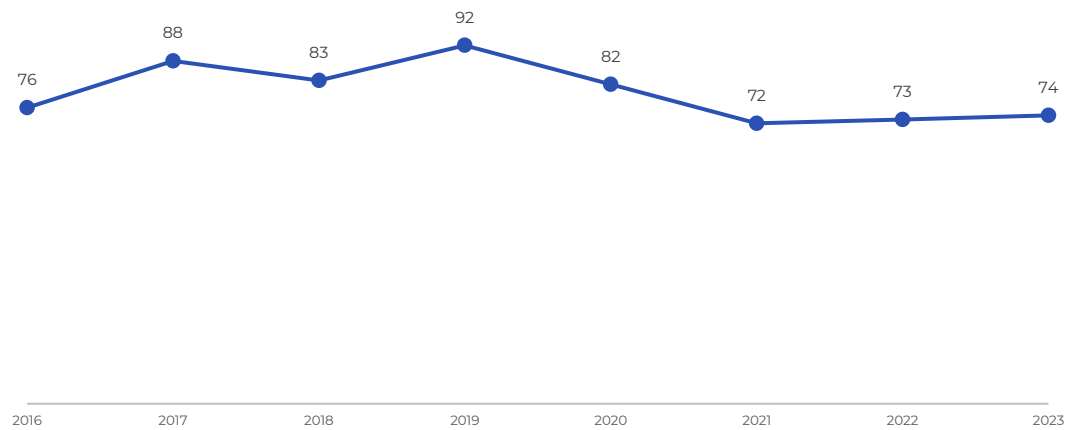


Acusada estacionalidad durante los meses de
primavera y otoño

Duración de la estancia
del congresista: 2 – 3
noches en destino

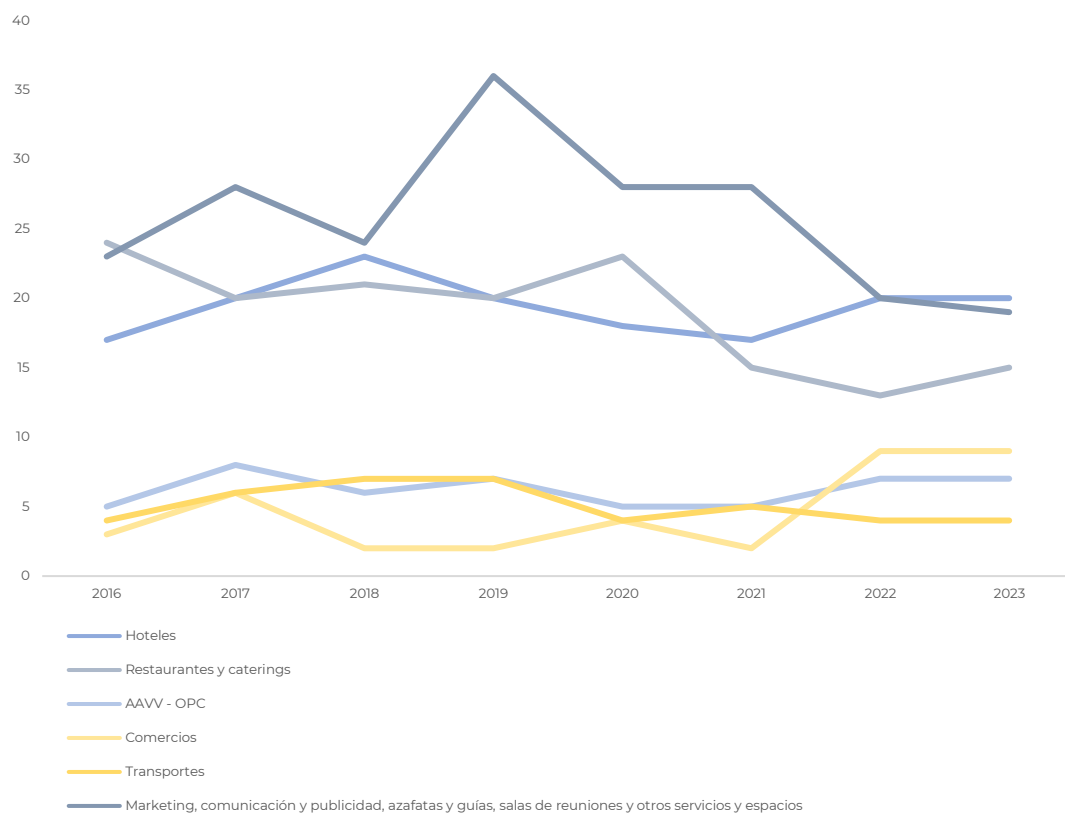
Alta tasa de
fidelidad por parte
del cliente

Figura I. Evolución de los miembros asociados a la Oficina de Congresos en los últimos 7 años



-Fuente: listado de socios MCB (2016-2023)-

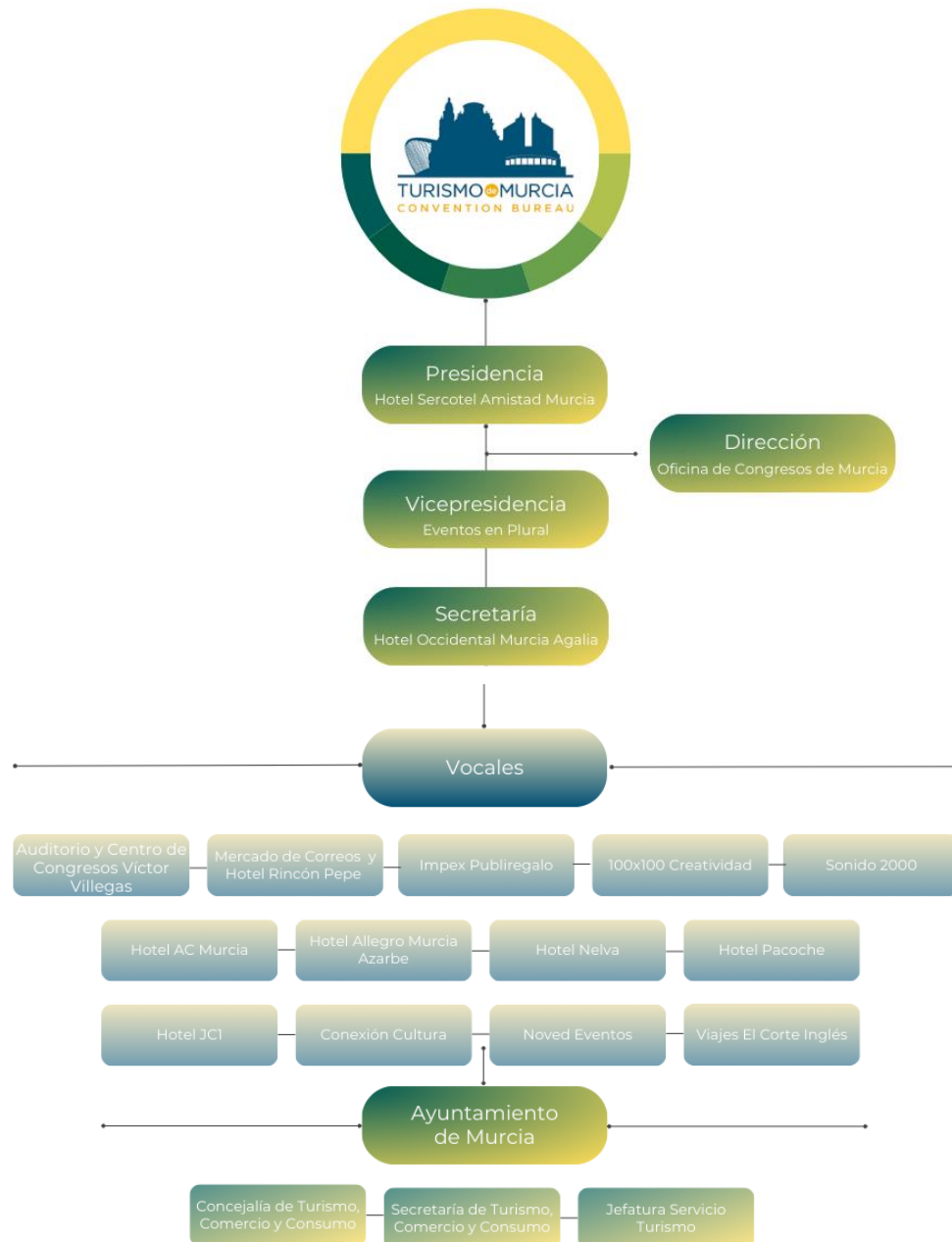
Figura II. Evolución de los miembros asociados a la Oficina de Congresos por actividad



-Fuente: listado de socios MCB (2016-2023)-

Finalmente, la Oficina de Congresos de Murcia se encuentra constituida por dos órganos. Por un lado, la Asamblea General integrada por todos los asociados y, por otro, la Junta Directiva, órgano de gobierno y administrativo conformado por miembros designados previamente en la convocatoria electoral de la Asamblea General.

Figura III. Junta Directiva de la Oficina de Congresos de Murcia vigente a fecha de 2023



-Fuente: elaboración interna-

(*) La Junta Directiva se encontrará vigente durante un periodo de tres años, pudiendo ser indefinidamente reelegida

01

PRINCIPIO Y OBJETIVOS DEL PLAN

El Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE de Murcia se elabora con el objeto de disponer de una estrategia que sienta las bases para impulsar y posicionar la localidad como uno de los principales destinos MICE de la península. Un objetivo que, al tiempo asume como desafío general, la creación de sinergias y el refuerzo de la comunicación entre los asociados, visibilizando el trabajo que desde la Oficina de Congresos se desempeña en beneficio de la localidad y, por ende, sobre el sector empresarial asociado.

A este objetivo general le preceden una serie de objetivos específicos reflejo de las necesidades expuestas durante la fase de análisis y diagnóstico de situación:

01

Conocer la realidad del Turismo MICE de Murcia y su impacto en el destino

02

Consolidar medios de colaboración público-privada que respondan a las necesidades de los miembros adheridos

03

Desarrollar acciones de sensibilización en materia de sostenibilidad

04

Reconocer buenas prácticas destinadas a afrontar los retos del cambio climático en el segmento MICE

05

Impulsar la digitalización desde la Oficina de Congresos a fin de tener información al alcance

06

Elevar las necesidades de la Oficina de Congresos a otras áreas departamentales del Ayuntamiento de Murcia

07

Mejorar la estrategia de promoción y marketing de la Oficina de Congresos

08

Incrementar el número de asociados anualmente

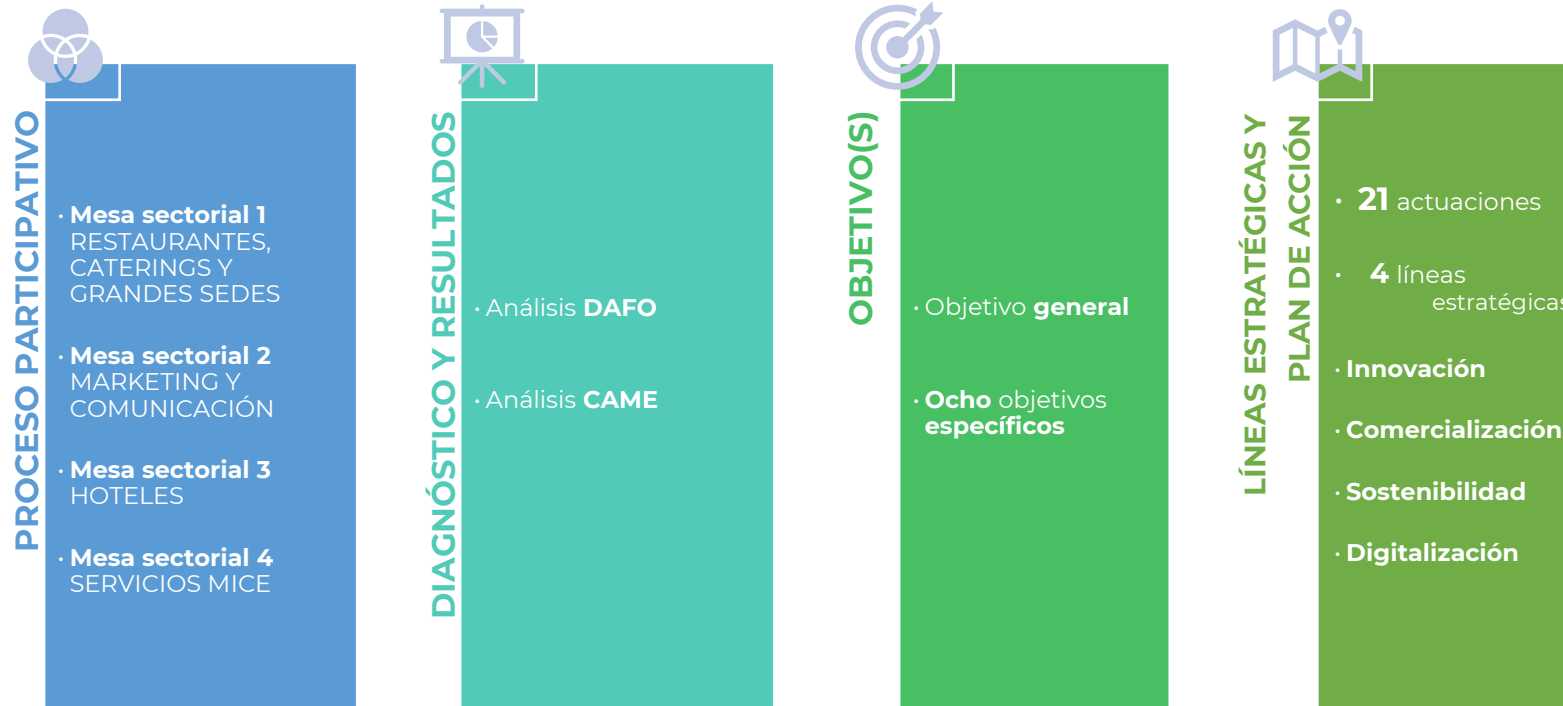
METODOLOGÍA DE TRABAJO

El desarrollo del Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE se ha planificado en torno a cinco fases que han permitido determinar los ocho objetivos presentados previamente.

En primer lugar, además de haber de haber realizado una revisión de la documentación y bibliografía disponible para conocer la situación del segmento MICE, se han organizado diversos encuentros sectoriales a fin de indagar en el destino objeto de estudio. Estos procesos participativos han impulsado la recopilación de información que, tras ser analizada en profundidad, definen el modelo de gestión turística que Murcia realiza sobre el segmento MICE. Seguidamente, se han identificado una serie de desafíos y áreas de mejora que serán abordadas a través del plan de acción estructurado.



ESQUEMA METODOLÓGICO DEL PROYECTO



PLAN ESTRATÉGICO PARA EL IMPULSO DEL TURISMO MICE EN MURCIA

PROCESO PARTICIPATIVO

En el marco de un plan vinculado al sector turístico, realizar un proceso participativo implica involucrar a todas las partes interesadas en la formulación, implementación y evaluación de la estrategia. Esto significa que, de manera indefinida, se busca la contribución y el compromiso de una amplia gama de actores, como las empresas y organizaciones adheridas.

¿Y, por qué empresas y organizaciones como actores principales en una modalidad turística?

En el Turismo MICE, las empresas y organizaciones son fundamentales al contar con una notable experiencia en la planificación y ejecución de eventos, además de gestionar los recursos y servicios de manera eficiente, aportar ideas creativas e innovadoras en cada actividad y disponer de una extensa red de contactos que promueve la organización de encuentros. Todo ello, impulsando a su vez el intercambio de conocimientos, fortaleciendo las relaciones entre los actores y, finalmente, repercutiendo en el crecimiento económico local.

Objetivos del proceso participativo



En el contexto actual, donde la colaboración y el intercambio de ideas son pilares fundamentales para el desarrollo y la innovación en el segmento MICE, la implementación de un proceso participativo basado en un **encuentro sectorial** emerge como una metodología esencial. Este enfoque permite concentrar a profesionales y expertos en un ambiente colaborativo, construyendo un espacio dinámico y una red de trabajo sólida para discutir, compartir experiencias y plantear iniciativas que beneficien al sector en su conjunto.

Con la intención de alcanzar los cuatro objetivos previamente citados, durante dos días se han estructurado un total de **cuatro mesas sectoriales** agrupadas tal y como se presenta a continuación:



Todas las jornadas han seguido el mismo procedimiento, encontrándose divididas en tres grandes bloques. El primero de ellos ha servido para sensibilizar acerca del proyecto y argumentar los objetivos perseguidos; seguidamente se han organizado dinámicas de trabajo formando grupos de 4 o 5 personas (*focus group*) e identificando fortalezas y debilidades en torno a cuatro temáticas seleccionadas: **innovación, sostenibilidad, comercialización y digitalización**. Finalmente, se ha organizado una sesión formativa sobre cómo aplicar la digitalización en el segmento MICE bajo las recomendaciones de un profesional vinculado al sector turístico.



El encuentro sectorial ha resultado ser un proceso fructífero del que se han extraído grandes aportaciones, las cuales han permitido conocer el funcionamiento y la gestión que se asume desde la Oficina de Congresos, así como las externalidades que se deben mitigar y afrontar desde la misma. Las iniciativas y desafíos extraídos del proceso participativo han sido plasmados en una matriz DAFO, paso previo al diseño de la hoja de ruta que debe abordar la Oficina de Congresos de Murcia en el corto, medio y largo plazo.



DIAGNÓSTICO DAFO

El análisis DAFO se postula como una herramienta crucial para comprender el entorno, identificar áreas de mejora y ventajas competitivas, y establecer estrategias que permitan materializar las oportunidades y superar desafíos, contribuyendo así al éxito y al crecimiento sostenible del sector turístico. Además, en el Turismo MICE también sirve para analizar aspectos clave que influyen en la organización y el éxito de la actividad turística.

Así pues, el DAFO planteado se enfoca en:

→ DEBILIDADES

Elementos internos que representan desafíos o limitaciones para el segmento MICE, como la falta de infraestructuras, la insuficiencia de servicios o la falta de especialización en los recursos humanos.

→ AMENAZAS

Factores externos que podrían afectar negativamente al Turismo MICE, como la competencia de otros destinos, la llegada de nuevas crisis económicas, los cambios en la política de viajes u otras situaciones inestables que puedan disuadir la asistencia a eventos.

→ FORTALEZAS

Características internas positivas y ventajas competitivas del destino o la entidad gestora del Turismo MICE, como una infraestructura moderna, la dotación de servicios de calidad, la ubicación estratégica o el expertise en el segmento.

→ OPORTUNIDADES

Componentes externos que podrían beneficiar al Turismo MICE, como el crecimiento de la demanda, los avances tecnológicos o la disponibilidad de fondos para incentivos y convenciones.

Alineándose con la metodología establecida y con las intenciones expedidas desde la Oficina de Congresos de Murcia, el análisis DAFO se ha ido cumplimentando durante el encuentro sectorial en torno a cuatro temáticas:

INNOVACIÓN

Entendida como la adaptación del segmento MICE a las tendencias y demandas actuales, mejorando en consecuencia la experiencia del cliente gracias a la implantación de soluciones personalizadas y sostenibles que aprovechan los avances tecnológicos y la creatividad.

Tiene un alto componente tecnológico al vincularse con herramientas como por ejemplo, la Realidad Aumentada, la IA o las aplicaciones móviles, optimizando así la organización de acciones MICE y asegurando una mayor interacción entre actores. No obstante, también destaca por el despliegue de prácticas “eco” y la apuesta por la seguridad, por lo que ser innovador es un aliado para enriquecer la oferta MICE del destino y contribuir a la gobernanza del mismo.



COMERCIALIZACIÓN

Entendida como aquellas acciones destinadas a atraer y satisfacer profesionales, organizadores de eventos y empresas, además de promocionar los destinos, servicios y experiencias entre las partes interesadas.

Las estrategias de comercialización también responden a las tendencias, ofreciendo soluciones para generar una experiencia integral, como por ejemplo, el diseño de paquetes de servicios o la visibilidad de espacios versátiles. No obstante, también cuidan la presencia online del destino y la generación de contenido atractivo y especializado.

Dentro de este ámbito destaca la retroalimentación para estimular la mejora continua de la oferta, identificar áreas de mejora y adaptar la estrategia a las tendencias emergentes MICE.



SOSTENIBILIDAD

Entendida como la implementación de prácticas responsables y conscientes para reducir el impacto ambiental (minimizar el consumo de recursos, gestionar los residuos, usar energías renovables o reducir la huella de carbono), socioeconómico (desarrollo económico del destino sin comprometer su identidad) y cultural (respetar la tradición, preservar el patrimonio o promocionar la diversidad). Dentro de esta dimensión también se incluye la educación y sensibilización de los actores vinculados, fomentando prácticas responsables y promoviendo la toma de decisiones en beneficio del destino y sus residentes, consolidando pues, un turismo más ético, equitativo y responsable.



DIGITALIZACIÓN

Entendida como la aplicación e integración de herramientas digitales para mejorar y agilizar los procesos internos a la par que se optimiza la planificación y ejecución de acciones MICE, y se contribuye a la satisfacción de los actores principales al contar con servicios y medios más precisos, interactivos y adaptados a sus necesidades.

En esta dimensión hay que tener en cuenta el uso de sistemas de seguimiento y análisis para evaluar el rendimiento de las acciones o el retorno de la inversión aplicada, obteniendo así datos que facilitarán la mejora continua y la toma de decisiones eficiente.





- INNOVACIÓN -

DEBILIDADES

- La colaboración y comunicación entre los miembros asociados es insuficiente en determinadas ocasiones
- Falta de transparencia informativa a la hora de compartir las acciones desempeñadas por la Oficina de Congresos
- Excesiva dependencia de la administración pública en la gestión de la Oficina de Congresos
- Bajo apoyo institucional a la hora de impulsar la sostenibilidad en eventos
- Falta de RRHH internos en la Oficina de Congresos
- Escaso tejido empresarial turístico innovador
- En momentos puntuales, coinciden grandes eventos en el destino por planificarlos de manera independiente y sin contar con la coordinación de la Oficina de Congresos (actores no asociados)
- Dificultad a la hora de encontrar personal cualificado y profesional en determinados negocios, principalmente en hostelería
- Escasa señalética direccional e interpretativa en destino

AMENAZAS

- Variabilidad política que podría generar un ambiente de incertidumbre a la hora de asegurar la estabilidad de la Oficina de Congresos
- Intensificación de la responsabilidad pública en la toma de decisiones internas de la Oficina de Congresos
- Estancamiento de la capacidad de innovación en los negocios y organizaciones adheridas a la Oficina de Congresos
- Incremento del intrusismo a la hora de organizar eventos en el destino
- Proliferación de la inseguridad ciudadana

FORTALEZAS

- Trayectoria profesional de la Oficina de Congresos superior a los 25 años
- Lobby MICE: +80 empresas y organizaciones asociadas en la actualidad
- Miembros adheridos que ayudan a emprender y formar al personal (ej: escuelas de negocio)
- En el último año, desarrollo de diversos encuentros para hacer partícipe y mantener informado al asociado del despliegue de futuros proyectos
- Ambiente positivo y acogedor entre los miembros asociados
- Actitud proactiva ante el desarrollo de acciones de colaboración entre los miembros asociados
- Voluntad por eliminar las barreras territoriales a fin de dinamizar la Oficina de Congresos a nivel regional, permitiendo la adhesión de otros destinos asociados como Archena o Jumilla
- Apuesta del destino por la mejora de la movilidad: futura implantación del Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS)

OPORTUNIDADES

- Actualización de la legislación para facilitar el desarrollo de negocios hoteleros y ampliar la oferta de plazas alojativas
- Implicación de las autoridades locales y autonómicas en los eventos impulsados desde la Oficina de Congresos para generar un mayor impacto en el destino
- El ente gestor turístico de Murcia (Turismo de Murcia) debe potenciar la visibilidad y el trabajo desempeñados desde la Oficina de Congresos
- Desarrollo de una estrategia interna que pruebe el compromiso y la apuesta por el Turismo MICE
- Aumento del networking entre los miembros asociados a la Oficina de Congresos
- Organización de visitas internas entre los miembros asociados para conocer los servicios y sus instalaciones
- Desarrollo de píldoras formativas entre los miembros asociados para impulsar la mejora de los servicios y la relación con el cliente



- COMERCIALIZACIÓN -

DEBILIDADES

- Falta de posicionamiento turístico del destino: "Murcia, la gran desconocida"
- En los últimos años se ha consolidado una imagen negativa vinculada a la problemática del Mar Menor, afectando a la región en su conjunto
- Servicio de infraestructuras de transporte mejorable: accesibilidad y conectividad con el destino
- Baja capacidad de plazas hoteleras a la hora de organizar grandes eventos
- Bajo presupuesto concedido por parte de la administración pública tanto al ente gestor del destino (Turismo de Murcia) como a la Oficina de Congresos
- Desconocimiento del "Murcia MarketPlace"
- Desconocimiento de los efectos y la rentabilidad (ROI) tras organizar acciones MICE

AMENAZAS

- Fuerte posicionamiento MICE de competidores cercanos: Cartagena, Elche, Alicante y Granada
- Crecimiento de nuevos destinos con un posicionamiento MICE similar al de la Oficina de Congresos

FORTALEZAS

- Fuerte apuesta de la Oficina de Congresos por informarse y adaptarse a las tendencias del sector y del segmento MICE
- Visibilidad de la Oficina de Congresos en jornadas y ferias, principalmente de carácter nacional (ej: FITUR, IBTM, etc.)
- Disposición de material físico (guía de incentivos) y online (portal web) con visibilidad a la oferta y servicios MICE de Murcia
- Promoción de experiencias online para enriquecer la estancia de la demanda congresista
- Miembros adheridos con una larga y reconocida trayectoria profesional: cadenas hoteleras, Agencias de Viajes, etc.
- Desarrollo de estrategias de Ecommerce: "Date Murcia"
- Diseño de paquetes de servicios adaptados a la demanda congresista

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de un Plan de Marketing y Comunicación turística especializada en el segmento MICE
- Actualización de la página web de la Oficina de Congresos, incluyendo un contenido más intuitivo e interactivo que mejore la estética y la distribución de la información
- Análisis del retorno de la inversión (ROI) realizado en la promoción de eventos, permitiendo así evaluar su alcance
- Diseño de paquetes turísticos experienciales que potencien los recursos culturales del destino
- Estímulo de nuevos encuentros profesionales (ej: OPC, Fam Trips, etc.)
- Diseño de un catálogo físico y digital con toda la información y servicios ofrecidos por los miembros asociados
- Análisis de la estrategia de competidores: "Benchmarking"
- Promoción del testimonio de anteriores congresistas para captar nueva demanda (ej: vídeos testimoniales)



- SOSTENIBILIDAD -

DEBILIDADES

- Las carencias de conectividad y accesibilidad al destino promueven el uso del vehículo privado para desplazarse por el mismo
- Estacionalidad de los eventos, coincidiendo la mayoría en determinados periodos del año (primavera – otoño)
- Hasta el momento no se ha medido el impacto que generan las acciones MICE en el destino (ej: Huella de Carbono)
- Falta de sensibilidad turística en el ciudadano
- Baja sensibilidad turística presente en el tejido empresarial del destino

AMENAZAS

- Aumento de restricciones que impiden impulsar la sostenibilidad a la hora de organizar eventos (ej: uso de materiales reciclados, ecológicos, etc.)
- Proliferación de actitudes por parte de la ciudadanía contra de la actividad turística

FORTALEZAS

- Características del destino singulares (ej: clima, naturaleza, caminabilidad, oferta gastronómica, recursos culturales, etc.)
- Reciente acceso al destino por medios de transporte de alta velocidad (AVE)
- Disposición de espacios singulares sostenibles vinculados a la oferta complementaria
- Galardones otorgados a la Oficina de Congresos que, entre otros requisitos, reconocen buenas prácticas en materia de sostenibilidad (ej: Q de Calidad)
- Miembros adheridos con distintivo "S de Sostenibilidad" concedido por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)
- El "Welcome Pack" ofrece información para generar un impacto socioeconómico y ambiental en el destino

OPORTUNIDADES

- Mejora de la planificación de los servicios de transporte a la hora de organizar eventos, apostado así por la movilidad sostenible y la caminabilidad
- Organización de acciones dentro del sector turístico que involucren y hagan partícipe al ciudadano
- Fomento del empleo y de la contratación de personal local en el desarrollo de acciones MICE
- Reconocimiento de las buenas prácticas en materia de sostenibilidad promovidas desde la propia Oficina de Congresos y por los miembros asociados
- Desarrollo de acciones para difundir buenas prácticas entre los sectores
- Dar visibilidad al impacto económico generado por el Turismo MICE dentro del destino
- Diseño de un distintivo que reconozca la adhesión al MCB



- DIGITALIZACIÓN -

DEBILIDADES

- Bajo posicionamiento del Turismo MICE y de la Oficina de Congresos en el destino
- Desconocimiento del impacto económico que genera el Turismo MICE en el destino
- Uso deficiente de la App MICE informativa sobre servicios y la oferta complementaria
- Desconocimiento por parte de los asociados de la demanda congresista

AMENAZAS

/

FORTALEZAS

- Los miembros asociados ven la Oficina de Congresos como un buen ente de promoción y visibilidad de sus negocios
- Según datos internos de la Oficina de Congresos, el visitante congresista muestra un alto nivel de fidelización con el destino

OPORTUNIDADES

- Diseño de herramientas tecnológicas que permitan mejorar la gestión y la comunicación entre la Oficina de Congresos y los miembros asociados (ej: calendario de eventos, Newsletter, etc.)
- Estructuración de materiales y dinámicas de asesoramiento para que los asociados sepan como dirigirse a diferentes mercados a fin de ofrecer sus servicios
- Organización de visitas internas entre los asociados para conocer los servicios y sus instalaciones, desarrollar material informativo, y compartirlo en los medios para atraer futuros clientes
- Mejora del posicionamiento on-line de la Oficina de Congresos
- Inclusión en la App MICE de un apartado específico que permita gestionar la estancia del cliente en el destino
- Publicación de un catálogo físico y digital con toda la información y servicios ofrecidos por los miembros asociados
- Instalación de herramientas tecnológicas que mejoren el servicio de información turística en el destino (ej: Pantallas Digitales 24/7)

MURCIA, DESTINO MICE

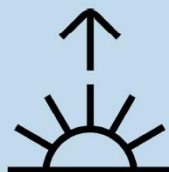
- Avanzando en la planificación -



10 RAZONES POR LAS QUE MURCIA PUEDE REFORZAR SU POSICIONAMIENTO COMO DESTINO MICE



DESTINO HOSPITALARIO
Y SEGURO PARA TODOS
LOS VISITANTES



CLIMA AGRADABLE Y
SUAVE DURANTE
TODO EL AÑO



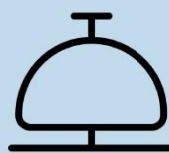
ACCESO EFICIENTE A TRAVÉS DE
AEROPUERTOS, CARRETERAS Y
TRANSPORTE PÚBLICO



INSTALACIONES POLIVALENTES Y
EQUIPADAS PARA ALBERGAR
EVENTOS DE DIVERSA ÍNDOLE



CAPACITACIÓN Y DESPLIEGUE DE
SERVICIOS PROFESIONALES Y
PERSONALIZADOS



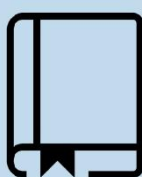
OFERTA ALOJATIVA VARIADA Y
CERTIFICADA CON SELLOS DE
CALIDAD



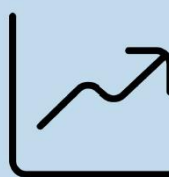
HUERTA Y OFERTA
GASTRONÓMICA POSICIONADA A
ESCALA NACIONAL



ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE
VINCULADAS AL TURISMO DE OCIO Y
BIENESTAR



ATRATIVOS HISTÓRICO-CULTURALES
PROTEGIDOS COMO SEÑA DE
IDENTIDAD



RELACIÓN CALIDAD-PRECIO
FRENTA A OTROS DESTINOS MICE
DE LA PENÍNSULA

PLAN DE ACCIÓN

Con el propósito de asegurar el correcto desarrollo del Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE, la estrategia presente establece un total de 21 actuaciones agrupadas, según su finalidad, en una de las 4 líneas estratégicas definidas desde el inicio del proyecto. Ahora bien, es preciso destacar que la identificación de una actuación dentro de una línea estratégica no descarta la compatibilidad del resto, habiendo sido alineadas en función del objetivo principal que se persigue alcanzar.

En el siguiente apartado se enumeran las fichas de actuación y se presentan de manera detallada, estableciendo para su correcta implantación la siguiente estructura:

- **Título**
- **Objetivo**
- **Descripción**
- **Horquilla de presupuesto estimado**

Una vez extraídos los resultados del análisis y diagnóstico, y definidas las actuaciones, se habilitó un nuevo proceso de participación a fin de conocer la expectativas y percepciones del miembro asociado sobre el Plan de Acción en su conjunto. Los resultados se han tenido en cuenta a la hora de considerar el **grado de importancia o urgencia** en la implantación, quedando codificado en las fichas del siguiente modo:

- N.I. Nada importante
- P.I. Poco importante
- I Importante
- B.I. Bastante importante
- M.I. Muy importante

Las fichas concluyen con un apartado de **seguimiento y control** que, por medio de unos indicadores, le permitirá a la Oficina de Congresos realizar un análisis exhaustivo de la ejecución y seguimiento de las mismas.



PLAN DE ACCIÓN

EJE DE INNOVACIÓN

7 actuaciones

30 indicadores

Actuación 01	Constitución de una mesa de trabajo conformada -obligatoriamente- por un representante o portavoz de cada sector asociado a la Oficina de Congresos					
OBJETIVO	Fomentar el diálogo entre las empresas asociadas a fin de impulsar una toma de decisiones representativa y acorde con problemas y desafíos consensuados					
Descripción						
El diálogo colaborativo y la toma de decisiones coordinada son premisas consolidadas en la gestión de la Oficina de Congresos de Murcia. Sin embargo, el diagnóstico realizado y la volatilidad que afrontan muchos de los sectores representados elevan la necesidad de conformar un órgano interno en el que se compartan las necesidades y retos presentes, y se promuevan soluciones colectivas y equitativas, anticipándose así a dificultades que impedirían el correcto desarrollo de acciones MICE y la futura adhesión de miembros asociados que percibirían la Oficina de Congresos como un ente con baja capacidad de adaptación e innovación. A pesar de que la Junta Directiva, y concretamente los representantes vocales, podrían asociarse con la función sugerida, esta mesa de trabajo tendrá como agentes líderes a los siguientes cargos expuestos y seleccionados previo acuerdo por los miembros vinculados a cada sector: - 1 representante / portavoz de “salas y espacios de reuniones” - 1 representante / portavoz de OPC’s - 1 representante / portavoz de establecimientos “hoteleros” - 1 representante / portavoz de empresas de “restauración y catering” - 1 representante / portavoz de “agencias de viaje (AA.VV)” - 1 representante / portavoz de empresas de “guías o azafatas de eventos” - 1 representante / portavoz de empresas de “marketing, comunicación y publicidad” - 1 representante / portavoz de empresas de “ocio” - 1 representante / portavoz de empresas de “transporte” Con carácter semestral, aunque se podrá convocar de manera extraordinaria, la mesa de trabajo expondrá las problemáticas y necesidades detectadas a los miembros que sustentan la presidencia y la dirección de la Oficina de Congresos, siendo éstos los responsables de canalizar las soluciones u oportunidades en cada sector asociado. Los indicadores expuestos en el apartado de “Seguimiento & Control” serán los responsables de indicar el rendimiento y la eficiencia del órgano.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €			x		
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de representantes / portavoces asistentes a cada reunión programada (control anual)
2. Número de acciones propuestas por los asistentes de la mesa de trabajo (control por reunión programada)
3. Número de acciones valoradas por los responsables de ostentar la figura de la presidencia y la dirección de la Oficina de Congresos (control anual)
4. Resultados y cumplimiento total de los objetivos propuestos por cada sector asociado en cada encuentro (control anual)

Actuación 02	Elaboración del Plan Operativo de Marketing y Comunicación de la Oficina de Congresos de Murcia
OBJETIVO	Establecer una estrategia que pautе los pasos a seguir en materia de promoción y difusión
Descripción La elaboración de un Plan de Marketing y Comunicación implica un proceso estratégico crucial para fortalecer el posicionamiento y visibilidad del trabajo de la Oficina de Congresos tanto en el entorno online como offline. El proyecto comenzará realizando un exhaustivo análisis de mercado, identificando aquellos segmentos clave y potenciales dentro del Turismo MICE de Murcia. Como consecuencia, se podrán extraer unos objetivos específicos y trazar un Plan de Acción concreto dirigido a aumentar la participación de personas en eventos, atraer a nuevos clientes, o mejorar la percepción de la marca, entre otros. El plan, además de complementarse con la ejecución de las actuaciones definidas en el Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE, deberá combinar una serie de herramientas y canales. Para el ámbito online es sugerible implementar estrategias de SEO (Search Engine Optimization) (actuación nº 18) a fin de mejorar el posicionamiento en los motores de búsquedas. También es recomendable actualizar y utilizar de manera activa las redes sociales, el marketing de contenidos y el email marketing para involucrar a la audiencia objetivo y promover los eventos y servicios ofrecidos con éxito (actuación nº 17). En el ámbito offline, es preciso aumentar la participación de la Oficina de Congresos en ferias comerciales, dinamizar la colaboración con socios estratégicos y continuar organizando eventos físicos que refuercen las redes de la organización. Dado que la actualización del Plan de Marketing y Comunicación se realizará de manera anual, la flexibilidad y la adaptación son premisas que debe cumplir en función de los cambios en el mercado, las tendencias emergentes y las respuestas del público objetivo. Además, será obligatorio incluir una serie de indicadores que permitan llevar a cabo un seguimiento durante su implantación. Concluyendo con lo conveniente para asegurar la efectividad de las herramientas de planificación turística, se aconseja que dentro del Plan de Marketing se incluyan dos verticales específicos: un Programa Anual de Marketing Online y un Programa Anual de Social Media.	
Presupuesto estimado	Grado de importancia Cronograma
x 0 – 18.000 €	N.I. P.I I B.I M.I
18.000 € - 50.000 €	
50.000 € - 100.000 €	x

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

- Número de objetivos propuestos en el Plan de Marketing y Comunicación
- Número de acciones propuestas en el Plan de Marketing y Comunicación
- Número de acciones propuestas en el Programa Anual de Marketing Online (**control anual**)
- Número de acciones propuestas en el Programa Anual de Social Media (**control anual**)
- Número total de acciones ejecutadas (**control anual**)
- ROI de las acciones de promoción y comunicación ejecutadas (**control anual**)

Actuación 03	Análisis y planificación del turismo deportivo como una tipología vinculada capaz de generar impactos positivos en el segmento MICE y en el destino					
OBJETIVO	Diversificar la oferta atrayendo nuevos servicios complementarios generadores de otras acciones y experiencias MICE					
Descripción						
Durante el encuentro sectorial llevado a cabo, la posible identificación de potencialidades turísticas se elevó entre las peticiones de los asociados debido a la oferta turística disponible en la capital, unida al impacto y reputación que pueden generar en la imagen turística del destino. De este modo, el auge del turismo deportivo en los últimos años representa una valiosa oportunidad para diversificar la actividad planificada desde la Oficina de Congresos, reforzar la economía local y mejorar el posicionamiento del destino. Además de identificar el turismo deportivo como una de las modalidades que más medios de comunicación y patrocinadores moviliza, datos del último trienio afianzan que es un catalizador de sinergias con otros proveedores locales implicados (miembros asociados), como servicios de alojamiento y restauración, comercios y otras opciones culturales en su mayoría. No obstante, para analizar la viabilidad de un producto turístico, además de realizar un estudio de mercado, es fundamental llevar a cabo un análisis exhaustivo de elementos tanto internos como externos, tal y como se presentan a continuación: - Evaluación de la infraestructura y recursos: determinará la capacidad del destino para albergar y satisfacer las necesidades logísticas del evento (instalaciones deportivas, espacios para conferencias, hoteles, servicios de transporte, etc.) - Evaluación económico y financiera: determinará la viabilidad económica de la acción MICE en base a los gastos de promoción, operativos o de seguridad, además de los posibles ingresos por concepto de patrocinios o venta de entradas, entre otros. - Evaluación del impacto en la comunidad y sostenibilidad: determinará medidas para garantizar el empleo, el desarrollo económico y la contribución a la reducción de externalidades ambientales. - Evaluación de la competencia y diferenciación: determinará los puntos fuertes y débiles en cada acción MICE y desplegará estrategias para diferenciarlo y destacarlo en el mercado. - Evaluación de la estrategia de marketing y promoción: determinará el uso de medios tradicionales y digitales, así como alianzas entre los asociados para maximizar la visibilidad.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
0 – 18.000 €		N.I.	P.I	I	B.I	M.I
x	18.000 € - 50.000 €				x	
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. ROI de los costes incurridos a la hora de organizar un evento deportivo (control por acción MICE)
2. Número de asistentes al evento deportivo (control por acción MICE)
3. Tasa de ocupación hotelera durante el evento deportivo (control por acción MICE)
4. Generación de empleo temporal y permanente (control por acción MICE)
5. Alcance mediático en medios de comunicación locales y nacionales (control por acción MICE)
6. Interacciones en redes sociales (control por acción MICE)
7. Encuestas de satisfacción a participantes, asistentes y stakeholders (control por acción MICE)

Actuación 04	Organización trimestral de acciones de networking para fomentar la colaboración entre los miembros asociados																												
OBJETIVO	Fortalecer las relaciones entre los actores de la Oficina de Congresos a la vez que se impulsan nuevas sinergias y oportunidades de negocio																												
Descripción																													
El networking brinda la oportunidad de establecer conexiones significativas entre profesionales con intereses comunes. Al reunir a personas con experiencias y perspectivas diversas, se fomenta la creación de relaciones y se facilita el intercambio de ideas innovadoras, por lo que estas acciones también ayudan a atraer nuevos participantes, ampliando así el número de miembros asociados en un Convention Bureau. Dentro de una asociación, promover la colaboración entre los miembros es una premisa, y así se identificó durante la celebración de los encuentros sectoriales. De este modo, la actuación propone la organización de sesiones matinales cada tres meses en los que, en virtud del ambiente de trabajo positivo, se compartan las novedades de cada negocio, se intercambien conocimientos, se fomenten las alianzas estratégicas y se exploten nuevas oportunidades de colaboración. Atendiendo a las peticiones de los miembros asociados, estos encuentros también se podrán aprovechar para que la Oficina de Congresos de Murcia exponga un breve balance de situación del último trimestre y justifique las acciones previstas de ejecución durante el siguiente.																													
<table><tr><th colspan="2">Presupuesto estimado</th><th colspan="5">Grado de importancia Cronograma</th></tr><tr><th>x</th><th>0 – 18.000 €</th><th>N.I.</th><th>P.I</th><th>I</th><th>B.I</th><th>M.I</th></tr><tr><td></td><td>18.000 € - 50.000 €</td><td></td><td>x</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td></td><td>50.000 € - 100.000 €</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>		Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma					x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I		18.000 € - 50.000 €		x					50.000 € - 100.000 €					
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma																											
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I																							
	18.000 € - 50.000 €		x																										
	50.000 € - 100.000 €																												

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de acciones de networking celebradas (control anual)
2. Número de asistentes a las acciones de networking (control por encuentro)
3. Temáticas abordadas en los encuentros celebrados (control por encuentro)
4. Peticiones planteadas por los miembros adheridos (control por encuentro)

Actuación 05	Organización de visitas internas entre las empresas asociadas para conocer sus instalaciones y servicios					
OBJETIVO	Familiarizar a los miembros con las capacidades, infraestructuras y actividades de otros miembros asociados a fin de cooperar y compartir buenas prácticas					
Descripción						
Dando continuidad al objetivo anterior, y aprovechando las acciones de networking propuestas (actuación nº 04), la organización de visitas internas entre los miembros asociados a la Oficina de Congresos de Murcia se postula como una estrategia para fomentar la cooperación y el intercambio de conocimientos dentro de la asociación. Así pues, la actuación propone celebrar las acciones de networking en instalaciones pertenecientes a los diferentes miembros asociados, pudiendo conocer de primera mano los servicios que ofrecen y cómo podrían encajar en el desarrollo de sus propios negocios o de otras acciones MICE. Este tipo de encuentros prevé fomentar la creación de lazos dentro de la Oficina de Congresos al aportar nuevas oportunidades de contacto y asentar las bases para generar futuras alianzas que consolidarán un ecosistema más robusto y participativo. Además, en el transcurso de estas visitas se podrán compartir y divulgar buenas prácticas empresariales al interactuar directamente con otros miembros adheridos, identificando métodos innovadores o soluciones creativas que podrían extrapolarse a otros negocios, estimulando así el crecimiento y la mejora continua de los negocios adheridos.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €		x			
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Tipología de visitas internas celebradas (control anual)
2. Encuesta de satisfacción (previsión de futuras colaboraciones y alianzas) (control por encuentro)

Actuación 06	Desarrollo de acciones formativas periódicas emprendidas por la Oficina de Congresos y los miembros asociados
OBJETIVO	Capacitar y sensibilizar a los asociados a través de conocimientos, iniciativas y herramientas necesarias para mejorar la calidad en la prestación de los servicios y la competitividad de las acciones MICE
Descripción Las acciones emprendidas dentro de una asociación focalizada en el segmento MICE pueden perseguir diversos objetivos. No obstante, durante los encuentros sectoriales se enfatizó en que estas acciones podrían servir para continuar impulsando los encuentros y las relaciones entre asociados, planteando para ello dos objetivos específicos: - En primer lugar, proporcionar conocimientos actualizados sobre las tendencias, buenas prácticas y herramientas tecnológicas en la gestión de eventos y actividades MICE, abordando así elementos clave en la planificación estratégica, técnicas de marketing para promocionar eventos, herramientas para la gestión de presupuestos, o el manejo de tecnología para incrementar la calidad de la experiencia del evento, entre otros. - Seguidamente, sensibilizar a los miembros sobre la importancia de la calidad en los servicios ofrecidos en el segmento MICE, incluyendo módulos dedicados a la excelencia en la atención al cliente, protocolos de seguridad y salud en eventos, claves para una gestión medioambiental sostenible y la implementación de estándares de calidad para mejorar la competitividad. Lo recomendable es que las acciones formativas se consensuen previamente con los asociados, debiendo desplegarse en el marco de los encuentros propuestos previamente (actuación nº 04 y nº 05). Para ello, se procederá al envío de un cuestionario al principio de cada anualidad, debiendo éstos proponer un máximo de 3 temáticas de interés. En consecuencia, además de asegurar el mayor número de asistentes al adaptarse cada formación a las necesidades de cada sector de actividad, las propuestas podrían ampliarse y desde la Oficina de Congresos se recomendaría desarrollar un "Plan de Formación destinado a los Miembros Asociados".	
Presupuesto estimado	Grado de importancia Cronograma
x 0 – 18.000 €	N.I.
18.000 € - 50.000 €	P.I.
50.000 € - 100.000 €	I
	B.I.
	M.I.

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Temáticas sugeridas por los miembros asociados al inicio de cada anualidad
2. Acciones de formación llevadas a cabo (control anual)
3. Objetivos propuestos en el Plan de Formación destinado a los Miembros Asociados
4. Acciones de formación llevadas a cabo sobre el total del Plan de Formación destinado a los Miembros Asociados (control anual)

Actuación 07	Elaboración de un calendario con las acciones previstas por la Oficina de Congresos de Murcia y por el ente gestor turístico del destino					
OBJETIVO	Estructurar los eventos planificados por el destino a lo largo del año a fin de reducir la estacionalidad y evitar solapamientos					
Descripción						
Además de impulsar la comunicación y cooperación entre la Oficina de Congresos y el ente gestor encargado de la gestión y promoción turística (Turismo de Murcia), la actuación plantea la creación de una herramienta organizativa sólida que plasme las acciones MICE y otros eventos programados por el ente gestor. Este enfoque permitirá distribuir los acontecimientos a lo largo del año, equilibrando los flujos de visitantes y reduciendo por ende la estacionalidad turística tan acentuada en la capital y reflejada en el diagnóstico. Al mismo tiempo, la ejecución de esta actuación solventará otra de las problemáticas detectadas al evitar que varios eventos coincidan en fecha e incluso espacio, condición que causa que muchos miembros asociados no puedan ofrecer o prestar sus servicios. Por dicho motivo, el calendario se percibe como un apoyo organizativo dado que las empresas asociadas conocerán con antelación aquellas acciones MICE a las que pueden aspirar. El calendario se deberá ir actualizando periódicamente y, aunque en un inicio sea un material interno difundido desde la Oficina de Congresos a los miembros asociados, posteriormente se podrá publicar en los perfiles web de ambos organismos, visibilizando así la promoción conjunta y la difusión de la oferta turística del destino, lo cual permitirá atraer a un público más diverso y global al tiempo que proporciona una estrategia coordinada y detallada de las actividades disponibles a lo largo del año. En última instancia se recomienda la integración del calendario en la aplicación “unBlock”, una herramienta tecnológica desarrollada por el consistorio que mejorará la experiencia de los ciudadanos a la vez que atiende la visibilidad de empresarios y comerciantes, impulsando de este modo la transparencia y apertura de datos entre entidades con el propósito de mejorar la gestión turística de la localidad.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €					
	50.000 € - 100.000 €					x

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Cobertura mediática y visibilidad de los eventos y acciones programados
2. Percepción de los miembros asociados una vez implementado el calendario
3. Evolución de la estacionalidad turística una vez implementado en calendario (control anual)

The background features a large, abstract yellow shape on the left side, which is partially cut off by the edge. Overlapping this yellow shape are several teal-colored circular and semi-circular elements. A large white semi-circle is positioned on the right side of the page, containing the main text.

PLAN DE ACCIÓN

EJE DE COMERCIALIZACIÓN

5 actuaciones

16 indicadores

Actuación 08	Planificación de nuevos encuentros con profesionales que consigan atraer inversiones a medio-largo plazo gracias al apoyo económico de la administración pública					
OBJETIVO	Fomentar otras oportunidades de networking para impulsar el desarrollo de la Oficina de Congresos y el crecimiento de sectores clave					
Descripción						
La Oficina de Congresos de Murcia se posiciona como una “lanzadera de acciones MICE” que permite captar la atención de potenciales inversores, al tiempo que ofrece un marco ideal para el intercambio de conocimientos, la presentación de oportunidades de inversión y el establecimiento de relaciones comerciales sólidas. Estos encuentros no solo ensalzan el valor de los recursos y de la oferta del destino, sino que también sirven como plataforma para visibilizar proyectos estratégicos respaldados por la administración pública, incentivando así la confianza y el compromiso de inversión a largo plazo. Continuando con la organización de encuentros, en este caso la Oficina de Congresos deberá liderar la coordinación de reuniones entre diversos actores influyentes en el buen funcionamiento de la Oficina de Congresos y en el crecimiento económico de la misma. De este modo, se sensibilizará a las entidades gubernamentales a propósito de: - Conseguir el respaldo de las acciones desempeñadas desde la Oficina de Congresos ya que es la administración pública la encargada de asignar los recursos. - Disponer de la infraestructura necesaria para albergar acciones MICE, como espacios, servicios de transporte y seguridad, etc. - Contar con los permisos necesarios para celebrar acciones MICE y simplificar trámites burocráticos. - Ampliar la visibilidad en materia de promoción al comunicar las acciones MICE a través de medios oficiales. - Establecer alianzas estratégicas con otras empresas, asociaciones y actores relevantes, poniendo en marcha nuevas acciones de captación de nuevos asociados. En estas reuniones, es recomendable que la Oficina de Congresos exponga el balance de sus resultados y acciones desempeñadas, destacando la notoriedad y el impacto que el Turismo MICE genera en el destino.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €					
	50.000 € - 100.000 €					x

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de encuentros con la administración pública llevados a cabo (control anual)
2. Objetivos alcanzados sobre el total planteado (control por encuentro)

Actuación 09	Impulso de la colaboración entre la Oficina de Congresos y el área de Cultura para complementar la experiencia del congresista a través de visitas culturales y gastronómicas					
OBJETIVO	Enriquecer la experiencia del visitante en el destino					
Descripción						
La actuación propuesta desde la Oficina de Congresos va más allá de la colaboración entre Turismo de Murcia y el área de Cultura dependiente del Ayuntamiento de Murcia puesto que establece como objetivo principal, el enriquecimiento de la experiencia del congresista durante su estancia en el destino. Así pues, desde el área de Cultura se cuidará la planificación de las visitas, la apertura de los recursos fuera del horario habitual y los beneficios adicionales obtenidos tras la ejecución de otras acciones (actuación nº 13). De este modo, se procurará sumergir al visitante en la riqueza histórica, artística y patrimonial del municipio gracias a un servicio de información más personalizado concedido por guías especializados. La experiencia se complementará con la inclusión de otras actividades contempladas en el DATE Murcia (actuación nº 10) y con la gastronomía como otro potencial del destino, ensalzando así el valor de la tradición culinaria. Para ello, y como máximo diferencial, se recomienda destacar el valor de la Huerta Murciana, articulando rutas ciclistas o senderistas, recolectando productos de kilómetro 0 y culminando con su posterior preparación y degustación.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €			x		
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

- Número de participantes en las actividades culturales y gastronómicas ofrecidas (**control por acción MICE**)
- Encuesta de satisfacción a visitantes congresistas tras la celebración del encuentro (**control por acción MICE**)
- Impacto económico generado por el visitante congresista durante las actividades culturales y gastronómicas (adquisición de entradas, compra de souvenirs, etc.) (**control por acción MICE**)

Actuación 10	Ampliación, puesta en valor y mejora de la comercialización de los paquetes turísticos experienciales publicados en el “DATE Murcia”					
OBJETIVO	Adaptar plataformas que aseguran el disfrute de actividades y servicios locales en el destino por parte del visitante					
Descripción						
DATE Murcia es un portal online desde el cual se comercializan experiencias basadas en los principales atractivos materiales e inmateriales del destino. Durante los encuentros sectoriales celebrados, la tenencia de un medio de esta índole fue ensalzada de manera prácticamente continua. Sin embargo, también se aseguró que el visitante es incapaz de conocer dicho portal previa estancia, por lo que el potencial de Murcia como destino turístico a veces es imperceptible debido a la falta de promoción del medio. Desde la Oficina de Congresos, se recomienda hacer llegar la necesidad de reestructurar el diseño web, siendo lo recomendable dotarlo de un mayor dinamismo y atractivo visual que mantenga la atención continua del usuario en pro de la narrativa experiencial y de la capacidad de personalización del producto. Además, la nueva aplicación “unBlock” puesta en marcha por el consistorio se considera una herramienta adecuada para difundir estas actividades entre los propios residentes. Como resultado, el número de interacciones incrementará a la par que se conoce la oferta turística de Murcia, debiendo encontrarse ésta desglosada por tipologías y categorías. De manera indirecta, y gracias a la oportunidad que ofrecen determinadas herramientas tecnológicas, el ente gestor del destino podrá conocer el perfil y analizar las tendencias y el comportamiento de los visitantes durante el ciclo del viaje. Estos datos deberán compartirse con la Oficina de Congresos a fin de enfocar nuevas estrategias y acciones vinculadas con el segmento MICE. También se proponen otras acciones vinculadas con el portal de comercialización y lideradas en este caso por la Oficina de Congresos. En primer lugar, incluir en la página web un apartado que redirija al portal de comercialización (www.datemurcia.es), especificando aquellos miembros asociados incluidos dentro del portal. Seguidamente, se sensibilizará a los miembros asociados de la disposición del medio, debiendo estos difundirlo entre sus medios de comunicación y potenciales clientes para asegurar el impacto sostenible en el destino y la oferta que lo integra.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
0 – 18.000 €		N.I.	P.I	I	B.I	M.I
x	18.000 € - 50.000 €				x	
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

- Número de interacciones registradas en el DATE Murcia (control trimestral)
- Perfil y comportamiento del visitante que navega por el DATE Murcia (control trimestral)
- Número de interacciones con el portal DATE Murcia desde la web de la Oficina de Congresos (control mensual)
- Evolución de los negocios de miembros asociados en virtud del DATE Murcia (control por encuentro)

Actuación 11	Análisis Benchmarking					
OBJETIVO	Identificar las prácticas de otros Convention Bureau reconocidos para mejorar el rendimiento y la eficiencia de la Oficina de Congresos de Murcia					
Descripción El benchmarking es una herramienta clave aplicada en el sector turístico para identificar, comprender y adoptar las mejores prácticas dentro del sector. Su objetivo principal dentro de un Convention Bureau se focaliza en la mejora del rendimiento y la eficiencia, realizando para ello un proceso de comparación exhaustivo frente a otras organizaciones líderes en el Turismo de Congresos. En primer lugar, el análisis implica recopilar datos, analizar estrategias, políticas, procedimientos y métodos de trabajo aplicados por aquellos Convention Bureau referentes, extrayendo así posibles estándares clave y criterios de éxito. Una vez recopilados, se procede a comparar y evaluar la dinámica actual para identificar brechas, áreas de mejora y oportunidades a la hora optimizar la gestión y coordinación de acciones MICE, relaciones con clientes, financiación u otros aspectos que resulten fundamentales para la Oficina de Congresos de Murcia. Tras la comparativa, la Oficina de Congresos considerará si debe implementar cambios y mejorar a través de la acción, lo cual puede derivar en reajustes estratégicos, la revisión de la estructura interna o la implementación de tecnologías para aumentar la competitividad, el servicio de atención a los asociados y futuros clientes, y el impacto general del Turismo MICE en el destino.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x 0 – 18.000 €		N.I.	P.I.	I	B.I.	M.I.
18.000 € - 50.000 €			x			
50.000 € - 100.000 €						

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

- Número total de Convention Bureau analizados
- Número de objetivos a cumplimentar tras el benchmarking
- Número de acciones desempeñadas tras el benchmarking (control anual)
- Periodicidad con la que se realiza el benchmarking

Actuación 12	Elaboración de un catálogo MICE digital					
OBJETIVO	Proporcionar información detallada y atractiva sobre todos los elementos que conforman la Oficina de Congresos					
Descripción						
El desarrollo de un catalogo MICE digital persigue impulsar un servicio de información detallado y atractivo. Al integrar todos los componentes de la Oficina de Congresos de Murcia, éste se adaptará con mayor seguridad a las preferencias de futuros clientes, facilitando una toma de decisiones informada y eficiente entre los mismos. Continuando con el diseño de otros folletos físicos, como la Guía de Incentivos, el catálogo deberá actualizarse de manera periódica integrando entre otros aspectos: - Introducción a la Oficina de Congresos de Murcia. - Balance de actividades y resultados de la Oficina de Congresos de Murcia, desglosando por tipología las acciones MICE desempeñadas (congreso médico, evento deportivo, festival de música, etc.) - 10 razones por las que Murcia continúa reforzando su posicionamiento como destino MICE. - Sectores de actividad asociados en la actualidad a la Oficina de Congresos, así como la mención y descripción de cada grupo y empresa o entidad (centros de congresos, salas de reuniones, capacidad hotelera, restaurantes, empresas de catering, opciones de transporte, empresas de audiovisual, agencias de viajes, etc.), diferenciando aquellos negocios o establecimientos que hayan obtenido distintivos por la implementación de buenas prácticas en sostenibilidad (actuación nº 14). - Experiencias en el destino, con una sección dedicada al DATE Murcia y a los miembros adheridos que comercializan sus servicios a través de este portal. - Testimonios escritos de visitantes pertenecientes al segmento MICE. - Planificación de la Oficina de Congresos, enfatizando en la elaboración de informes, la disposición de un Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE. Plan de Marketing y Comunicación, Plan de Formación, etc.						
Presupuesto estimado						
Grado de importancia Cronograma						
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €			x		
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de descargas del catálogo MICE digital (**control mensual**)
2. Interacción y tiempo de permanencia del usuario visualizando el catálogo (**control mensual**)
3. Número de actualizaciones realizadas sobre el catálogo (**control anual**)



PLAN DE ACCIÓN

EJE DE SOSTENIBILIDAD

3 actuaciones

16 indicadores

Actuación 13	Creación de una tarjeta de transporte exclusiva para los visitantes del segmento MICE					
OBJETIVO	Ofrecer a los visitantes del segmento MICE un medio que fomente la movilidad sostenible, reduciendo emisiones contaminantes y contribuyendo a la preservación del medioambiente					
Descripción						
La actuación propone el diseño de una tarjeta de transporte adquirida, de manera física y opcional, por los visitantes vinculados a las acciones MICE. Una vez establecidos los acuerdos y obtenidos los permisos por parte de la administración pública (Ayuntamiento de Murcia y empresa de transporte público), en la medida de lo posible se propondrá llevar a cabo acuerdos de colaboración con las empresas asociadas a fin de repercutir favorablemente sobre la actividad de su negocio. Seguidamente, la correcta ejecución de la actuación implicaría: - Desarrollar acuerdos con organismo públicos que contemplen el coste de producción de las tarjetas y el servicio de transporte incluido. Para asegurar su implantación, desde la Oficina de Congresos se deberá proponer un precio cerrado y un número de viajes limitados por día, siendo el diseño de las tarjetas de 2 o 5 días en función de la estancia en el destino. - Incluir la información referente a la tarjeta en el “Welcome Pack” concedido por la Oficina de Congresos, debiendo el visitante obtenerla a través del personal responsable de la Oficina de Congresos, quien deberá realizar un registro de datos y solicitar un depósito a modo de fianza para asegurar su devolución al finalizar el evento, cumpliendo así con las “3R” (reutilizar, reducir y reciclar). - Proporcionar a través de “códigos QR”, y accediendo a través de la App MICE (actuación 19) beneficios adicionales como la gratuidad a la hora de visitar determinados recursos turísticos, descuentos en establecimientos asociados vinculados al alojamiento, la restauración o el comercio, o la accesibilidad a un servicio de información y asistencia personalizado durante la estancia. Para ello, se deberán establecer nuevamente acuerdos con los entes responsables de gestionar los recursos (actuación nº 09) y con los miembros asociados. De manera indirecta, se sensibilizará al visitante sobre la posibilidad de desplazarse en transporte público por el destino y sus recursos, evitando el uso del vehículo particular y coadyuvando a la reducción de la huella de carbono (Agenda 2030 – ODS 13). Además, con la ejecución de esta actuación se mejorará la experiencia de los visitantes al optimizar los tiempos de desplazamiento o la búsqueda de aparcamiento, habiendo sido detectado esto último como una debilidad en el municipio y más concretamente, en el núcleo histórico.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
		N.I.	P.I.	I	B.I	M.I
0 – 18.000 €						
18.000 € - 50.000 €						
x	50.000 € - 100.000 €			x		

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de tarjetas de transporte concedidas a visitantes (**control por acción MICE**)
2. Miembros asociados relacionados con empresas de transporte que promueven la actuación (**control anual**)
3. Tipología de transporte utilizado aplicando la tarjeta de transporte MICE (**control anual**)
4. Miembros asociados a la Oficina de Congresos que complementan la actuación (**control anual**)
5. Tipología de beneficios obtenidos a raíz del uso de la tarjeta de transporte MICE (**control por acción MICE**)

Actuación 14	Concesión de un distintivo o sello que pruebe el compromiso social y sostenible de los miembros asociados a la Oficina de Congresos					
OBJETIVO	Reconocer a los miembros comprometidos con los principios de la Oficina de Congresos de Murcia para destacar su trabajo y participación en el Turismo MICE					
Descripción						
A fin de premiar el compromiso de los miembros asociados con los principios y valores de la Oficina de Congresos de Murcia y, concretamente, con el segmento MICE, la actuación se enfoca en la creación de un distintivo que reconozca las buenas prácticas ejecutadas desde cada organización o entidad. Para ello, desde la Oficina de Congresos se deberán establecer los estándares y requisitos que deben cumplir los miembros asociados a la hora de desarrollar su negocio o colaborar en el despliegue de acciones MICE. Ejemplo de ello podría ser la disposición de políticas de sostenibilidad o R.S.C, acciones responsables con el consumo de energía o agua, o la gestión de la economía circular, o los compromisos en pro de la comunidad local, como la inserción laboral, entre otros aspectos. Desde ese momento, y con una vigencia temporal limitada y habilitada durante el tercer trimestre de cada año, se abrirá un proceso de solicitud en el que los miembros asociados interesados en la obtención del distintivo deberán proporcionar las pruebas y evidencias que prueben el cumplimiento de los estándares y requisitos, siendo posteriormente evaluados por la Junta Directiva. En el último trimestre de cada anualidad se otorgarán los distintivos y se compartirán las BBPP reconocidas entre el resto de asociados, motivando así a la ejecución de nuevas prácticas en materia de sostenibilidad económica, social o medioambiental. Finalmente, las organizaciones o entidades galardonadas también aparecerán con este distintivo en los medios de comunicación de la Oficina de Congresos. (*) Se recomienda que el sello o distintivo cumpla con la estética de la marca actual, incluyendo algún claim alineado con el objetivo de la actuación.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €					
	50.000 € - 100.000 €				x	

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

- Número de estándares y requisitos establecidos en el momento de la creación del distintivo
- Número de miembros asociados que presentan solicitud (control anual)
- Número de miembros asociados reconocidos por su compromiso con la sostenibilidad (control anual)
- Tipología de práctica presentada por los asociados (económica, social o ambiental) premiada (control anual)
- Evolución de miembros asociados reconocidos en comparación al año anterior (control anual)

Actuación 15	Organización de acciones de formación en materia de sostenibilidad para estimular la obtención de sellos o galardones					
OBJETIVO	Sensibilizar a los miembros asociados para motivarlos a trabajar en la obtención de distintivos que premien la adopción de prácticas responsables y comprometidas con la sostenibilidad social, económica y medioambiental					
Descripción						
La organización de acciones de formación implica planificar jornadas o actividades orientadas a los miembros asociados a la Oficina de Congresos a fin de capacitarlos y sensibilizarlos para mejorar la calidad en la prestación de servicios y en el desarrollo de tareas MICE. Atendiendo a las necesidades detectadas, se recomienda que estas jornadas o actividades contemplen: - Seminarios, talleres o cursos de buenas prácticas en sostenibilidad y acciones MICE (estos podrán agruparse en encuentros sectoriales para profundizar más en los sectores de actividad miembro de la Oficina de Congresos). - Material divulgativo que destaque la importancia de la sostenibilidad en su triple vertiente e informe sobre cómo integrarla en la planificación y ejecución de acciones MICE. - Capacitación en certificaciones específicas independientemente de la expuesta en la actuación nº 14 que reconozcan y premien la implementación de medidas sostenibles en cada uno de los sectores de actividad miembro de la Oficina de Congresos. La periodicidad con la que se desempeñe la actuación estará sujeta a la retroalimentación de los miembros asociados y a las necesidades de conocimiento que ellos mismos planteen, evaluando así la eficacia de las acciones de formación (actuación nº 06). Del mismo modo, se considerará la evolución de la implementación de prácticas sostenibles entre los miembros asociados y el incremento de galardones obtenidos por los mismos.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €					x
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de acciones de formación (seminarios, talleres o cursos) celebradas (control anual)
2. Número de miembros asociados asistentes en cada seminario, taller o curso celebrado (control anual)
3. Balance de opiniones de los asociados acerca de cada seminario, taller o curso celebrado (control por encuentro)
4. Sector de actividad incluido en cada seminario, taller o curso celebrado (control por acción)
5. Número de nuevos distintivos obtenidos por cada entidad, organización o servicio a raíz de las acciones de formación (control anual)
6. Balance de prácticas sostenibles adquiridas por los miembros asociados (control anual)

The background features a large, stylized yellow shape on the left side, with a teal circle at the top left and a teal semi-circle at the bottom right. The main title is centered in a large, bold, teal font.

PLAN DE ACCIÓN

EJE DE DIGITALIZACIÓN

6 actuaciones

27 indicadores

Actuación 16	Implantación de un CRM (Customer Relationship Management)
OBJETIVO	Crear una herramienta que permita gestionar las relaciones internas
Descripción El diseño de una herramienta como el CRM centra su foco en la optimización de la gestión de las relaciones entre los miembros asociados, mejorando por ende la eficiencia en la planificación y selección de servicios o actividades de cara a futuras acciones MICE. Puesto que los asociados demandaron en los encuentros sectoriales una herramienta interna de acceso rápido y eficaz en la que encontrar datos de otros miembros, el CRM deberá estar al alcance de todos como reflejo, entre otra información, del historial de interacciones y necesidades específicas de cada cliente potencial. De este modo, la Oficina de Congresos deberá expedir a finales de cada trimestre un documento de seguimiento en el que los asociados plasmen los contactos y posibles acciones influyentes sobre el Turismo MICE, quedando estos datos actualizados sobre la herramienta base. El CRM también busca potenciar la colaboración entre los sectores de actividad, asegurando una comunicación fluida y una gestión coordinada de tareas, lo cual ayudará a optimizar la asignación de recursos y el seguimiento de cada etapa de planificación de una acción MICE. Además de los considerados, el CRM deberá como mínimo incluir la siguiente información: - Sector de actividad - Empresa - Año de adhesión a la Oficina de Congresos de Murcia - Acciones MICE lideradas por la Oficina de Congresos en las que ha participado de manera activa - Nombre del responsable - Cargo - Email y teléfono Para optimizar el envío de la documentación, la Oficina de Congresos deberá emitir el CRM actualizado al tiempo que solicita la cumplimentación del documento de seguimiento. Es decir: - Finales de marzo: envío y solicitud de cumplimentación del doc. de seguimiento. - Finales de junio: envío del CRM actualizado y solicitud de cumplimentación del doc. de seguimiento - Finales de septiembre: envío del CRM actualizado y solicitud de cumplimentación del doc. de seguimiento. - Finales de diciembre: solicitud de cumplimentación del doc. de seguimiento y presentación de la evolución anual que ha experimentado la herramienta en la Asamblea General.	
Presupuesto estimado	Grado de importancia Cronograma
x 0 – 18.000 €	N.I.
18.000 € - 50.000 €	P.I.
50.000 € - 100.000 €	I
	B.I.
	M.I.

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Percepción de la adopción del CRM por parte de los usuarios: funcionalidad, facilidad de uso, apartados incluidos, etc.
2. Número de ocasiones en las que se ha actualizado el CRM (control anual)

Actuación 17	Envío de una Newsletter interna
OBJETIVO	Desplegar herramientas que potencien la comunicación entre la Oficina de Congresos y los miembros asociados
Descripción La newsletter se postula como una herramienta de comunicación estratégica lanzada desde la Oficina de Congresos para informar, mantener actualizados y fomentar la participación de los miembros asociados en las actividades, servicios y novedades vinculadas al segmento MICE. No obstante, su recepción es opcional, debiendo suscribirse los miembros interesados a través de un botón habilitado en la página web e identificándose previa recepción de contenido con nombre, e-mail y empresa. Además del contenido considerado por la Oficina de Congresos, la newsletter servirá para canalizar: - Últimas tendencias del segmento MICE en el panorama nacional e internacional, incluyendo cambios en la planificación, enfoques creativos o tecnologías innovadoras. - Noticias relacionadas con los sectores de actividad que puedan influir de manera directa entre los miembros asociados. - Entrevistas y podcast con expertos o figuras relevantes en el segmento MICE como principales protagonistas. - Invitación a seminarios o webinars que fomenten un entorno de aprendizaje entre los miembros asociados. - Actualizaciones en el calendario colaborativo con el área de Turismo del Ayuntamiento de Murcia (actuación nº 07). - Recursos y herramientas para miembros asociados: consejos útiles, guías prácticas, etc. - Testimonios y reseñas sobre los últimos eventos celebrados y liderados por la Oficina de Congresos y los miembros asociados. - Información sobre últimos miembros asociados, así como los servicios que ofrecen y su trayectoria en la planificación de acciones vinculadas al segmento MICE. La newsletter se diseñará con previsión de ser enviada de manera mensual. No obstante, su actualización dependerá de las últimas novedades atendiendo al contenido expuesto previamente.	
Presupuesto estimado	Grado de importancia Cronograma
x 0 – 18.000 €	N.I. P.I I B.I M.I
18.000 € - 50.000 €	
50.000 € - 100.000 €	x

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de miembros asociados alcanzados (control mensual)
2. Número de aperturas de la newsletter (control mensual)
3. Número de canales utilizados para recoger la información elaborada (control anual)

Actuación 18	Posicionamiento de la página web de la Oficina de Congresos					
OBJETIVO	Mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un portal online en los motores de búsqueda para aumentar el tráfico y la notoriedad					
Descripción						
Una campaña SEO se define como el conjunto de estrategias y técnicas aplicadas para mejorar la visibilidad y el posicionamiento online de un sitio web. Por tanto, el objetivo que persigue la ejecución de la actuación es el de aumentar el tráfico orgánico de la página de la Oficina de Congresos, captando la atención de potenciales clientes que pretenden obtener información acerca del destino y su oferta turística para planificar futuras acciones MICE. Alineándose con los objetivos contemplados en el Plan de Marketing y Comunicación (actuación nº 02), las estrategias SEO deberán atender a las siguientes cuestiones para asegurar su correcta aplicación: 1. Investigación de "keywords" o palabras clave: aprovechando la prospección de mercados competidores realizada (actuación nº 11), la Oficina de Congresos deberá hacer uso de una terminología técnica y actualizada en la publicación de contenidos, segmentando así la información y dirigiéndose a un usuario concreto con unas necesidades de información específicas. 2. Optimización de la web del Convention Bureau: la Oficina de Congresos deberá asegurarse de contar con un portal actualizado a las tendencias online: diseño atractivo e intuitivo, velocidad de carga, adaptabilidad a dispositivos móviles, accesibilidad atendiendo al protocolo WAI, creación de URLs fáciles de compartir, y el vínculo de enlaces desde otras web relevantes asociadas al segmento MICE ("linkbuilding"), las cuales se obtienen gracias a la acción de compartir publicaciones o contenidos. 3. Actualización de contenido de calidad que responda a los intereses y necesidades de la audiencia. 4. Uso de etiquetas HTML adaptadas al contenido y, nuevamente referenciadas por palabras clave en títulos o meta descripciones de cada sección. 5. Optimización de imágenes correctamente etiquetadas con texto alternativo. 6. Monitorización y análisis de la campaña SEO a través de herramientas que posibiliten conocer el rendimiento de la campaña, el tráfico, las conversiones y otros indicadores clave a fin de mejorar continuamente la estrategia de posicionamiento online.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €					x
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES	1. Mejora del posicionamiento online de la web en buscadores (control trimestral)
	2. Evolución de las búsquedas de la web (control trimestral)
	3. Evolución de las conversiones (interacciones en la web, descarga de material, secciones más visitadas, etc.) (control trimestral)
	4. Tiempo de permanencia en la web por parte de los usuarios (control trimestral)
	5. Evolución de las palabras clave insertadas (control trimestral)

Actuación 19	App MICE de la Oficina de Congresos de Murcia
OBJETIVO	Crear una herramienta para proporcionar un servicio personalizado durante la estancia del congresista en el destino
Descripción Atendiendo a las peticiones planteadas como oportunidades durante los encuentros sectoriales, la actuación prevé la puesta en marcha de una aplicación turística capaz de mejorar la experiencia de los visitantes y participantes congresistas en el destino, gestionando información personal y proporcionando información útil durante su estancia en el mismo. A diferencia de otras aplicaciones, ésta servirá como una herramienta destinada a gestionar el ciclo del viaje, por lo que deberá contemplar: - Información del visitante congresista previa llegada al destino: registro para enviar el enlace de descarga a la App desde la Oficina de Congresos, carga de billetes en formato passbook, reserva en el establecimiento alojativo, etc. - Información detallada de la acción MICE (fecha y horario, sesiones planificadas, ponentes invitados, servicios otorgados por los miembros asociados a la Oficina de Congresos, actividades planificadas por la Oficina de Congresos, etc.) - Información de otros congresistas asistentes para contactar y desarrollar acciones de networking. - Reservas en el destino durante la estancia (establecimientos de restauración, contratación de experiencias a través del DATE Murcia, etc.) - Acceso al calendario de eventos de Murcia (actuación nº 07). - Información sobre la adquisición de la tarjeta de transporte y otros posibles beneficios (actuación nº 13). - Otras secciones consideradas. A fin de optimizar la gestión de los medios desplegados, la información general deberá mantenerse sincronizada con la página web de la Oficina de Congresos, llevándose a cabo de modo simultánea la publicación de contenidos de interés en ambas plataformas. Al mismo tiempo, y para mejorar la inclusión y el disfrute del destino y los servicios turísticos, es indispensable que se cumpla con los estándares establecidos por el World Wide Consortium (W3C), fomentando la accesibilidad digital a todas las personas independientemente de sus condiciones específicas.	
Presupuesto estimado	Grado de importancia Cronograma
0 - 18.000 €	N.I. P.I. I B.I. M.I.
x 18.000 € - 50.000 €	
50.000 € - 100.000 €	x

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de descargas de la App MICE (control por acción MICE)
2. Número de accesos en cada sección (control por acción MICE)
3. Número de encuentros acordados a través de la App MICE entre congresistas (control por acción MICE)
4. Número de contrataciones de experiencias del DATE Murcia a través de la App MICE (control por acción MICE)
5. Número de ventas de la tarjeta de transporte a través de la App MICE (control por acción MICE)
6. Valoración media de la App MICE (control por acción MICE)

Actuación 20	Videomarketing					
OBJETIVO	Desplegar medios para dar visibilidad a los miembros asociados y al servicio que ofrecen					
Descripción						
El Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE continúa impulsando el desarrollo de herramientas destinadas a otorgarle el principal protagonismo a los miembros asociados. Así pues, la actuación se enfoca en la creación de pequeñas píldoras audiovisuales con una duración adaptada al entorno digital en las que se exponga el servicio que ofrece la empresa o entidad asociada, así como su expertise y principal diferencial. Dentro de la página web de la Oficina de Congresos, y concretamente en la sección creada para mostrar a los miembros asociados y su trayectoria profesional (actuación nº 14), estos vídeos quedarán ordenados en forma de catálogo digital, permaneciendo agrupados por sector de actividad y ordenados en función de los años de pertenencia a la Oficina de Congresos. Destacar que, en la actualidad, el diseño de contenido visual y directo ayuda a ofrecer un servicio de información más cercano capaz de agilizar la toma de decisiones de clientes potenciales, repercutiendo al tiempo en el grado de fidelidad con el gestor del segmento MICE en el destino.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €			x		
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Número de miembros asociados implicados en el cumplimiento de la actuación
2. Número de visualización de cada vídeo (**control trimestral**)
3. Tiempo de permanencia en la web por parte de los usuarios (**control trimestral**)
4. Percepción de los miembros asociados una vez ejecutada la actuación

Actuación 21	Medición del ROI de las acciones de promoción desempeñadas desde la Oficina de Congresos					
OBJETIVO	Crear una herramienta que permita gestionar las relaciones internas					
Descripción						
Alineándose nuevamente con los objetivos establecidos en el Plan de Marketing y Comunicación (actuación nº 02) y con otras actuaciones del Plan Estratégico para el impulso del Turismo MICE, el ROI (Return on Investment) es la métrica con la que se completa la ejecución del Plan de Acción de la Oficina de Congresos a fin de evaluar la efectividad y rentabilidad de las acciones de promoción ejecutadas. Su correcta aplicación atiende a los pasos enumerados a continuación: 1. Previa ejecución de la campaña de promoción, la Oficina de Congresos deberá establecer una serie de objetivos específicos a alcanzar, pudiendo ser la mejora de la visibilidad de la marca, el incremento de miembros asociados o el posible impacto de un evento en el destino, entre otros. 2. La Oficina de Congresos deberá estimar los costos que conlleva ejecutar la campaña, es decir, gastos en planificación, diseño gráfico o publicidad, contratación de servicios de miembros asociados, producción de contenido en medios, etc. 3. Una vez desempeñada la campaña, se deberán calcular los ingresos generados de manera directa sobre la Oficina de Congresos al lanzar la acción promocional. No obstante, es necesario tener en cuenta varias cuestiones que pueden ocasionar la disrupción de resultados: i) la dificultad de cuantificar algunos resultados dependientes de variables cualitativas, y ii) el impacto a largo plazo de algunos ingresos prácticamente imperceptibles en el momento de calcular los ingresos. 4. Una vez obtenido el ROI [<i>(Ingresos generados – costos de la campaña) – costos de la campaña x 100</i>], la Oficina de Congresos podrá valorar los resultados que irá recogiendo en un informe de seguimiento. Estos datos se complementarán con los extraídos de otras actuaciones que aportan información cualitativa y cuantitativa, como el aumento del tráfico web (actuación nº 18), el crecimiento de la base de datos interna (actuación nº 16), impulsando de nuevo la planificación y definición de objetivos dentro de la Oficina de Congresos.						
Presupuesto estimado		Grado de importancia Cronograma				
x	0 – 18.000 €	N.I.	P.I	I	B.I	M.I
	18.000 € - 50.000 €					x
	50.000 € - 100.000 €					

SEGUIMIENTO & CONTROL

INDICADORES

1. Ingresos generados atribuibles directamente a la campaña de promoción (control por campaña)
2. Costos totales asociados a la campaña de promoción (control por campaña)
3. ROI generado en la Oficina de Congresos tras la campaña (control por campaña)
4. Mejora del posicionamiento online de la web durante la campañas (control por campaña)
5. Evolución de las conversiones (interacciones en la web, descarga de material, secciones más visitadas, etc.) (control por campaña)
6. Aumento de la interacción en redes sociales (control por campaña)
7. Crecimiento del CRM (control por campaña)



La Asociación de Miembros Colaboradores de la Oficina de Congresos de Murcia (AMCOCM), es una entidad subvencionada por el Ayuntamiento de Murcia al amparo de la Ley 38/2003 General de Subvenciones.

•sien•
PLANIFICACIÓN INTELIGENTE

Av. Juan Sanchis Candela 22, Of. C | Alicante | 03015
www.sienconsulting.com