



# PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO REGIÓN DE MURCIA 2022-2032

A person is shown from the back, in silhouette, wearing a dark t-shirt and jeans. They are holding a mobile phone to their ear. The person is framed by a large, white, glowing circle. The background is a landscape of rolling hills and mountains under a warm, orange-hued sky, suggesting a sunset or sunrise. The overall mood is contemplative and serene.

# ÍNDICE

<b>1. PRESENTACIÓN</b>	<b>4</b>
<b>2. ESCENARIO ACTUAL</b>	<b>6</b>
2.1. Coyuntura turística	6
2.2. Un nuevo contexto más complejo	20
<b>3. REFLEXIONES Y RETOS</b>	<b>22</b>
3.1. Retos postCovid-19	22
3.2. Análisis DAFO	24
3.3. Reflexiones en el horizonte 2032	29
<b>4. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO</b>	<b>32</b>
4.1. La Administración turística de la Región de Murcia	32
4.2. Antecedentes. Planes y estrategias 1995-2019	34
4.3. Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032	35
<b>5. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS</b>	<b>40</b>
5.1. Objetivos	40
5.2. Seguimiento de resultados	42
<b>6. VISIÓN ESTRATÉGICA. PRINCIPALES EJES DE ACTUACIÓN</b>	<b>45</b>
6.1. Estrategia 1. Medidas de urgencia para el rescate y reactivación del tejido empresarial	45
6.2. Estrategia 2. Reconstrucción, cambio estructural e impulso de la competitividad	53
<b>7. ESTRATEGIAS TRANSVERSALES</b>	<b>101</b>
7.1. Desarrollo del Plan Estratégico	101
7.2. Ordenación del turismo e infraestructuras	103
7.3. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los RR.HH.	106
7.4. Promoción, comercialización y desarrollo de negocio	109
7.5. Comunicación	113
7.6. Innovación turística	115
<b>8. ESTRATEGIA POR DESTINOS</b>	<b>118</b>
<b>9. ESTRATEGIA POR PRODUCTOS</b>	<b>120</b>
9.1. Sol y playa	125
9.2. Ciudades, cultura y patrimonio	134
9.3. Interior y naturaleza	147
9.4. Deporte y actividades náuticas	156
9.5. Enogastronomía	173
9.6. Salud y bienestar	185
9.7. Mice y negocios	191
<b>10. ESTRATEGIA POR MERCADOS</b>	<b>198</b>
10.1. Análisis por mercados	198
10.2. Promoción turística por mercados	205
10.3. Mercado nacional	208
10.4. Mercados internacionales	209
10.5. Matriz productos-mercados	211

# 1 PRESENTACIÓN

Durante los últimos años el sector turístico ha ido ganando potencial y fortaleza en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, consolidando su notable peso en la economía y convirtiéndose en una industria estratégica para el desarrollo regional. Con anterioridad a la pandemia de Covid-19, se superaban año a año los niveles de afluencia turística, alcanzándose un registro récord de turistas en los alojamientos reglados en 2019, con casi 1,7 millones de turistas, un 4,1% de incremento interanual. De este modo, la participación del turismo en el Producto Interior Bruto regional pasó de representar el 10,5% en 2014 al 11,3% en 2019. Asimismo, el impulso de la demanda y su desestacionalización hicieron que el empleo en el sector turístico encadenase 77 meses con tasas positivas de crecimiento y alcanzara sus cotas más elevadas, sumando 56.000 afiliados a la Seguridad Social.

Todos estos resultados ponen de manifiesto la fortaleza de esta industria, especialmente reseñable si se tiene en cuenta su resistencia a los factores adversos de diversa índole que ha ido superando en los últimos años. Sin embargo, y tras un periodo de intenso crecimiento, la pandemia de Covid-19 está teniendo un impacto negativo muy directo y efectos demoledores sobre la actividad turística. Durante el año 2020 el conjunto de alojamientos turísticos regionales, hoteleros y extrahoteleros, vio reducido su registro de turistas en un 56,3% respecto a 2019 en la Región.

Un descenso que en el conjunto de España llegó hasta el 66,4%, 10,1 puntos más. En cuanto a la participación del turismo en el PIB durante el año 2020, en la Región de Murcia habría caído hasta el 4,9%, según las primeras estimaciones, mientras que, a nivel nacional, el peso del turismo sobre el conjunto de la economía para ese año se situaría en torno al 4,3%.

No cabe duda de que el turismo es un sector con una demanda muy sensible, y que a consecuencia de ello resulta especialmente afectado por las crisis. Pero, del mismo modo, se ha venido poniendo de manifiesto a lo largo de la historia reciente que, ante las grandes crisis, el turismo se recupera con más fuerza. Cabe recordar que el sector turístico fue clave para la recuperación de la economía española y regional tras la crisis de 2008 y, con toda seguridad, lo volverá a ser tras la pandemia de Covid-19. Y es que, el turismo es un sector dinámico y transversal con importantes efectos indirectos en el resto de las actividades productivas y generador de empleo y que es, a la vez, impulsor de infraestructuras, polo de atracción de inversiones y divisas y creador de imagen de marca.

Ya algunos indicadores turísticos advertían en el año 2019 sobre una tendencia a la estabilización de los flujos de demanda y, en consecuencia, a una moderación del ciclo turístico. Pero con la crisis sanitaria del Covid-19, el escenario actual se ha

tornado mucho más complejo y con una demanda muy sensible a la percepción de riesgo, exigente y cambiante, que sitúa al turismo regional frente al paradigma de la competitividad y la sostenibilidad. Y es que, en las actuales circunstancias, las políticas de estímulo de la demanda resultan del todo insuficientes para garantizar el desarrollo presente y futuro del sector, mostrándose ineficaces si no van acompañadas de una oferta más competitiva, basada en estándares de seguridad, calidad y profesionalidad elevados, y de una renovación permanente.

Es, por tanto, la competitividad uno de los principales retos que afronta el nuevo Plan Estratégico Turístico, que pone la vista en el horizonte del año 2032 con el objetivo de reforzar el sector turístico regional, consensuando una estrategia común que impulse aspectos fundamentales como la sostenibilidad, la especialización, la internacionalización o la digitalización.

A partir del trabajo de diagnóstico y análisis desplegado con la puesta en marcha del anterior Plan Estratégico 2015-2019, se ha acometido el diseño de este nuevo Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032. Un Plan consensuado y enriquecido con las ideas y propuestas aportadas desde la Mesa de Turismo de la Región de Murcia, como ente representativo de los diferentes sectores profesionales, empresariales y académicos relacionados con el turismo y que, igualmente, ha tenido en cuenta reflexiones de otros destacados agentes y expertos del sector regional y nacional.

Diseñado en un periodo de crisis y de altos niveles de incertidumbre, este Plan se ha concebido como una hoja de ruta abierta y flexible. Con el propósito de implicar a las distintas administraciones territoriales, asociaciones y agentes del sector, el Plan Estratégico busca aunar esfuerzos para la puesta en común de estrategias que hagan frente a los principales desafíos de los destinos turísticos regionales.

Estamos ante un momento clave para el futuro del sector turístico y es, por tanto, el momento de llevar a cabo un cambio real de gran impacto en su estructura. A las debilidades subsistentes, que comprometen la competitividad, hay que unir los condicionantes actuales de la demanda post-Covid-19. Todos estos factores pueden limitar la capacidad de recuperación y de crecimiento de la actividad turística regional en el futuro sino se actúa a tiempo. El desarrollo turístico no vendrá solo gracias a la privilegiada ubicación geográfica de la Región, a su climatología o su diversidad cultural. En este sentido, el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 pretende liderar la transformación necesaria del sector turístico de la Región de Murcia bajo la siguiente agenda:

Afrontar un primer periodo de rescate del sector, donde los esfuerzos de la Administración Regional estarán volcados en el fortalecimiento de la oferta y del tejido empresarial a través de la gestión de líneas de ayudas, la elaboración y difusión de protocolos de seguridad y sanidad, el apoyo a la innovación y la puesta en marcha de campañas de recuperación de la confianza del consumidor, incentivos a la demanda y captación de turismo de los mercados de proximidad.

Abordar los desafíos globales del nuevo escenario turístico postCovid-19, así como los retos tecnológicos y de digitalización.

Hacer frente a aquellas debilidades estructurales que en estos momentos constituyen un cuello de botella para la reactivación y el desarrollo competitivo y sostenible del sector turístico en la Región de Murcia.

Implantar un modelo sólido y sostenible en el tiempo para el sector turístico regional basado en el aprendizaje conseguido durante la crisis del Covid-19 y en las experiencias del anterior Plan Estratégico 2015-2019.

Pero más allá de las líneas y medidas concretas a poner en marcha, esta ruta propuesta por el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 tiene la misión de integrar el sector turístico en los diferentes destinos regionales:

A nivel social, entre sus residentes y su patrimonio cultural.

A nivel económico, impulsando los efectos tanto directos como indirectos sobre su tejido productivo de manera que enriquezca el desarrollo integral del destino.

A nivel medioambiental, respetando y protegiendo los valores naturales del territorio de la Región de Murcia.

Se trata de un esfuerzo que debemos acometer juntos. La puesta en marcha de este Plan no será posible sin el trabajo cooperativo de los agentes del sector y de las administraciones. Es por ello, que el Plan lleva implícita la implementación de un modelo de gobernanza que dote de la estructura, los recursos económicos y el personal más adecuado para asumir las responsabilidades derivadas de su diseño, ejecución y seguimiento y evaluación. En este sentido, cabe destacar que el conjunto de objetivos y actuaciones del Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 son asumidos por la Administración Regional a través de la articulación de la estructura y la asignación presupuestaria necesarias para los años de vigencia del mismo.

# 2 ESCENARIO ACTUAL

## 2.1. COYUNTURA TURÍSTICA

Hasta la llegada de la pandemia de Covid-19, el sector turístico había estado creciendo y consolidando su estructura con buenos resultados año a año, hasta lograr posicionarse como una de las principales industrias, con un papel protagonista en el impulso de la economía regional y del bienestar.

De hecho, en el año 2019, se superaban los niveles de afluencia turística de años anteriores, y se alcanzaban registros récord de turistas, con incrementos interanuales en los alojamientos reglados del 4%, casi un punto por encima del crecimiento en el conjunto de España (+3,1%), según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Estos buenos resultados contribuyeron a que el turismo afianzase su creciente peso en la economía, con un PIB turístico que alcanzó una cota máxima de casi 3.700 millones de euros. Del mismo modo, el empleo lograba cifras récord, superando los 56.000 afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades turísticas, de los que casi 39.000 correspondían a actividades de restauración con un crecimiento del 4% (3% en España).

Y el inicio de 2020 se presentaba verdaderamente prometedor para el turismo regional. Durante los dos primeros meses, en el conjunto de alojamientos turísticos de la Región de Murcia se registró el mejor dato de llegada de turistas de la serie histórica, con un aumento interanual del 6,2%. Y el empleo turístico se situaba, de nuevo, en máximos con un crecimiento interanual del 7%, la mayor tasa de crecimiento en España (que crecía al 3,9%).

Pero desde marzo la pandemia de Covid-19 ha venido a cambiar de manera radical el escenario de este sector, que se enfrenta ahora a una crisis sin precedentes. Los confinamientos y restricciones a la movilidad, los cierres de fronteras y cuarentenas para los pasajeros y, en general, la pérdida de confianza para viajar, han ocasionado un desplome histórico en la actividad turística mundial que afecta igualmente a la Región de Murcia. El impacto fue particularmente intenso desde mediados de marzo hasta junio, meses en los que las medidas de contención adoptadas provocaron el cese casi total de la actividad turística.

Ante unas dramáticas perspectivas para la temporada de verano y la reducida visibilidad de una pronta recuperación, se puso en marcha desde el Gobierno regional un plan de choque con importantes medi-

das económicas y de reactivación. Con ellas se pretendía evitar un escenario extremadamente adverso e impulsar la salida gradual de la crisis, basada en la resistencia en el corto plazo, para una recuperación y relanzamiento posteriores.

En unos casos se han agilizado e intensificado al máximo las medidas de apoyo ya previstas y en otros se han puesto en marcha nuevas líneas de acción para asegurar la continuidad de las empresas y negocios del sector turístico regional. Así, se han incorporado medidas de apoyo a la liquidez, de implantación de protocolos de seguridad sanitaria y sellos de seguridad en los establecimientos y destinos, campañas de comunicación específicas para la reactivación del destino y de productos, acuerdos con líneas aéreas, incentivos a la demanda mediante promociones y bonos descuento y otras múltiples medidas destinadas a minimizar la brecha en la actividad y el empleo.

Y gracias al buen hacer del empresariado turístico, apoyado por esta rápida respuesta del Gobierno regional, se consiguió amortiguar el impacto del Covid-19 en los resultados de la campaña de verano. Así, en la Región de Murcia, la práctica totalidad de indicadores turísticos presentaron caídas interanuales menos acusadas que la media nacional. Valga como ejemplo mencionar que, entre junio y agosto, el descenso de las pernoctaciones en los alojamientos reglados regionales, un 50,8%, fue 19 puntos inferior al desplome del 69,4% registrado en el conjunto de España.

## CAÍDA DE LA DEMANDA 12 PUNTOS INFERIOR A LA MEDIA NACIONAL

### AFLUENCIA TURÍSTICA EN ALOJAMIENTOS REGLADOS (HOTELEROS+EXTRAHOTELEROS)



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos – INE

Durante el año 2020 el conjunto de alojamientos turísticos regionales, hoteleros y extrahoteleros, registró una afluencia de 733.183 viajeros. La pandemia de Covid-19 ha reducido el volumen de turistas en un 56,3% respecto a 2019 en la Región, aunque en España este descenso ha llegado hasta el 66,4%, 10,1 puntos más. De esta forma, dentro de los fuertes descensos generalizados, la Región de Murcia fue la quinta comunidad en España y la primera entre las comunidades mediterráneas y las islas, que experimentó una menor caída relativa en el número de viajeros, con el 56,3%, en contraste con los descensos mucho más acusados de Baleares (-86,2%), Madrid (-70,7%), Cataluña (-68,7%), Canarias (-67,4%), Andalucía (-64,6%), y Comunidad Valenciana (62,4%).

En lo que respecta a las pernoctaciones, estas sumaron un total de 2.317.336, lo que supone una reducción en términos interanuales del 57,2%. Al igual que ocurría con el número de viajeros, la tasa de decrecimiento de las pernoctaciones en el conjunto de España supera a la tasa regional en unos 12,2 puntos, alcanzando el 69,4%.

## RESULTADOS DE LA TEMPORADA DE VERANO

### AFLUENCIA EN ESTABLECIMIENTOS REGLADOS: HOTELEROS + EXTRAHOTELEROS

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

Pese al descenso de la actividad turística respecto al verano de 2019, la Región de Murcia respecto experimentó un mejor comportamiento que el conjunto de España, con una tasa de variación negativa interanual del 49,9%, frente a la caída del 77,5% nacional (14,6 puntos porcentuales superior al de la Región). En total fueron 277.819 viajeros entre junio y agosto de 2020. La cifra de viajeros nacionales, 249.987, bajó un 42,1%, mientras que los viajeros extranjeros, 27.831, fueron un 77,5% menos.

De esta forma, dentro de los fuertes descensos generalizados, la Región de Murcia fue la comunidad autónoma, de entre las comunidades mediterráneas y las islas, que experimentó una menor caída relativa en el número de viajeros.

### Total establecimientos reglados. Viajeros



Por su parte, las pernoctaciones, 943.913, disminuyeron un 50,8% (-69,4% en España). Las pernoctaciones de los viajeros nacionales, 829.585, bajaron un 42,2% (-42,1% en España), mientras que las de los viajeros extranjeros descendieron un 76,3% hasta las 114.328 pernoctaciones (-87,1% en España).

### Total establecimientos reglados. Pernoctaciones



	JUNIO-AGOSTO 2020. REGIÓN DE MURCIA		ESPAÑA	
Viajeros	277.819	↓ 49,9%	↓ 64,5%	
Pernoctaciones	943.913	↓ 50,8%	↓ 69,4%	

## AFLUENCIA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - INE

De junio a agosto, la Región de Murcia fue una de las comunidades españolas con un mejor comportamiento en afluencia a hoteles, con 178.404 viajeros, un descenso del 57,8% casi 12 puntos menor que el



de la media nacional, que cayó un 69,5%. Solo registraron caídas menores que la Región de Murcia las comunidades del Cantábrico y Extremadura.

### Establecimientos hoteleros. Viajeros



Por su parte, las pernoctaciones, 391.540, disminuyeron un 65,1% (-76,4% en España). Las pernoctaciones de los viajeros nacionales, 339.916, bajaron un 58,8% (-53,1% en España), mientras que las de los viajeros extranjeros descendieron un 82,7% hasta las 51.624 pernoctaciones (-88,9% en España).

### Establecimientos hoteleros. Pernoctaciones



El **grado de ocupación hotelera** en agosto en la Costa Cálida fue del **49,3%**, 29,7 puntos menos que en agosto de 2019. En las costas vecinas de Alicante y Almería los descensos fueron aún más acusados: -30,7 y -35,1 puntos.

### COSTA CÁLIDA. AFLUENCIA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. JULIO-AGOSTO 2020

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera - INE

El número de viajeros acumulado entre julio y agosto de 2020 descendió un 41,3% respecto a 2019, hasta los 88.917 viajeros. Los viajeros nacionales, 78.475, registraron un descenso del 34,4%, mientras que los viajeros extranjeros, 10.442, fueron un 67,3% menos.

Por su parte, las pernoctaciones, 241.813, disminuyeron un 57,4%. Las pernoctaciones de los viajeros nacionales, 210.598, bajaron un 51,7%, mientras que las de los viajeros extranjeros descendieron un 76,2% hasta las 31.215 pernoctaciones.

### Costa Cálida. Viajeros en establecimientos hoteleros



El grado de ocupación hotelera en agosto en la Costa Cálida fue del 49,3%, 29,7 puntos menos que en agosto de 2019. En las costas vecinas de Alicante y Almería los descensos fueron aún más acusados: -30,73 y -35,13 puntos.

### Costa Cálida. Ocupación hotelera. Julio y agosto

Ocupación hotelera	COSTA CÁLIDA*	REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
JULIO	35%	33,7%	35,6%
AGOSTO	49,3%	41,5%	44,2%

### Costa Cálida. Variación interanual del grado de ocupación. Agosto 2020

(en puntos porcentuales)



### AFLUENCIA EN ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS

Fuente: Encuestas de Ocupación Extrahotelera - INE

Durante el verano de 2020, las modalidades extrahoteleras registraron 99.415 viajeros (un 25,1% menos que en 2019), casi la mitad del descenso del conjunto nacional (que fue del 48,6%).

### Establecimientos extrahoteleros. Viajeros



Por su parte, las pernoctaciones, 552.373, disminuyeron un 30,6% (-54% en España).

### Establecimientos extrahoteleros. Pernoctaciones



Como datos positivos destaca el aumento de viajeros nacionales durante el mes de agosto en apartamentos turísticos, registrando un 2,8% más que en el mismo mes de 2019 hasta alcanzar los 15.807.

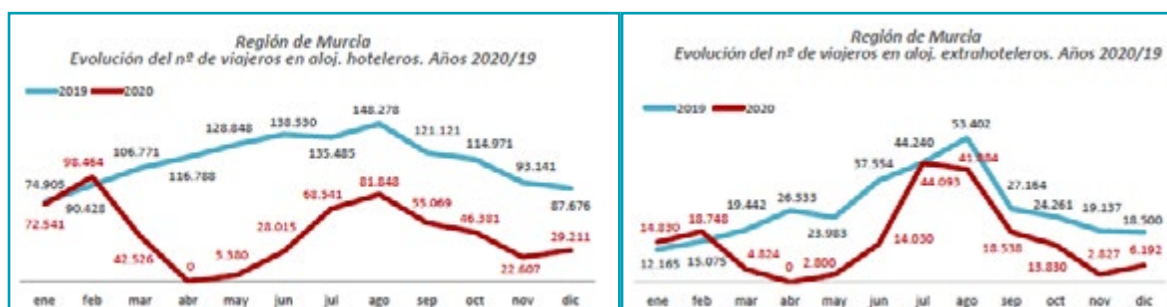
Pero fue el turismo de naturaleza, activo y rural el que mayor demanda tuvo durante el verano de 2020. La imagen de los destinos de interior como destinos seguros frente al Covid-19 favoreció los buenos resultados de los alojamientos rurales. Y es que el número de viajeros alcanzado en esta tipología en el mes de julio constituyó un récord, con 6.883 viajeros que dieron lugar a 21.803 pernoctaciones. La Región de Murcia fue la comunidad autónoma con un mayor repunte interanual de los viajeros (+5,6%) y de las pernoctaciones en sus alojamientos rurales (+38%). En agosto, las pernoctaciones en alojamientos rurales también crecieron en relación con 2019, un 16,6% (-13,1% en España), siendo de nuevo la Región de Murcia la comunidad que experimentó un mayor incremento de pernoctaciones ese mes de agosto (+16,6% respecto al mismo mes del año pasado).



## LOS ESTABLECIMIENTOS EXTRAHOTELEROS RESISTEN MEJOR QUE LOS HOTELEROS

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

No obstante, cabe diferenciar los efectos de la pandemia en el sector hotelero, donde en 2020 el número de viajeros cayó un 59,4% (-68,4% en España), de su impacto más moderado en el alojamiento extrahotelero, con un descenso interanual en la cifra de viajeros muy inferior, del 43,2% (-58,2% en España). Una dinámica divergente a la nacional, donde las caídas son más acentuadas: 9 puntos más en hoteles y 15 puntos en extrahotelera. Cabe destacar el dato de los campings, que fueron la tipología de alojamiento con una menor reducción en su número de viajeros, un -32,1% (-45,5% en España).



## BUEN COMPORTAMIENTO DEL TURISMO INTERNO, QUE INCLUSO MEJORÓ EN AGOSTO RESPECTO A 2019

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

El turismo interno de los propios residentes en la Región que en veranos anteriores se iba a otras comunidades autónomas o al extranjero ha optado este año, mayoritariamente, por los destinos regionales. Este efecto positivo se puede constatar con el análisis de los datos del INE que indican que, a pesar de las restricciones a los viajes, en agosto hubo incluso un incremento del 1,1% respecto al mismo mes del año anterior de estos turistas residentes que optaron por los alojamientos reglados del propio territorio regional. Esta evolución diferenciada del turismo interno ha modificado la estructura de la demanda turística haciendo que su cuota sobre el total, en términos de pernoctaciones en alojamientos reglados, haya aumentado 10 puntos pasando del 14,5% en 2019 al 24,3% en 2020. Con la evolución contraria, las pernoctaciones de los turistas extranjeros pasaron de representar el 36,1% al 29,8% y las de turistas de otras comunidades del 49,4% en 2019 al 46% en 2020.

Con ello, el buen comportamiento del turismo interno ha compensado, si bien solo parcialmente, la caída de turismo extranjero y procedente de otras comunidades y ha contribuido a que, en la Región, la práctica totalidad de indicadores presenten caídas interanuales menos acusadas que la media nacional.

## EL DESPLOME DE LA DEMANDA EXTRANJERA MERMA LA CAPACIDAD DE RECUPERACIÓN

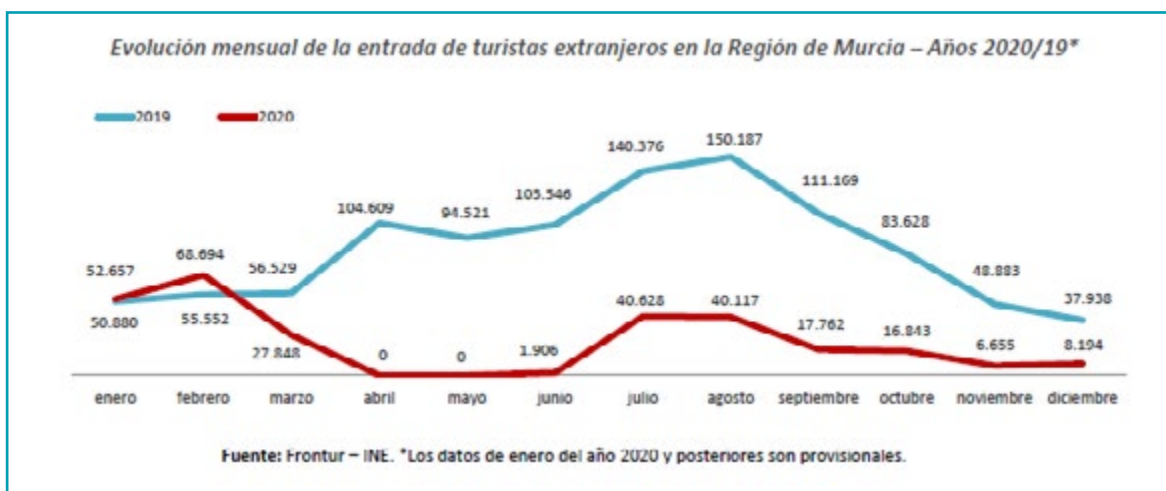
Fuente: Frontur y Egatur - INE

Para los mercados internacionales, la única recuperación mínima en verano vino de la mano de turistas muy vinculados al destino por una segunda residencia, en propiedad o cedida por familiares o amigos.

	REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA	% VARIACIÓN INTERANUAL	
			REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
<b>Nº TURISTAS EXTRANJEROS</b>	<b>281.304</b>	<b>18.957.856</b>	<b>72,9%</b>	<b>77,3%</b>

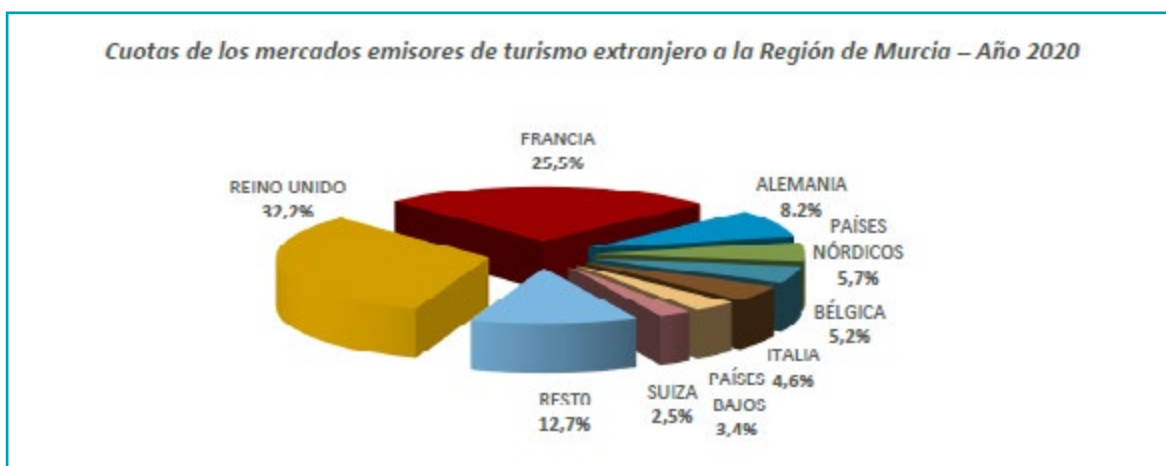
Fuente: Frontur - INE

Si se considera tanto alojamiento reglado como privado, en 2020 viajaron hasta la Región de Murcia 281.304 turistas extranjeros, lo que supone un descenso del 72,9% respecto a 2019. Esto representa una pérdida de 756.514 turistas en relación con el año anterior. No obstante, este descenso fue menos acusado que en el conjunto del país, un 77,3%.



Sin embargo, se ha constatado un alargamiento de las estancias de turistas extranjeros sobre todo en turismo residencial y en los alojamientos extrahoteleros, donde mientras el número de viajeros cae un 69,7% las pernoctaciones caen 15 puntos menos y solo lo hacen un 54,8%. Esta tendencia no se ha detectado en el conjunto de España donde caen casi por igual viajeros y pernoctaciones (-79% y -74%).

En lo que respecta al origen, el Reino Unido ha sido en 2020 el mayor emisor de turismo internacional a la Región, con 90.644 turistas, lo que representa una caída del 79,7% (-82,4% en España), superior a la del conjunto del turismo extranjero en la Región (-72,9%). Este mayor descenso del turismo británico se traslada a una bajada de su cuota sobre el total de llegadas internacionales, pasando de un peso del 42,9% en 2019 al 32,2% en 2020.



Durante el periodo total de su estancia en la Región, el turista extranjero gastó 1.012,55 euros, un 5,7% menos que hace un año. En el conjunto de España este gasto descendió respecto a 2019 un 5,4% y fue de 1.041,25 euros.

En 2020 la duración media de la estancia de los turistas extranjeros en su visita a la Región se situó en 12,4 días, muy superior a la media nacional, 7,8 días. Murcia es la comunidad con una duración de la estancia más prolongada.



Año 2020		REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
ESTANCIA MEDIA	Días	12,4	7,8
GASTO MEDIO DIARIO	Euros	82,01	133,45
GASTO MEDIO POR PERSONA Total estancia	Euros	1.012,55	1.041,25
GASTO TOTAL	Millones de euros	284,84	19.739,92

El gasto que han realizado los turistas extranjeros en la Región en el conjunto de 2020 desciende un 74,4% respecto al año 2019 y suma un total de 284,8 millones de euros. Para el conjunto de España el gasto total acumulado en 2020 registró un descenso interanual del 78,5%, más acusado que en la Región de Murcia.

## LAS FUERTES RESTRICCIONES POR LA COVID-19 LIMITAN EL FUNCIONAMIENTO DEL AEROPUERTO

Fuente: Aena

El Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia ha registrado un descenso del 80,4% del pasaje, en términos interanuales, en 2020 (-72,4% fue la variación para la media de aeropuertos de Aena). La cifra provisional de pasajeros para el conjunto del año 2020 asciende a 217.912. La reducción interanual de las operaciones fue del 65,7% (-53,4% para el total de aeropuertos de Aena), hasta un total de 2.812.



El Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia ha registrado un descenso del 80,4% del pasaje, en términos interanuales, en 2020 (-72,4% fue la variación para la media de aeropuertos de Aena). La cifra provisional de pasajeros para el conjunto del año 2020 asciende a 217.912. La reducción interanual de las operaciones fue del 65,7% (-53,4% para el total de aeropuertos de Aena), hasta un total de 2.812.

Estas cifras, teniendo en cuenta las fuertes restricciones para la movilidad que se han ido implementando en toda Europa desde prácticamente principios de año, han supuesto al menos mantener operativas las instalaciones.

La comparativa de los acumulados, distinguiendo según el origen de los vuelos, queda un tanto suavizada en el caso de los pasajeros nacionales, con un descenso del 18,6%. Mientras tanto, la variación del pasaje internacional es mucho más acentuada con una caída del -82,2%.

## UNOS 6.000 EMPLEOS TURÍSTICOS DIRECTOS AFECTADOS POR LA PANDEMIA

Fuente: Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones

En 2020, la afiliación a la Seguridad Social en el conjunto de actividades del sector turístico de la Región de Murcia se situó, en términos medios, en unos 50.000 trabajadores. Este dato supone una pérdida de unos 6.000 empleos respecto a 2019.

En 2020 la afiliación en la Región de Murcia en hostelería y agencias de viajes, en valor medio, ha sido de 37.967 trabajadores, lo que representa un descenso del 11,1% interanual, (4.740 afiliados menos). La caída de la afiliación en el conjunto de España ha sido del 11,8%, 0,7 puntos por encima del descenso regional. Este valor de la afiliación media de 2020 representa una cifra similar a los niveles alcanzados en 2016.

Las cifras de empleo turístico de los meses de verano, aunque lógicamente no son comparables a las de veranos anteriores, se fueron recuperando de forma gradual. Así, para las actividades de hostelería y agencias de viajes la Región de Murcia sumaba un total de 39.514 afiliados a la Seguridad Social el último día de agosto. De este modo, desde el mes de abril se habían recuperado un total de 3.513 empleos, con una tasa de recuperación del 9,8%. En España esa tasa de recuperación había sido del 7,2%, 2,6 puntos inferior a la tasa regional.

### Afiliación a la Seguridad Social, contratos y paro. Verano 2020



Pese a todo, en la comparativa interanual, el sector de la hostelería y las agencias de viajes registró un descenso en el volumen de afiliados a la Seguridad Social de un 13,4% en agosto. Los descensos se produjeron en todas las comunidades, correspondiendo los más acentuados a Baleares (-29,1%), Cataluña (-17%), Andalucía (-15,7%) y Comunidad Valenciana (-14,5%), todas ellas con mayor destrucción de empleo que la Región de Murcia.

### CIERTA RECUPERACIÓN DEL EMPLEO EN EL ÚLTIMO CUATRIMESTRE, SEGÚN LA EPA

*Fuente: Encuesta de Población Activa - INE*

Según la Encuesta de Población Activa del INE, la Región de Murcia fue la única comunidad autónoma donde aumentó el número de ocupados en las actividades turísticas en el último trimestre del año en relación con ese mismo trimestre del año 2019. Según estos datos, los ocupados vinculados al sector turístico regional han experimentado un aumento interanual del 2,1%, alcanzando la cifra total de 43.839 ocupados. En términos absolutos, esto supone 900 ocupados más en el sector que en el cuarto trimestre de 2019.

Esta tasa interanual de variación positiva de los ocupados en turismo en la Región de Murcia, +2,1%, destaca frente a la del conjunto del Estado, que fue negativa y registró un desplome del -18,1%. De este modo, la Región de Murcia fue la única comunidad donde creció el número de ocupados vinculado al turismo en el último trimestre de 2020.

## IMPACTO ECONÓMICO ESTIMADO. AÑO 2020

En 2019 la actividad turística afianzaba su creciente peso en la economía, con un PIB turístico que alcanzó los 3.686 millones de euros. Una cifra que elevaba la participación del turismo en el PIB regional en casi un punto en los últimos cinco años, pasando del 10,5% en 2014 al 11,3% en 2019.

Para el año 2020, debido a los efectos de la pandemia de Covid-19, la caída del PIB turístico en la Región de Murcia habría alcanzado los 2.215 millones de euros. De este modo, el PIB turístico en la Región de Murcia apenas sobrepasa los 1.470 millones de euros, con lo que se habría perdido en torno al 60% del PIB turístico de 2019. No obstante, esta caída de la actividad turística en 2020 es inferior en la Región de Murcia a la que Exceltur calcula para el conjunto de España (-69%) y para las principales comunidades turísticas.



En cuanto a la participación del turismo en el PIB en el año 2020, en la Región de Murcia habría caído hasta el 4,9%, según las primeras estimaciones. A nivel nacional, el peso del turismo sobre el conjunto de la economía para ese año se sitúa en el 4,3%, según el último informe de Exceltur.

La estructura de la Demanda turística en la Región de Murcia tradicionalmente se ha caracterizado por el gran peso del consumo turístico receptor, es decir, el gasto de turistas de otras comunidades y el de los extranjeros, muy concentrado este último en el mercado británico. Ambas partidas de este consumo receptor representaban en 2019 el 68,6% del consumo turístico. Sin embargo, los efectos de la pandemia podrían reducir su peso en 2020 hasta el 47%.

Por su parte, el gasto turístico de los murcianos en sus viajes interiores por la Región de Murcia que representaba en 2019 el 31,4% del total del consumo turístico, ganaría peso en 2020 hasta significar la partida mayoritaria de ingresos turísticos, con el 53% (+21,6 puntos), el restante 47% corresponde al turismo receptor (de otras CCAA y extranjero).

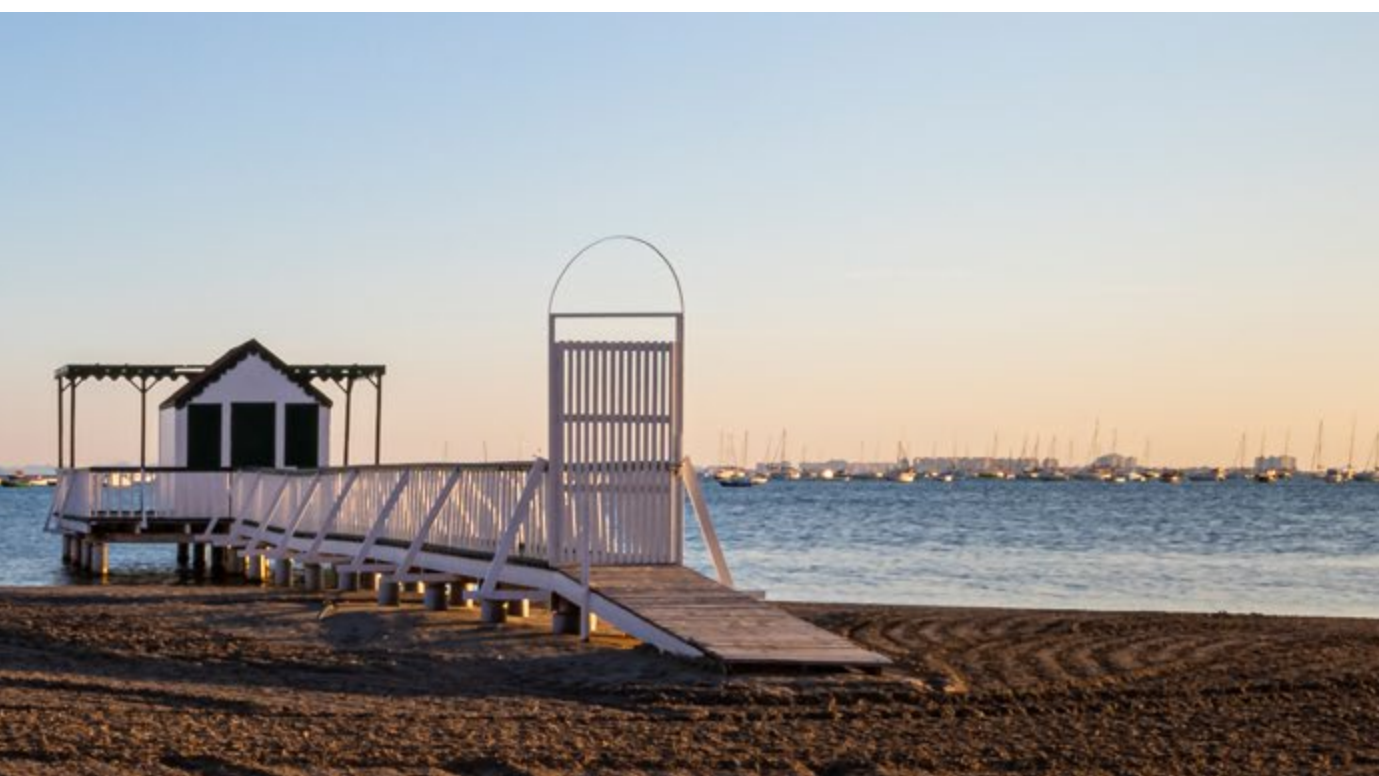




## TABLA RESUMEN DE LOS PRINCIPALES RESULTADOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE MURCIA. AÑOS 2019-2018

RESULTADOS INDICADORES TURÍSTICOS. AÑO 2019 *			% VARIACIÓN 2019/2018	
			REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
ALOJAMIENTO REGLADO (hotelero + extrahotelero)	VIAJEROS	1.692.315	4,1%	3%
	PERNOCTACIONES	5.414.647	-1,1%	0,6%
ALOJAMIENTO HOTELERO	VIAJEROS	1.368.743	4%	3,1%
	PERNOCTACIONES	3.284.114	0,4%	0,9%
ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO	VIAJEROS	323.572	4,5%	2,8%
	PERNOCTACIONES	2.130.533	-3,4%	-0,4%
TURISMO INTERNACIONAL (Alojamiento reglado + privado)	VIAJEROS	1.055.610	-6,9%	1,1%
	GASTO TOTAL	1.144 mill. €	-4,7%	2,8%
TURISMO NACIONAL (Alojamientos reglados)	VIAJEROS	1.301.488	5,1%	3,2%
	PERNOCTACIONES	3.484.673	0,9%	2,4%
CRUCEROS PUERTO DE CARTAGENA	CRUCEROS	167	10,6%	-2,6%
	PASAJEROS	2250.058	9,1%	4,8%
AEROPUERTO INTNAL. REGIÓN DE MURCIA (Salidas+Regadas) (Incluye datos San Javier 1ª quincena enero)	OPERACIONES	8.198	-10,7%	2,6%
	PASAJEROS	1.112.513	-12,6%	4,4%
OFERTA DE PLAZAS EN ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGLADOS A 31/12/2019		65.096	6,3%	n.d. **
AFLIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN HOSPELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES		42.707	4,1%	3%

\*Datos provisionales para el año 2019  
\*\* dato no disponible



Durante el verano de 2020, la práctica totalidad de indicadores turísticos en la Región de Murcia presentaban caídas interanuales menos acusadas que la media nacional.

Tabla 1. RESULTADOS INDICADORES TURÍSTICOS. Verano 2020				% VARIACIÓN 2020/19	
				Reg. de Murcia	España
ALOJAMIENTO REGLADO (hotelero+extrahotelero)	Junio+julio + agosto	Viajeros	277.819	-49,9%	-64,5%
		Pernoctaciones	943.913	-50,8%	-69,4%
ALOJAMIENTO HOTELERO	Junio+julio + agosto	Viajeros	178.404	-57,8%	-69,5%
		Pernoctaciones	391.540	-65,1%	-76,4%
ALOJAMIENTO EXTRAHOTELERO	Junio+julio + agosto	Viajeros	99.415	-25,1%	-48,6%
		Pernoctaciones	552.373	-30,6%	-54%
TURISMO INTERNACIONAL (Alojamiento reglado + privado)	Junio+julio	Viajeros	42.534	-82,6%	-85,7%
AEROPUERTO INTERNACIONAL DE LA REGIÓN DE MURCIA	Junio+julio + agosto	Operaciones	914	-68,4%	-56,5%
		Pasajeros	58.152	-86,2%	-80,3%
AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN HOSTELERÍA Y AA.VV.	Agosto		39.514	-13,4%	-15,1%
CONTRATOS EN HOSTELERÍA	Junio+julio+agosto		24.390	-49,2%	-59,6%
PARO EN HOSTELERÍA	Agosto		13.788	+25,3%	+36,1%

## UNA RECUPERACIÓN PROGRESIVA DURANTE EL AÑO 2021

A lo largo del año 2021 se está consiguiendo amortiguar el impacto del Covid-19 en los resultados de la actividad turística e iniciar el camino de la recuperación. Así, durante los nueve primeros meses de 2021 el conjunto de alojamientos turísticos regionales, hoteleros y extrahoteleros, registraron una afluencia de 901.741 viajeros. Si bien la pandemia de Covid-19 ha reducido el volumen de viajeros en un 24,5% respecto al mismo periodo de 2019 en la Región, en España este descenso ha llegado hasta el 39,9%, 15,4 puntos más.

Ha sido ya durante los meses de verano de 2021 cuando la recuperación de la demanda ha ganado fuerza, hasta el punto de superar las cifras anteriores a la pandemia. Así, durante el mes de agosto se registró una afluencia de turistas en el conjunto de los alojamientos turísticos regionales, hoteleros y extrahoteleros, de 205.553 viajeros, un 1,9% más que el dato de agosto de 2019, anterior a la pandemia. Esta dinámica fue diferente para el conjunto del Estado, para el que el número de viajeros en alojamientos reglados cayó un -17%. La Región de Murcia se sitúa como la tercera comunidad (tras Galicia y Asturias) con mayor recuperación en la demanda turística.

Otro claro síntoma de recuperación de la actividad turística se encuentra en la reactivación de la llegada de cruceros al Puerto de Cartagena desde el mes de junio. Son ya 16 escalas con 15.186 pasajeros hasta el mes de septiembre y hasta final de año son 75 cruceros los que está previsto que lleguen a Cartagena, que supondrán más de 60.000 cruceristas internacionales.

Del mismo modo, la cifra de desempleados en las actividades de Hostelería registró en octubre un descenso interanual del 25,6%, lo que representa un claro signo de recuperación del sector turístico regional. Son 3.792 parados menos que hace un año en esta rama de actividad, lo que supone que no solo se recuperan los puestos de trabajo perdidos en octubre de 2020 a causa de la crisis del Covid-19, unos 2.640 empleos entonces, sino que además 1.152 personas salen, adicionalmente, de las listas del paro respecto a la situación anterior a la pandemia (octubre 2019). Esta tasa de recuperación del empleo es mayor que la media de la economía regional, para la que en su conjunto hubo un descenso del paro del 18,7%, con 22.049 desempleados menos, de los que el 17,2% correspondieron a la Hostelería. Esta dinámica ha permitido situar el nivel de desempleo en la Hostelería como el más bajo en la serie histórica en los últimos 8 años (año 2021: 11.021 parados; año 2013: 10.384 parados)



## 2.2 UN NUEVO CONTEXTO MÁS COMPLEJO

Tras un periodo de varios años de intenso crecimiento de la actividad turística tras la crisis de 2008-2009, el año 2019 vino marcado por un cambio de escenario para el turismo en el que comenzaron a irrumpir con fuerza factores exógenos desfavorables como la recuperación de algunos destinos competidores directos del Mediterráneo Oriental, el Brexit, el declive de la turoperación clásica (quiebra de Thomas Cook), la reestructuración de las rutas de las aerolíneas y turoperadores europeos por la crisis de Boeing y la prohibición de vuelos del 737Max, así como la conciencia ecologista antivuelos que comenzó extendiéndose por el norte de Europa, el precio del petróleo y la energía, las tensiones comerciales y en el transporte o el clima de incertidumbre política y económica, entre otros. Incluso el cambio climático, podría estar condicionando los flujos turísticos, pues el buen tiempo en países centroeuropeos o Gran Bretaña parecía estar retrayendo a turistas de estas procedencias.

A todo ello, y en el plano regional, habría que sumar en ese año 2019 las anulaciones de reservas en Semana Santa y septiembre debido a las DANAS que, además causaron importantes daños en algunos establecimientos turísticos, siendo el Mar Menor, precisamente el principal destino turístico regional, el más afectado.

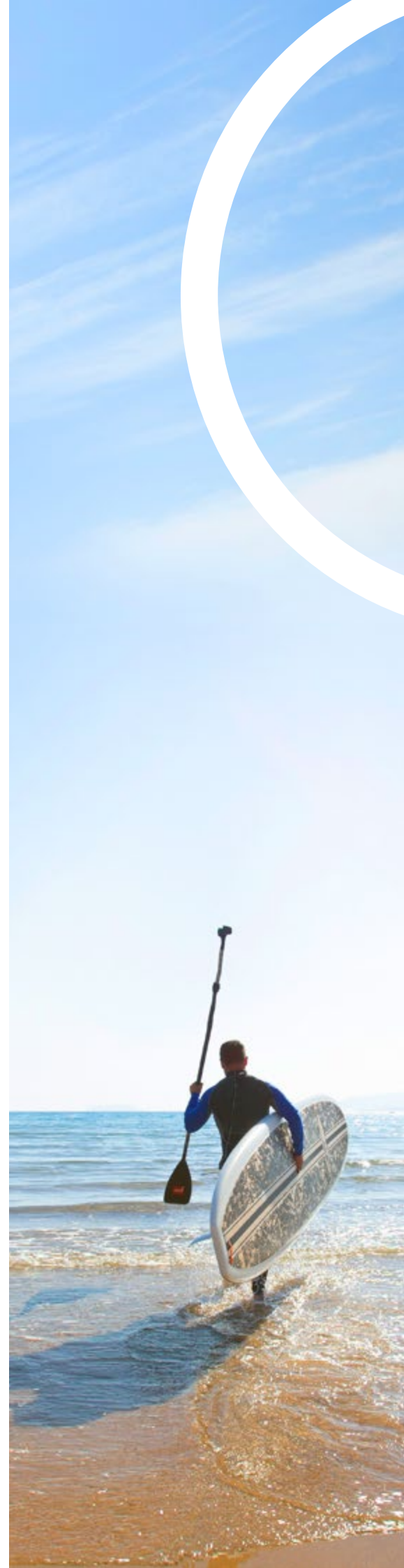
No obstante, en esta coyuntura más compleja, los resultados de los principales indicadores del sector turístico regional no retrocedieron, si bien acusaron como en el resto de España una ralentización en su crecimiento, más acusada en términos de afluencia que de ingresos.

Pero en 2020, los confinamientos y restricciones a la movilidad, cierre de fronteras y cuarentenas para los pasajeros, la pérdida de poder adquisitivo y, en general, la pérdida de confianza para viajar, derivados de la pandemia de Covid-19, ocasionaron un desplome histórico en la actividad turística a nivel mundial que alcanzó también a la Región de Murcia.

Tras el periodo de confinamiento impuesto por el Estado de Alarma, desde el 11 de mayo, los establecimientos hoteleros y el resto de las empresas turísticas iniciaron una reapertura escalonada. La lenta y gradual reactivación de la actividad turística dio sus primeros pasos en verano, sobre todo, en julio y agosto, de la mano del mercado español, y en especial de los propios residentes en la Región de Murcia.

### HORIZONTE DE RECUPERACIÓN

Existe un consenso generalizado sobre el hecho de que el sector turístico es, entre los grandes sectores de la economía, el que más está sufriendo la caída de su actividad. Por un lado, ha experimentado un desplome muy rápido y, por otro lado, su demanda tardará más en recuperarse en el tiempo que la de otros sectores, especialmente el componente de demanda internacional.



En este sentido, Exceltur (principal 'lobby' turístico nacional) en su Encuesta de Confianza Turística, realizada a los empresarios del sector, planteaba unas expectativas empresariales de recuperación de la actividad turística a niveles pre-pandemia en la Región de Murcia más optimistas que las del conjunto de España. De manera que en la Región se percibe un horizonte de recuperación más cercano, con un 94,2% de empresarios que prevé recuperar su facturación en 2022, frente a un 56,3% en España.

Con el comienzo de la campaña de vacunación, los síntomas de recuperación de la actividad turística se adelantaron al verano de 2021, si bien las continuas olas de contagios obligan a tener como referencia el seguimiento de la evolución de los datos de la pandemia y de los resultados de la vacunación.

En el periodo enero-septiembre de 2021, los viajeros residentes en España alojados en los alojamientos reglados regionales sumaron un total de 774.762, solo un 15,4% menos que en el mismo periodo de 2019 (-14,2% en España).

Para el primer semestre de 2021 la recuperación de la demanda fue aún muy lenta, y de vuelta a la actividad más significativa en los segmentos de oferta extrahotelera, y en los nichos de demanda vinculados sobre todo a los viajes de proximidad y en vehículos particulares, básicamente de españoles y de algún mercado internacional de proximidad (Francia, Portugal) y en instalaciones alojativas de tamaño más reducido, versus la concentración de clientes en grandes establecimientos. Sin embargo, durante los meses de verano de 2021 sorprendió la fuerza de la demanda nacional, que logró impulsar la actividad turística hasta superar en agosto los resultados de ese mismo mes de 2019 (previo a la pandemia).

Los principales aspectos que han influido en esta recuperación de la **demanda turística nacional** son:

1. El final del Estado de alarma desde el 8 de mayo, que eliminaba las restricciones a la movilidad entre las distintas comunidades autónomas.
2. Se confirma que parte del gasto asociado otros años a los viajes que los españoles hacían fuera de España, se está realizando ahora en los destinos nacionales y de cercanía.
3. El Covid-19 ha favorecido a los destinos de interior y a los productos con menor masificación y concentración de la demanda permitiendo que el turismo doméstico los visite en mayor medida.
4. A la vez se ha vivido un repunte de la demanda en los destinos tradicionales del litoral debido a la demanda latente y las ganas de disfrutar del sol y playa.
5. Conocedores de la fuerza de la demanda interna, los medios de comercialización se han volcado en propuestas directas al cliente final en los destinos nacionales.
6. Los esfuerzos de los empresarios y la Administración Turística Regional en la reapertura e impulso de la oferta con medidas como las líneas de ayudas al sector, el lanzamiento de bonos turísticos de incentivo a la demanda, la elaboración y difusión de protocolos de seguridad y sanidad y nuevas campañas promocionales para recuperar la confianza del consumidor.

En cuanto a la **demanda internacional**, si bien comienza a manifestarse una cierta recuperación desde los meses de verano, no termina de reactivarse ante las nuevas oleadas de contagios en los principales países emisores europeos y la incertidumbre sobre nuevas restricciones.

Según Aena, el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia registró en los diez primeros meses del año 2021 un total de 242.518 pasajeros en vuelos de salida y llegada, un 13,5% más que en el mismo período del ejercicio anterior, pero un 76,1% por debajo de 2019.

Disminuyó el pasaje internacional (178.442) en un 82,3% respecto a 2019, mientras el nacional, que subió hasta los 64.076 pasajeros, resultó un 128,6% superior a ese año anterior a la pandemia.

Entre enero y septiembre de 2021, los viajeros residentes en el extranjero registrados en los alojamientos reglados regionales fueron 126.978, un 54,4% menos que en esos mismos nueve meses de 2019. Esto supone un descenso 11,3 puntos inferior a la caída del turismo extranjero en el conjunto de España, un -65,7%.

# 3 REFLEXIONES Y RETOS

## 3.1 RETOS POSTCOVID-19

Eran ya muchos los indicadores que antes de la pandemia de Covid-19 apuntaban a la necesidad de un cambio en el modelo turístico: acortamiento de las estancias, gasto reducido, problema de madurez de los destinos y obsolescencia en las instalaciones... Pero, por un lado, las transformaciones y acontecimientos en el escenario internacional que debilitaron el ritmo de crecimiento de los movimientos turísticos hacia nuestro país y, sobre todo la pandemia de Covid-19, han venido a poner de relieve la urgencia de un cambio real de modelo, basado en la seguridad, la sostenibilidad, la innovación y la calidad.

Y es que el horizonte postCovid-19 precisará de un nuevo modelo de gestión turística con el objetivo de abordar los nuevos retos y una mayor competencia entre los destinos turísticos. Esta transformación del sistema de gestión turística debe ser ambiciosa, para así convertir la crisis del Covid-19 en una oportunidad de 'resetear' y rediseñar el engranaje turístico, priorizando ahora más que nunca factores como la seguridad, la responsabilidad ambiental y social, la digitalización y la profesionalización del sector:

### SEGURIDAD FÍSICA Y SANITARIA. RESPONSABILIDAD AMBIENTAL

- Fidelización, confianza en el destino y satisfacción del turista, en especial en los segmentos turísticos más rentables.
- Descongestionar y evitar la masificación fomentando la desestacionalización.
- Mayor concienciación ambiental de empresas y sensibilización de los turistas.
- Eficiencia energética (huella de carbono, huella hídrica, alineación con ODS.)
- Economía circular. Gestión de residuos, reciclaje.
- Proteger la identidad del destino y los valores del entorno.
- Priorizar no en el volumen sino en el gasto.

## DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA REACTIVAR EL SECTOR

- Destinos inteligentes: gestión integral y coordinación de la cadena de valor.
- Inteligencia de cliente mercado: hacia un marketing más segmentado.
- Inteligencia de producto para la reactivación por escenarios.
- Digitalización y modernización tecnológica de las empresas turísticas. Apoyo a la comercialización.

## RENOVACIÓN, PROFESIONALIZACIÓN Y COMPETITIVIDAD

- Revitalización y transformación hacia la sostenibilidad de destinos con apoyo de fondos UE. Mejora y puesta en valor de espacios turísticos públicos.
- Renovación de establecimientos. Apuesta por tipologías regladas sostenibles.
- Infraestructuras. Conectividad y movilidad sostenible.
- Rápida evolución competitiva de empresas y destino. Nuevos modelos de negocio.
- Creación de vivencias turísticas únicas y más experienciales.
- Adaptación de los destinos, productos y empresas a los cambios en el perfil viajero y sociodemográfico del turista.
- Diversificación territorial, incentivando una mayor complementariedad entre zonas y transversalidad de productos (gastronomía, deporte, comercio, ...) para generar economías de escala.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL

- Formación combinada online y práctica para mejorar la cualificación, la empleabilidad y la calidad del empleo.
- Apoyo al talento y a la especialización.
- Integración de la población local en la actividad turística de los destinos.
- Empatía hacia el turismo y bienestar ciudadano. Respeto al estilo de vida.

Consciente de ello, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha venido trabajando en el diseño de una hoja de ruta destinada a reconstruir el sector turístico tras la crisis sanitaria e impulsar la mejora de su competitividad. Se trata de elevar la vista hacia un horizonte, más allá de las imprescindibles medidas urgentes de rescate del tejido empresarial puestas ya en marcha en 2020. Para ello se ha establecido una batería de medidas agrupadas en cinco ejes que abordan antiguos y nuevos retos:

- La revitalización y sostenibilidad de los destinos. La mejora de la calidad de la oferta.
- La adaptación de la estrategia de promoción y de percepción de la identidad del destino.
- El nuevo portafolio de productos ante los cambios en la demanda postCovid-19.
- La implementación de la digitalización y de la inteligencia turística en destinos y productos.
- El impulso a la formación de calidad.

La rehabilitación y revitalización de los destinos ya era una debilidad estructural pre-Covid que tenía pendiente afrontar el turismo regional, y que viene afectando a la calidad y a la competitividad de nuestra oferta desde antes de la pandemia. Pero también, los cambios en la demanda turística postCovid-19 están generando nuevas oportunidades ligadas a la renovación del portafolio de productos turísticos basada en la responsabilidad ambiental, a la digitalización y a la profesionalización del sector.

Con esta estrategia puesta en marcha por la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes con competencias en materia de turismo se pretende promover una rápida reconstrucción del sector turístico, al

tiempo que se inicia el gradual reposicionamiento del modelo turístico. Los principales beneficios que se pretenden lograr son:

- Adaptar la oferta turística regional a la nueva demanda.
- Atraer y fidelizar a un turista de mayor capacidad de gasto
- Diversificación temporal y geográfica de la demanda
- Reducir el impacto ambiental y preservar el medio
- Incrementar la eficiencia en el uso del capital invertido en instalaciones turísticas, infraestructuras, ...

Todo ello garantizará el futuro del sector y redundará en una mejora del posicionamiento del destino, de su competitividad y de la rentabilidad socioeconómica.

## 3.2 ANÁLISIS DAFO

Uno de los principales aspectos a destacar en la evolución de la situación económica en la Región de Murcia en los últimos años, antes de la pandemia de Covid-19, es la transición hacia un nuevo modelo económico. Este cambio estructural al que estábamos asistiendo venía caracterizado por un mayor dinamismo de las actividades del sector servicios, que representan una cuota cada vez mayor. En este sentido, el turismo forma parte de la transición hacia ese nuevo modelo productivo, como un pilar fundamental del crecimiento regional, desempeñando un papel de motor económico en tiempos de crisis como la actual.

Mejorar la posición del turismo regional en la coyuntura presente, y en un contexto globalizado y tan competitivo, pasa por diagnosticar las debilidades para planificar el desarrollo futuro basado en la mejora de la competitividad y la sostenibilidad, acelerando la recuperación y la capacidad de adaptación a la nueva demanda.

A partir de las principales conclusiones del anterior Plan Estratégico 2015-2019, fruto del análisis de sus resultados, se abordó en 2020 una fase de diagnóstico y reflexión del nuevo Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032. En esta fase de diagnóstico, una de las principales actuaciones previas a la redacción del Plan llevadas a cabo fue la elaboración de la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) del sector turístico de la Región de Murcia. En ella, se han puesto de relieve debilidades crónicas del sector turístico regional consideradas claves, algunas de las cuales se han agravado tras la crisis Covid-19, y se ha tratado de formular propuestas innovadoras para hacerles frente.



## FORTALEZAS

**Importante patrimonio natural.** Tercera provincia peninsular con mayor longitud de costa, 274 kms., con dos mares: el mar Mediterráneo y el Mar Menor, la laguna salada más grande de Europa.

Situación privilegiada en el mediterráneo. El benigno clima de la Región de Murcia ofrece un marco idóneo para el **turismo durante todo el año**.

**El variado y rico patrimonio histórico, cultural y artístico** de la Región de Murcia, fruto del paso de diversas civilizaciones y culturas, constituye un gran atractivo para los visitantes.

**La apertura de nuevas infraestructuras de transporte** como el nuevo Aeropuerto Internacional y la próxima llegada del AVE ya ejercen de auténtico polo de atracción de inversiones turísticas.

**Fácil y rápido acceso desde el nuevo aeropuerto** a la costa y a las principales ciudades de la Región y conectividad entre los mismos a través de una amplia red de autovías.

**Buenas conexiones con mercados de proximidad** que mejorarán con la llegada del AVE y la mejora y ampliación de la red de autovías.

**La marca de destino turístico, asociada al turismo familiar y de 'sol y playa'** si bien aún tiene un nivel de posicionamiento modesto tiene una buena acogida.

Consolidada **oferta de alojamiento colectivo diversa**. La capacidad de plazas para turistas crece a un ritmo constante en los últimos años en todas las tipologías.

Importante número de **viviendas turísticas en la Costa Cálida**, que generan numerosos desplazamientos a lo largo del año de turistas nacionales y extranjeros.

La Región de Murcia es, junto a la Comunidad Valenciana, Cataluña y los Archipiélagos, la comunidad autónoma que muestra una **mayor proporción de viajes de ocio en España**.

**Fortalecimiento estructural de la oferta y su diversificación** con variedad de productos de gran potencial desestacionalizador y el desarrollo de nuevos segmentos acordes con los cambios en el perfil de la demanda.

Auge de productos turísticos con un **elevado componente internacional y de alto poder adquisitivo** que incrementan la competitividad del destino como el golf, los stages deportivos, turismo de negocios, enogastronómico, city-breaks.

Un **producto de sol y playa fuertemente consolidado en el mercado nacional** que mantiene tasas de crecimiento positivas frente a los factores externos adversos que condicionan la afluencia de mercados internacionales.

Con una amplia **oferta de campings**, la Región destaca por su alto grado de ocupación en invierno garantizado por clientes del centro y norte de Europa.

Las **ciudades de Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz**, con proyectos turísticos integrados como "Cartagena Puerto de Culturas", "Lorca Taller del Tiempo" o la "Fundación Camino de la Cruz de Caravaca", han llevado a cabo una puesta en valor de su patrimonio histórico y cultural con el objetivo de desarrollar el turismo en destinos urbanos.

La Región de Murcia cuenta, como **destino turístico de golf**, con una oferta de alto nivel de **22 campos** e infraestructuras de gran calidad para los **stages deportivos**, que permiten la práctica de deportes durante todo el año.

Lugar único para las **actividades náuticas y el buceo**, que se pueden practicar durante todo el año. Magníficos fondos submarinos, con gran variedad de fauna y flora, grutas, restos arqueológicos y pecios sumergidos.

La Región de Murcia ha sabido adaptar la **oferta de turismo de salud** con balnearios de historia milenaria, centros de salud y belleza, spa, talasoterapia y wellness.

**Caravaca de la Cruz**, una de las cinco Ciudades Santas del mundo que tiene el privilegio de celebrar el Año Jubilar In Perpetuum es un icono del turismo religioso.

El **Camino de Levante** constituye un eje vertebrador del turismo en el interior de la Región. Dos importantes destinos del turismo rural son la **Comarca del Noroeste** y el **Valle de Ricote**.

**Sierra Espuña**, el más antiguo de los espacios protegidos de la Región de Murcia (con la certificación de la Carta Europea de Turismo Sostenible) y otros parques naturales como Calblanque (zona piloto del SRSTNRN2000) o Salinas de San Pedro (Q' ENP) son polos de atracción para los amantes del turismo activo y de naturaleza.

**Cartagena** cuenta con las infraestructuras, recursos culturales y patrimoniales, oferta gastronómica y condiciones climáticas que ha propiciado que se convierta en uno de los destinos preferidos por muchos **cruceros** del Mediterráneo.

La **diversidad y la riqueza de la gastronomía regional** es muy bien valorada por el turista y constituye un activo de primer orden.

La Región de Murcia es la **única comunidad uniprovincial con tres denominaciones de origen vinícolas**. Las 'Rutas del Vino' han multiplicado por 4,5 su número de visitantes en los últimos ocho años.

Los turistas tanto nacionales como extranjeros valoran especialmente la relación **calidad-precio de la oferta turística y la cercanía entre sí de los distintos atractivos y recursos** turísticos de la Región.

Alta valoración del destino en aspectos como la **hospitalidad y la seguridad**.

## DEBILIDADES

**Estructura de la oferta alojativa.** Existe un claro desequilibrio de la oferta de alojamiento de la Región de Murcia, con un fuerte componente de turismo residencial y un limitado volumen de plazas de alojamiento reglado en relación con otros destinos limítrofes.

**Destinos maduros.** La obsolescencia de buena parte de la planta alojativa de algunos destinos regionales, especialmente en el litoral, limita su competitividad. La renovación de los destinos y de su gestión son claves para garantizar su sostenibilidad.

**Dispersión en la distribución territorial de la oferta.** No existe ningún destino regional con un volumen de alojamientos destacado que lo haga atractivo a los grandes turoperadores.

**Estacionalidad.** La concentración de turistas durante la época estival es un rasgo que caracteriza a la Región de Murcia como destino turístico, al igual que ocurre con el resto de las comunidades mediterráneas.

**Monopolio del sol y playa.** El sol y playa supone un 56% de la afluencia de turistas a la Región de Murcia y un 53,1% del gasto total, poniendo de manifiesto una elevada concentración geográfica de la demanda en torno a los destinos de costa.

**Débil posicionamiento de la marca 'Costa Cálida - Región de Murcia'** e informaciones negativas sobre el **Mar Menor**. La marca no se identifica con la diversidad del destino.

**Rentabilidad.** Es necesario actuar sobre las variables que la condicionan y converger hacia la media de los destinos competidores.

**Excesiva dependencia del mercado nacional y bajo grado de internacionalización** del turismo regional, inferior a la media nacional y elevada exposición al **mercado británico**.

**Limitadas conexiones aéreas internacionales** y monopolizadas por los destinos del **Reino Unido**.

**Bajo nivel de formación** del personal de servicios, empleo precario y de baja calidad. Falta de adecuación de los planes formativos a la realidad del sector.

**Escasa aplicación de las nuevas tecnologías** a la gestión empresarial.

Algunos recursos turísticos afectados por la **degradación medioambiental y paisajística**.

**Escasa concienciación** de los residentes del importante papel del turismo.

**Debilidad de las estructuras asociativas. Insuficientes cauces de coordinación** entre los agentes del sector y de **colaboración público-privada** para el desarrollo turístico.

**Tradicional visión cortoplacista en la planificación** de las estrategias de desarrollo turístico.

La **Administración de turismo** tanto a nivel autonómico como local **carece de recursos y herramientas suficientes** para actuar directamente en el territorio.

## AMENAZAS

**Aumento de la competencia global**, y en especial, la recuperación de algunos destinos competidores directos del Mediterráneo Oriental.

Potenciales **dificultades derivadas del Brexit**: devaluación de la libra, restricciones en fronteras, consecuencias en el tráfico aéreo,...

**Declive de la turoperación clásica** (quiebra de Thomas Cook), la **reestructuración de las rutas de las aerolíneas** y turoperadores europeos por la crisis de Boeing con su modelo 737Max.

El **cambio climático** afecta a los recursos y atractivos y podría llegar a condicionar los flujos turísticos. El buen tiempo en países centroeuropeos o Gran Bretaña puede retraer a turistas de estas procedencias.

La **conciencia ecologista antivuelos** que está extendiéndose en el norte de Europa.

El **precio del petróleo y del transporte**, las tensiones comerciales, el actual clima de incertidumbre política y el **débil crecimiento económico en los principales mercados** emisores.

El aumento de la **conflictividad social y laboral** y las **restricciones presupuestarias**.

**La masificación, la sobreconstrucción** y la consiguiente presión sobre el medio ambiente y la sobrecarga para las infraestructuras, instalaciones y servicios.

**Algunos espacios turísticos poco cuidados o con un estado de conservación mejorable**.

**Distintas velocidades en el desarrollo turístico territorial: costa e interior**.

**Patrones de comportamiento de la demanda**, cada vez más exigentes, cambiantes y globalizados.

Tendencia a la **uniformidad y estandarización**. Pérdida de lo auténtico.

**Estrategia de precios bajos** generalizada para competir en productos de bajo coste.

## OPORTUNIDADES

Pese al conjunto de condicionantes externos adversos **la demanda turística internacional hacia España sigue creciendo y marcando récords**. La Unión Europea considera al turismo como un sector estratégico.

En la Región de Murcia, **los mercados emergentes toman el relevo** de los tradicionales en el crecimiento del turismo internacional.

Rica y variada oferta turística, con la apuesta por nuevos productos desestacionalizadores y de alta rentabilidad para una **demanda cada vez más segmentada y que requiere experiencias de calidad**.

El porcentaje de turismo internacional de Murcia es muy inferior al del resto de destinos limítrofes. La puesta en marcha del **nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia** puede salvar las limitaciones actuales y permitir el desarrollo de todo el potencial turístico.

La mejora del servicio de transporte con la futura llegada del AVE y el ya operativo aeropuerto aportará **nuevas rutas que contribuyan a la diversificación de mercados**, tanto internacionales como nacionales.

Cartagena se ha convertido en uno de los destinos preferidos por muchos cruceros del Mediterráneo, con un futuro prometedor en el segmento de los **cruceros de lujo**.

El turismo se muestra, cada vez más, como un **instrumento vertebrador** económico-social de los diferentes territorios gracias a la progresiva mejora de la conectividad entre los destinos. Surgen nuevas oportunidades derivadas de las sinergias y la complementariedad interior-costa.

**Internet y el aumento del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación** por parte de los turistas suponen la necesidad de cambios en el modelo de promoción y comercialización turística

Ante la proliferación de las redes sociales y las páginas de opinión, se abren nuevas oportunidades para **construir una imagen de marca más joven, dinámica e identificada con la diversidad** de un destino 'multiexperiencial'.

El desarrollo del **Destinos Turístico Inteligente** es una oportunidad para generar e implantar I+D+i adaptada a las necesidades de las empresas y los cambios de la demanda.

El elevado potencial que brinda la **transformación digital de las Oficinas municipales de información turística** para mejorar la planificación del viaje y la experiencia del visitante en el destino.

Aprovechar la **mejora en la accesibilidad y la adecuación de los planes formativos** a la realidad del sector turístico para la innovación en la gestión, la atracción de talento y el desarrollo del emprendimiento.

**Afianzar las estructuras asociativas y generar cauces de coordinación y colaboración** entre los agentes turísticos públicos y privados dotará de un efecto multiplicador a las políticas turísticas.

La **visión estratégica de medio y largo plazo** que proporciona el nuevo Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 introduce los conceptos de **competitividad y sostenibilidad** como claves para garantizar el futuro desarrollo del sector.

La oportunidad que supondrán las nuevas líneas de financiación vertebradas a través de los **fondos 'Next Generation' de la Unión Europea** para la transformación de los destinos hacia la **sostenibilidad, mejora de la calidad de la oferta y de su accesibilidad, la puesta en valor y la adecuación de los recursos turísticos, culturales y naturales y la digitalización de los destinos**.



### 3.3 REFLEXIONES EN EL HORIZONTE 2032

Fruto del análisis DAFO realizado, se han detectado necesidades, se han establecido prioridades y se han formulado algunos retos fundamentales que debe afrontar la Región de Murcia como destino turístico con la visión puesta en el horizonte 2032.

#### DESESTACIONALIZACIÓN, DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS E INTERNACIONALIZACIÓN

Dada la coyuntura de distanciamiento social provocada por la pandemia de Covid-19, la concentración de la demanda turística en cortos periodos de tiempo en determinados destinos introduce efectos negativos en la imagen de estos. La masificación y la consiguiente presión sobre el medio y el espacio turístico aportan una carga extra para las infraestructuras, instalaciones y servicios. Esto introduce desequilibrios entre la oferta y la demanda que acaban finalmente penalizando al destino.

Tradicionalmente, uno de los principales puntos débiles del sector turístico en la Región de Murcia han sido la concentración temporal y geográfica de la demanda dada la importancia de su producto estrella el 'sol y playa'. Por ello, es preciso acometer medidas correctoras de cara al desarrollo futuro del sector, contemplando la diversificación de mercados y productos y una mejora de los parámetros de calidad y seguridad. Algunas de estas líneas de actuación deben ir en el sentido de:

Fomentar la conectividad de los destinos e impulsar la complementariedad interior-costa.

Creación de nuevos productos y experiencias de calidad que aporten mayor valor añadido.

Innovar en las fórmulas de promoción y comercialización, con nuevas estrategias adaptadas a la realidad de la demanda y a las nuevas tecnologías.

Aprovechar las sinergias con el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia para mejorar la conectividad aérea que permita el desarrollo de todo el potencial turístico.

#### RENOVACIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

Son dos líneas de trabajo complementarias y necesarias para garantizar la competitividad del turismo regional. Tras la crisis sanitaria del Covid-19, las políticas de estímulo de la demanda deben ser complementadas con políticas de renovación y adaptación de la oferta que la hagan más segura y competitiva.

Se debe buscar la sostenibilidad desde tres perspectivas: medioambiental, económica y sociocultural.

La renovación de los destinos debe abarcar:

Tanto la modernización de la oferta como la creación de oferta nueva bajo los estándares de seguridad, calidad y profesionalidad elevados, y de una renovación permanente.

El acondicionamiento del entorno y la creación de oferta complementaria.

Vertebración del territorio con la conservación y mejora de las infraestructuras turísticas y la señalización.

La actualización del marco jurídico para fomentar la inversión y la innovación empresarial.

Potenciación y seguimiento de la mejora de la calidad en las empresas y actividades turísticas.

Implantación del modelo de Destino Turístico Inteligente como instrumento para la transformación sostenible, tecnológica y accesible de los municipios turísticos.

## LA FORMACION Y LA INNOVACIÓN COMO INSTRUMENTOS DE COMPETITIVIDAD

El impacto global de la pandemia y la implantación de las medidas de prevención ante SARS-COV-2 han provocado un importante cambio en el comportamiento del turista y una aceleración de la digitalización. Ante este escenario se requiere disponer de datos e información de valor que permitan a las empresas y agentes turísticos adaptar rápidamente su gestión estratégica.

El Itrem apuesta firmemente por la incorporación de la Inteligencia Turística a la gestión estratégica del destino, facilitando a las empresas y administraciones locales el acceso a los datos e indicadores que les permitan acelerar el proceso de reactivación y mejorar su competitividad. El turístico es un sector cambiante, donde se redefine continuamente el comportamiento de la demanda y la manera de entender los negocios. Es imprescindible que la Administración vaya de la mano del resto de miembros del cluster, agentes turísticos y empresarios para, juntos, entender y afrontar estas fuerzas del cambio que incluyen el fenómeno de la globalización, los cada vez más elevados niveles de competitividad y complejidad del entorno, las nuevas tecnologías, una serie de cambios en las demandas de los clientes, y la transformación de las estructuras políticas y económicas.

Sin información y conocimiento se hace difícil marcar objetivos y establecer estrategias. Es por ello, que es preciso avanzar en la idea de un espacio común donde la empresa pública y privada aúnen esfuerzos para:

El desarrollo de un sistema de inteligencia turística que permita un análisis de información amplia y homogénea que facilite la toma de decisiones y, en definitiva, ganar competitividad.

Digitalización de los productos y apoyo a la modernización tecnológica de las empresas turísticas para incrementar su competitividad.

Por otra parte, es este escenario se hace imprescindible impulsar la accesibilidad y la adecuación de los planes formativos a la realidad del sector turístico con el objetivo de mejorar la empleabilidad, la cualificación de los recursos humanos, incentivar el emprendimiento y atraer talento, todo lo cual influirá en la imagen de seguridad y calidad del destino. Desde el Itrem se han diagnosticado los principales déficits en competencias en materia turística, con el fin de programar acciones formativas de calidad que respondan a las necesidades reales de las empresas, consiguiendo así la adecuación de la oferta formativa a las necesidades reales de empleo.

## DESARROLLO SOSTENIBLE DEL DESTINO

Desde la Administración regional se impulsarán los procesos de planificación y gestión de los destinos turísticos basados en la corresponsabilidad público-privada y la participación social. Se tratará de desarrollar una visión estratégica de medio y largo plazo incidiendo, especialmente, en el diseño de un nuevo modelo para los destinos turísticos maduros de la Región de Murcia con una mayor propuesta de valor al cliente, basada en la calidad y la sostenibilidad.

Se pretende así implementar un modelo turístico que anteponga la calidad de la demanda a la masificación turística y la saturación de los destinos, que incentive la reinversión, la creación de alojamientos con valor añadido, la innovación y la eficiencia energética.

A estos efectos, ya desde el año 2021, se va a dotar al sector turístico de un programa de 'Planes plurianuales de Sostenibilidad', fruto de la colaboración de las administraciones turísticas autonómica, estatal y local, de la mano del sector privado. Todo ello para establecer un modelo de desarrollo turístico que debe estar basado en la conservación del paisaje y la recuperación de entornos naturales, donde cada destino establezca su posicionamiento diferenciado y acorde con su personalidad para maximizar la rentabilidad en sus tres vertientes: social, económica y ambiental.

## BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA TURÍSTICA

Ahora más que nunca, para superar los efectos de las restricciones y los cambios en la demanda impuestos por la pandemia de Covid-19, el tejido empresarial turístico requiere la ayuda de las administraciones públicas para cambiar sus modelos de negocio y reorientarlos hacia la excelencia, implementando nuevas capacidades en materia de seguridad, higiene y accesibilidad; mejorando su gestión a través de

la innovación y digitalización, y adoptando medidas de sostenibilidad que garanticen el futuro de los destinos turísticos.

La renovación de los destinos maduros y de la oferta obsoleta, la diversificación de productos y mercados que favorezca la desconcentración y la desestacionalización de la demanda, lograr una mayor internacionalización con nuevas conectividades aéreas, avanzar en un modelo turístico vinculado a la calidad con margen aún para seguir creciendo en cantidad, alcanzar un posicionamiento fuerte de la imagen del destino, la recualificación de los recursos humanos a través de la formación, la digitalización de las empresas y actividades turísticas son aún asignaturas pendientes para el sector turístico de la Región de Murcia.

La superación de estos puntos débiles y de las amenazas de la coyuntura actual permitirá al sector turístico avanzar, con la visión puesta en el horizonte 2032, hacia la consecución de la excelencia.

## **MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TURÍSTICA Y DE SUS PRODUCTOS TURÍSTICOS**

Tras la crisis sanitaria del Covid-19 es necesario replantearse los valores del destino a comunicar a través del Plan de Marketing Turístico, para que el turista perciba la imagen actual de modernidad y profesionalidad del sector turístico regional, preparado para recibir de forma segura al turista.

Todo lo anterior conlleva un esfuerzo paralelo para mejorar la imagen y el posicionamiento del destino en la percepción tanto del cliente final como del profesional, de manera que la Costa Cálida se aleje de su histórica asociación a ser un destino de “sol y playa” para convertirse en un destino multiproducto y multiexperiencial los 365 días del año. En la consecución de este objetivo juegan un papel fundamental las herramientas de monitorización, reputación y análisis digital del Destino Turístico Inteligente.

Además, los cambios en la demanda turística tras la pandemia van a generar nuevas oportunidades y modelos de negocio que propiciarán la renovación del portafolio de productos turísticos regional, orientándolo hacia una oferta adaptada a la realidad postCovid-19.

# 4 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO

## 4.1 LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA REGIÓN DE MURCIA

### EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE LA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA REGIONAL

En la distribución competencial de la Administración Regional el sector turístico ha estado gestionado tradicionalmente a través de una Dirección General (anteriormente Dirección Regional) incardinada en diversas Consejerías con distintas denominaciones y competencias múltiples. Hasta el mes de diciembre de 2012 la gestión del turismo en la Consejería competente en la materia correspondía a la “Dirección General de Turismo”, de la que dependía una sociedad instrumental “Región de Murcia Turística, S.A.”. A la Dirección General de Turismo, como órgano directivo de la citada Consejería, le correspondían las competencias en materia de inspección, ordenación e infraestructuras y a la sociedad las de promoción, comunicación, producto, innovación y formación. A partir de la citada fecha, las competencias de ambas entidades se refunden en una sola entidad, denominada Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

Desde ese momento este organismo asumía la totalidad de las competencias en la gestión turística de la Región de Murcia, quedando configurada, la estructura de gestión, como un único ente administrativo, con la denominación de “Instituto” y la configuración jurídica de “ente público/empresarial”, desde el cual se gestionaba la totalidad de la actividad turística.

Con el Decreto del Presidente n.º 29/2019, de 31 de Julio, de reorganización de la Administración Regional, modificado por el Decreto de la Presidencia n.º 44/2019, de 3 de septiembre, se ha efectuado una nueva distribución competencial entre los departamentos de la Administración Turística Regional, estableciendo una nueva Dirección General de Competitividad y Calidad Turísticas.

### EL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA (ITREM)

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia, entidad pública empresarial creada en virtud de la «Ley 14/2012, de 27 de diciembre, de medidas tributarias, administrativas y de reordenación del sector públi-



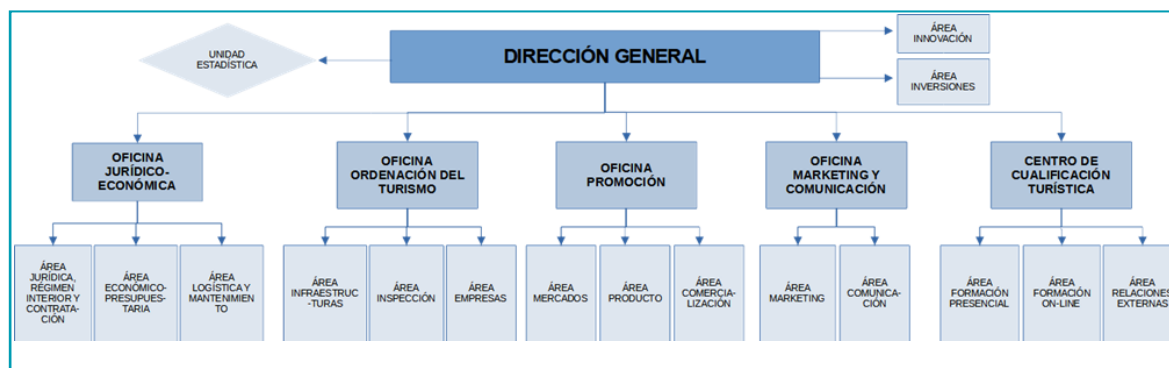
co regional» (BORM nº 301 de 31 de diciembre de 2012), mantiene como fines generales la ordenación, planificación, programación, dirección y coordinación de las competencias de la Región de Murcia en materia de turismo, en el marco de la política del gobierno regional.

Este Instituto, dependiente actualmente de la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes aglutina, en un solo órgano, todas aquellas actuaciones que se encontraban repartidas entre diversos organismos y entidades administrativas. Las funciones atribuidas a este Instituto están presididas por el Consejero y dirigidas por el Director General y, en la actualidad, el Itrem cuenta con cinco grandes departamentos de gestión, con las siguientes denominaciones: Oficina de Ordenación del Turismo, Oficina de Promoción, Oficina de Formación (Centro de Cualificación Turística), Oficina de Marketing y Desarrollo de Negocio y Oficina Jurídico-Económica.

## FINES GENERALES DEL ITREM

- Ordenación de la oferta e infraestructura turísticas.
- Reglamentación de las empresas y actividades turísticas.
- Planificación y programación turística.
- Promoción de la imagen y productos turísticos.
- Fomento del desarrollo y la innovación.
- Formación.

## ORGANIGRAMA DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA (ITREM)



## DIRECCIÓN GENERAL DE COMPETITIVIDAD Y CALIDAD TURÍSTICAS

La Dirección General de Competitividad y Calidad Turísticas desarrolla la estrategia regional de cooperación con los municipios para la mejora de su competitividad y calidad turísticas, complementando la labor turística en la Región del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (Itrem).

La Dirección General de Competitividad y Calidad Turísticas asume las competencias de modernización de establecimientos y servicios turísticos, en cooperación con los municipios de la Región; de coordinación del Sistema de Calidad Turística en Destinos (SICTED) y del Sistema de Calidad Turística Español (SCTE - Q de Calidad Turística) en la Región; de conocimiento turístico enfocado a mercados locales de la Región de Murcia; de impulso turístico mediante la mejora de la conectividad aérea de la Región de Murcia (función cedida al Itrem mediante encomienda de gestión); de dirección y gestión de proyectos europeos relacionados con el turismo y de interlocución con la Organización Mundial del Turismo (OMT).

## 4.2 ANTECEDENTES. PLANES Y ESTRATEGIAS 1995-2019

Para hacer una breve síntesis de los principales hitos marcados por las diferentes estrategias de turismo de los últimos años hay que remontarse al año 1995 en que la Confederación Regional de Empresarios encargó la elaboración de un estudio denominado Plan de Desarrollo Turístico (1995), financiado por la Dirección General de Turismo y que proponía un conjunto de acciones para el desarrollo de la actividad turística en la Región de Murcia. Pero fue el Plan de Fomento del Turismo (2002-2006) el que dotó al sector turístico de la Región de Murcia de un marco orgánico y estructurado, definiendo cuatro áreas de gestión de las distintas actividades y responsabilidades (Formación, Información, Promoción y Calidad) atribuidas al órgano directivo competente en materia de gestión y promoción del turismo en la Región de Murcia (hoy el Instituto de Turismo). Dicho Plan se desarrolló en perfecta sintonía con las Directrices para el Desarrollo Turístico Sostenible, y ambos se coordinaron en el marco del Plan estratégico de Desarrollo del Turismo.

Tras la finalización del periodo de vigencia del Plan de Fomento del Turismo, se determinó la necesidad de elaborar un plan director que fuese un elemento de unión y de continuidad del Plan de Fomento del Turismo. Para ello se redactó el Plan Director del Turismo de la Región de Murcia (2006-2012) con la participación de los municipios de la Región, de los departamentos sectoriales de la Administración Regional implicados y de otros agentes del sector turístico regional, así como expertos externos. Este Plan se centraba fundamentalmente en la realización de un amplio diagnóstico de situación y proponía actuaciones financiadas con la aportación de las distintas administraciones territoriales con incidencia en el turismo y también de la iniciativa privada.

Aun estando vigente el Plan Director de Turismo (2006-2012) y debido a los cambios en los mercados y en la demanda turística, así como la fuerte influencia de nuevos condicionantes relacionados con la innovación, las nuevas tecnologías o el impacto de las Redes Sociales..., factores no suficientemente valorados en este plan, se hizo necesaria su revisión, a través del desarrollo de un nuevo estudio, denominado Estrategias de Desarrollo Turístico de la Región de Murcia (2010-2015). En este estudio se contemplaba el impulso del desarrollo turístico poniendo el acento en la mejora de la gestión de las empresas, de la competitividad de los destinos y de la sostenibilidad del modelo.

En materia de promoción, la estrategia de referencia en los años 2014-2015 fue la establecida en el Plan de Marketing 2014-2015 que tenía como finalidad la articulación y coordinación de las actuaciones de promoción y comercialización turística, para mejorar su eficacia a través de la definición de objetivos y distribución de presupuesto en función de las características específicas de los distintos mercados y segmentos. De hecho, se extendió la presencia a 20 mercados mediante herramientas promocionales diversas como ferias, misiones comerciales, jornadas, workshops, viajes de agentes y prensa, convenios con turoperadores, etc. Las acciones se realizaron bajo la marca genérica 'Costa Cálida - Región de Murcia', difundida por la campaña de comunicación. El Plan de Marketing 2014-2015 se aprobó por representantes de los distintos agentes del sector turístico en el seno de la Mesa del Turismo y contemplaba un incremento interanual del 100% tanto en el número de acciones como en el presupuesto asignado al ejercicio 2015.

Como resultado de las reflexiones, ideas y propuestas generadas a partir de la ejecución del Plan de Marketing 2014-2015 y habiéndose alcanzado un máximo consenso, el proceso culminó con la elaboración y puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019. Un plan plurianual en el que se marcaba la hoja de ruta del turismo regional definiendo estrategias turísticas, marcando por primera vez objetivos numéricos y realizando un seguimiento de su consecución y de la ejecución de las acciones programadas para alcanzarlos. Este seguimiento y evaluación continua se realizó a través del desarrollo de un sistema paralelo de indicadores.

Todos los objetivos y líneas de acción propuestos en este Plan Estratégico, y consensuados con el sector, fueron asumidos por la Administración Regional a través de un incremento de la dotación presupuestaria en Turismo del 70% y su consolidación e incremento continuado y gradual en los siguientes años de vigencia.

## 4.3 PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO REGIÓN DE MURCIA 2022-2032

### NECESIDAD DE CAMBIO EN EL MODELO TURÍSTICO

El sector turístico regional, en una dinámica similar a la experimentada en el conjunto de destinos turísticos españoles sigue en la actualidad una tendencia a la estabilización de los flujos de demanda, tras unos últimos años de intenso crecimiento. En la Región de Murcia, después de una excepcional dinámica de resultados del Plan Estratégico Turístico en los años 2016 y 2017, con ritmos de crecimiento que para muchas variables superaron ampliamente los objetivos marcados, en los años 2018 y 2019 el empuje de la demanda fue perdiendo fuerza y marcó una ralentización de la actividad turística. A pesar de que el volumen de turistas no había dejado de crecer:

La duración de la estancia se acortaba.

Se desaceleraba el ritmo de crecimiento del gasto (en términos reales).

Los problemas se concentraban en los espacios del litoral asociados al producto de sol y playa.

La estacionalidad generaba ineficiencia en el uso de la oferta existente y un bajo porcentaje de ocupación de las plazas turísticas en muchos destinos y gran parte del año.

Comenzaban a producirse problemas de madurez en los espacios turísticos y gran parte de las instalaciones de los destinos de primera generación, especialmente los de sol y playa.

Los reducidos márgenes empresariales limitaban la reinversión

Aunque disminuía, persistía la inestabilidad y temporalidad en el empleo turístico.

Entre los años 2015 y 2019 la implementación del anterior Plan Estratégico Turístico permitió afrontar importantes debilidades tradicionales del sector turístico regional. Pero, además, de la experiencia acumulada y el estudio de los indicadores de actividad del Plan, en estos últimos cuatro años se ha logrado una radiografía precisa del sector. Este análisis revela avances significativos en diferentes aspectos, pero también constata, no obstante, la persistencia de algunas de sus rigideces estructurales. Estas debilidades subsistentes, que comprometen la competitividad del sector, unidas a los condicionantes actuales de la demanda pueden limitar la capacidad de crecimiento de la actividad turística regional en el futuro sino se actúa a tiempo. Las principales son:

**Imagen de marca:** Es preciso mejorar el posicionamiento de la marca 'Costa Cálida - Región de Murcia' y, en especial, incidir en la percepción del turista sobre los destinos del Mar Menor.

**Rentabilidad:** Actuar sobre las variables que la condicionan y converger hacia la media de los destinos competidores.

**Internacionalización:** Aumentar la cuota del turismo internacional, diversificar mercados y reducir la dependencia del turismo procedente del Reino Unido.

**Monopolio del sol y playa y alta estacionalidad turística:** Fomentar productos emergentes de gran capacidad desestacionalizadora y de gasto.

**Marco jurídico:** Adaptación de la legislación que facilite la inversión y la innovación.

**Desequilibrio entre turismo residencial y turismo reglado:** Incrementar la oferta alojativa reglada y control de la oferta alegal, especialmente en las viviendas de uso turístico, que evite el intrusismo profesional.

**Destinos maduros:** Renovación de los destinos turísticos. Mejorar los parámetros de calidad del alojamiento, oferta complementaria e infraestructuras turísticas.

**Sostenibilidad:** Alcanzar una adecuada integración de la actividad y la población turística, minimizando su impacto medioambiental.

## PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO REGIÓN DE MURCIA 2022-2032

El turismo es un sector con una demanda muy sensible que resulta especialmente afectado por las crisis. Pero, si bien esto es cierto, también parece ponerse de manifiesto que ante las grandes crisis el turismo se recupera con más fuerza. Así, el verdadero reto a nivel turístico regional que es preciso afrontar tras la crisis Covid-19, la mayor padecida desde la II Guerra Mundial, consiste en la definición del modelo de desarrollo que ha de orientar el progreso turístico de la Región de Murcia, poniendo el punto de mira en transformar lo que hoy son limitaciones en oportunidades para ganar en competitividad y garantizar un desarrollo sostenible en el futuro.

Para abordar la reconstrucción del turismo regional tras la pandemia, reforzar y dinamizar el sector y tratar de superar definitivamente las principales debilidades tradicionales, muchas de ellas agravadas por esta crisis, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha elaborado y puesto en marcha el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032, consensuado con los agentes más representativos del sector, con la participación de las administraciones y organismos públicos implicados y la consulta a los operadores y agentes más relevantes.

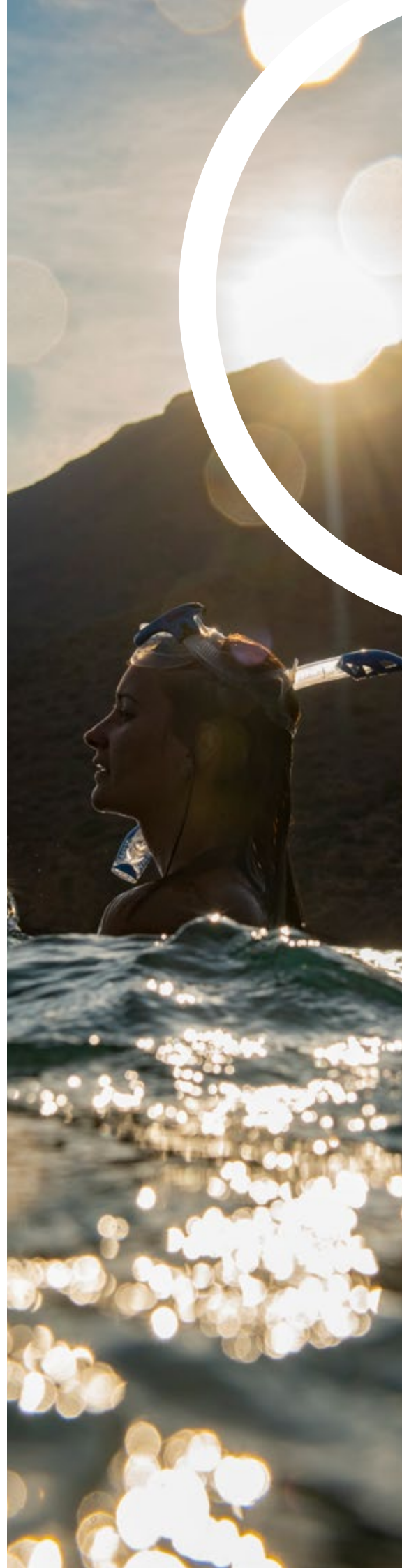
Ante todo, el Plan pretende constituir un instrumento práctico para la articulación y puesta en marcha de una estrategia consensuada de desarrollo turístico, basada en una visión conjunta de la realidad y las necesidades del sector. Afrontar los retos del turismo en la Región de Murcia en el difícil contexto actual de crisis, así como la superación de las rigideces estructurales de la industria turística son los pilares fundamentales sobre los que se asienta la puesta en marcha de este Plan.

El Plan Estratégico define, desde una perspectiva integral, una serie de ejes de actuación viables a corto / medio plazo que repercutirán en la mejora del posicionamiento, la competitividad y la sostenibilidad de los destinos turísticos de la Región de Murcia.

El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 nace como una estrategia flexible, con visión a corto, medio y largo plazo, siendo un documento abierto que irá incorporando las sucesivas estrategias y planes de acción anuales acordes con los requerimientos y condicionantes de los cambiantes escenarios futuros, a través de un proceso continuo de consenso, colaboración y coordinación con los agentes del sector que viven en primera persona la realidad turística.

### IMPLEMENTACIÓN OPERATIVA. PROGRAMAS Y PLAN DE ACCIÓN ANUAL

La Administración turística regional lidera la gestión y desarrollo de un nuevo modelo turístico, para el cual se precisa de la estructura, marco técnico y herramientas más adecuados. Uno de los principales retos para el avance del sector turístico es aumentar la competitividad mediante la redefi-



nición de la oferta, orientándola hacia parámetros de seguridad y los nuevos requerimientos de la demanda impuestos por la crisis sanitaria, así como a través de una revisión en profundidad del portafolio de productos, con la consolidación de segmentos emergentes y de alto valor añadido.

En esta especialización y puesta en valor de la cartera regional de productos turísticos se debe tener presente que, por lo general, el turista es ajeno a la percepción de límites comarcales o municipales en el disfrute de su experiencia turística. Esta idea de transversalidad de productos turísticos y territorio explica que la intervención recogida en el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 se articule en distintos niveles: un programa general por áreas, con líneas horizontales y diferentes programas específicos de productos.

## PROGRAMA GENERAL

Paralela a la planificación de las estrategias propias establecidas en los programas específicos de productos, se desarrolla un programa general que recoge las líneas estratégicas transversales desarrolladas por las diferentes Oficinas del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

De este modo, las estrategias que integran el Programa general inciden tanto en el impulso del conjunto de destinos como en los diferentes productos, y se han agrupado en las siguientes cinco grandes áreas operativas:

PROGRAMA GENERAL. ÁREAS OPERATIVAS	DEPARTAMENTO DEL ITREM QUE LA DESARROLLA
Ordenación del turismo e infraestructuras	Oficina de ordenación del turismo
Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los RR.HH.	Centro de Cualificación Turística
Promoción, comercialización y desarrollo de negocio	Oficina de promoción y Oficina de marketing y desarrollo de negocio
Comunicación	Área de comunicación
Innovación turística	Área de innovación

## PROGRAMAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

La estrategia de productos se basa en la reestructuración del portafolio definido en el anterior Plan Estratégico 2015-2019 y conformado por 16 productos y su agrupación en 7 segmentos.

Esta renovación del portafolio de productos busca su reorientación hacia las exigencias actuales de la demanda, su adecuación a las nuevas fórmulas de promoción y comercialización y a la nueva coyuntura de mercado. Se apuesta por la especialización y la identificación de nuevos productos de gran potencial, desestacionalizadores y con alta capacidad de generación de valor añadido.

La nueva categorización facilitará el diseño de la estrategia de promoción más adecuada en cada uno de los mercados objetivo, con propuestas específicas adaptadas a la realidad de la demanda en cada uno de ellos. Esta estrategia queda plasmada en la 'Matriz productos-mercados' en la que se recoge el potencial desarrollo de los diferentes segmentos turísticos para los mercados objetivo en el marco del Horizonte 2032.

Bajo estas premisas, el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 propone una clasificación de los productos en los siguientes segmentos transversales:

## PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

TURISMO AZUL	SOL Y PLAYA
	NAÚTICO Y BUCEO
	PLAYAS DEPORTIVAS
	COMUNIDAD Y PATRIMONIO AZUL
CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO	CULTURAL
	RELIGIOSO
	CRUCEROS
	FIESTAS Y FESTIVALES
INTERIOR Y NATURALEZA	ECOTURISMO - RURAL
	ACTIVO
DEPORTE	STAGES Y EVENTOS DEPORTIVOS
	GOLF
	CICLISMO Y OTROS
ENOGASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA
	ENOTURISMO
SALUD Y BIENESTAR	SALUD Y BELLEZA
	MÉDICO
MICE Y NEGOCIOS	



## PLAN DE ACCIÓN ANUAL

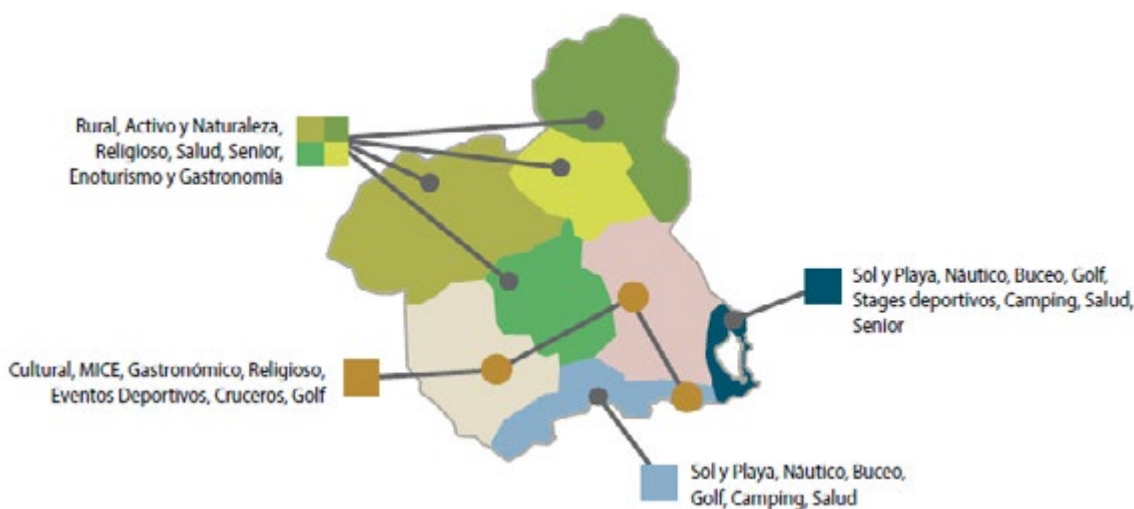
Para poner en funcionamiento la ejecución anual del Plan Estratégico, tanto para el Programa general como para cada uno de los Programas de productos turísticos, se debe haber definido previamente una planificación con sus líneas estratégicas, que contemplan medidas concretas, así como las acciones propuestas para hacerlas efectivas.

Para cada acción:

- Se marca el objetivo anual a alcanzar.
- Se seleccionan los indicadores que midan la eficacia de la acción en términos cualitativos / cuantitativos.
- Se establece un cronograma de desarrollo.

Toda esta planificación del ejercicio turístico, con fijación de objetivos anuales, queda plasmada en los correspondientes Planes de acción anuales, que constituyen la herramienta de ejecución del Plan Estratégico en el corto plazo, contribuyendo a ajustar y enriquecer la hoja de ruta marcada por aquel en función de la coyuntura y de los resultados de las acciones que se vayan acometiendo.

Periódicamente, con frecuencia cuatrimestral y anual, se emitirán informes del cumplimiento de la planificación anual tanto para las áreas operativas del programa general como para los programas específicos de productos. El sistema de evaluación estará basado en el seguimiento de los indicadores de actividad y de resultados de las medidas propuestas y del conjunto de acciones que las integran.



Estos balances, que reflejan la evolución de los resultados del Plan Estratégico en el marco de la coyuntura del sector, facilitan información útil a los agentes del sector, de manera que les ayude a mejorar y optimizar sus decisiones. Y, por otra parte, enriquecen el diseño del Plan de Acción del año siguiente, orientando con sus análisis las medidas y acciones más adecuadas que debe contener aquél.

# 5

## OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

### 5.1 OBJETIVOS

A principios de 2020 el Plan de Acción para el turismo regional contenía una estrategia que pretendía dar respuesta a algunas de las principales debilidades tradicionales del sector, como los desequilibrios entre la oferta turística reglada y la privada, el escaso nivel de diversificación de productos, la concentración temporal y geográfica de la demanda, la excesiva dependencia del turismo británico, la búsqueda de la maximización del potencial del nuevo aeropuerto, ...

Pero desde marzo de 2020 nos encontramos ante una situación completamente diferente, inédita, con una pandemia mundial que ha sumido al sector turístico regional en una situación crítica tal y ante un escenario tan incierto que han llevado a la Consejería a replantearse por completo toda su estrategia.

Y aunque en el momento de la redacción de este plan el panorama resulta extremadamente incierto, se ha entendido imprescindible plantear una visión estratégica que transmita confianza y sirva de guía en la toma de decisiones políticas y empresariales por todos los actores, públicos y privados, que conforman este sector de cara a reactivar la actividad y superar esta complicada coyuntura. De este modo, el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 se ha diseñado como una herramienta flexible, con visión a corto, medio y largo plazo, siendo una estrategia abierta que irá incorporando los sucesivos planes de acción anuales y que irá evolucionando acorde con los escenarios futuros.



## OBJETIVOS GENERALES

El Plan Estratégico tiene como objetivos generales:

Afrontar un **primer periodo de rescate del sector**, donde los esfuerzos de la Administración Regional estarán volcados en la gestión de líneas de ayudas, la elaboración y difusión de protocolos de seguridad y sanidad y las campañas de recuperación de la confianza del consumidor y de captación de turismo de los mercados de proximidad.

Abordar los **desafíos globales del nuevo escenario turístico** postCovid-19, así como los **retos tecnológicos**.

Hacer frente a aquellas **debilidades estructurales** que en estos momentos constituyen un cuello de botella para la reactivación y el desarrollo competitivo y sostenible del sector turístico en la Región de Murcia.

Implantar un **modelo sólido y sostenible** en el tiempo para el sector turístico regional.

Con todo ello, el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 persigue la plena **integración del sector turístico en los diferentes destinos regionales**:

**A nivel social**, entre sus residentes y su patrimonio cultural.

**A nivel económico**, impulsando los efectos tanto directos como indirectos sobre su tejido productivo de manera que enriquezca el desarrollo integral del destino.

**A nivel medioambiental**, respetando y protegiendo los valores naturales del territorio de la Región de Murcia.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos prioritarios del plan estratégico en el horizonte del año 2032 inciden en avanzar en aspectos como:

**La rehabilitación y revitalización de los destinos.** Sentar las bases de una estrategia de cambio estructural necesaria para garantizar la competitividad y sostenibilidad de los destinos turísticos regionales.

**La mejora de los estándares de calidad.** Potenciación y seguimiento de la implantación de los sellos de calidad tanto en las empresas y actividades turísticas como en los destinos (Plan de Calidad).

**Diversificación del portafolio de productos. Especialización y transversalidad.** Acometer una reestructuración del portafolio de productos agrupado en una serie de segmentos transversales para los que se busca su reorientación a los requerimientos de la demanda y diferenciación.

**La desconcentración de la afluencia turística con mercados y productos menos estacionales.** Combatir la alta estacionalidad y prolongar la temporada alta. Aumentar el grado de internacionalización del turismo regional e impulsar la diversificación de los mercados emisores.

**La mejora del posicionamiento y percepción de la identidad del destino.** Impulsar el posicionamiento del Costa Cálida-Región de Murcia como destino único, incidiendo en las ventajas y potencialidades específicas de cada uno de sus productos. Aumentar la notoriedad de la marca Costa Cálida-Región de Murcia en los mercados objetivo y prestar una especial atención a la marca e imagen del Mar Menor.

**Nueva estrategia de promoción y comercialización diferenciada por productos y mercados.** Puesta en marcha de nuevas herramientas de mercadotecnia, mediante acuerdos con turoperadores, mayoristas y portales online sobre los productos turísticos más relevantes.

**Profesionalización del sector.** Favorecer la profesionalización del sector a través de la mejora de la formación, la apuesta por la innovación y la creación de herramientas de apoyo a la gestión empresarial.

**Actualización normativa ante los cambios en la demanda y los mercados.** Dotar al sector de un marco jurídico que favorezca su competitividad, fomentando la iniciativa empresarial, la inversión productiva y el necesario equilibrio entre la oferta alojativa reglada y privada.

**La responsabilidad ambiental que garantice la competitividad y la sostenibilidad.** Integración de la actividad turística en el territorio y sensibilización en la gestión medioambiental.

Todo ello, a su vez, redundará en una **mejora de la percepción y del posicionamiento del destino, su competitividad y rentabilidad socioeconómica.**

## OBJETIVOS OPERATIVOS

En estrecha relación con los objetivos específicos y señalando el camino a seguir para conseguirlos el Plan establece una serie de objetivos operativos:

Impulso de la actividad económica. Fomento de nuevas inversiones en instalaciones, establecimientos turísticos e infraestructuras.

Incentivar la apertura de nuevos alojamientos, renovación de la planta hotelera obsoleta y regularización de la oferta alegal.

Mejora de los niveles de reputación de la oferta a través de las actuaciones del Plan de Calidad.

Diversificación de producto. Apoyar la mejora y desarrollo de productos turísticos ya consolidados y potenciar la creación y desarrollo de nuevos productos para mejorar la percepción del turista sobre el destino Costa Cálida Región de Murcia.

Mejorar la presencia de la oferta turística regional en los canales de venta y mercados ya consolidados y propiciar la apertura de nuevos con posibilidades de negocio.

Adecuación del mensaje y la imagen del destino/producto a cada mercado objetivo y a los distintos tipos de viajeros.

Aumentar el grado de internalización aprovechando las sinergias con el nuevo aeropuerto y mitigar los posibles efectos adversos del Brexit.

Diversificación de mercados, mediante la prospección de nuevos mercados que ofrezcan ventajas en términos de desestacionalización o rentabilidad.

Refuerzo de la intermodalidad del transporte y de la conectividad entre los diferentes destinos que contribuya a una mejor vertebración territorial de la actividad turística.

Atracción de nuevos segmentos de demanda, que mejoren el nivel de precios y la rentabilidad de los establecimientos.

Profesionalización de la gestión de los productos y destinos mediante la mejora de la formación y la innovación.

Fomento de actividades turísticas respetuosas en lugares protegidos de alto valor medioambiental.

Potenciación de la percepción de imagen del destino.

## 5.2 SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032, es el instrumento a través del cual el Gobierno regional quiere redoblar el impulso dado al sector turístico por el anterior Plan Estratégico 2015-2019. La planificación realizada y consensuada con los agentes del sector establece, a modo de hoja de ruta, unos ejes estratégicos prioritarios dirigidos a implantar un modelo sólido y perdurable en el tiempo que garantice el crecimiento sostenible del sector turístico.

Pero si importante es el diseño y la puesta en marcha del Plan, no menos importante resulta el seguimiento del mismo. El Plan Estratégico es un documento abierto en el que las directrices de desarrollo

que contempla van evolucionando, adaptándose a las nuevas necesidades y a las debilidades puestas de relieve por los resultados obtenidos.

Para ello, dentro del marco del Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032, se define para cada ejercicio turístico su **Plan Anual de Acción** que establece la estrategia específica anual, dirigida a conseguir los objetivos y retos de los destinos turísticos regionales, acometiendo la necesaria revisión periódica del modelo turístico en función de la evaluación de los resultados logrados durante el ejercicio anterior y el análisis del cumplimiento de objetivos.

Se trata de establecer un control periódico de la ejecución y resultados del Plan Estratégico, de modo que:

Se verifica que las acciones efectivamente ejecutadas se corresponden con las planificadas.

Se analiza en qué medida las acciones desarrolladas han logrado el cumplimiento de los objetivos estratégicos relacionados con ellas previamente establecidos.

Facilita la detección de posibles desviaciones y la previsión de situaciones de crisis, desequilibrios o pérdida de competitividad.

Para llevar a cabo esta evaluación, cada una de las áreas operativas que conforman el Itrem realiza una planificación anual de sus líneas de actuación cuya ejecución y seguimiento asume a través de su correspondiente **Programa estratégico**.

La suma de todos los Programas estratégicos de las áreas constituye un **Programa general** que incluye todas las líneas estratégicas transversales de trabajo definidas anualmente para ser desarrolladas por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

Este programa general, con las líneas transversales que afectan a la totalidad de productos y destinos, se complementa con los **Programas de productos turísticos**, que incorporan las líneas de desarrollo específicas para cada uno de ellos.

Se articula así un cuadro de mando único, organizado por programas de áreas y de productos, que permite el seguimiento y el análisis continuo de resultados, así como su comparativa con los objetivos marcados para cada anualidad. Esta evaluación continua se organiza en torno a un sistema conformado por casi 400 indicadores de actividad y de resultados, que dan cuenta de la verdadera dimensión y alcance de los planes anuales.



## SISTEMA DE SEGUIMIENTO: INDICADORES

### **Indicadores de *input***

Destinados a medir:

- El número de acciones realizadas y el grado de ejecución de las acciones de cada área
- El presupuesto ejecutado y la relación entre el presupuesto previsto y el ejecutado

### **Indicadores de *output***

Destinados a medir el resultado de las acciones realizadas:

- Variación interanual de turistas y pernoctaciones
- Variación interanual del gasto turístico
- Variación interanual de otras variables: estancia media, ocupación, rentabilidad

### **Indicadores de *outcome***

Destinados a medir el impacto final en:

- La actividad turística
- El grado de cumplimiento de los objetivos finales del Plan Estratégico

Entre las ventajas de este sistema de seguimiento cabe mencionar que, además de controlar el cumplimiento de los objetivos globales del Plan, permite reorientar sus actuaciones o afrontar nuevos retos a corto y medio plazo, así como planificar el desarrollo futuro según un modelo estable en el tiempo.

Además, esta evaluación de resultados constituye una plataforma informativa que dota de total transparencia a las actuaciones realizadas desde la administración turística, permitiendo a empresarios, profesionales y otros agentes del sector realizar un seguimiento en detalle de los resultados de las diferentes políticas turísticas, así como de la evolución de la coyuntura general.

# 6 VISION ESTRATÉGICA. PRINCIPALES EJES DE ACTUACIÓN

El sector turístico ha vivido en 2020 el mayor impacto histórico a nivel global que lo ha sumido en la mayor depresión desde el final de la Segunda Guerra Mundial. El escenario turístico se ha visto completamente modificado a causa de la crisis sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19 y es por ello, por lo que estamos ante una nueva realidad en la que todo el sector, liderado por la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes, está trabajando en la reconstrucción del turismo regional a través de dos principales ESTRATEGIAS:

## **ESTRATEGIA 1. MEDIDAS DE URGENCIA PARA EL RESCATE Y REACTIVACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL**

Consiste en la articulación de un plan de choque para superar la situación de emergencia que viven las empresas y el empleo en el sector. Son medidas a corto plazo focalizadas en el rescate que garantice la supervivencia de los 19.150 establecimientos del sector y de sus 56.000 empleos que la pandemia ha puesto en riesgo.

En este sentido, los esfuerzos de la Administración Regional estarán dirigidos a la reactivación y fortalecimiento del tejido empresarial a través de la gestión de líneas de ayudas, la puesta en marcha de protocolos de seguridad y sanidad para la oferta turística y el diseño y lanzamiento de campañas promocionales e incentivos a la demanda para la recuperación de la confianza del consumidor, así como la captación de turistas de los mercados de proximidad.

## **ESTRATEGIA 2. RECONSTRUCCIÓN, CAMBIO ESTRUCTURAL E IMPULSO DE LA COMPETITIVIDAD**

En paralelo a las medidas de rescate y salvamento de la Estrategia 1, se desarrolla en esta segunda estrategia un ambicioso plan de reconstrucción del sector que promueva el refuerzo de su competitividad, al tiempo que impulsa la recuperación de la actividad. Se trata de marcar una estrategia abierta y flexible concebida para ser capaz de adaptarse a la evolución de la situación sanitaria y socioeconómica, de los mercados y de la demanda, priorizando nuevas soluciones.

Se abordan cuestiones estratégicas como: Afrontar los retos del turismo en la Región de Murcia en el difícil contexto actual de crisis, así como la superación de las rigideces estructurales y la renovación de destinos y la reformulación de la oferta adaptando los productos turísticos tradicionales a un modelo

experiencial, desestacionalizado y desconcentrado. Todo ello, teniendo en cuenta los componentes de sostenibilidad y digitalización que demanda el nuevo turista. Para ello las herramientas de inteligencia turística nos van a permitir detectar tendencias, conocer perfiles y demandas y así poder construir ofertas personalizadas.

El embellecimiento del destino y la modernización de infraestructuras son ejes estratégicos que se pretende abordar con los planes de recuperación extraordinarios 'Next Generation'. Además, la digitalización y la formación del sector es un aspecto clave para aumentar la calidad y la competitividad del sector.

## 6.1 ESTRATEGIA 1. MEDIDAS DE URGENCIA PARA EL RESCATE Y REACTIVACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL

Ante el panorama de incertidumbre generado por la pandemia de Covid-19, el Gobierno regional puso en marcha desde marzo de 2020 una serie de medidas de urgencia para garantizar la supervivencia del tejido empresarial del sector turístico en los peores momentos de la crisis sanitaria, contribuyendo al mantenimiento de la actividad y de sus 56.000 empleos.

El corto plazo debe ser afrontado como un periodo de rescate del sector, donde los esfuerzos de la Administración Regional están centrados en medidas entre las que destacan:

Planes de rescate al sector turístico mediante ayudas directas para paliar los efectos de la Covid-19 en los negocios y garantizar el mantenimiento de la actividad.

Elaboración y difusión de protocolos de seguridad y sanidad. Puesta a disposición de los turistas de una póliza de seguro gratuito con cobertura Covid-19 para atender a los gastos sanitarios, de desplazamiento y prolongación de la estancia de turistas nacionales e internacionales que visiten la Región de Murcia.

Campañas promocionales destinadas a la recuperación de la confianza de los visitantes y de captación de turismo de los mercados de proximidad.

Incentivos a la demanda, como el lanzamiento de un bono turístico para estimular los viajes con pernoctación en la Región de Murcia mediante la subvención de la parte alojativa en establecimientos reglados, ofertados por las agencias de viaje regionales. Se pretende, de este modo, fomentar tanto el consumo turístico como la actividad de las agencias de viaje.

Gestión de líneas de ayudas a las empresas afectadas por la crisis del Mar Menor.



## ESTRATEGIA REACTIVA

La Comunidad puso en marcha en 2020 las ayudas dirigidas al sector hostelero y turístico, con una disponibilidad de hasta 20.000 euros para paliar los efectos de la Covid-19 en sus negocios.

Estas subvenciones se enmarcan en la estrategia 'Reactivä', y estaban dirigidas a profesionales, pymes, micropymes y autónomos de la Región de Murcia que trabajen en las actividades de agencias de viajes, organización de congresos, guías de turismo, turismo activo y la hostelería, tanto en el ámbito de bares, cafeterías y restaurantes como ocio nocturno, discotecas, empresas de catering y salones de celebraciones.

Estas ayudas se suman a otras líneas por un volumen de 19 millones de euros y que incluyen la línea de ayuda 'Turismo Seguro Reactivä Itrem', con microcréditos con una cuantía de hasta 100.000 euros al 0% de interés, así como una línea de 5 millones dirigida al pago de nóminas, alquileres, tasas e impuestos y costes fijos para empresas y autónomos con actividad en el sector.

## PLAN REGIONAL DE RESCATE AL SECTOR HOSTELERO

Asimismo, en 2020 se movilizaron 37 millones de euros del presupuesto regional para el Plan de Rescate del sector hostelero. Este plan, que fue consensuado con la patronal CROEM, contiene ocho medidas que permiten minimizar el impacto en los establecimientos turísticos de las restricciones impuestas a causa de los efectos de la pandemia de Covid-19.

Entre estas ocho medidas destaca una Línea de Hibernación que ha puesto a disposición de los hosteleros más de 20 millones de euros en ayudas a fondo perdido para hacer frente a gastos fijos como el pago de los alquileres, productos perecederos, impuestos locales no bonificados o suministros.

Igualmente se incluye la puesta en marcha de un nuevo servicio gratuito de asesoramiento experto en arbitraje de alquileres, gestión financiera y reconfiguración de deuda para las empresas y autónomos del sector hostelero.

Además de estas dos medidas, el plan incluye la línea de préstamos 'Reactiva Hostelería', que moviliza 10 millones de euros a interés cero, así como la línea 'Refinancia Hostelería', que pone a disposición de los hosteleros 2 millones de euros para cubrir los intereses de sus préstamos bancarios.

Todas estas medidas se completan con una línea con 3,5 millones de euros para hacer frente al pago de las cuotas de autónomos y la exención de aquellas tasas e impuestos que dependen de la Comunidad, la línea de subvenciones a fondo perdido que se puso en marcha recientemente para hacer frente a los costes equivalentes a impuestos y gastos corrientes y que está dotada con 5,3 millones de euros y una campaña de promoción.

## SEGUNDO PLAN REGIONAL DE RESCATE AL SECTOR HOSTELERO EN 2021

A través de este II Plan de Rescate del sector hostelero que da continuidad al primero, desarrollado en 2020, la hostelería y las empresas turísticas reciben una inyección de 30,4 millones de euros de la Comunidad, a través de una línea de ayudas, dirigida a la totalidad de las empresas del sector, incluyendo los alojamientos turísticos, el ocio nocturno, discotecas y salones de celebraciones. Estas líneas de ayuda tienen como objetivo el rescate de las empresas turísticas, tratando de reducir al mínimo los efectos económicos y en el empleo que están provocando las restricciones impuestas a causa de los efectos de la crisis sanitaria de Covid-19.

De esta línea de ayudas se benefician tanto autónomos como microempresas y pymes de hostelería, agencias de viajes, empresas de turismo activo y organización de congresos, que cuentan con un total de 15,3 millones de euros. Las ayudas van de 4.000 a 14.000 euros por establecimiento, en función del número de trabajadores, a lo que se suma la cuantía para atender 71 solicitudes en tramitación de la anterior subvención.

En concreto, los alojamientos turísticos reciben 10 millones de euros que se distribuyen en función del porcentaje de caída de la facturación. En este caso los beneficiarios serán hoteles, albergues, campings, alojamientos rurales y apartamentos turísticos.

Por su parte, el ocio nocturno y los salones de celebraciones cuentan con una dotación global de 5 millones de euros, mientras que se ha habilitado otra partida de 100.000 euros para ayudas a los guías de turismo.

## MORATORIA DE PRÉSTAMOS TURISMO Y HOSTELERÍA EN 2021

Esta línea de subvenciones tiene como finalidad facilitar que las pymes, micropymes y autónomos del sector de la hostelería de la Región de Murcia que sean titulares de operaciones de préstamos suscritos con anterioridad al 14 de marzo de 2020, acuerden con las entidades financieras una carencia de seis a doce meses de duración en la amortización de los citados préstamos. El coste financiero de la carencia podrá ser sufragado por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

La dotación del presupuesto destinada a esta línea de ayudas es de un total de 2 millones de euros.

## ELABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE PROTOCOLOS DE SEGURIDAD

La Comunidad Autónoma de la Región de Murcia ha tenido un papel muy activo, colaborando con el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE) y la Secretaría de Estado de Turismo, en la elaboración de los protocolos de seguridad oficiales para evitar el contagio por coronavirus en el sector turístico.

Como resultado de todo ello se han diseñado y difundido las correspondientes guías que contemplan las medidas específicas para la reducción del contagio por el coronavirus, SARS-COV-2, en establecimientos y recursos turísticos tales como albergues, alojamientos rurales, campings, campos de golf, guías de turismo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, balnearios, oficinas de turismo y turismo activo y ecoturismo o playas entre otros.

Además de publicar estas guías en sus webs institucionales y en el portal [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es), desde el Gobierno regional se ha establecido una serie de recomendaciones que amplían y concretan estas medidas para el sector turístico y que igualmente se han hecho públicas y difundido entre los ayuntamientos.

## IMPLEMENTACIÓN DEL SELLO DE CALIDAD 'TURISMO SEGURO'

Con la cooperación del Instituto de Turismo, un gran número de hoteles en la Región han implantado en su establecimiento el sello 'Turismo seguro' que ha establecido el Instituto de Calidad Turística, ICTE, en colaboración con la Secretaría de Estado de Turismo, como marca de garantía y certificación de implantación del Sistema de Prevención de Riesgos para la Salud frente al Covid-19.

Además, muchos de estos hoteles han dado un paso más y están trabajando en implantar otros protocolos de seguridad más específicos, como el de Hostemur, el de Prevemur, Hostelería Segura, Bureau Veritas y del Plan de Contingencia con certificación.

## SEGURO GRATUITO CON COBERTURA COVID-19 PARA TURISTAS

Con el objetivo de influir en la decisión de viajar a la Región de Murcia e incentivar a los turistas, el Itrem puso a disposición de todos los viajeros nacionales de otras comunidades e internacionales no residentes un seguro gratuito con cobertura Covid-19 para estancias en establecimientos de alojamiento reglado de la Región de Murcia a partir del segundo semestre del año 2021 y primer semestre de 2022, prorrogable en función de la evolución de la pandemia.

Quedan cubiertos por parte del asegurador: los gastos médicos, quirúrgicos y de hospitalización; los gastos médicos de transporte y repatriación; el transporte o repatriación, para el enfermo o fallecido por Covid-19 y los acompañantes del núcleo familiar y los gastos de prolongación de estancia (hasta 15 días) tanto para el enfermo como para los acompañantes del núcleo familiar.

Esta herramienta será un valor diferencial y estratégico para la reactivación del turismo en la Región de Murcia.



## PROGRAMA “BONO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA”

Desde el comienzo de la pandemia la Región de Murcia ha sido pionera en la toma de medidas, tanto en su eficacia como por su anticipación, con el objetivo de revertir el impacto de la crisis. La implantación de medidas de ayuda directa al sector, así como el establecimiento de acciones orientadas a apoyar la recuperación del sector turístico regional ha demostrado su eficacia en el proceso de debilitamiento del impacto de la Covid-19 en la Región de Murcia, evitando mayores cierres de negocio y la pérdida de más puestos de trabajo.

A pesar de ello, las pérdidas con respecto a la situación previa a la pandemia son cuantiosas, por lo que urge la reactivación del sector mediante la implementación de nuevas medidas dirigidas al mantenimiento de la actividad y conservación del empleo, así como a la recuperación e impulso del turismo, que constituye uno de los principales tractores de la economía regional.

Por medio de este programa, puesto en marcha desde diciembre de 2021, se pretende estimular de una forma dinámica los viajes turísticos por Región de Murcia, colaborando a sufragar los gastos derivados de esos viajes, fomentando la demanda turística mediante la subvención de la parte alojativa de los servicios turísticos ofertados por las agencias de viaje de la Región de Murcia.

Esta medida se destina a todas las personas residentes legalmente en España que pernocten un mínimo de dos noches consecutivas en uno o varios alojamientos ubicados en la Comunidad Autónoma de Región de Murcia y se encuentren inscritos en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas del Instituto de Turismo de la Región de Murcia.

En definitiva, se trata de fomentar la realización del mayor número de viajes con pernoctación en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, e incentivar tanto el consumo turístico como la actividad de las agencias de viaje, contribuyendo a la reactivación económica de este sector. De este modo, las ayudas se erigen como un instrumento idóneo y necesario para impulsar el conocimiento de Región de Murcia y sus atractivos turísticos, amén de contribuir a la desestacionalización de la demanda turística.

## PROGRAMA “VISITAS GUIADAS GRATUITAS”

Dentro del sector turístico, los guías de turismo han sufrido especialmente las limitaciones a la movilidad y el descenso en la llegada de turistas, así como restricciones a su acceso a recursos culturales y turísticos. Este hecho ha impedido el reinicio de su actividad de una forma normal una vez que se han ido flexibilizando las medidas de contención general de la pandemia, prolongándose así la parálisis de actividad sufrida con respecto a la de los restantes sectores. Por ello, su situación ha sido especialmente grave, y se hace imprescindible el apoyo a los guías de turismo y a las empresas con actividad turística que contraten habitualmente a guías de turismo.

Para ayudar a reactivar estas actividades turísticas, tan castigadas con la pandemia, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha puesto en marcha un programa de visitas guiadas gratuitas a los turistas en la Región de Murcia.

Las visitas deben cumplir los siguientes requisitos:

Desarrollarse en el territorio de la Región de Murcia.

Realizarse a grupos de turistas compuestos por un mínimo de dos y un máximo de veintinueve personas.

Tener una duración de cuatro horas como mínimo.

## ESTRATEGIA DE SENSIBILIZACIÓN Y DINAMIZACIÓN DEL TURISMO INTERNO EN LA REGIÓN DE MURCIA

El turismo interno de los propios residentes en la Región que antes de la pandemia de Covid-19 se iba a otras comunidades autónomas o al extranjero está optando ahora, en mayor medida, por los destinos regionales. Esta evolución diferenciada del turismo interno ha modificado la estructura de la demanda turística haciendo que su cuota sobre el total, en términos de pernoctaciones en alojamientos reglados, haya aumentado 10 puntos pasando del 14,5% en 2019 al 24,3% en 2020. Con la evolución contraria, las

pernoctaciones de los turistas extranjeros pasaron de representar el 36,1% al 29,7% y las de turistas de otras comunidades del 49,4% en 2019 al 46% en 2020.

Con ello, el buen comportamiento del turismo interno está compensando, si bien solo parcialmente, la caída de turismo extranjero y procedente de otras comunidades y está contribuyendo a que, en la Región de Murcia, la práctica totalidad de indicadores presenten caídas interanuales menos acusadas que la media nacional.

El mercado interno de los propios residentes en la Región de Murcia está ejerciendo de palanca en la que se apoya la recuperación de la actividad turística durante los años 2020 y 2021. De este modo, el gasto turístico de los murcianos en sus viajes interiores por la Región de Murcia que en 2019 representaba el 31,4% del total del consumo turístico, ganó peso en 2020 hasta significar la partida mayoritaria de ingresos turísticos, con el 53% (+21,6 puntos), correspondiendo el restante 47% al turismo receptor (de otras CCAA y extranjero).

Según esta nueva tendencia, el turismo regional podría beneficiarse de gran parte de la demanda de los propios residentes en la Región de Murcia que normalmente se iba a otras comunidades autónomas o al extranjero de vacaciones y que ahora optaría por los destinos de su comunidad. Además, esta constituye una oportunidad para mejorar el conocimiento y la valoración que la población residente tiene de los destinos y recursos turísticos locales.

Para abordar la reconstrucción del sector turístico en la Región de Murcia tras los graves efectos de la pandemia de Covid-19, reforzar y dinamizar el sector, el papel del turismo interno va a ser fundamental. Y uno de los factores clave reside en la percepción que el propio residente tiene de la Región de Murcia y de sus recursos patrimoniales y turísticos.

Es por esto que el Instituto de Turismo ha articulado una 'Estrategia de sensibilización y dinamización del turismo interno en la Región de Murcia' que, por un lado, plantee actuaciones de sensibilización a los residentes que pongan el acento en la idea de que la Región de Murcia tiene una identidad propia y un gran atractivo turístico basado en un rico y variado patrimonio natural, cultural, histórico, artístico o gastronómico. Y, por otro lado, se pretende poner en marcha un programa de dinamización para incentivar los flujos turísticos internos dentro del territorio regional. Se trata de que los propios residentes en la Región se conviertan en agentes activos del desarrollo y prescriptores del destino.

Con todo ello se contribuirá a la creación de oportunidades en la sociedad local, promoviendo y facilitando el establecimiento de actividades turísticas y complementarias que incidan positivamente en la situación del mercado laboral actual y futuro. Al mismo tiempo, el incremento de los flujos internos de turismo en la Región de Murcia favorecerá el sentimiento de pertenencia y generará fidelización, confianza en el destino y satisfacción del turista.

## CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DE APOYO A LA HOSTELERÍA

### **Campañas para reivindicar la seguridad y calidad de los establecimientos hosteleros regionales**

Dada la importancia de este segmento para contribuir a la reactivación de la actividad económica regional y mantener los niveles de empleo, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia sigue volcando todos sus esfuerzos en apoyar a este sector.

Desde el Itrem se han venido lanzando campañas para apoyar la vuelta a la normalidad del sector hostelero de la Región, reivindicando la seguridad, confianza y calidad que ofrecen los establecimientos hosteleros regionales, así como el alto nivel de cualificación de sus profesionales.

### **1001 sabores a la carta con servicio 'delivery' o 'take-away'**

Durante los días de mayores restricciones, Turismo vía Web y RRSS creó el apartado '1001 Sabores a la carta' para apoyar a los restaurantes regionales que habían optado por reconvertir su actividad para que los murcianos puedan seguir disfrutando de sus cartas, o bien por medio de servicio a domicilio, 'delivery', o bien en modalidad de comida para llevar, 'take-away'. Decenas de establecimientos se unieron a esta iniciativa.

## REGIÓN DE MURCIA, CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA

Otra de las iniciativas más importantes respecto al apoyo de la hostelería y del sector de la gastronomía regional es la prorrogación de la Capital Española de la Gastronomía (CEG) para 2021. Hubiera sido sencillo anular la capitalidad, pero conscientes del potencial de la Región de Murcia como destino enogastronómico y la importancia de este segmento para la reactivación del turismo se ha dado un paso al frente apostando por mantenerla también en 2021.

Este proyecto estratégico representó una gran fortaleza y ventaja competitiva a la hora de comunicar que no se desaprovechó. Con los efectos de la pandemia, la capitalidad gastronómica se erigió como una herramienta para colaborar en la recuperación del sector turístico y de la hostelería, siendo un eje aglutinador de las distintas experiencias que ofrece la Región de Murcia en estrecha vinculación con la gastronomía y llevando a cabo la difusión de los principales atributos de una oferta turístico-gastronómica diversa y atractiva.

Para ello, 'Región de Murcia, Capital Española de la Gastronomía' llevó asociada una amplia programación, que ha sumado atractivos a la oferta turística de la Región, fomentando tendencias tan actuales como la dieta mediterránea, el real food y la importancia de la vida saludable. Sin olvidar la excelente oferta de enoturismo de calidad existente en la Región ligada a sus 3 Denominaciones de Origen: Jumilla, Yecla y Bullas.

El proyecto ha desarrollado acciones tanto en la Región de Murcia como en las capitales de las provincias cercanas (Almería, Granada, Málaga, Albacete, Alicante, Valencia), así como en Madrid y en las ciudades con conectividad aérea con la Región de Murcia a nivel nacional: Barcelona, Santander, Oviedo, Gijón y Gran Canaria.

## REANUDACIÓN DE ACCIONES FORMATIVAS PARA DOTAR DE MÁS CALIDAD A LOS PROFESIONALES

El Centro de Cualificación Turística (CCT) desde sus comienzos, ha combinado las modalidades de formación presencial y teleformación para dar la mayor cobertura formativa posible. Debido a la crisis sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19, el CCT se vio obligado a cancelar todos los cursos de la modalidad presencial, optando por potenciar la formación online a través de su Campus Virtual. Se puso en marcha desde entonces un plan de choque de formación online para hacer frente a los efectos de la Covid-19 en el sector turístico y hostelero de la Región de Murcia. Su objetivo, mejorar la capacidad de adaptación de los profesionales del sector turístico a la nueva situación.

El presupuesto destinado a la formación corresponde tanto a fondos propios como a fondos del SEF. El Gobierno regional refuerza, así, su compromiso con la mejora de la empleabilidad y cualificación en el sector turístico.

### **Formación online: descentralización, diversificación e innovación.**

Debido a que la situación sanitaria de la Covid-19 ha perdurado en el tiempo, se ha realizado una programación ambiciosa para tratar de dar respuesta a la coyuntura actual del sector turístico de la Región, llegando a todo el territorio y cubriendo todos los segmentos: guías y oficinas de turismo; calidad; restaurante y bar; cocina; gestión empresarial (nuevas tecnologías); turismo gastronómico, así como más cursos del 'Programa Anfitriones' de la Administración Turística Central.

Dada la situación actual, en función de la evolución de la coyuntura y las exigencias del mercado, el CCT se irá adaptando a las circunstancias para dar respuesta a las necesidades formativas del sector turístico de la Región de Murcia.

Continuando con la línea de trabajo de años anteriores, en el futuro se irán ofertando diferentes acciones acordes a la demanda del sector, que contribuyan a garantizar su adaptación a los nuevos tiempos.

Por otra parte, la Secretaría de Estado de Turismo, dentro de las acciones para la recuperación del turismo tras la crisis producida por la Covid-19, elaboró y publicó, en coordinación con el Ministerio de Sanidad, las Guías sectoriales con las especificaciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-COV-2 en el sector turístico, que van a suponer un cambio en los estándares de seguridad en el futuro. El CCT oferta un programa de cursos abiertos y gratuitos para la formación de los profesionales

en la aplicación de estas guías, así como en otras materias de especial interés, como: ‘Introducción a las competencias digitales turísticas’ y ‘Destinos Turísticos Inteligentes’.

### **Adaptación de la plataforma/campus virtual del CCT**

Con el arranque de este nuevo Plan Estratégico toma forma el proyecto ‘Adaptación de la plataforma/campus virtual del CCT’, para acreditar dicha plataforma ante el SEPE, a través del SEF y, poder así impartir Certificados de Profesionalidad en la modalidad de teleformación, siendo un proyecto ambicioso con implicación del Servicio Operativo de Innovación y el departamento de Informática del Itrem.

### **Formación presencial, mejora de la empleabilidad y cualificación práctica de los recursos humanos**

Coincidiendo con la ampliación de la capitalidad gastronómica de Murcia a dos años, el principal compromiso del CCT es seguir cumpliendo y superando las expectativas formativas y, si cabe, que sean aún más ambiciosas y novedosas.

Con el fin de mejorar la seguridad en los establecimientos durante la crisis sanitaria y la capacidad de adaptación de los profesionales de la hostelería y el sector turístico a la nueva situación, el Centro de Cualificación Turística de Murcia considera necesaria la elaboración de un plan de formación específico.

Se introducen de manera novedosa, ciertas especializaciones en materia de hostelería y turismo que creemos que pueden ser de gran interés y utilidad para el sector como son la adaptación de las empresas a la sostenibilidad, la seguridad, la calidad y la digitalización, así como, por supuesto, un aumento de la cualificación de los recursos humanos que ayudaría a combatir los graves problemas que afronta el sector en materia de empleabilidad.

## **APOYO AL TALENTO Y A LA ESPECIALIZACIÓN**

A través de esta línea, el Centro de Cualificación Turística apoya el talento y la excelencia entre profesionales y jóvenes promesas mediante programas de becas y ayudas a la formación práctica y la especialización. Estos programas aportarán una formación teórica y práctica al más alto nivel, con el objetivo de potenciar el talento y la excelencia del capital humano en el sector turístico, siendo conscientes de que una mejor formación de los profesionales del sector turístico mejorará la calidad de los servicios y por consiguiente la imagen turística de la Región de Murcia.

En esta línea el Plan Estratégico contempla la realización de las siguientes acciones:

- Acciones de sensibilización hacia la identificación y atracción del talento.
- Convocatoria de becas de excelencia de colaboración público-privada.
- Estímulo a la participación en acciones formativas mediante becas o ayudas.
- Programa de ayudas para la realización de cursos formativos en entidades de reconocido prestigio para los profesionales.
- Apoyo a la participación en concursos y certámenes.
- Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos y seguimiento de su desarrollo profesional, entendiendo también su papel como los mejores prescriptores del centro y sus actividades.
- Promoción del autoempleo y el emprendimiento.

## 6.2 ESTRATEGIA 2. RECONSTRUCCIÓN, CAMBIO ESTRUCTURAL E IMPULSO DE LA COMPETITIVIDAD

Es esta una estrategia dirigida a sentar las bases para un gradual reposicionamiento del modelo turístico, una estrategia que prioriza la reconstrucción, el cambio estructural y el impulso de la competitividad, con un triple objetivo:

Abordar los desafíos globales del nuevo escenario turístico postCovid-19, así como los retos tecnológicos.

Hacer frente a aquellas debilidades estructurales que en estos momentos constituyen un cuello de botella para la reactivación y el desarrollo competitivo y sostenible del sector turístico en la Región de Murcia.

Implantar un modelo sólido y sostenible en el tiempo para el sector turístico regional.

Para la puesta en marcha de esta 'Estrategia de reconstrucción, cambio estructural e impulso de la competitividad' el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha establecido un Plan de Acción con **cinco ámbitos o grandes ejes**:

**Eje 1.** Revitalización y sostenibilidad de los destinos. Mejora de la calidad de la oferta

**Eje 2.** Nueva estrategia de promoción y comercialización postCovid-19. Imagen de marca

**Eje 3.** Reinención de los productos turísticos. Experiencias

**Eje 4.** Digitalización e inteligencia turística para reactivar el sector

**Eje 5.** Formación, mejora de la empleabilidad y cualificación de los recursos humanos

Así, el Plan Estratégico presta especial atención a factores como la seguridad, la responsabilidad ambiental, la digitalización y la profesionalización del sector, aspectos que marcarán la hoja de ruta de un nuevo modelo. Una hoja de ruta cuyo desarrollo efectivo pasa por el consenso, la coordinación y la colaboración público-privada y que va a permitir acometer los retos de futuro en el sector y retomar su senda de crecimiento, ahora interrumpida por la pandemia.



## ESTRATEGIA 2. RECONSTRUCCIÓN, CAMBIO ESTRUCTURAL E IMPULSO DE LA COMPETITIVIDAD

<b>EJE 1</b>  <b>REVITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS. MEJORA DE LA CALIDAD DE LA OFERTA</b>	L 1. Ampliación de la oferta, revitalización de los destinos maduros y mejora de los estándares de calidad
	L 2. Adaptación del marco jurídico. Control del cumplimiento de la normativa turística y de la oferta clandestina
	L 3. Mejora y mantenimiento de infraestructuras turísticas y señalización
	L 4. Sostenibilidad de los destinos turísticos
	L 5. Sostenibilidad y revitalización del Mar Menor y su entorno
	L 6. Turismo accesible
<b>EJE 2</b>  <b>NUEVA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN POST COVID. IMAGEN DE MARCA</b>	L 1. Posicionamiento como destino seguro y multiexperiencial. La fuerza de los valores de la Región de Murcia
	L 2. La estrategia de comunicación futura
	L 3. Adecuación de las campañas de publicidad a la apertura de los mercados
	L 4. La comercialización del destino en el paradigma de la digitalización
<b>EJE 3</b>  <b>REINVENCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. EXPERIENCIAS</b>	L 1. Nuevas oportunidades para el reposicionamiento de los productos turísticos
	L 2. El portafolio de productos turísticos en la realidad postCovid-19
	L 3. Lucha contra la estacionalidad
	L 4. Internacionalización y diversificación de mercados
<b>EJE 4</b>  <b>DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA REACTIVAR EL SECTOR</b>	L 1. Desarrollo de la Oficina de Inteligencia Turística Regional.
	L 2. Aplicación de la inteligencia de producto, mercado y cliente para la planificación estratégica
	L 3. Transformación digital de los destinos a través del modelo DTI
	L 4. Digitalización y modernización tecnológica de las empresas turísticas. Apoyo a la comercialización
<b>EJE 5</b>  <b>FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS</b>	L 1. Formación online: descentralización, diversificación e innovación
	L 2. Formación presencial, mejora de la empleabilidad y cualificación práctica de los recursos humanos
	L 3. Apoyo al talento y a la especialización

## BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA TURÍSTICA

La renovación de los destinos maduros y de la oferta obsoleta, la diversificación de productos y mercados que favorezca la desconcentración y la desestacionalización de la demanda, lograr una mayor internacionalización con nuevas conectividades aéreas, avanzar en un modelo turístico vinculado a la calidad con margen aún para seguir creciendo en cantidad, alcanzar un posicionamiento fuerte de la imagen del destino, la recualificación de los recursos humanos a través de la formación, la digitalización de las empresas y actividades turísticas son aspectos en los que se debe avanzar para garantizar el futuro del sector turístico de la Región de Murcia.

La superación de estos puntos débiles y de las amenazas de la coyuntura actual permitirá al sector turístico avanzar, con la visión puesta en nuevo modelo que haga al destino competitivo, sostenible y centrado en la consecución de la excelencia.

# EJE 1

## REVITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS. MEJORA DE LA CALIDAD DE LA OFERTA.

La Administración Turística Regional apuesta por una estrategia integral basada en el reposicionamiento de la oferta a través de la rehabilitación y revitalización de los destinos turísticos regionales. Con ella se marcan las líneas para la modernización del modelo turístico de la Región de Murcia, pasando necesariamente por la captación de inversiones y por una renovación de los destinos maduros y recursos turísticos, así como por la mejora de la calidad de la oferta.

En este sentido, el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 propone poner en marcha, desde una perspectiva de participación y colaboración estratégica de las entidades locales y todos los agentes del sector implicados, planes de acción en destinos, con actuaciones que puedan tener un efecto cuasi inmediato en la mejora de su posicionamiento, competitividad y sostenibilidad.

Esta planificación marcará una hoja de ruta para la revitalización de los destinos, la transformación de la calidad y la mejora de la percepción de la identidad del destino. Se trata de crear identidad mediante la rehabilitación, interpretación y renovación del espacio público y privado.

Se quiere evitar la sobresaturación turística que ya afecta a otros destinos del Mediterráneo español y producir efectos positivos sobre la inversión en alojamiento de calidad, empleo y competitividad dentro del sector hotelero.

A través de esta estrategia se impulsarán acuerdos entre los ayuntamientos, especialmente los de la Costa Cálida, y la Comunidad para recuperar la armonización estética, luchar contra el feísmo, paliar el estado inacabado de muchas infraestructuras, así como dotar de uso turístico a infraestructuras existentes pero bloqueadas.

Los desarrollos urbano-turísticos estarán basados en todo momento en el respeto y el disfrute de los recursos naturales y patrimoniales que alberga la Región de Murcia, respetando las figuras de protección vigentes y conjugando aspectos conservacionistas y turísticos.

En este sentido, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, en el ámbito de sus competencias, quiere afrontar la actualización del sector desde el conocimiento de sus fortalezas y debilidades y mediante el desarrollo de una estrategia, que se materializará a través de un amplio proceso participativo y con la inclusión en él de todos los estamentos sociales y económicos que puedan incidir de forma directa o indirecta en el desarrollo sostenible de la Región de Murcia.

En el ámbito del turismo, la meta de la sostenibilidad tiene como propósito alcanzar una adecuada integración de la actividad y la población turística con la sociedad y la realidad local, y el equilibrio entre los diferentes impactos económicos, sociales y medioambientales. Se entiende por un turismo sostenible el que logra su integración en el territorio y garantiza su futuro y el del medio que ocupa, cumpliendo a la vez con las expectativas de los visitantes y generando beneficios socioeconómicos para los diversos agentes en los destinos. Todo ello respetando el espacio turístico y el medio ambiente; protegiendo los recursos naturales y culturales y conservando la identidad de los destinos y de sus comunidades locales.

Las tendencias en cuanto a sostenibilidad apuntan, por un lado, hacia un cambio radical en la concienciación del impacto medioambiental del turismo masivo y, por otro lado, una nueva conciencia social que genera un mayor interés por la autenticidad y las experiencias vinculadas al territorio. Se potenciarán, pues, las actividades turísticas basadas en los valores ligados al medio natural y a la idiosincrasia del territorio que no generen efectos negativos sobre la biodiversidad, convirtiéndose en modelo de respeto al medio ambiente.

Los principales beneficios derivados de la puesta en marcha de esta estrategia son:

- Incremento de la calidad de los servicios turísticos.
- Renovación de los recursos turísticos y potenciación de la percepción de imagen del destino.
- Aumento del nivel de precios y la rentabilidad turística. Todo ello a través del aumento de la calidad y de la atracción de nuevos segmentos de demanda.
- Impulso de la activación económica. Aumento del número de aperturas de nuevos establecimientos.
- Ampliación de la temporada.
- Integración de la actividad turística en el territorio y sensibilización social en materia de turismo sostenible.
- Fomento de actividades conservacionistas de calidad en lugares protegidos de alto valor medioambiental: excursionismo, paseos a caballo, ciclismo y avistamiento de aves o de cetáceos.
- Fomentar la accesibilidad universal para avanzar en la consecución de un turismo para todos

Las líneas de trabajo definidas dentro de este Eje 1 son cinco:

<p style="text-align: center;"><b>EJE 1</b></p> <p style="text-align: center;"><b>REVITALIZACIÓN Y SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS. MEJORA DE LA CALIDAD DE LA OFERTA</b></p>	L 1. Ampliación de la oferta, revitalización de los destinos maduros y mejora de los estándares de calidad
	L 2. Adaptación del marco jurídico. Control del cumplimiento de la normativa turística y de la oferta clandestina
	L 3. Mejora y mantenimiento de infraestructuras turísticas y señalización
	L 4. Sostenibilidad de los destinos turísticos
	L 5. Sostenibilidad y revitalización del Mar Menor y su entorno
	L 6. Turismo accesible

## L1. REVITALIZACIÓN DE LOS DESTINOS MADUROS Y MEJORA DE LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD

La ampliación y modernización de la oferta turística es una línea estratégica transversal clave para mejorar los estándares de calidad, conseguir atraer a un mayor volumen de demanda, y minorar la estacionalidad en los destinos de sol y playa.



La oferta alojativa reglada es un punto a reforzar del turismo regional. Su escaso peso contrasta con el del alojamiento privado turístico, y el pequeño volumen de plazas hoteleras en relación a otros destinos competidores sitúa a la Región de Murcia en una situación de clara desventaja competitiva.

Esta debilidad:

Afecta a la capacidad del sector para mejorar los resultados de sus variables de demanda.

Constituye un freno al papel del turismo como motor económico.

Además, una buena parte de la planta hotelera en la Costa Cálida está formada por hoteles antiguos, pequeños y de categoría media. La modernización de un hotel y sus instalaciones:

Es un factor muy relevante para la captación de clientes, y por tanto para su propia rentabilidad.

Fomenta la renovación de otros hoteles en su entorno, debido a la presión competitiva que supone la presencia de establecimientos modernos en el destino.

## PROGRAMA DE INCENTIVOS Y LÍNEAS DE AYUDAS A LA INVERSIÓN Y REHABILITACIÓN

El Itrem asume, conjuntamente con el INFO, el fomento de inversiones turísticas en la Región de Murcia con el fin de que contribuyan a la renovación de la oferta y a obtener un aumento del número de plazas de alojamiento, mediante el asesoramiento y la puesta a disposición de un marco para la financiación de proyectos turísticos. Todo ello para conseguir una oferta más competitiva en determinados mercados potenciales caracterizados por una demanda exigente.

De cara a impulsar la inversión para esta renovación y modernización necesaria de la oferta turística, la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes ha solicitado la creación de un programa de incentivos y líneas de ayudas dirigidas a facilitar inversiones en proyectos de calidad relativos a hostelería y alojamiento turístico, puesta en valor y el embellecimiento de destinos maduros y destinos con potencial turístico. En este sentido, en los próximos años se va a dotar al sector turístico de líneas de financiación vertebradas a través de **Planes de Sostenibilidad**, que constituyen un ejemplo de colaboración público-privada y participación ciudadana. Se trata de planes plurianuales cofinanciados por la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes, Ayuntamientos o Mancomunidades y el Estado.

Su objetivo es la puesta en valor y la adecuación de los recursos turísticos, culturales y naturales, así como la mejora de la calidad y la competitividad a través de la creación de infraestructuras turísticas y de la promoción.

## CAMPAÑA DE SENSIBILIZACIÓN

Desde el Itrem se trabaja, asimismo, en la sensibilización del sector empresarial y en la búsqueda de la colaboración con los agentes del sector y la co-gobernanza con los ayuntamientos para su implicación en una estrategia turística global de cambio estructural, incidiendo especialmente en el análisis de las estrategias clave para la sostenibilidad, el embellecimiento de los destinos y el refortalecimiento de su gobernanza.

## PLAN DE CALIDAD

La Dirección General de Competitividad y Calidad Turísticas impulsa la modernización de establecimientos y servicios turísticos, en cooperación con los municipios de la Región y asume las tareas de coordinación del Sistema de Calidad Turística en Destinos (SICTED) y del Sistema de Calidad Turística Español (SCTE - Q de Calidad Turística) en la Región.

A través del Plan de Calidad se fomentará la mejora de la calidad de las instalaciones y servicios en los establecimientos turísticos mediante la potenciación y el seguimiento de la implantación de los sellos de calidad tanto en las empresas y actividades turísticas como en los destinos (Plan de Calidad).

## **BANDERAS AZULES**

La 'bandera azul' es un galardón anual que promueve y reconoce los esfuerzos públicos y ciudadanos para cumplir los criterios exigidos de legalidad, accesibilidad, sanidad, educación ambiental, limpieza y seguridad. Este sistema, desarrollado por la FEE (Federación Europea de Educación Ambiental), premia la participación en iniciativas ambientales voluntarias de las autoridades municipales, la población local y visitante y los agentes del sector del turismo. 'Bandera azul' constituye ya un símbolo, reconocido y valorado por decenas de millones de usuarios de playas y puertos, y un estándar mundial de ecocalidad turística, promovido por la Organización Mundial del Turismo y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

La 'bandera azul' es concedida por un Jurado Internacional, presidido por la FEE, y desde la Consejería con competencias en materia de turismo se realizan labores de asesoramiento, acompañamiento en las inspecciones y de coordinación con el organismo nacional de bandera azul, ADEAC, y con los municipios costeros de la Región.

En 2021 un total de 26 playas y 6 puertos deportivos de la Región disponen de este distintivo que reconoce la excelencia en la calidad del agua de baño, el cumplimiento de la normativa medioambiental y la seguridad de los usuarios.

## **DECLARACIÓN DE FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO**

La Región de Murcia cuenta con numerosas fiestas declaradas de 'Interés Turístico'. La riqueza histórica, la mezcla de culturas y la pasión de sus gentes hacia sus fiestas han dado como resultado una gran oferta para el turismo nacional e internacional. Teatro, cine, flamenco, jazz, y festivales de música pop y electrónica conviven con fiestas tradicionales de carácter etnográfico, religioso o histórico. Cabe destacar los eventos de interés turístico internacional, nacional y regional, que constituyen un atractivo turístico y cultural de primer orden, atrayendo una elevada afluencia de visitantes y turistas y una importante atención mediática.

Le corresponde a la Oficina de Ordenación del Turismo del Itrem, la gestión de todas las acciones relacionadas con la tramitación, concesión y revocación de las fiestas de 'Interés Turístico Regional' así como de asesoramiento, gestión y tramitación de las declaraciones de fiesta de 'Interés Turístico Nacional' e 'Internacional' concedidas por la Secretaría de Estado de Turismo. Gracias a este apoyo, las declaraciones de interés turístico han ido en aumento en los últimos años en la Región de Murcia.

## **L2. ADAPTACIÓN DEL MARCO JURÍDICO. CONTROL DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA TURÍSTICA Y DE LA OFERTA CLANDESTINA**

La actualización del marco jurídico y su adaptación a los cambios de la coyuntura y la demanda actual, así como la reducción de las tareas burocráticas, fomentan la inversión y la innovación empresarial.

### **NUEVOS DECRETOS DE CAMPINGS Y EMPRESAS DE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA**

En el ámbito de las competencias autonómicas de Ordenación del Turismo en el territorio regional el Itrem completará el desarrollo de la Ley de Turismo, modificando un marco legislativo anterior más rígido a través de nuevas normativas más cercanas a la realidad actual. Es el caso de los Proyectos de Decreto por los que se regulan las empresas de intermediación turística y los alojamientos turísticos en la modalidad de campings y áreas de autocaravanas, caravanas, camper y similares en la Región de Murcia. La aprobación de ambos decretos está prevista en 2022.

### **VIGILANCIA DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMATIVA TURÍSTICA**

Como cometido destacado de las funciones de inspección, se velará por el cumplimiento de la normativa turística vigente, así como por el correcto funcionamiento de los servicios y establecimientos

turísticos y la protección de los derechos de los usuarios. De cara a agilizar las tareas y minimizar los plazos de resolución, la Oficina de Ordenación del Turismo, en cooperación con la de Innovación, está llevando a cabo el desarrollo de una aplicación informática específica 'IETUR' (herramienta de gestión de inspecciones) para realizar la inspección de los distintos establecimientos y actividades turísticas.

Del mismo modo, se prestará asesoramiento a los profesionales del sector turístico sobre el ejercicio de sus derechos y del cumplimiento de sus obligaciones.

### **SIMPLIFICACIÓN DE TRÁMITES ADMINISTRATIVOS**

Adaptación de todos los procedimientos a sede electrónica con certificado digital, reduciendo tiempos de presentación, automatizando y simplificando la introducción de datos por los usuarios tras el desarrollo de formularios digitalizados e interconectados con las plataformas regionales y nacionales que albergan los datos de los administrados. Se simplificarán trámites administrativos, eliminando obstáculos innecesarios y facilitando la inversión productiva y la innovación empresarial.

### **REGULARIZACIÓN DE LA OFERTA ALEGAL**

El Gobierno regional desarrolla una 'Estrategia contra la oferta turística clandestina en la Región de Murcia' con el objetivo de elevar la calidad de su oferta turística, minimizar el intrusismo profesional, así como conocer la oferta alojativa real de la Región a fin de contar con una estadística más precisa de turistas en destino.

A través de sucesivos Planes de inspección, se está logrando un creciente afloramiento de la oferta turística alegal. Solo en los tres últimos años se ha conseguido clasificar unas 14.000 nuevas plazas.

Dado el crecimiento exponencial de las viviendas de uso turístico en los últimos años, desde la Oficina de Ordenación del Itrem se está trabajando en la implementación de herramientas tecnológicas y equipo humano que ayuden en el proceso de inspección, sanción y registro de la oferta existente.

### **CONVOCATORIA DE PRUEBAS DE HABILITACIÓN DE GUÍAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA**

El Instituto de Turismo lanzará nuevas convocatorias de pruebas para la obtención de la habilitación para el ejercicio de la profesión de guía de turismo de la Región de Murcia. La última convocatoria tuvo lugar en noviembre de 2017 y realizadas las pruebas en el primer trimestre de 2018.

## **L 3. MEJORA Y MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y SEÑALIZACIÓN**

La conservación y mejora de las infraestructuras turísticas y la señalización contribuyen a la vertebración del territorio y facilitan la desconcentración geográfica de la demanda turística y, por tanto, la sostenibilidad de los destinos.

### **ITINERARIOS ECOTURÍSTICOS Y VÍAS VERDES**

Se impulsará la vertebración turística del territorio a través de actuaciones en itinerarios ecoturísticos que contribuyan a la cohesión territorial y favorezcan la conectividad entre los diferentes municipios y destinos de la Región de Murcia.

En particular se fomentará la conservación de la extensa red de Vías Verdes en la Región, así como su mejora o posible ampliación, en coordinación con el "Consorcio de las Vías Verdes de la Región de Murcia", integrado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y los ayuntamientos implicados.

Se potenciarán así mismo las rutas cicloturísticas, tanto la ruta EuroVelo-8 “Ruta Mediterránea”, que engarza los destinos costa y los conecta con las provincias vecinas, como otras rutas para cicloturistas que enlacen con EuroVelo o discurran por las comarcas del interior de la Región de Murcia.

## SEÑALIZACIÓN Y OTRAS ACTUACIONES

En cuanto a señalización turística, se llevarán a cabo actuaciones relativas al mantenimiento, mejora y ampliación de las señales de los destinos y recursos turísticos, especialmente las situadas en las carreteras de titularidad autonómica y estatal, en este caso mediante el Sistema de Señalización Turística Homologada (SISTHO).

Finalmente se apoyarán actuaciones en infraestructuras o equipamientos turísticos que pongan en valor los atributos y recursos de los destinos, o que generen confort y seguridad al turista.

## L 4. SOSTENIBILIDAD DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS

El nuevo modelo turístico postCovid-19 debe anteponer, necesariamente, la calidad de la demanda a la masificación turística y a la saturación de los destinos. Debe ser un modelo que incentive la reinversión, la creación de alojamientos con valor añadido, la innovación y la eficiencia energética. Este modelo pretende dar respuesta a la demanda social existente en la actualidad.

### PLAN TERRITORIAL DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS

Entre las actuaciones de mayor calado destaca el impulso a la renovación de la oferta turística, la modernización de infraestructuras y la competitividad de los destinos que el Instituto de Turismo de la Región de Murcia va a abordar con los planes de recuperación extraordinarios “Next Generation”. Estos planes se articularán en un ‘Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destinos de la Región de Murcia’. Para financiar el desarrollo de este Plan Territorial, con vigencia entre los años 2021-2023 está prevista una cantidad unos 21,2 millones de euros anuales.

Estos planes permitirán configurar una respuesta conjunta para la Región de Murcia ante los retos de la sostenibilidad turística en los ámbitos de la transición verde, la transición digital y la competitividad de los destinos.

Se trata de un proceso coordinado entre el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la Comunidad Autónoma y las entidades locales en el que participarán los diferentes actores públicos y privados del ecosistema turístico del destino.

### PORTAFOLIO DE PRODUCTOS SOSTENIBLE

El modelo de desarrollo turístico debe estar basado en la conservación del paisaje y la recuperación de entornos naturales, donde cada destino establezca su posicionamiento diferenciado y acorde con su personalidad. La meta de la sostenibilidad tiene como propósito alcanzar una adecuada integración de la actividad y la población turística con la sociedad y la realidad local, y el equilibrio entre los diferentes impactos económicos, sociales y medioambientales.

El Itrem plantea un rediseño del portafolio de productos de cada destino adaptado a los cambios en la demanda tras la pandemia de Covid-19 y teniendo en cuenta los parámetros de sostenibilidad y adaptación al medio. Mejorar la comunicación de los valores de conservación del medio y la identidad propia del destino.

## **GESTIÓN TURÍSTICA SOSTENIBLE DE LOS DESTINOS**

Las tendencias en cuanto a sostenibilidad apuntan, por un lado, hacia un cambio radical en la concienciación del impacto medioambiental del turismo masivo y, por otro lado, una nueva conciencia social que genera un mayor interés por la autenticidad y las experiencias vinculadas al territorio.

Se potenciarán, pues, las actividades turísticas basadas en los valores ligados al medio natural y a la idiosincrasia del territorio que no generen efectos negativos sobre la biodiversidad, convirtiéndose en modelo de respeto al medio ambiente.

Apoyo a la formación y a la innovación en la gestión turística sostenible de los destinos con el objetivo de fomentar la creación de oportunidades en la sociedad local: Promover y facilitar el establecimiento de actividades turísticas y complementarias que incidan positivamente en el enraizamiento de la población, su respeto al medio y su identificación con el territorio.

## **EL PLAN DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA ‘TERRITORIO SIERRA ESPUÑA’**

La Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes ha conseguido que el Plan de Sostenibilidad Turística ‘Territorio Sierra Espuña’ sea seleccionado, dentro de una convocatoria del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, como uno de los 25 planes de sostenibilidad que se verán materializados. Ha sido elegido de entre las 154 propuestas presentadas por las comunidades autónomas participantes.

El Plan de Sostenibilidad ‘Territorio Sierra Espuña’, elaborado por la Mancomunidad Turística de Sierra Espuña, es un ejemplo de colaboración público-privada y participación ciudadana. Se trata de un Plan a 3 años con una dotación total de 2.750.000 € cofinanciados por el Estado (40%), la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes (40%) y la Mancomunidad (20%), que se inició en 2020 con una anualidad de 1.900.000 € (800.000€ aportados por el Itrem). Con su materialización, se cumplirá el objetivo de consolidar Sierra Espuña como uno de los principales destinos de Ecoturismo de España, y repercutirá en reforzar la calidad y la sostenibilidad desde el punto de vista social, económico y medioambiental. Entre otros aspectos, contempla adecuar los recursos culturales y naturales para su aprovechamiento turístico, incrementar la calidad y competitividad, mejorar la promoción y las infraestructuras turísticas, y reforzar la gobernanza del destino.

## **ACCESIBILIDAD SOSTENIBLE**

La importancia del transporte en la demanda turística es incuestionable. Es por ello que se incidirá en el refuerzo de la intermodalidad, participando con propuestas en las directrices de conectividad entre los principales medios de transporte utilizados por los turistas de manera que se facilite la interconexión entre los destinos y de estos con los puntos de llegada y salida.

Asociar y establecer vínculos entre los productos de los principales enclaves turísticos de costa y el resto de los destinos, buscando que las estancias se prolonguen, se enriquezcan con actividades más diversas y los efectos del turismo alcancen a la mayor parte del territorio regional. Un nicho de mercado de gran potencial para esta estrategia son los segundos residentes extranjeros.

### **Plan integrado de movilidad sostenible para el Mar Menor (ECOLINE – UPCT)**

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia participa en el diseño y desarrollo del ‘Plan integrado de movilidad sostenible para el Mar Menor’. Este proyecto, fruto de la colaboración con la Dirección General del Mar Menor, la Dirección general de Puertos y Costas y la UPCT, consiste en la creación del primer sistema de movilidad 100% ecológico, sostenible, integrado e intermodal en el Mar Menor y su entorno.

Sus objetivos son: fomentar su interconexión, el turismo sostenible, la concienciación medioambiental y la valorización de su patrimonio natural y cultural.

Para ello se propone la articulación de 6 estaciones náuticas intermodales equipadas con catamaranes solares y e-bikes.

## L 5. SOSTENIBILIDAD Y REVITALIZACIÓN DEL MAR MENOR Y SU ENTORNO

La regeneración del Mar Menor, la mejora de sus infraestructuras y las medidas de apoyo a la actividad turística en su entorno requieren de la cooperación interadministrativa con la integración de políticas diversas y la estrecha colaboración público-privada. El Mar Menor puede clasificarse como un ámbito turístico maduro que precisa de un reposicionamiento de la oferta. La ley 3/2020 prevé que la DG de Territorio impulse un “Plan de Ordenación Territorio de la Cuenca Vertiente del Mar Menor” entre cuyos objetivos están también los de carácter turístico: ordenación de usos turísticos, y mejorar urbana de las áreas construidas recualificando los espacios turísticos. El fomento de la inversión productiva en el destino se ha traducido ya en operaciones de envergadura con la llegada de marcas internacionales de prestigio. La actividad turística en esta área especialmente sensible debe basarse en un modelo sostenible a largo plazo.

### IMPLANTACIÓN DEL ‘SISTEMA DE RECONOCIMIENTO DE LA SOSTENIBILIDAD DEL TURISMO DE NATURALEZA EN LA RED NATURA 2000’ DEL MAR MENOR

La Ley 3/2020 de recuperación del Mar Menor prevé la implantación de novedoso “Sistema de Reconocimiento de la Sostenibilidad del Turismo de Naturaleza en la Red Natura 2000” en los espacios protegidos del Mar Menor y su área de influencia. El Instituto de Turismo está colaborando con la Dirección General del Medio Natural para iniciar el sistema, cuya primera fase es la adhesión del espacio protegido y luego seguirá con la adhesión de las empresas turísticas (alojamiento, ecoturismo y turismo activo) que lo soliciten.

El Itrem fomentará la adhesión de las empresas turísticas, de modo que se comprometan en la sostenibilidad de sus establecimientos o actividades, desarrollando buenas prácticas ambientales en alianza con los gestores de los espacios protegidos del Mar Menor.

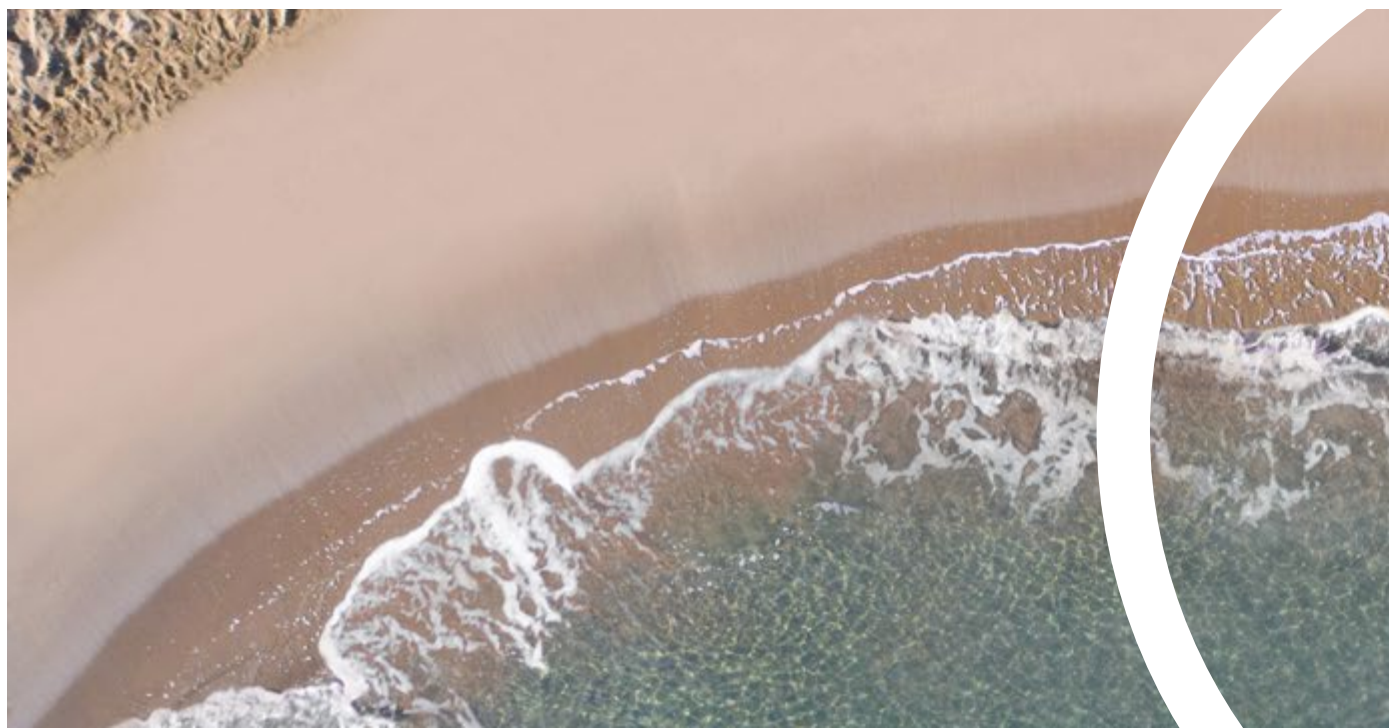
El Sistema de Reconocimiento de la Sostenibilidad del Turismo de Naturaleza en la Red Natura 2000, se implantará en varias fases, con distintas actuaciones que son consecutivas a desarrollar en el tiempo:

I. Adhesión o Certificación de los Espacios Red Natura 2000 (artículo 68).

I.1. Manual de Buenas Prácticas (artículo 70)

II. Adhesión de las empresas de turismo del entorno (artículo 68).

II.1 Formación de agentes turísticos (artículo 71).



El ITREM, en enero de 2021, informó de esta iniciativa a los Ayuntamientos de municipios ribereños del Mar Menor, y también a las principales asociaciones del sector turístico de la zona para que la difundieran entre sus miembros. También ha elaborado listados de las empresas turísticas susceptibles de adherirse al sistema en la ZEPA Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar (abril de 2021) y en la ZEPA Mar Menor (mayo de 2021).

La Dirección General de Medio Natural, como órgano gestor de la Red Natura 2000 ha comenzado los trámites previos para solicitar la adhesión de dos espacios Red Natura 2000, la ZEPA Mar Menor y la ZEPA Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar.

## **PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL MAR MENOR**

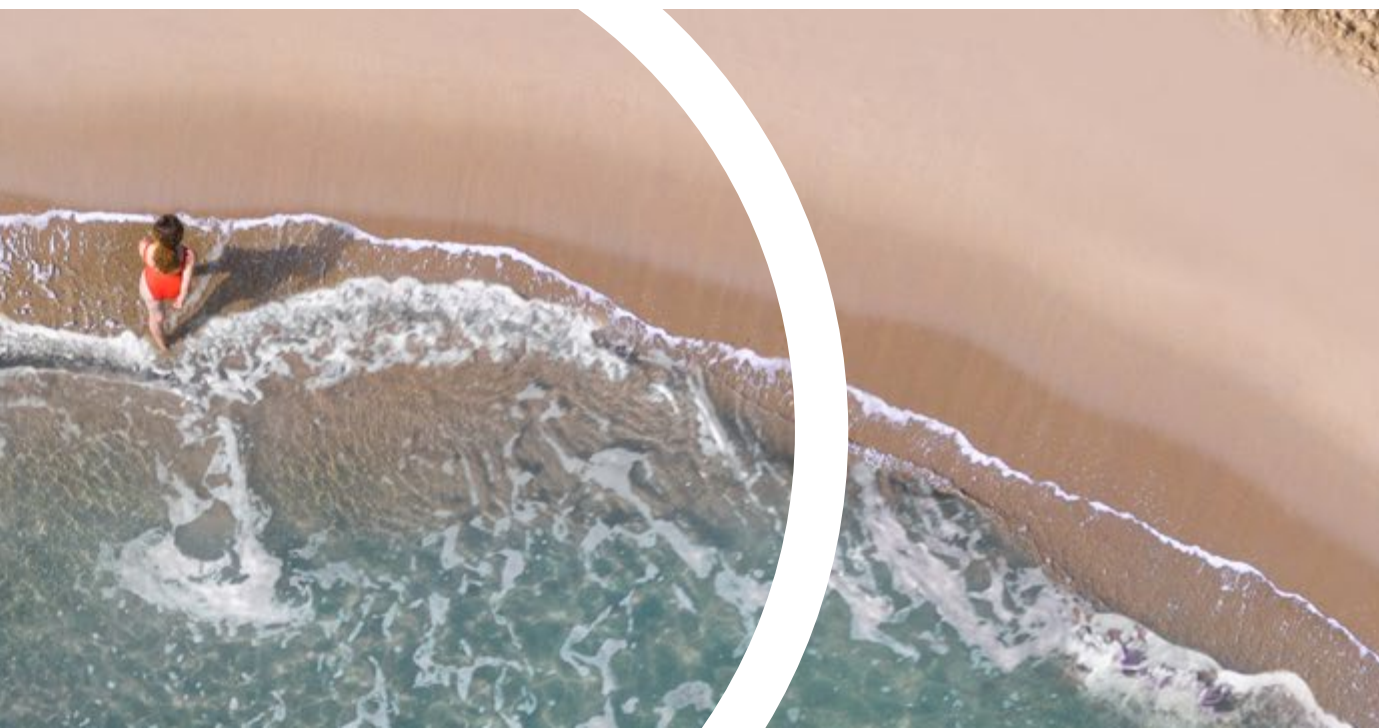
La crisis ambiental del Mar Menor ha generado una imagen negativa del destino, afectando notoriamente a la actividad y al empleo de las empresas turísticas de la zona.

Para revertir esta crisis reputacional, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, en sintonía con lo previsto en la Ley 3/2020 de recuperación del Mar Menor, está incluyendo el Mar Menor como un proyecto estratégico en el marco del plan general de Promoción Turística de la Región de Murcia.

En este marco, se trabajará en actuaciones de comunicación y promoción directas, dirigidas al público final, así como al canal profesional, con el fin de posicionar el Mar Menor como un eje estratégico dentro de los productos de sol y playa, náutico y de naturaleza, respectivamente. Todo ello se ejecutará a través de un Plan de medios nacional y un Plan regional, en colaboración con el sector empresarial, asociaciones y demás entes institucionales de los municipios del Mar Menor.

Asimismo, se sponsorizarán eventos deportivos nacionales e internacionales que se celebren en el Mar Menor con capacidad de generar pernoctaciones en la zona.

Se realizarán acciones de mercadotecnia, mediante la contratación de servicios de operadores turísticos para el desarrollo de acciones de marketing sobre la oferta turística de la Región de Murcia. Igualmente, están previstas campañas de co-marketing promocional con empresas de transporte y/u operadores turísticos en mercados emisores internacionales de interés para la Región de Murcia, que comercialicen servicios de transporte de personas y otros servicios turísticos complementarios con destino a la Región.



## MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS AMBIENTALES PARA LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

La D.G. de Medio Natural y el Instituto de Turismo de la Región de Murcia colaborarán en la elaboración del «Manual de Buenas Prácticas ambientales para las empresas turísticas», previsto en la Ley 3/2020, para lo que se contará con la participación de las asociaciones del sector turístico de la zona

La elaboración y publicación de este manual de buenas prácticas ambientales para empresas turísticas, se ha acordado partir de las recomendaciones y buenas prácticas que se están plasmando en Sistema de Reconocimiento de la Sostenibilidad del Turismo de Naturaleza en Red Natura 2000 y que cuentan por tanto con un consenso básico entre el Ministerio y las CCAA.

Para ello la Dirección General de Medio Natural tiene previsto acometer a lo largo de 2021 los trabajos de caracterización de empresas turísticas, agrupación por actividad, recopilación de información de buenas prácticas existentes y elaboración de Manuales de Buenas Prácticas.

Una vez se disponga de un borrador de «Buenas Prácticas», el ITREM lo trasladará al sector turístico para lograr un documento consensuado.

## FORMACIÓN AMBIENTAL DE LOS AGENTES TURÍSTICOS

Desde el Centro de Cualificación Turística del Itrem, en colaboración con las Direcciones Generales del Mar Menor y del Medio Natural, se promoverá la celebración de cursos, seminarios y jornadas técnicas para incrementar la formación ambiental de los agentes turísticos del destino. Estas acciones formativas se encuadran en la fase II, desarrollándose una vez se disponga del Manual de Buenas Prácticas al que se refiere el artículo 70 de la ley, para así utilizar esas jornadas o talleres, no solo para divulgar los valores ambientales del Mar Menor, sino también para explicar cómo hacer prácticas turísticas sostenibles y mantener conductas responsables.

La Dirección General del Medio Natural tiene prevista la elaboración de los programas formativos ambientales para agentes turísticos según tipología de actividad y destinatarios, estimándose su inicio entre finales 2021 y principio 2022.

## INDICADORES DE EFECTIVIDAD DE LA LEY DEL MAR MENOR

El Itrem ha establecido una serie de indicadores para evaluar la efectividad de las medidas de la Ley 3/2020, de recuperación del Mar Menor, que está desarrollando: empresas adheridas al sistema de sostenibilidad; acciones de promoción; desestacionalización de pernoctaciones; y acciones formativas.

Mediante estos indicadores se realizará el seguimiento y la evaluación continua del grado de ejecución, y de los efectos de las acciones realizadas por el Itrem.

## ESTRATEGIA DE GESTIÓN INTEGRADA DE ZONAS COSTERAS EN EL MAR MENOR Y SU ENTORNO

Desde el Itrem se trabaja, con plazo de ejecución 2022/2023 en dar cumplimiento a los compromisos incluidos en la Estrategia de Gestión Integrada de Zonas Costeras en el Mar Menor y su entorno.

Por un lado, y con la colaboración de los Ayuntamientos del Mar Menor (Cartagena, San Javier, Los Alcázares y San Pedro del Pinatar), para la celebración de la Feria del Mar Menor en coordinación con el ITREM.

Por otro lado, con la Estación Náutica del Mar Menor para la elaboración del ‘Programa de mejora del modelo turístico, relanzamiento sostenible, equipamientos y recursos turísticos del destino Mar Menor’, en coordinación con el ITREM. En la relación del programa, se atenderá a las siguientes directrices:

Preservar aquellos valores geomorfológicos, identificadores y característicos del paisaje litoral.

Actuaciones con un diseño bien adaptado al paisaje litoral en el que se inserten, con especial atención a las zonas con paisaje de mayor neutralidad.

Fomentar medidas que impliquen la protección y revalorización del patrimonio cultural de la costa.



Este 'Programa de mejora del modelo turístico, relanzamiento sostenible, equipamientos y recursos turísticos del destino Mar Menor' se incorporará al Plan de Ordenación Territorial de la Cuenca Vertiente del Mar Menor que elaborará la D.G. de Territorio y Arquitectura y que regulará los usos recreativos y deportivos para que resulten compatibles con la protección y recuperación del buen estado ambiental del Mar Menor y su entorno.

Del mismo modo, desde el ITREM se apoyará la renovación del material y del equipamiento de las bases náuticas del Mar Menor.

## **L 6. TURISMO ACCESIBLE**

La Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes, en colaboración con los municipios y entidades regionales del sector de la discapacidad, ha venido impulsando la accesibilidad en las playas, principal recurso turístico de nuestros destinos de sol y playa. La mejora de sus condiciones de accesibilidad no solo favorece la integración de las personas con discapacidad (turismo accesible), sino que también beneficia a cualquier usuario de las playas, lo que en definitiva redonda en una mayor calidad de nuestros destinos.

Cada verano el Instituto de Turismo realiza un seguimiento estival de la situación de accesibilidad de las playas para personas con movilidad reducida, y vela por su visibilidad en las TICs, volcándose toda la información actualizada en el portal turístico regional, pues en esta materia es muy importante ofrecer información detallada, actualizada y fiable. Además, se trasladan las incidencias detectadas o propuestas de mejora a los ayuntamientos, que en definitiva son los responsables de la implantación y mantenimiento de esos elementos (pasarelas, aseos adaptados, áreas de sombra, sillas anfibias, ...).

### **ESTUDIO DE ACCESIBILIDAD GENERAL DE LA OFERTA TURÍSTICA**

Desde un punto de vista más global, dentro de los destinos es necesario avanzar en la configuración de espacios turísticos accesibles, que estén formados por alojamientos, monumentos, museos, playas y otros recursos adaptados a personas con discapacidad y además que estén enlazados entre sí con itinerarios accesibles. Se avanzará por tanto en un plan o estudio de accesibilidad general de la oferta turística, que debe contar con la participación de expertos y la colaboración de asociaciones regionales representativas de las personas con discapacidad.

## EJE 2.

### NUEVA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN POSTCOVID-19. IMAGEN DE MARCA

Debido a los efectos de la pandemia de Covid-19 asistimos a un nuevo escenario turístico con importantes cambios en la demanda. El turista adopta un nuevo perfil caracterizado por un más que previsible fraccionamiento y acortamiento de sus periodos vacacionales, menos renta disponible para el gasto en vacaciones, al menos durante la crisis, y mayores exigencias en seguridad y sostenibilidad. Todo ello va a condicionar considerablemente tanto el momento como el tipo de actividades a realizar durante los viajes por turismo por lo que, en el diseño de la nueva estrategia, desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se considera imprescindible llevar a cabo una adaptación de la planificación y una reprogramación de todas las acciones de promoción, comunicación, comercialización y posicionamiento del destino.

En todo caso, las actuaciones deben atender a la evolución de la demanda, cuya recuperación se espera que sea lenta y, previsiblemente, a dos velocidades:

**a.** Una algo más temprana y gradual de los viajes de proximidad y en vehículos particulares, básicamente de españoles y de algún mercado internacional de proximidad (Francia, Portugal). En este escenario, que se ha mantenido hasta el primer semestre de 2021, cobran especial relevancia:

El propio turismo interno de los residentes en la Región, cuyo gasto pasó del 31,4% del total del consumo turístico antes de la pandemia, al 53% en 2020 (+21,6 puntos).

Los viajes de los españoles de otras CCAA, que en 2019 hacían fuera de España y este verano se realizará en destinos nacionales.

**b.** Otra más tardía, con el avance de la campaña de vacunación, de recuperación de la actividad turística para el segundo semestre del año 2021, si bien tienen como referencia el seguimiento de la evolución de los datos de la pandemia.

De este modo, las principales líneas de actuación deben ir en el sentido de:

Coordinación y cooperación con los municipios turísticos y las empresas del sector para reducir los efectos de la crisis del Covid-19.

Planificación y ejecución de acciones basadas en análisis de inteligencia turística.

Innovar con fórmulas de promoción y comercialización adaptadas a cada producto, mercado y a las nuevas tecnologías.

Estrategia de marketing segmentada y flexible en función de la evolución de la crisis sanitaria y las restricciones en los principales mercados.

Transmitir confianza en el destino 'Región de Murcia –Costa Cálida como destino seguro y multiexperiencial.

Posicionamiento como un destino sostenible, no masificado y sensibilizado con el medio ambiente.

Adaptación de los productos al escenario Covid-19 y creación de experiencias seguras y de calidad que aporten valor añadido.

Fomentar la vinculación de los productos y destinos e impulsar la complementariedad interior-costa.

Las líneas de trabajo definidas dentro de este Eje 2 son cuatro:

<p style="text-align: center;"><b>EJE 2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>NUEVA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN POSTCOVID-19. IMAGEN DE MARCA</b></p>	L 1. Posicionamiento como destino seguro y multiexperiencial. La fuerza de los valores de la Región de Murcia
	L 2. La estrategia de comunicación futura
	L 3. Adecuación de las campañas de publicidad a la apertura de los mercados
	L 4. La comercialización del destino en el paradigma de la digitalización

## **L1. POSICIONAMIENTO COMO DESTINO SEGURO Y MULTIEXPERIENCIAL. LA FUERZA DE LOS VALORES DE LA REGIÓN DE MURCIA**

La nueva realidad generada por los efectos de la pandemia de Covid-19 ha provocado un cambio en la manera de comunicar y de recibir la información por parte de la sociedad que sin duda influye en la concepción de la estrategia de comunicación turística.

Debido a la situación actual también es necesario replantearse los valores del destino a comunicar a través del Plan de Marketing Turístico, transmitiendo la imagen actual de modernidad y profesionalidad del sector turístico regional, preparado para recibir de forma segura al turista. Además, en estos momentos en que la mayoría de los viajes se plantean en el seno de los núcleos familiares, la tradicional percepción de la Región de Murcia como destino perfecto para el turismo familiar se convierte en una de sus principales fortalezas. Todo ello, incidiendo y potenciando la imagen hospitalaria y acogedora que caracteriza a la Región y la de su oferta turística diversificada y sostenible.

### **DESTINO SEGURO Y POCO MASIFICADO**

Según una encuesta realizada entre los turistas usuarios del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia en el último trimestre de 2020, la pandemia de Covid-19 no ha influido en su decisión de viajar a la Región de Murcia. De hecho, un 66% considera la Región de Murcia un destino más seguro que su lugar de origen. Y solo un 5% la consideró un destino menos seguro.

Por otra parte, en los resultados de la Encuesta de Comportamiento de la Demanda Turística, realizada por el Itrem en verano de 2020 en la Costa Cálida, destaca la buena puntuación otorgada por los turistas a las medidas de seguridad COVID 19 en los alojamientos utilizados, con 7,9 puntos sobre 10.

Además, la Región de Murcia es una de las comunidades con menor masificación turística lo que avala la percepción de seguridad del destino.

### **SEGURO GRATUITO CON COBERTURA COVID-19 PARA TURISTAS**

En la toma de decisiones del turista, según todos los expertos, van a pesar mucho todas las cuestiones vinculadas a la seguridad del destino. Para influir en la decisión de viajar a la Región de Murcia e incentivar a los turistas, el Itrem ha puesto a disposición de todos los viajeros nacionales de otras comunidades e internacionales no residentes un seguro gratuito con cobertura Covid-19 para estancias en establecimientos de alojamiento reglado de la Región, vigente desde el segundo semestre del año 2021 y primer semestre de 2022, prorrogable en función de la evolución de la pandemia.

Quedan cubiertos por parte del asegurador: los gastos médicos, quirúrgicos y de hospitalización; los gastos médicos de transporte y repatriación; el transporte o repatriación, para el enfermo o fallecido por Covid-19 y los acompañantes del núcleo familiar y los gastos de prolongación de estancia (hasta 15 días), tanto para el enfermo como para los acompañantes del núcleo familiar. Los turistas que residen habitualmente en el extranjero tienen además la cobertura de accidente y enfermedad distinta del Covid-19.

La estimación de turistas a los que dará cobertura el seguro para el período del 1 de julio de 2021 al 30 de junio de 2022 es de 742.820 turistas, de los cuales 162.120 serían turistas residentes en el extranjero y 580.700 turistas residentes en otras comunidades autónomas, para una estancia media calculada de 7,1 días los residentes en el extranjero y 3,1 días los residentes en otras comunidades autónomas, lo que supone un total de aproximadamente 2.951.222 pernотaciones en alojamientos reglados.

### **DESTINO DE ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE**

El benigno clima de la Región de Murcia supone una ventaja competitiva de cara a una recuperación más rápida de los flujos turísticos y al alargamiento de la temporada alta turística, frente a otros destinos con climas menos cálidos. A ello hay que unir la tendencia de las actividades al aire libre (outdoor activities), lo cual es posible en la Región de Murcia de manera multiproducto y los 365 días del año, por lo que es imprescindible aprovechar ese potencial e implementarlo en la estrategia de comunicación a largo plazo.

El turismo deportivo es otra de las modalidades de actividad al aire libre que mejores datos está arrojando por su capacidad para incentivar las reservas en los alojamientos y reactivar la actividad y el empleo en los destinos, especialmente en temporada baja. Por eso otro de los objetivos a conseguir es poner en valor y posicionar a la Región como destino turístico deportivo para todo el año.

### **DESTINO FAMILIAR**

Una mayoría de expertos en turismo coinciden en que uno de los efectos de la pandemia de Covid-19 en el comportamiento viajero de los turistas será 'el efecto psicológico de los turistas europeos de una mayor seguridad percibida de quedarse / vacacionar en los entornos conocidos y que les resulten familiares y controlados.

En este sentido, históricamente la Región de Murcia ha sido muy valorada como un destino habitual para el turismo en familia, con una alta fidelidad de sus turistas. Según datos de la Encuesta de Comportamiento de la Demanda Turística, realizada por el Itrem en verano de 2020 en la Costa Cálida, el 95,8% de los turistas habían repetido su visita a la Costa Cálida como destino de sus vacaciones de verano. Este alto grado de fidelidad de los turistas representa una muestra de la satisfacción alcanzada en sus estancias anteriores, con los servicios recibidos y el tipo de alojamiento utilizado.

Este plan prevé acciones para incidir especialmente en ese público objetivo de mercados de proximidad, trasladándole los valores positivos de la Región: buen clima todo el año, multiproducto, seguridad en playas tranquilas como las del Mar Menor, oferta complementaria cultural para los más pequeños (Lorca Taller del Tiempo, Cartagena Puerto de Culturas...).

### **DESTINO MULTIXPERIENCIAL Y SOSTENIBLE**

El fraccionamiento y acortamiento de los periodos vacacionales generará una demanda cada vez más segmentada, muy exigente con la seguridad sanitaria, y que requiere experiencias de calidad. Se abren así nuevas oportunidades para construir una imagen turística de la Región de Murcia más joven, dinámica e identificada con la diversidad de un destino 'multiexperiencial'.

Todo ello conlleva un esfuerzo paralelo para mejorar la imagen y el posicionamiento del destino en la percepción tanto del cliente final como del profesional, de manera que la Costa Cálida se aleje de su asociación a un destino clásico de "sol y playa", masificado y estacional, para convertirse en un destino multiproducto y multiexperiencial los 365 días del año. Para ello, el Itrem quiere ponérselo fácil al turista, y trabaja en la creación de productos atractivos y experiencias únicas con las que disfrutar de la Costa Cálida - Región de Murcia como nunca antes se había hecho. En el mar, en la montaña, en plena naturaleza o degustando una deliciosa gastronomía acompañada de un buen vino.

Por otro lado, las tendencias de la demanda apuntan a un turista cada vez más exigente e implicado en la sostenibilidad de los destinos. Por un lado, hacia un cambio radical en la concienciación del impacto medioambiental del turismo masivo y, por otro lado, una nueva conciencia social que genera un mayor interés por la autenticidad y las experiencias vinculadas al territorio. Se potenciarán, pues, las actividades turísticas basadas en los valores ligados al medio natural y a la idiosincrasia del territorio

que no generen efectos negativos sobre la biodiversidad, convirtiéndose en modelo de respeto al medio ambiente.

## L2. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN FUTURA

En cuanto a la forma de comunicar, hay que tener en cuenta que la pandemia ha provocado un cambio tanto en el mensaje a transmitir, como en los medios de acceso a este mensaje.

Por lo que respecta al mensaje, como se ha visto anteriormente, en la situación actual cabe reforzar una percepción del turista sobre el destino en torno a las ideas de seguridad, calidad y profesionalidad, hospitalidad y sostenibilidad. Es por ello, que el Itrem continuará renovando y adaptándose a las tendencias para hacer creativities llamativas y material audiovisual, spots, vídeos y fotos, adaptados al mensaje de cada momento. Uno de los objetivos a medio-corto plazo es acometer la digitalización completa de los folletos turísticos e ir eliminando definitivamente el soporte papel para que los turistas puedan acceder de manera fácil y rápida a la información turística de la Región.

Del mismo modo, las campañas de medios se articularán con una combinación de acciones online y offline en función de los diferentes escenarios de reactivación del turismo. Cada vez está más claro que la tendencia apunta al consumo de medios digital, con un fuerte incremento y liderazgo de las redes sociales.

### ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

En el diseño y ejecución del Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 el análisis digital de inteligencia turística cobra un especial protagonismo. Las nuevas herramientas de Big Data, puestas en marcha por el Itrem, así como la monitorización de indicadores, en especial los de reputación y mercados, van a facilitar una escucha activa en tiempo real que permitirá afrontar los cambios en la demanda e ir corrigiendo estrategias en caso de ser necesario y obtener así mayor eficiencia y rentabilidad a los recursos invertidos.

Este análisis de datos contribuirá, igualmente, a dotar de mayor valor a la marca Costa Cálida-Región de Murcia, centrando la promoción en aquellos productos y atractivos mejor valorados y más demandados por los turistas y con mayor potencial de reactivación y proyección de desarrollo.

#### Analítica de posicionamiento y reputación online del destino

Con el fin de dar continuidad a la estrategia de posicionamiento online de la Región de Murcia, así como para llevar a cabo las iniciativas de innovación, comunicación y promoción turística planteadas por el Itrem, se trabajará siguiendo varias líneas de acción:

Acciones de marketing de contenido de alto valor para el usuario que nos visita.

Estrategia de conversión a través de la captación de datos cualificados de potenciales clientes y con interés en la Región de Murcia.

Acciones de remarketing y fidelización del usuario según sus intereses y motivaciones en el destino.

Para articular estas líneas de acción se ha hecho necesaria la incorporación de una nueva herramienta que va a permitir medir los resultados de las acciones online. Se trata de un Cuadro de Mandos de Redes Sociales o Dashboard de Social Media y su CRM asociado - Customer Relationship Management para la gestión de la relación con el turista, así como la asistencia técnica permanente para la configuración, personalización y adaptación del producto a la promoción y comunicación del destino de la Región de Murcia. Todo ello va a contribuir a generar contenido de alto valor adecuado al perfil del usuario que planea visitar el destino, así como a poder fidelizarlo a través de la microsegmentación que permite esta herramienta.

En el marco de la estrategia de reposicionamiento online del destino, la mejora de la experiencia y la maximización de la satisfacción del usuario que visita el portal turístico regional [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es) es uno de los objetivos fundamentales planteados, integrando para ello el análisis basado en las nuevas tecnologías Big Data que nos permiten conocer al visitante y adaptarnos a sus motivaciones e intereses, segmentando en diferentes perfiles.

## RENOVACIÓN Y ADECUACIÓN DE CONTENIDOS DEL PORTAL 'MURCIATURISTICA.ES'

Ante un perfil de demanda cada vez más cambiante y exigente como es el actual, resulta imperativo trabajar en la renovación continua de la oferta, con productos turísticos y eventos atractivos, que permitan fidelizar a los turistas. Para dar a conocer la rica y variada oferta turística regional se llevará a cabo, desde el Instituto de Turismo, la renovación y adecuación de los contenidos del portal 'murciaturistica.es' y desarrollo de APPs vinculadas a los principales proyectos y productos.

### Campaña de posicionamiento SEM en buscadores nacionales

Tras los efectos de la crisis sanitaria, con un descenso interanual de visitas a la web del 43%, se considera necesaria una campaña, con continuidad en el largo plazo, de posicionamiento SEO y SEM en buscadores a través de la gestión de campañas de Adwords, enlaces patrocinados, etc., para la mejora de visibilidad del destino Región de Murcia-Costa Cálida como un destino de vacaciones y escapadas para todos los segmentos de público y durante todo el año.

A través de dichas campañas se garantizará la consecución de los siguientes objetivos:

Incrementar el número de contactos cualificados de marketing (MQL) a Murciaturistica.es y los distintos productos turísticos que se promocionan, a través de campañas que impulsen la popularidad, notoriedad y reputación del destino Región de Murcia.

Optimizar el posicionamiento global de Murciaturistica.es a través del desarrollo de la propuesta estratégica SEM (Search Engine Marketing).

## REDES SOCIALES

Como se ha comentado anteriormente, con el fin de aumentar la visibilidad del destino 'Región de Murcia' se pretende dar un gran impulso a la promoción digital. Se ha adaptado la estrategia de comunicación y se han ampliado los recursos destinados a las redes sociales del destino. Así, la inversión destinada a publicidad se incrementa notablemente, enfocada a aumentar el alcance de los contenidos, así como a su adaptación a las tendencias del momento.

## HOMOGENEIDAD, INNOVACIÓN Y EFICACIA DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA RED DE OFICINAS DE TURISMO

La apuesta por la innovación y la certificación de las Oficinas municipales de información turística tiene como objetivo mejorar la experiencia del visitante a través de la calidad e innovación de los servicios y generar confianza en la seguridad del destino.

Para avanzar en esta apuesta por la excelencia de los servicios y digitalización de los procesos, la Oficina de Innovación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia acomete las siguientes acciones anuales:


Gestión de la Oficina de Turismo del AIRM. El aeropuerto es el primer anfitrión y el embajador del destino. El AIRM juega un papel muy activo en la promoción e imagen del destino 'Región de Murcia' y en el fomento de los productos turísticos, de ahí que el Instituto de Turismo ponga una especial atención a la gestión de su Oficina de Turismo.

Renovación de la certificación Safe Tourism Certified del ICTE, que garantiza que las oficinas tienen implantadas las medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARSCoV-2.

Implantación y certificación de la Norma Internacional 14785:2015, "Q" de calidad turística en Oficinas de Información, que recoge los requisitos de excelencia para los servicios de información turística del Instituto de calidad Turista Española (ICTE).

Auditorías, gestión y renovación de la certificación de la norma internacional ISO9001 en la Red de Oficinas de turismo y ampliación con 3 nuevas oficinas y puntos de información a su alcance.

Transferencia tecnológica con nuevas acciones formativas destinadas a los técnicos de la Red para adaptación de las oficinas a la hoja de ruta DTI y reciclaje de sus profesionales. Inteligencia Turística,



DTI, LOPD, Seguridad, Sostenibilidad y ODS, Gestión de subvenciones, herramientas de comunicación con el turista del destino (WEB y APP), Gestión de RRSS, etc.

### L3. ADECUACIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD A LA APERTURA DE LOS MERCADOS

La situación generada por la pandemia marcó el cronograma de las campañas de publicidad que se fueron poniendo en marcha conforme se recuperaban los mercados: regional, nacional e internacional, en ese orden. En este sentido, se prevé que el internacional sea el que más lentamente se recupere, por lo que habrá que incidir en las acciones dirigidas a la internacionalización del destino.

#### APERTURA DEL MERCADO INTERNO REGIONAL

El turismo regional continuará beneficiándose de la demanda de los propios residentes en la Región de Murcia, que han descubierto el potencial turístico de su comunidad autónoma, por lo que hay que continuar incrementando las acciones dirigidas a este mercado. Esto supone ir amplificando el **Plan de Medios Regional**, que abarca soportes regionales y locales de prensa, radio, televisión, exterior y digital para comunicar la diversidad y riqueza de la oferta turística regional.

#### APERTURA DEL MERCADO NACIONAL

La crisis de la Covid 19 ha hecho que lo que tradicionalmente ha venido constituyendo una debilidad del turismo regional haya sido una fortaleza para iniciar la salida. Valores de nuestro destino como el estar poco masificado y mantener rincones poco conocidos, se convierten en aspectos positivos para incidir en ellos a la hora de plantear la elección de un destino.

El futuro pasa por reforzar las acciones del **Plan de Medios Nacional** e ir adaptándolas a la nueva realidad de la comunicación, orientada a transmitir confianza, generar expectativas y dar visibilidad a la Región de Murcia como destino seguro de escapadas y vacaciones.

Al igual que en la Campaña regional, los medios digitales y las redes sociales cobrarán un especial protagonismo, junto a los medios nacionales líderes en radio, prensa, revistas y televisión.

#### APERTURA DEL MERCADO INTERNACIONAL

El turismo internacional será, previsiblemente, el que más tarde en recuperarse, y su reactivación quedará sujeta a múltiples factores, motivo por el que es necesario fortalecer las acciones destinadas a la internacionalización.

Los turistas internacionales que habitualmente viajan hasta la Región de Murcia tienen un alto grado de fidelidad al destino. De hecho, en el verano de 2019, la proporción de estos que visitó la Costa Cálida habiéndola visitado ya en años anteriores, fue del 95%, siendo el porcentaje de los que viajan todos los años del 61,8% (según la Encuesta de Comportamiento de la Demanda Turística del Itrem).

Por otra parte, un 95% de los turistas internacionales que viajan a la Región de Murcia, la consideran un destino igual o más seguro que su lugar de origen (según la Encuesta en el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia del Itrem realizada en el tercer trimestre de 2020).

Por tanto, se establecerán campañas que visibilicen a la Región de Murcia y afiancen la percepción de destino seguro y de confianza, sostenible y de calidad en los mercados internacionales. Cobrarán especial relevancia mercados que tradicionalmente han tenido gran peso para la Región de Murcia, y muy especialmente el Reino Unido. El mercado británico juega un papel fundamental para los intereses del sector turístico regional debido a que representa el principal mercado internacional emisor al destino. No en vano, según la estadística Frontur del INE, 445.468 turistas procedentes del Reino Unido viajaron a la Región en 2019, lo que representa un 42,9% del total de viajeros extranjeros.

A estos mercados tradicionales se añadirán, en una primera etapa de la recuperación del turismo internacional, los mercados fronterizos con España, Portugal y Francia que cuentan con acceso directo vía carretera.

#### L4. LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO EN EL PARADIGMA DE LA DIGITALIZACIÓN

El Itrem ha diseñado un Plan de acciones de mercadotecnia, co-marketing y promoción que irá dirigido principalmente a la reactivación del tejido empresarial en el corto plazo, y a la recuperación del volumen de llegadas e ingresos en el medio plazo, tras la caída de la actividad debido a la pandemia.

Los principios rectores de este plan serán:

- La diversificación y fomento de la imagen de destino seguro y multiexperiencial.
- La diversificación de mercados y la mejora de la conectividad.
- La desestacionalización y desconcentración de la demanda, que eviten la saturación y contribuyan a la sostenibilidad del modelo turístico.
- El marketing directo y digital para llegar al consumidor final primará sobre las acciones presenciales.

#### ESTRATEGIA EN CLAVE DE PERFILES DE DEMANDA Y MERCADOS

La estrategia de promoción se ve directamente afectada por la situación asociada a la crisis sanitaria, obligando a actuar de manera local y micro-segmentada. Así surge una visión estratégica que toma como referentes los perfiles de demanda, identificando los diferentes perfiles presentes en cada producto turístico para adaptar así la oferta y la promoción turísticas a los diferentes segmentos y nichos de mercado.

En total, la estrategia de promoción contempla más de 200 acciones, dedicadas tanto a los mercados nacionales como a los internacionales.

##### **Mercados nacionales**

En cuanto a los mercados nacionales, cabe destacar su importancia en las primeras fases de reactivación de la actividad turística en la Región de Murcia lo que, sin duda, lo convierte en el centro de atención de la estrategia promocional en una primera etapa.

Se pondrá un especial acento en la promoción de los viajes por la Región de los propios residentes y desde los mercados de proximidad, desde donde se pueda acceder de forma segura en coche. Cobra, por tanto, especial relevancia la promoción en las comunidades limítrofes generando expectativas y dando visibilidad a la Región de Murcia como destino de confianza de escapadas, experiencias y vacaciones seguras, poniendo en valor la gran oferta complementaria de la que dispone la Región de Murcia.

En esta línea, se va a trabajar en el desarrollo de contenido atractivo para ampliar el producto 'Momentos Seguros', con nuevas experiencias únicas. Para incidir en este mensaje se dará promoción al seguro gratuito con cobertura Covid-19 para turistas nacionales alojados en establecimientos de alojamiento reglado.



## **Mercados internacionales**

Las acciones de promoción en los mercados internacionales irán estrechamente ligadas, entre otros condicionantes, al fin de las restricciones aéreas que imponen diferentes países y a que las compañías aéreas retomen la operatividad de las rutas en los aeropuertos que conectan a la Región con sus principales mercados emisores.

Así, en la medida en que la evolución de la pandemia lo permita, se irá retomando la planificación internacional, si bien el mayor protagonismo inicial lo tendrán aquellos mercados fronterizos con los que tenemos conexiones terrestres directas: Francia y Portugal, así como nuestro principal mercado emisor, el Reino Unido. Además, se incluirán a aquellos países con conectividades directas, como Bélgica, y también punto a punto a través de vuelos chárter, como es el caso de los Países del Este de Europa.

La estrategia de promoción en mercados internacionales contempla acciones en 18 países, buscando así una diversificación que modifique el tradicional patrón de dependencia del turismo británico. En cuanto se active la demanda internacional en Europa, se pondrán en valor los mercados tradicionales de la Región de Murcia, prestando de inicio especial atención a Reino Unido, Irlanda, Alemania, Bélgica, Holanda, los Países del Este y los Países Nórdicos.

Al igual que en los mercados nacionales, para incidir en el mensaje de seguridad y confianza en el destino, se promocionará el seguro gratuito con cobertura Covid-19 que el Itrem pone a disposición de los turistas internacionales alojados en establecimientos de alojamiento reglado.

## **Brexit**

En lo referente a los mercados, en 2021 se ha hecho realidad la amenaza del Brexit lo que puede tener consecuencias en el volumen total de demanda internacional, dada la tradicional importancia de este mercado para el turismo regional. Como se ha visto en el apartado anterior, el Itrem plantea una estrategia de reactivación de la afluencia desde el mercado británico tras el Brexit, con diversas actuaciones de marketing y publicidad digital, acuerdos con turoperadores, empresas de intermediación, medios especializados y agencias de relaciones públicas o asistencia a ferias.

## **Operativas**

Con la vista puesta en los cambios en la demanda provocados por la crisis sanitaria del Covid-19 y los posibles efectos adversos del Brexit, desde el Itrem se impulsará la realización de un mayor número de acuerdos con turoperadores y se dará apoyo a las agencias receptoras, diversificando mercados y priorizando los de proximidad.

Se orientará la promoción turística a las circunstancias cambiantes de los mercados, y especialmente hacia líneas de acción vinculadas al desarrollo de los segmentos con más potencial en cada uno, poniendo un mayor énfasis en el impulso de los productos desestacionalizadores. Así, se van a prospectar nuevos mercados que ofrezcan ventajas en términos de desestacionalización o rentabilidad, con el fin de incrementar la demanda en la temporada de invierno aún con amplio margen de crecimiento.

La puesta en marcha de las políticas de diversificación de mercados ha contribuido a reducir diez puntos la cuota del mercado británico respecto a 2015, en el que el peso del turismo británico alcanzaba el 53%.

Especialmente eficaces para reforzar el proceso de internacionalización son las operativas internacionales, que ya se han puesto en marcha en años anteriores y cuyo éxito recomienda su continuidad. Los mercados objetivo son el Reino Unido y otros mercados europeos consolidados como Francia o Países Nórdicos y los mercados emisores emergentes, especialmente del Este de Europa. Las operativas irán fundamentalmente dirigidas al turista con motivación vacacional, así como al cliente senior y al turista de golf.

## **Operativas de turismo sénior, vacacional y golf con países europeos**

El Instituto de Turismo está trabajando para reanudar las operativas que han estado programadas durante años anteriores. En concreto con Reino Unido, Países Nórdicos y Francia.

Además, se va a potenciar el desarrollo de nuevas operativas, especialmente con Países del Este de Europa, a través de campañas de promoción y comercialización en aquellos mercados internacionales que cuenten con operadores turísticos que puedan programar nuevos vuelos chárter al Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.

En concreto, en el caso de las operativas de golf, se trabajará con Reino Unido, Irlanda, Alemania, Países Nórdicos, Francia, así como en el propio mercado nacional.

### **ACUERDOS DE COMERCIALIZACIÓN CON OPERADORES**

Bajo esas premisas, el Itrem llevará a cabo acuerdos de comercialización con turoperadores, mayoristas y portales online y OTA's, nacionales e internacionales, que tienen como fin impulsar la venta del destino. Se estimularán las reservas en los principales canales de comercialización a nivel nacional e internacional de tal forma que el destino 'Costa Cálida - Región de Murcia' esté posicionado de manera preferente en portales y agencias.

En la línea de los últimos años se mantienen los acuerdos con las principales OTA's y operadores, especialmente los vinculados a contenidos turísticos relativos a sostenibilidad, ecoturismo y gastronomía, con un seguimiento permanente de la evolución de la demanda y de la seguridad en los diferentes mercados.

En el cronograma previsto, que puede ir variando en función de la coyuntura, en un primer momento la atención se centrará en el mercado nacional principalmente, con un previsible escenario de recuperación más precoz; trasladando un mayor esfuerzo en los mercados internacionales a partir del año 2022.

### **FOMENTO DE LAS CONECTIVIDADES AÉREAS**

El Itrem asume las funciones en el fomento de nuevas conectividades del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia. Se impulsará tanto la firma de acuerdos de co-marketing como de campañas de comunicación en nuevos destinos con potencial conectividad. Se trabajará estrechamente con AENA para conseguir más rutas, especialmente nacionales, asesorando a las líneas aéreas y suministrándoles información sobre el sector turístico regional.

Para la temporada de verano 2021, la Región ha conseguido mantener la conexión con su primer mercado emisor internacional, el Reino Unido. Como se ha recogido en la línea anterior, para la promoción turística en los mercados de estas rutas se pondrá en marcha una serie de acciones de co-marketing y acuerdos de comercialización con empresas de intermediación turística, que situarán a la Región de Murcia en un lugar preferencial para incentivar la llegada de turistas.

Por otra parte, la Región de Murcia ha puesto en funcionamiento una línea con Marruecos y ha recuperado la conexión con Bélgica a través de Amberes/Deurne y Bruselas-Charleroy, a las que sumará la ruta Brujas/ Oostende.

Además, se está trabajando en el restablecimiento de las operativas con vuelos chárter, especialmente en las que provienen de la República Checa, y fomentando la apertura de nuevos mercados como Portugal, Eslovaquia o Rumanía.

Para el mercado nacional, se consolidan las rutas con Las Palmas de Gran Canaria, Oviedo, Bilbao y Palma de Mallorca, y se suman nuevas rutas con Santander, Barcelona y Menorca. Las conectividades norte-sur van a constituir, cuando las circunstancias lo permitan, un canal directo y seguro para la llegada de turistas nacionales.

Como se apuntaba en el apartado anterior (Línea 3), el Itrem intensificará la promoción del destino a través de publicidad en los mercados de origen.

Asimismo, se da continuidad a la promoción en las comunidades autónomas con conectividad aérea. La promoción se realizará mediante el servicio de agencias de medios para la planificación estratégica, compra de espacios publicitarios y ejecución de acciones publicitarias en estas comunidades.

En este sentido, el Itrem tiene como objetivo la rentabilización y consolidación de las conectividades directas del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.

## **OTRAS ACCIONES DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN – DE PRESENCIAL A VIRTUAL**

El Itrem ha redirigido una parte de la inversión destinada a la promoción presencial a actuaciones online con el objetivo de garantizar contactos profesionales y asegurar negocio nacional e internacional, posicionando la Región de Murcia como destino turístico seguro.

### **Workshops nacionales e internacionales**

Desde el Itrem se van a organizar workshops virtuales, nacionales e internacionales, donde se dará visibilidad a los principales recursos, productos turísticos y destinos de la Región de Murcia. Estos eventos generaran numerosos contactos profesionales, mediante reuniones privadas virtuales one to one, entre el sector turístico regional y los turoperadores nacionales e internacionales en origen.

### **Presencia de la Región de Murcia en eventos nacionales e internacionales**

Anualmente, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia mantiene una presencia activa en más de 200 eventos: workshops online, webinars, ferias, ... ya sea de forma virtual o presencial, en función de la situación de la pandemia. De los recursos destinados a estas acciones, aproximadamente el 50% se dedican al mercado nacional y el otro 50% al internacional.

Además, el Itrem va a reactivar la promoción internacional de la Región en colaboración con Turespaña, a través de las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjero, arrancando con un total de 60 acciones realizadas a lo largo de 2021 en 18 países distintos.

### **Marketing de contenidos**

La creación de contenidos se desarrollará, especialmente, mejorando los contenidos de producto ya existentes y desarrollando otros nuevos. Se pondrá un especial énfasis en todos aquellos dedicados al ecoturismo y a la conservación del patrimonio natural, histórico y cultural de las zonas turísticas, como parte de la estrategia para dar visibilidad al destino a un turista cada vez más sensibilizado con el medio ambiente y mejor informado.

### **Proyectos europeos y planes de sostenibilidad**

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia trabaja coordinadamente con la Oficina de la Unión Europea de la Región de Murcia para ejecutar los proyectos europeos EUROVELO R8 - Ruta del Mediterráneo (MEDCYCLETour) y OURWAY – INTERREG Vías Verdes.

Asimismo, el Itrem formará parte de la comisión técnica para la ejecución de las acciones que conlleven los Planes de Sostenibilidad Turística, como el de ‘Territorio Sierra Espuña’, cuyo desarrollo contribuirá a reforzar este destino para situarlo como uno de los principales destinos de Ecoturismo de España.

Paralelamente a estos Planes de Sostenibilidad Turística ordinarios, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia va a abordar la mejora de la competitividad y la sostenibilidad del destino a través de planes de recuperación extraordinarios “Next Generation”. Estos planes se articularán en un ‘Plan Territorial de Sostenibilidad Turística en Destinos de la Región de Murcia’, durante los años 2021-2023.

## **ANÁLITICA DE CLIENTE-MERCADO**

La toma de decisiones acertadas en la estrategia de promoción y comercialización de un destino turístico pasa por el análisis de los principales indicadores del destino y sus mercados. Gracias a los estudios de mercado propios, realizados por el Itrem, y la puesta en marcha de nuevas herramientas de Big Data, se dispone del análisis en profundidad del comportamiento de los mercados y su relación con el destino, lo que permite detectar áreas de mejora, potenciales nichos de demanda y nuevos mercados objetivo.

En esta labor de inteligencia turística, el Itrem va a llevar a cabo la incorporación de una nueva Plataforma de Monitorización de Turoperación que realizará la captación de datos website de operadores turísticos online. Se dispondrá, así, de los principales Indicadores Clave de Actuación (Key Performance Indicators) tanto para la oferta como para la demanda turística online propia y de los destinos competidores, datos de capacidad aérea del destino incorporando, asimismo, datos sobre las tendencias de los principales mercados de origen y la evolución de la turoperación que opera con la oferta turística de la Región.

La aplicación de la inteligencia turística a la estrategia de promoción y comercialización permitirá la retroalimentación de sus procesos de diseño y ejecución, a través de una autoevaluación continuada mediante el análisis de la competencia y el seguimiento de los resultados de las acciones de mercadotecnia, co-marketing y promoción en la medida en que se vayan desarrollando.

### **FOMENTAR LA INNOVACIÓN COLABORATIVA CON LOS AGENTES DEL SECTOR**

El éxito de la estrategia puesta en marcha por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia depende, en gran medida, del trabajo colaborativo con la red de agentes del sector turístico regional. Por ello, es fundamental mejorar la coordinación con el sector, la implicación de la sociedad local, así como fomentar el intercambio de buenas prácticas entre los propios agentes turísticos de cara a lograr un crecimiento sostenible e inteligente. Esta colaboración ayudará a reforzar la cohesión territorial y a avanzar en el desarrollo social y económico de los espacios turísticos.

Con este objetivo se van a articular nuevos mecanismos y procesos de mejora de la gobernanza y del trabajo en red. Para ello, se buscará el apoyo y el papel tractor de aquellos agentes que ya trabajan con una gestión más profesionalizada y en lógica cooperativa, asociaciones, mancomunidades y consorcios turísticos, de forma que se genere un ambiente de confianza entre los agentes que facilite la habilitación de fórmulas de trabajo común.

En este sentido, desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ya se trabaja en fomentar el asociacionismo, impulsando reuniones continuas y trabajando estrechamente con las diferentes asociaciones y federaciones, tales como la Federación de Golf, la Estación Náutica del Mar Menor, las Oficinas de Congreso de Murcia y Cartagena, el clúster de Costa Cálida Cares, la Federación Regional de Turismo Rural, las tres Rutas del Vino de Jumilla, Bullas y Yecla, la Asociación de Centros de Buceo, la Fundación Camino de la Cruz, entre otras.

## **EJE 3**

### **REINVENCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. EXPERIENCIAS.**

Ante el escenario actual de disrupción global es necesario reinventarse. Y desde el punto de vista de la oferta, una de las principales vías de reactivación del sector turístico regional recae sobre la reestructuración del portafolio de productos. Una reestructuración que debe estar basada en la diversificación, la especialización y la transversalidad, pero sobre todo en el cambio de requerimientos y prioridades de la demanda turística motivada por la pandemia del Covid-19.

#### **LAS EXPERIENCIAS**

En esta renovación no solo se trata de potenciar los segmentos que debido a la crisis sanitaria están siendo más demandados, sino que también es preciso reorientar algunos productos ya consolidados de acuerdo con los nuevos requerimientos de la demanda postCovid-19. Y como un espacio común de encuentro entre la demanda y la oferta turística toma fuerza la experiencia. Los diversos agentes turísticos construyen una suma de sensaciones y vivencias para satisfacer las necesidades y expectativas del turista, aportándole servicios, actividades y eventos en torno a un producto turístico específico, que ejerce de hilo conductor.

La experiencia es el fruto del ensamblaje de diferentes elementos de una oferta turística regional rica y diversa, que además precisa de la implicación de las entidades públicas y la sociedad local. Esta línea de acción basada en el desarrollo de experiencias representa, sin duda, un factor clave para el cambio a un modelo innovador de desarrollo turístico, más competitivo y sostenible. Para ello es imprescindible

incorporar en este proceso a los diferentes agentes que deben protagonizar el cambio, muchos de ellos pequeñas empresas con dificultades para abordar las transformaciones necesarias.

## **FOMENTAR LA INNOVACIÓN COLABORATIVA CON LOS AGENTES DEL SECTOR**

El éxito de esta estrategia puesta en marcha por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia dependerá, por tanto, del trabajo colaborativo con la red de agentes del sector turístico regional. Por ello, es fundamental mejorar la coordinación con el sector, la implicación de la sociedad local, así como fomentar el intercambio de buenas prácticas entre los propios agentes turísticos de cara a lograr un crecimiento sostenible e inteligente. Esta colaboración ayudará a reforzar la cohesión territorial y a avanzar en el desarrollo social y económico de los espacios turísticos.

Con este objetivo se van a articular nuevos mecanismos y procesos de mejora de la gobernanza y del trabajo en red. Para ello, se buscará el apoyo y el papel dinamizador de aquellos agentes que ya trabajan con una gestión más profesionalizada y en lógica cooperativa, asociaciones, mancomunidades y consorcios turísticos, de modo que se genere un ambiente de confianza entre los agentes que facilite la habilitación de formas de trabajo común.

En este sentido, desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ya se trabaja en fomentar el asociacionismo, impulsando reuniones continuas y trabajando estrechamente con las diferentes asociaciones y federaciones, tales como la Federación de Golf, la Estación Náutica del Mar Menor, las Oficinas de Congreso de Murcia y Cartagena, el clúster de Costa Cálida Cares, la Federación Regional de Turismo Rural, las tres Rutas del Vino de Jumilla, Bullas y Yecla, la Asociación de Centros de Buceo, la Fundación Camino de la Cruz, entre otras.

## **UNA NUEVA OFERTA DIVERSIFICADA Y DESESTACIONALIZADORA**

Dos de los factores que han venido condicionando tradicionalmente el desarrollo del turismo en la Región de Murcia son la concentración geográfica y la estacionalidad de la demanda. De cara a la reactivación de la actividad tras los efectos de la crisis sanitaria y al desarrollo futuro del sector, ambos suponen un importante freno al que hay que poner medidas correctoras.

En este sentido, cabe destacar dos datos muy significativos de las estadísticas de afluencia turística en alojamientos tanto colectivos como privados. Y es que, por una parte, el 81% de las pernoctaciones turísticas en la Región de Murcia se originan en los alojamientos del litoral. Y, por otra parte, la Región concentra en los tres meses de temporada alta, de julio a septiembre, el 49,2% de las pernoctaciones anuales.

Pero esta concentración de la demanda turística en una sola época del año introduce efectos negativos en los destinos turísticos. Los más graves son la masificación y la consiguiente presión sobre el medio y el espacio turístico, aportando una carga extra para las infraestructuras, instalaciones y servicios. Este desajuste de oferta y demanda acaba repercutiendo finalmente en la imagen del destino, afectada por la disminución de la calidad de los servicios y el incremento de los precios. Además, esta temporalidad se traslada también a la estabilidad del empleo y a la calidad del mismo.

En términos de afluencia turística, la acusada estacionalidad en este nicho de mercado limita su capacidad de crecimiento y ocasiona una pérdida de demanda real y potencial, con unos niveles de ocupación hotelera que rozan el lleno técnico. Esto contrasta con el exceso de oferta en temporada media y baja que acaba reduciendo la ocupación media anual hasta el 50%.

Es evidente el gran desarrollo alcanzado por el turismo de ‘sol y playa’, siendo con diferencia el producto turístico regional con mayor cuota de mercado. En consecuencia, la mejora de los grandes números de la industria turística regional pasa por seguir creciendo en este segmento. Un crecimiento que debe enmarcarse en una estrategia diferente orientada al desarrollo ordenado y sostenible y a la creación y consolidación de productos complementarios al ‘sol y playa’ que constituyan un reclamo, en especial fuera de la temporada alta, y que contribuyan a extender los efectos beneficiosos del turismo en el tiempo y en el territorio.

El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 trata de modificar este patrón estacional de la llegada de turistas con la diversificación del portafolio de productos turísticos. Para ello se propone

una reestructuración que debe estar basada en la diversificación, la especialización y la transversalidad. Se trata de crear una oferta competitiva para cada segmento, que sea atractiva y adaptada a la demanda cambiante, ampliando y mejorando la oferta complementaria.

## DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

Otro de los retos que afronta el Plan Estratégico es la internacionalización del turismo regional y la diversificación de mercados. El turismo internacional de la Región de Murcia se ha caracterizado tradicionalmente por una fuerte dependencia del mercado británico, muy superior a la del conjunto de España. Así, la cuota de mercado del turismo británico representó en 2019 el 42,8% sobre el total del turismo extranjero en la Región, frente al 21,8% en el conjunto de España.

No obstante, la puesta en marcha de las políticas de diversificación de mercados implementadas en el marco del Plan Estratégico Turístico 2015-2019, ha contribuido a reducir diez puntos la cuota del mercado británico respecto a 2015.

El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 contempla medidas de internacionalización, que favorecerán la consolidación y fidelización del turismo británico, al tiempo que incidirán en la diversificación a través de la captación de flujos turísticos en nuevos mercados objetivo y en otros poco consolidados hasta la fecha. Todo ello con el objetivo de:

- Aumentar la internacionalización y diversificación del turismo regional.
- La puesta en valor del nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.
- Compensar las dificultades que pudieran surgir del Brexit.
- Combatir la estacionalidad.
- Abrir la imagen turística de la Región de Murcia al exterior.

Las líneas de trabajo incluidas en este tercer eje son cuatro:

<p style="text-align: center;"><b>EJE 3</b></p> <p style="text-align: center;"><b>REINVENCIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS. EXPERIENCIAS</b></p>	L 1. Nuevas oportunidades para el reposicionamiento de los productos turísticos
	L 2. El portafolio de productos turísticos en la realidad postCovid-19
	L 3. Lucha contra la estacionalidad
	L 4. Internacionalización y diversificación de mercados

## L 1. NUEVAS OPORTUNIDADES PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

Algunas de las características del turismo regional que tradicionalmente han sido consideradas como debilidades pueden suponer excelentes oportunidades para el impulso de determinados productos turísticos en la situación actual. Entre estas '**nuevas ventajas competitivas**' cabe mencionar la alta cuota de turismo nacional, la no proliferación de núcleos de gran concentración turística o un perfil de turismo familiar.

Todos estos aspectos, unidos al alto grado de fidelidad de este turismo y las estancias de larga duración, han facilitado, de hecho, que los indicadores de actividad turística de la Región de Murcia no hayan experimentado durante los meses más duros de la pandemia desplomes tan acusados como en el resto de las comunidades mediterráneas (situándose en casi todos los indicadores por encima de la media nacional), e incluso que hayan computado mejores datos que en 2019 para algunos segmentos. Además,

cabe reseñar que la Región de Murcia destaca como una de las comunidades con menor masificación turística, lo que también está avalando la percepción de seguridad del destino.

### **Productos desestacionalizadores y experiencias individuales y familiares**

La reducción de la capacidad de carga de los destinos y los establecimientos turísticos, el acortamiento de las estancias, unido a la reducción de la renta disponible para el gasto en vacaciones terminará condicionando tanto el momento como las actividades a realizar durante los viajes por turismo.

El fraccionamiento y acortamiento de los periodos vacacionales generará una demanda cada vez más segmentada, que además será muy exigente con la seguridad sanitaria, con un mayor compromiso medioambiental y social y que requerirá experiencias personalizadas y de calidad.

Hay que ver, pues, la actual situación como una etapa en la que se abren nuevas oportunidades para el reposicionamiento de los productos turísticos ofrecidos por los destinos regionales y en la que construir una **imagen turística de la Región de Murcia más dinámica, más joven y asociada a la diversidad de un destino ‘multiexperiencial’ y seguro.**

### **APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA TURÍSTICA AL PLAN DE MARKETING DE PRODUCTO**

El diseño de la nueva política de productos turísticos tiene en la inteligencia turística uno de sus apoyos fundamentales. La promoción de los diferentes segmentos turísticos del portafolio regional parte del análisis real de los mercados emisores, estableciéndose una estrategia diferenciada para cada uno, acorde con las características de su demanda. A través del **análisis de producto** se obtienen y estudian los datos de la oferta en cada segmento, de precios y reservas, reputación de los productos y el análisis del perfil de sus consumidores, que se obtienen a través de múltiples fuentes estadísticas, estudios propios y herramientas y plataformas de Big Data.

La reconstrucción del sector turístico regional tras los graves efectos de la crisis del Covid-19 pasa por una estrategia de diversificación del portafolio de productos y su adaptación a los cambios en la demanda provocados por las nuevas necesidades y preferencias de los turistas. En esta estrategia de fomento, promoción y comercialización de los diferentes productos turísticos y destinos de la Región de Murcia se encuentran implicados diferentes agentes, distintas administraciones competentes, empresas del sector y sus entidades representativas. El Itrem no solo consensúa su plan de acción a través de los diferentes foros turísticos regionales, sino que además coordina su ejecución y canaliza y aglutina las acciones promocionales en los diferentes mercados objetivos bajo la marca turística ‘Costa Cálida – Región de Murcia’.

Desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se dará un fuerte impulso a las acciones de marketing y a los acuerdos de comercialización en los productos turísticos de mayor potencial para reactivar la demanda. El Itrem desarrollará acciones de promoción y comercialización activa de productos turísticos muy vinculados a los valores de seguridad y sostenibilidad, que van a permitir que los distintos productos turísticos tengan visibilidad en los principales canales de publicidad y comercialización donde esté su público potencial.

Dentro de este plan destacan las líneas de acción en los siguientes segmentos:

Turismo azul

Ciudades, cultura y patrimonio

Interior y naturaleza

Deportes

Enogastronomía

Salud y bienestar

MICE y negocios

## L 2. EL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS EN LA REALIDAD POSTCOVID-19

Una vez levantadas las restricciones a la movilidad, todo parece apuntar a que las actividades turísticas que más rápido se recuperarán son las que se practican de manera individual o con poca concurrencia. Las actividades de turismo de naturaleza, activo, ecoturismo, rural y enoturismo que se desarrollan en espacios naturales y abiertos satisfacen los requerimientos de seguridad y no masificación del turista y sus expectativas de contacto con la naturaleza.

Poco después del turismo de naturaleza, activo y rural comienzan a recuperarse otros tipos de turismo: el turismo deportivo, el turismo de golf, de camping, el turismo de salud, el turismo cultural y las escapadas a las ciudades y el de sol y playa en entornos no masificados preferentemente. Eso sí, a un ritmo más o menos lento que dependerá de la percepción de seguridad que sean capaces de transmitir los destinos.

Un grupo de productos turísticos que ocuparían el tercer lugar en el ranking de la reactivación estaría integrado por el turismo MICE, turismo de festivales y de cruceros.

### SOL Y PLAYA

Los primeros indicios de reactivación en el producto de sol y playa aparecen en los destinos de costa durante los meses de verano de 2021. Es en la temporada alta de este año cuando la recuperación de la demanda ha ganado fuerza una vez levantadas las principales restricciones impuestas por la crisis sanitaria, hasta el punto de sobrepasar los datos anteriores a la pandemia. A finales del mes de junio ya estaban abiertos el 100% de los grandes establecimientos hoteleros de la costa. Así, durante el mes de agosto, en el conjunto de los alojamientos turísticos regionales, hoteleros y extrahoteleros, se registró una afluencia de 205.553 viajeros, un 1,9% más que la cifra de agosto de 2019, anterior a la pandemia. El sector se muestra optimista de cara a la recuperación total en los próximos años.

Este producto turístico debe de ser uno de los principales focos de atención de cara a su completa recuperación y nuevo impulso. De hecho, la oferta de sol y playa es el principal producto turístico que ofrece la Región de Murcia, confirmándolo así tanto las estadísticas como las encuestas de percepción del destino como las de afluencia turística.

La Región de Murcia registraba antes de la pandemia, y más concretamente en 2019, un volumen de 2,9 millones de turistas de sol y playa que generaron casi 26 millones de pernoctaciones en el conjunto de alojamientos turísticos, tanto reglados como privado.

Según la estadística de zonas de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE para el mismo año, la Costa Cálida ocupa el sexto puesto sobre los 31 principales destinos de costa del país analizados en el ranking del crecimiento relativo del número de viajeros. Así, con el 5,8% de incremento, la Costa Cálida solo se vio superada por dos destinos gallegos (A Mariña Lucense +12,2% y Rías Baixas +6,5%) y dos andaluces (Costa de la Luz, 8,6% y Costa del Sol, 6,7%).

La Región de Murcia busca posicionarse en este segmento como un destino multiproducto, multiexperiencial y seguro los 365 días del año, muy alejado del concepto clásico de destino de “sol y playa”, masificado y estacional. Y precisamente, una de las fortalezas de la Costa Cálida es que dispone de una variada oferta complementaria que permite al turista la realización de múltiples actividades de ocio más allá del sol y playa. Y es en esta idea de ‘destino multiexperiencial’ en la que se centrará la promoción de la imagen de marca de la Región de Murcia, aunando el sol y playa con experiencias y servicios de calidad relacionadas con la gastronomía, el deporte, la cultura o la naturaleza, así como una nueva oferta de ocio, acorde con el perfil del turismo familiar que es uno de los principales segmentos de demanda del destino.

Por otra parte, en este nuevo modelo turístico para la Costa Cálida debe primar la sostenibilidad, la innovación y la calidad, por encima de la masificación de los destinos. Por ello, es necesario incentivar la inversión, la creación de nuevos alojamientos con valor añadido y la adaptación de los existentes a categorías superiores, así como impulsar la innovación y la eficiencia energética.

En este sentido, la renovación y modernización de la planta de alojamiento turístico regional será uno de los retos para este producto en los próximos años. Se trata de mejorar el nivel de competitividad para lo cual se incorporarán medidas que faciliten la adaptación de los establecimientos a las nuevas





exigencias de los usuarios y a las necesidades de mejora de las condiciones ambientales, de seguridad y de accesibilidad que requieren las distintas normas sectoriales.

## **TURISMO DE CIUDAD, CULTURA Y PATRIMONIO**

La Región de Murcia es un destino con una gran oferta cultural. Las principales ciudades de la Región: Murcia, Cartagena y Lorca la abanderan junto a Caravaca de la Cruz, que se suma a este grupo como destino religioso-cultural de referencia, además de otros numerosos núcleos de interés repartidos por toda la geografía regional. Todos estos destinos son puntos de atracción de turismo los 365 días del año, sumando más de 400 recursos monumentales, artísticos e históricos.

### **Turismo cultural y religioso**

El producto cultural se desarrolla dentro del marco del programa ‘Aires culturales’, que pretende atraer la demanda nacional para reactivar el sector turístico, y especialmente las actividades de guías oficiales de turismo, de agencias de viajes, los alojamientos de ciudad y la oferta complementaria en los principales destinos culturales de la Región.

La creación de este programa que incluye tres subprogramas: Escapadas, Experiencias y Vivencias, se base en un paquete dinámico con alojamiento, visita guiada y oferta complementaria a elegir por el cliente (Escapadas), una experiencia inolvidable a elegir por el cliente entre las de cultura, naturaleza y gastronomía (Experiencias) y una experiencia cultural de importancia acompañada o no con alojamiento en la ciudad elegida, para los mayores de 60 años (Vivencias).

‘Aires Culturales’ pretende desde su nacimiento, aunar los cuatro principales destinos culturales de la Región: Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz, promocionar la cultura regional y darle la importancia que merecen como destino histórico, patrimonial y artístico. De 2021 a 2030 estas cuatro ciudades podrán desarrollar todo su potencial cultural siendo protagonistas, de manera alterna cada año de la promoción y comercialización del Instituto de Turismo, incluyendo los grandes eventos culturales y religiosos.

### **Candidatura Cartagena como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO**

La Región pretende obtener la declaración de Patrimonio Mundial de la UNESCO en la categoría Rutas del Patrimonio Histórico. En concreto, aspira a esta condición con el proyecto ‘Rutas del Mediterráneo Antiguo: de Biblos a Cartagena’.

La ruta incluirá los conceptos de Cartagena Puerto Histórico del Mediterráneo, su patrimonio Subacuático y los restos monumentales, materiales y culturales que dejaron las civilizaciones que pasaron por esta encrucijada milenaria.

Además, el proyecto permitirá conectar con los pueblos del Oriente Próximo y de África, tener una historia conocida por todos a través de sus culturas, héroes, reinos, aportaciones de culturales y técnicas. Y a su vez se fundamenta en varios ejes con claras relaciones con la economía: el comercio, la navegación y el intercambio de personas y productos. Actividades desarrolladas con continuidad en el espacio y el tiempo.

Esta candidatura de Cartagena como Ciudad Patrimonio de la Humanidad pretende generar un nuevo atractivo que permitirá ampliar considerablemente la afluencia turística a medio plazo a la ciudad con este nuevo referente.

Los beneficios son claros: se atraen más turistas, se posiciona mejor a la ciudad a nivel nacional e internacional y se atrae más inversión.

Este crecimiento no sólo conllevaría la atracción de nueva inversión para nuevos establecimientos turísticos y modernización de los existentes, sino que también añadiría efectos muy positivos para el tráfico de cruceros en el Puerto de Cartagena, con más buques en invierno (lo que ayudará a seguir desestacionalizando el destino), la consolidación de una red de servicios en tierra y el posicionamiento como puerto de referencia para cruceros de lujo.

En este sentido, Cartagena se presenta como destino ideal para esta candidatura, ya que dispone de óptimos servicios públicos, está plenamente conectada (con infraestructuras de transporte que engloban desde el puerto, al cercano Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia y autovías) y, especialmen-

te con una oferta turística de hostelería, restauración y de ocio que le permite asumir con naturalidad el aumento de turistas acudiendo a sus diferentes destinos turísticos, tanto en la propia ciudad como en la Costa.

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia forma parte de la comisión técnica de la candidatura desde mayo de 2020 con su participación en varias mesas de trabajo.

#### **‘Región de Murcia Sacra’ y ‘Los Caminos de la Cruz de Caravaca’.**

‘Región de Murcia Sacra’ es un proyecto destinado a convertir la Región de Murcia en un referente de turismo religioso. Este proyecto aprovecha e integra en un único catálogo la totalidad de recursos de turismo religioso que atesora la Región de Murcia, teniendo en cuenta el patrimonio artístico, monumental y espiritual de sus tres culturas: cristianos, musulmanes y judíos; así como las fiestas, las rutas, las experiencias y los distintos caminos de peregrinación, además de todos los eventos y acciones promovidas por la Fundación Camino de la Cruz.

‘El Camino de la Vera Cruz’ es un itinerario de peregrinación de más de 800 kilómetros que enlaza el municipio murciano de Caravaca de la Cruz con Puente la Reina en Navarra y que transcurre asimismo por las comunidades de Aragón, Castilla La Mancha, Valencia.

La Comunidad busca aprovechar esta macro-infraestructura para impulsar la reactivación turística y atraer viajeros. El Camino de la Vera Cruz, junto con el resto de caminos de peregrinación (como el de Levante) en una herramienta que permitirá relanzar las economías de los 90 municipios por los que pasa, utilizando como reclamo el patrimonio cultural natural y religioso de los mismos y reforzando la imagen de la Región como lugar de encuentro de la Cristiandad y destino de peregrinación permanente.

#### **Plan de Promoción Interjubililar (2022-2023)**

El éxito cosechado por la celebración del anterior Año Jubilar 2017 de Caravaca de la Cruz avala los esfuerzos que se vienen realizando por las administraciones, empresarios y agentes del sector en un proyecto turístico de gran transcendencia económica y social que supone un hito en el desarrollo turístico de la Región de Murcia, consolida la lucha contra la desestacionalización en el Noroeste de la Región de Murcia y refuerza las relaciones con la Santa Iglesia a través de la Diócesis de Cartagena y con la Cofradía de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca, agentes imprescindibles en el desarrollo de Caravaca de la Cruz como “Destino de Peregrinación In perpetuum”.

Desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se va a impulsar un ‘Plan de Promoción Interjubililar (2022-2023)’ para Caravaca de la Cruz, que pretende constituir un instrumento práctico para la articulación y puesta en marcha de una estrategia consensuada de promoción turística del Año Jubilar 2024, basada en una visión conjunta de la realidad y las necesidades del sector. El Plan de Promoción Interjubililar debe definir, desde una perspectiva integral, una serie de ejes de actuación viables a corto / medio plazo que repercutirán en la mejora del posicionamiento, la competitividad y la sostenibilidad del producto turístico “Año Jubilar 2024 - Caravaca de la Cruz” y que deberán convertir a Caravaca de la Cruz en el destino religioso católico que debe ser, pero también en el destino cultural que ponga en valor un patrimonio de excepcional valor histórico.

#### **Turismo de cruceros**

El año 2019 marcó un récord tanto en escalas como en pasajeros. Llegaron al Puerto de Cartagena un total de 167 cruceros, 16 más que en 2018. En ese año el pasaje total sumó 250.058 cruceristas, lo que supone un 9,1% más que la cifra de 2018. Cartagena fue el octavo puerto español con un mayor número de cruceros. Los meses con más actividad del turismo de cruceros son los de temporada media, ayudando a desestacionalizar el turismo regional.

El 19 de junio de 2021 con la llegada al Puerto de Cartagena del primer crucero tras el levantamiento del estado de alarma, con unos 1.000 cruceristas procedentes de Alemania se retomó el tráfico de cruceros en el Puerto de Cartagena. Hasta final del año 2021 son 75 cruceros los que está previsto que lleguen a Cartagena, que supondrán más de 60.000 cruceristas internacionales. La Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes, junto con la Autoridad Portuaria de Cartagena, está trabajando para recuperar la actividad de los cruceros lo antes posible, estableciendo protocolos y garantizando la seguridad tanto de los viajeros como de los residentes.

## Creación de la marca ‘Festivales de la Región de Murcia, Más Música’

Con este sello, creado por la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes se pretende difundir y visualizar la Región de Murcia a través de los festivales más destacados, que también se podrán beneficiar de ayudas económicas por su repercusión en la industria turística. El objetivo es dinamizar el sector y potenciar el turismo.

A día de hoy la Región celebra más de una veintena de festivales que pueden reunir los criterios necesarios para adherirse a este sello (con géneros como el pop, rock, indie, flamenco, alternativo, electrónica, trap o jazz, entre otros).

En 2019, más de 210.000 personas asistieron a festivales en la Región, una cifra que repercute directamente en pernoctaciones en los municipios donde se celebran -que ascendieron a 420.000 pernoctaciones-. Con una estancia media de dos noches y un gasto diario por persona de 58 euros, los ingresos totales derivados de estos eventos fueron de 24.360.000 euros. La mayoría de los asistentes (88 por ciento) tenía entre 18 y 30 años y conocieron la celebración de los conciertos sobre todo por Internet (39 por ciento) y publicidad (27%).

## TURISMO DE INTERIOR Y NATURALEZA

La Región de Murcia cuenta con espacios naturales para disfrutar de un turismo diferente, no masificado, basado en el respeto a la naturaleza. Sierra Espuña, es el más antiguo de los espacios protegidos de la Región de Murcia (certificación de la Carta Europea de Turismo Sostenible) y otros parques naturales como Calblanque (zona piloto del SRSTNRN2000) o Salinas de San Pedro (Q´ ENP) son polos de atracción para los amantes del turismo activo y de naturaleza.

El turismo de naturaleza, activo y rural fue el que mayor demanda registró durante el verano de 2020. La imagen de los destinos de interior como destinos seguros frente al Covid-19 favoreció los buenos resultados de los alojamientos rurales. Y es que el número de viajeros alcanzado en esta tipología en el mes de julio constituyó un récord, el valor mensual más elevado desde que existen registros. La Región de Murcia fue la comunidad autónoma con un mayor repunte interanual de los viajeros (+5,6%) y de las pernoctaciones en sus alojamientos rurales (+38%). En agosto, las pernoctaciones en alojamientos rurales también crecieron en relación a 2019, un 16,6% (-13,1% en España).

En los años de duración del Plan Estratégico, se impulsará el turismo experiencial y sostenible que puede desarrollarse a lo largo y ancho del territorio regional, poniendo especial énfasis en el **producto de ecoturismo**, basado en el extremo cuidado medioambiental de la zona donde se desarrolla tanto por parte de las autoridades competentes como también por la amalgama de empresas que lo promueven y defienden, asegurando la sostenibilidad de la zona en las vertientes económica, social, cultural y turística. Un producto muy alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En la Región de Murcia, el Parque Regional de Sierra Espuña abandera este producto, único certificado hasta la fecha con la **Carta Europea de Turismo Sostenible (CETS)** y que tiene el apoyo económico de un Plan de Sostenibilidad que, en los próximos años (2021-2024) supondrá un revulsivo importantísimo para la zona.

### Plan de sostenibilidad turística ‘Territorio Sierra Espuña’

La Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes ha conseguido que el Plan de Sostenibilidad Turística ‘Territorio Sierra Espuña’ haya sido seleccionado por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo como uno de los 25 a ejecutar, de entre 154 presentados en la convocatoria. Este plan es un ejemplo de colaboración público-privada y participación ciudadana que tiene como objetivo consolidar Sierra Espuña como uno de los principales destinos de Ecoturismo de España.

Entre otros aspectos, contempla adecuar los recursos culturales y naturales para su aprovechamiento turístico, incrementar la calidad y competitividad, mejorar la promoción y las infraestructuras turísticas, y reforzar la gobernanza del destino. Para ello, cuenta con una dotación total de 2.750.000 € cofinanciados por la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes (40%), el Estado (40%) y la Mancomunidad Turística de Sierra Espuña (20%).

Sierra Espuña es una referencia en Ecoturismo y el único territorio de la Región de Murcia que cuenta con la certificación de la Carta Europea de TS. Desde el Itrem se trabaja para transferir este modelo de éxito a otros territorios de la Región.

También se impulsarán importantes infraestructuras relacionadas con el turismo activo y al aire libre: **Vías Verdes, Eurovelo y Camino de la Cruz.**

(Ver Eje 1 - Línea 3. Mejora y mantenimiento de infraestructuras turísticas y señalización)

Además, la comarca del Mar Menor está trabajando en la puesta en marcha de sendos proyectos multianuales de desarrollo turístico sostenible denominados, **Red Natura y La Manga 365.**

## DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS

Una de las actividades turísticas que más percepción de seguridad ofrece es el golf y otras actividades deportivas de práctica individual. En los últimos años la Región de Murcia ha conseguido diferenciarse y destacar como destino de golf y de stages deportivos en España y Europa. Tiene infraestructuras de gran calidad y 22 campos localizados en un radio de 50 kms de todos los niveles en algunos de los mejores resorts de golf del continente.

En 2019 viajaron 165.000 turistas por motivo de golf, que originaran 2.000.000 pernoctaciones en la Región de Murcia con un crecimiento del 2% respecto 2018. Alrededor del 50% de estos turistas, ya tienen una segunda residencia en la Región. Este hecho junto a que la temporada alta de este deporte comienza tras los meses de verano, con mayor masificación, puede convertir a esta tipología en punta de lanza de la recuperación de la actividad turística regional.

### Plan de reactivación del turismo de golf

La Asociación de Empresarios de Golf de la Región de Murcia lleva a cabo acciones de posicionamiento y comercialización del turismo de golf y de visibilidad de los destinos. El Itrem apoya decididamente estas acciones para la puesta en marcha de distintos acuerdos de comercialización con los principales turoperadores nacionales y europeos que incentiven las reservas en los 22 campos regionales.

### Estudio ‘El impacto económico del golf en la Región de Murcia’

El Itrem colabora estrechamente con el Instituto de Fomento (INFO), la Federación de Golf de la Región de Murcia y la Universidad de Murcia, para acometer una actualización del estudio “El impacto económico del golf en la Región de Murcia”, cuya primera edición se hizo en 2016, adaptándolo a la realidad de esta nueva situación por la que pasa la economía. Será una herramienta que nos dibujen un diagnóstico actual del sector, sus necesidades y objetivos futuros.

### Plan de ‘Fomento de la Región de Murcia como Destino Turístico Deportivo’

En los próximos años, desde el Itrem se dará un fuerte impulso económico al Plan de ‘Fomento de la Región de Murcia como Destino Turístico Deportivo’, con el objetivo de poner en valor y posicionar la Región como destino turístico deportivo para todo el año. Se trata de atraer grandes eventos deportivos de carácter nacional que incentiven las reservas, especialmente en temporada baja.

Entre los principales objetivos que se pretenden conseguir están:

Contribuir a través del deporte, como actividad motivadora de un turismo seguro, a la reactivación del turismo, especialmente en las temporadas media y baja, aumentando los índices de ocupación de nuestros alojamientos reglados y dinamizando el comercio y la economía.

Mantener (e incrementar) el número de empleos en el sector y dotarlos de una mayor estabilidad.

Mejorar la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia.

Potenciar las diferentes marcas turísticas de la Región de Murcia y en especial la de Costa Cálida – Región de Murcia como destino deportivo todo el año.

## ENOGASTRONOMÍA

La visión estratégica que desde el Centro de Cualificación Turística se ha marcado respecto a este producto es potenciación de la gastronomía y los vinos de la Región de Murcia como un atractivo turístico transversal al resto de productos del portafolio regional, de forma que su impulso y difusión contribuyan a mejorar la competitividad y la imagen del sector turístico regional; se conviertan en un factor

motivacional para la elección del destino; favorezcan la diversificación y la riqueza de los productos turísticos de la Región, así como la desestacionalización de la demanda. La creación de propuestas de valor basadas en la enogastronomía debe constituir un factor clave en el impulso al desarrollo turístico de los diversos territorios y de su tejido empresarial, generando nuevas alternativas económicas y oportunidades de empleo.

Una vez sentadas las bases en años anteriores para la estructuración de este producto turístico, desde el Centro de Cualificación Turística se está procediendo a la puesta en valor de los recursos, la oferta y los equipamientos necesarios. Para ello se mejorará el posicionamiento de la **marca '1.001 sabores – Región de Murcia'**, mediante la adhesión de empresas a este sello de calidad 1.001 Sabores. Se pretende, así, conformar una estructura turística que garantice una oferta gastronómica diferencial, estructurada y de calidad. Así mismo se implantará un sistema de evaluación y seguimiento que permita ir articulando la oferta enogastronómica regional.

Por otra parte, el impulso que desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (Itrem) se quiere dar al turismo enológico ha llevado a considerar las tres rutas del vino certificadas por ACEVIN, Jumilla, Bullas y Yecla, como un único destino turístico, al que se le ha querido dotar de marca propia: **'Reino de la Monastrell'**.

Con el objetivo de consolidar el producto adaptado al nuevo contexto marcado por la pandemia del Covid-19, se continuará con la estrategia del impulso al turismo enogastronómico, creando un producto sólido y sostenible que integre a todos los agentes que intervienen en la gastronomía local (sector primario, secundario y terciario) y a toda la Región.

La definición de una estrategia común permitirá avanzar en este sentido con garantías en la consecución de objetivos planteados y afrontar los principales retos de la Región como destino turístico.

## **TURISMO DE SALUD**

El efecto psicológico de buscar productos turísticos vinculados a los conceptos de seguridad y salud puede fomentar este tipo de turismo, sobre todo ligado a tratamientos individuales o familiares de cuidado de la salud. La Región de Murcia ha sabido adaptar este producto turístico a su oferta más tradicional y cuenta con una de las mejores redes de servicios de turismo de salud de toda Europa que incluye balnearios, centros de talasoterapia y spa repartidos por toda la Región, que ahora deberán reinventarse adaptando su producto a la nueva demanda y generando confianza a través de protocolos de seguridad.

Además, la Región de Murcia cuenta con un escenario adecuado para el turismo médico o sanitario, ya que dispone de buenas infraestructuras médico-sanitarias y de un clima muy favorable.

La Región de Murcia como destino de salud, a través de un producto integral configurado por balnearios, centros de talasoterapia, spas, clínicas privadas y centros hospitalarios privados, generó en 2019 un flujo de unos 160.000 visitantes.

La estrategia del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) para el desarrollo del producto de salud y belleza se centra en el posicionamiento de la Costa Cálida-Región de Murcia a través de un producto integral configurado por balnearios, centros de talasoterapia, spas, clínicas privadas y centros hospitalarios privados. Esta modalidad amplía desde el año 2015 el concepto de turismo de salud y belleza que se había venido promocionando en la Región de Murcia tradicionalmente, y que se centraba en la promoción del segmento wellness (balnearios, talasoterapia y spas).

## **TURISMO MICE**

Aunque el turismo de congresos y negocios ha sido uno de los grandes afectados por la crisis sanitaria, a día de hoy se postula como un factor clave para la reactivación completa del sector turístico. Antes de la pandemia, este producto aportaba una gran actividad y ocupación durante buena parte del año a un número importante de establecimientos hoteleros en los destinos asociados. De hecho, los viajes de trabajo/negocios/reuniones supusieron 425.000 turistas en 2019 en la Región de Murcia, el 8,2% de los viajes turísticos, y unos ingresos de 263 millones de euros, el 9,4% del gasto turístico.

Al hablar de turismo MICE hay que hablar de ciudades, siendo Murcia y Cartagena los destinos donde mayor presencia tiene este segmento turístico, contando a su favor la mayor madurez del destino, un desarrollo turístico que ha ido paralelo al desarrollo de la oferta de infraestructuras y servicios y un mayor reconocimiento de su oferta.

### **Creación de la marca ‘Ready to meet you’**

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia creará la marca promocional ‘Ready to meet you’ (Lista para conocerte) con el objetivo de reactivar este segmento turístico tras las restricciones derivadas de la pandemia.

La Región de Murcia fue capaz de acoger la organización de más de 1.300 eventos en 2019. Con la llegada del AVE y la potenciación del aeropuerto internacional, el objetivo para el Instituto de Turismo de la Región de Murcia es duplicar esas cifras anuales.

### **Plan turismo -Alta Velocidad (AVE)**

El histórico déficit de infraestructuras ha estado penalizando al turismo regional durante décadas. Nos encontramos en un momento determinante para la llegada del AVE a la Región de Murcia, más en un escenario como el actual, en el que va a resultar tan importantes los desplazamientos nacionales. La Alta Velocidad es una herramienta imprescindible para la reactivación económica y social de la Región y muy especialmente del turismo, uno de los sectores más afectados por la pandemia.

La llegada del tren de Alta Velocidad a la Región de Murcia representa una oportunidad única para atraer un mayor número de turistas, fortalecer el portafolio regional de productos y revitalizar los destinos. Para potenciar y extender por la geografía regional los efectos de la llegada del AVE se articulará un **plan específico promocional de impulso turístico en las ciudades**.

## **L 3. LUCHA CONTRA LA ESTACIONALIDAD**

El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 ha acometido una reestructuración del portafolio de productos agrupado en una serie de segmentos transversales para los que se busca su reorientación y diferenciación con la apuesta por nuevos productos de gran potencial y con alta capacidad de generación de valor añadido para una demanda cada vez más segmentada y que requiere experiencias de calidad. Pero, además, se va a orientar la promoción turística en cada mercado especialmente hacia líneas de acción vinculadas al desarrollo de los segmentos con más potencial en cada uno, poniendo especial énfasis en el impulso de los productos desestacionalizadores.

Se impulsará la recualificación del producto turístico de los destinos de sol y playa y se acometerá el rediseño de su oferta que incorpore el calificativo de turismo seguro y aporte más propuestas de valor que aporten beneficio económico, social y medioambiental. Con el objetivo de alargar las estancias y atraer a un turista de mayor perfil de gasto se pretende impulsar el producto ‘beach plus’. Este concepto contempla la creación y consolidación de productos complementarios al ‘sol y playa’ que constituyan un reclamo, y contribuyan a desestacionalizar la demanda, como gastronomía, deporte, cultura o naturaleza, así como nueva oferta de ocio acorde con el perfil del turismo familiar que visita este destino.

Se promoverá la asociación y el establecimiento de vínculos entre los productos de los principales enclaves turísticos de costa y el resto de los destinos, buscando que las estancias se prolonguen, se enriquezcan con actividades más diversas y los efectos del turismo alcancen a la mayor parte del territorio regional. Un nicho de mercado de gran potencial para esta estrategia son los segundos residentes extranjeros.

Se incidirá en la promoción de productos desestacionalizadores, con alta demanda internacional y mayor impacto económico: golf, stages deportivos, escapadas culturales y gastronómicas. Destacan como grandes apuestas para desestacionalizar la demanda:

**‘Murcia, Capital de la Gastronomía’.**

**Creación de la marca de enoturismo ‘Reino de la Monastrell’.**

**Posicionamiento de la marca “1.001 sabores - Región de Murcia”.**

El proyecto *'Aires Culturales'*.

El programa *'Bono Turístico de la Región de Murcia'*.

El programa *'Visitas Guiadas Gratuitas'*.

*'Los Caminos de la Cruz de Caravaca'* y el *"Año Jubilar de Caravaca de la Cruz 2024"*.

La candidatura de Cartagena a Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Unesco con el proyecto *"Rutas del Mediterráneo Antiguo: de Biblos a Cartagena"*.

La creación de la marca *'Festivales Región de Murcia, Más Música'*.

El proyecto de turismo cultural-religioso *"Región de Murcia Sacra"*.

La creación de la marca de turismo de congresos *'Ready to meet you'*.

Posicionamiento de la marca de interior *'Territorio Sierra Espuña'*.

La **Red de Vías Verdes de la Región de Murcia**.

Ruta **Costa Cálida - Eurovelo EV8**.

**Plan de Dinamización Turístico-Deportiva para La Manga del Mar Menor (2022-25)**.

**Juegos del Agua del Deporte Español (2022)**.

Otra vía complementaria de desestacionalización de la demanda en materia de promoción de los destinos y productos regionales es el aprovechamiento de las sinergias del desarrollo conjunto de acciones con Turespaña, dando a conocer la oferta y posicionando los productos regionales en los mercados internacionales bajo el paraguas de la marca España.

#### L 4. INTERNACIONALIZACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS

Tras el levantamiento de las restricciones a los viajes impuestas por la pandemia, la planificación estratégica contempla el desarrollo de acciones para la recuperación de la llegada de turistas, tanto desde el mercado nacional como de los principales mercados emisores internacionales tradicionales, reforzando actuaciones en otros mercados cuya demanda hacia la Región de Murcia permita el crecimiento.

Para ello se han agrupado las actuaciones de reactivación dirigidas a los mercados internacionales según las siguientes fases:

**Fase 1: Mercados de proximidad y consolidados.** Estos mercados representan el principal volumen de ingresos por turismo internacional. El objetivo, no obstante, es que sus cuotas de mercado, muy elevadas en la primera etapa de recuperación, se vayan moderando a medida que se diversifica de nuevo el portafolio de mercados.

**Fase 2: Mercados tradicionales con nichos de crecimiento.** Son mercados de tradicional relevancia para la Región de Murcia, que debido a la pandemia han visto suprimidas sus conexiones aéreas con la Región de Murcia, pero que debido a su conocimiento del destino y su grado de fidelidad conservan buenas posibilidades estratégicas de crecimiento, especialmente en nichos de mercado específicos.

**Fase 3: Mercados de potencial.** Aunque ni siquiera antes de la pandemia contaban con cuotas de mercado significativas, estos mercados representan grandes oportunidades como emisores turísticos a la Región de Murcia en términos de incremento de la demanda, desestacionalización o valor añadido.



Como no puede ser de otra manera, se orientará la promoción turística a las circunstancias cambiantes y a la reapertura de los mercados, y especialmente hacia líneas de acción vinculadas al desarrollo de los segmentos con más potencial en cada uno, poniendo un mayor énfasis en el impulso de los productos desestacionalizadores.

En las primeras fases de reapertura exterior, se desarrollará una estrategia de macro-acuerdos de comercialización con los principales turoperadores, mayoristas y portales online, así como acuerdos de marketing de los mercados de proximidad y consolidados. Todo ello dentro de la estrategia de desestacionalización y de diversificación en mercados internacionales con más proyección: Benelux, Países Nórdicos, Alemania y Países del Este de Europa.

Además, se van a prospectar nuevos mercados que ofrezcan ventajas en términos de desestacionalización o rentabilidad, con el fin de incrementar la demanda en la temporada de invierno aún con amplio margen de crecimiento.

Para aumentar la visibilidad en mercados potenciales y cuando la situación sanitaria lo permita, la Unidad de Business Development generará un mayor número de acuerdos del Itrem con turoperadores y dará apoyo a las agencias receptoras, diversificando mercados para mitigar la dependencia del mercado británico y los posibles efectos adversos del Brexit.

La puesta en marcha de las políticas de diversificación de mercados ya contribuyó, antes de la pandemia, a reducir en 2019 diez puntos el peso del mercado británico respecto a 2015, en el que la cuota del turismo británico ascendía al 53%.

Especialmente eficaces para reforzar el proceso de internacionalización son las operativas internacionales, que ya se han puesto en marcha en años anteriores y cuyo éxito recomienda su reedición. Los mercados objetivo son el Reino Unido y otros mercados europeos consolidados como Francia o Países Nórdicos y los mercados emisores emergentes, especialmente del Este de Europa. Las operativas irán fundamentalmente dirigidas al turista con motivación vacacional, así como al cliente senior y al turista de golf, por su carácter desestacionalizador.



# EJE 4

## DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA REACTIVAR EL SECTOR

La nueva situación provocada por la crisis del Covid-19 pone de relieve la necesidad de una adaptación de las formas de trabajar de los distintos agentes turísticos, teniendo en cuenta las nuevas demandas de producto, las nuevas fórmulas de comercialización, las nuevas tipologías de clientes y los nuevos competidores. Hay que adaptarse a los nuevos mecanismos de información, comercialización y de opinión y crítica.

Por todo ello, uno de los objetivos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia es convertir a la Región en un Destino Turístico Inteligente, referente en conocimiento turístico e I+D+I, dotando a los actores del destino de un Sistema de Inteligencia Turística Regional, que les permita un análisis sencillo de los principales indicadores turísticos para optimizar sus decisiones y, en definitiva, mejorar su productividad y rentabilidad.

Se acometerá, igualmente, la digitalización de los productos turísticos del portafolio regional y se apoyará la modernización tecnológica de las empresas turísticas para incrementar su competitividad. Y se promoverá la implementación de herramientas de ayuda a la comercialización de la oferta turística de la Región de Murcia, abarcando todas las fases necesarias para la comercialización de los alojamientos, productos y servicios turísticos de la Región. Asimismo, se aportará la tecnología para mejorar la experiencia del turista ayudándole a satisfacer las expectativas de su viaje a la Región de Murcia, crear su propio paquete turístico a la carta y cubrir todas sus necesidades durante el ciclo del viaje.

Las líneas de trabajo definidas dentro de este Eje 4 son cuatro:

<b>EJE 4</b> <b>DIGITALIZACIÓN E INTELIGENCIA TURÍSTICA PARA REACTIVAR EL SECTOR</b>	L 1. Desarrollo de la Oficina de Inteligencia Turística Regional.
	L 2. Aplicación de la inteligencia de producto, mercado y cliente para la planificación estratégica
	L 3. Transformación digital de los destinos a través del modelo DTI.
	L 4. Digitalización y modernización tecnológica de las empresas turísticas. Apoyo a la comercialización

### L1. DESARROLLO DE LA OFICINA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA REGIONAL

El impacto global de la pandemia en el sector turístico y los constantes cambios producidos por las restricciones de movilidad y la implantación de las medidas de prevención ante el Covid-19 han generado un profundo cambio en el comportamiento del turista y una aceleración de la digitalización.

Ante este escenario se requiere disponer de datos e información de valor que permitan a las empresas y agentes turísticos adaptar rápidamente su gestión a las nuevas demandas del turista, rediseñando los sistemas de comercialización, los productos y las acciones de marketing y promoción.

El Irem apuesta firmemente por la incorporación de la Inteligencia Turística a la gestión estratégica del destino, facilitando a las empresas y administraciones locales el acceso a los datos e indicadores que les permitan acelerar el proceso de reactivación y mejorar su competitividad.

## OFICINA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA

El Itrem ha creado la ‘Oficina de Inteligencia Turística’ como una evolución necesaria de los observatorios turísticos tradicionales, que aúne de una parte la puesta a disposición y el análisis de las estadísticas tradicionales complementadas con las nuevas fuentes de datos. De esta manera, los servicios prestados van más allá de la recopilación de los datos, poniéndolos en valor para conformar un verdadero asistente a la gestión de alojamientos, destinos y productos turísticos a modo de un ‘oráculo turístico’.

Todo ello permitirá generar flujos de información, canalizándola a los distintos departamentos y agentes del sector, así como ayudar a comunicar y difundir entre los medios profesionales la realidad del sector y de sus diversos productos y recursos turísticos. Se cumple así con las obligaciones referidas a publicidad activa, de acuerdo con lo dispuesto en la legislación relativa a transparencia y participación ciudadana.

La Oficina materializará un completo panel de indicadores de destino turístico inteligente, que permita monitorizar la situación y evolución de los destinos y en la que estarán implicadas todas las Oficinas del Itrem.

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia, participa como **miembro del grupo de trabajo del Comité Técnico de Normalización UNE (CTN)**, presidido por Segittur, para la revisión de los indicadores de la Norma de Destinos Turísticos Inteligentes UNE 175.002, cuyo trabajo es la revisión y adaptación de los indicadores establecidos en 2018, al actual contexto turístico.

Con este objetivo, se llevará a cabo la implementación y preparación para la certificación de la plataforma de inteligencia turística ‘Motriz’ y del propio Itrem como “Oficina de Inteligencia Turística” según norma UNE 166.006.

Por otra parte, se realizará la integración de nuevas herramientas de vigilancia tecnológica para la captación de información, acorde a los requisitos de la UNE 166.006 de I+D+i.

## MOTRIZ: PLATAFORMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA REGIONAL

Se está llevando a cabo la integración de nuevas fuentes Big Data y el desarrollo de nuevos cuadros de mandos e informes dinámicos, que alberguen el panel de los indicadores de Destino Turístico Inteligente y permitan a los gestores anticiparse a los acontecimientos, optimizar costes y responder a la demanda real del turista con una oferta más personalizada, segura y sostenible.

Así mismo, se establecerán nuevos canales de acceso a los datos e indicadores albergados en la plataforma de inteligencia turística, con la adaptación de la herramienta a su visualización a través de teléfonos inteligentes (Motriz Móvil) y comunicaciones al sector a través de boletines informativos (Newsletter Motriz) y una web de inteligencia turística con acceso público a los principales indicadores turísticos regionales, aunando la estadística tradicional y las nuevas fuentes Big Data.

Estas acciones permitirán consolidar la plataforma Motriz como herramienta de inteligencia turística de un destino regional.

## RED DE CÁTEDRAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia, con el objetivo de fomentar la investigación en materia de turismo y maximizar el acceso y difusión de la información generada, lidera la creación de una red de colaboración con administraciones públicas, universidades, centros de investigación y asociaciones empresariales. Se trata, así, de establecer una red de transmisión de conocimiento que conduzca al desarrollo de un sistema de gestión de la inteligencia turística.

En este sentido, desde el año 2019 la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes colabora en la puesta en marcha y funcionamiento de una Red de Cátedras al servicio del Turismo, en la que se integran:

La “**Cátedra de Innovación Turística de la Región de Murcia**” en colaboración con la Universidad de Murcia.

La “**Cátedra Internacional de Inteligencia Turística**” en colaboración con la UCAM.

La “**Cátedra de Turismo Sostenible**” en colaboración con la Universidad Politécnica de Cartagena.

Esta iniciativa contribuirá a mejorar la investigación, la difusión y la transferencia de conocimiento turístico e innovación entre el sector productivo y empresarial y el mundo académico y científico. Además, fomentará la formación y cualificación de las personas que trabajan en la industria turística. Por otra parte, servirá de base a las administraciones públicas para el establecimiento de las directrices de la política turística y de fundamento en la elaboración de estrategias y líneas de actuación.

## **L 2. APLICACIÓN DE LA INTELIGENCIA DE PRODUCTO, MERCADO Y CLIENTE PARA LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

Ahora más que nunca, la principal herramienta de promoción y comercialización de los destinos está en el entorno digital. Internet y el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación por parte de los turistas son los instrumentos para llevar a cabo los cambios necesarios en el modelo de promoción y comercialización turística.

### **PLATAFORMA DE MONITORIZACIÓN DE REPUTACIÓN DEL DESTINO**

Tras el final de la crisis sanitaria es preciso estimular la motivación de viaje y los planes de vacaciones, ayudando a vencer el miedo a viajar y generando confianza con medidas y protocolos de seguridad para la vuelta a las vivencias presenciales. Y para ello, desde el Itrem se ha marcado una línea de trabajo online: website contents, app, e-commerce, campañas ‘friendly’ de e-mail y redes sociales.

Especialmente en estos momentos, las redes sociales y las páginas de opinión abren nuevas oportunidades para construir una imagen de marca sólida y de confianza. Es, por tanto, el momento de comunicar más que nunca y adaptar las webs a una máxima calidad en comunicación y usabilidad. Con este objetivo se ponen en marcha desde el Itrem nuevas herramientas para la aplicación de inteligencia turística a las acciones de marketing online y optimizar así su eficacia. Es el caso de la herramienta de monitorización de la reputación online del destino en redes sociales, la cual va a permitir conocer la presencia del destino entre los principales usuarios y el perfil de los mismos.

### **CUADRO DE MANDOS DE REDES SOCIALES Y CRM**

El Itrem cuenta con una nueva herramienta para medir su estrategia en redes sociales. Se trata de un Cuadro de mandos de Redes Sociales o (Dashboard de Social Media), aplicación que permite, en una única interfaz, visualizar todos los datos y realizar el control, seguimiento y comparativa de todas las métricas de sus propias redes sociales, realizando un seguimiento y cotización de las acciones configuradas por este: hashtags, menciones o el impacto de las publicaciones. Además, se puede comparar su evolución con las redes sociales de los principales destinos competidores.

Asimismo, la incorporación de un CRM - Customer Relationship Management (Gestión de la Relación con el Cliente), centralizará todas las interacciones de público final con los canales promocionales del Itrem, lo que incrementará el tráfico a la web murciaturistica.es. Además, llevará a cabo la captación automática de datos de público final, identificando nuevos perfiles de usuarios y ofreciendo un conocimiento profundo de los mismos. Todo ello permitirá la automatización de las acciones de marketing con la finalidad de mejorar la efectividad de las campañas y, en última instancia, aumentar la fidelidad a la marca.

### **PLATAFORMA DE MONITORIZACIÓN DE TUOPERACIÓN**

La estrategia de Big Data del Itrem tiene como objetivo la generación de información fiable y adecuada para facilitar la toma de decisiones en las políticas turísticas públicas y en la gestión de las empresas del sector turístico. Gracias a la puesta en marcha de nuevas herramientas, se podrá articular una batería de indicadores que permitan un análisis en profundidad del comportamiento del destino ante los cada vez más rápidos y profundos cambios en la demanda, detectando así posibles áreas de mejora o anticipando desequilibrios que puedan desembocar en situaciones de crisis.

En el marco de esta estrategia, el Itrem va a llevar a cabo la incorporación de una plataforma de captación de datos website de operadores turísticos online, con la finalidad de disponer de los principales

KPI's de oferta y demanda turística online. El seguimiento de estos indicadores permitirá medir la eficacia de las acciones de mercadotecnia, co-marketing y promoción. Asimismo, permitirá conocer la tendencia de los principales mercados de origen y la evolución de la turoperación que opera con la oferta turística de la Región de Murcia.

Por otra parte, se seguirá trabajando con las fuentes Big Data ya integradas para el análisis de los datos de capacidad aérea del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia y otros aeropuertos competidores.

### L 3. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS DESTINOS A TRAVÉS DEL MODELO DTI

El Itrem ratifica su apuesta por el Destino Turístico Inteligente como modelo de gestión turística y hoja de ruta para la reactivación y transformación en destinos sostenibles, seguros, accesibles, inclusivos e innovadores, con la tecnología como palanca del proceso de transformación; para lo cual ha planificado un conjunto de actuaciones innovadoras.

#### SENSIBILIZACIÓN DE MUNICIPIOS PARA SU ADHESIÓN A LA RED NACIONAL DE DTI

El Itrem, como “ventanilla única” regional para la promoción y coordinación de los proyectos DTI, y miembro institucional de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, ha planificado un conjunto de acciones encaminadas a la incorporación de nuevos destinos, que se sumarán a los ocho ya adheridos: Murcia, Cartagena, Lorca, Caravaca de la Cruz, Águilas, Los Alcázares, Fortuna y Alcantarilla.

#### ACOMPañAMIENTO EN EL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DE LOS DESTINOS

Desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se llevará a cabo el acompañamiento al destino durante su proceso de diagnóstico de cumplimiento de los requisitos del modelo DTI y desarrollo del Plan Director DTI de cada municipio, participando en el ente gestor del destino.

De esta manera, se procederá a identificar necesidades del municipio en materia de innovación tecnológica, inteligencia turística y formación, para proponer posteriormente acciones al plan director del DTI del municipio. Por otra parte, la colaboración con los municipios alcanza también el impulso de los Planes Directores que permitan la identificación de proyectos en materia de Sostenibilidad y Digitalización.

#### GOBERNANZA PARTICIPATIVA

Se constituirá la **Mesa DTI**, como órgano consultivo en el que se establezcan sinergias entre los diferentes actores de los DTI regionales y se promueva la ejecución de proyectos colaborativos en materia de sostenibilidad, gobernanza, inteligencia turística, accesibilidad y tecnología. Uno de los objetivos será crear estándares y casos de éxito que sean trasladados a otros destinos regionales. Así mismo, la Mesa constituye un punto de encuentro entre la empresa privada y la administración pública, en el que se intercambie un catálogo de soluciones tecnológicas que permitan su implantación a nivel regional y busque la interoperabilidad con otras soluciones nacionales. Por otra parte, permitirá la capacitación y formación de los perfiles necesarios en el sector para hacer frente a las necesidades de los DTI.

#### FORMACIÓN DE GESTORES DTI

Se desarrollará un **plan de formación de los gestores DTI**, que abarcará la ejecución de jornadas, específicas de sostenibilidad, accesibilidad, tecnológica, inteligencia turística e innovación que den respuesta a las necesidades planteadas por los técnicos de los órganos gestores de los destinos durante la implantación del modelo, con la aportación además de universidades y empresas privadas.

## DIVULGACIÓN DEL MODELO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES

Se dará difusión al modelo DTI mediante acciones a nivel regional y nacional como la organización y participación en las **Jornadas de Inteligencia Turística**. En ellas se abordará, a través de mesas de debate en materia de sostenibilidad, accesibilidad, seguridad, normalización, tecnología e innovación, los principales avances de la implantación del modelo de DTI en la Región de Murcia, bajo el marco de la inteligencia turística como palanca para esta transformación de los destinos. Asimismo, se llevarán a cabo jornadas específicas de sostenibilidad, accesibilidad, tecnológica, inteligencia turística e innovación en formato de webinars, con casos prácticos de empresas y destinos, con la colaboración de Segittur y los principales agentes del ecosistema DTI.

## L 4. DIGITALIZACIÓN Y MODERNIZACIÓN TECNOLÓGICA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS. APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN

Es evidente que en una coyuntura como la de la crisis sanitaria actual, la inteligencia turística va a ser un soporte clave para poder afrontar con éxito los retos derivados de esta emergencia social.

Se apoyará la modernización tecnológica de las empresas turísticas para incrementar su competitividad y se promoverá la implementación de herramientas de ayuda a la comercialización de la oferta turística de la Región de Murcia, abarcando todas las fases necesarias para la comercialización de los alojamientos, productos y servicios turísticos de la Región de Murcia.

En este ámbito las acciones a desarrollar por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se concretan en las siguientes líneas:

### APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN ONLINE DE LA OFERTA TURÍSTICA

**Formación** a las empresas para su incorporación a la plataforma de comercialización turística de la Región de Murcia 'Hermes'.

**Integración de oferta turística** reservable en [murciaturistica.es](http://murciaturistica.es). y adaptación de la plataforma para la creación de nuevos productos.

Desarrollo de **portafolios de empresas** con soluciones tecnológicas en colaboración con los colegios oficiales de ingenieros informáticos e ingenieros en telecomunicaciones para destinos.

### LA TECNOLOGÍA AL SERVICIO DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Se aportará tecnología disruptiva para mejorar la experiencia del turista e interactuar con el destino, ayudándole a satisfacer sus expectativas en su viaje a la Región de Murcia, crear su propio paquete turístico a la carta y cubrir todas sus necesidades durante el ciclo del viaje. Con la implantación de las **APP Costa Cálida** en diferentes empresas y destinos del sector aumentará el número de herramientas puestas a disposición del turista.

### TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA A LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

Se llevarán a cabo acciones de sensibilización a través de webinars y jornadas, destinadas a ser punto de encuentro entre las empresas del sector turístico y las TICs. Este es el caso del nuevo Ciclo de Jornadas de Digitalización del Turismo en la Región de Murcia, que se llevará a cabo en colaboración con el Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicaciones de la Región de Murcia, en las que se tratarán las TICs aplicadas al E-Commerce y los nuevos sistemas de pago, digitalización para la mejora de la experiencia del cliente, cuadros de mando para la mejora de la competitividad del destino y tecnologías disruptivas.

# EJE 5

## FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS

### FORMACIÓN PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO

Las actividades de hostelería y turismo han estado asociadas históricamente a bajos niveles de cualificación y a empleos precarios y de mala calidad. Si ya antes de la pandemia de Covid-19 era necesario abordar esta tradicional debilidad del sector, en la actual coyuntura se hace imprescindible. Una buena formación y una gestión adecuada de los recursos humanos resulta esencial para generar de nuevo confianza entre los turistas, dar un buen servicio y ser competitivos.

El desarrollo de un turismo de calidad y adaptado a los requerimientos de seguridad del turista está planteando nuevos retos en la formación y capacitación de los profesionales del sector. Ante este escenario, el Centro de Cualificación Turística (CCT) ha diseñado un programa formativo y de capacitación de los recursos humanos adecuado a las necesidades reales de las empresas, conscientes de que un capital humano formado constituye un elemento clave para la reactivación de la actividad turística, el desarrollo de nuevos modelos de negocio y para impulsar la imagen de la Región de Murcia como destino turístico seguro y de calidad.

El CCT desde sus comienzos, ha combinado las modalidades de formación presencial y teleformación para dar la mayor cobertura formativa posible. Debido a la crisis sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19, el CCT se vio obligado a cancelar todos los cursos de la modalidad presencial, optando por potenciar la formación online a través de su Campus Virtual. Se puso en marcha desde entonces un plan de choque de formación online para hacer frente a la Covid-19 en el sector turístico y hostelero de la Región de Murcia. Su objetivo, mejorar la capacidad de adaptación de los profesionales del sector turístico a la nueva situación.

Las líneas de trabajo definidas dentro de este Eje 5 son tres:

<b>EJE 5</b> <b>FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y CUALIFICACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS</b>	<b>L 1.</b> Formación online: descentralización, diversificación e innovación
	<b>L 2.</b> Formación presencial, mejora de la empleabilidad y cualificación práctica de los recursos humanos
	<b>L 3.</b> Apoyo al talento y a la especialización

### L 1. FORMACIÓN ONLINE: DESCENTRALIZACIÓN, DIVERSIFICACIÓN E INNOVACIÓN

El CCT cuenta con un Campus Virtual desde el año 2012, y esta amplia experiencia le permitió adaptarse rápidamente a la nueva coyuntura sanitaria desde el año 2020 y a las nuevas exigencias formativas del sector turístico, provocando un aumento de la formación online de un 300% respecto a años anteriores y consolidándose como una modalidad de formación no ya de futuro sino de presente.

En base a la experiencia obtenida en estos meses de pandemia, debido a la situación sanitaria de la Covid-19, el CCT tiene que dar respuesta a la nueva realidad del sector turístico de la Región de Murcia, llegando a todo el territorio y cubriendo todos los sectores y las familias profesionales.

En los últimos años, la tecnología está cambiando aceleradamente el modo de formarse de los profesionales. De hecho, ya son muchos los que apuestan por una formación online. Las nuevas capacidades de aprendizaje requieren nuevos métodos de enseñanza que se consiguen gracias a la tecnología. Las nuevas fórmulas de enseñanza, la necesidad de reciclaje laboral y las nuevas capacidades de apren-

dizaje están potenciando la ciberenseñanza. Este sistema permite al alumno lidiar con los problemas clásicos de la educación formal como es la asistencia a clases, facilita la sincronización de los horarios con el trabajo, y favorece una mayor adaptación a un nuevo ritmo de trabajo. Además, el alumno puede intercambiar sus opiniones, conocimientos y experiencias a través de la tecnología de información y comunicación.

¿Y qué supone para los trabajadores? El acceso ilimitado, sin horarios, el contenido actualizado, las notificaciones directas y el feedback son algunas de las características que hacen que muchos se animen a volver a formarse, de la manera más fácil, reciclando sus conocimientos o aprendiendo nuevas habilidades, lo que supone un beneficio incalculable para una empresa. Así cualquier profesional podrá formarse desde casa, sin tener que depender de horarios o espacios físicos.

El CCT pretende alcanzar los siguientes objetivos con la formación online:

**Llegar a todo el territorio regional** cubriendo todos los sectores y las familias profesionales.

**Impartir certificados de profesionalidad** en la modalidad de teleformación, de turismo y hostelería, abarcando tanto sala como cocina.

**Salvar algunos obstáculos a la hora de organizar la formación** destinada a la microempresa y al sector del alojamiento, la restauración y las actividades de ocio y organización de actos. Estos obstáculos tienen que ver con la falta de tiempo para formarse, la dificultad de compaginar los horarios de formación con los laborales, y los desplazamientos desde las empresas del interior rural que impondría la formación presencial.

**Atraer hacia el sector al segmento joven**, muy familiarizado con las nuevas tecnologías. En este colectivo la teleformación tiene una especial importancia para impulsar la profesionalización y la mejora de la calidad del empleo en el turismo, con actividades de formación continua. Se trata de corregir el patrón de comportamiento actual por el que muchos jóvenes se vinculan al sector turístico solo temporalmente y por necesidad, sin intención de promocionarse y hacer carrera, lo que dificulta el reemplazo generacional.

**Incorporar las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's)** para así dar una mayor calidad en la formación online. La presencia de las TIC's está cambiando algunos de los hábitos sociales y la formación no puede ser ajena a estos cambios. Su implantación facilitará el desarrollo de nuevos modelos de enseñanza y aprendizaje, fomentando el debate y la reflexión.

La Secretaría de Estado de Turismo lanzó un conjunto de acciones formativas dentro del programa “**Anfitriones Turismo**”, con el objetivo de que los profesionales del sector turístico pudieran mejorar sus habilidades y su formación. Durante la crisis sanitaria del año 2020, y ante el éxito de los cursos, con una demanda que superaba a la oferta, el CCT utilizó en la modalidad online todo el material de los cursos que la Secretaría de Estado de Turismo puso a disposición de las comunidades. La Región de Murcia fue la **única comunidad autónoma que programó en 2020 la totalidad del Programa Anfitriones**, y es esta gran acogida el principal argumento para continuar con esta línea de colaboración formativa.

Por otra parte, la Secretaría de Estado de Turismo, dentro de las acciones para la recuperación del turismo tras la crisis producida por la Covid-19, elaboró y publicó, en coordinación con el Ministerio de Sanidad, **las Guías sectoriales con las especificaciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-COV-2 en el sector turístico**. Continuando con estas acciones, el CCT ofertó un programa de cursos abiertos y gratuitos para la formación de los profesionales en la aplicación de estas guías, así como de ‘Introducción a las competencias digitales turísticas’ y ‘Destinos Turísticos Inteligentes’.

## L 2. FORMACIÓN PRESENCIAL, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y CUALIFICACIÓN PRÁCTICA DE LOS RECURSOS HUMANOS

### ACCIONES FORMATIVAS PRESENCIALES PARA DOTAR DE UNA MAYOR CUALIFICACIÓN A LOS PROFESIONALES DE LA REGIÓN

El sector de la hostelería y el turismo de la Región de Murcia en los últimos años ha sido uno de los motores para la generación de empleo y riqueza. Un sector competitivo exige una formación de calidad que venga a responder a las necesidades reales y actuales de las empresas, una formación continua que



recicle y mejore los niveles de cualificación de los trabajadores en activo, así como un fomento en la motivación para escoger la formación turística mediante la dignificación de las profesiones asociadas a ella. Para ello, el Centro de Cualificación Turística programa un amplio Plan de Formación con cursos y jornadas dirigidos tanto a desempleados como trabajadores en activo. El principal compromiso del CCT es seguir cumpliendo y superando las expectativas formativas y, si cabe, que sean aún más ambiciosas y novedosas.

Como una oportunidad para el crecimiento y tras la crisis sanitaria, es fundamental trabajar en la reincorporación al mercado laboral, así como la formación en el emprendimiento. Para ello la flexibilidad y la mejora de la accesibilidad a la formación y a la orientación, y la incorporación de la digitalización, la innovación y el emprendimiento garantizarán el aprendizaje permanente, desde la formación inicial hasta la formación en el puesto de trabajo.

### **Especialización**

En el CCT se utiliza la oferta y modalidad formativa adecuada para cada persona y situación, optimizando recursos y teniendo como meta final una población suficientemente cualificada, capaz de afrontar los retos de un mercado laboral cambiante. Se pretende, así, ofrecer una formación especializada y de valor, adaptada a las necesidades de los profesionales de los sectores estratégicos.

### **Innovación y digitalización**

Desde el CCT se quiere impulsar la transición digital del sector turístico de la Región de Murcia para aprovechar las ventajas de esta nueva era y promover la innovación constante y la investigación y desarrollo de productos y servicios, con el fin de facilitar la adaptación de las empresas a las necesidades cambiantes del mercado.

### **Colaboración**

El CCT colabora con entidades de referencia para mejorar el posicionamiento en el mercado, fomentar buenas prácticas y generar nuevas oportunidades estratégicas.

### **Sensibilización**

Se pretende sensibilizar sobre los beneficios y las oportunidades que el sector de la hostelería y el turismo puede ofrecer para el desarrollo y bienestar de la sociedad local. Se trata de generar orgullo de pertenencia entre los residentes y, en consecuencia, convertirlos en los primeros embajadores de la Región de Murcia y de sus productos y destinos.

### **Sectores y familias**

Los principales campos formativos son los comprendidos por las actividades turísticas en general y por las hosteleras y enogastronómicas en particular, siendo las principales familias:

**Sala:** para ampliar los conocimientos y mejorar las capacidades en el servicio en sala.

**Cocina:** para impulsar las técnicas culinarias y costumbres enogastronómicas.

**Transformación Digital:** para crear nuevo valor a través de las nuevas tecnologías en los negocios del sector turístico.

**Comercialización Turística:** para atraer a nuevos clientes a través de estrategias y técnicas de promoción turística.

**Dirección y Gestión:** para dirigir y gestionar un negocio mediante una visión estratégica integral.

**Patrimonio Cultural:** para poner en valor el patrimonio cultural e impulsar las oportunidades que este ofrece.

**Hotelería:** para potenciar la gestión de los servicios relacionados con establecimientos hoteleros.

## **ÁREAS TRANSVERSALES**

Las áreas transversales complementan el valor que el CCT quiere generar en los sectores de interés:

**Investigación:** gastronomía y salud, gastronomía y economía circular (sostenibilidad), etc.

**Innovación:** nuevos productos/ servicios de alto valor añadido.

**Orientación:** con el fin de detectar y atraer el talento hacia el sector turístico de la Región de Murcia.

### **JORNADAS HÍBRIDAS: PRESENCIAL/ONLINE**

Se continuarán organizando acciones sobre las nuevas tendencias relacionadas con la hostelería, el turismo y la enogastronomía. Así mismo se introducirán, de manera novedosa, ciertas especializaciones que se considera que pueden ser de gran interés y utilidad para el sector como son, la adaptación de las empresas a la sostenibilidad, la seguridad, la calidad y la digitalización, así como, por supuesto, un aumento de la cualificación de los recursos humanos.

Estas acciones específicas se podrán llevar a cabo de forma presencial, online o mixta.

### **PROPUESTAS PARA CUBRIR EL DÉFICIT EN COMPETENCIAS EN MATERIA TURÍSTICA**

Desde el Itrem se ha llevado a cabo un diagnóstico de los principales déficits en competencias en materia turística, con el objetivo de programar acciones formativas de calidad que respondan a las necesidades reales de las empresas, consiguiendo así la adecuación de la oferta formativa a las necesidades reales de empleo.

Las principales carencias en la formación ocupacional se observan en las siguientes categorías:

Área transversal-dirección y gerencia.

Área comercialización y marketing.

Auxiliar de cocina y sala y Área mantenimiento y limpieza (posiblemente por falta de oferta específica).

En las ocupaciones relacionadas con la dirección y gerencia y la comercialización y marketing se detectan necesidades de formación, sobre todo en la microempresa, relacionadas con las lenguas extranjeras.

Asimismo, se precisa más oferta relacionada con las aplicaciones informáticas, la búsqueda de información, analista de datos, gestión de redes sociales (community manager), creador de contenidos y las comunidades online destinada a las ocupaciones incluidas en la categoría de comercialización y marketing.

Siguen existiendo déficits en competencias relacionadas con los idiomas, así como en la gestión de conflictos y resolución de problemas, la iniciativa y creatividad, y la planificación, la organización y el control.

En cuanto a las competencias específicas, el área de alojamiento y restauración es la que presenta la falta de efectividad, profesionalidad y calidad de servicio más importantes. En concreto, déficits importantes relacionados con factores de competitividad como:

Profesionalidad

Calidad del servicio

Atención al cliente

Dominio de idiomas extranjeros.

Desde sectores como el alojamiento, la intermediación turística y las actividades de ocio y organización de actos se pide que la oferta de formación sea más innovadora, flexible y práctica.

Las habilidades blandas o soft skills, cada vez más demandadas por las empresas, son atributos personales que se necesitan para tener éxito en el ámbito laboral y son tan necesarias como la formación pura y dura o hard skills. Son la inteligencia emocional, liderazgo, redacción comercial, estrategias de

concentración, desarrollo personal, capacidad para hablar en público, manejo del estrés, negociación, servicio al cliente y habilidades de entrevista.

Las ocupaciones relacionadas con la cocina tienen un gran potencial de crecimiento.

Igualmente, son recomendables acciones de revalorización del sector entre la población, con el fin de atraer y retener el talento.

Se deben potenciar, asimismo, los servicios de orientación académica y profesional.

El profesional con habilidades tecnológicas es el perfil del turismo del futuro. Los puestos más buscados son:

**Travel Consultant:** que ofrece un servicio de atención al cliente más especializado y del que derivan otros puestos relacionados.

**Claims Specialist:** requieren de más experiencia en la empresa y práctica en resolver situaciones difíciles.

**eLearning Training Specialists.**

**Sales/Business Analyst:** responsable de identificar los factores que influyen en las ventas y encontrar posibles dependencias.

**Copywriter, creador de contenido,** su objetivo es captar la atención de los usuarios a través de los nuevos canales de venta.

**Internal Communications,** equipos de comunicación interna que coordinen los diferentes canales y transmitan modelos de filosofía empresarial flexibles y dinámicos.

**Coolhunting,** o cazador de tendencias, que permite a las empresas adelantarse a las necesidades del consumidor y conocer las acciones de la competencia.

**Datamining,** especialistas de datos que trabajan con la información que la empresa posee de sus clientes.

**Marketing Online Specialist,** para incrementar el tráfico de usuarios en la web de la empresa y mejorar su imagen en el mercado.

**Marketing Mobile Specialist,** profesional preparado para lanzar campañas multicanal.

Otros importantes aspectos contemplados en el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 con déficits formativos son:

La sostenibilidad del espacio turístico y la sensibilización medioambiental.

La accesibilidad universal a los destinos y productos turísticos. Identificación de los nuevos productos y formación sobre los mismos.

## **ORIENTACIÓN PROFESIONAL**

Una persona que tiene acceso a recursos de orientación de calidad a lo largo de la vida podrá realizar una adecuada toma de decisiones que reduzca de una forma significativa el fracaso en los proyectos personales, el abandono educativo, el desequilibrio social y las desigualdades.

Es por ello que desde el CCT se considera indispensable la prestación de este servicio especializado y dirigido a la información, orientación y búsqueda de empleo, tanto de alumnos en curso como exalumnos, con la intención de realizar una labor de ayuda y orientación en la inserción o reinserción laboral y en la demanda, mantenimiento o mejora del empleo.

Es este un servicio abierto, gratuito y voluntario, dirigido tanto a desempleados como a trabajadores que deseen una mejora laboral. Las funciones de este servicio, entre otras, son:

Asesoramiento en técnicas de búsqueda de empleo (recursos a emplear, carta de presentación, currículum vitae, pautas para la entrevista de selección, etc.).

Información sobre itinerarios de inserción laboral.

Información sobre formación ocupacional, formación continua, formación reglada y formación complementaria.

Información sobre becas, ayudas, subvenciones y contratos.

Información sobre la situación del mercado laboral y sobre empresas del sector turístico.

Asesoramiento sobre distintas ofertas de trabajo y anuncios de ofertas.

Captación y tratamiento de ofertas de empleo.

Información sobre los Servicios Públicos de Empleo y el Servicio Regional de Empleo y Formación.

## EVALUACIÓN Y CALIDAD DEL SISTEMA

Evaluar las acciones formativas impartidas es fundamental para garantizar la eficacia, eficiencia y calidad del plan de formación.

El CCT realiza la medición periódica de los resultados del aprendizaje, lo que permite identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. El Centro de Cualificación Turística, consciente de la importancia de este sistema de evaluación y mejora, dispone de la certificación ISO 9001 que reconoce el cumplimiento del sistema de calidad implantado según los estándares internacionales.

## L 3. APOYO AL TALENTO Y A LA ESPECIALIZACIÓN

A través de esta línea, el Centro de Cualificación Turística apoya el talento y la excelencia entre profesionales y jóvenes promesas mediante programas de becas y ayudas a la formación práctica y a la especialización. Se trata de aportar una formación teórica y práctica al más alto nivel, con el objetivo de potenciar el talento y la excelencia del capital humano en el sector turístico, siendo conscientes de que una mejor formación y cualificación de sus profesionales incrementará la calidad en la prestación de los servicios. Todo ello, a su vez, redundará en un mejor posicionamiento de la imagen del sector turístico regional.

Entre las principales acciones previstas para los próximos años destacan:

Acciones de sensibilización hacia la identificación y atracción del talento.

Convocatoria de becas de excelencia de colaboración público-privada.

Estímulo a la participación en acciones formativas mediante becas o ayudas.

Programa de ayudas para la realización de cursos formativos en entidades de reconocido prestigio para los profesionales.

Apoyo a la participación en concursos y certámenes.

Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos y seguimiento de su desarrollo profesional, entendiendo también su papel como los mejores prescriptores del centro y sus actividades.

Promoción del autoempleo y el emprendimiento.

# 7 ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

## 7.1 DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO

La gestión y desarrollo del nuevo modelo turístico que propone el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 requiere la asunción por parte de la administración regional de una posición de liderazgo en la que la idea de transversalidad de productos turísticos y territorio explica que su intervención se articule en distintos niveles.

En la creación y puesta en valor de los productos turísticos se debe tener presente que, por lo general, el turista es ajeno a la percepción de límites comarcales o municipales en el disfrute de su experiencia turística. Es por esto que, para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se ha marcado líneas estratégicas transversales, que inciden en el impulso del conjunto de destinos, agrupadas por áreas operativas.

Cada área operativa desarrollará sus líneas estratégicas de una manera horizontal o transversal con unas directrices comunes:

- Excelencia
- Inteligencia
- Eficiencia.

### EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS TRANSVERSALES

El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 contempla un sistema de seguimiento que servirá para evaluar de forma periódica el grado del cumplimiento de las estrategias transversales de cada área operativa.

Para ello cada área operativa desarrolla su actividad definiendo una o varias líneas estratégicas, que contemplan medidas concretas, así como las acciones propuestas para hacerlas efectivas.

Para cada acción:

Se ha marcado el objetivo anual a alcanzar.

Se ha seleccionado el indicador que mida la eficacia de la acción en términos cualitativos/cuantitativos.

Se ha establecido un cronograma de desarrollo.

Se implementarán dos tipos de indicadores:

Indicadores de actividad.

Indicadores de resultados.

El sistema de evaluación estará basado en el seguimiento de los indicadores de las medidas y del conjunto de acciones que las integran.

Asimismo, se emitirán informes del cumplimiento de cada una de las líneas estratégicas con periodicidad cuatrimestral y anual.

### DESARROLLO DEL PROGRAMA GENERAL SEGÚN ÁREAS OPERATIVAS DEL ITREM

Para el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se ha marcado líneas estratégicas transversales, agrupadas en bloques temáticos. Estas líneas transversales forman parte de un programa general que incide en el desarrollo del conjunto de destinos y productos.

El programa general se articula en las siguientes cinco grandes líneas estratégicas transversales desarrolladas por las áreas operativas del Itrem:

LÍNEAS ESTRATÉGICAS TRANSVERSALES Y OFICINAS Y ÁREAS DEL ITREM QUE LAS DESARROLLAN		
LÍNEAS ESTRATÉGICAS TRANSVERSALES	OFICINA DEL ITREM	ÁREAS OPERATIVAS DEL ITREM
1. ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS	OFICINA DE ORDENACIÓN DEL TURISMO	ÁREA DE INSPECCIÓN
		ÁREA DE EMPRESAS
		ÁREA DE INFRAESTRUCTURAS
2. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS	CENTRO DE CUALIFICACIÓN TURÍSTICA	ÁREA DE FORMACIÓN PRESENCIAL
		ÁREA DE FORMACIÓN ONLINE
		ÁREA DE RELACIONES EXTERNAS
3. PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIO	OFICINA DE PROMOCIÓN	ÁREA DE PRODUCTO
	OFICINA DE MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO	ÁREA DE MERCADOS
		ÁREA DE INVERSIONES
		ÁREA DE FOMENTO DE OPERACIONES COMERCIALES
4. COMUNICACIÓN	ÁREA DE COMUNICACIÓN	ÁREA DE COMUNICACIÓN
5. INNOVACIÓN TURÍSTICA	ÁREA DE INNOVACIÓN	ÁREA DE INNOVACIÓN

## 7.2 ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS

### OFICINA DE ORDENACIÓN DEL TURISMO

Le corresponde a la Oficina de Ordenación del Turismo, la gestión de todas aquellas acciones relacionadas con la ordenación y regulación del sector turístico, la gestión del registro de empresas y actividades turísticas, la incoación y tramitación de expedientes sancionadores, la inspección, las infraestructuras turísticas, la normativa turística, la elaboración de informes y estudios relativos a la ordenación del sector turístico, así como la responsabilidad, control, gestión y tramitación de las declaraciones de “Fiestas de Interés Turístico”, en los tres niveles, internacional, nacional y regional.

#### OBJETIVOS:

Obtener una normativa dirigida a lograr un aumento de la competitividad del sector turístico de la Región de Murcia, fomentando la iniciativa empresarial y facilitando los trámites administrativos.

Ordenación de la actividad turística, mediante la clasificación de las empresas y establecimientos turísticos, con arreglo a la normativa vigente.

Protección de los derechos de las empresas y usuarios turísticos, vigilando y comprobando el cumplimiento de la normativa vigente en materia turística, con especial seguimiento de la oferta de alojamiento no declarada.

Orientar e informar a las empresas del sector turístico sobre la normativa vigente, sus derechos y obligaciones, encaminado todo ello a lograr unos servicios turísticos de calidad.

Favorecer el desarrollo de los destinos turísticos impulsando la mejora y a la dotación de infraestructuras señalización y equipamientos turísticos, y de forma coordinada con las políticas y planes urbanísticos, territoriales y medioambientales.

Bajo el marco de la consideración del turismo como una industria estratégica para el desarrollo de la Región de Murcia, la estrategia de Ordenación del turismo establece el marco jurídico general y los principios rectores de la actividad turística en la Región de Murcia. Esta estrategia contempla la actualización de la legislación anterior, introduciendo flexibilidad y adaptándola mejor a la innovación empresarial, de manera que elimine obstáculos a la inversión y reduzca la carga administrativa. Asimismo, se regulan los nuevos modelos de oferta posibilitando su clasificación y regularización al tiempo que se evita el intrusismo profesional.

Por otra parte, se da una nueva orientación a la actividad de inspección y de vigilancia del cumplimiento de la normativa hacia labores de asesoramiento y lucha contra la actividad clandestina, reforzando los medios para la inspección y clasificación turística.

Entre las actuaciones en materia de infraestructuras se encuentran el desarrollo de nuevos proyectos específicos para dotación de infraestructuras, equipamientos y señalización turística, poniendo en valor los atributos y recursos de los destinos turísticos de la Región de Murcia; informar y coordinar la planificación territorial y ambiental con incidencia en el turismo; así como impulsar el turismo accesible.



ORDENACIÓN DEL TURISMO E INFRAESTRUCTURAS.

PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	META ANUAL
<b>LÍN-1</b>	<b>ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>		
<b>MED-1.1</b>	<b>REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA</b>		
1.1.1	Redacción de los decretos reguladores de actividades turísticas	Nº decretos redactados	
<b>MED-1.2</b>	<b>GESTIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y REGISTRO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS</b>		
1.2.1	Expedientes de alta y clasificación de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
1.2.2	Expedientes de baja de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
1.2.3	Expedientes de modificaciones de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	
1.2.4	Información y asesoramiento en materia turística a empresas. Atención telefónica, email y presencial	Nº solicitudes atendidas	
<b>MED-1.3</b>	<b>RECLAMACIONES Y SANCIONES</b>		
1.3.1	Expedientes sancionadores iniciados	Nº expedientes sancionadores iniciados	
1.3.2	Inhibiciones a otras administraciones	Nº de inhibiciones a otras administraciones	
1.3.3	Reclamaciones archivadas	Nº de reclamaciones archivadas	
1.3.4	Recursos de alzada tramitados	Nº recursos de alzada tramitados	
1.3.5	Preparación y envío de expedientes a los juzgados contencioso-administrativos	Nº expedientes enviados a los juzgados contencioso-administrativos	
<b>MED-1.4</b>	<b>ORDENACIÓN Y CONTROL DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS</b>		
1.4.1	Habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	Nuevos guías turísticos habilitados	
<b>MED-1.5</b>	<b>DECLARACIONES DE “FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO”</b>		
1.5.1	Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de “Fiestas de Interés Turístico” internacional, nacional y regional.	Nº solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de “Fiestas de Interés Turístico” realizadas	



LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	META ANUAL
<b>LÍN-2</b>	<b>INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>		
<b>MED-2.1</b>	<b>INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO</b>		
2.1.1	Información y asesoramiento en materia turística	Nº de solicitudes atendidas	
<b>MED-2.2</b>	<b>CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>		
2.2.1	Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas	Nº de visitas de clasificación turística	
<b>MED-2.3</b>	<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL</b>		
2.3.1	Detección de oferta ilegal	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	
2.3.2	Visitas a la oferta ilegal	Nº visitas totales de inspección	
2.3.2.1	Apartamentos turísticos y viviendas de uso turístico	Nº visitas de inspección. Apartamentos y alojamientos vacacionales	
2.3.2.2	Zonas de acampada/ autocaravanas	Nº visitas de inspección. Zonas de acampada/ autocaravanas	
2.3.2.3	Otros tipos de establecimientos/actividades	Nº visitas de inspección. Otros tipos de establecimientos/ actividades	
2.3.2.4	Guías de turismo	Nº de actuaciones	
2.3.3	Regularización de la oferta ilegal tras su detección	Nº unidades alojativas regularizadas presentando declaración responsable	
2.3.4	Traslado de actas a sanciones y reclamaciones por oferta ilegal no regularizada	Número de actas trasladadas a sanciones y reclamaciones	
<b>MED-2.4</b>	<b>CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA REGLADA</b>		
2.4.1	Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística en alojamientos reglados	Nº visitas a establecimientos clasificados	
<b>LÍN-3</b>	<b>IMPULSO DE LA CALIDAD EN DESTINOS, RECURSOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS</b>		
<b>MED-3.1</b>	<b>CAMPAÑA BANDERA AZUL</b>		
3.1.1	Seguimiento de las solicitudes de concesión de Bandera Azul	Nº visitas a playas realizadas	
3.1.2	Banderas azules en la Región de Murcia	Nº Banderas Azules	
<b>LÍN-4</b>	<b>MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y COORDINACIÓN CON LA PLANIFICACIÓN SECTORIAL</b>		
<b>MED-4.1</b>	<b>IMPULSAR LA MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS</b>		
4.1.1	Elaboración de estudios, planes y proyectos	Nº trabajos finalizados	
4.1.2	Ejecución, dotación y mantenimiento de infraestructuras y equipamientos en colaboración con consorcios o proyectos turísticos	Nº acciones de colaboración con consorcios y seguimiento de proyectos turísticos	
		Nº proyectos y actuaciones realizadas	
<b>MED-4.2</b>	<b>FAVORECER EL DESARROLLO DEL TURISMO DE FORMA COORDINADA CON LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y MEDIOAMBIENTAL</b>		
4.2.1	Emisión de informes y asistencia a comisiones y grupos de trabajo interdepartamentales.	Nº reuniones celebradas	
		Nº informes emitidos	

## 7.3 FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RR.HH.

### CENTRO DE CUALIFICACIÓN TURÍSTICA

Al Centro de Cualificación Turística, le corresponde la gestión y desarrollo de todas las actividades formativas destinadas a la capacitación, cualificación, especialización y certificación de los profesionales del sector turístico, de forma presencial u online y tanto en la modalidad de formación continua (trabajadores en activo) como ocupacional (desempleados). También se ocupa del desarrollo de acciones cuya finalidad es el fomento del talento y la mejora de la empleabilidad dentro del sector, así como la organización de otras actividades no específicamente formativas destinadas a la promoción la gastronomía regional y de las profesiones relacionadas con la hostelería y el turismo.

Asimismo, el Centro de Cualificación Turística tiene asignada la labor de promoción del producto turístico gastronómico, con el objetivo de hacer de la gastronomía un elemento motivacional para la elección del destino.

#### OBJETIVOS:

- La promoción y valorización del sector turístico como generador de empleo de calidad y con futuro.
- La mejora de la competitividad de las empresas turísticas mediante el fomento de la formación y la profesionalización de su capital humano actual y futuro.
- La potenciación del Centro de Cualificación Turística como referente de formación de calidad reconocida dentro del sector hostelero y turístico de la Región de Murcia.
- El incremento de las posibilidades de inserción laboral o mejora de las condiciones del empleo en el sector turístico mediante una formación de calidad y adecuada a las necesidades del mismo.
- Facilitar el acceso a la formación turística a aquellas personas que, por barreras geográficas o incompatibilidad de horarios, no tienen fácil acceso a la misma.
- La mejora de la empleabilidad de personas en riesgo de exclusión social o de difícil inserción laboral dentro del sector turístico, así como su visibilidad.
- La gestión de herramientas destinadas a la mejora de la vinculación entre empresas y egresados a fin de potenciar su incorporación en el mercado laboral.
- Fomentar la innovación, la digitalización y la investigación, así como el desarrollo de productos y servicios con el fin de facilitar la adaptación de las empresas a las necesidades cambiantes del mercado.
- El impulso y potenciación del talento y la excelencia de los alumnos del Centro de Cualificación Turística, así como de los trabajadores del sector en general.
- Promocionar la gastronomía murciana como valor diferenciador de la oferta turística y a sus profesionales de sala y de cocina.

#### ESTRATEGIA DE FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS

Esta estrategia parte de la premisa de que una industria turística competitiva es la que es capaz de adaptarse a los gustos y necesidades de un perfil de cliente cada vez más cambiante y sofisticado. Ante este escenario se hace imprescindible la mejora de la formación y de la capacitación de los profesionales del turismo, como condición clave para aumentar el nivel de calidad ofrecida, el grado de satisfacción y fidelización de los turistas y, en definitiva, como mejor garantía de competitividad.

Para la consecución de los objetivos de este servicio el Itrem cuenta con el Centro de Cualificación Turística, el cual desde su creación se ha consolidado como el centro de referencia para la formación turística presencial y online del sector turístico. Una formación que se dirige tanto a aquellos que quieren

acceder por primera vez al mercado laboral turístico, como a aquellos profesionales que ya desarrollan su labor en este sector y desean obtener una mayor tecnificación. Los ámbitos de actuación abarcan todas las temáticas relacionadas con la restauración, alojamientos, guías de turismo, comercialización e idiomas; promoviendo otros nuevos en función de la demanda actual del sector.

La descentralización de la formación, con la impartición de más cursos a distancia, así como presenciales en los municipios en los que se detecten necesidades, será un importante eje de actuación del CCT y precisará de la colaboración con asociaciones empresariales y ayuntamientos.

#### FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RR.HH. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	META ANUAL
<b>LÍNEA 5</b>	<b>PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE FORMACIÓN</b>		
<b>MED 5.1</b>	<b>PLAN ANUAL DE FORMACIÓN</b>		
5.1.1	Plan anual de formación del sector turístico	Nº cursos	
		Nº horas	
		Nº alumnos	
5.1.2	Evaluación de la calidad de las acciones y la satisfacción del alumnado	Grado de satisfacción general (sobre 10)	
<b>MED 5.2</b>	<b>PLAN DE FORMACION PRESENCIAL ANUAL</b>		
5.2.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo (CCT)	Nº cursos	
		Nº horas	
		Nº alumnos	
5.2.2	Impartición de acciones formativas para desempleados (CCT)	Nº cursos	
		Nª horas	
		Nº alumnos	
5.2.3	Impartición de acciones formativas para desempleados (SEF)	Nº cursos	
		Nª horas	
		Nº alumnos	
<b>MED 5.3</b>	<b>PLAN DE FORMACIÓN ONLINE</b>		
5.3.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo.	Nº cursos	
		Nª horas	
		Nº alumnos	
<b>MED 5.4</b>	<b>DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN</b>		
5.4.1	Realización de acciones formativas dirigidas a desempleados	Nº cursos	
		Nº municipios	
		Nª horas	
		Nº alumnos	
5.4.2	Realización de acciones formativas dirigidas a trabajadores en activo	Nº cursos	
		Nº municipios	
		Nª horas	
		Nº alumnos	
<b>MED 5.5</b>	<b>POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA</b>		
5.5.1	Gestión y control de prácticas profesionales de cursos SEF	Nº convenios con empresas	
		Nº alumnos participantes	
5.5.2	Gestión y control de prácticas profesionales no laborales extracurriculares en empresas.	Nº convenios con empresas	
		Nº alumnos participantes	
5.5.3	Programa de ayudas para la formación y/o la realización de prácticas no laborales.	Nº beneficiarios	

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL
<b>LÍNEA 6</b>	<b>MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO</b>		
<b>MED-6.1</b>	<b>POTENCIACIÓN DE LA ORIENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL</b>		
6.1.1	Orientación académica para futuros y actuales alumnos	Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado	
6.1.2	Inserción Laboral (Bolsa de trabajo)	Nº ofertas en bolsa de trabajo del CCT	
<b>MED-6.2</b>	<b>COLABORACIÓN CON ASOCIACIONES</b>		
6.2.1	Colaboración con entidades del Tercer Sector para la mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor	Nº de entidades con las que se colabora Nº acciones formativas y visualización de capacitación profesional	
<b>LÍNEA 7</b>	<b>VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO</b>		
<b>MED-7.1</b>	<b>IMPULSO A LA ESPECIALIZACIÓN Y LA VISIBILIZACIÓN DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR TURÍSTICO</b>		
7.1.1	Acciones para la formación en materias de interés para el profesional o la visibilización de su labor (Jornadas)	Nº acciones Nº participantes	
<b>MED-7.2</b>	<b>APOYO AL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO</b>		
7.2.1	Organización o participación en concursos u otro tipo de actividades de apoyo y reconocimiento al talento (Concursos)	Nº acciones Nº participantes	
7.2.2	Programa de ayudas para la participación en eventos o acciones formativas de excelencia dirigidas al profesional	Nº de ayudas	
<b>LÍNEA 8</b>	<b>POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA</b>		
<b>MED-8.1</b>	<b>MEJORA DE LA VISIBILIDAD DEL CCT, SUS ACCIONES, ALUMNOS Y RESULTADOS</b>		
8.1.1	Difusión de las actividades que desarrolla el CCT	Nº acciones de publicidad Nº publicaciones en redes sociales Nº total de seguidores Nº visitas web	
8.1.2	Colaboraciones del centro, sus alumnos y formadores en eventos y actividades de interés para su formación y/o promoción	Nº acciones Nº participantes	
<b>MED-8.2</b>	<b>GESTIÓN RESTAURANTE-ESCUELA CCT</b>		
8.2.1	Impulso a la utilización del restaurante-escuela CCT como herramienta de formación para los alumnos y de apoyo a la gastronomía regional	% ocupación Nº días apertura Nº comensales	
<b>MED-8.3</b>	<b>POTENCIACIÓN DE LA BIBLIOTECA Y CENTRO DE DOCUMENTACIÓN CCT</b>		
8.3.1	Consolidar el centro de documentación y biblioteca del CCT como referencia documental en materia turística	Nº préstamos Nº nuevas referencias	

MED-8.4	PROGRAMA ANTIGUOS ALUMNOS CCT		
8.4.1	Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos CCT y su seguimiento profesional (#SOYCCT)	Nº Integrantes del programa	
		Nº acciones dirigidas a usuarios	

## 7.4 PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIO

### OFICINA DE PROMOCIÓN. ÁREAS OPERATIVAS DE PRODUCTOS Y MERCADOS

La Oficina de Promoción es la encargada de facilitar y crear las condiciones necesarias para que los recursos, productos y empresas turísticas de la Región de Murcia tengan mayor visibilidad, potencial y presencia en el mercado, tanto regional, nacional como internacional, con el objetivo de mejorar y reforzar la presencia y las ventas del sector turístico empresarial.

Para la consecución de sus objetivos económicos y sociales, la Oficina de Promoción realiza sus acciones con los diferentes segmentos turísticos de la Región. En orden a ello, lleva a cabo los estudios y acciones necesarias para la detección de necesidades y posterior implementación en el mercado, desarrollando estrategias para adaptar y diversificar la Oferta y para promover su inclusión en los nuevos sistemas de distribución.

Todo ello, encaminado a la consecución de sinergias con el sector, realizando las planificaciones correspondientes y revirtiendo sus conclusiones e informes al tejido empresarial de la Región de Murcia.

Además, la Oficina de Promoción será la encargada de llevar a cabo el cambio estructural, eje fundamental y estratégico en el desarrollo turístico de la Región de Murcia, mediante:

La ampliación de la promoción turística tanto en mercados consolidados (principalmente mercado nacional, Reino Unido y Francia), como en mercados con gran potencial de incremento (principalmente los Países Nórdicos, Alemania, Irlanda, Benelux y Países del Este).

El desarrollo activo de nuevos productos turísticos que supongan una oferta alternativa y/o complementaria a los actuales productos consolidados de sol y playa, golf, etc.

Implementación de nuevas herramientas de interacción con agencias de viajes y OTAs, como el *gaming*.

Implementación de nuevas herramientas de monitorización y análisis de datos que provean a la Oficina de Promoción de un completo marco con los diferentes parámetros de información sobre la actividad turística de la Región de Murcia y su evolución.

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

La estrategia de Promoción turística está dirigida a generar el clima óptimo para que la oferta turística de la Región de Murcia alcance mayor visibilidad y presencia en los mercados. Esta línea contempla una serie de actuaciones que inciden en el conjunto de los destinos y benefician a todos los productos turísticos que conforman el portafolio regional.

El Plan Estratégico de Turismo pretende implantar un portafolio diversificado de productos, más allá del sol y playa, compatibles con los recursos turísticos y las potencialidades de la Región de Murcia, de modo que el esquema de desarrollo de la política de promoción y comercialización queda ahora orientado hacia estos productos.

Para poder articular las acciones de esta estrategia promocional por productos y realizar el seguimiento de sus objetivos, se han diseñado y puesto en marcha ocho programas de Promoción de Productos Turísticos, uno para cada uno de los segmentos transversales que componen el portafolio de la Región

de Murcia, con medidas y acciones específicas para el fomento de los mismos. Estos ocho programas de promoción de productos se recogen con detalle en el siguiente capítulo.

## OFICINA DE MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO. ÁREAS OPERATIVAS DE INVERSIONES Y DE FOMENTO DE OPERACIONES COMERCIALES

Tanto la promoción turística como el desarrollo de nuevos productos turísticos no tiene sentido sin una apuesta estratégica en los siguientes puntos, de los que se encargaría la nueva Oficina de Marketing y Desarrollo de Negocio:

El fomento de nuevas inversiones hoteleras con el fin de aumentar la capacidad alojativa en la Región de Murcia (objetivo marcado por el actual Gobierno regional), para así poder posicionar el destino en nuevos mercados y atraer a nuevos turoperadores que requieren una densidad mínima de plazas hoteleras para comercializar un destino (condición que la Región no cumple actualmente en muchos casos).

El fomento de inversión en renovación de la planta hotelera de la Región, que asegurase un desarrollo turístico homogéneo y encaminado hacia un producto sostenible. Este objetivo vendría facilitado a su vez por las nuevas inversiones hoteleras señaladas anteriormente, dado que el mercado empujaría a los empresarios que actualmente tienen hoteles en la Región, a adecuar sus instalaciones para mantener su nivel de actividad.

La consecución de nuevas empresas comercializadoras de producto turístico que trabajen en la Región (turoperadores y agencias de viajes), con el fin de aumentar la ocupación media de los establecimientos existentes y combatir así la estacionalidad.

Prospección de mercados y desarrollo de los segmentos con más potencial en cada uno, poniendo especial énfasis en la orientación hacia productos desestacionalizadores.

El aumento y mejora de la conectividad aérea, ferroviaria y marítima para el destino Región de Murcia.

Hay que tener en cuenta que tanto la consecución de nuevas empresas comercializadoras como el aumento y mejora de la conectividad, son vitales para conseguir nuevas inversiones hoteleras, dado que son los primeros indicadores que se analiza por parte de posibles inversores para determinar la rentabilidad de la inversión.

La nueva Área de inversiones se encargaría pues del fomento de nuevas inversiones hoteleras y de la renovación de la planta hotelera de la Región, y la nueva Área de fomento de operaciones comerciales se encargaría de la consecución de nuevas empresas comercializadoras y del aumento y mejora de la conectividad.



**PROMOCIÓN. PLAN DE ACCIÓN**

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	META ANUAL
<b>LÍN-9</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>		
<b>MED-9.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL</b>		
9.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº acciones profesionales	
		Nº contactos profesionales	
		Nº acciones publico final	
9.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional - FAM TRIPS	Nº fam trips	
		Nº asistentes	
9.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS	Nº press/blogs trips	
		Nº asistentes	
		Nº de artículos realizados	
9.1.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional	Nº workshops	
		Nº presentaciones	
		Nº workshops y presentaciones (acción conjunta)	
		Nº contactos profesionales	
9.1.5	Visitas comerciales nacionales	Nº acciones	
		Nº contactos profesionales	
9.1.6	Plan de fomento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo	Nº eventos	
		Nº participantes	
<b>MED-9.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL</b>		
9.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº acciones profesionales	
		Nº contactos profesionales	
		Nº acciones publico final	
9.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS	Nº fam trips	
		Nº asistentes	
9.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales - PRESS TRIPS	Nº press/blog trips	
		Nº asistentes	
		Nº de artículos realizados	
9.2.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional	Nº workshops	
		Nº presentaciones	
		Nº workshops y presentaciones (acción conjunta)	
		Nº contactos profesionales	
9.2.5	Visitas comerciales internacionales	Nº acciones	
		Nº contactos profesionales	
<b>MED-9.3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO</b>		
9.3.1	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	Nº acuerdos nacionales	
		Nº acuerdos internacionales	
9.3.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	Nº acciones nacionales	
		Nº acciones internacionales	
9.3.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de destino/producto	Nº de newsletter nacionales	
		Nº de newsletter internacionales	
9.3.4	Mejora de contenido y visibilidad del destino en el portal turístico <a href="http://www.murciaturistica.es">www.murciaturistica.es</a>	Nº visitas al portal	
		Nº especiales (versión español)	

**MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO. PLAN DE ACCIÓN**

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	META ANUAL
<b>LÍN-10</b>	<b>ESTRATEGIA DE MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO</b>		
<b>MED-10.1</b>	<b>MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO</b>		
10.1.1	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	Nº acuerdos nacionales	
		Nº acuerdos internacionales	
10.1.2	Marketing directo a través de newsletters de destino	Nº newsletters nacionales	
		Nº newsletters internacionales	
10.1.3	Visitas comerciales a grandes cuentas	Nº visitas	
<b>MED-10.2</b>	<b>APOYO A LA INVERSIÓN TURÍSTICA</b>		
10.2.1	Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales e inversores	Nº ferias	
		Nº eventos	
		Nº contactos profesionales	
10.2.2	Visitas a emplazamientos para inversiones potenciales	Nº visitas	
		Nº contactos profesionales	
10.2.3	Incorporación de nuevos activos y actualización de base de datos de emplazamientos	Nº emplazamientos nuevos	
		Nº emplazamientos actualizados	
10.2.4	Visitas directas a inversores y cadenas hoteleras nacionales e internacionales	Nº visitas nacionales	
		Nº visitas internacionales	
		Nº contactos profesionales	
10.2.5	Proyectos turísticos iniciados	Nº de proyectos	
		Nº de plazas de alojamiento creadas	
<b>MED-10.3</b>	<b>FOMENTO DE LAS NUEVAS CONECTIVIDADES</b>		
10.3.1	Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales del sector aéreo	Nº ferias	
		Nº eventos	
		Nº contactos profesionales	
10.3.2	Visitas directas a líneas aéreas nacionales e internacionales	Nº visitas nacionales	
		Nº visitas internacionales	
		Nº contactos profesionales	
10.3.3	Nuevas conectividades	Nº destinos	
		Nº frecuencias (semanales)	



## 7.5 COMUNICACIÓN

### ÁREA DE COMUNICACIÓN

Al Área de Comunicación le corresponde la gestión de todas aquellas acciones relacionadas con la publicidad, la comunicación y la imagen turística de la Región de Murcia en materia de Turismo. Es el departamento encargado de diseñar la estrategia de comunicación del Instituto de Turismo tanto interna como externa en coordinación con el resto de oficinas y la dirección.

Para ello, desarrolla las siguientes tareas:

- Diseño y planificación de la estrategia de comunicación nacional e internacional.
- Contratación de la publicidad turística institucional.
- Gestión y ejecución de los patrocinios publicitarios.
- Gestión de marca, identidad corporativa y posicionamiento del destino.
- Gestión de redes sociales y contenidos del portal [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es)
- Gestión del gabinete de prensa.
- Organización de eventos y presentaciones del destino.

### OBJETIVOS:

- Posicionar y mejorar la notoriedad de la imagen de la Región de Murcia como destino turístico atractivo a nivel regional, nacional e internacional.
- Incrementar el conocimiento de la marca turística regional y posicionarla con sus productos diferenciadores según mercados (nacional e internacional).
- Gestión de la comunicación con el fin de aumentar el conocimiento de la Región de Murcia como destino turístico y dar a conocer las acciones que desarrolla el Itrem ante la opinión pública y los medios de comunicación.
- Sensibilizar a los habitantes de la Región de Murcia de la importancia del turismo en base a los efectos beneficiosos que produce tanto económicos como sociales.

### ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Esta línea la compone la gestión del conjunto de acciones vinculadas a la comunicación, publicidad e imagen de la Región de Murcia como destino turístico.

Las campañas publicitarias, los planes de medios y el material promocional son las principales herramientas en esta línea de acción. Además, los acuerdos de co-marketing que firma el Itrem con turopeadores especializados en distintos productos juegan un importante papel desde el punto de vista de la comunicación.

COMUNICACIÓN. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	META ANUAL
<b>LÍN-11</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO</b>		
<b>MED-11.1</b>	<b>VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS</b>		
11.1.1	Acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	Nº acciones de publicidad regional	
		Nº de impresiones online	
11.1.2	Acciones de publicidad dirigidas al mercado nacional	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	
		Nº de impresiones online	
11.1.3	Acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	
		Nº de impresiones online	
<b>MED-11.2</b>	<b>ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO</b>		
11.2.1	Folletos por producto turístico	Nº folletos (productos) publicados	
11.2.2	Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	Nº elementos	
<b>MED-11.3</b>	<b>DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>		
11.3.1	Notas de prensa que reflejan la actividad del Itrem en medios regionales	Nº notas de prensa emitidas	
11.3.2	Reportajes en medios de comunicación	Nº de reportajes publicados	
<b>MED-11.4</b>	<b>POSICIONAMIENTO DEL DESTINO MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES</b>		
11.4.1	Estrategia del portal turístico <a href="http://www.murciaturistica.es">www.murciaturistica.es</a>	Nº de visitas al portal	
		Nº de especiales	
11.4.2	Estrategia en RRSS	Nº contenidos publicados	
		Nº total de seguidores	
		Nº total de impresiones	

## 7.6 INNOVACIÓN TURÍSTICA

### INNOVACIÓN

El Área de Innovación lleva a cabo la gestión de proyectos encaminados a la transformación digital del tejido empresarial y de las administraciones locales de los destinos turísticos regionales. Con esta digitalización se busca incrementar la competitividad del sector, así como la presencia de la oferta turística regional en los canales online, adaptando los procesos al actual modelo de mercado, los constantes cambios tecnológicos y las necesidades de los nuevos turistas digitales.

En este sentido, el Área de Innovación lidera y apoya la implantación del modelo de Destino Turístico Inteligente en los diferentes municipios de la Región como palanca para la reconversión de los destinos maduros y el impulso a los destinos emergentes, integrando los aspectos de gobernanza, sostenibilidad y accesibilidad que marcan los nuevos modelos de desarrollo turístico.

Y para ello gestiona el desarrollo de un conjunto de soluciones tecnológicas destinadas a mejorar la comercialización, con especial relevancia en el análisis e interpretación de los datos turísticos y su puesta a disposición de los actores implicados, incorporando la inteligencia turística a la gestión de los destinos y facilitar así la toma de decisiones estratégicas.

Así mismo, coordina los esfuerzos de las diferentes Oficinas municipales, integradas en la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia, para la promoción de los recursos turísticos locales y la calidad en los servicios de información turística.

Como servicio transversal desarrolla herramientas encaminadas a la adopción de la administración electrónica, facilitando los procesos de interacción con el administrado.

#### OBJETIVOS:

Sensibilizar a las empresas y administraciones locales en la importancia de la digitalización de las mismas para aumentar su competitividad en la industria turística.

Impulsar la conversión de los municipios turísticos de la Región de Murcia al nuevo modelo de Destino Turístico Inteligente y coordinar su adhesión a la Red Nacional DTI.

Fomentar el desarrollo de estrategias turísticas basada en el análisis de datos entre las empresas y administraciones locales, poniendo a su disposición el conocimiento de los principales indicadores turísticos a través de la herramienta de Inteligencia Turística Regional.

Familiarizar y asesorar a las empresas turísticas en el uso de las herramientas de comercialización, para aumentar el volumen de reservas y la visibilidad del producto regional en las redes turísticas.

Coordinar el sistema de información turística e intercambio de conocimiento entre la administración regional y la local, con la finalidad de disponer de una información única en todos los canales de distribución y permanentemente actualizada.

Incrementar los canales de promoción y difusión de la oferta regional conectando las bases de datos de información y comercialización a múltiples escaparates online, tanto webs como App.

Optimizar las herramientas de gestión para incorporar plenamente la administración electrónica a los procesos de gestión con el administrado.

#### ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN TURÍSTICA

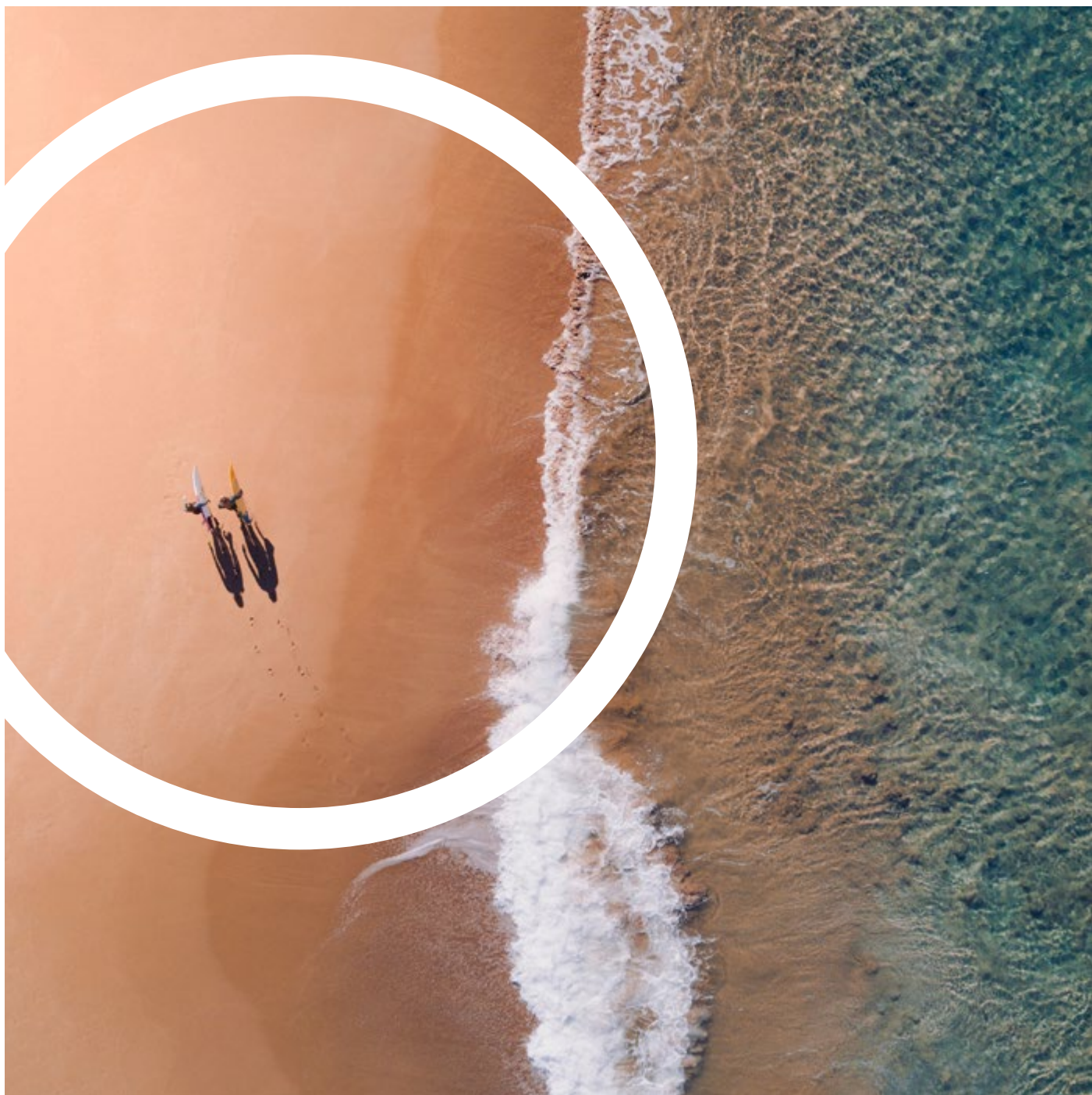
El Itrem, se convierte en la “ventanilla única” de la Región de Murcia en materia de DTI, coordinando con SEGITTUR, la incorporación de nuevos destinos y defendiendo los intereses de los municipios en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes.

Se presta un servicio de acompañamiento y asistencia técnica. Acompañamiento a los municipios en el proceso de autodiagnóstico e implantación del modelo DTI, y posterior seguimiento de las acciones derivadas, aportando asesoramiento técnico y tecnológico al desarrollo de los planes directores.

Se pone en marcha un Plan de formación para los gestores de destinos, diseñado conjuntamente con Segittur y dirigido a técnicos de los destinos turísticos de la Región de Murcia.

El uso de Internet está suponiendo cambios en la forma en la que se planifican, organizan y contratan los viajes, lo que está haciendo necesaria la revisión de la forma de gestión de los negocios. Para ayudar a las empresas turísticas a afrontar esta nueva coyuntura, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha puesto en marcha un conjunto de acciones recogidas en la línea de Innovación. En este sentido, se acometerá el desarrollo y puesta a disposición de soluciones tecnológicas Smart Destination, facilitando así a los municipios la incorporación de las soluciones tecnológicas solicitadas por el modelo DTI.

El turista es ahora capaz de organizar todos los elementos de su viaje desde Internet. Por ello, poner a su disposición toda la información que requiere, de forma fácil y rápida supone una gran ventaja competitiva. El Itrem brinda al sector las aplicaciones que permiten interactuar con el turista digital, desde la elección del destino, la planificación, la reserva, la experiencia del viaje hasta la posterior difusión de su experiencia.



**INNOVACIÓN TURÍSTICA. PLAN DE ACCIÓN**

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR DE SEGUIMIENTO	META ANUAL
<b>LÍN-12</b>	<b>INNOVACIÓN &amp; TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURISTICO</b>		
<b>MED-12.1</b>	<b>DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO</b>		
12.1.1	Desarrollo Destino Turístico Inteligente (DTI)	Nº de acciones	
12.1.2	Implantación de APPs (white label) en destinos & empresas turísticas	Nº de empresas con APPs implementadas	
		Nº de descargas	
12.1.3	Consolidación del sistema de Inteligencia Turístico Regional (Business Intelligence)	Nº de informes de análisis de datos	
<b>MED-12.2</b>	<b>APOYO TECNOLÓGICO A LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN &amp; COMERCIALIZACIÓN</b>		
12.2.1	Mantenimiento & posicionamiento SEO/SEM	Horas de seguimiento	
12.2.2	Impulso de la “Plataforma HERMES”	Nº de acciones formación / consultoría	
		Nº nuevos usuarios	
<b>MED-12.3</b>	<b>RITMO OFICINA DEL SIGLO XXI</b>		
12.3.1	RITMO 4.0: Oficina de turismo del siglo XXI	Nº de sesiones de formación	
		Nº de acciones de seguimiento	
<b>MED-12.4</b>	<b>DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS</b>		
12.4.1	Optimización de herramientas internas	Nº de herramientas optimizadas	
		Nº Incidencias resueltas sistemas (CRI)	

# 8

## ESTRATEGIA POR DESTINOS

Desde la administración regional ya se avanza en esta recualificación de los destinos turísticos y, para ello, el nuevo Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 contempla una estrategia integral basada en el reposicionamiento de la oferta a través de la rehabilitación y la revitalización de los destinos turísticos regionales, con más propuestas de valor que aporten un mayor beneficio socioeconómico y ambiental. Con ella se marcan las líneas para la modernización del modelo turístico de la Región de Murcia, pasando necesariamente por la captación de inversiones y por una renovación de los recursos turísticos, así como por la mejora de la imagen del destino.

En el diseño de la estrategia de desarrollo turístico de la Región de Murcia, cada destino debe establecer su posicionamiento diferenciado y acorde con su personalidad para maximizar la rentabilidad socioeconómica y ofrecer valor y una buena percepción al cliente. Pero al mismo tiempo se hace imprescindible que los destinos regionales se alíen, uniendo sus fuerzas para ser más competitivos.

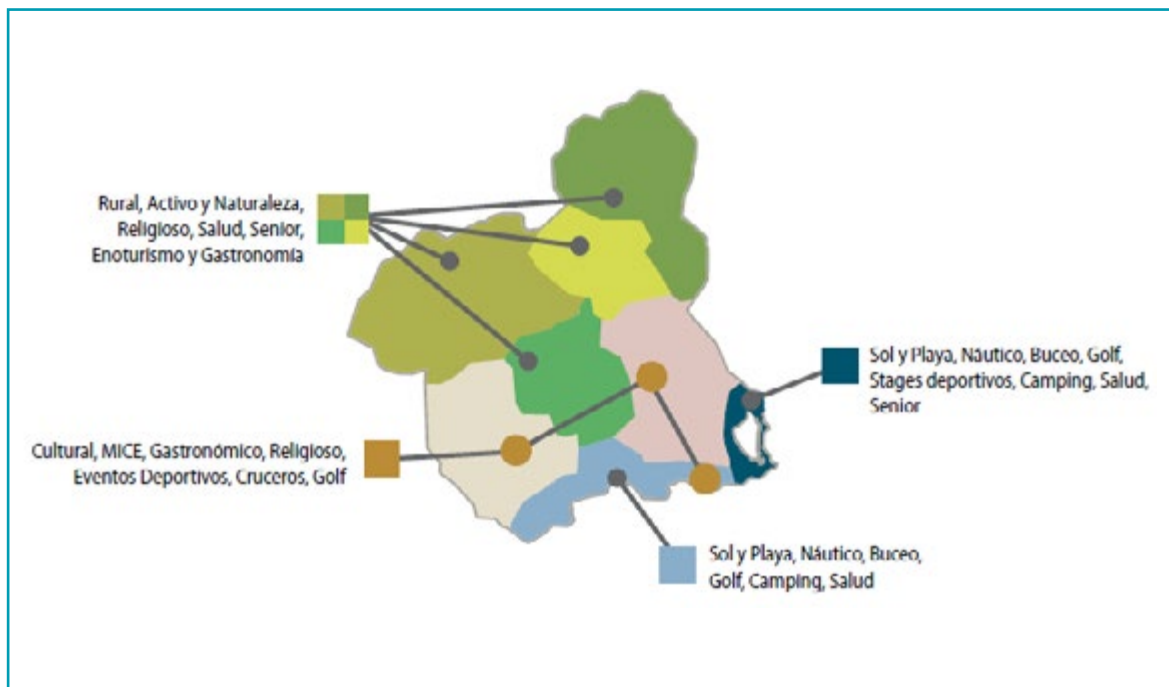
Sin embargo, su puesta en marcha es todo un reto, ya que exige la articulación y coordinación de ambiciosas estrategias de desarrollo turístico en cada uno de los destinos, que incluyen el embellecimiento de los espacios turísticos con actuaciones en infraestructuras y edificación (que afectan a los planes de ordenación municipales), patrimonio, cultura...

### DIFERENCIACIÓN POR DESTINOS

A partir de un análisis previo, se ha podido diagnosticar la asociación actual existente entre productos y destinos en la Región de Murcia. Los productos turísticos presentes en unos ámbitos no son excluyentes para otros. Es más, bajo los criterios de competitividad y atractivo de los productos, la estrategia de desarrollo del plan por productos turísticos pretende incluir criterios de cobertura territorial, potenciando siempre la complementariedad para favorecer la redistribución geográfica, el alargamiento de las estancias y la lucha contra la estacionalidad.

La estrategia de diversificación del portafolio de productos debe estar estrechamente vinculada al posicionamiento diferenciado de los destinos, de manera que la creación de un producto a partir de unos recursos determinados se vea potenciada y enriquecida con la propia personalidad del espacio turístico, configurando un producto integral.

En el siguiente mapa se representa la distribución actual de productos turísticos en el territorio regional. Pero esta no es una foto fija de la oferta turística, ya que las actuaciones previstas en el presente Plan Estratégico, unidas a la ampliación y puesta en valor de la oferta y los recursos, así como la gestión que se haga de estos y del espacio turístico determinarán un proceso de cambio en el que tendrán cabida nuevas propuestas de cartera de productos para los diferentes destinos.



# 9

## ESTRATEGIA POR PRODUCTOS

Desde el Instituto de Turismo se está llevando a cabo una revisión en profundidad de la cartera de productos, realizando un especial esfuerzo para asociar la percepción de la imagen y el posicionamiento turístico de la marca 'Costa Cálida - Región de Murcia', tanto para el cliente final como para el profesional, a un **destino seguro, de confianza, 'multiproducto y multiexperiencial'** los 365 días del año.

Algunos de los parámetros de reflexión que han inspirado esta revisión son:

La definición de los segmentos y el diseño de sus estrategias de desarrollo deben tener como objetivo el **ser competitivos en la nueva realidad postCovid-19**.

La marca 'Región de Murcia-Costa Cálida' pretende **posicionarse como un destino multiexperiencial**.

Las mayores cuotas de demanda están asociadas a productos turísticos transversales para los que se busca su **desconcentración**, tratando de evitar la masificación, y **reorientación** mediante la generación de vínculos con otros productos complementarios.

La apuesta por nuevos **segmentos con gran potencial** y con alta capacidad de generación de **valor añadido**.

Se pretende facilitar al turista una **asociación de experiencias 'seguras'** que satisfagan sus expectativas y den respuesta a su motivación principal del viaje.

### NUEVO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Desde el punto de vista de la oferta, una de las principales vías de mejora de la competitividad del sector turístico regional recae sobre la reestructuración del portafolio de productos. Una reestructuración que desde el Itrem se quiere basar en la diversificación, la especialización y la transversalidad.

Pero en esta renovación no solo se trata de generar nuevos productos, sino que también es preciso reorientar los productos ya consolidados para adaptarlos a los nuevos requerimientos de la demanda postCovid-19. Por otra parte, es preciso aprovechar todo el potencial de aquellos productos todavía en desarrollo o emergentes, especialmente aquellos de carácter experiencial y los asociados a la preservación de la identidad de los destinos.



En el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 se identificaban un total de 18 productos turísticos en una acertada estrategia de segmentación del mercado en base a las posibles motivaciones de los turistas. Esta segmentación es muy necesaria si tenemos en cuenta la continua maduración de la demanda. La evolución del turista como consumidor ha estado marcada por la aparición de nuevas motivaciones en los viajes, las cuales han pasado del deseo de un mero descanso y relax en las costas, para convertirse en un cliente que demanda diferentes productos y servicios en base a las diferentes experiencias que se pueden vivir en cada destino. De este modo, los factores clave para la elección de un destino ya no residen tanto en la cantidad o calidad de la oferta alojativa, sino que se encuentran en las actividades y experiencias de las que puede disfrutar en este.

La validación del portafolio de productos bajo estos criterios ha dado como resultado la definición de siete segmentos organizados en torno a otros tantos programas operativos del Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032:

PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	
TURISMO AZUL	SOL Y PLAYA
	NAÚTICO Y BUCEO
	PLAYAS DEPORTIVAS
	COMUNIDAD Y PATRIMONIO AZUL
CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO	CULTURAL
	RELIGIOSO
	CRUCEROS
	FIESTAS Y FESTIVALES
INTERIOR Y NATURALEZA	ECOTURISMO - RURAL
	ACTIVO
DEPORTE	STAGES Y EVENTOS DEPORTIVOS
	GOLF
	CICLISMO Y OTROS
ENOGASTRONOMÍA	GASTRONOMÍA
	ENOTURISMO
SALUD Y BIENESTAR	SALUD Y BELLEZA
	MÉDICO
MICE Y NEGOCIOS	

A partir de esta nueva clasificación, será posible establecer la estrategia de promoción más efectiva para cada uno de los mercados identificados, diseñando propuestas específicas adecuadas tanto a los requerimientos de la demanda, como a la coyuntura socioeconómica en cada uno de ellos. Esta interrelación entre mercados emisores y segmentos turísticos tiene su reflejo en la 'Matriz productos-mercados', que recoge el potencial desarrollo de los diferentes segmentos turísticos para los distintos mercados-objetivo seleccionados en el horizonte 2032.

## UN NUEVO SEGMENTO OBJETIVO DE ALTO VALOR PARA LA COSTA CÁLIDA: EL TURISMO AZUL

El sector turístico de costa viene reclamando acciones sostenibles que diferencien su producto de la competencia y que, de forma conjunta, singularice los recursos con los que cuenta. La Región de Murcia cuenta entre sus recursos propios, con un gran patrimonio cultural, natural e industrial de gran atractivo y de forma especial, su costa acoge numerosas pruebas deportivas de primer nivel: tanto por las condiciones del territorio, como por la implicación social en las distintas disciplinas. Todos estos recursos y actividades económicas sostenibles, interrelacionadas entre sí y que dependen del mar, que comparten infraestructuras y que están orientadas a los visitantes y viajeros se han agrupado en un nuevo segmento denominado 'Turismo Azul'.

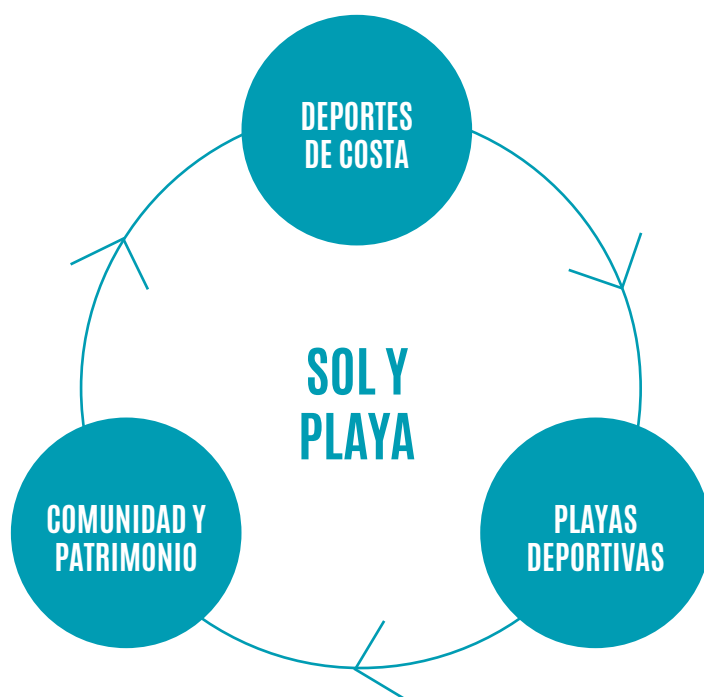
Desde el Itrem se va a impulsar la creación de un destino de turismo azul vinculado al deporte para la costa de la Región de Murcia a partir de los recursos existentes, potenciando la desestacionalización y la sostenibilidad con los recursos naturales, deportivos y el patrimonio cultural integrado en el entorno local.

Los **objetivos** a lograr son, entre otros:

- Desestacionalizar el recurso turístico de la costa regional.
- Dinamizar económica y socialmente las localidades y entornos costeros.
- Crear un destino turístico sostenible definido en torno al recurso turístico "Costa"
- Mejorar la internacionalización del producto turístico costero.
- Mejorar el posicionamiento de la marca turística Región de Murcia.

Los ejes de este producto son:

- Sol y playa
- Deportes de costa
- Playas deportivas
- Comunidad y patrimonio azul



## DEPORTES DE COSTA



El eje principal del producto turístico deportivo **reside en crear oportunidades tractoras** para la costa de la Región de Murcia.

Fomentando la práctica deportiva en el litoral.

Favoreciendo la consolidación de actividades deportivas.

Atrayendo actividades y eventos para su idoneidad temporal.

## PLAYAS DEPORTIVAS



**Potenciar destinos de costa bajo las premisas del concepto *Sport Beach* aportando soluciones accesibles, tecnológicas y de conectividad con el entorno.**

Elaborar entorno tecnológico que centralice la comunicación entre turista deportivo y comunidad local.

Mejorar la dotación tecnológica y de infraestructuras de las playas deportivas adheridas a la iniciativa.

**Apostar por la sostenibilidad medioambiental** y el respeto al territorio mediante actuaciones coordinadas.

## NATURALEZA EN AZUL

Patrimonio natural

Mar Mediterráneo y Mar Menor

Calas

Playas

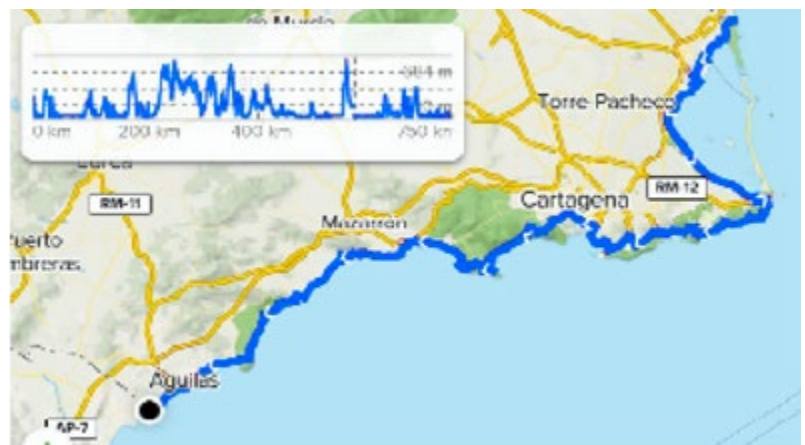
Montaña y parques naturales

Senderos y caminos

Acuáticas y subacuáticas

Reservas marinas

Patrimonio industrial



## PATRIMONIO EN AZUL

- Patrimonio industrial
- Sitios, lugares y monumentos
- Arqueológico
- Yacimientos
- Museos
- Construcciones militares
- Recintos religiosos



## CULTURA EN AZUL

- Festivales y conciertos
- Carnavales y festejos
- Producción musical local
- Arte
- Gastronomía
- Tradiciones



## DEPORTES EN AZUL

- |                                 |                     |                       |
|---------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Voley playa                     | Gym                 | Ciclismo y MTB        |
| Natación en aguas abiertas      | Fly board           | Kayak                 |
| Buceo y esnorquel               | Paddel surf         | Vela ligera y crucero |
| Yoga y ejercicios de relajación | Windsurf y kitesurf | Coastering            |
| Trail running                   | Wing foil           | Senderismo            |
|                                 | Surf                | Jet Ski               |



DEPORTE	PLAYAS DEPORTIVAS	COMUNIDAD Y PATRIMONIO AZUL
Contacto con la naturaleza	Información	Cultura
Diversión	Seguridad	Gastronomía
Bienestar	Accesibilidad	Sostenibilidad
Salud	Servicios	Acogida e integración

## 9.1. SOL Y PLAYA

<p>A) DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>Dada su situación geográfica, orografía y condiciones climáticas, se trata del producto con mayor volumen de demanda, siendo el icono turístico tradicional en la Región de Murcia. Sin embargo, cuenta con una serie de debilidades en su posición competitiva: pequeño volumen de plazas hoteleras en relación a la competencia y elevado grado de obsolescencia de muchos establecimientos, escasa diferenciación y falta de una mayor especialización en determinados segmentos, como el familiar. Junto a otros factores, parece que estas variables pueden incidir en que los precios medios en los hoteles sean más bajos que los de muchos de sus competidores: Murcia. El turismo de segunda residencia tiene un importante peso específico en este producto. La crisis ambiental sobrevenida en los últimos años en el Mar Menor, uno de sus destinos de sol y playa de referencia, puede dañar el posicionamiento de la Región de Murcia como destino de este producto.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>Durante 2019 el turismo de sol y playa ha registrado datos positivos, con un volumen de 2,9 millones de turistas y casi 26 millones de pernoctaciones en el conjunto de alojamientos turísticos, tanto colectivos reglados como privados. Seis de cada diez turistas de la Región de Murcia están clasificados como turistas de sol y playa. Durante la crisis del Covid-19, en los meses de apertura en 2020, la demanda turística nacional ha sido fundamental para el comienzo de la reactivación, con gran importancia del turista residente.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>Según el INE, en la Costa Cálida hay 92 establecimientos hoteleros y 11.239 plazas (año 2020), lo que implica el 52,7% de las plazas hoteleras de la Región. Con excepción de los establecimientos de La Manga del Mar Menor, la mayoría son hoteles de pequeño tamaño y propiedad local, con una creciente pero aun escasa presencia de cadenas hoteleras nacionales e internacionales. No obstante, la mayor oferta reglada la proporcionan los apartamentos y viviendas de uso turístico.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>El turista es principalmente un turista nacional (74%). Casi el 50% de los turistas que visitan la Región de Murcia proceden de Madrid, Castilla-La Mancha, Andalucía y la Comunidad Valenciana. El turismo extranjero (26%) tradicionalmente ha tenido en el Reino Unido su principal mercado, si bien con cuotas que han ido en descenso en los últimos años en favor de otros mercados como Francia, Alemania, Países Nórdicos y el Benelux.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>Se trata principalmente de familias (59%) o parejas que reservan su estancia con más de un mes de antelación y que viajan con su vehículo particular (78,3%) para quedarse en viviendas o, en segundo lugar, hoteles durante 8,9 días. El gasto medio diario es de unos 58€ (53€ para los turistas nacionales y unos 70€ para los extranjeros), de los cuales la mayor parte se destina al alojamiento (33,5%), a la restauración (22,4%) y a las compras de alimentación (19,7%). El grado de fidelidad del turista de sol y playa es muy alto, el 93,7% repite la visita a la Costa Cálida. Es interesante destacar que por primera vez Internet/Smartphone ha sido el recurso principal para la organización del viaje (50,9%) quitando el primer puesto a la reserva telefónica directa (39,5%).</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>Los principales destinos de la Región de Murcia, están muy asociados a la oferta de sol y playa, promocionados bajo la marca 'Costa Cálida - Región de Murcia'. Los iconos del producto sol y playa son La Manga y el Mar Menor, que aglutinan el 84% de las plazas hoteleras del litoral y el 45% de las plazas de la Región. En los últimos años diversos sucesos medioambientales han tenido efectos negativos sobre su marca y posicionamiento. Junto a ello, existe la necesidad de una modernización y reconversión de algunos de sus componentes, así como cambios en los sistemas de comercialización y gestión de la oferta.</p>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p>En un análisis para los principales destinos de sol y playa regionales, todos vienen aumentando sus registros de turistas en los últimos años; con un incremento de viajeros en hoteles en 2019, destacando Mazarón y Águilas como las zonas que más crecen, con un 15,4%; La Manga crece un 1,2%, mientras que el Mar Menor acusa la crisis medioambiental y cae un 13,6%.</p>
<p>E) PUERTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>Producto estrella: El sol y playa supone un 56% de la afluencia de turistas a la Región de Murcia y un 53,1% del gasto total, poniendo de manifiesto la gran importancia de este producto dentro del sistema turístico regional. Este producto es y debe de ser uno de los principales, pero es necesario encontrar elementos diferenciadores que le permitan mejorar su competitividad, la cual no puede ser por volumen, sino por calidad, producto e innovación. Algunas claves para su desarrollo son: la apuesta por la renovación y nuevos modelos alojativos, la mayor especialización y la tematización en segmentos como familiar, senior, buceo, náutica o deportes, que le permitirán mejorar su competitividad, posicionamiento y visibilidad de la marca.</p> <p>Para los turoperadores, el sol y playa es el principal producto turístico de la Región de Murcia y es además valorado con un 9 sobre 10 por su relevancia para el desarrollo económico regional. Los turoperadores y agencias de viaje destacan tres productos de la Región de Murcia por su potencial de atracción de turistas: turismo de sol y playa, turismo náutico y turismo gastronómico y rutas del vino.</p>
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>Por situación, perfil de destino y mercados emisores, sus competidores inmediatos son la Costa Blanca y la Costa de Almería. Costa Blanca cuenta con un gran desarrollo y una posición de gran liderazgo turístico, con 67.656 plazas hoteleras vs a 11.239 de la Costa Cálida. Esto le permite una mayor presencia en el mercado y un gran trabajo con la turoperación. Cuenta con importantes destinos/marcas como Benidorm, Calpe, Jávea, Dénia o Altea. Por su parte, la Costa de Almería, cuenta con una dimensión menor, pero aun así tienen 27.703 plazas hoteleras, lo que también le permite trabajar con turoperadores y actuar bajo la marca Andalucía, una de los principales destinos turísticos españoles. Cuenta con importantes marcas/destinos como Mojácar, Cabo de Gata-Níjar, Agua Dulce o Roquetas de Mar. El mix de sol y playa y naturaleza del Cabo de Gata le confiere gran atractivo y le ha permitido comenzar a desarrollar otros productos complementarios, como el buceo, la náutica o el senderismo en costa.</p>

## 9.1. SOL Y PLAYA

	NAUTICO	CIBANES	CRUCEROS	FERIA	SEGURO	BASE	CICLISMO	GOLF
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	GASTRO-INO	SAUD Y BEMTA	INTERIORAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	NICI
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	

La complementariedad con otros productos turísticos debe ser una de las claves de la mejora de la competitividad de este producto. Sobre la combinación con otros productos, como la náutica, el buceo o la gastronomía, se debe articular una oferta atractiva donde las playas y el alojamiento no sean los únicos factores de peso de cara a la decisión de viajar del turista. Se debe aprovechar el notable desarrollo del turismo deportivo, con el golf, la náutica o el buceo (en sus dos reservas marinas) como reclamos, acompañado de una gastronomía cada vez más reconocida. Para ello, el papel de la oferta complementaria es fundamental.

**FAMILIAR**  
El segmento familiar es uno de los preferentes a potenciar para el producto sol y playa. En los meses de verano, la Región de Murcia debe reforzar su papel de destino top de turismo familiar, para lo que es necesario un trabajo de especialización y creación de producto.

**DEPORTE Y STAGES DEPORTIVOS**  
La complementariedad con la parte deportiva debe ir más allá de la temporada de verano. El objetivo es aprovechar la climatología y la infraestructura y planta alojativa existente, con centros de primer nivel, fuera de la temporada alta para transformar la Costa Cálida en uno de los principales destinos europeos de actividades deportivas al aire libre en las temporadas media y baja. Los stages de invierno de equipos, y el fomento de la práctica deportiva y la celebración de campeonatos y eventos deportivos en el entorno de costa, contribuyen de manera muy significativa a la desestacionalización.

**SENIOR**  
Este nicho de mercado, con el que los destinos de costa regionales vienen operando ya desde hace algunos años, tiene gran relevancia a la hora de impulsar la desestacionalización de la demanda. La estrategia para este producto es la captación y fidelización de clientes "silver" y "golden", principalmente a través de operativas internacionales, de modo que se potencie la ocupación hotelera en temporada media y baja.

## 9.1 SOL Y PLAYA. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### DESTINO MULTIXPERIENCIAL, SEGURO Y POCO MASIFICADO.

El principal mensaje que la Región de Murcia quiere transmitir en este sentido es que la Costa Cálida es un **destino multiproducto, multiexperiencial y seguro los 365 días del año**, muy alejado del concepto clásico de destino de "sol y playa", masificado y estacional; un destino sostenible que se encuentra en plena **modernización de su planta hotelera**, incorporando progresivamente nuevos equipamientos, servicios y actividades recreativas y de ocio.

Y precisamente, una de las fortalezas de la Costa Cálida es que dispone de una **variada oferta complementaria** que permite al turista la realización de múltiples actividades de ocio más allá del sol y playa. Y es en esta idea de '**destino multiexperiencial**' en la que se centrará la promoción de la imagen de marca de la Región de Murcia, aunando el sol y playa con experiencias y servicios de calidad relacionadas con la gastronomía, el deporte, la cultura o la naturaleza, así como una nueva oferta de ocio, acorde con el perfil del turismo familiar que es uno de los principales segmentos de demanda del destino.

### DESCONCENTRACIÓN TEMPORAL DE LA DEMANDA.

La **diversificación de actividades, la complementariedad de los productos y la búsqueda de perfiles de demanda objetivo** permitirán mitigar la fuerte estacionalidad en los destinos de costa alargando la temporada alta y mejorando la ocupación de los alojamientos en las temporadas media y baja.

**Oferta complementaria los 365 días al año.** En este sentido, actividades tan representativas del destino como el buceo, el turismo náutico o el cicloturismo, son altamente desestacionalizadoras, disponiendo de un gran potencial para ampliar la temporada más allá de los meses de junio a septiembre.

**Sin distancias entre el litoral y el interior.** Otro punto fuerte de la Región es que ofrece la posibilidad de aprovechar las buenas comunicaciones y las distancias relativamente cortas para generar complementariedades en la relación de la costa con las zonas de interior y ciudades.

Se trata de buscar fórmulas que exploren el establecimiento de vínculos entre el turismo de ‘sol y playa’ con una nueva oferta de actividades complementarias que alarguen las estancias, doten de mayor atractivo al producto y amplíen su demanda más allá de la temporada de verano.

### TRANSVERSALIDAD Y ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTOS.

Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 ha redefinido la cartera de productos turísticos, bajo el asesoramiento de los agentes del sector, de cara a la diversificación de la oferta turística regional, **potenciando la transversalidad, la especialización y el fomento de productos desestacionalizadores y la promoción y comercialización de experiencias:** golf, stages y eventos deportivos de invierno, visitas al patrimonio cultural y religioso, balnearios y spas, gastronomía y enoturismo. La penetración en nuevos mercados internacionales objetivo pasa por la creación de paquetes internacionales, adaptados a la demanda cambiante, y especializados en **nichos de mercado específicos:** como las escapadas, el turismo joven, turismo senior, el turismo familiar o el turismo activo.

Para profundizar en esta línea, el fomento de la práctica deportiva y la celebración de campeonatos y eventos deportivos en el entorno de costa, contribuye de manera significativa a la desestacionalización, y en los próximos años se van a llevar a cabo importantes actuaciones:

Plan de Dinamización Turístico-Deportiva para La Manga del Mar Menor (2022–25).

Juegos del Agua del Deporte Español (2022).

Convenio Estación Náutica Mar Menor – Cabo de Palos.

Convenio Club Náutico de Águilas.

### SOSTENIBILIDAD.

Los **problemas medioambientales y la masificación en temporada alta** constituyen dos de las principales amenazas para el desarrollo turístico de los destinos del litoral y su posicionamiento. Cada vez más existe una concienciación entre el público final, especialmente los jóvenes, en torno a los valores medioambientales. Por tanto, la sostenibilidad es un aspecto clave que hay que impulsar para garantizar la viabilidad de la actividad turística **fomentando la protección del entorno compatible con su uso turístico**, la **sensibilización** de los agentes implicados y los residentes y la implementación de **buenas prácticas**. La crisis ambiental del Mar Menor ha generado una imagen negativa del destino, afectando notoriamente a la actividad y al empleo de las empresas turísticas de la zona.

De cara a revertir esta situación, se potenciarán las actividades turísticas auténticas, basadas en los valores ligados al medio natural y a la idiosincrasia del territorio que no generen efectos negativos sobre la biodiversidad. Se trata de reorientar el turismo de sol y playa desde el tradicional modelo de masas a otro modelo turísticamente sostenible y de respeto al medio ambiente.

#### Red Natura 2000.

En esta línea de desarrollo, la Ley 3/2020 de recuperación del Mar Menor contempla el proyecto de implantación del ‘Sistema de reconocimiento de la sostenibilidad del turismo de naturaleza en la Red Natura 2000’ en los espacios protegidos del Mar Menor y su área de influencia.

En su primera fase, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia y la Dirección General de Medio Natural han comenzado el proceso de adhesión al sistema de los espacios protegidos, tanto la Zona de Especial Conservación (ZEC) de las “Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar”, como la Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA) “Mar Menor” (que incluye las ZECs “Mar Menor” y “Espacios Abiertos e Islas del Mar Menor”).

En una segunda fase, el Itrem fomentará la adhesión de las empresas turísticas (alojamientos, ecoturismo y turismo activo y de naturaleza) ubicadas o que operan en la zona y que de manera voluntaria decidan unirse al sistema.

### Refuerzo de la imagen del Mar Menor.

De cara a revertir la crisis reputacional generada en los años pasados, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia está incluyendo el Mar Menor como un pilar estratégico en el marco del plan general de promoción turística de la Región de Murcia. Y en cumplimiento de lo establecido en la Ley 3/2020 de recuperación del Mar Menor, el Itrem tiene previsto el relanzamiento de la imagen del Mar Menor en su programa de acción específico de turismo de sol y playa.

Así, se trabajará en actuaciones de comunicación y promoción directas, dirigidas al público final, así como al canal profesional, con el fin de posicionar el Mar Menor como un eje estratégico dentro de los productos de sol y playa, náutico y de naturaleza, respectivamente. Todo ello se ejecutará en colaboración con el sector empresarial, sus asociaciones y demás entes institucionales de los municipios del Mar Menor.

### NUEVA ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.

La búsqueda de nuevos mecanismos de promoción y comercialización para la reorientación del producto 'sol y playa' tienen su punto de partida en **la investigación de la demanda, el análisis de los mercados emisores y la innovación** en las fórmulas utilizadas. Se trata así de afrontar los nuevos condicionantes de la demanda en los mercados maduros, prospectando nuevos nichos de demanda que no se vean tan afectados por estos, y potenciando los nuevos mercados emergentes.

El agotamiento del modelo turístico tradicional de sol y playa junto con la nueva realidad que trae consigo la pandemia de Covid-19 y las preferencias de un nuevo perfil de turista que se muestra cada vez más exigente, han acelerado la puesta en marcha de una nueva estrategia de promoción de este producto por parte del Itrem, a fin de mejorar su competitividad. Una estrategia basada en los siguientes criterios:

**Reposicionamiento del destino en los mercados maduros y el enriquecimiento de la oferta de sol y playa con nuevas experiencias y actividades complementarias.**

**Consolidación de la imagen del destino en los mercados emergentes y de potencial para la Región de Murcia.**

**Política promocional segmentada para los diferentes grupos de demanda y adecuación de la oferta a las necesidades y preferencias de cada uno de ellos.**

### EL BREXIT Y LA APERTURA DE MERCADOS INTERNACIONALES.

Dada la importancia del turismo procedente del Reino Unido en este segmento y la amenaza que el Brexit representa se fortalecerá el **posicionamiento de la marca 'Costa Cálida – Región de Murcia en el Reino Unido**, así como en países que tienen conexión aérea con la Región de Murcia tanto a través del aeropuerto regional como del aeropuerto de Alicante. Todo ello mediante inversión en promoción (acuerdos de marketing con operadores) y comunicación (campanas de publicidad) para consolidar la marca en la mente del consumidor. Por su parte, la **Unidad de Desarrollo de Negocio** orientada a la prospección activa de nuevos mercados y al diseño de nuevas operativas internacionales, propiciará la apertura de nuevas vías de entrada de turismo para este mercado. En este sentido, se trabajará en el **diseño de la matriz productos-mercados que priorice la puesta en valor de la oferta más adecuada para el público objetivo en cada mercado**. A ello ayudará la realización de **estudios de mercado** por países que permitan identificar nuevas oportunidades y que conlleven una segmentación más precisa enfocada a los gustos del cliente de cada mercado potencial.



## NUEVAS VÍAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO.

Se trabajará para **aumentar el número de canales de venta** y conseguir mayor número de operativas en mercados internacionales, que abarquen todas las temporadas turísticas. Al mismo tiempo, se mantendrán los acuerdos de marketing de productos específicos con los operadores de más ventas en la Región, con el objetivo de ampliar la visibilidad en los diferentes canales de comercialización y fomentar las reservas anticipadas. Se acometerá la elaboración de **programas de vacaciones** a nivel nacional e internacional, con operativas específicas en segmentos como el vacacional, golf y senior, y se primará la prospección de mercados con un turista de mayor poder adquisitivo y capacidad de desestacionalización.

## BÚSQUEDA DE SEGMENTOS DE DEMANDA PARA LOS DESTINOS DE COSTA.

Como estrategia de búsqueda de nuevos segmentos de interés, por una parte, se impulsará la demanda de **clientes “silver” y “golden”**, analizando y tomando parte en programas europeos homólogos al IMSERSO, de modo que se potencie la ocupación hotelera en temporada media y baja. Asimismo, en la planificación y diseño de excursiones se fomentará la comunicación con el sector empresarial para diversificar la oferta y poner en marcha paquetes con experiencias de calidad.

Por otra parte, el **turismo familiar** es otro de los segmentos objetivo a potenciar para el producto sol y playa, siendo este un segmento preferente en el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 para este producto. Los destinos de sol y playa vuelven a ser los más demandados por las familias a la hora de planificar sus viajes tras la pandemia, seguidos de los destinos rurales de interior, los de montaña y naturaleza, quedando un tanto relegados los destinos urbanos.

## CONECTIVIDAD E INTERMODALIDAD DE TRANSPORTE.

La conexión, la rapidez y la comodidad de acceso a los destinos condicionan la estrategia de búsqueda de mercados para el turismo de sol y playa. Las rutas internacionales con el **Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia** están limitadas a determinados países, siendo el canal de entrada de muchos clientes de este segmento el aeropuerto de Alicante. La accesibilidad a través del aeropuerto regional y las **buenas conexiones intermodales de transporte** son aspectos fundamentales que permitirán la llegada de más turistas con un ahorro en tiempo y costes. Es por ello necesaria la búsqueda de nuevas conectividades en el aeropuerto regional, así como la firma de acuerdos con operadores que permitan la llegada de un **volumen significativo de turistas**, lo cual repercutiría en unos costes unitarios menores y un mayor nivel de satisfacción del turista.

El Aeropuerto Internacional Región de Murcia es una herramienta fundamental para la reactivación del turismo, y las conectividades con el norte de la península van a constituir, un canal directo y seguro para la llegada de turistas nacionales atraídos por el producto de sol y playa y la amplia oferta complementaria. En una segunda fase el desarrollo virará en torno a desarrollar rutas internacionales de media distancia.

## VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ‘COSTA CÁLIDA – REGIÓN DE MURCIA’.

La **marca de destino turístico**, a día de hoy, aunque es bien acogida no está aún lo suficientemente asentada y fortalecida. Por ello, la nueva estrategia de marketing a nivel internacional tratará de **aprovechar las sinergias con el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia** desarrollando campañas de *branding* en los destinos con conexiones aéreas. Para conseguir mayores niveles de diferenciación con otros destinos competidores de ‘sol y playa’ se impulsará la **percepción de la Región de Murcia como destino multiexperiencial** bajo la marca paraguas ‘Costa Cálida - Región de Murcia’, si bien en los mercados internacionales el destino se presentará, además, bajo la marca ‘España’.

## UN MAYOR EQUILIBRO ENTRE LA OFERTA DE ALOJAMIENTO REGLADA Y EL ALOJAMIENTO PRIVADO TURÍSTICO.

El reducido tamaño de la **planta hotelera en la Región de Murcia y, en especial, en determinados destinos del litoral resulta un cuello de botella para el desarrollo del sector**. Sirva como ejemplo decir que la oferta de plazas hoteleras de las provincias limítrofes multiplica casi por cuatro, en el caso de Alicante, y es más del doble, en el caso de Almería, la oferta de la Región de Murcia. Una de las principales líneas de actuación en este segmento debe centrarse, pues, en corregir este excesivo desequilibrio entre el gran volumen de alojamiento privado y la escasa oferta reglada, con un crecimiento sostenible en plazas hoteleras de calidad y planes de regularización de la oferta alegal de alojamiento privado que mejoren la calidad de la misma.

## REHABILITACIÓN Y RENOVACIÓN DE LA OFERTA ALOJATIVA.

Otra limitación, no menor, viene de los problemas de madurez en gran parte de las instalaciones de los destinos de primera generación, que acusan un considerable grado de **obsolescencia**. La rehabilitación y renovación de la oferta de los **destinos maduros** es, por tanto, un objetivo ineludible del Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 de cara a dar paso a un **modelo turístico con nuevos estándares de calidad y seguridad más elevados** y adaptados a los requerimientos del cliente postCovid-19.

## DISPERSIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA TURÍSTICA.

La escasa concentración del limitado volumen de plazas hoteleras en la costa dificulta el establecimiento de operativas con turoperadores. Y es que ninguno de los destinos turísticos regionales acumula un **volumen de alojamiento suficiente que lo haga atractivo a los principales turoperadores**.

## PLAN DE CALIDAD.

La mejora de la calidad en los destinos maduros de la costa regional no solo vendrá a través de la renovación de las instalaciones y de los servicios. Una **gestión empresarial más profesionalizada, la mejora de la formación y de la innovación** son también condiciones clave para aumentar el grado de satisfacción y la fidelización de los turistas y asegurar así la competitividad de los destinos.



# SOL Y PLAYA. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO				CRONOGRAMA ANUAL		
				INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LIN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO</b>									
<b>MED-1.1</b>	<b>SEGUIMIENTO DEL SECTOR</b>						<b>%</b>			
1.1.1	Comisión de seguimiento del sector	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros		X	%			
<b>MED-1.2</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						<b>%</b>			
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de Promoción para el segmento Sol y playa consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución		X	%			
<b>LIN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD</b>									
<b>MED-2.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO</b>						<b>%</b>			
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IA	Nº acciones de público final		X	%			
2.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº asistentes		X	%			
2.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.1.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.1.5	Visitas comerciales nacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>MED-2.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL</b>						<b>%</b>			
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IR	Nº acciones de público final		X	%			
2.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	Acumulado	% cumplimiento	1CT	2CT	3CT
2.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.2.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.2.5	Visitas comerciales internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>LIN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.1.1.	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos nacionales		X	%			
			IA	Nº de acuerdos internacionales		X	%			
3.1.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones nacionales		X	%			
			IA	Nº de acciones internacionales		X	%			
3.1.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de newsletter nacionales		X	%			
			IA	Nº de newsletter internacionales		X	%			
3.1.4	Mejora de contenido y visibilidad del destino en el portal turístico www.murciaturistica.es	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de visitas al portal de murciaturistica.es		X	%			
			IA	Nº especiales que den visibilidad (versión español)		X	%			

## SOL Y PLAYA. MERCADOS PRIORITARIOS

Se trabajará especialmente en el crecimiento y consolidación del mercado nacional y, a nivel internacional, en mitigar los posibles efectos adversos del Brexit y en el crecimiento en el volumen de turistas procedentes de los mercados emisores que actualmente tienen un mayor potencial de desarrollo en la Región de Murcia: Países Nórdicos, Benelux, Países del Este de Europa, Alemania e Irlanda, ampliando la cartera de operadores con los que ya se trabaja actualmente.

Además, se va a brindar una especial atención a países vecinos como Francia y Portugal, priorizándolos por su potencial para captar turistas que puedan desplazarse por carretera.

### SOL Y PLAYA

Nacional, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Portugal, Benelux, Países Nórdicos, Países del Este de Europa



## 9.2. CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO

### 9.2.1. CULTURAL Y RELIGIOSO

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>La Región de Murcia cuenta con una importante oferta cultural y de turismo religioso concentrada en un territorio de menor superficie que el de sus competidores del litoral mediterráneo. El valor patrimonial de las ciudades de Murcia, Cartagena, Lorca o Caravaca de la Cruz, todavía tiene mucho margen de crecimiento en cuanto a posicionamiento y marca Costa Cálida - Región de Murcia. La combinación de la oferta cultural con otros atractivos, como es el caso de la gastronomía, las compras o la asistencia a eventos puede implicar la creación de una interesante oferta de 'escapadas' para mercados emisores, como Madrid, Comunidad Valenciana o Castilla La Mancha. Por otra parte, su cercanía a destinos de sol y playa, lo convierten en destinos complementarios en temporada baja o media. En este producto, el desarrollo de la oferta complementaria es fundamental, así como la presencia del mismo en los nuevos canales de comercialización.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>El turismo de ciudad obtuvo en 2019 sus <b>mejores registros</b> tanto en viajeros como en pernотaciones tras seis años de crecimiento ininterumpido. La Región de Murcia recibió unos 828.000 turistas por motivo exclusivamente cultural, de ciudad y religioso, lo que representa un <b>15,9%</b> del total de turistas (el segundo porcentaje más alto después de el de sol y playa), y un <b>9,2%</b> del gasto turístico total (257 millones de euros). Durante 2019 también hubo registros históricos en los establecimientos hoteleros que generaron 1.219.373 pernотaciones. El ritmo de crecimiento en relación a los datos del año anterior ascendió al 4,6% para los viajeros y al 1,9% para las pernотaciones: un crecimiento que ha situado al turismo de ciudad en sus mejores registros desde que existen estadísticas.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>En cuanto a la oferta alojativa, cabe destacar el importante esfuerzo realizado por el sector para incrementar el número de plazas en establecimientos hoteleros de máxima categoría, con un <b>aumento del 56,8% en establecimientos 5 y 4 estrellas en los últimos 11 años en estas ciudades</b>. A 31 de diciembre de 2019, la oferta de establecimientos hoteleros de Murcia, Cartagena y Lorca ascendía a un total de <b>70 establecimientos con 7.959 plazas</b>, según datos del Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Región de Murcia. A esto hay que sumar la oferta de otras tipologías de alojamiento, como los <b>apartamentos turísticos, 417</b>, con una capacidad de <b>1.536 plazas</b>, los albergues y las residencias.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>La demanda de las principales ciudades de la Región (Murcia, Cartagena y Lorca) procedía del mercado español, en un 76% sobre el total, es decir, 550.299 viajeros nacionales registrados en los hoteles de estas ciudades en 2019, y su crecimiento interanual ha sido del 3%. Los visitantes nacionales a las ciudades de la Región eran residentes en la Comunidad Valenciana, Andalucía, Madrid, la propia Región de Murcia, Cataluña y Castilla-La Mancha principalmente. El 22% restante eran extranjeros, un total de 155.433, con un importante crecimiento interanual del 10,5%. Las procedencias fueron muy variadas, siendo los mercados emisores más relevantes Reino Unido, Francia, Italia, Alemania, Países Bajos y Países Nórdicos.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>El gasto medio diario, 72 euros, es unos 14 euros más elevado que el gasto del turista de sol y playa, aunque su estancia es más reducida. Entre febrero y mayo los hoteles de las ciudades reciben el 35% del volumen anual de turistas, un porcentaje superior al registrado entre junio y septiembre (33%). A pesar de ser un turista menos estacional, se deben mejorar los periodos de menor actividad, como son los fines de semana y el verano.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>El turismo de ciudad debe incrementar su peso específico y para ello se ponen en marcha grandes proyectos del turismo cultural-religioso como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Región de Murcia Sacra'. Este proyecto aprovecha e integra en un único catálogo la totalidad de recursos de turismo religioso que atesora la Región de Murcia.</li> <li>• 'Proyecto Rutas del Mediterráneo Antiguo: de Biblos a Cartagena'. Con este proyecto la Región pretende obtener la declaración de Patrimonio Mundial de la UNESCO en la categoría Rutas del Patrimonio Histórico.</li> <li>• 'Aires Culturales', que aglutina toda la oferta cultural del destino, su patrimonio artístico, religioso y gastronómico y escapadas urbanas. La iniciativa ofrece paquetes turísticos flexibles a través de agencias de viajes.</li> <li>• 'Caravaca de la Cruz 2024. Año Jubilar'. Los Caminos de la Vera Cruz permitirán relanzar las economías de los municipios por los que pasan, utilizando como atractivo el patrimonio cultural natural y religioso de los mismos y reforzando la imagen de la Región como lugar de encuentro de la Cristiandad y destino de peregrinación permanente.</li> <li>• 'Festivales de la Región de Murcia, Más Música'. Se trata de un sello para difundir y visualizar la Región a través de los festivales más destacados. El objetivo es dinamizar el sector y potenciar el turismo.</li> </ul> <p><b>PRINCIPALES RECURSOS CULTURALES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Catedral de Murcia</li> <li>• El Casino de Murcia</li> <li>• Teatro Romano</li> <li>• Banio del Foro Romano</li> <li>• Castillo de la Concepción a través del ascensor panorámico</li> <li>• Fortaleza del Sol</li> <li>• Excolegiata de San Patricio</li> <li>• Basílica de la Vera Cruz de Caravaca</li> <li>• Castillos: Jumilla, Moratalla, Águilas, ...</li> </ul>

## 9.2. CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO

### 9.2.1. CULTURAL Y RELIGIOSO

<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Santuarios: Virgen de la Esperanza, Santa Eulalia de Totana, ...</li> <li>• Patrimonio Inmaterial de Caravaca de la Cruz con los Caballos del Vino, de Mula y Moratalla con las Tamboradas.</li> <li>• Semana Santa y otras fiestas declaradas de Interés Internacional, Nacional y Regional.</li> <li>• Festivales de Música, algunos declarados de Interés Turístico Internacional. Cante de las Minas de La Unión, y Nacional, Jazz de San Javier.</li> </ul>																																
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p>Los principales destinos de turismo cultural son la ciudad de Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz. Además, existe otro tipo de patrimonio de gran interés, como es el Arte Rupestre, que forma parte del Arte Rupestre del Arco Mediterráneo de la Península Ibérica, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1998. Por su parte, el turismo religioso tiene como mayores exponentes la Ciudad Santa de Caravaca de la Cruz y sus caminos de peregrinación, así como las Semanas Santas de Murcia, Cartagena, Lorca y Jumilla, declaradas de Interés Turístico Internacional.</p>																																
<p>E) PUESTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>Tanto turoperadores como agencias de viajes asocian el turismo cultural con la Región de Murcia en un gran porcentaje, solo después del turismo de sol y playa y el familiar. Además, el patrimonio cultural es valorado con un 7,7 (solo por debajo del sol y playa, la gastronomía y los balnearios). No obstante, los destinos de ciudad de la Región de Murcia no cuentan aún con un posicionamiento destacado, siendo su principal cliente el turista nacional. Este producto supone el 15,9% del total de llegadas del último año analizado (2019), y un 9,2% del gasto turístico, es decir, aunque ocupa el segundo puesto en el ranking de llegadas, ocupa el cuarto en cuanto a gasto turístico, debido a la corta duración de las estancias que lastran el impacto económico final en el destino.</p>																																
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>La oferta cultural y de turismo religioso de sus principales competidores no es comparable por estar más dispersa, lo que le puede conferir una mejor posición competitiva si se trabaja adecuadamente. La Costa Blanca está excesivamente posicionada como destino de sol y playa. Cuenta con algunos destinos culturales como El Castell de Guadalest, Villena, Alcoy, Orihuela, Alicante o Eche, pero no tienen la relevancia de los destinos murcianos. En cuanto a Almería, la oferta cultural es todavía menor, estando excesivamente posicionada en sol y playa y en ecoturismo (Cabo de Gata). Por otra parte, existe la gran oferta cultural de destinos urbano-culturales como Sevilla, Granada, Málaga, Valencia, Santiago de Compostela o Zaragoza, pero se trata de destinos que se encuentran en otra dimensión turística y están dirigidos a otros perfiles de demanda.</p>																																
<p>G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS</p>	<table border="1" data-bbox="363 1016 1375 1153"> <thead> <tr> <th>SOL Y PLAYA</th> <th>CIUDADES</th> <th>CRUCEROS</th> <th>RESIAS</th> <th>RELIGIOSO</th> <th>EMOJES</th> <th>CICLISMO</th> <th>GOLF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <th>GASTO-INO</th> <th>SAUD Y BELLEZA</th> <th>INTERIOR-RESIAL</th> <th>NATURAL Y ACTIVO</th> <th>CAMPING</th> <th>FAMILIAR</th> <th>RESIDENCIAL</th> <th>MICE</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>Sumar el producto cultural-religioso al posicionamiento y marca turística de la Región de Murcia es una estrategia que permitirá su diversificación, ya que el sol y playa aporta demasiada estacionalidad. Algunos iconos culturales existentes, como Murcia y su catedral, el pasado romano de Cartagena, el patrimonio lorquino o la religiosidad de Caravaca de la Cruz, deben asociarse al posicionamiento turístico de la Región de Murcia. Se trata de complementar el relato turístico y, sobre todo, potenciarlo en la temporada baja y media. Por otra parte, es este un producto altamente complementario con otros como la gastronomía, el familiar, el MICE o el enoturismo.</p>	SOL Y PLAYA	CIUDADES	CRUCEROS	RESIAS	RELIGIOSO	EMOJES	CICLISMO	GOLF	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	GASTO-INO	SAUD Y BELLEZA	INTERIOR-RESIAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	MICE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SOL Y PLAYA	CIUDADES	CRUCEROS	RESIAS	RELIGIOSO	EMOJES	CICLISMO	GOLF																										
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>																										
GASTO-INO	SAUD Y BELLEZA	INTERIOR-RESIAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	MICE																										
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																										



## 9.2. CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO

### 9.2.2. CRUCEROS

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>El turismo de cruceros está representado por el Puerto de Cartagena, el cual viene realizando en los últimos años un gran esfuerzo para programar la llegada de cada vez más buques de cruceros. Cartagena cuenta con las infraestructuras, recursos culturales y patrimoniales, oferta gastronómica y condiciones climáticas necesarias para este producto turístico, lo que ha propiciado que se convierta en uno de los destinos preferidos por muchos cruceros del Mediterráneo.</p> <p>Actualmente la Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes, junto con la Autoridad Portuaria de Cartagena, está trabajando para la recuperación completa de la actividad de los cruceros lo antes posible, estableciendo protocolos y garantizando la seguridad tanto de los viajeros como de los residentes.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>El año 2019 marcó un récord tanto en escalas como en pasajeros. Llegaron al Puerto de Cartagena un total de 167 cruceros, 16 más que en 2018. En ese año el pasaje total sumó 250.058 cruceristas, lo que supone un 9,1% más que la cifra de 2018. Este último año visitaron Cartagena 3 navieras y 17 buques por primera vez.</p> <p>En los últimos diez años el crecimiento en el número de escalas de cruceros y de pasajeros ha sido prácticamente continuo, pasando de 34.985 pasajeros en 2008 a 250.058 en 2019.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>El puerto de Cartagena es el 4º puerto de España en volumen de mercancías, y es el 8º en número de cruceristas. En Cartagena se ha consolidado una red de servicios asociados muy bien armada que genera beneficios muy importantes a los pequeños comercios, y que crea sinergias con otros sectores como el transporte o la hostelería y la restauración. Para ello ha sido imprescindible el vínculo con Cartagena Puerto de Culturas, que es la que gestiona la mayor parte de la oferta asociada al destino, entre la que se encuentran recursos como el Fuerte de Navidad, el Barrio del Foro Romano y el Museo del Teatro Romano y los Refugios de la Guerra Civil, entre otros) propiciando la organización de paquetes y escapadas a la ciudad.</p> <p>Ahora el objetivo que se plantea es expandir este modelo de Cartagena a otras zonas de la Región, para extender los beneficios que puede aportar este producto. En este sentido, las excursiones son otra de las áreas más estratégicas, ya que por un lado pueden seducir a las navieras para que programen el Puerto de Cartagena, aumentando aún más el tráfico en los meses de invierno, y por otro generan beneficios en un área que no sólo se limita al área del puerto.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>Principalmente son los ingleses los que visitan en crucero la ciudad. No obstante, también es destacada la afluencia de turistas alemanes, italianos, franceses y estadounidenses.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>El perfil del 'cruceista' en Cartagena es el de un británico, de 56 años, casado, con un nivel económico alto y que normalmente viaja en pareja.</p> <p>La media de gasto de los cruceristas se sitúa en 35 euros. Es también notable el gasto que realizan en bares y restaurantes. El impacto económico medio anual es de 8.750.000 euros.</p> <p>Los meses con más actividad fueron los de temporada media como mayo, septiembre, octubre y noviembre, ayudando a desestacionalizar el turismo regional. Octubre fue el mes con más actividad crucerística, con 30 buques, y mayo el mes con más pasajeros, 38.408. Durante el año han sido 23 las dobles escalas y 4 triples. La última escala del año tuvo lugar el 28 de diciembre.</p> <p>La mayoría de los cruceristas se informan sobre la ciudad de Cartagena en blogs y redes sociales.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>El turismo de cruceros ha aportado una gran visibilidad a la ciudad de Cartagena, con una gran importancia de su puerto. El trabajo realizado durante décadas parece haber consolidado el destino en este tipo de turismo, a pesar del Covid-19. Los buques que visitan Cartagena tienen un cierto poder de comunicación, por lo que su llegada aporta relevancia y visibilidad al destino.</p>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p>El 95% de los viajeros se quedan en la ciudad; el resto busca alternativas en Murcia, Lorca, Jumilla e, incluso, Bche. Los lugares más visitados son el Teatro Romano, el Castillo de la Concepción a través del ascensor panorámico y el Barrio del Foro Romano.</p> <p>Las visitas, según la Autoridad Portuaria, se realizan en el autobús turístico, que ofrecen una visión general de la ciudad, en 'segway', en un trenecito turístico, a pie y contratando los servicios de un taxi. Los cruceristas que más excursiones contratan son estadounidenses y canadienses. Los que menos son los europeos, sobre todo, ingleses, franceses y alemanes, que prefieren visitar la ciudad de manera más individual.</p>
<p>E) PUESO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>Los cruceristas representan el 17% de los visitantes extranjeros que llegaron a la Región de Murcia en 2019. El desarrollo de este tipo de turismo en Cartagena se posiciona como un producto muy competitivo, con un crecimiento continuado en los últimos años, que ha consolidado de manera definitiva una red de servicios asociados muy bien organizada y que genera beneficios importantes a los pequeños comercios. Además, crean sinergias con otros sectores como el transporte, la hostelería o la restauración en Cartagena.</p> <p>Los turoperadores y agencias de viaje destacan, por su potencial de atracción de turistas, tres productos de la Región de Murcia, a saber: "turismo de sol y playa", "turismo náutico" y "turismo gastronómico y rutas del vino".</p>
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>Cartagena fue en 2019 el octavo puerto español con un mayor número de cruceros, tras los puertos de Barcelona, Baleares, Málaga, Las Palmas, Valencia, Cádiz y Tenerife. Cabe destacar que la llegada de cruceristas a Cartagena representa el 78,1% del movimiento de cruceristas en los puertos del sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería).</p>



## 9.2. CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO

### 9.2.2. CRUCEROS

SOL Y PLAYA	CIUDADES	BAÑICO	RESAS	ESQUEJO	SALES	CICISMO	GOLF
	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			
GASTRO-ENFO	SAÚDE Y BELLEZA	INTERIOR-RURAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPESINO	FAMILIAR	RESIDENCIAL	NICFI
<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>		

**G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS**

**CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO**  
 Para su desarrollo, el vínculo con Cartagena Puerto de Culturas, como centro que gestiona la mayor parte de la oferta asociada al destino, ha sido imprescindible, ya que ha facilitado la elaboración de paquetes turísticos y la organización de excursiones a la ciudad.

**FESTIVALES**  
 Los festivales y el turismo musical se puede unir con la gastronomía y el resto de actividades de ocio.

**SHOPPING**  
 A parte de las actividades culturales, las compras son la segunda actividad más realizada, sobre todo de productos de artesanía local y recuerdos.



## 9.2. CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO

### 9.2.3. FESTIVALES

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>Los festivales son parte integral de la estrategia de diversificación y desestacionalización recogida en el Plan Estratégico de Turismo mediante la renovación del portafolio de productos. Estrategia fundamental para crear nueva oferta y poder seguir creciendo en un entorno altamente competitivo.</p> <p>Un reciente estudio de la Universidad de Extremadura, acredita que los festivales no solo tienen un impacto económico contrastado, sino que pueden ser elementos clave en la estrategia turística de ciertos destinos, ya que estos eventos se convierten en el motivo principal de muchos viajes, tienen un gran impacto económico, contribuyen a la venta de recursos turísticos, y pueden llegar a conformar la imagen del destino.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>En 2019, más de 210.000 personas asistieron a festivales en la Región, una cifra que repercute directamente en pernотaciones en los municipios donde se celebran -que ascendieron a 420.000 pernотaciones-. Los ingresos totales derivados de estos eventos fueron de 24.360.000 euros.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>En la Región de Murcia se celebra más de una veintena de festivales que pueden reunir los criterios necesarios para adherirse a la nueva marca 'Festivales Región de Murcia. Más Música'. (con géneros como el pop, rock, indie, flamenco, alternativo, electrónica, trap o jazz, entre otros).</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>Los asistentes a festivales de la Región de Murcia provienen en un 62% de la propia Región y en un 38% de fuera. De estos últimos, la mayoría procede del entorno cercano (Alicante, Valencia y Albacete).</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>Este público se centra mucho en las propias actividades del festival, sin gran interés en otro tipo de oferta turística, salvo el sol y playa.</p> <p>En la Región de Murcia el gasto medio diario de estos turistas en 2019 fue de unos 58 euros y su estancia rondó las 2 noches. La mayoría de los asistentes (88 por ciento) tenía entre 18 y 30 años y conocieron la celebración de los conciertos sobre todo por Internet (39 por ciento) y publicidad (27 por ciento).</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p><b>PROYECTOS</b></p> <p>La Consejería de Presidencia, Turismo y Deportes ha creado un sello para difundir y visualizar la Región a través de los festivales más destacados, que también se podrán beneficiar de ayudas económicas por su repercusión en la industria turística. Se trata de la marca 'Festivales Región de Murcia. Más Música'.</p> <p>El objetivo es dinamizar el sector, potenciando la demanda e impulsando la promoción de la marca turística del destino.</p>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>EVENTOS</b></p> <p>Los 5 festivales murcianos reconocidos como elementos clave de la oferta cultural regional son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Mar de Músicas (Cartagena). Festival con marcada identidad y público fiel, se trata de una insignia cultural de Cartagena y que goza de una amplia oferta hotelera.</li> <li>• Festival Internacional de Jazz de San Javier. El público de este festivales un público fiel. Tiene un amplio espectro (jazz, country, blues, funk). Declarado Fiesta de Interés Turístico Nacional.</li> <li>• Festival Internacional del Cante de las Minas (La Unión). Se trata de un festival con un perfil muy singular en un entorno excepcional y con un gran impacto económico. No obstante, la oferta alojativa en el municipio del evento es insuficiente. Está declarado Fiesta de Interés Turístico Internacional.</li> <li>• Warm Up Estrella de Levante (Murcia). Consolidado festival de la música más actual y puntera del panorama musical internacional.</li> <li>• Rock Imperium Festival (Cartagena). Nuevo festival de rock que va a posicionar a Cartagena en el mapa musical.</li> </ul>
<p>E) PUESTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>Algo más de la mitad de los turoperadores entrevistados destacan el ocio y la diversión como producto identificador de la Región de Murcia (52,6%). Los festivales y las fiestas de interés turístico son valorados en sexto lugar con una puntuación de 7,3 puntos sobre 10.</p> <p>Aunque la mayoría de festivales de la Región son sólidos y variados, su posicionamiento cambia para cada festival. Se ha de tener en cuenta que existe mucha competencia de festivales similares, por lo que es más eficaz promocionar aquellos festivales que tienen una aportación alineada con los atributos del destino. Hasta ahora faltaba una unión entre los mismos y una clara identidad de la Región de Murcia a nivel musical. Para tratar de corregir esta situación la Administración Regional ha creado la marca 'Festivales Región de Murcia. Más Música'.</p>
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>Cada año se celebran en España un millar de festivales de música y sus aficionados superan a los de eventos vinculados a deportes como fútbol o motociclismo. Entre los que han alcanzado mayor reputación se encuentran el Festival Internacional de Benicàssim (FIB), el Primavera Sound, el Sónar en Barcelona, el BBK Live de Bilbao, el Festival de Jazz de San Sebastián, el Mad Cool de Madrid o el Sonorama de Aranda de Duero (Burgos).</p> <p><b>COMPETIDORES DEL FESTIVAL DE JAZZ DE SAN JAVIER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festival de San Sebastián</li> <li>• Festival de Vitoria</li> <li>• Festival Vol-Damm Barcelona</li> <li>• Festival de Granada</li> </ul>

## 9.2. CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO

### 9.2.3. FESTIVALES

F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES	COMPETIDORES DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DEL CANTE DE LAS MINAS							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienal de Sevilla</li> <li>• Almería</li> <li>• Málaga</li> <li>• Cádiz</li> <li>• Madrid</li> </ul>							
G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS	COMPETIDORES DEL FESTIVAL LA MAR DE MÚSICAS							
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sonorama Festival de Aranda de Duero (Burgos)</li> <li>• Festival de Benicàssim (FIB)</li> <li>• Festivales Pirineos Sur</li> </ul>							
	SOL Y PLAYA	CIUDADES	CERCIOS	FERIAS	RELIGIOSO	STAGES	CICLISMO	GOLF
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	GASTRO-ECO	SAÚDE Y BELLEZA	INTERIOR-ERIAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAS	RESIDENCIAL	MICE
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Este producto se puede complementar con casi todos los demás segmentos, en especial: oferta gastronómica, actividades de aventura, wellness y acuáticas, creando paquetes específicos.							
	<b>GASTRONOMIA</b> El 72% de los millenials que acuden a festivales tienen una alta probabilidad de visitar los restaurantes que han conocido en el festival y el 99% de los millenials probablemente recomendarán comida que han consumido en el festival.							

## 9.2 TURISMO CULTURAL Y PATRIMONIAL. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### ACTUALIZACIÓN PERMANENTE DE LA OFERTA.

Ante un perfil de demanda exigente y muy diferente al pre-Covid, como es el actual, resulta imperativo trabajar en la renovación continua de la oferta, con **productos turísticos y eventos seguros y atractivos**, que permiten fidelizar a los clientes de segmentos como el turismo de eventos o de sol y playa, que visitan las ciudades por primera vez, así como atraer al cliente ya fidelizado para que visite periódicamente estos destinos.

El turismo de ciudad debe avanzar en este sentido e incrementar su peso específico y, para ello, se ponen en marcha grandes proyectos de turismo cultural-religioso:

‘Región de Murcia Sacra’, que integra la totalidad de recursos de turismo religioso.

‘Proyecto Rutas del Mediterráneo Antiguo: de Biblos a Cartagena’ que aspira a la declaración de Patrimonio Mundial de la UNESCO.

‘Aires Culturales’, que aglutina toda la oferta cultural del destino y ofrece paquetes turísticos flexibles.

‘Caravaca de la Cruz 2024. Año Jubilar’. Los Caminos de la Cruz refuerzan la imagen de Caravaca como destino de peregrinación permanente.

‘Festivales de la Región de Murcia, Más Música’. Sello para difundir y visualizar la Región a través de los festivales más destacados.

### DESARROLLO DE UNA OFERTA ATRACTIVA CON PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS.

Uno de los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 es la **diversificación de productos y la complementariedad** de muchos de ellos con el principal segmento, el sol y playa. A la hora de acometer la estrategia para el turismo cultural-religioso hay que tener muy presente que la demanda turística que tiene como punto de atracción a las principales ciudades de

la Región agrupa diferentes motivaciones complementarias. Y precisamente, una de las principales fortalezas, en términos turísticos, de las ciudades de Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz, reside en la diversidad de su oferta: gastronomía, compras, ocio, naturaleza, turismo activo... Es por ello que resulta necesario unir oferta y demanda, ahondando en la explotación de los vínculos de los diferentes productos relacionados con este segmento y presentarlos al turista de una forma conjunta y atractiva. Esta estrategia contribuye a consolidar la **diversificación de la oferta** y a crear beneficios socioeconómicos que trascienden al sector de la hostelería, así como al posicionamiento de la imagen y la identidad del destino.

### **CREACIÓN DE SINERGIAS CON LOS EVENTOS DEPORTIVOS, FIESTAS Y FESTIVALES.**

Además de buscar y apoyar la complementariedad con el sol y playa, otra ventaja para el fomento del turismo cultural en la Región puede partir de la conexión con dos productos concretos: Por un lado, la posibilidad de convertir a las principales ciudades de la Región de Murcia en visita obligada para los visitantes de festivales o acontecimientos festivos y religiosos como el Año Jubilar de Caravaca y, por otro lado, el fomento de los eventos deportivos para desarrollar su vertiente turística. Así, a través del impulso de los eventos de todo tipo, y especialmente los culturales, religiosos y deportivos en la Región, la administración turística regional se plantea contribuir a **aumentar los índices de ocupación en alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja**, generando un mayor número de empleos en el sector, reactivando el comercio y la economía y mejorando la visibilidad del destino 'Costa Cálida - Región de Murcia' en el ámbito nacional e internacional.

Por otro lado, el lanzamiento de la marca 'Festivales de la Región de Murcia, Más Música' como un sello para difundir y visualizar la Región a través de los festivales más destacados, contribuirá a potenciar la demanda turística.

### **INTERCONEXIÓN DE DESTINOS.**

En la Región de Murcia no hay grandes distancias entre los diferentes destinos y sus buenas comunicaciones facilitan el acceso a distintos recursos turísticos de primer orden. En este sentido, una estancia de sol y playa puede enriquecerse con actividades diversas en las ciudades cercanas fomentando que los efectos del turismo alcancen a la mayor parte del territorio regional. Y es que habilitar **fórmulas para la interconexión** de los principales destinos y productos turísticos resulta clave a la hora de buscar la mejora de variables como la duración de la estancia o volumen de gasto por persona o redistribución de la renta.

### **FAVORECER EL EFECTO DESESTACIONALIZADOR DE ESTE SEGMENTO.**

Este tipo de turista genera un **gasto más elevado** que la media y presenta una demanda menos estacional que la tradicional que caracteriza al segmento 'sol y playa': Entre febrero y mayo los hoteles de las ciudades reciben el 35% del volumen anual de turistas, un porcentaje superior al registrado entre junio y septiembre (33%). Pero a pesar de ser un turista menos estacional, hay que incidir en la mejora de la ocupación durante los periodos de menor actividad, como son los fines de semana y el verano.

### **MAYOR INTERNACIONALIZACIÓN.**

A la hora de plantear las diferentes estrategias de promoción, comunicación y comercialización hay que tener en cuenta el aún escaso peso en las ciudades del turismo extranjero en relación con el nacional, poniendo el acento en lograr un mayor grado de internacionalización en este segmento turístico. Los vuelos baratos, la mejora de la conectividad y la generalización del uso de Internet han fomentado los 'city-breaks' que ya se han consolidado como una realidad en Europa. Se abre, por tanto, un nicho de mercado para posicionar tanto la ciudad de Murcia como Cartagena como un destino de 'city-breaks', especialmente en el mercado nacional y en los mercados emisores con buenas conexiones. Se apoyará a Lorca para que en un futuro se pueda también incluir en esta categoría. Para ello se trabajará en los acuerdos de co-marketing con distintas líneas aéreas para impulsar dicho producto.

### **PROLONGAR LAS ESTANCIAS DEL TURISMO NACIONAL.**

En cuanto al mercado nacional, es preciso establecer actuaciones de marketing específicas que contribuyan a su recuperación tras los descensos de afluencia registrados en los últimos años. Cabe poner el foco en revertir la tendencia negativa al acortamiento de las estancias en años anteriores. Para ello se requiere la transformación de los espacios urbanos de la Región, para habilitarlos como **espacios turísticos multioferta**, donde se combine su valioso patrimonio cultural, con actividades culturales, deportivas, compras, gastronomía y ocio, etc.

### **MEJORAR LA PERCEPCIÓN DE LOS DESTINOS.**

De cara a obtener unos mayores niveles de diferenciación y relevancia en el contexto tanto nacional como internacional es preciso impulsar la percepción de las ciudades de la Región de Murcia como **destinos multiexperienciales** bajo la marca paraguas ‘Costa Cálida - Región de Murcia’. Los destinos de ciudad de la Región de Murcia no cuentan aún con un posicionamiento destacado. La promoción y mejora de la percepción del patrimonio cultural de la Región de Murcia se impulsará mediante la digitalización de los recursos y el apoyo en nuevas herramientas tecnológicas (realidad aumentada, ...)

### **DESARROLLAR LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL AVE.**

La próxima llegada del AVE a las tres principales ciudades de la Región de Murcia abre nuevas expectativas para el turismo, un sector que se verá especialmente beneficiado por esta infraestructura. Para aprovechar al máximo las potencialidades de crecimiento se precisa la **elaboración de un diagnóstico y el diseño de las estrategias** más adecuadas, apoyadas en estudios específicos que permitan conocer el impacto sobre las variables socioeconómicas. Con los resultados de estos análisis, y la colaboración de los distintos departamentos de la administración regional, así como el resto de los agentes económicos y sociales implicados, se trazará una serie de directrices de actuación concretas que desarrollen todo el potencial de esta infraestructura, que estarán orientadas a mejorar los resultados de la actividad turística y serán la base de un plan de impulso turístico para la llegada de la Alta Velocidad.

## **TURISMO RELIGIOSO. ESTRATEGIA DE DESARROLLO**

### **CREACIÓN DE LA ESTRUCTURA DE GOBERNANZA PARA EL ‘AÑO JUBILAR 2024’ Y ‘2031’.**

Desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se trabaja en el diseño de un ‘Plan de Promoción Interjubilario (2022-2023)’ para Caravaca de la Cruz, que pretende constituir un instrumento práctico para la articulación y puesta en marcha de una estrategia consensuada de promoción turística del Año Jubilar 2024. Se definirán ejes de actuación para la mejora del posicionamiento, la competitividad y la sostenibilidad del “Año Jubilar 2024 - Caravaca de la Cruz”.

Con el fin de poder desarrollar y dinamizar el destino Caravaca de la Cruz como destino de peregrinación permanente y el producto religioso de la Región de Murcia en su conjunto, se organizará un sistema de gobernanza basado en comisiones de trabajo que abarquen las temáticas más importantes para llevar a cabo tal desarrollo. Esto permitirá una gestión ágil y consistente del producto en el destino y, por ende, una unificación de criterios entre todas las instituciones públicas y privadas involucradas. Este sistema de trabajo facilitará la toma de decisiones, así como la ejecución de los planes de dinamización a desarrollar en el futuro.

### **CREACIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS MULTIPRODUCTO.**

Ante los cambios en la demanda de este segmento, en la que cada vez resulta más difícil distinguir entre turistas con motivación auténticamente religiosa y turistas culturales interesados por una imagen, santuario o tradición en sí misma es preciso acometer la adaptación de los destinos. El éxito de la estrategia a desarrollar radicará, por tanto, no solo en incrementar el volumen de visitas a los tradicionales recursos de turismo religioso, sino en la transformación de los principales escenarios de este segmento

en la Región de Murcia, para habilitarlos como **espacios turísticos multiproducto**, donde se combine el valioso patrimonio cultural, con tradiciones y eventos religiosos, actividades culturales, de ocio, etc. En esta estrategia es imprescindible **involucrar a los municipios** que poseen recursos turísticos de este segmento, como reliquias y monumentos de gran interés, generando **programas específicos de alojamiento** (Caminos de la Cruz, Vías Verdes, ...), así como **oferta paralela de ocio, actividades y eventos complementarios** al turismo religioso propiamente dicho.

#### PLAN TRANSVERSAL 'LEGADO VIVO'.

A través del gran proyecto aglutinador **Legado Vivo** se desarrollarán dos proyectos y un programa que pretenden organizar y dinamizar tanto el turismo cultural como el religioso. Con el programa **Aires Culturales** cada año, entre 2021 y 2030, en forma rotativa, se dará protagonismo a una de las cuatro ciudades culturales. Asimismo, se desarrollarán dos proyectos de turismo religioso: **Región de Murcia Sacra**, que aúna las tres religiones: católica, judía y musulmana, y el enfocado para el desarrollo del **Camino de la Cruz**.

De este modo, se actuará en una **planificación transversal con otros segmentos turísticos, como el cultural**, para lo que se solicitará la **colaboración del sector privado**, poniendo de relieve la importancia del patrimonio sacro, a través de la programación de actividades culturales y deportivas en los destinos de turismo religioso. De la mano de 'Región de Murcia Sacra' se ponen en valor y promocionan tanto hitos religiosos como culturales como las cuatro Semanas Santas declaradas de interés internacional, los patrimonios de Murcia, Cartagena, Lorca, el Patrimonio Inmaterial de Caravaca de la Cruz, de Mula y Moratalla con los Tambores o los Bordados de Lorca; las fiestas y eventos repartidos por todo el territorio regional. Se utilizará, asimismo, la amplia difusión de los grandes festivales y festividades para posicionar la marca 'Costa Cálida – Región de Murcia'.

#### MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS PARA VERTEBRAR LA OFERTA.

El fomento de actuaciones tendentes a mejorar la dotación de infraestructuras y equipamientos en los destinos de turismo religioso es otro de los elementos fundamentales de la estrategia a seguir. Las actuaciones en la red del proyecto **Camino de la Cruz de Caravaca**, van desde las previstas para el **Camino de la Vera Cruz** (gran proyecto de índole e implicación nacional), en el **Camino de Levante** que nos une a la Comunidad Valenciana, en el **Camino del Litoral** (único camino eminentemente regional), el **Camino de San Juan** (desde Andalucía) o los **Caminos de la Espiritualidad y de los Vélez** que contribuirán a **vertebrar la oferta de los diferentes destinos regionales** y su conexión con otras Comunidades Autónomas con final en la Ciudad Santa de Caravaca de la Cruz y que va a extender los beneficios de la actividad turística por todo el territorio regional.

Asimismo, se pretende dotar a todos los caminos de unas herramientas tecnológicas que posibiliten la medición y el análisis de datos del tráfico de peregrinos.

#### EL AÑO JUBILAR 2024 Y EL CAMINO DE LA CRUZ.

La celebración del Año Jubilar 2024 será el incentivo para el despegue definitivo de este producto turístico. Para que esto sea así, se llevará a cabo un decidido **impulso en la promoción y comercialización**, abriendo nuevos mercados e incrementando la presencia en los medios y en los circuitos de operadores especializados. Pero más allá del Año Jubilar 2024, se trata de mantener en el tiempo la imagen del Camino de la Cruz como eje vertebrador del producto religioso, asegurando un flujo de visitantes constante, para lo cual se establecerá una **estrategia de continuidad en su posicionamiento y visibilidad**.

La comercialización y promoción abarca todo el ámbito nacional, prioritario en turismo religioso (dado que el 96% de los visitantes de Caravaca de la Cruz son españoles), y europeo (Italia y Polonia como mercados principales). Pero también, en los próximos años, se pretende dinamizar y llegar a la turoperación con América latina, un mercado con gran devoción a la Santísima y Vera Cruz de Caravaca. Asimismo, se abordará la incorporación del destino Región de Murcia en las grandes rutas de peregrinación europeas por parte de los grandes operadores internacionales.

## LÍNEA DE COMUNICACIÓN CONJUNTA.

En cuanto a la difusión de la imagen del producto se pondrá el acento en **vincular el icono que es a nivel mundial la Cruz de Caravaca con el destino Región de Murcia y, por tanto, con la marca 'Costa Cálida - Región de Murcia'**. Para ello se creará una línea de comunicación conjunta de la oferta religiosa y cultural, salvo en el caso de los Años Jubilares 2024 y 2031, cuyas campañas de comunicación y publicidad irán centradas en el aspecto más espiritual del destino.



# CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO				CRONOGRAMA ANUAL		
				INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LIN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO</b>									
<b>MED-1.1</b>	<b>SEGUIMIENTO DEL SECTOR</b>						<b>%</b>			
1.1.1	Comisión de seguimiento del sector	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros		X	%			
<b>MED-1.2</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						<b>%</b>			
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de Promoción para el segmento Ciudades, Cultura y Patrimonio consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución		X	%			
<b>LIN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD</b>									
<b>MED-2.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO</b>						<b>%</b>			
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IA	Nº acciones de público final		X	%			
2.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº asistentes		X	%			
2.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.1.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.1.5	Visitas comerciales nacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>MED-2.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL</b>						<b>%</b>			
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IR	Nº acciones de público final		X	%			
2.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			



LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
2.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.2.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.2.5	Visitas comerciales internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>LIN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.1.1.	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos nacionales		X	%			
			IA	Nº de acuerdos internacionales		X	%			
3.1.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones nacionales		X	%			
			IA	Nº de acciones internacionales		X	%			
3.1.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de newsletter nacionales		X	%			
			IA	Nº de newsletter internacionales		X	%			

## CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO. MERCADOS PRIORITARIOS

Del análisis de la llegada de turistas internacionales a la Región de Murcia según países, se desprende que el clúster cultural tiene una mayor representación en la afluencia de países como Italia, Benelux, Portugal y Estados Unidos. Pero donde este segmento es más numeroso es en los Países de la Europa del Este, dónde es el clúster más prevalente, destacando países como Polonia y Rusia. Son, por tanto, estos los principales mercados objetivos de la promoción de la oferta turística regional. Por su parte, las acciones de posicionamiento de las principales ciudades de la Región como destino de 'city-breaks', se llevarán a cabo especialmente en el mercado nacional y en los mercados emisores con buenas conexiones con estos destinos.

### CIUDADES, CULTURA Y PATRIMONIO

Nacional, Italia, Polonia, América Latina, Francia, Portugal, Benelux, Reino Unido, EE.UU.



## 9.3. INTERIOR Y NATURALEZA

### 9.3.1. ECOTURISMO-RURAL

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>En una comunidad como la Región de Murcia donde tradicionalmente el principal pilar turístico lo ha constituido el turismo de sol y playa, el turismo rural ha ido ganando posiciones en los últimos años y ya atrae a un importante volumen de turistas hacia las comarcas del interior, a los que ofrece un variado y rico patrimonio natural, histórico, cultural y etnográfico. Paradójicamente, el Covid-19 ha favorecido a los territorios del interior, ya que ha permitido que el turismo doméstico los visite en mayor medida.</p> <p>La Comarca del Noroeste y Sierra Espuña son los máximos exponentes de este producto en la Región por relevancia de mercado. Sierra Espuña constituye un buen ejemplo de modelo de gestión público-privada, en donde todos los actores se han alineado para conseguir configurar un destino ecoturístico bajo los parámetros de la sostenibilidad y la calidad. De hecho, cuenta con la Carta Europea de Turismo Sostenible y forma parte de la Red Agroecología 2020. Además, está desarrollando el Plan de Sostenibilidad Turística 'Territorio Sierra Espuña', seleccionado dentro de una convocatoria del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y con proyección para tres años.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>En 2019 hubo casi 400.000 llegadas de turismo rural, naturaleza y activo, el cuarto producto con porcentaje más alto (7.7%), tras el sol y playa (55.8%), el cultural religioso (15.9%) y negocios y reuniones (8.2%). Por tipologías, los alojamientos rurales fueron los establecimientos turísticos que registraron mejores resultados en 2019, con una tasa interanual de crecimiento del número de viajeros del 11,8% (+3,5% en España) hasta alcanzar 56.850, el mejor registro desde que se tienen datos. La Región de Murcia fue la segunda comunidad que obtuvo un mayor incremento en el número de viajeros, tras Navarra (+17,1%). Los viajeros nacionales subieron hasta los 50.668 viajeros y los extranjeros, hasta 6.179 viajeros.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>La Región de Murcia cuenta en la actualidad con un total de 642 alojamientos rurales, un total de 4.279 plazas distribuidas en las diferentes comarcas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comarca del Noroeste abarca gran parte de la oferta de esta tipología de alojamiento. En esta zona se concentra el 58,4% del volumen regional de plazas.</li> <li>• En el resto de comarcas la oferta de plazas de esta modalidad de alojamiento se sitúa entre un 11% y 9,1% en la comarca de Lorca-Guadalestín y el Valle de Ricote-Vega Alta respectivamente, y por debajo del 7% en el resto de territorios.</li> <li>• Destacan los municipios de Caravaca de la Cruz y Moratalla por su elevado número tanto de establecimientos rurales como de plazas. Entre ambos municipios acumulan el 47,2% de los establecimientos y el 49,2% de las plazas de esta modalidad alojativa en la Región.</li> <li>• 'Territorio Sierra Espuña' cuenta en la actualidad con un total de 8 alojamientos, 1 camping y 7 empresas de actividades.</li> </ul> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>Los turistas y excursionistas de esta tipología turística proceden principalmente de España (92,6%) y son sobre todo de la propia Región de Murcia (3/4 partes). De entre los de otras comunidades, predominan los de la Comunidad Valenciana (50%), Andalucía (26,7%), Madrid (10%) y Cataluña (6,7%). Los extranjeros tan sólo representan un 7,4% de los visitantes.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>Se trata de un turista que ya había visitado la zona, que viaja en familia (39,6%), pareja (34,9%), con una edad de 35-45 años. El medio de transporte es el vehículo propio y su estancia media de 3 días. Este tipo de turista busca sobre todo descanso/relax (66,4%) y gastronomía (49%). Destaca también el perfil vacacional-deportivo con el senderismo (34,2%), experiencias (6,7%) y BTT (3,4%). El gasto medio del turista es de 46,76€ vs 19,71€ el excursionista.</p> <p><b>MERCADOS PRIORITARIOS</b></p> <p>Los mercados prioritarios para este producto son el mercado regional, seguido de los principales emisores nacionales. Es recomendable segmentar este mercado en base a otros subproductos, como el senderismo, cicloturismo, enoturismo o activo.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>En los últimos años la gestión ejemplar de 'Territorio Sierra Espuña' ha hecho que esta sea una de las marcas del interior más reconocidas.</p> <p>Junto a ella, los municipios de interior en la zona noroeste, como Moratalla, Bullas y Caravaca de la Cruz, debido al atractivo de su propuesta rural-cultural-religiosa y enoturismo. No obstante, se considera necesario un replanteamiento de una marca que identifique turísticamente a esta última zona.</p>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p>Los principales destinos rurales y de interior son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sierra de Espuña: Aledo, Alhama de Murcia, Mula, Pliego, Librilla y Totana</li> <li>- Noroeste: Bullas, Calasparra, Caravaca de la Cruz, Cehegín y Moratalla</li> <li>- Valle de Ricote/Cieza: Abarán, Archena, Blanca, Cieza, Ojos, Ricote, Ulea y Villanueva del Río Segura.</li> <li>- Allipiano: Jumilla y Yecla</li> </ul>
<p>E) PUUESTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>Se trata de un producto que está aún en proceso de crecimiento. Sólo el 55,3% de los turoperadores identificaron el producto de naturaleza con la Región de Murcia. Sin embargo, cuentan con una buena valoración, con un 7,6/10 de los Parques Naturales, por detrás de los destinos de sol y playa, restauración, balnearios y el patrimonio cultural. El Covid-19 ha implicado una gran oportunidad de desarrollo y visibilidad para este sector, registrando en el mes de julio de 2020 el valor mensual más elevado desde que existen registros. La Región de Murcia fue la comunidad autónoma con un mayor repunte interanual de los viajeros (+5,6%) y de las pernoctaciones en sus alojamientos rurales (+38%). En agosto, las pernoctaciones en alojamientos rurales también crecieron en relación con 2019, un 16,6% (-13,1% en España). La zona Noroeste ha vivido un especial repunte turístico en los últimos dos años.</p>

## 9.3. INTERIOR Y NATURALEZA

### 9.3.1. ECOTURISMO-RURAL

F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES	La oferta de turismo rural de la Región de Murcia, en cuanto a volumen, está aun lejos de los principales destinos rurales de España, como es el caso de Castilla y León, Cataluña, Asturias, Andalucía o Castilla La Mancha, las cuales acogen casi el 60% de la demanda rural. El fuerte posicionamiento de la Región de Murcia en sol y playa ha hecho que el desarrollo del turismo rural haya ido más lento que en estas comunidades, por lo que en la actualidad alberga el 1% de la demanda nacional. (2019). Sin embargo, como se ha dicho con anterioridad, tiene un alto margen de crecimiento.							
	SOL Y PLAYA	CIDADES	CERCIOS	FESTAS	BIENESTAR	ESAJES	CICLISMO	GOLF
G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	GASTRONOMIA	SAÚDE Y BIENESTAR	BIENESTAR	NATURALEZA Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	MICI
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
En combinación con otros productos como la gastronomía, el enoturismo, el activo o el cultural, resulta un producto muy interesante para enriquecer la oferta turística de la Región de Murcia. Por otra parte, el aumento de su peso específico aportará una diversificación y mejora del posicionamiento de la marca Región de Murcia, sumando los atributos del ecoturismo y el desarrollo sostenible. La mayor aportación que este producto puede hacer a otros es constituir de ejemplo de Benchmarking de cómo se debe desarrollar un producto y un destino (Sierra Espuña), liderando la iniciativa en coordinación con la parte privada, la cual asume su responsabilidad.								



## 9.3. INTERIOR Y NATURALEZA

### 9.3.2. TURISMO ACTIVO

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>El turismo de naturaleza, activo y rural es el que mayor demanda tuvo durante el verano de 2020. La imagen de los destinos de interior como destinos seguros frente al Covid-19 favoreció los buenos resultados de los alojamientos rurales. Una vez levantadas las restricciones a la movilidad, todo parece apuntar a que las actividades turísticas que más rápido se recuperarán son las que se practican al aire libre, de manera individual o con poca concurrencia. Las actividades de turismo de naturaleza, activo, ecoturismo, rural y enoturismo, que se desarrollan en espacios naturales y abiertos, satisfacen los requerimientos de seguridad y no masificación del turista y sus expectativas de contacto con la naturaleza.</p> <p>La Administración Turística Regional refuerza su apuesta por el ecoturismo y el turismo rural y activo, como recurso para reducir la estacionalidad y para contribuir a la creación de empleo y a la reactivación económica de las zonas donde se desarrolla.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>Hubo casi 400.000 llegadas por turismo rural, de naturaleza y activo en 2019, lo que representa el 7,7% del total de viajes turísticos.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>La Región de Murcia cuenta con 23 espacios naturales para disfrutar de un turismo diferente, no masificado, basado en el respeto a la naturaleza.</p> <p>La oferta en este segmento se caracteriza por un tejido empresarial muy atomizado en el que prevalecen empresas de pequeño tamaño y profesionales autónomos. De hecho, de las 132 empresas que están inscritas en el registro de turismo activo, solo 30 están asociadas.</p> <p><b>MERCADOS PRIORITARIOS</b></p> <p>Comunidades autónomas limítrofes y Madrid</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p><b>ASOCIACIONES</b></p> <p>Asociación 'Murcia Activa' (30 socios)</p> <p><b>PROYECTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La comarca del Mar Menor está trabajando en la puesta en marcha de sendos proyectos multianuales de desarrollo turístico sostenible denominados: La Manga 365 y la implantación del Sistema de Reconocimiento de la Sostenibilidad del Turismo de Naturaleza en la Red Natura 2000.</li> <li>• Acondicionamiento, señalización y mantenimiento de:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Red de Vías Verdes de la Región de Murcia.</li> <li>- Los Caminos de la Vera Cruz.</li> <li>- Ruta Costa Cálida - Eurovelo EV8.</li> </ul> </li> </ul>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>ACTIVIDADES</b></p> <p>Senderismo, descenso de barrancos, espeleología, escalada, ornitología, cicloturismo, pádel surf, coasteering, vía ferrata, rafting, vuelo en globo, nordic walking, baños de bosque, puenting, parapente, surfskate...</p> <p><b>PARQUES REGIONALES</b></p> <p>Son polos de atracción para los amantes del turismo activo y naturaleza: Sierra Espuña; Calblanque, Monte de las Cenizas y Peña del Águila; Salinas y Arenales de San Pedro; Cabo Cope y Puntas de Calnegre; Sierra de la Pila; Sierra del Carche; El Valle y Carrascoy</p> <p><b>PAISAJES PROTEGIDOS</b></p> <p>Sierra Salinas; Sierra de las Moreras; Humedal del Ajaque y Ramba Salada; Saladares del Guadalentín; Barrancos de Gebas; Cabezo Gordo; Espacios Abiertos e Islas del Mar Menor; Cuatro Calas</p> <p><b>RESERVA NATURAL</b></p> <p>Sotos y Bosques de Ribero de Cañaverosa</p> <p><b>MONUMENTOS NATURALES</b></p> <p>Monte Arabé; Gredas de Boñuevo; Sima de la Higuera; Capa Negra de Caravaca de la Cruz</p> <p><b>ESPACIOS SIN FIGURA LEGAL ASIGNADA</b></p> <p>Cañón de Almadenas; Sierra de la Muela, Cabo Tiñoso y Roldán; Islas e Islotes del Litoral Mediterráneo</p> <p><b>LOS CAMINOS DE LA VERA CRUZ</b></p> <p>Camino de Levante; Camino del Apóstol; Los Caminos del Lignum Crucis; Camino del Altiplano; Camino del Bajo Guadalentín; Camino del Alto Guadalentín; Camino de Andalucía; Caminos de San Juan</p> <p><b>VÍAS VERDES</b></p> <p>Noroeste; Campo de Cartagena; Mazarrón; Almendricos; Chicharra Cieza y Yecla</p> <p><b>SENDAS Y RUTAS</b></p> <p>Senda del Caracol y senda del Agua; Bad-lands del Barranco de Gebas; El dedo de Sigismondi; Senda del dinosaurio; Estrecho de la Arboleja; Umbría de Mula; Río Chicamo; Floración del melocotón en Cieza; Floración La Brujilla; Parque Regional Sierra del Carche; Sierra de la Cingla; Sendero Astronómico; Mar Menor; Ruta Cabezo Gordo; Ruta de la Fábrica del Viento; Sendero Playa Larga; Sendero Llano del Beal; Sendero Mirador de Punta Negra...</p> <p><b>RUTAS EN BICI</b></p> <p>Espubke; EspuRoad; Eurovelo EV8 - Ruta Costa Cálida; Ruta Calas de Boñuevo...</p>

## 9.3. INTERIOR Y NATURALEZA

### 9.3.2. TURISMO ACTIVO

E) PUESTO ACTUAL EN RANQUEO DE PRODUCTOS	<p>Más de la mitad de los turoperadores consultados asocian la Región de Murcia con el producto de naturaleza (55,3%), y estos valoran los parques naturales con un 7,57 sobre 10. Casi la totalidad de los encuestados consideran que los "deportistas" deberían ser uno de los principales objetivos estratégicos para la marca "Costa Cálida – Región de Murcia" junto a otros segmentos preferentes como las familias y la tercera edad.</p>																														
F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES	<p><b>DESTINOS REFERENCIA</b> Cataluña, donde Lloret de Mar sería un ejemplo apropiado, y Aragón, donde se trabaja desde febrero hasta diciembre.</p> <p><b>ALTERNATIVAS ACTIVIDADES ACUÁTICAS DE INTERIOR</b> Sierra del Segura, País Vasco.</p>																														
G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS	<table border="1" data-bbox="359 638 1353 705"> <thead> <tr> <th>IDE Y FIATA</th> <th>CICERO</th> <th>BEIGADO</th> <th>NATRE</th> <th>CAMPING</th> <th>DEPOR</th> <th>GOLF</th> <th>NÁUTICO</th> <th>ESCI</th> <th>GASTRO</th> <th>FRON</th> <th>SALUD</th> <th>MICE</th> <th>FAME</th> <th>SENOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>El senderismo, como producto turístico, está muy relacionado con el turismo activo, cultural, etnográfico, camping, caravaning, cicloturismo y ecuestre.</p> <p>En general, cualquier época del año es buena para hacer senderismo o excursiones en la Región de Murcia, pues los inviernos son suaves en comparación con otras comunidades o países. El senderista suele buscar el buen clima, sin embargo cada año, con las primeras nevadas en la Región se realizan un gran número de excursiones por parte de aquellos a los que les gusta disfrutar de la nieve.</p>	IDE Y FIATA	CICERO	BEIGADO	NATRE	CAMPING	DEPOR	GOLF	NÁUTICO	ESCI	GASTRO	FRON	SALUD	MICE	FAME	SENOR	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
IDE Y FIATA	CICERO	BEIGADO	NATRE	CAMPING	DEPOR	GOLF	NÁUTICO	ESCI	GASTRO	FRON	SALUD	MICE	FAME	SENOR																	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																	

## 9.3 INTERIOR Y NATURALEZA. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### SEGMENTO BIEN POSICIONADO PARA UNA RÁPIDA RECUPERACIÓN.

El turismo de naturaleza, activo y rural, por las bajas tasas de concentración de su demanda, es el producto mejor posicionado para salir antes de la crisis actual. Este segmento fue el que mayor demanda tuvo durante el verano de 2020. La imagen de los destinos de interior como destinos seguros frente al Covid-19 favoreció los buenos resultados de los alojamientos rurales. Y es que el número de viajeros alcanzado en esta tipología en el mes de julio constituyó un récord, el valor mensual más elevado desde que existen registros. La Región de Murcia fue la comunidad autónoma con un mayor repunte interanual de los viajeros (+5,6%) y de las pernoctaciones en sus alojamientos rurales (+38%). En agosto, las pernoctaciones en alojamientos rurales también crecieron en relación con 2019, un 16,6% (-13,1% en España).

Fortalezas como la bondad del clima en la Región y el variado patrimonio natural, la percepción de seguridad unida al amplio espectro de posibilidades dentro de la oferta y una amplia red de establecimientos rurales y de interior están contribuyendo a generar unas **buenas perspectivas de crecimiento**. Existe un amplio margen de mejora para alcanzar escenarios de mayor competitividad de un producto más potente y estructurado.

### CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL.

En la Región de Murcia, al igual que sucede en el resto de España, uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector es la regularización de la oferta alegal, una oferta que no figura en los registros y que, consiguientemente, **no se cuantifica en las estadísticas oficiales**. Además, esta oferta genera una competencia desleal que está presionando a la baja los precios, al tiempo que **rebaja los estándares de calidad** y daña la imagen turística de los destinos. El **plan de Inspección de Turismo** del Itrem, dentro de las medidas de control y seguimiento de la oferta alegal, incluirá la realización de acciones para la detección de oferta clandestina de establecimientos y actividades de turismo activo.

## PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR.

Se consideran objetivos estratégicos prioritarios para este segmento la mejora de la rentabilidad, que debe lograrse a partir de la potenciación de la cohesión del tejido empresarial y su profesionalización. Para ello están previstas las siguientes líneas de trabajo:

**Reproducir el modelo de gestión turística del destino Sierra Espuña** en nuevos territorios del interior de la Región de Murcia con grandes potencialidades.

**Promover que más espacios naturales se sumen a la Carta Europea de Turismo Sostenible.**

**Fomentar el desarrollo de nuevos servicios y subproductos** vinculados a este segmento.

Se va a dotar al sector turístico de líneas de financiación vertebradas a través de **Planes de Sostenibilidad** plurianuales para la mejora de la calidad y la competitividad con la puesta en valor y adecuación de una oferta sostenible, la creación de infraestructuras y la promoción. Desde principios del año 2021 se está desarrollando el Plan de Sostenibilidad Turística 'Territorio Sierra Espuña', seleccionado dentro de una convocatoria del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, y con proyección para tres años. La creación de la marca de productos y servicios de calidad 'Territorio Sierra Espuña' ha sido una de las medidas acordadas por la Comisión de Seguimiento del Plan de Sostenibilidad Turística del Territorio Sierra Espuña para mejorar la competitividad y calidad del sector turístico.

## FOMENTAR EL ASOCIACIONISMO.

La oferta en este segmento se caracteriza por un tejido empresarial muy atomizado en el que prevalecen empresas de pequeño tamaño y profesionales autónomos. De hecho, de las 132 empresas que están inscritas en el registro de turismo activo, solo 25 están asociadas. Es por ello, que uno de los principales retos es la **mejora de la cohesión del tejido empresarial** del sector que debe traducirse en la puesta en marcha de **actuaciones de ayuda, asesoramiento y formación** coordinadas entre las empresas y la administración. Estas actuaciones deben ir dirigidas a aumentar el nivel de formación de los agentes del sector, fomentar el asociacionismo o impulsar la implantación de nuevos canales de comercialización.

## LAS VÍAS VERDES Y LA RUTA EUROVELO COMO INSTRUMENTOS PARA VERTEBRAR EL TERRITORIO.

Se trabajará en la vertebración turística del territorio a través de actuaciones que favorezcan la conectividad entre los diferentes municipios regionales, como el  **acondicionamiento y mantenimiento de las Vías verdes**. Además, se propone la integración de la Región de Murcia en **redes europeas** como **Eurovelo**, invirtiendo además en la mejora de vías alternativas para cicloturistas. Aprovechando estas nuevas infraestructuras, se diseñará un **producto específico de cicloturismo**, aprovechando la saturación de otros destinos competidores. De este modo, la Comunidad constata su apuesta por el turismo de interior, naturaleza y activo, como recurso para reducir la estacionalidad y para contribuir a la creación de empleo y a la reactivación económica de las zonas donde se desarrolla.

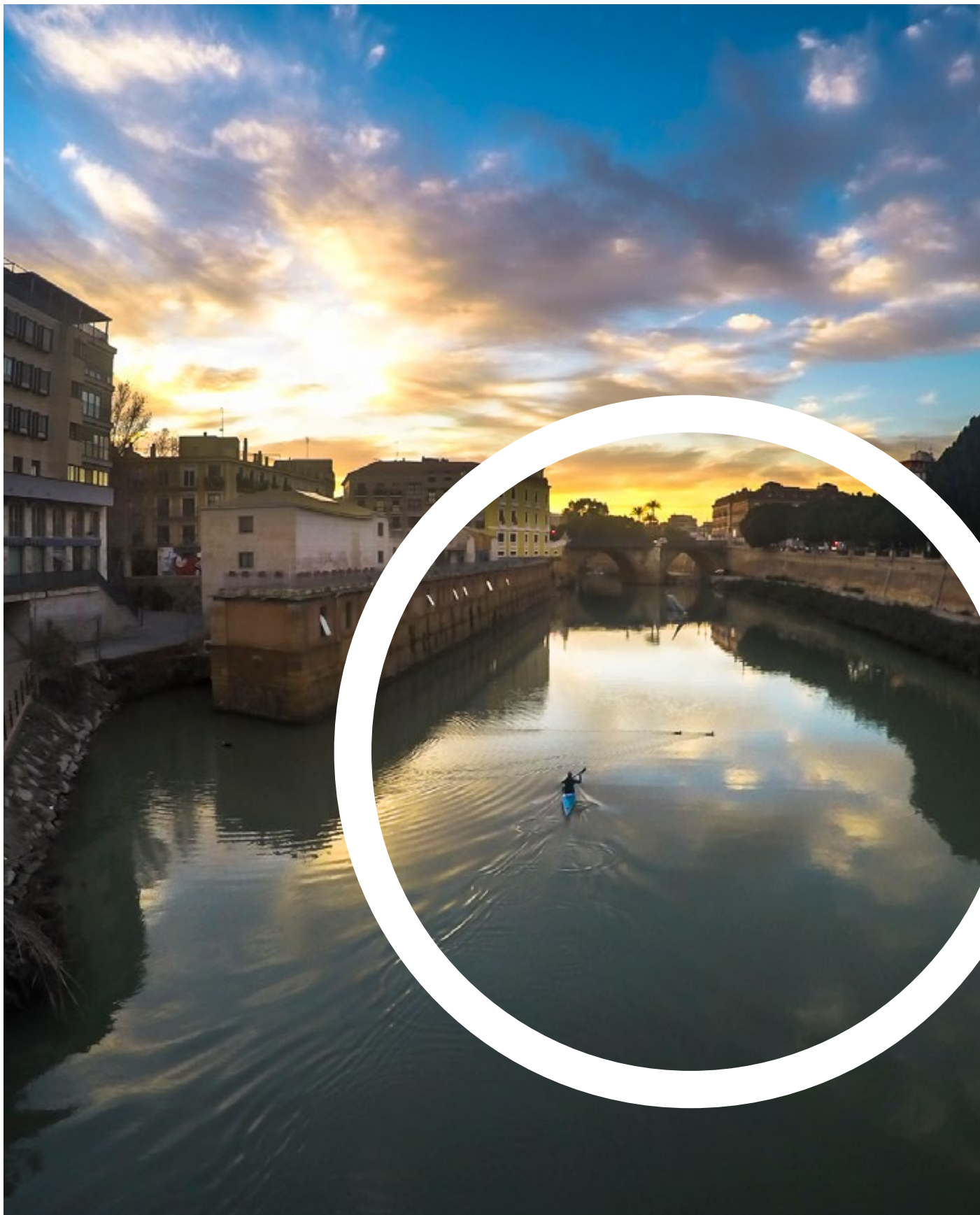
## APOYO AL EMPRENDIMIENTO Y LA SOSTENIBILIDAD.

Se busca avanzar en el **desarrollo y la modernización de la oferta**, con estructuras sólidas y creciendo en la sostenibilidad de las empresas turística del territorio, **coordinando los objetivos turísticos, empresariales y medioambientales**.

En la búsqueda de la sostenibilidad de los espacios naturales tiene un papel destacado el **ecoturismo**, que busca crecer en el número de empresas que apliquen criterios sostenibles en su gestión y práctica de actividades turísticas. En este sentido, se apoyarán iniciativas emprendedoras dentro del sector que mejoren la competitividad de los negocios y la calidad de los servicios, compatibilizándolas con la **conservación y el fomento de los espacios protegidos**. Para ello se identificarán aquellos sectores con un mayor potencial y capacidad de desarrollo, así como nuevos nichos y modelos de negocio.

## FOMENTO DE LA DIGITALIZACIÓN DEL SECTOR.

El diseño de una estrategia de desarrollo del producto necesita de un diagnóstico previo, si bien en la actualidad no existen fuentes de información a nivel local lo suficientemente detalladas y precisas. Es por ello, que se impulsará la creación de un **sistema de medición y seguimiento de la oferta y la demanda**, que permita disponer de series de datos que faciliten la toma de decisiones. Se impulsará, de igual modo, la digitalización del sector mediante el desarrollo de un channel manager que facilite la creación de nuevos productos y también su comercialización.





# INTERIOR Y NATURALEZA. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LIN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO</b>									
<b>MED-1.1</b>	<b>SEGUIMIENTO DEL SECTOR</b>						<b>%</b>			
1.1.1	Comisión de seguimiento del sector	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros		X	%			
<b>MED-1.2</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						<b>%</b>			
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de Promoción para el segmento Interior y Naturaleza consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución		X	%			
<b>LIN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD</b>									
<b>MED-2.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO</b>						<b>%</b>			
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IA	Nº acciones de público final		X	%			
2.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº asistentes		X	%			
2.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.1.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.1.5	Visitas comerciales nacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>MED-2.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL</b>						<b>%</b>			
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IR	Nº acciones de público final		X	%			
2.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO				CRONOGRAMA ANUAL		
				INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
2.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.2.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.2.5	Visitas comerciales internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>LIN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.1.1.	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos nacionales		X	%			
			IA	Nº de acuerdos internacionales		X	%			
3.1.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones nacionales		X	%			
			IA	Nº de acciones internacionales		X	%			
3.1.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de newsletter nacionales		X	%			
			IA	Nº de newsletter internacionales		X	%			

## INTERIOR Y NATURALEZA. MERCADOS PRIORITARIOS

Con el objetivo de penetrar en más segmentos y mercados emisores se creará un plan de actuaciones de promoción y publicidad específicas, teniendo en cuenta los siguientes segmentos; por un lado, los **mercados de proximidad** (Región de Murcia, Albacete, Alicante y Almería), por otro, el **mercado nacional** (principalmente Madrid, Cataluña y País Vasco) y, por último, los **mercados internacionales** con planes dirigidos a un público objetivo de mayor poder adquisitivo (Alemania, Benelux, Francia, Italia, Países Bajos, Países Nórdicos y Reino Unido).

INTERIOR Y NATURALEZA

Nacional, Alemania, Benelux, Francia, Italia, Países Bajos, Países Nórdicos, Reino Unido



## 9.4. DEPORTE Y ACTIVIDADES NáUTICAS

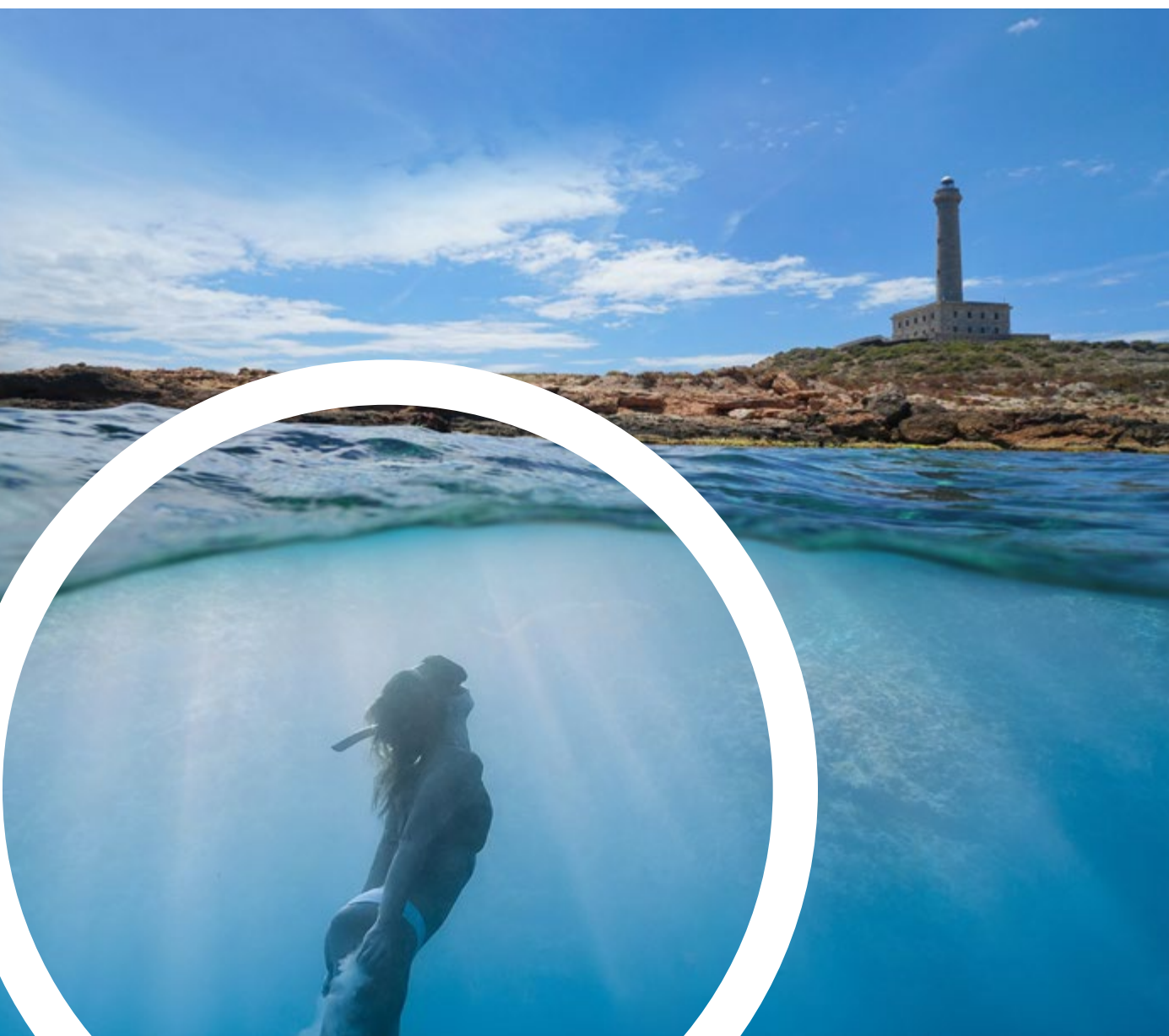
### 9.4.1. STAGES Y EVENTOS DEPORTIVOS

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>El turismo de stages deportivos es un segmento en alza. La Región de Murcia es el destino de muchos equipos, tanto profesionales como amateurs, del norte y centro de Europa, que año tras año lo eligen como parada obligada en la pretemporada o en sus stages de invierno de cara al exigente segundo tramo de la competición. Este es un segmento clave en la captación de turistas de los llamados "mercados de potencial", generando oportunidades estratégicas de futuro en la apertura de nuevos mercados diferentes a aquellos consolidados con mayor número de llegadas y gasto turístico en la Región.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>Los stages deportivos atrajeron durante el año 2019 a 581 equipos que supusieron la llegada de 14.051 deportistas de 28 nacionalidades que generaron 73.496 pernoctaciones en sus centros hoteleros, coincidiendo con los meses de menor grado de ocupación hotelera de los alojamientos. A esto hay que sumar las pernoctaciones de los conjuntos de aficionados que se desplazan a presenciar los entrenamientos y partidos. El impacto de este segmento turístico ascendió en 2019 a unos 15 millones de euros.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>Los stages deportivos, representados en la Región por los complejos La Manga Club y Pinatar Arena, están concebidos como uno de los tres ejes de la fórmula Turismo + Deporte = Éxito (junto con el golf y los eventos deportivos), 18 campos de fútbol y centros de alto rendimiento, una amplia red de alojamiento, servicios complementarios y sobre todo, el factor clima, son las principales fortalezas de la Región ante un producto capaz de captar clientes en temporada media y baja, prestigiar el destino y distribuir beneficios entre el tejido empresarial local.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>Los equipos españoles suponen un 21,3% del total y los extranjeros un 78,7%. Las principales procedencias de los equipos extranjeros que realizan stages deportivos son tanto mercados tradicionales, como Países Nórdicos, con el 54,9%, Reino Unido, con el 9% o Alemania, con el 8,4%, y otros no tan consolidados como Suiza, con el 11,6%, Islandia, con el 5,6%, Rusia, Estados Unidos o países asiáticos.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>El gasto medio diario del turista extranjero para realizar actividades deportivas supera los 200 euros, frente a los 84 euros del turista extranjero de sol y playa, siendo éste uno de los segmentos turísticos con un gasto medio diario más alto. Es decir, el gasto realizado por el turista deportivo extranjero multiplica casi por 3 el gasto del turista de sol y playa.</p> <p>Este tipo de turismo contribuye activamente a reducir el grado de estacionalidad del turismo regional y favorece la actividad turística durante todo el año, como lo prueba el hecho de que tan solo un 26% de los turistas en este segmento se concentró entre los meses de junio a septiembre, dato que contrasta con el 42,5% del conjunto de tipologías turísticas para ese mismo periodo. La estancia media es de 5,2 noches.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p><b>PROYECTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de Fomento de la Región de Murcia como Destino Turístico Deportivo: Este es un plan liderado por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia en colaboración con la Dirección General de Deportes y la Unión de Federaciones Deportivas de la Región de Murcia. Este Plan nace con el fin poner en valor y posicionar la Región como destino turístico deportivo para todo el año, tanto en el mapa nacional como internacional. Sus objetivos son:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contribuir a través del deporte a desestacionalizar el turismo de la Región y aumentar índices de ocupación de nuestros alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja.</li> <li>- Generar un mayor número de empleos en el sector y dotarlos de una mayor estabilidad.</li> <li>- Reactivar el comercio y la economía de los lugares en los que se celebren las pruebas durante el transcurso de las mismas.</li> <li>- Mejorar la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia a nivel nacional e internacional. Impulsar los valores positivos asociados al destino.</li> <li>- Además, la puesta en marcha de este plan incidirá en una mejora de infraestructuras y equipamientos, propiciará el intercambio cultural, fomentará la protección del medio ambiente y los hábitos de vida saludables.</li> </ul> </li> <li>• Plan de Dinamización Turístico-Deportiva para La Manga del Mar Menor (2022-25).</li> <li>• Juegos del Agua del Deporte Español (2022).</li> <li>• Convenio Estación Náutica Mar Menor – Cabo de Palos.</li> <li>• Convenio Club Náutico de Águilas.</li> </ul>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>STAGES</b></p> <p>Por el lado de la oferta de instalaciones cabe destacar grandes complejos deportivos en la zona del Mar Menor, como La Manga Club o y el Pinatar Arena, que se han convertido en una referencia dentro de los recintos de concentración de grandes equipos profesionales europeos de fútbol y también en el mundo del tenis.</p> <p>Por su clima benigno, la Región de Murcia es el destino idóneo para los stages de fútbol en la época de pretemporada y durante el invierno. Otros atractivos son sus dos mares, el Mar Menor y el Mediterráneo, la naturaleza, los parques (Como el de Las Salinas y Calblanque), la cultura, las rutas, la gastronomía y los establecimientos de salud y belleza.</p>

## 9.4. DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS

### 9.4.1. STAGES Y EVENTOS DEPORTIVOS

<p>E) PUESTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>Este producto a pesar de sus modestas cifras de afluencia turística (0,3% del total de llegadas en 2019), destaca por ser el de mayor gasto por turista. Además, los stages deportivos cumplen un importante papel en la desestacionalización del turismo y el aumento del empleo en el litoral de la Región de Murcia en las actividades de hostelería y servicios complementarios, al posibilitar que algunos establecimientos e instalaciones no cierren durante la temporada baja.</p> <p>Por otra parte, esta tipología de turismo deportivo aporta una alta contribución a la mejora de la visibilidad de la marca "Región de Murcia – Costa Cálida" a nivel nacional e internacional. Una publicidad directa de la Región y del litoral del Mar Menor y la transmisión de valores altamente positivos a través de la transmisión de partidos de los equipos que son televisados para sus países de origen como Gran Bretaña, Alemania y Países Nórdicos. Esta promoción impulsa el posicionamiento de la marca Región de Murcia, origina prescripción a nuevos turistas y aumenta el índice de fidelización de los turistas que ya visitan la Región, generando retorno y rentabilidad a corto y medio plazo.</p>							
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>Baleares, Cataluña, Andalucía, Canarias y Comunidad Valenciana.</p>							
<p>G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS</p>	<p>SOL Y PLAYA</p>	<p>CIDADES</p>	<p>CEBADEROS</p>	<p>FESTAS</p>	<p>RELIGIOSO</p>	<p>BEBO</p>	<p>CICLISMO</p>	<p>GOLF</p>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	<p>GASTRONOMIA</p>	<p>SALUD Y BIENESTAR</p>	<p>INTERIOR RURAL</p>	<p>NATURAL Y ACTIVO</p>	<p>CAMPING</p>	<p>FAMILIAR</p>	<p>RESIDENCIAL</p>	<p>MULTI</p>
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<p>Desde la Concejalía de Turismo de San Pedro se organizan excursiones por el Parque Regional de las Salinas y a La Manga tanto para los expediciones deportivas como para los conjuntos de aficionados. Este turismo deportivo, y todo lo que lo rodea, ha impulsado el comercio de las localidades ribereñas del Mar Menor.</p>								



## 9.4. DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS

### 9.4.2. GOLF

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>El golf es un producto asentado y en continua evolución, cada vez está mejor posicionado en Europa y va mucho más allá de la mera práctica deportiva.</p> <p>Para la Región de Murcia, el golf es la punta de lanza de su oferta de turismo deportivo. No sólo contribuye a reducir la estacionalidad (situándose su temporada alta fuera del verano), sino que crea empleo y aporta un gasto en la Región que supera los 265 millones de euros de forma directa e indirecta, a través de alojamiento, restaurantes, comercios y otros servicios.</p> <p>Esta modalidad turística se ha situado en los últimos 10 años como uno de los ejes vertebradores del turismo para la Región, registrando el mayor crecimiento de campos de golf de toda España.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>En 2019 viajaron 165.000 turistas por motivo de golf (3,2% del total), los cuales originaron 2 millones de pernотaciones en la Región de Murcia, con un crecimiento del 2% respecto 2018.</p> <p>En cuanto a green fees, en el mismo año se registraron 522.776 en los campos de golf de la Región. El total de salidas vendidas en los campos de golf de la Región no solo se ha consolidado sino que ha aumentado de manera significativa en los últimos años.</p> <p>De los 5,7 millones de turistas que recibió la Región, los 165.000 que viajaron por motivo de golf, suponen casi un 3% del total, sin embargo, originaron el 8,1% del gasto total turístico, unos 268 millones de euros.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>De 4 campos en 2003 se ha pasado a 19 campos en la actualidad (cerrados algunos campos debido a la pandemia): 15 campos de 18 hoyos, 2 campos de 9 hoyos, 2 pitch&amp;putt.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>En relación con su origen, al analizar los green fees, se observa que la demanda extranjera de turismo de golf tiene su origen, fundamentalmente, en el mercado del Reino Unido, que consume el 41,7% del total de ventas a residentes en el extranjero. El segundo mercado en importancia es el de los Países Nórdicos, que absorbe una cuota de mercado del 34,7% y, en tercera posición, se sitúa Alemania, que representa el 6,3%. El turista de golf nacional procede principalmente de la Comunidad de Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>El acompañamiento preferido para el viaje de este turista es la pareja (49%) o la familia (47,7%) y el intervalo de edad más frecuente es el comprendido entre los 46 y los 55 años.</p> <p>El medio de transporte principal que utiliza es el avión, con una proporción mucho más elevada que en otras tipologías turísticas debido al alto porcentaje de turistas extranjeros.</p> <p>La vivienda es el medio de alojamiento más utilizado, en un 64% de los casos. No obstante, los turistas de golf optan en mayor proporción por el establecimiento hotelero, 32,8%, que los turistas de sol y playa. La duración media de la estancia ronda los doce días.</p> <p>De media, estos turistas realizan uno o dos viajes de golf, de un total de tres viajes vacacionales al año.</p> <p>El mayor impacto económico corresponde a los residentes en el extranjero, para los que el gasto medio diario alcanza la cifra de 107,60 euros, mientras que el gasto procedente de los turistas de otras comunidades autónomas es de 94,30 euros.</p> <p>El turista de golf nacional cuenta con un grado de fidelidad incuestionable, ya que un 98,7% de los turistas ya habían visitado la Región en ocasiones anteriores.</p> <p>Además, se caracteriza por una baja estacionalidad, hecho este motivado fundamentalmente por las condiciones climáticas excepcionales que permiten la práctica de este deporte durante todo el año, lo que favorece un comportamiento regular de la demanda extranjera.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>La mayor parte de los campos de golf se encuentran en un radio de 35 kilómetros, que ofrecen al turista la posibilidad de combinar diferentes terrenos de juego, para todos los niveles, en desplazamientos cortos. Se ofrece asimismo un alto nivel de infraestructuras paralelas, con alojamientos hoteleros de cuatro y cinco estrellas, así como apartamentos y villas.</p>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>GNK GOLF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alhama Signature Golf</li> <li>• El Valle Golf</li> <li>• Hacienda Riquelme</li> <li>• La Torre Golf</li> </ul> <p><b>REAL GOLF LA MANGA CLUB</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Manga Campo Norte</li> <li>• La Manga Campo Sur</li> <li>• La Manga Campo Oeste</li> </ul> <p><b>UGOLF</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mar Menor Golf</li> <li>• Saurines de la Torre</li> <li>• Hacienda del Álamo</li> </ul>

## 9.4. DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS

### 9.4.2. GOLF

<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>OTROS CAMPOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Roda Golf</li> <li>• Golf Altareal</li> <li>• Serena Golf</li> <li>• Lorca Golf Course</li> <li>• New Sierra Golf</li> <li>• Altaona</li> <li>• Camposol</li> <li>• Torre Pacheco (pitch&amp;putt)</li> <li>• Escuela de Golf Montepíncipe (pitch&amp;putt)</li> </ul>							
<p>E) PUESTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>El dinamismo registrado por el turismo de golf en la Región de Murcia es superior al que se produce para la totalidad del turismo regional. La industria del golf está llamada a jugar un papel esencial en el incremento de las cifras de gasto por turista en la Región de Murcia. Aunque este segmento supone el 3,2% del total de turistas que visitan la Región, su gasto turístico representa el 9,6%, con un impacto total de 268 millones de euros.</p>							
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>Alicante, Costa del Sol, Cádiz, Portugal.</p>							
<p>G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS</p>	<p>SOL Y PLAYA</p>	<p>CIUDADES</p>	<p>CEBECEROS</p>	<p>FESTAS</p>	<p>ESQUELO</p>	<p>SAJES</p>	<p>OCISMO</p>	<p>NIJEO</p>
	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>			<p><input checked="" type="checkbox"/></p>		
	<p>GASTO-ENO</p>	<p>SABID Y BELLEZA</p>	<p>INTERIOR-REIAL</p>	<p>NATURAL Y ACTIVO</p>	<p>CAMPINGO</p>	<p>FAMILIAR</p>	<p>RESIDENCIAL</p>	<p>NIJCI</p>
<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>		<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	<p><input checked="" type="checkbox"/></p>	
<p><b>SOL Y PLAYA, GASTRONOMÍA, NATURALEZA, OCIO</b></p>								
<p>Un 72% de los encuestados declara haber elegido los campos de golf de la Región de Murcia por la práctica del deporte, pero también, por la posibilidad de visitar las playas de la Región. Entre las actividades que han realizado o prevén realizar los turistas de golf en la Región de Murcia destacan la gastronomía, el sol y playa, pasear por la naturaleza, la propia práctica deportiva, realizar excursiones y el ocio nocturno.</p>								



## 9.4. DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS

### 9.4.3. NÁUTICO - BUCEO

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>El extenso litoral murciano dispone de un importante potencial para el desarrollo del turismo náutico, con más de 290 kilómetros de línea de costa peninsular e insular y 19 puertos deportivos. Si además añadimos las buenas condiciones de sus aguas para la navegación, y el importante patrimonio natural y cultural, se puede afirmar que la Costa Cálida cuenta con el soporte necesario para convertirse en un destino náutico de referencia nacional y, para algunos productos, internacional.</p> <p>El turismo náutico es de gran interés para el destino puesto que genera la diversificación y especialización de la oferta turística, comporta un nivel de gasto más elevado que el clásico "turismo de sol y playa" y atrae de manera inducida otras actividades complementarias, relacionadas con otros deportes o actividades diversas (gastronomía, visitas culturales, etc.).</p> <p>El buceo es, probablemente, una de las actividades acuáticas que más ha crecido en estos últimos años y en donde la Costa Cálida tiene una gran capacidad de competir. La Región es un lugar único para las actividades náuticas y el buceo, que se pueden practicar durante todo el año, gracias a magníficos fondos submarinos, con gran variedad de fauna y flora, grutas, restos arqueológicos y pecios sumergidos. El sector del buceo debe abordar sus tres grandes retos: mejora de la calidad de las empresas, estacionalidad y la clandestinidad. Si consigue resolver estas problemáticas, puede convertirse en uno de los destinos estrella de la península ibérica.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>En 2019 se recibieron 210.000 llegadas de turismo náutico (4% del total de turistas). En ese año fueron 42.735 buceadores los que llegaron al litoral de la Región de Murcia, realizando 70.980 inmersiones, de los cuales, más de 23.000 tuvieron lugar en la Reserva Marina Cabo de Palos-Islas Hormigas. Se realizaron, asimismo, 15.450 cursos y bautizos.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>111 empresas de las 3.700 especializadas en náutica en España son de Murcia, las cuales generan 547 empleos directos y 37,1 millones (1,2% de los ingresos de explotación nacionales). Actualmente hay 17 puertos deportivos de gestión autonómica y 2 de gestión estatal. En la actualidad hay 24 centros de buceo recreativos oficialmente autorizados, 17 están adheridos a la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia (ACBRM). Dos Reservas Marinas: Cabo de Palos e Islas Hormigas desde 1995 y Cabo Tiñoso desde 2016.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>Entre los mercados internacionales, el británico sigue siendo el mercado más importante (80% de cuota de mercado).</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>Aunque sigue siendo mayoritario el porcentaje de hombres, su diferencia se va reduciendo. Más del 90% de los buceadores de los centros de buceo entrevistados tienen de 30 a 64 años. Más de la mitad de los buceadores viene a bucear con amigos (61,5%) o/ y con amigos (53,8%); destaca el moderadamente alto porcentaje de los que vienen solos (23,2%). La gran mayoría de los buceadores lo que buscan con la práctica de esta actividad es ver la fauna marina. De ahí la gran importancia de las reservas marinas y de los pecios. La gran mayoría de los buceadores organizan su desplazamiento (transporte, alojamiento y buceo) directamente, sin intervención de agencias de viajes u otros intermediarios. El 66,6% se gasta más de 100 € diarios en los centros de buceo. El tipo de alojamiento más utilizado por los buceadores es el apartamento (52,0%), seguido por el hotel (37,6%). La mayoría de los buceadores realizan de 2 a 3 pernотaciones (viajes de fin de semana). El nivel de repetición es moderadamente alto. Por otra parte, el principal problema de esta actividad es la alta estacionalidad, el 61,5% de los centros cierran en algún período del año e incluso algunos llegan a tener el 80% de su facturación anual en agosto. Si a ello le añadimos la alta concentración de la actividad en un día muy concreto de la semana (sábado), estamos ante un impedimento fundamental para el desarrollo empresarialmente sostenible de la actividad.</p> <p><b>MERCADOS PRIORITARIOS</b></p> <p>Nacional, Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Países Bajos, Portugal, Italia.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>Los puertos deportivos de la Costa Cálida celebran más de 300 actividades náuticas cada año, en las que participan más de 17.000 personas. Incentivar la ocupación en los destinos de costa en temporada baja y media a través del fomento de eventos deportivos debe ser una línea prioritaria de actuación. Con este objetivo, destacan las siguientes iniciativas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juegos del Agua del Deporte Español 2022: siguiendo en la línea de fomento del deporte por su capacidad de dinamización en el área de costa, la Región de Murcia será sede oficial de los I Juegos del Agua del Deporte Español, la gran apuesta de las federaciones españolas hacia un evento deportivo único que servirá de lanzadera para convertir a la Región de Murcia en la 'Capital mundial de los deportes de agua'. Del 22 de septiembre al 2 de octubre de 2022, se celebrarán 14 campeonatos oficiales en los que participarán 10 federaciones, con más de 9.000 deportistas y acompañantes.</li> <li>• Convenio Estación Náutica del Mar Menor y Cabo de Palos: convenio de colaboración para la creación de una oferta turística atractiva durante todo el año en el Mar Menor, con el fin de romper la estacionalidad y difundir una imagen positiva de dicha zona. La campaña oferta actividades náuticas a centros escolares, asociaciones y colectivos especialmente involucrados con la sociedad en la actual pandemia, tanto de la Región de Murcia como de CC.AA. Infiltrates.</li> <li>• Convenio Club Náutico de Águilas: mediante este convenio se impulsará la práctica de actividades náuticas en el municipio costero de Águilas dirigidas a centros escolares.</li> </ul>



## 9.4. DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS

### 9.4.3. NÁUTICO - BUCEO

D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA	<b>DESTINOS</b> Como destinos destacan La Manga y el Mar Menor, Mazarrón, Águilas y Cabo de Palos, siendo este último una de las grandes marcas vinculadas a la mar.							
	<b>ESTACIÓN NÁUTICA DEL MAR MENOR</b> Se trata de una de las Estaciones Náuticas más veteranas de España y aglutina una gran cantidad de oferta alojativa y complementaria vinculada al buceo y los deportes náuticos. La ENMM está compuesta por 60 empresas con diferentes ámbitos de actuación, ya que engloba la oferta de restauración, alojamiento, clubs náuticos y empresas de turismo activo.							
	<b>CLUBES NÁUTICOS Y PUERTOS DEPORTIVOS</b> El tejido empresarial relativo a la náutica clásica está compuesto por los clubs náuticos y puertos, que también ofrecen servicios de náutica deportiva, astilleros, y empresas de alquiler y venta de embarcaciones. En la Región de Murcia hay 19 puertos deportivos, 17 de gestión autonómica y 2 de gestión estatal, con 6.332 amarres en total. A ellos se les suman 21 clubs náuticos.							
	<b>NÁUTICA DEPORTIVA</b> En cuanto a la náutica deportiva nos encontramos con una oferta muy heterogénea con más de una treintena de escuelas deportivas con diversidad de actividades ofertadas (vela ligera, piragüismo, SUP, motonáutica, windsurf y kitesurf) operando en ubicaciones geográficas de todo el litoral regional.							
E) PUERTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS	<b>BUCEO</b> En la actualidad hay 24 centros de buceo recreativos oficialmente autorizados (17 están asociados a la ACBRM). Las áreas principales para la práctica del buceo recreativo son: 1. La Manga-Isla Grosa 2. Cabo de Palos-Islas Hormigas 3. Cartagena-La Azohía-Cabo Tiñoso 4. Mazarrón 5. Águilas  Dos de estas áreas están ubicadas, y una tercera probablemente lo estará en breve, en espacios clasificados como Reservas Marinas de Interés Pesquero (RMIP), es decir, espacios especialmente protegidos y, por lo tanto, muy atractivos para la práctica del buceo. Se trata de Cabo de Palos-Islas Hormigas (creada en 1995) y La Azohía-Cabo Tiñoso (2016). La primera de estas dos RMIP ha sido considerada por la prestigiosa revista National Geographic (junio 2016) como el segundo mejor lugar del mundo para bucear, solo por detrás de Raja Ampat (Indonesia) y, por lo tanto, el mejor destino europeo. Esta área de buceo guarda una de las biodiversidades más ricas de todo el continente.							
	El buceo está en una etapa de crecimiento que necesita aún ser reconocido a nivel internacional. Menor presencia tienen las actividades de charter náutico (navegación libre, con tripulación, etc.) y deportes náuticos como vela ligera, kitesurf, surf; a pesar de las condiciones ideales para estos deportes, sobre todo para el paddle surf. Los turistas de este producto conformaron el 4% del total en 2019; no obstante, el gasto de este es superior al de otros productos con más afluencia de turistas, como el turismo rural y de naturaleza.							
F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES	Los principales destinos nacionales competidores de la Costa Cálida son, para los centros de buceo entrevistados: la Isla de Hierro (I. Canarias) y Cabo de Gata y La Herradura (Andalucía). Algunos centros de buceo han indicado áreas de buceo de la propia Costa Cálida. Y entre los destinos internacionales destaca principalmente el Mar Rojo (competencia para el 84,6% de los centros de buceo entrevistados) y Maita (64,5%).							
G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS	SOL Y PLAYA	CIDADES	CRUCEROS	FESTAS	ESQUELO	SAJES	CICISMO	GOLF
	<input checked="" type="checkbox"/>							
	GASTO EN	SALUD Y BELLEZA	INTERIOR-RURAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	NICI
	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
El turismo náutico-buceo puede ser uno de los productos clave para la diferenciación de la oferta turística de la Costa Cálida. Su condiciones climáticas lo convierten en un destino ideal para la práctica en fase inicial de turistas/excurionistas, así como para turistas más veteranos en algunas de sus disciplinas. El éxito de este producto reside en una mejor estructuración y gestión, mejora de la calidad y digitalización de las empresas y la creación de productos y experiencias.								

## 9.4 DEPORTES Y ACTIVIDADES NÁUTICAS

### TURISMO DE GOLF. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

#### UN SEGMENTO CLAVE PARA EL RETORNO DEL TURISMO INTERNACIONAL.

El golf es la punta de lanza de su oferta de turismo deportivo de la Región. No sólo contribuye a reducir la estacionalidad (situándose su temporada alta fuera del verano), sino que ayuda a crear empleo y aporta un gasto en la Región que en 2019 generó unos **268 millones de euros** de forma directa+indirecta, a través de alojamiento, restaurantes, comercios y otros servicios. Se trata de un producto asentado y en continua evolución que cada vez está mejor posicionado en Europa y que representa una alternativa que va mucho más allá de la mera práctica deportiva.

La Región de Murcia ha experimentado el mayor crecimiento de campos de golf de toda España, pasando de 4 campos en 2003 a 22 en la actualidad, distribuidos en 4 zonas diferenciadas, según AEGOLF, dentro del Plan de Reactivación del Sector de Golf de la Región de Murcia:

Mar Menor

La Manga

Murcia City Golf

Águilas Golf Destination.

De los 165.000 turistas que en 2019 viajaron a la Región de Murcia por motivo de golf, **el 21% eran residentes en España y el 79% en el extranjero**. Se registraron **522.776 green fees** en los campos de golf de la Región.

#### AUMENTAR LA CAPACIDAD DE ATRACCIÓN DE TURISMO INTERNACIONAL.

Tradicionalmente el turismo regional se ha caracterizado por una fuerte dependencia del turismo nacional. El turismo de golf simboliza la apertura al exterior del turismo, habiendo contribuido de manera notable a aumentar su grado de internacionalización en los últimos años. Es este un segmento ya asentado y en continua evolución que cada vez está mejor posicionado en Europa. La **gran acogida y potencial de la oferta regional de turismo de golf** en los mercados internacionales debe ser un **elemento dinamizador para la creación de nuevas rutas internacionales** desde el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia.

Los mercados internacionales en los que tradicionalmente se comercializa la oferta de golf de la Región de Murcia son Reino Unido, Francia, Alemania, Austria, Suecia, Dinamarca, Finlandia, Islandia, Noruega, Países Bajos y Bélgica.

#### MÁS PROMOCIÓN Y DIVERSIFICACIÓN ANTE LA AMENAZA DEL BREXIT.

Dada la alta cuota de mercado que representa el mercado británico en este segmento, **el Brexit se presenta como una de las principales amenazas** a afrontar en el corto plazo. Para mitigar los posibles efectos adversos del Brexit **se fortalecerá la presencia de la oferta de golf en el Reino Unido, así como en países que tienen conexión aérea** con la Región de Murcia tanto a través del aeropuerto regional como del aeropuerto de Alicante. Además, se prospectarán nuevos mercados en la búsqueda de una demanda adicional a la de los mercados tradicionales.

#### IMAGEN DIFERENCIADA DEL DESTINO.

Las ventajas diferenciales de la Región, la calidad de sus campos y su cercanía entre sí, así como la variedad de su oferta complementaria será la base de la estrategia de diferenciación y posicionamiento en este segmento. Para ello se promoverán **acuerdos de co-marketing y el desarrollo de operativas** con turoperadores especialmente en los meses de temporada media y baja. Y también se difundirá a nivel internacional la imagen de la Región de Murcia como destino de golf durante la retransmisión de distintas competiciones de renombre. El objetivo es abrir nuevos mercados y posicionar el destino Región de Murcia de la mano de los operadores para conseguir una masa crítica de clientes para la turoperación.

#### ORGANIZACIÓN DE EVENTOS.

La organización de **campeonatos nacionales e internacionales** de golf y de otros deportes al aire libre, formará parte destacada de la estrategia de diferenciación y de posicionamiento de la imagen turística de la Región de Murcia. Con ello se **conseguirá una gran proyección del destino** a nivel nacional e internacional que redundará en el crecimiento de la actividad y el empleo en las economías locales.

## COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS SEGMENTOS.

El turismo de golf, debido tanto al crecimiento sostenido de su demanda internacional como al poder adquisitivo y a la variada composición del gasto de este turista, tiene cada vez una **mayor contribución al PIB turístico**. Este icono del turismo deportivo regional, no solo está contribuyendo a reducir la estacionalidad, sino que contribuye a crear empleo directo e indirecto, debido a su efecto multiplicador en las actividades de alojamiento, restaurantes, comercios y otros servicios. Además de seguir apostando por el turismo de golf para elevar el grado de internacionalización del turismo regional, una de las líneas de acción en este segmento es la búsqueda de sinergias con otros productos turísticos complementarios, como la gastronomía, el enoturismo o wellness que alarguen y enriquezcan las estancias de estos turistas.

## PAQUETES TURÍSTICOS DE CALIDAD.

Los campos de golf atraen un tipo de demanda que opta mayoritariamente por el **alojamiento reglado de calidad**. Pero en torno a un campo de golf no solo prolifera la oferta alojativa de calidad, sino que **concentra otros servicios turísticos complementarios**: restauración, servicios recreativos y de ocio (balneario, spa) o deportivos (tenis, pádel, fútbol). Además, un campo de golf bien diseñado genera atracción de deportistas de élite, con gran poder adquisitivo, y un elevado gasto turístico. Dada la coyuntura actual, una de las estrategias en este segmento es la búsqueda de un segmento de demanda menos sensible al precio, para el que se ofrecen nuevos **paquetes basados en una oferta de calidad** que genere valor añadido.

## AMPLIACIÓN Y DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA ALOJATIVA.

De los 22 campos de golf de la Región de Murcia solo 7 ofrecen alojamiento turístico reglado. El crecimiento significativo de la demanda de este segmento en los últimos años no ha llevado aparejado un incremento de plazas de alojamiento hotelero en los complejos de golf, lo que ha ocasionado su **falta de capacidad en determinadas temporadas** para alojar al volumen total de turistas de golf que viajan hasta la Región de Murcia. Se hace necesaria, pues, una **adecuación de la oferta alojativa**, marcando una estrategia de aumento del número de plazas de calidad y de la reconversión en oferta reglada de parte del stock de vivienda vacía de los complejos.

## POTENCIACIÓN DEL 'CITY GOLF'.

Una de las fortalezas de la Región de Murcia en este segmento es la proximidad de unos campos a otros y de su cercanía a las principales ciudades. Esta característica encaja en el concepto City Golf, que crea sinergias entre los campos de golf y el alojamiento de calidad en los destinos urbanos. Esto permite explotar la **complementariedad del producto golf con otras experiencias de turismo de ciudad y cultural**. Esta nueva concepción del turismo de golf facilitará la apertura a nuevos segmentos de demanda y la utilización de nuevos canales de comercialización.

# ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL TURISMO DE STAGES DEPORTIVOS

## TURISMO NO MASIFICADO.

La combinación de deporte y turismo conforman un segmento cuyo desarrollo **contribuye a combatir la concentración de la demanda en temporada alta en los destinos de costa**, un aspecto de gran importancia en la actual coyuntura de medidas de distanciamiento social impuestas por la pandemia de Covid-19. El principal objetivo en estos primeros años de expansión es seguir creciendo de forma ordenada, **umentando el número de eventos y estancias deportivas**, especialmente en los meses de temporada baja del 'sol y playa'. Los suaves inviernos en la Región y unas instalaciones de alto nivel favorecen el posicionamiento de la Región de Murcia como destino de invierno para las pretemporadas y parones invernales de los equipos del norte y centro de Europa. Con la visión puesta en el horizonte 2032 se trabajará para lograr alargar la temporada alta de este segmento y atraer stages deportivos en cualquier época del año.

### POSICIONAMIENTO DE LA OFERTA.

Dadas las fortalezas y ventajas competitivas que ofrece el destino, con infraestructuras de alto nivel técnico en grandes complejos deportivos, alojamientos, servicios complementarios y, sobre todo, un clima óptimo, se realizará un mayor esfuerzo promocional con el objetivo de **convertir a la Región de Murcia en un referente internacional en este segmento**. Para ello se contará con nuevas herramientas como la creación de un dossier específico y técnico de las instalaciones deportivas de la Región de Murcia, los viajes de familiarización, la asistencia a ferias, la difusión de la microsite de fútbol de la web turística y las presentaciones del producto. Se trata de dar visibilidad a la Región de Murcia como **destino idóneo para deportes de alto rendimiento y alta capacitación técnica**.

### APERTURA DE NUEVOS MERCADOS.

Se consolidarán los mercados tradicionales mediante el establecimiento de relaciones más estrechas con sus federaciones deportivas. Además, se programarán viajes de **prospección para la apertura de nuevos mercados potenciales**, especialmente en Asia y Estados Unidos caracterizados por estancias más prolongadas. La publicidad directa que suponen las retransmisiones por televisión de partidos, competiciones y otros eventos deportivos supone otra importante vía para la mejora de la **visibilidad de la Región de Murcia como destino turístico**, tanto a nivel nacional como internacional. Las competiciones internacionales de tenis o los encuentros de equipos de la primera división de las principales ligas europeas obtienen una gran repercusión mediática.

### EXTENDER EL MODELO DEL FÚTBOL A OTROS DEPORTES.

El fútbol representa un caso de éxito en el desarrollo de este segmento en los últimos años. La consolidación de este modelo y su extrapolación a otros deportes para los que la Región de Murcia cuenta también con infraestructuras de primer nivel es el siguiente paso. Es el caso de eventos náuticos, de rugby, cricket y otros deportes con proyección internacional y para los que la Región también puede convertirse en un referente. **Completar y unificar el producto de ciclismo profesional** para poder iniciar la promoción de dicho producto, a través de ferias y eventos específicos, así como manteniendo contactos comerciales con clubes profesionales y la realización de viajes de familiarización.

## TURISMO NÁUTICO. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### COORDINACIÓN ENTRE LOS AGENTES DEL SECTOR.

Uno de los retos a afrontar es conseguir una mayor unidad de acción a través de una mejor coordinación entre los agentes del sector, con la creación de **grupos de trabajo**. Todo ello de cara a detectar necesidades, establecer prioridades y formular directrices de actuación concretas para el impulso del turismo náutico en la Costa Cálida.

### ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO PARA SU IMPULSO TRAS LA PANDEMIA.

La potenciación del turismo náutico tras la crisis sanitaria del Covid-19 debe basarse en los valores ligados al medio natural y a la idiosincrasia del territorio que no generen efectos negativos sobre la biodiversidad, convirtiéndose en modelo de respeto al medio ambiente, apostando por **un modelo turístico sostenible**.

El posicionamiento y la diferenciación del producto náutico requiere de un **diagnóstico previo** que permita conocer la situación exacta de este segmento turístico desde el punto de vista de la demanda (perfil sociodemográfico y vacacional del turista), así como de la oferta: su identificación, estructura y caracterización, capacidad de aprovechamiento de las infraestructuras existentes, la existencia de oferta clandestina en temporada alta, etc. Las directrices de actuación que surjan de los grupos de trabajo se concretarán en **propuestas de medidas** para la diversificación de la oferta, sub-segmentos prioritarios, creación de paquetes turísticos, revisión y mejora de infraestructuras y el impulso de los recursos turísticos de cada zona turística del litoral.

#### **CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL.**

Desde la perspectiva de la oferta, una medida necesaria para consolidar y mejorar los estándares de calidad en este segmento es el control y seguimiento de la oferta náutica alegal que se genera en la temporada alta, para tratar de minimizarla, a través del Plan de Inspección.

#### **REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD.**

Como en otros segmentos turísticos, uno de los principales objetivos a lograr es la reducción de la estacionalidad de la demanda turística en los destinos del litoral. Se trata de conseguir un grado de ocupación que garantice la **rentabilidad de las empresas turísticas en temporada baja**. Para ello, se fijarán líneas activas de mejora en la promoción, la información, la formación, sin olvidar dos aspectos fundamentales: la rehabilitación de los espacios turísticos maduros y su sostenibilidad ambiental.

#### **COMPLEMENTARIEDAD CON EL SEGMENTO SOL Y PLAYA.**

El turismo náutico es, sin duda, un excelente complemento del sol y playa. Un punto de partida para dar a conocer a los clientes la oferta náutica existente lo constituyen los turistas que ya visitan la Región de Murcia por motivos de sol y playa. Es por ello que se debe **fomentar la relación de diversos agentes** implicados en la promoción del producto, con la participación de alojamientos y puntos de información turística a la hora de realizar acciones que den visibilidad a este segmento. Y es que todavía muchos turistas alojados en la Región desconocen el potencial de la oferta náutica regional, cuya proyección es aún limitada.

#### **CREACIÓN DE PAQUETES VACACIONALES.**

La base de una de las principales actuaciones a llevar a cabo en este segmento turístico radica en la consolidación del producto náutico como parte importante de un paquete vacacional con **inclusión del alojamiento** en establecimientos reglados de la Región de Murcia.

#### **FOMENTO DE EVENTOS DEPORTIVOS.**

Según la Dirección General de Transportes, Costas y Puertos, los puertos deportivos de la Región celebran más de **300 actividades náuticas** cada año, en las que participan **más de 17.000 personas**. Incentivar la ocupación en los destinos de costa en temporada baja y media a través del fomento de estos eventos deportivos debe ser otra línea prioritaria de actuación. Para ello es preciso consensuar un plan de trabajo con los establecimientos de alojamiento turístico, oferta complementaria y otros agentes turísticos de la Costa Cálida. Desde la administración turística regional se apoyarán aquellos eventos, como las regatas, que ayuden a posicionar y mejorar la percepción de la Región de Murcia como destino náutico.

### Juegos del Agua del Deporte Español (2022).

Siguiendo en la línea de fomento del deporte por su capacidad de dinamización en el área de costa, esta iniciativa se llevará a cabo conjuntamente con la Dirección General de Deportes. La Región de Murcia será sede oficial de los I Juegos del Agua del Deporte Español, la gran apuesta de las federaciones españolas hacia un evento deportivo único que servirá de lanzadera para convertir a la Región de Murcia en la ‘Capital mundial de los deportes de agua’.

Del 22 de septiembre al 2 de octubre de 2022, se celebrarán 14 campeonatos oficiales en los que participarán 10 federaciones, con más de 9.000 deportistas y acompañantes.

### Convenio Club Náutico de Águilas

Mediante este convenio se impulsará la práctica de actividades náuticas en el municipio costero de Águilas dirigidas a centros escolares.

## CONCIENCIACIÓN PARA LA SOSTENIBILIDAD.

De cara a mejorar este posicionamiento del producto náutico regional, debe promoverse la concienciación entre el público final en torno a los valores medioambientales y turísticos de la Costa Cálida, y en especial del **Mar Menor**, así como su necesaria protección para preservarlo como un sistema sostenible de generación de riqueza.

## PLAN DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL.

La mayor internacionalización de este segmento turístico pasa por la puesta en marcha de un plan de acciones promocionales a nivel internacional: Participación en ferias, workshops, campaña en RRSS y de comunicación, organización de viajes de prensa y familiarización, marketing directo dirigido a público final y profesional; y de comercialización con turoperadores online y offline. Asimismo, se reforzará este plan de acciones internacionales mediante la ejecución de un programa de visitas técnicas, coordinado con las federaciones deportivas, para **presentar la oferta náutica regional** en los mercados emisores internacionales, tanto los tradicionales como otros mercados con potencial en este segmento. En este sentido, se buscará la interconexión con federaciones náuticas, clubes y asociaciones internacionales para posicionar el producto a través de sus bases, conseguir stages de invierno y otras estancias de tecnificación, etc.

## ACCIONES DE BENCHMARKING.

En aras a mejorar la oferta turística regional vinculada al segmento náutico y hacerla más competitiva está previsto desarrollar acciones de benchmarking o análisis de casos de éxito. Este proceso permitirá **identificar buenas prácticas** a nivel nacional e internacional en lo relativo al turismo náutico, de manera que se puedan generar propuestas escalables y de fácil integración en los destinos de la Región de Murcia.

## MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO.

La creación de un registro de profesionales y la implementación de herramientas de medición y seguimiento, donde las empresas y profesionales del turismo náutico vuelquen sus indicadores, permitirán obtener una **radiografía periódica del sector** y trazar estrategias más eficaces.

## MAR MENOR.

Fomentar las actividades náuticas en el Mar Menor con el objetivo de convertirlo en un destino náutico de referencia en Europa, ganando visibilidad mediante la generación de impactos, apoyando eventos

y actividades náuticas, además de formalizando un convenio con la Estación Náutica Mar Menor-Cabo de Palos.

#### Convenio Estación Náutica Mar Menor – Cabo de Palos

Con este acuerdo se fomenta la práctica de actividades náuticas en el Mar Menor durante todo el año, por parte de centros escolares, asociaciones y colectivos varios, especialmente los más afectados por la pandemia del COVID19 (bomberos, policías, sanitarios, etc.).

#### Plan de Dinamización Turístico-Deportiva para La Manga del Mar Menor (2022 – 2025)

El objeto de este plan es impulsar un desarrollo sostenible del turismo en La Manga del Mar Menor, así como configurarlo como destino turístico deportivo con una oferta de actividades, infraestructuras y servicios de alta calidad para la práctica del deporte.

La Manga del Mar Menor cuenta con una variada infraestructura y equipamientos deportivos públicos y privados que, unido a la experiencia en organización de eventos y práctica deportiva, junto a una cartera de efectivos profesionales organizados en clubs y asociaciones y a un tejido empresarial consolidado, le confieren capacidad técnica y profesional para la generación de productos de turismo deportivo.

Se pretende, por tanto, organizar y adaptar las infraestructuras deportivas públicas y privadas para su uso turístico, además de impulsar la creación de productos y servicios turísticos especializados que sean atractivos, tanto para deportistas profesionales como para amantes del deporte, y mejorar la calidad y la especialización deportiva de los agentes turísticos.

## TURISMO DE BUCEO. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### ORDENACIÓN DE LA OFERTA.

Una línea de actuación para favorecer la reactivación de los destinos de buceo tras la crisis del Covid-19 es la ordenación de la oferta. Para ello, se marca una estrategia enfocada a **mejorar los estándares de calidad de la oferta** mediante la renovación y mejora de infraestructuras, así como de una modificación del marco legislativo que facilite la inversión productiva y la innovación empresarial. Se trata de requisitos clave para construir una oferta homogénea de calidad que permita entrar en mercados 'premium' como los centroeuropeos. Además de impulsar la regulación del sector, la Inspección de Turismo realizará **campañas de detección de alojamientos clandestinos** en los destinos de buceo, al igual que en el resto de destinos, para homologar la oferta y asegurar su calidad.

### LOS PUERTOS DEPORTIVOS COMO POLOS DE ATRACCIÓN TURÍSTICA.

Dentro de esta misma línea de acción para dotar de mayor valor añadido a la oferta, se llevarán a cabo **actuaciones encaminadas a convertir los puertos deportivos en polos de atracción turística**, con nuevas inversiones, mejorando y acondicionando desde los puntos de atraque hasta la oferta complementaria de alojamiento, restauración y ocio del entorno adaptada a las necesidades específicas de este perfil de cliente.

### CONSOLIDACIÓN DE MERCADOS TRADICIONALES.

En cuanto a la promoción internacional, se llevará a cabo una **estrategia segmentada para los principales mercados**, haciendo un especial énfasis en la consolidación del Reino Unido como principal mercado internacional para el buceo en la Región de Murcia. No obstante, se continuará trabajando en otros mercados tradicionales como Francia, que continúa siendo el segundo emisor de buceadores a nuestro destino.

### IMPULSAR LA APERTURA DE NUEVOS MERCADOS POTENCIALES.

Asimismo, desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se abrirá una nueva línea estratégica de promoción internacional para **impulsar la apertura de nuevos mercados potenciales** vinculados con este producto tanto a través de acciones de publicidad y comunicación como de acciones prospectivas en países objetivo como Alemania, Países Bajos, Italia y Países Nórdicos, al tiempo que se buscan sinergias de colaboración con organizaciones y federaciones internacionales de deportes subacuáticos.

### DIVE IN COSTA CÁLIDA.

Uno de los principales retos en los próximos años es **reforzar la marca 'Dive In Costa Cálida'** tanto en los mercados ya consolidados como abrir la promoción internacional a aquellos países donde existen nichos de mercado en actuaciones especializadas en el producto, para incrementar el número de buceadores e inmersiones.

## EVENTOS DEPORTIVOS. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### BINOMIO TURISMO + DEPORTE COMO FÓRMULA DE DIVERSIFICACIÓN.

Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 plantea el binomio TURISMO + DEPORTE como una fórmula eficaz para diversificar el portafolio de producto turístico regional que, por un lado, enriquecerá la experiencia de los visitantes y les aportará imagen de marca y de turismo seguro y, por otro, fomentará el **desarrollo socioeconómico de destinos con menos proyección**, contribuyendo a redistribuir el positivo impacto socioeconómico del turismo en el territorio.

### ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO.

Tras el análisis del potencial de los destinos turísticos regionales basados en el estudio de su oferta de instalaciones deportivas, oferta de recursos turísticos y productos complementarios, se llevará a cabo la estructuración del producto, **definiendo microsegmentos** para diferentes especialidades deportivas, contemplando la orientación a eventos deportivos singulares, turismo deportivo amateur (clubes deportivos, asociaciones), ...

### AUMENTAR LA OCUPACIÓN EN TEMPORADA BAJA.

A través del impulso de los eventos deportivos en la Región de Murcia, el Plan Estratégico de Turismo quiere contribuir a **aumentar los índices de ocupación en alojamientos reglados** sobre todo en temporada media y baja, generando un mayor número de empleos en el sector, reactivando el comercio y la economía de los lugares en los que se celebran las pruebas y mejorando la visibilidad del destino 'Costa Cálida - Región de Murcia' en el ámbito nacional e internacional.

### PLAN DE FOMENTO DE LA REGIÓN DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO DEPORTIVO.

Para impulsar este segmento turístico se pondrá en marcha este plan liderado por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia en colaboración con la Dirección General de Deportes y la Unión de Federaciones Deportivas de la Región de Murcia. Este Plan nace con el fin de poner en valor y posicionar la Región como destino turístico deportivo para todo el año, tanto en el mapa nacional como internacional. Sus objetivos son:

Contribuir a través del deporte a **desestacionalizar** el turismo de la Región y aumentar índices de ocupación de nuestros alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja.

Generar un **mayor número de empleos** en el sector y dotarlos de una mayor estabilidad.



**Reactivar el comercio y la economía** de los lugares en los que se celebren las pruebas durante el transcurso de las mismas.

**Mejorar la visibilidad del destino** 'Costa Cálida-Región de Murcia' a nivel nacional e internacional. Impulsar los valores positivos asociados al destino.

Además, la puesta en marcha de este plan incidirá en una **mejora de infraestructuras y equipamientos**, propiciará el intercambio cultural, fomentará la protección del medio ambiente y los hábitos de vida saludables.

#### **ESTRATEGIA POR MICROSEGMENTOS.**

En el marco de los objetivos del Plan de fomento de la Región de Murcia como destino turístico deportivo, se hace necesaria una estrategia de posicionamiento de determinados productos con gran potencial de crecimiento, así como de los destinos de costa de la Región y en especial del Mar Menor. **Se buscarán sinergias aprovechando eventos** que ya se celebran o en las que la Región de Murcia participa, al tiempo que **se atraen nuevas disciplinas** deportivas. Estas actuaciones servirán como ejes canalizadores de la afluencia de deportistas internacionales a la Región, contribuyendo a la proyección de su imagen turística.

#### **CERTIFICACIÓN DE UNA OFERTA ÓPTIMA.**

Para cada microsegmento se estudiará su oferta y se procederá a la certificación de establecimientos regionales, garantizando que éstos dispongan del **acondicionamiento óptimo para cada tipología deportiva**, en cuanto a características, equipamientos y servicios.

#### **EVENTOS EN ESPACIOS ABIERTOS.**

Este plan no solo contemplará la realización de pruebas o eventos en instalaciones cerradas, más bien al contrario, se trata de mostrar una imagen de la Región de Murcia como **escenario natural de muchos deportes** gracias a su climatología y su riqueza natural y paisajística, que resulta impensable realizar en otros lugares de Europa en pleno invierno. Se dará apoyo, pues, a eventos en espacios abiertos que contribuyan a desestacionalizar las zonas turísticas en sus temporadas media y baja y en fines de semana de baja ocupación, y tendrán cabida tanto las que se realicen en ciudades y destinos de interior como las pruebas en entornos náuticos de la Costa Cálida.

#### **MAYOR PROMOCIÓN INTERNACIONAL.**

Se precisa una estrategia de promoción para atraer el máximo número de eventos deportivos internacionales. Con este objetivo se pondrá en marcha un **plan de trabajo conjunto con turoperadores** especialistas en el segmento deportivo, para que conozcan de primera mano la oferta alojativa, en especial la de establecimientos de alojamiento hotelero (como los resorts) y deportivas, tales como Pinatar Arena, Real Golf La Manga Club, Centro de actividades náuticas de San Pedro del Pinatar, CAR - Centro de Tecnificación Deportiva de Los Narejos y el Centro Internacional de Desarrollo de Voleibol y Voley Playa de Lorca.

#### **MONITORIZACIÓN DE RESULTADOS.**

Para atraer un mayor número de turistas deportivos en temporada baja, se precisa conocer el número de turistas y pernoctaciones que generan los eventos incluidos en el Plan de fomento de la Región de Murcia como destino turístico deportivo. Actualmente, no existen fuentes específicas que permitan medir las pernoctaciones de los turistas deportivos en los alojamientos turísticos regionales, ya que las reservas llegan desde distintos canales y no todos registran el motivo de la estancia. Es por ello que se establecerán reuniones con los alojamientos turísticos de los municipios susceptibles de participar en este plan de fomento del turismo deportivo, dirigidas a sensibilizar sobre la importancia del proyecto y **establecer pautas de generación de datos** que permitan una mejor gestión del conocimiento y facilitar la toma de decisiones.

# DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LIN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO</b>									
<b>MED-1.1</b>	<b>SEGUIMIENTO DEL SECTOR</b>						%			
1.1.1	Comisión de seguimiento del sector	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros		X	%			
<b>MED-1.2</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						%			
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de Promoción para el segmento Deporte y Actividades Náuticas consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución		X	%			
<b>LIN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD</b>									
<b>MED-2.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO</b>						%			
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IA	Nº acciones de público final		X	%			
2.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº asistentes		X	%			
2.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.1.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.1.5	Visitas comerciales nacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>MED-2.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL</b>						%			
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IR	Nº acciones de público final		X	%			
2.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			

Línea estratégica	Medidas / acciones	Organismo responsable	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			Tipo indicador: actividad (IA) / resultados (IR)	Indicador	Meta anual	Acumulado	% cumplimiento	1ct	2ct	3ct
2.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.2.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.2.5	Visitas comerciales internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>LIN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.1.1.	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos nacionales		X	%			
			IA	Nº de acuerdos internacionales		X	%			
3.1.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones nacionales		X	%			
			IA	Nº de acciones internacionales		X	%			
3.1.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de newsletter nacionales		X	%			
			IA	Nº de newsletter internacionales		X	%			
<b>LIN-4</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS PARA IMPULSAR LA DESESTACIONALIZACIÓN</b>									
<b>MED-4.1</b>	<b>PROMOCIÓN DE EVENTOS DEPORTIVOS</b>									
4.1.1	Colaboración en la realización de eventos deportivos	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IA	Nº pruebas registradas		X	%			
			IA	Nº pruebas validadas por comité Deportes/ Turismo		X	%			
			IR	Nº federaciones implicadas		X	%			
4.1.2	Seguimiento del programa en el sector de alojamiento turístico	ITREM Oficina de Promoción/ Comunicación	IR	Nº participantes		X	%			
			IR	Nº pernoctaciones		X	%			
			IR	Nº municipios beneficiados		X	%			

## DEPORTE Y ACTIVIDADES NÁUTICAS. MERCADOS PRIORITARIOS

En el segmento de golf se fortalecerá la presencia de la oferta de golf en el Reino Unido, así como en países que tienen conexión aérea con la Región de Murcia tanto a través del aeropuerto regional como del aeropuerto de Alicante. Además, se prospectarán nuevos mercados en la búsqueda de una demanda adicional a la de los mercados tradicionales.

En cuanto a los stages deportivos, se programarán viajes de prospección para la apertura de nuevos mercados potenciales, especialmente en Asia y Estados Unidos caracterizados por estancias más prolongadas.

La oferta náutica regional se presentará en los mercados emisores internacionales, tanto los tradicionales como otros mercados con potencial en este segmento, buscando la interconexión con federaciones náuticas, clubes y asociaciones internacionales.

Igualmente, en el segmento de buceo se buscarán sinergias de colaboración con asociaciones y federaciones internacionales de deportes subacuáticos, especialmente en países-objetivo como Alemania, Países Nórdicos, Países Bajos, Portugal e Italia.

DEPORTE	Reino Unido, Francia, Alemania, Irlanda, Austria, Países Nórdicos , Países Bajos, Bélgica, EE.UU.
ACTIVIDADES NAUTICAS	Nacional, Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Países Bajos, Portugal, Italia.



## 9.5. ENOGASTRONOMÍA

### 9.5.1. GASTRONOMÍA

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>La gastronomía es un producto transversal que está presente como actividad complementaria en el resto de productos turísticos. El Instituto de Turismo impulsa el posicionamiento de la Región de Murcia como un destino preferente para disfrutar de una gastronomía mediterránea, saludable y con vinos de calidad, y que invite por tanto a descubrir su territorio.</p> <p>Según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE para 2018, el 93% de los turistas residentes en España que visitó la Región realizó algún tipo de actividad gastronómica durante su estancia. La Región de Murcia es así una de las comunidades autónomas con una mayor proporción de turistas que realizaron actividades gastronómicas en el destino.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>OFERTA</b></p> <p>Según el Directorio Central de Empresas del INE, los establecimientos del sector de la restauración regional se censaban en 2019 en un total de 7.787. De ellos, 1.832 correspondían a restaurantes y cafeterías (+0.7%), 5.376 a bares (-2.8%) y otros 579 a provisión de comidas preparadas para eventos y otros (+0.7%).</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>El turista medio tiene entre 25 y 50 años, con un nivel de estudios y poder adquisitivo medio-altos. Suele viajar acompañado por su pareja y amigos y normalmente se queda en hoteles. El turista gastronómico destina en torno al 30% del gasto total a gastronomía (restaurantes, alimentos y bebidas), superando incluso el gasto en alojamiento, la mayor partida del turista tradicional. Su gasto medio diario es un 30% superior al del turista medio, aunque su estancia media es inferior. La duración del viaje suele ser corta, entre los tres días y una semana, y se trata de un producto demandado durante todo el año, por lo que contribuye a la desestacionalización. Además, cuenta con un alto grado de fidelización.</p> <p>En cuanto a la fuente de información sobre el destino, se trata principalmente de experiencias previas. También es importante Internet o las recomendaciones de amigos y familiares.</p> <p>Este turista lo que desea es encontrar comidas distintas a las que está habituado, así como alejarse de las comidas rápidas y poco saludables. Son turistas muy exigentes y con elevado nivel cultural. Además de acudir a restaurantes, también visitan tiendas de productos especializados, bares y cafeterías.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p><b>CAPITAL ESPAÑOLA DE LA GASTRONOMÍA 2020 y 2021</b></p> <p>Una vez sentadas las bases para la estructuración del producto, se está procediendo a la puesta en valor de los recursos, la oferta y los equipamientos necesarios. El lanzamiento y posicionamiento de la marca '1.001 sabores - Región de Murcia', ya iniciado durante el anterior Plan Estratégico 2015-2019, y el proyecto 'Murcia, Capital de la Gastronomía 2020 y 2021' han sido dos de los principales puntos de arranque para este segmento.</p>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>PRODUCTOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN</b></p> <p>Aroz de Calasparra (variedad arroz bomba redondo), el pimentón de Murcia, la pera de Jumilla, quesos de Murcia y quesos de Murcia al vino.</p> <p><b>RESTAURANTES ESTRELLAS MICHELÍN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La Cabaña Buenavista** (Murcia)</li> <li>• Magoga* (Cartagena)</li> <li>• Odiseo Gastronómico* (Murcia)</li> </ul> <p><b>ESPACIOS GASTRONÓMICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trips Summer Club</li> <li>• Mercado de Correos</li> </ul> <p><b>MERCADOS DE ABASTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza de Abastos de Águilas</li> <li>• Plaza de Abasto de Campoamor y de San Pedro en Alcantarilla</li> <li>• Mercado de Abastos de Alhama</li> <li>• Mercado Gisbert y de Santa Florentina en Cartagena</li> <li>• Plaza de Abastos Las Hortalizas en Lorca</li> <li>• Plaza de Abastos Saavedra Fajardo y Verónicas en Murcia</li> <li>• Mercado de San Cayetano y Central en Yecla</li> </ul>
<p>E) PUERTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>La gastronomía de la Región de Murcia obtiene una posición ventajosa respecto de la de las otras provincias limítrofes, con una mayor valoración; es por tanto, un factor sobre el que trabajar para potenciar el posicionamiento en este segmento.</p> <p>El turismo gastronómico muestra en la Región de Murcia una tendencia creciente, los turoperadores lo valoran con una puntuación del 8,32 (sólo por debajo del sol y playa), y entre los turistas es también uno de los aspectos más valorados de su visita a la Costa Cálida, otorgándole una calificación de 8 puntos sobre 10.</p> <p>Estableciendo una comparación con los datos del estudio de 2015 comprobamos que se aprecia un significativo aumento de la valoración del producto "gastronómico y rutas del vino". Estas altas valoraciones se presentan como una vía a explotar a los efectos de distinguirse, principalmente, de los destinos de playa de las provincias limítrofes de Almería y Alicante.</p>
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>Este producto compete sobre todo con los destinos de playa de las provincias limítrofes de Almería y Alicante.</p>

## 9.5. ENOGASTRONOMÍA

### 9.5.1. GASTRONOMÍA

	SOL Y PLAYA	CIUDADES	CINCEBOS	VENTAS	BIENESTAR	STAGES	CICLISMO	GOLF
<b>g)</b> COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	GASTRO-ENO	SALUD Y BELLEZA	INTERIOR RURAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	MICE
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Según el 'Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida (ITREM, realizado en verano de 2019), casi la totalidad de los turistas realizó durante su estancia en los destinos del litoral de la Región, actividades relacionadas con la gastronomía: el 99% de los turistas de sol y playa; el 96,7% de los turistas náuticos y el 99,4% para el turismo de golf. Además, se trata de un turista al que le gusta acudir a ferias, festivales y jornadas gastronómicas.



## 9.5. ENOGASTRONOMÍA

### 9.5.2. ENOTURISMO

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>En la actualidad existe una gran demanda para este producto turístico (más de 2 millones de visitantes de bodegas y/o museos del vino en el territorio nacional). Se trata de un dato relevante que puede hacer reflexionar a los empresarios que aún dudan del interés por invertir en este segmento. El enoturismo está contribuyendo a mejorar la percepción del destino Región de Murcia, a la desestacionalización y el alargamiento de la temporada turística.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>Cabe destacar el crecimiento continuo experimentado por el turismo enológico, que se ha consolidado como un importante complemento a la oferta turística regional, hasta rozar los 77.000 visitantes a las bodegas y museos de las tres 'Rutas del Vino' en 2019, lo que supone haber multiplicado por cuatro los datos de 2010 y un 6,6% de incremento interanual. En concreto, destaca la tasa de crecimiento interanual de Jumilla, con un 10,3% de incremento sobre el ya elevado dato de 2018, hasta alcanzar las 47.105 visitas. Con ello Jumilla sigue siendo la ruta con un mayor volumen de visitantes en la Región de Murcia. Bullas registró 22.966 visitas (crecimiento interanual del 2,4%). Yecla, por su parte, contabilizó 6.924 visitantes. Cabe añadir que de los turistas que visitaron las oficinas de turismo de los municipios de Jumilla, Yecla y Bullas en 2019, un total de 10.231 solicitaron información sobre la oferta de rutas y actividades relacionadas con el turismo enológico. Esto supone un 62,2% más de demandas de información en las oficinas de turismo de estos municipios en relación al año anterior.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>La Región de Murcia cuenta con tres rutas del vino certificadas por ACEVIN. La Región tiene una buena oferta, en cantidad y calidad, de bodegas, alojamientos relacionados con el mundo del vino, así como restaurantes, museos del vino y comercios especializados. Todas ellas han colaborado en la creación de asociaciones para el desarrollo de las rutas del vino:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Asociación Ruta del Vino de Jumilla: 46 asociados en total: 21 bodegas, 3 almazaras, 3 alojamientos 4 ayuntamientos y 15 empresas varias (agencia de viajes, museos, bares, restaurantes, tienda de vinos...)</li> <li>- Asociación Ruta del Vino de Bullas: 41 asociados en total: 8 bodegas, 4 instituciones (Ayuntamientos y Consejo Regulador), 6 alojamientos, 3 oficinas de turismo, 6 museos y centros de interpretación y 14 empresas varias (agencia de viajes, bares, tienda de vinos etc)</li> <li>- Asociación Ruta del Vino de Yecla: 36 asociados en total: 4 bodegas, 4 alojamientos, 11 restaurantes, 7 bares de vinos, 6 comercios, 2 empresas de ocio temático, 1 asociaciones y 1 oficina de Turismo.</li> </ul> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>Los principales mercados son la Comunidad Valenciana, Cataluña, Comunidad de Madrid, País Vasco, Andalucía y Castilla y León.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>Aunque el turismo del vino es un producto con un cierto equilibrio entre sexos, destacar el predominio de la mujer frente al hombre (57,2% frente al 42,8%) habiendo aumentado, además, en varios puntos... En cuanto a la edad de los enoturistas, la mayoría (el 32,8%) tienen una edad comprendida entre los 36 y los 45 años, seguida de la franja de edad que va de los 46 a los 55 años (25%). El nivel de satisfacción del enoturista de las Rutas del Vino de España es elevado: 8,56 puntos sobre 10, destacando aspectos como las visitas a las bodegas, la hospitalidad y la atención al cliente, la calidad del entamo y el paisaje, los alojamientos y la oferta gastronómica. El gasto medio en destino se mantiene estabilizado, con una ligera subida que lo sitúa en 162,05 euros al día. El gasto en enoturismo sigue siendo superior al del turista general extranjero, 154 euros al día y al del nacional, 49,26 euros al día. Con una estancia de 2,41 días de media, el gasto medio por estancia alcanza la cifra de 390,54 euros. Otoño y primavera son las temporadas más proclives al enoturismo, motivado ante todo por las temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto enoturístico y en el caso del otoño, por la realización de la vendimia, convirtiéndose en un factor adicional de atracción. Sin embargo, los meses más fuertes varían en función de la ruta: para Jumilla es el mes de noviembre y para Yecla y Bullas, Marzo. En orden de importancia, estas son las actividades que realiza el enoturista: visita a bodegas, gastronomía, comprar vinos, degustar vinos locales, visitar municipios vitivinícolas, museo del vino y realizar actividades culturales y en la naturaleza.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>El impulso que desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (Itrem) se quiere dar al turismo enológico, ha llevado a considerar las tres rutas como un único destino turístico, al que se le ha querido dotar de marca propia: 'Reino de la Monastrell'.</p> <p>Se puede decir que en las tres Denominaciones de Origen de la Región, "reina" la Monastrell. Este hecho le da carácter propio y es constitutivo de gran parte de la personalidad de los vinos murcianos. El símbolo en el que recae el peso de la imagen corporativa es una hoja de vid, con una forma que se asemeja al perímetro de la Región de Murcia. Los nervios de la hoja representan (aunque no de forma literal) la red de carreteras de la Región, por las cuales discurre el flujo de viajeros que quieren disfrutar de las tres rutas enológicas que conforman el Reino de la Monastrell: Yecla, Jumilla y Bullas.</p>

## 9.5. ENOGASTRONOMÍA

### 9.5.2. ENOTURISMO

<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p>El turismo del vino, se está convirtiendo en un motor de desarrollo turístico en muchos destinos de interior, especialmente en aquellos cuyos vinos están más prestigiados. En la Región de Murcia existen tres zonas vinícolas con Denominación de Origen: Bullas, Jumilla y Yecla con una larga tradición. Asociadas a estas tres D.O. existen sendas 'Rutas del Vino', creadas para que el turista amante de la enología descubra el entorno donde crece la uva, se producen los vinos y descubran los atractivos naturales y culturales de sus territorios.</p> <p>La Región de Murcia es la única comunidad uniprovincial con tres denominaciones de origen certificadas por ACEVIN (Rutas del Vino de España). La Comunidad Autónoma, a través del Instituto de Turismo, se ha sumado a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) para apoyar y potenciar el turismo ligado a las tres rutas del vino regionales, de forma que la Región cuenta con cuatro miembros en esta asociación.</p>																																
<p>E) PUUESTO ACTUAL EN RANGING DE PRODUCTOS</p>	<p>Dada su progresión en los últimos años, la mayoría de las empresas/establecimientos entrevistados, especialmente bodegas, tienen confianza en que el producto del enoturismo llegue a ser rentable y, por lo tanto, están dispuestos a seguir apostando por él, tanto con recursos económicos como humanos (tiempo). Algunas bodegas llevan trabajando el producto desde mucho antes de que se estableciera la Ruta del Vino de su territorio y han conseguido que por sus instalaciones hayan pasado clientes de los 5 continentes.</p> <p>El enoturismo es importante para mejorar la percepción del destino Región de Murcia. Los turoperadores valoran la restauración y la gastronomía con un 8,3 sobre 10, lo que supone la mejor valoración después del sol y playa.</p>																																
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>A nivel nacional, la mitad de los visitantes encuestados afirman conocer el club de producto Rutas del Vino de España. Entre las 31 Rutas del Vino que actualmente forman parte de la marca, las más visitadas fueron, en el año 2019 las siguientes rutas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ruta del Vino y el Brandy del Marco de Jerez, con 568.997 visitantes recibidos</li> <li>- Ruta del Ribera del Duero, con 389.377 visitantes</li> <li>- Enoturismo Penedés, con 370.556 visitantes</li> <li>- Otras Rutas del Vino que superan los 100.000 visitantes son Rioja Alta (313.497), Calatayud (299.740), Rioja Alavesa (204.515) y Rías Baixas (124.104).</li> </ul>																																
<p>G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS</p>	<table border="1" data-bbox="352 909 1359 1025"> <thead> <tr> <th>SOL Y PLAYA</th> <th>CIDADES</th> <th>CRUCEROS</th> <th>FESTAS</th> <th>EDUCISO</th> <th>STAGE</th> <th>CICLISMO</th> <th>GOLF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <th>BICIO</th> <th>SAÚDE Y BELLEZA</th> <th>INTERIOR RURAL</th> <th>NATURAL Y ACTIVO</th> <th>CAMPING</th> <th>FAMILIAR</th> <th>RESIDENCIAL</th> <th>NICI</th> </tr> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> <td><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table> <p>El enoturismo o turismo enológico se puede definir como el enfocado a potenciar y gestionar la riqueza vitivinícola de una determinada zona. Guarda una estrecha relación con el turismo gastronómico, cultural (arquitectura, arte, patrimonio histórico), rural y de salud-belleza (vinoterapia).</p> <p>A parte de la visita a las bodegas de la ruta, este turismo se combina con la gastronomía local, degustar los vinos y comprarlos, por lo que shopping es otro de los productos a tener en cuenta.</p>	SOL Y PLAYA	CIDADES	CRUCEROS	FESTAS	EDUCISO	STAGE	CICLISMO	GOLF	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	BICIO	SAÚDE Y BELLEZA	INTERIOR RURAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	NICI	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
SOL Y PLAYA	CIDADES	CRUCEROS	FESTAS	EDUCISO	STAGE	CICLISMO	GOLF																										
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																										
BICIO	SAÚDE Y BELLEZA	INTERIOR RURAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	NICI																										
<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>																										

## 9.5 ENOGASTRONOMÍA

### TURISMO GASTRONÓMICO. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

#### ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO.

Con los efectos de la pandemia, la capitalidad gastronómica ha destacado como un instrumento para acelerar la recuperación del sector turístico y de la hostelería, siendo un eje aglutinador de las distintas experiencias que ofrece la Región de Murcia en estrecha vinculación con la gastronomía y llevando a cabo la difusión de los principales atributos de una oferta turístico-gastronómica diversa y atractiva.

A diferencia de otros productos, el turismo gastronómico en la Región de Murcia no posee una estructura definida ni un histórico de relación entre sus agentes.

De ahí la absoluta necesidad de que el primer reto a afrontar sea el de estructurar el producto, identificando la oferta y sus iconos y sentando las bases para la colaboración entre departamentos del propio sector público y a su vez de éstos con los sectores de producción, transformación y servicios. Fruto de esta colaboración surgió la **Mesa del Turismo Gastronómico**, en la que estén representados todos los agentes implicados en el desarrollo y promoción del turismo gastronómico tanto a nivel institucional como empresarial.

Una vez sentadas las bases para la estructuración del producto, se está procediendo a la puesta en valor de los recursos, la oferta y los equipamientos necesarios. El lanzamiento y posicionamiento de la **marca '1.001 sabores – Región de Murcia'**, ya iniciado durante el anterior Plan Estratégico 2015-2019, y el proyecto **'Murcia, Capital de la Gastronomía 2020 y 2021'** han sido dos de los principales puntos de arranque para este segmento.



## VISIÓN ESTRATÉGICA.

Potenciar la gastronomía y los vinos de la Región de Murcia como atractivo turístico, de forma que **mejore la competitividad** del sector turístico regional; se conviertan en un **factor motivacional para la elección del destino**; contribuyan a **diversificar los productos turísticos** de la Región, creando propuestas de valor basadas en la enogastronomía; y permitan el **desarrollo turístico sostenible de diversos territorios y empresas**, generando nuevas alternativas económicas y oportunidades de empleo y fomentando el consumo y la producción responsable.

## PERCEPCIÓN DEL DESTINO.

Se busca **alcanzar un posicionamiento efectivo del producto turístico gastronómico** de la Región de Murcia en la mente de los potenciales consumidores pertenecientes a los distintos mercados emisores, basado en los atributos fundamentales de la gastronomía regional y en el estilo de vida mediterráneo característico de la Región: relajado, saludable, natural, al aire libre y de saber disfrutar de la vida.

Que el turista asocie la Región de Murcia a un destino con una **enogastronomía mediterránea saludable y sostenible con productos de circuito corto**, en el que existe una **oferta turístico-gastronómica diversa, atractiva y de calidad**, que permite descubrir las distintas ciudades y zonas de la Región, aprendiendo y disfrutando de la identidad culinaria del territorio desde el origen hasta la mesa.

## PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO GASTRONÓMICO.

**Promocionar los productos de calidad, las razas autóctonas y los productos endógenos** de la Región de Murcia serán algunos de los retos en el desarrollo de este segmento. Para ello se desarrollarán programas de trabajo que pretenden difundir los atributos diferenciales de la Región de Murcia como destino de gran valor gastronómico y su promoción en los mercados objetivo, contribuyendo al consumo de los productos turísticos enogastronómicos.

En la promoción y comercialización se dará protagonismo a las grandes plataformas gastronómicas y en materia de comunicación, se llevará a cabo un ambicioso plan de promoción del producto a través de viajes de familiarización con influyentes prescriptores de opinión. Asimismo, se apoyará la **organización de eventos gastronómicos singulares** ya consolidados o de nueva creación que favorezca la atracción de turistas que valoren los recursos endógenos, proporcionen notoriedad y que contribuyan a desestacionalizar la demanda turística. Se impulsará, igualmente, la **organización de actividades que dinamicen el sector** como concursos, premios jornadas, distinciones, etc. Además, se fomentará la presencia en ferias y eventos dirigida tanto a público final como a profesionales.

Para impulsar este proyecto se mejorará el contenido y la visibilidad de la gastronomía en el portal turístico institucional 1001SaboresRM.es y el blog 1001 Sabores - Región de Murcia. Además, se apoyará la difusión del producto gastronómico con el perfil 1001 Sabores - Región de Murcia en redes sociales, canales de video, productos editoriales y audiovisuales.

## SELLO DE COMPROMISO GASTROTURÍSTICO “1001 SABORES - REGIÓN DE MURCIA”.

Tras la **creación y puesta en marcha del Sello de Compromiso Gastroturístico “1001 Sabores - Región de Murcia”**, que aúna lo mejor y más competitivo de la oferta regional, se potenciará la incorporación de más empresas ubicadas en la Región de Murcia que den cabida a todo tipo de agentes, desde las grandes empresas hasta las pequeñas explotaciones agrícolas y ganaderas, queserías artesanas, bodegas o agroturismos, restaurantes, alojamientos, comercios y eventos, en las que se pueda degustar, comprar o realizar actividades relacionadas con productos gastronómicos autóctonos.

## FORMACIÓN E INNOVACIÓN.

Paralelamente a la estructuración del producto se trabaja en desarrollar planes formativos, previa detección de necesidades, adaptados a las características y perfiles de los agentes de los sectores involu-

crados, que les dote de la **formación e innovación necesaria** para en un último paso promocionar el conjunto. Así, se realizarán acciones de formación y asesoramiento, presenciales/online, viajes de conocimiento a otros destinos enogastronómicos consolidados, foros, congresos, jornadas, etc. destinadas a municipios, empresas, entidades y profesionales del sector, para el diseño y puesta en marcha, así como la mejora de la calidad, de la oferta de productos relacionados con la gastronomía.

Con este itinerario formativo, la Región de Murcia será pionera en este ámbito y auténtico referente. Abordar estos planes permitirá contar con **profesionales verdaderamente preparados y especializados** para acometer su trabajo, ofreciendo experiencias enogastronómicas adaptadas a la demanda y de alto valor para el cliente final. Todo ello contribuirá a mejorar la imagen de las empresas que apuestan por este producto turístico sólido y sostenible, proporcionando herramientas que contribuyan a mejorar la rentabilidad de la actividad.

En materia de **innovación**, en la medida de lo posible, se fomentará la creación de empresas que oferten productos y servicios innovadores y se apoyará a aquellas que apuesten por la **digitalización** y pongan en valor el uso aplicaciones tecnológicas.

### SENSIBILIZACIÓN ENTRE LA POBLACIÓN RESIDENTE.

Con el objetivo de **crear cultura gastronómica y sensibilización hacia el turismo enogastronómico**, se difundirán entre la población local los valores de la gastronomía regional mediante la realización de acciones de formación y sensibilización. Se trata, asimismo, de **fomentar el consumo del producto autóctono y crear un sentimiento de orgullo y pertenencia**. A través del programa de **‘Embajadores Gastronómicos’** se pretende aumentar la presencia de la oferta gastronómica regional en los medios aprovechando el sentimiento de pertenencia.

## ENOTURISMO. ESTRATEGIA DE DESARROLLO. MARCA REINO DE LA MONASTRELL

### ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO Y PROFESIONALIZACIÓN.

La Región de Murcia es la **única comunidad uniprovincial con tres denominaciones de origen certificadas por ACEVIN** (Rutas del Vino de España). La Comunidad Autónoma, a través del Instituto de Turismo, se ha sumado a la Asociación Española de Ciudades del Vino (ACEVIN) para apoyar y potenciar el turismo ligado a las tres rutas del vino regionales, de forma que la Región cuenta con cuatro miembros en esta asociación.

Las actividades de enoturismo, muchas de ellas desarrolladas en espacios naturales y abiertos satisfacen los requerimientos de seguridad y no masificación que requiere el turista postCovid-19. Este segmento puede servir como un instrumento de desarrollo territorial a las distintas zonas vitivinícolas de la Región y su fomento pasa por **sensibilizar a los empresarios** de cada ruta del importante nicho de mercado del producto ‘Rutas del Vino’. Para ello se propone realizar presentaciones y formar al responsable de las rutas y a los agentes turísticos implicados en cada uno de los 3 municipios vitivinícolas.

### PUESTA EN VALOR DE LA OFERTA ALOJATIVA Y COMPLEMENTARIA.

Dado que uno de los principales problemas a la hora de paquetizar la oferta y comercializarla es la falta de plazas hoteleras en los destinos, es preciso que la oferta alojativa aumente, mejore su calidad e incremente su papel en este producto. Y es que a la hora de llevar a cabo la estrategia para el fomento de este segmento hay que tener muy presente que nos dirigimos a públicos con un poder adquisitivo medio-alto, que solicitan **alojamientos ‘con encanto’ y servicios de calidad**. Por todo ello, se buscarán **líneas de financiación** para la incorporación de alojamientos con encanto a la experiencia enoturística. Esto, sumado al crecimiento de bodegas asociadas a las rutas, según indican desde el sector, hará que el producto tenga cabida en los canales de comercialización especializados online y offline, ya que solo una oferta diversa y estructurada, como la que ofrece una ruta del vino, puede ser comercializada.

## DESARROLLO DE LA TRANSVERSALIDAD DEL PRODUCTO.

Se debe explotar el potencial en términos de complementariedad del enoturismo con otros productos como el turismo gastronómico, el cultural, el de naturaleza o el de salud y belleza. Es por esto, que resulta necesario unir oferta y demanda, **profundizando en los vínculos de los diferentes productos relacionados** con este segmento y presentarlos al turista de una forma conjunta y atractiva. Esta estrategia contribuye a consolidar la diversificación de la oferta y a hacer del enoturismo un **instrumento de desarrollo territorial** para las distintas zonas vitivinícolas de la Región.

## EL ENOTURISMO COMO INSTRUMENTO DE MEJORA DE LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO.

Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 marca unos objetivos para este producto emergente encaminados a consolidar el reconocimiento de la imagen y la identidad del destino asociada al enoturismo. Se llevará a cabo el diseño de un plan de comunicación específico que tendrá como objetivo promocionar las **tres Rutas del Vino como parte de un producto integral**, bajo un eslogan que servirá como paraguas para cualquier comunicación que se haga del producto de enoturismo.

## PROMOCIÓN DEL PRODUCTO.

La nueva **marca ‘Reino de la Monastrell’** impulsará los vinos y el enoturismo de Jumilla, Yecla y Bullas. El motivo de la elección de este nombre es porque la monastrell es la variedad que une e identifica a las tres denominaciones de origen, donde reina en sus más de 35.000 hectáreas de viñedos. Además, forma parte de la riqueza patrimonial y paisajística de sus tres rutas del vino.

El plan de desarrollo del producto contemplará acciones promocionales en puntos de venta estratégicos de afluencia del público objetivo, se apoyará la conectividad de los destinos facilitando el transporte hasta los mismos, se firmarán acuerdos de co-marketing con operadores turísticos para el apoyo a la comercialización online de escapadas enoturísticas y se organizarán viajes de familiarización en colaboración con la Oficina Técnico Comercial de las Rutas del Vino de España y Turespaña.

# GASTRONOMÍA. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	CRONOGRAMA ANUAL			
								1CT	2CT	3CT	
<b>LÍN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO</b>										
<b>MED-1.1</b>	<b>MESA DEL TURISMO GASTRONÓMICO</b>							%			
1.1.1	Mesa del Turismo Gastronómico en la que estén representados todos los agentes implicados en el desarrollo y promoción del turismo gastronómico tanto a nivel institucional como empresarial	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº actividades / reuniones		X	%				
			IR	Nº participantes		X	%				
<b>LÍN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE CREACIÓN, DESARROLLO Y MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO</b>										
<b>MED-2.1</b>	<b>PUESTA EN VALOR Y MEJORA DE LA CALIDAD DE LA OFERTA</b>							%			
2.1.1	Proporcionar la formación y asesoramiento necesario a municipios, empresas, entidades y profesionales del sector para el diseño y puesta en marcha, así como la mejora de la calidad, de la oferta de productos relacionados con la gastronomía	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones		X	%				
			IR	Nº participantes		X	%				
<b>MED-2.2</b>	<b>SELLO DE COMPROMISO GASTROTURÍSTICO</b>							%			
2.2.1	Creación y puesta en marcha del Sello de Compromiso Gastroturístico "1001 Sabores - Región de Murcia" que aúne lo mejor y más competitivo de la oferta regional	ITREM Centro de Cualificación Turística	IR	Nº adhesiones		X	%				
<b>MED-2.3</b>	<b>DIFUSIÓN ENTRE LA POBLACIÓN LOCAL DE LOS VALORES DE LA GASTRONOMÍA REGIONAL</b>							%			
2.3.1	Realización de acciones de formación, sensibilización y difusión de los valores diferenciales de nuestra gastronomía con el objetivo de fomentar el consumo del producto autóctono y crear un sentimiento de orgullo y pertenencia	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones		X	%				
			IR	Nº participantes		X	%				
<b>MED-2.4</b>	<b>IMPULSO A LA CELEBRACIÓN DE EVENTOS GASTRONÓMICOS</b>							%			
2.4.1	Apoyo a la organización de eventos gastronómicos singulares ya consolidados o de nueva creación	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº eventos		X	%				
2.4.2	Presencia en ferias dirigidos a público final o profesionales	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº eventos		X	%				

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LÍN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO GASTRONÓMICO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES</b>						<b>%</b>			
3.1.1	Realización de viajes de familiarización en los que el producto gastronómico sea el eje principal	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones		X	%			
			IR	Nº participantes		X	%			
3.1.2	Programa de Embajadores Gastronómicos mediante los que aumentar la presencia de nuestra oferta en los medios aprovechando el sentimiento de pertenencia	ITREM Centro de Cualificación Turística	IR	Nº participantes		X	%			
3.1.3	Mejora del contenido y visibilidad de la gastronomía en el portal turístico institucional murciaturistica.es y el blog “1001 Sabores - Región de Murcia”	ITREM Centro de Cualificación Turística	IR	Nº visitas a páginas		X	%			
			IA	Nº contenidos publicados		X	%			
<b>MED-3.2</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN DEL PRODUCTO/DESTINO, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.2.1	Acciones de publicidad que permitan trasladar a nuestros mercados objetivos los principales valores de la gastronomía de nuestra región así como la oferta gastronómica	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº acciones		X	%			
3.2.2	Difusión del producto gastronómico en el perfil 1001 Sabores - Región de Murcia en redes sociales	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº publicaciones		X	%			
			IR	Nº total de seguidores		X	%			
3.2.3	Material promocional y soportes varios, audiovisuales, material expositivo y merchandising	ITREM Centro de Cualificación Turística	IA	Nº elementos		X	%			

# ENOTURISMO. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO				CRONOGRAMA ANUAL		
				INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LIN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO</b>									
<b>MED-1.1</b>	<b>SEGUIMIENTO DEL SECTOR</b>						%			
1.1.1	Comisión de seguimiento del sector	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros		%	%			
<b>MED-1.2</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTION DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						%			
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de Promoción para el segmento Enoturismo consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución		%	%			
<b>LIN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD</b>									
<b>MED-2.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO</b>						%			
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IA	Nº acciones de público final		X	%			
2.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº asistentes		X	%			
2.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.1.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.1.5	Visitas comerciales nacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>MED-2.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL</b>						%			
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IR	Nº acciones de público final		X	%			
2.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
2.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.2.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.2.5	Visitas comerciales internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>LIN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.1.1.	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos nacionales		X	%			
			IA	Nº de acuerdos internacionales		X	%			
3.1.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones nacionales		X	%			
			IA	Nº de acciones internacionales		X	%			
3.1.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de newsletter nacionales		X	%			
			IA	Nº de newsletter internacionales		X	%			

## ENOGASTRONOMÍA. MERCADOS PRIORITARIOS

El objetivo es ampliar la visibilidad en los mercados nacionales, atrayendo los flujos turísticos de los principales mercados emisores de cercanía y desde la zona litoral hacia el interior. Consolidado el producto entre los ciudadanos residentes (nacionales y extranjeros residentes en la Región y provincias limítrofes). Llegado el momento, se ampliará la visibilidad en los principales mercados emisores nacionales e internacionales en el marco de una promoción consensuada con el sector.

ENOGASTRONOMÍA

Nacional, 2º residente extranjero, Benelux, Alemania





## 9.6. SALUD Y BIENESTAR

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>El efecto psicológico tras la pandemia de buscar productos turísticos vinculados a los conceptos de seguridad y salud puede fomentar el turismo de salud y bienestar, sobre todo ligado a tratamientos individuales o familiares de cuidado de la salud.</p> <p>La Región de Murcia cuenta con una de las mejores redes de servicios de turismo de salud de toda Europa que incluye balnearios, centros de talasoterapia y spa repartidos por toda la Región, que ahora deberán reinventarse adaptando su producto a la nueva demanda y generando confianza a través de protocolos de seguridad.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b></p> <p>La Región de Murcia como destino de salud, a través de un producto integral configurado por balnearios, centros de talasoterapia, spas, clínicas privadas y centros hospitalarios privados, generó en 2019 un flujo de unos 160.000 visitantes, lo que supuso un 3% de la afluencia total.</p> <p>Según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE correspondientes a 2019, los establecimientos hoteleros que dan servicio a los balnearios de Archena y Leana registraron un total de 84.483 viajeros y 237.766 pernотaciones.</p> <p>El gasto medio diario realizado en la Región por este turista es de unos 80€, una cantidad superior a la media, ya que en comparación con el segmento de sol y playa, el gasto realizado por el turista de salud supone 22 euros más por persona y día.</p> <p>No obstante, cabe diferenciar entre el gasto medio diario realizado por el turista en balnearios, 72,45€ y el gasto en el segmento de talasoterapia y spas, de 90,05€ diarios.</p> <p>El impacto económico total de este segmento, que genera 1.360.000 pernотaciones, es de unos 110 millones de euros, un 3,5% del gasto total de los visitantes en la Región de Murcia.</p> <p><b>OFERTA</b></p> <p>La Región de Murcia ha sabido adaptar este producto turístico a su oferta más tradicional, por lo que tanto en las zonas de interior como en la costa se pueden encontrar desde balnearios con una historia milenaria, centros de salud y belleza, spa, talasoterapia y wellness. Además de estos centros, la Región cuenta con numerosos hoteles, ubicados sobre todo en la costa, que ofrecen este tipo de servicios.</p> <p>Como principales fortalezas, la Región de Murcia dispone de cuatro zonas de baños termales, Archena, Fortuna, Mula y Mazarrón, dos mares, uno de ellos con sedimentos curativos demostrados (los Lodos del Mar Menor en San Pedro del Pinatar) y una gastronomía mediterránea que complementa esta tipología de producto. Además, el clima se presenta como un valor añadido, con 3.000 horas de luz al año y una temperatura media que ronda los 20°C.</p> <p>Además, la Región de Murcia cuenta con un escenario adecuado para el turismo médico o sanitario, ya que dispone de buenas infraestructuras médico-sanitarias y de un clima muy favorable.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b></p> <p>La demanda de los balnearios de Archena y Leana procede principalmente del mercado español, ya que supone un 85,2% del total, es decir, 71.940 viajeros en hoteles que generaron 206.756 pernотaciones en 2019. El 14,8% restante de extranjeros (12.543 turistas) originaron 31.010 pernотaciones.</p> <p>Los principales mercados nacionales emisores de turismo a los balnearios son la Comunidad Valenciana (27,6% del total nacional), la propia Región de Murcia (26,5%), Andalucía (13%), Comunidad de Madrid (11,3%), Cataluña (7%), Castilla-La Mancha (5,2%) y Castilla y León (2,3%).</p> <p>En cuanto al turismo internacional, las procedencias son muy variadas, siendo los mercados emisores más relevantes Francia (18,3% sobre el total de extranjeros), Reino Unido (11,4%), Rusia (9,8%), Alemania (5,9%), Países Bajos (4%), Portugal (3,2%), Suecia (2,6%), Bélgica (2,6%) e Irlanda (2,1%).</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b></p> <p>En los balnearios, el intervalo de edad mayoritario es el de más de 65 años. Sin embargo, en los spas y centros de talasoterapia, no hay un intervalo claramente predominante. A la hora de elegir la compañía para el viaje la pareja (59,6%) y, en menor medida, la familia (15,9%) son las opciones más habituales.</p> <p>En cuanto al alojamiento, el segmento de balnearios se caracteriza por el alto porcentaje de turistas que eligen el establecimiento hotelero (95,2%), mientras que en talasoterapia y spas, aunque el alojamiento hotelero también es mayoritario (71,4%), hay un 22,4% que elige la vivienda.</p> <p>Como actividades principales realizadas durante la estancia figuran, el uso de las piscinas termales, los tratamientos de salud y belleza y disfrutar de la naturaleza. La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta: 8,3 puntos sobre 10 en balnearios y 7,7 puntos en talasoterapia y spas. El turista otorga las mayores puntuaciones al confort del alojamiento, la amabilidad y profesionalidad del personal de servicios, la calidad de los servicios y de las instalaciones, la relación calidad / precio y la oferta gastronómica.</p> <p>La fidelidad de los turistas de salud y belleza que han elegido la Región de Murcia como destino en 2018 es muy alta, ya que en torno al 90% de ellos ya habían visitado la Región con anterioridad.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>La estrategia del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) para el desarrollo del producto de salud y belleza se centra en el posicionamiento de la Costa Cálida-Región de Murcia a través de un producto integral configurado por balnearios, centros de talasoterapia, spas, clínicas privadas y centros hospitalarios privados. Esta modalidad amplía desde el año 2015 el concepto de turismo de salud y belleza que se había venido promocionando en la Región de Murcia tradicionalmente, y que se centraba en la promoción del segmento wellness (balnearios, talasoterapia y spas).</p>

## 9.6. SALUD Y BIENESTAR

<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>BALNEARIOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Balneario de Archena</li> <li>Balneario de Leana</li> </ul> <p><b>TALASOTERAPIA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Centro de Talasoterapia Thalasia</li> <li>Centro de Talasoterapia Lodomar</li> <li>Centro de Salud Vital Aguas Salinas</li> <li>Centro Termas Carthaginesas</li> </ul> <p><b>SPAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Spa Hotel Puerto Juan Montiel</li> <li>Spa Hyltor Hotel</li> <li>Spa La Manga Club</li> <li>Spa Hotel Jardines de Lorca</li> <li>Spa Parador Castillo de Lorca</li> <li>Hotel Caleña Mar Menor Golf &amp; Spa Resort</li> <li>Hotel Double Tree by Hilton La Torre Golf &amp; Spa Resort</li> </ul>																																
<p>E) PUESO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>El turismo de salud representa el 3,1% del total de turistas y el 3,9% del gasto total turístico. En el ranking de productos turísticos de la Región de Murcia, desde el punto de vista de la turopelación, el producto de salud es el cuarto que en mayor medida se identifica con la Región de Murcia con el 57%, después de los productos de sol y playa, familiar y cultural. Los balnearios y el turismo de salud, en general, de la Región de Murcia han sido valorados con un 7,9 sobre 10, la tercera calificación más alta después del sol y playa y la oferta gastronómica.</p>																																
<p>F) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES</p>	<p>Andalucía, por su proximidad, es el principal destino competidor. Andalucía recibe cada año a más de 600.000 turistas de salud y belleza. La oferta turística de esta comunidad tiene una amplia tradición en termalismo y cuenta con unos 200 manantiales mineromedicinales.</p>																																
<p>G) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>SOL Y PLAYA</th> <th>CIDADES</th> <th>CRUCEROS</th> <th>FESTAS</th> <th>ESQUELO</th> <th>SIJAS</th> <th>CICISMO</th> <th>GOLF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td></td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> </tr> <tr> <th>SABORERO</th> <th>ESPELO</th> <th>INTERIORER</th> <th>NATURAL Y ACTIVO</th> <th>CAMPING</th> <th>FAMILIAR</th> <th>RESIDENCIAL</th> <th>NICI</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td></td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> <td style="text-align: center;">☑</td> </tr> </tbody> </table> <p>Este tipo de turismo está estrechamente vinculado al medioambiente, por lo que conviene mantener una estrategia de sostenibilidad y de bajo impacto en la naturaleza y el paisaje.</p>	SOL Y PLAYA	CIDADES	CRUCEROS	FESTAS	ESQUELO	SIJAS	CICISMO	GOLF	☑	☑		☑	☑	☑	☑	☑	SABORERO	ESPELO	INTERIORER	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	NICI	☑	☑	☑	☑		☑	☑	☑
SOL Y PLAYA	CIDADES	CRUCEROS	FESTAS	ESQUELO	SIJAS	CICISMO	GOLF																										
☑	☑		☑	☑	☑	☑	☑																										
SABORERO	ESPELO	INTERIORER	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	NICI																										
☑	☑	☑	☑		☑	☑	☑																										

## 9.6 SALUD Y BIENESTAR. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### ADECUACIÓN DE LA OFERTA A LOS CAMBIOS EN LA DEMANDA.

Se prevé que el turismo de salud y bienestar sea uno de los segmentos que se recuperarán antes de los efectos de la pandemia, con una nueva demanda que busca entornos poco masificados y saludables. Eso sí, a un ritmo más o menos rápido que dependerá de la percepción de seguridad que sean capaces de transmitir los destinos. Las infraestructuras turísticas del destino disponen de capacidad de mejora para ser competitivas. La oferta de turismo de salud de la Región de Murcia debe acometer un proceso de modernización y ampliación con el objetivo final de adecuar el producto a las necesidades, gustos y preferencias de una **demanda creciente y cada vez más joven**. En este sentido, se impulsará la **cooperación** económica, técnica y administrativa con los agentes del sector encaminada a la dinamización y fomento del turismo de salud y belleza con el fin de aprovechar el potencial de su oferta para atraer turistas todo el año, generar riqueza y empleo. En este sentido, se propone crear un plan en colaboración tanto con los ayuntamientos como con otros organismos competentes para identificar las deficiencias en las infraestructuras turísticas, señalización, acceso e instalaciones.

### ESPECIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.

El portafolio turístico regional propuesto por el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 contempla la redefinición de este segmento frente al concepto de turismo de salud que se había venido promocionando en la Región tradicionalmente, y que se centraba exclusivamente en la promoción del 'wellness' (balnearios, talasoterapia y spas). Así, este segmento se presenta como un producto integral configurado por dos microsegmentos, por un lado, el **turismo de salud y belleza** de cuya oferta forman

parte balnearios, centros de talasoterapia o spas; y, por otro lado, el **turismo médico o sanitario** en el que se incluye la oferta alojativa y complementaria vinculada a los tratamientos en clínicas privadas y centros hospitalarios privados.

La estrategia de segmentación de turismo de salud (bienestar/preventivo) y turismo médico, debe ser liderada por el Itrem con el apoyo del sector de salud de la Región de Murcia, es por ello que se propone crear una **marca paraguas/ club de producto** que aglutine tanto al cluster como al resto de empresas turísticas de salud, para definir el rol de los diferentes actores que intervienen en la promoción y comercialización del producto en la Región.

#### **FOMENTAR LA COMPLEMENTARIEDAD.**

Los vínculos del turismo de salud con otras actividades turísticas como el turismo senior, deportivo, cultural, gastronómico... así como con otras actividades complementarias relacionadas con un estilo de vida saludable, contribuyen al **alargamiento de las estancias**, al **incremento del gasto** y a fomentar la imagen de la Región de Murcia como **destino multiproducto**. Además, las buenas comunicaciones y las distancias relativamente cortas permiten extender los efectos del turismo en el territorio, relacionando los destinos de turismo de salud con el resto de los espacios turísticos de la Región. Se trata de aprovechar la potencialidad de este producto como complemento perfecto para otros segmentos turísticos en todos los entornos geográficos: ciudades, costa e interior.

#### **MONITORIZACIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA DEMANDA.**

De cara a realizar un seguimiento del cumplimiento de los objetivos fijados con carácter anual, se implementará una **herramienta y protocolo estadístico** que muestre la evolución de los resultados de las principales variables básicas de demanda en los establecimientos de salud regionales: balnearios, hoteles, centros de talasoterapia, baños termales, clínicas y hospitales asociados al clúster 'Costa Cálida Cares'. Esto permitirá un mejor conocimiento del producto para poder optimizar las decisiones en materia de promoción y comercialización.

#### **PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA COMO 'DESTINO DE SALUD'.**

Se hace necesaria la definición de una **estrategia de posicionamiento y visibilidad del producto**, coordinada con el sector empresarial, y dirigida a público final y profesional. Dicha estrategia se apoyará en el diseño de una línea de comunicación e imagen de la marca como destino de salud, con un mix de acciones de marketing como publicidad online y offline, generación de marketing de contenidos, creación de ofertas de salud, desarrollo de productos saludables, jornadas de sensibilización con alojamientos, empresas turísticas y oficinas de información turística.

#### **IMPULSAR LA COMERCIALIZACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL.**

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia liderará acuerdos de co-marketing con **turoperadores internacionales especializados** para la difusión y comercialización de paquetes que incluyan el producto de salud y wellness. En el **mercado nacional** se apoyará la comercialización a través de operadores online con venta de experiencias, en el marco del acuerdo de mercadotecnia.

# SALUD Y BIENESTAR. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO				CRONOGRAMA ANUAL		
				INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LIN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO</b>									
<b>MED-1.1</b>	<b>SEGUIMIENTO DEL SECTOR</b>						<b>%</b>			
1.1.1	Comisión de seguimiento del sector	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros		X	%			
<b>MED-1.2</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						<b>%</b>			
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de Promoción para el segmento Salud y Bienestar consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución		X	%			
<b>LIN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD</b>									
<b>MED-2.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO</b>						<b>%</b>			
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IA	Nº acciones de público final		X	%			
2.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº asistentes		X	%			
2.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.1.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.1.5	Visitas comerciales nacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>MED-2.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONA</b>						<b>%</b>			
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IR	Nº acciones de público final		X	%			
2.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			

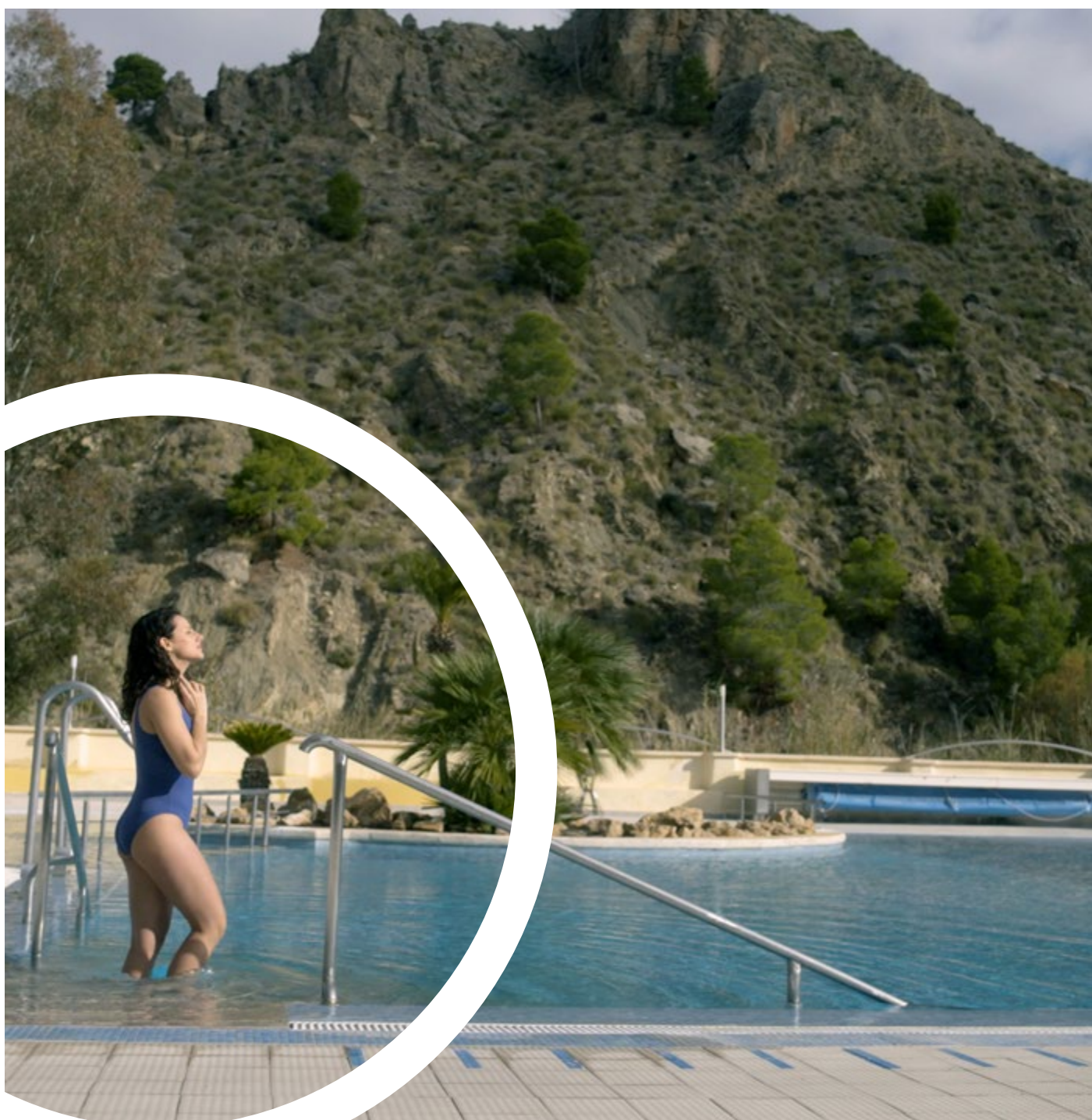
LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
2.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.2.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.2.5	Visitas comerciales internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>LIN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.1.1.	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos nacionales		X	%			
			IA	Nº de acuerdos internacionales		X	%			
3.1.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones nacionales		X	%			
			IA	Nº de acciones internacionales		X	%			
3.1.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de newsletter nacionales		X	%			
			IA	Nº de newsletter internacionales		X	%			

## SALUD Y BIENESTAR. MERCADOS PRIORITARIOS

El mercado nacional representa la mayor parte de la demanda de este producto en la Región de Murcia. No obstante, este segmento turístico posee un importante potencial de crecimiento en el mercado internacional. Es por ello que está previsto realizar una segmentación de prescriptores y de mercados con el fin de poder desarrollar para cada uno de los segmentos estrategias de marketing diferenciadas. Destacan especialmente como países objetivo Alemania, Francia, Países Bajos, Bélgica y Países Nórdicos. El segundo residente extranjero será otro importante mercado objetivo en este segmento.

SALUD Y BIENESTAR

Nacional, 2º residente extranjero, Alemania, Francia, Países Bajos, Bélgica y Países Nórdicos



## 9.7. MICE - NEGOCIOS

<p>A) DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PRODUCTO</p>	<p>El Plan Estratégico Turístico Horizonte 2030 diferencia el sector MICE del cultural con el objetivo de darle el peso en la oferta turística que se merece. El turismo de negocios ha sido uno de los grandes afectados por la crisis sanitaria. Sin embargo, este producto supuso un factor clave de desarrollo turístico antes de esta situación, aportando actividad y ocupación durante gran parte del año a un número importante de establecimientos hoteleros en los destinos asociados.</p>
<p>B) DATOS Y CIFRAS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA</p>	<p><b>DEMANDA</b> Los viajes de trabajo/negocios/reuniones supusieron 425.000 turistas en 2019, el 8,2% de los viajes turísticos, y unos ingresos de 263 millones de euros, el 9,4% del gasto turístico. El volumen que se venía moviendo en los viajes de negocios antes de la pandemia de Covid-19 era mucho mayor al ligado solo a los congresos, que tienen un carácter puntual. Los grandes empresas tienen un gran número de trabajadores viajando todos los días. En un análisis por zonas de los datos de pasajeros del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia, el 18,7% de los usuarios del AIRM que viajaron hasta las principales ciudades regionales lo hacían por motivos de negocios o la asistencia a eventos.</p> <p><b>OFERTA</b> La Región de Murcia dispone de una infraestructura muy completa para recibir grupos y eventos desde 20 personas, hasta grandes congresos de más de 2.000 participantes. Pero al hablar de turismo MICE hay que hablar de ciudades, siendo Murcia y Cartagena los destinos donde mayor presencia tiene este segmento turístico, contando a su favor la mayor madurez del destino, un desarrollo turístico que ha ido paralelo al desarrollo de la oferta de infraestructuras y servicios y un mayor reconocimiento de su oferta. Ambas disponen de Palacio de Congresos y Oficina de Congresos encargada de la promoción de estas ciudades como sede de congresos, convenciones y eventos, y facilitando el apoyo técnico necesario a los organizadores. La Región de Murcia como destino de turismo MICE sigue creciendo, con Águilas y Lorca posicionándose como destinos emergentes en este segmento turístico, con infraestructuras como el Palacio de Congresos en Águilas y el Parador de Turismo en Lorca.</p> <p><b>MERCADOS EMISORES</b> El 92,5% de la demanda de turismo de MICE y negocios la constituyen los residentes en España, un porcentaje que es muy superior al de visitantes de origen extranjero, un 7,5%. Los turistas residentes en España de fuera de otras comunidades autónomas proceden, fundamentalmente, de Madrid, Andalucía y de la Comunidad Valenciana.</p> <p><b>PERFIL TURISTA</b> El turista de negocios es relativamente joven, ya que la edad de seis de cada diez turistas de negocios no sobrepasa los 45 años. El medio de transporte principalmente utilizado es el vehículo particular (66,4%), seguido del avión (17,0%) y el vehículo alquilado (16,2%). Permanece una media de tres días y se aloja en un hotel de cuatro estrellas. El turista se caracteriza por una alta capacidad de gasto, lo que conlleva una alta rentabilidad, siendo uno de los productos que mayor gasto diario genera por turista, 1.65,12€.</p>
<p>C) PRINCIPALES MARCAS O EVENTOS</p>	<p>El Instituto de Turismo de la Región de Murcia creará la marca promocional 'Ready to meet you' (Lista para conocerte) con el objetivo de reactivar este segmento turístico tras las restricciones derivadas de la pandemia. La Región de Murcia fue capaz de acoger la organización de más de 1.300 eventos en 2019. Con la llegada del AVE y la potenciación del aeropuerto internacional, el objetivo para el Instituto de Turismo de la Región de Murcia es duplicar esas cifras anuales.</p>
<p>D) PRINCIPALES DESTINOS DE LA REGIÓN DE MURCIA</p>	<p><b>LOCALIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Murcia</li> <li>• Cartagena</li> <li>• Águilas</li> <li>• Lorca</li> </ul> <p><b>AUDITORIOS Y CENTROS DE CONGRESOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Auditorio y Centro de Congresos Víctor Villegas en Murcia</li> <li>• Auditorio y Palacio de Congresos El Batel en Cartagena</li> <li>• Auditorio Infanta Doña Elena en Águilas</li> <li>• Fundación Caja Mediterráneo en Murcia</li> <li>• Antiguo Cuartel de Instrucción de Marinería – UPCT en Cartagena</li> </ul>
<p>E) PUERTO ACTUAL EN RANKING DE PRODUCTOS</p>	<p>Aunque el segmento MICE obtiene el tercer porcentaje más alto de visitantes, después del sol y playa y del religioso/cultural, (8,2%), no es uno de los productos que los turoperadores asocian a la imagen turística de la Región de Murcia (36,8%). Es importante destacar que el gasto de este turista es alto ya que supone el 9,4% del total, es decir, es junto al turismo cultural el tercer producto más importante en lo que a gasto total se refiere (después de sol y playa y golf). Dentro del producto MICE, la rama de los congresos es la que tiene una estructuración más avanzada. No obstante, otros segmentos MICE comienzan a tomar forma como el caso de los viajes de incentivos.</p>

## 9.7. MICE - NEGOCIOS

f) DESTINOS COMPETIDORES PRINCIPALES	En España, destacan las grandes ciudades como Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, San Sebastián, las cuales cuentan con grandes instalaciones congresistas. Pero, además, muchas otras ciudades han desarrollado estrategias para fomentar el turismo MICE y han construido Palacios de Congresos: Tenerife, Zaragoza, Cádiz, ...							
	SEA Y PLAYA	CIDADES	CENCIROS	FESTAS	BIENESTAR	VIAJES	CICISMO	GOBI
g) COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	GASTRO-INO	SALUD Y BIENESTAR	INTERIOR RURAL	NATURAL Y ACTIVO	CAMPING	FAMILIAR	RESIDENCIAL	BICED
	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>
El turismo MICE supone un verdadero dinamizador económico debido a las sinergias que genera con otros segmentos como el cultural, deportivo, gastronómico, compras, salud. Esta combinación es la que actualmente están realizando algunos países, como es el caso de Grecia o Túnez. Este último país, dispone de grandes salones próximos a las playas y al desierto.								

## 9.7 MICE Y NEGOCIOS. ESTRATEGIA DE DESARROLLO

### DIFERENCIACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DEL PRODUCTO.

El turismo de negocios ha sido uno de los grandes afectados por la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, doblemente perjudicado por las restricciones de viajes y de celebración de eventos. El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 considera el turismo MICE como un segmento diferenciado del turismo cultural y de ciudades, tratando de buscar un mejor diagnóstico y una mayor eficiencia en la planificación. Este producto supuso un factor estratégico de desarrollo turístico antes de la pandemia de Covid-19, aportando actividad y ocupación durante gran parte del año a un gran número de establecimientos hoteleros en los destinos asociados. El volumen que se venía moviendo en los **viajes de negocios** es mucho mayor al ligado solo a los congresos, que tienen un carácter puntual. Las grandes empresas tienen un gran número de trabajadores viajando todos los días. En la planificación futura hay que tener muy en cuenta que la recuperación, en una primera fase, vendrá de la mano de los viajes de negocios individuales, mucho antes que la de los vinculados a la celebración de eventos.

Dentro del producto MICE, el **segmento de congresos** es el que tiene una estructuración más avanzada. No obstante, otros segmentos de MICE comienzan a estructurarse y a tener su propio peso específico, como es el caso de los viajes de incentivos.

### SINERGIAS CON OTROS SEGMENTOS.

El turismo MICE supone una oportunidad de fomento de la actividad económica que se extiende a otros sectores relacionados con el turismo. Debido a las sinergias que genera con otros segmentos como el deportivo, gastronómico, compras, salud... supone un verdadero dinamizador económico. A todo ello hay que añadir la **alta capacidad de gasto** de estos turistas que conlleva una alta rentabilidad, siendo uno de los productos que mayor gasto diario genera por turista, 165,12 euros.

### PRESCRIPCIÓN DEL DESTINO.

Por otra parte, el turista MICE **posee una gran capacidad de prescripción del destino** y, en un porcentaje significativo, regresa posteriormente a la Región acompañado para disfrutar de estancias vacacionales o de ocio. De ahí su notable contribución al posicionamiento de la imagen de la Región de Murcia como destino turístico.

### EXTENDER SUS BENEFICIOS EN EL TERRITORIO.

No obstante, en la actualidad, sus efectos se encuentran muy localizados en la ciudad de Murcia y, en menor medida, en Cartagena. Un reto para el turismo MICE será, pues, **extender sus beneficios a otras ciudades con potencial** para el desarrollo de esta tipología turística.



## ACTIVIDAD DURANTE TODO EL AÑO.

Otra de las características a explotar de este segmento es su contribución a la desestacionalización de la demanda turística. La **articulación de la infraestructura y las condiciones necesarias** para convertir a este segmento en un foco activo todo el año debe ser otra de las líneas de trabajo. Todo ello impulsará y dará mayor estabilidad a la actividad económica y al empleo en los destinos que lo ofrezcan.

## POTENCIAR LA IMAGEN DEL DESTINO: 'READY TO MEET YOU'

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia creará la marca promocional 'Ready to meet you' (Lista para conocerte) con el objetivo de reactivar este segmento turístico tras las restricciones derivadas de la pandemia.

Se realizará una fuerte apuesta para proyectar una imagen global de la Región de Murcia como destino MICE a través de una **estrategia de posicionamiento del destino/producto** en los canales profesionales especializados, estableciendo un plan de promoción muy específico en este segmento, en estrecha colaboración con las oficinas de congresos de la Región y empresas especializadas. Para ello se ha creado la **marca turística MICE Región de Murcia** que aglutina toda la oferta de este producto.

## ESTRATEGIA PROMOCIONAL.

La promoción irá enmarcada en una línea de comunicación nacional e internacional para el impulso del destino. Las acciones de publicidad y comunicación en medios profesionales especializados contarán con el diseño de un eslogan específico, así como con material audiovisual actualizado. Se **incrementará la promoción dirigida a los sectores específicos del perfil corporativo/asociativo/incentivos a nivel nacional**, para generar un posicionamiento de la marca MICE Región de Murcia desde el punto de vista MICE. Paralelamente al incremento de las conectividades internacionales al Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia, comenzará la **promoción internacional** del segmento MICE.

Para dar notoriedad al destino como destino MICE, se buscará acoger o patrocinar eventos promocionales específicos de este producto turístico, lo que permitirá dar a conocer el destino directamente entre los actores que intervienen en la comercialización del mismo.

## FOMENTAR LOS CONTACTOS CON EMPRESAS Y AGENCIAS.

La estructuración de este producto necesita asociacionismo ya que, de una parte, se erigen las Oficinas de Congresos de Murcia y Cartagena con sus asociados y, de otra, encontramos diseminación de empresas dedicadas a este segmento situadas en otros municipios y que se encuentran fuera del canal de comercialización. Por otro lado, todas las grandes empresas españolas tienen un 'travel manager' o gestor de viajes ejecutivos, las del Ibex y, en general, las que tienen más de 500 trabajadores. En este sentido, para favorecer que las empresas del sector puedan relacionarse entre sí y disponer de herramientas de comercialización para sus servicios y productos, se apoyarán las **presentaciones de las agencias y empresas proveedoras** y los contactos con los **travel managers** de grandes corporaciones.

Además, se acometerá la **creación de un club de producto** donde estén las oficinas de congresos, así como el resto de empresas y organizaciones focalizadas al segmento MICE de la Región de Murcia.

## SISTEMA DE MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO.

Por último, se propone consensuar y establecer con el sector un **sistema de medición con indicadores específicos** sobre la demanda de eventos que ayude a definir y realizar el seguimiento periódico de una estrategia eficiente para este segmento. Todo ello, con la implementación de las nuevas tecnologías de inteligencia turística para conseguir este fin.

## DESARROLLAR LA POTENCIALIDAD TURÍSTICA DEL AVE.

La llegada del AVE dinamizará el sector turístico e impulsará el turismo MICE. Siguiendo las pautas de otras ciudades resulta fácilmente extrapolable que el número de congresos y eventos relacionados con el sector MICE también se incrementará notablemente en las ciudades de Murcia y Cartagena. Con esta infraestructura en marcha, se hará necesario potenciar su utilización como aliado para el impulso de este segmento turístico mediante el **diseño de una batería de actuaciones**. Entre ellas deben figurar las dirigidas a los grupos de agencias especializadas, así como las presentaciones en foros especialistas, viajes de familiarización y la presencia en eventos y workshops especializados.



# MICE Y NEGOCIOS. PLAN DE ACCIÓN

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO				CRONOGRAMA ANUAL		
				INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
<b>LIN-1</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO</b>									
<b>MED-1.1</b>	<b>SEGUIMIENTO DEL SECTOR</b>						%			
1.1.1	Comisión de seguimiento del sector	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de encuentros		X	%			
<b>MED-1.2</b>	<b>PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA</b>						%			
1.2.1	Creación y puesta en marcha de un plan de Promoción para el segmento MICE y Negocios consensuado con el sector	ITREM Oficina de Promoción	IR	% de ejecución		X	%			
<b>LIN-2</b>	<b>ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD</b>									
<b>MED-2.1</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL. DESESTACIONALIZACIÓN Y NUEVOS SEGMENTOS OBJETIVO</b>						%			
2.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IA	Nº acciones de público final		X	%			
2.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº asistentes		X	%			
2.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.1.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final nacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.1.5	Visitas comerciales nacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>MED-2.2</b>	<b>PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL</b>						%			
2.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones profesionales		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
			IR	Nº acciones de público final		X	%			
2.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional (FAM TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de fam trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			

LÍNEA ESTRATÉGICA	MEDIDAS / ACCIONES	ORGANISMO RESPONSABLE	MEDICIÓN Y SEGUIMIENTO					CRONOGRAMA ANUAL		
			TIPO INDICADOR: ACTIVIDAD (IA) / RESULTADOS (IR)	INDICADOR	META ANUAL	ACUMULADO	% CUMPLIMIENTO	1CT	2CT	3CT
2.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales (PRESS TRIPS)	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de press/blog trips		X	%			
			IR	Nº de asistentes		X	%			
			IR	Nº de artículos realizados		X	%			
2.2.4	Workshops y presentaciones con profesionales y público final internacional	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de workshops		X	%			
			IA	Nº de presentaciones		X	%			
			IA	Nº de workshops y presentaciones (acción conjunta)		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
2.2.5	Visitas comerciales internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones		X	%			
			IR	Nº de contactos profesionales		X	%			
<b>LIN-3</b>	<b>MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/DESTINO</b>									
<b>MED-3.1</b>	<b>ACCIONES DE DIFUSIÓN, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD</b>						<b>%</b>			
3.1.1.	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acuerdos nacionales		X	%			
			IA	Nº de acuerdos internacionales		X	%			
3.1.2	Campaña y otras acciones de publicidad específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de acciones nacionales		X	%			
			IA	Nº de acciones internacionales		X	%			
3.1.3	Marketing directo a través de newsletter específicas de producto	ITREM Oficina de Promoción	IA	Nº de newsletter nacionales		X	%			
			IA	Nº de newsletter internacionales		X	%			

## MICE Y NEGOCIOS. MERCADOS PRIORITARIOS

A nivel nacional se intensificará la promoción del producto MICE en los nichos específicos del perfil corporativo / asociativo / incentivos a nivel nacional. La puesta en marcha de nuevas conexiones internacionales directas en el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia se acompañará, de manera simultánea, de la promoción internacional del segmento MICE en los mercados de origen respectivos.

MICE Y NEGOCIOS

Nacional, Alemania, Francia, nuevas conectividades AIRM



# 10 ESTRATEGIA POR MERCADOS

## 10.1 ANÁLISIS POR MERCADOS

### DEMANDA DE TURISMO NACIONAL

Durante 2020 el conjunto de alojamientos turísticos regionales, hoteleros y extrahoteleros, registraron una afluencia de 622.280 viajeros residentes en España. La pandemia de Covid-19 ha reducido el volumen de turistas en un 51,6 % respecto a 2019 en la Región. En España este descenso fue del 52,3%. El buen comportamiento del turismo interno ha compensado, si bien solo parcialmente, la caída de turismo procedente de otras comunidades y ha contribuido a que la actividad no registrara un desplome aún mayor.

Todo ello tras un año 2019 muy positivo, en el que la afluencia de turistas a la Región de Murcia mantuvo un ritmo de crecimiento sostenido, acorde al obtenido también en 2018, por encima del conjunto nacional gracias, en especial, al repunte de la demanda española. Así, en los establecimientos turísticos reglados de la Región de Murcia (establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos, campings, alojamientos rurales y albergues) se registró una cifra de viajeros residentes en España de 1.301.488, su registro más alto desde que existen datos. Esto supone un incremento significativo en el número de viajeros nacionales registrados en 2019, con un ritmo de crecimiento que pasó del 0,8% en 2018 al 5,1% en 2019, por encima del crecimiento medio en el territorio nacional que fue del 3,2%. En cuanto a las pernoctaciones, estas sumaron 3.484.673, lo que supuso un 0,9% más que en 2018 (+2,4% en España).

En los establecimientos hoteleros de la Región, la cifra de viajeros residentes en España creció en 2019 un 4,8% (+2,9% en España) respecto a 2018, alcanzando 1.067.772 viajeros, lo que representa el mejor registro desde que se tienen datos. Por su parte, las pernoctaciones, 2.438.701, se saldaron con un aumento del 1,8%, lo que supone al igual que ocurre con el dato de viajeros el registro histórico más elevado.

Tras unos resultados positivos en temporada alta, entre los meses de octubre y diciembre, y a pesar del azote de los sucesivos temporales, la ocupación hotelera en la Costa Cálida y la ciudad de Cartagena resistió con un incremento del 1,1% del número de viajeros.

A nivel regional, y en lo que a los establecimientos hoteleros se refiere, el mayor mercado emisor de viajes en 2019 fue el propio turismo interno de los residentes en Murcia, con una cuota de mercado del 24,1% del total del turismo nacional recibido. El resto de emisores fueron, por orden de importancia: Comunidad Valenciana, Madrid, Andalucía, Cataluña, Castilla-La Mancha y Castilla y León. Entre estas siete comunidades aportaron el 90,3% del total de viajeros en los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia.

#### Entrada de viajeros en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia según comunidad de procedencia. Año 2019

COMUNIDAD DE PROCEDENCIA	AÑO 2019*	% VARIACIÓN 2019/18	CUOTA DE MERCADO 2019
Región de Murcia	256.868	15,0%	24,1%
Comunidad Valenciana	198.937	1,6%	18,6%
Comunidad de Madrid	183.285	0,7%	17,2%
Andalucía	155.700	4,8%	14,6%
Cataluña	77.038	0,8%	7,2%
Castilla-La Mancha	66.604	9,3%	6,2%
Castilla y León	26.218	-4,3%	2,5%
País Vasco	19.564	-6,0%	1,8%
Galicia	15.055	-3,7%	1,4%
Aragón	14.994	25,7%	1,4%
Islas Baleares	11.070	7,9%	1,0%
Extremadura	9.933	-0,7%	0,9%
Principado de Asturias	8.650	-9,3%	0,8%
Canarias	6.761	-14,9%	0,6%
Comunidad Foral de Navarra	5.403	-1,2%	0,5%
La Rioja	4.804	0,9%	0,4%
Cantabria	4.319	-16,5%	0,4%
Ceuta y Melilla	2.569	17,8%	0,2%
Total	1.067.772	27,9%	100%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera- INE. (\*) Datos provisionales

La siguiente tabla recoge la distribución por destinos (costa, ciudades e interior) de los residentes en las diferentes comunidades autónomas que se alojaron en establecimientos hoteleros durante 2019 en la Región de Murcia. Tal y como se puede observar, de los 1.067.772 residentes en España alojados en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia en 2019, el 32,5% de ellos se alojó en los hoteles de la costa, el 51,7% en las ciudades y el 15,8% en el interior.

## Distribución por destino de los residentes en España registrados en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia. Año 2019\*

COMUNIDAD DE PROCEDENCIA	TOTAL	COSTA	CIUDADES	INTERIOR
Región de Murcia	256.868	45,9%	36,7%	17,4%
Comunidad Valenciana	198.937	22,5%	56,4%	21,1%
Comunidad de Madrid	183.285	34,1%	55,6%	10,4%
Andalucía	155.700	24,9%	59,7%	15,4%
Cataluña	77.038	21,1%	61,9%	17,0%
Castilla - La Mancha	66.604	42,1%	44,3%	13,6%
Castilla y León	26.218	36,2%	50,3%	13,5%
País Vasco	19.564	19,8%	71,9%	8,3%
Galicia	15.055	26,2%	57,4%	16,4%
Aragón	14.994	36,8%	50,7%	12,6%
Islas Baleares	11.070	21,0%	67,6%	11,4%
Extremadura	9.933	36,1%	47,2%	16,7%
Principado de Asturias	8.650	36,7%	54,8%	8,6%
Canarias	6.761	23,9%	62,0%	14,1%
Comunidad Foral de Navarra	5.403	36,4%	51,2%	12,3%
La Rioja	4.804	54,4%	37,5%	8,1%
Cantabria	4.319	17,5%	63,4%	19,1%
Ceuta y Melilla	2.569	10,0%	52,2%	7,9%
Total	1.067.772	32,5%	51,7%	15,8%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera- INE. (\*) Datos provisionales

## DEMANDA DE TURISMO INTERNACIONAL

### AFLUENCIA DE TURISMO INTERNACIONAL

Considerando tanto el alojamiento reglado como el privado, en 2020 viajaron hasta la Región de Murcia 281.304 turistas internacionales, lo que supone una caída del 72,9% respecto a 2019. La pandemia de Covid-19 generó una pérdida de 756.514 turistas en relación al año anterior. No obstante, este descenso fue menos acusado que en el conjunto del país, un 77,3%.

No obstante, cabe mencionar el **alargamiento de las estancias de turistas extranjeros, sobre todo en turismo residencial, y en los alojamientos extrahoteleros**, donde mientras el número de viajeros cayó un 69,7% las pernoctaciones cayeron 15 puntos menos y solo lo hicieron un 54,8%. Esta tendencia no se ha detectado en el conjunto de España donde cayeron casi por igual viajeros y pernoctaciones (-79% y -74%).

En lo que respecta al origen, el Reino Unido fue en 2020 el mayor emisor de turismo internacional a la Región, con 90.644 turistas, lo que representa una caída del 79,7% (-82,4% en España), superior a la del conjunto del turismo extranjero en la Región (-72,9%). Este mayor descenso del turismo británico



se traslada a una bajada de su cuota sobre el total de llegadas internacionales, pasando de un peso del 42,9% en 2019 al 32,2% en 2020.

Durante el periodo total de su estancia en la Región, el turista extranjero gastó 1.012,55 euros, un 5,7% menos que hace un año. En el conjunto de España este gasto descendió respecto a 2019 un 5,4% y fue de 1.041,25 euros.

En 2020 la duración media de la estancia de los turistas extranjeros en su visita a la Región se situó en 12,4 días, muy superior a la media nacional, 7,8 días, siendo **Murcia la comunidad con una duración de la estancia más prolongada.**

El gasto que realizaron los turistas extranjeros en la Región en el conjunto de 2020 descendió un 74,4% respecto al año 2019 y sumó un total de 284,8 millones de euros. Para el conjunto de España el gasto total acumulado en 2020 registró un descenso interanual del 78,5%, más acusado que en la Región de Murcia.

Estas cifras, obviamente, nada tienen que ver con las registradas en 2019, año en el que viajaron hasta la Región de Murcia 1.055.610 turistas extranjeros. Esta cifra es un 6,9% inferior a la cifra récord de 2018. A pesar de su descenso, el dato de llegadas de turistas extranjeros a la Región supone la segunda cifra más elevada de la serie histórica, siendo un 6,5% superior al dato de 2017, con 64.400 turistas más. De hecho, el crecimiento relativo del turismo internacional en 2018 y 2019 es superior en la Región de Murcia a la media española (+6,5% frente al 2,2% nacional), similar al de la Comunidad Valenciana (+7,2%) y mayor que comunidades de gran peso turístico como Andalucía (+4,9%) o Baleares (-0,8%) y Canarias (-7,5%) donde desciende.

En 2019 el número de turistas que visitó España alcanzó la cifra de 83.701.011, con un aumento interanual del 1,1%. Entre las comunidades con mayor peso turístico, la evolución del turismo internacional está siendo diferente, con tasas de variación positivas en algunas comunidades como Madrid (+7%); Comunidad Valenciana (+3,9%), Andalucía (+3,4%) y Cataluña (+0,8%); mientras que en Baleares y Canarias desciende (-1,2% y -4,4% respectivamente).

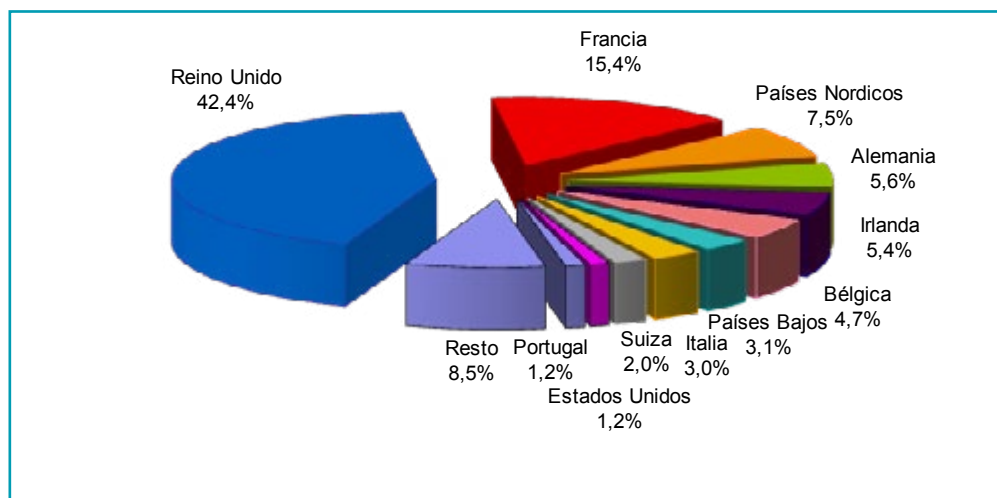
### **Principales mercados**

En 2019, el Reino Unido fue el principal país emisor de turismo extranjero hacia la Región con 447.464 turistas, aportando el 42,4% del total y con un descenso del 5,8% respecto a 2018. Francia fue el segundo mercado con 162.588 turistas, un 10,3% menos que en 2018 y un peso del 15,4%. Los Países Nórdicos, por su parte, fueron el tercer mercado emisor de turismo extranjero a la Región con 78.987 turistas, que representan una cuota del 7,5% y un ligero descenso interanual del 0,5%. Los turistas procedentes de Alemania fueron 58.982, situando a este mercado en la cuarta posición con un peso del 5,6%. Irlanda se situó como el quinto mercado emisor con 56.655 turistas y una cuota del 5,4%.

Respecto al resto de mercados, destaca el repunte de Italia que aporta a la Región 31.918 turistas, un 18,3% más que en 2018 y Estados Unidos, con 12.976 turistas, un 9% más. También creció notablemente la llegada de turistas a la Región desde otros países de América, un 18,7%, alcanzando un total de 12.724 turistas y de los mercados emergentes del Este de Europa, un 32,5% hasta sumar 48.278 turistas.

## Cuotas de los mercados emisores de turismo extranjero a la Región de Murcia.

Año 2019



## GASTO DEL TURISMO INTERNACIONAL

Según la estadística Egatur del INE, en 2019 el gasto medio diario de los turistas extranjeros que visitaron la Región alcanzó los 91,16 euros, un 5,2% más que en 2018. En el conjunto de España el gasto diario por turista fue de 154,03 euros y un crecimiento del 5,8%.

Durante el periodo total de su estancia en la Región, el turista extranjero gastó 1.083,74 euros, un 2,4% más que hace un año. En el conjunto de España este gasto aumentó respecto a 2018 un 1,7% y fue de 1.102,46 euros.

En 2019 la duración media de la estancia de los turistas extranjeros en su visita a la Región se situó en 11,9 días, muy superior a la media nacional, 7,2 días. De este modo, Murcia es la comunidad con una duración de la estancia más prolongada.

El gasto que han realizado los turistas extranjeros en la Región en el conjunto de 2019 desciende un 4,7% respecto al año 2018 y suma un total de 1.144 millones de euros.

Para el conjunto de España el gasto total acumulado del año fue de 92.279 millones de euros, con un crecimiento del 2,8%. Entre las principales comunidades turísticas los mayores aumentos corresponden a Madrid (+12,6%); Comunidad Valenciana (+7,9%); Cataluña (+4,1%); Baleares (+0,8%); mientras que Andalucía y Canarias marcan un descenso (-0,9% y -1,4% respectivamente).

### Principales mercados

En 2019 se registró una distribución del gasto según países más equilibrada que en años precedentes, si bien el Reino Unido continuó siendo el país emisor extranjero que mayor gasto turístico generó en la Región, con 490,3 millones de euros, un 4,4% menos que en el año anterior, y supuso el 42,9% del total. Francia fue el segundo mercado con 120 millones de euros y una cuota del 10,5%. Los turistas irlandeses multiplicaron su gasto casi por dos y gastaron en la Región 89,8 millones de euros, situando a este mercado emisor como el tercero en términos de gasto con una cuota del 7,8%. Los Países Nórdicos, con 79 millones, ocupan el cuarto lugar con un peso del 6,9%, mientras que Alemania con 70 millones representó una cuota del 6,1% e incrementó su gasto un 41,3%.

## MERCADO BRITÁNICO

En el conjunto de 2019, el Reino Unido fue el principal país emisor de turismo extranjero hacia la Región con 447.464 turistas, aportando el 42,4% del total y con un descenso interanual del 5,8%, pero un 7,6% más respecto al dato registrado en 2017.

AFLUENCIA TOTAL DE TURISTAS BRITÁNICOS A LA REGIÓN DE MURCIA. AÑOS 2015-2019		
AÑO	VIAJEROS	VARIACIÓN RESPECTO AL AÑO ANTERIOR
2015(*)	428.615	-3,4%
2016	399.638	-6,8%
2017	415.973	4,1%
2018	474.895	14,2%
2019(**)	447.464	-6,9%

*Fuente: Frontur, ITE - INE. (\*) Debido a la actualización de la metodología de la encuesta Frontur, los resultados a partir de septiembre 2015 no son directamente comparables con la serie anterior. (\*\*) Cifras provisionales*

En 2019 el número de turistas británicos que visitó España alcanzó la cifra de 18.078.075, lo que supuso un descenso interanual del 2,4%. El descenso del turismo británico en la Región de Murcia en 2019, un 5,8%, está en sintonía con el comportamiento de este mercado en el resto de las comunidades. Así, en prácticamente todas las comunidades turísticas se registraron caídas: Cataluña - 4,7%; Canarias -3%; Andalucía -2,7%; Madrid -2,6%; Comunidad Valenciana -1,5% y solo Baleares mantuvo el mismo volumen respecto a 2018 (+0,2%).

Fruto de la estrategia de diversificación iniciada en 2015 con la puesta en marcha de medidas específicas incluidas en el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019, se viene generando una demanda más diversificada, con un fuerte impulso de otros mercados. El auge de estos mercados emergentes ha logrado una menor dependencia del mercado británico, que alcanzó en 2018 y 2019 sus cuotas más bajas (42,4% y 41,9% respectivamente de los turistas internacionales que recibió la Región de Murcia en esos años) lo que ha supuesto reducir diez puntos la cuota del mercado británico respecto a 2015, en el que el peso del turismo británico representaba el 53%.

En 2019, el gasto medio diario de los turistas británicos que visitaron la Región alcanzó los 93,24 euros, su valor histórico más elevado y por encima de los 91,16 euros para la media de turistas extranjeros en la Región, un 3,9% más que en 2018 y en el cómputo del periodo total de su estancia, el turista británico gastó en la Región 1.100,77 euros por turista (1.083,74 euros para el total de turistas extranjeros), un 4,3% más que en 2018, debido al incremento de su estancia media y del gasto medio diario.

En el conjunto de 2019, la duración de la estancia media de los británicos en sus visitas a la Región creció, un 0,4%, situándose en 11,8 días, prácticamente la misma que el promedio de todas las nacionalidades que fue de 11,9 días, y muy superior a su vez de la estancia media del turista británico en el conjunto de España que fue de 7,4 días. Con estos datos, Murcia es la comunidad con una duración de la estancia más prolongada para el turista de este mercado.

De esta forma, el Reino Unido, primer mercado emisor para la Región fue, con cierta distancia sobre el resto, el mercado que más gasto aportó al turismo regional, 490,3 millones de euros, lo que representa el 42,9% del gasto total extranjero y un descenso del 4,4% interanual, pero un 20,2% superior en relación a 2017.

**GASTO TURÍSTICO Y ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS BRITÁNICOS EN LA  
REGIÓN DE MURCIA. AÑOS 2017-2019**

REINO UNIDO	ESTANCIA MEDIA	GASTO MEDIO DIARIO	GASTO MEDIO POR PERSONA	GASTO TOTAL
2019 (*)	11,81 días	93,24 €	1.100,77	490.305.637 €
2018	11,76 días	89,72 €	1.055,51 €	512.999.916 €
2017	10,60 días	91,76 €	972,64 €	407.692.898 €
Variación 2019/18	0,4%	3,9%	4,3%	-4,4%

*Fuente: Explotación propia de microdatos Egatur - INE (\*)Cifras provisionales*



## 10.2 PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MERCADOS

El Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 dio una nueva orientación a la planificación de marketing turístico, definiendo para ello un portafolio de mercados consolidados y otro de mercados de potencial, y diseñando estrategias específicas para cada uno de ellos. Dichas estrategias, apoyadas en el trabajo cooperativo con el sector empresarial han dado sus frutos habiendo generado, a día de hoy, una demanda más equilibrada y menos dependiente de la coyuntura de los mercados tradicionales.

El Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 va un paso más allá y ha orientado la promoción turística en cada mercado especialmente hacia líneas de acción vinculadas al desarrollo de los segmentos con más potencial en cada uno, poniendo especial énfasis en el impulso de los productos desestacionalizadores.

De cara a la planificación estratégica los mercados emisores se han agrupado en:

**Mercados consolidados:** suponen la principal fuente de ingresos por turismo, con mayor número de llegadas y pernoctaciones en la Región de Murcia, aunque sus cuotas de mercado tienden a descender por la diversificación del portafolio de mercados.

**Mercados tradicionales con nichos de crecimiento:** son mercados de tradicional relevancia para la Región de Murcia, que conservan buenas posibilidades estratégicas de crecimiento en nichos de mercado específicos.

**Mercados de potencial:** mercados con cuotas de mercado aún reducidas, pero que presentan grandes oportunidades como emisores turísticos a la Región de Murcia en términos de incremento de la demanda, desestacionalización o valor añadido.

### MERCADOS CONSOLIDADOS

MERCADO NACIONAL  
REINO UNIDO

### MERCADOS MADUROS CON NICHOS DE CRECIMIENTO

FRANCIA  
PAÍSES NÓRDICOS  
BENELUX

### MERCADOS DE POTENCIAL

ALEMANIA  
IRLANDA  
PAÍSES DEL ESTE DE EUROPA  
ISLANDIA  
PORTUGAL  
ESTADOS UNIDOS

## VISIÓN GLOBAL DE LA PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIO

Dadas las restricciones a la movilidad impuestas durante el año 2020 debido a la pandemia de Covid-19 y la lenta reactivación en 2021, el turismo internacional será el que más tarde en recuperarse. Su reactivación quedará sujeta a múltiples factores, pero principalmente al calendario de vacunación tanto en España como en los principales países emisores.

A la espera de que se reactive la industria internacional de los viajes, la estrategia a seguir desde el Itrem está dirigida a reforzar la visibilidad de la Región y afianzar esta percepción de destino seguro y de confianza, sostenible y de calidad en los mercados internacionales. Para reforzar este mensaje de seguridad el Itrem pondrá en marcha una campaña de promoción de su seguro gratuito con cobertura Covid-19 para turistas internacionales alojados en establecimientos de alojamiento reglado. El objetivo es transmitir entre los establecimientos turísticos y sus destinatarios el conocimiento de la póliza.

Se trabajará de cara a la generación de demanda especialmente a partir del año 2022, que es el horizonte de reactivación al que apuntan las previsiones más optimistas. En este sentido, cobrarán especial relevancia mercados que tradicionalmente han tenido gran peso para la Región de Murcia, y muy especialmente el **Reino Unido**, a los que se añadirán los mercados fronterizos con España, **Portugal y Francia**, los cuales cuentan con acceso directo vía carretera.

En cuanto a la distribución del presupuesto de promoción turística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, a partir de 2022, la mayoría de los aumentos del esfuerzo presupuestario irán dirigidos a los mercados emisores con conectividades aéreas con la Región, si bien igualmente se consolidará el programa de actuaciones en los mercados nacionales de proximidad. Las acciones de promoción en los mercados internacionales irán estrechamente ligadas, entre otros condicionantes, al final de las restricciones aéreas que imponen diferentes países y a que las compañías aéreas retomen la operatividad de las rutas en los aeropuertos que conectan a la Región con sus principales mercados emisores.

Además de contemplarse el desarrollo de acciones en el mercado nacional y en los mercados emisores internacionales tradicionales, se van a reforzar actuaciones en otros mercados cuya demanda hacia la Región de Murcia permite el crecimiento.

Cabe resaltar que, en los primeros años de desarrollo del Plan Estratégico, gran parte del presupuesto de promoción irá destinado a acciones que refuerzan la visibilidad de la marca Costa Cálida como destino seguro y al segmento de mayor peso, el Sol y playa, aunque desde una visión más transversal. Las campañas de visibilidad se desarrollarán principalmente en canales de comercialización tanto nacionales como internacionales (líderes en sus mercados) a través de acuerdos de Marketing.

A su vez, para minimizar la tradicional dependencia regional del mercado nacional y británico, el presupuesto de promoción del Instituto de Turismo recoge la realización de actuaciones para la captación de flujos turísticos en nuevos mercados objetivo poco consolidados hasta la fecha y mercados emisores con potencial de crecimiento, con campañas de promoción y operativas en los países del Este de Europa (República Checa, Eslovaquia, Bulgaria, Rumanía, Polonia,...), Alemania, Benelux, Francia y los Países Nórdicos.

A nivel nacional, destacan como grandes apuestas en los primeros años del Plan: ‘Murcia, Capital de la Gastronomía 2021’ y la marca ‘1001 sabores – Región de Murcia, el turismo cultural y religioso con el proyecto ‘Legado Vivo: Aires Culturales y Región de Murcia Sacra’, ‘El Camino de la Cruz de Caravaca’ y el Año Jubilar de Caravaca de la Cruz 2024, así como la candidatura de Cartagena a Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO con el proyecto ‘Rutas del Mediterráneo Antiguo: de Biblos a Cartagena’. Además, nuevas marcas imprimirán carácter a la oferta turística regional, como la marca de enoturismo ‘Reino de la Monastrell’, la creación de la marca ‘Festivales Región de Murcia, Más Música’ y la de turismo de congresos ‘Ready to meet you’ o el posicionamiento de la marca de interior ‘Territorio Sierra España’ o la de buceo ‘Dive In Costa Cálida’.

Por otra parte, la Oficina de Marketing y Desarrollo de Negocio asume funciones en el fomento de nuevas conectividades del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia. Por ello es necesario fomentar tanto la firma de acuerdos de co-marketing como campañas de comunicación en posibles nuevos destinos e líneas aéreas que están interesados en operar nuevas conectividades. Se trabajará estrechamente con AENA para conseguir más conexiones y se proporcionará información concreta sobre la evolución del mercado turístico en la Costa Cálida a las líneas aéreas.

También la Oficina de Marketing y Desarrollo de Negocio asume, conjuntamente con el INFO, el fomento de nuevas inversiones hoteleras en la Región de Murcia con el fin de obtener un aumento en la oferta de camas hoteleras y ganar competitividad en determinados mercados potenciales.

## ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN POR PRODUCTOS

Acuerdos de marketing con los TTOO nacionales con más ventas en la Región de Murcia abarcando el inicio de la temporada turística.

Acuerdos de marketing con TTOO internacionales por productos específicos durante todo el año.

Grandes acuerdos de mercadotecnia con operadores multinacionales.

Diversificación de mercados internacionales para reducir la dependencia del mercado nacional y del Reino Unido.

Refuerzo del segmento 'Sol y playa', empleando más recursos de promoción.

Refuerzo del alargamiento de la temporada alta con las operativas de los productos de sol y playa, senior y golf.

## OBJETIVOS

Diversificación de mercados: Promoción en 18 países.

Internacionalización: Mayor parte del presupuesto destinado a los mercados internacionales.

Desestacionalización: A través de las operativas internacionales.

Aumento de las conectividades: Con la apertura de nuevas rutas aéreas nacionales e internacionales.



## 10.3 MERCADO NACIONAL

### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Región de Murcia – Destino seguro

Lotes específicos de Mercadotecnia.

Productos que rompan la estacionalidad: deportes náuticos, salud, MICE y naturaleza.

Negociaciones con grandes canales de venta online y offline.

Campañas específicas con contenido del Mar Menor a través de acuerdos de marketing con los turoperadores más relevantes nacionales.

Apoyo publicitario con nuevas conectividades.

Puesta en marcha de grandes proyectos: ‘Murcia, Capital de la Gastronomía 2021’ y la marca ‘1001 sabores – Región de Murcia, la nueva marca de enoturismo ‘Reino de la Monastrell’, el turismo cultural y religioso con el proyecto ‘Legado Vivo: Aires Culturales y Región de Murcia Sacra’, ‘El Camino de la Cruz de Caravaca’ y el ‘Año Jubilar de Caravaca de la Cruz 2024’ y la candidatura de Cartagena a Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO con el proyecto ‘Rutas del Mediterráneo Antiguo: de Biblos a Cartagena’

Diseño y puesta en marcha de una ‘Estrategia de sensibilización y dinamización del turismo interno en la Región de Murcia’. que, por un lado, plantee actuaciones de sensibilización a los residentes y, por otro lado, ponga en marcha un programa de dinamización para incentivar los flujos turísticos internos dentro del territorio regional.

### OBJETIVOS

Sensibilización a los residentes que ponga el acento en la idea de que la Región de Murcia tiene una identidad propia y un gran atractivo turístico basado en un rico y variado patrimonio natural, cultural, histórico, artístico o gastronómico. Se trata de que los propios residentes en la Región se conviertan en agentes activos del desarrollo y prescriptores del destino.

Fomento del turismo interno de los propios residentes, incentivar los flujos turísticos internos dentro del territorio regional.

Reactivación de la demanda hacia la Región de Murcia desde otras CCAA.

Incremento de vuelos directos desde destinos nacionales.

Búsqueda de demanda asociada a la desestacionalización y diversificación de productos.



## 10.4 MERCADOS INTERNACIONALES

### REINO UNIDO E IRLANDA

#### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Región de Murcia – Destino seguro.
- Campaña agencia de medios.
- Campaña segundo residente.
- Productos que rompan la estacionalidad: buceo y naturaleza.
- Consolidación producto golf.
- Negociaciones con grandes canales de venta online y offline.
- Lotes específicos de Mercadotecni

#### OBJETIVOS

- Mantenimiento de la demanda hacia la Región de Murcia, paliando los posibles efectos negativos del Brexit.
- Mantenimiento e incremento de vuelos directos.
- Búsqueda de demanda asociada a la desestacionalización y diversificación de productos.

### ALEMANIA

#### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Región de Murcia – Destino seguro.
- Aparición del destino en medios muy determinados que ayuden al posicionamiento global del destino.
- Fomento de nichos de mercado con determinados productos: camping, naturaleza, buceo y turismo activo.
- Acciones dirigidas al cliente directo y a turoperadores e intermediarios con el objetivo de conseguir operativas (hotel + vuelo).

#### OBJETIVOS

- Incrementar la presencia del destino en la mente del consumidor.
- Búsqueda del cliente cosmopolita.
- Posicionamiento con operadores turísticos.

### PAÍSES NÓRDICOS (DINAMARCA, SUECIA, NORUEGA, FINLANDIA, ISLANDIA)

#### ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Región de Murcia – Destino seguro.
- Consolidación del producto de golf y fomento del producto naturaleza y turismo activo.
- Trabajar en la apertura de nuevos mercados: Islandia
- Desarrollo de acuerdos de marketing con TTOO especializados por productos

Trabajar en mejorar la conectividad aérea con los Países Nórdicos, incidiendo sobre todo en el destino Copenhague, como el *hub* más importante en los Países Nórdicos.

#### **OBJETIVOS**

Nuevas operativas en la Región de Murcia.

Búsqueda del cliente cosmopolita.

Crecimiento en el producto golf y largas estancias fuera de la temporada alta.

### **PAÍSES DEL ESTE (REPÚBLICA CHECA, BULGARIA, POLONIA)**

#### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Región de Murcia – Destino seguro.

Convenios de marketing con diferentes TTOO de vacacional y especializados en turismo senior con vuelos chárter a la Región de Murcia.

Fortalecimiento de las relaciones con los operadores turísticos para obtener un crecimiento en estos países emisores.

#### **OBJETIVOS**

Mantenimiento de las operativas de turismo senior.

Consolidación de las operativas turismo vacacional.

### **BENELUX (BÉLGICA, HOLANDA, LUXEMBURGO)**

#### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Región de Murcia – Destino seguro.

Posicionamiento con operadores multinacionales a través de convenios de marketing y aumentar el portfolio de producto en la Costa Cálida.

Fomento de nichos de mercado con determinados productos: naturaleza, golf, cultural y salud.

#### **OBJETIVOS**

Posicionamiento con operadores turísticos.

Crecimiento del producto vacacional y naturaleza.

### **FRANCIA**

#### **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Región de Murcia – Destino seguro.

Posicionamiento con operadores multinacionales a través de convenios de marketing.

Acciones dirigidas a público final.

Fomento de nichos de mercado con determinados productos: naturaleza, golf y cultural.

Marketing directo dirigido a público final.

#### **OBJETIVOS**

Posicionamiento con operadores turísticos.

Crecimiento del producto vacacional y golf.

## 10.5 MATRIZ PRODUCTOS-MERCADOS

A partir de la nueva clasificación de productos propuesta en el Plan Estratégico se trabajará en establecer las líneas de acción más efectivas para cada uno de los mercados identificados. Esta interrelación entre segmentos turísticos y mercados emisores queda recogida en la ‘Matriz productos-mercados’, que contempla propuestas específicas de desarrollo de cada uno de los productos en los diferentes mercados partiendo del análisis de los requerimientos de la demanda y de la coyuntura socioeconómica en cada mercado concreto.

Bajo estas premisas, el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-2032 propone la siguiente matriz productos-mercados:

CONTRIBUCIÓN DE LOS MERCADOS A LA CONSECUCCIÓN DE OBJETIVOS POR PRODUCTOS	
PRODUCTOS TURÍSTICOS	MERCADOS PRIORITARIOS
<b>SOL Y PLAYA</b>	Nacional, Reino Unido, Irlanda, Alemania, Francia, Portugal, Benelux, Países Nórdicos, Países del Este de Europa
<b>CULTURAL Y PATRIMONIO</b>	Nacional, Italia, Polonia, América Latina, Francia, Portugal, Benelux, Reino Unido, EEUU
<b>MICE Y TURISMO DE NEGOCIOS</b>	Nacional, Alemania, Francia, nuevas conectividades AIRM
<b>ACTIVIDADES NAUTICAS</b>	Nacional, Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Alemania, Países Bajos, Portugal, Italia
<b>DEPORTE</b>	Reino Unido, Francia, Países Nórdicos, Irlanda, Benelux, Alemania, Austria, EE.UU.
<b>INTERIOR Y NATURALEZA</b>	Nacional, Alemania, Benelux, Francia, Italia, Países Bajos, Países Nórdicos y Reino Unido
<b>SALUD Y BIENESTAR</b>	Nacional, 2º residente extranjero, Alemania, Francia, Países Bajos, Bélgica, Países Nórdicos
<b>GASTRONOMÍA</b>	Nacional, 2º residente extranjero, Benelux, Alemania

