



Plan de desarrollo de producto turístico de la Región de Murcia

Diciembre 2021



Costa Cálida
Región de Murcia



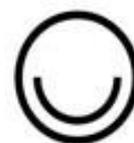
itrem instituto de turismo
región de murcia

Contenido

1. Introducción	4
2. Objetivos	7
3. Metodología de trabajo	9
4. Antecedentes	11
4.1 Plan Estratégico 2015-2019.....	12
4.3 Contexto actual: Covid-19.....	15
5. Análisis y diagnóstico de productos	20
5.1 Análisis de los productos.....	20
5.2 Visión de agentes sociales.....	21
5.3 Visión del Trade.....	25
5.4 Conclusiones porfolio de productos actual.....	30
6. Benchmarking modelo de gestión de productos	34
6.1 Catalunya.....	34
6.2 Andalucía.....	38
6.3 Comunitat Valenciana	41
7. Asuntos clave del portfolio de productos	44
7.1 De lo multiexperiencial a la especialización.....	45
7.2 De los recursos a los productos y experiencias.....	46
7.3 Marca, branding y posicionamiento.....	47
7.4 Los PSTD y ACD como oportunidad.....	48
8. Plan de Desarrollo de Productos	53
8.2 Priorización de productos turísticos.....	54
8.2 Matriz de mercados	56
8.3 Sistema de gestión	57
9. Portfolio turístico de la Región de Murcia	60
9.1 Productos Top	60
9.2 Productos Estratégicos.....	61
9.3 Productos oportunidad	63



01/ INTRODUCCIÓN





1.Introducción

En los últimos años la Región de Murcia ha sufrido una gran evolución turística que le ha permitido que este sector pase de representar un 7,8% del PIB en 2004 a un 11,3% en el año 2019. En ese mismo año, la Región registró un récord de turistas en alojamientos reglados, con un total de 1,7 millones, lo que implica un aumento de un 4,7% interanual.

Esta tendencia de crecimiento, frenada por el Covid-19, ha venido dada por su progresiva consolidación como destino turístico, con una extensa cartera de productos turísticos y una rica y variada oferta de recursos. Junto a la consabida oferta de sol y playa, la Región de Murcia ha desarrollado otros productos que han tenido una gran aceptación en el mercado, como es el caso del náutico, el buceo, el activo/naturaleza, el golf, el enoturismo, el cultural, religioso, MICE, cruceros o gastronomía.

En el **Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 se identificaban un total de 16 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 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.

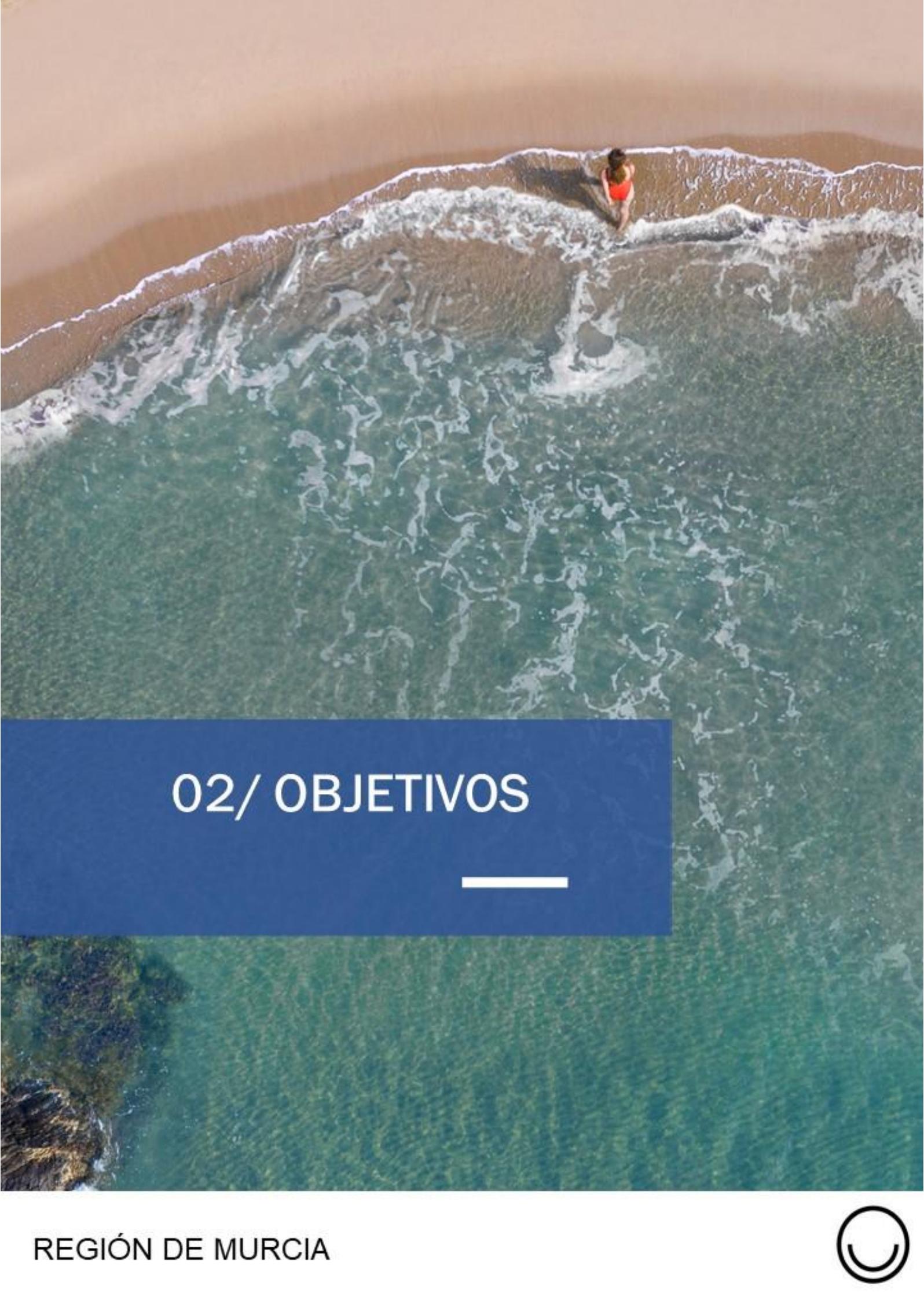
Junto a ello, los destinos turísticos se están enfrentando a un importante reto, como es el cambio en el orden de importancia de los componentes de la cadena de valor turística, en donde el producto y la generación de experiencias toma ahora una mayor relevancia. Para los turistas, los factores clave para la elección de un destino ya no reside 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 Región de Murcia no es ajena a esta realidad, a la que además debe sumar unas problemáticas propias que vienen estando presentes en su modelo turístico, como es la necesidad de un posicionamiento más fuerte y diverso, una mayor notoriedad de marca, una necesaria diversificación de productos y un aumento de la temporada, estancia y precios medios.

El abordaje de todas estas debilidades está muy ligada a la mejora general del producto, por medio de la creación, estructuración, gestión, dinamización y promoción de experiencias y productos.

Siendo conscientes de esta realidad, la Región de Murcia desea poner en marcha un **Plan de Desarrollo de Productos, un documento que partirá de un análisis de la situación actual para proponer una nueva propuesta de desarrollo de productos que permita nutrir el sistema turístico de la Región de Murcia.**



02/ OBJETIVOS





2. Objetivos

El objetivo principal de este Plan es mejorar la estrategia de productos turísticos de la Región, identificando así esta variable como uno de los componentes más importantes de su sistema turístico.

Este objetivo se enmarca en el **Plan Estratégico Turístico- Horizonte 2030**, el cual dibuja una estrategia que incida de forma directa en el refuerzo y dinamización del sector turístico tras el Covid-19, pero también la mejora de la competitividad, el posicionamiento y reconocimiento de marca de la Región de Murcia.

Para acometer estas metas se establecen una serie de objetivos específicos:

- 1 Revisar el portfolio de productos actual
- 2 Identificar nuevos productos y subproductos
- 3 Establecer un sistema de gestión de productos
- 4 Promover la creación de productos y experiencias que enriquezcan el sistema turístico
- 5 Mejorar el branding y posicionamiento de la Región de Murcia en base a sus productos y experiencias

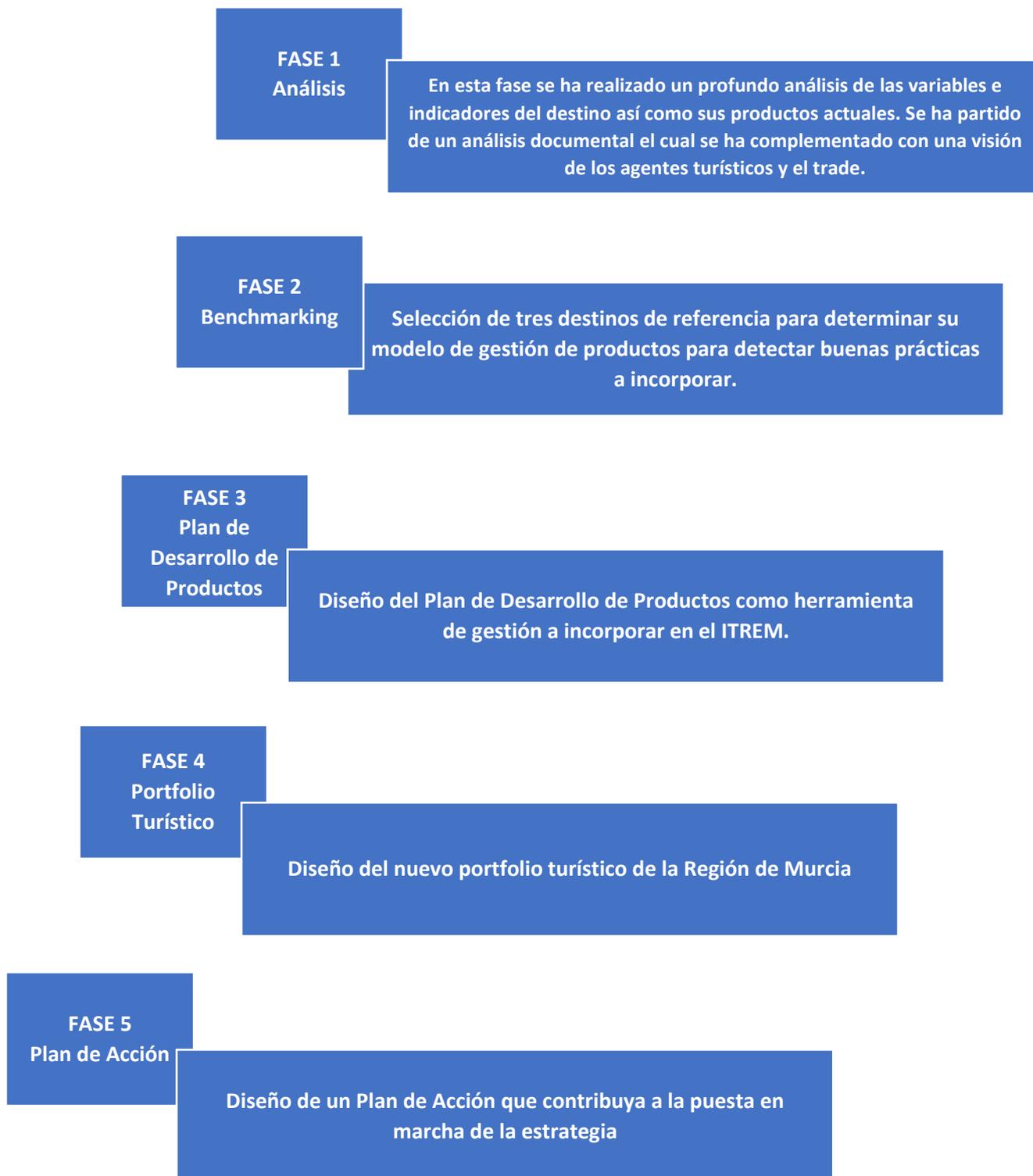


03/ METODOLOGÍA DEL PLAN



3. Metodología de trabajo

Para el desarrollo del Plan de Desarrollo de Productos Turísticos de Murcia se ha diseñado una metodología ad-hoc que consta de diferentes fases:



A wide-angle aerial photograph of a coastal city, likely Murcia, Spain. The city is built on a peninsula or coastal strip, with numerous multi-story apartment buildings and commercial structures. The sea is a deep blue, and the sky is bright blue with scattered white clouds. In the background, a range of mountains is visible under a clear sky.

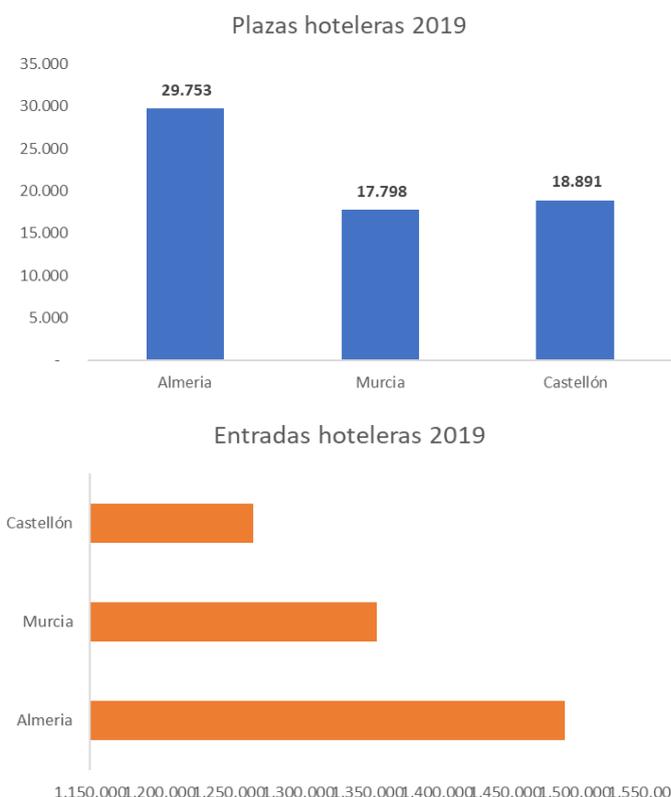
04/ ANTECEDENTES



4. Antecedentes

La Región de Murcia (RM) es uno de los destinos que se encuentran en el Mar Mediterráneo, espacio geográfico con una gran competitividad turística nacional e internacional. La Región se enfrenta a destinos turísticos con un gran desarrollo, marca y consolidación, como es el caso de Baleares, Cataluña, Andalucía o Comunitat Valenciana, por lo que es importante determinar su dimensión turística frente a estos.

La Región de Murcia es una autonomía uniprovincial, por lo que su territorio turístico es menor al de otras Comunidades competidoras. Si tenemos en cuenta la oferta hotelera como indicador comparativo, vemos como **la Región tienen una dimensión comparable a las Provincias de Almería o Castellón**, por lo que es interesante analizar determinados indicadores que nos dejen entrever su situación competitiva.



Según el INE, en 2019 la RM contaba con 17.798 plazas hoteleras, mientras que Castellón dispone de 18.891 y Almería 29.753. Otro indicador relevante es el tamaño medio de sus hoteles, en donde

Murcia dispone de una media de 110 plazas/hotel frente a 100 de Castellón y 153 de Almería. Con este volumen de oferta, la Región de Murcia generó un total de 1,3 millones de entradas hoteleras y 3,2 millones de pernотaciones. El mismo año, Castellón obtuvo 1,2 millones de entradas y 3,9 millones de pernотaciones, lo que implica que cuenta con una estancia media mayor que la RM, con 3,1 días frente a 2,4.

El gran dinamismo de la actividad turística de los últimos 10 años también se ha visto reflejado en esta Región, en donde el crecimiento de la oferta y la demanda ha sido dispar. **En el periodo 2010-2019 las plazas hoteleras crecieron un 1,6% mientras que las entradas y pernотaciones lo hicieron en un 32% y 21,5 % respectivamente. Sin embargo, la estancia media ha descendido ligeramente (2,6 días vs 2,4).**

Estos registros se asemejan a los de la Provincia de Castellón, en donde con un crecimiento de plazas similar, se creció en entradas (30,3%) y pernотaciones (17%), pero también bajó la estancia media (3,4 días vs 3,1).

Por tanto, nos encontramos ante un destino turístico que, hasta el Covid-19, se encontraba en una senda de crecimiento, pero que compete con otros con un mayor desarrollo turístico y, por tanto, con un mayor posicionamiento y volumen.

Ante esta debilidad, la estrategia competitiva de la RM debe basarse en parámetros más cualitativos, como es el caso del desarrollo de productos y experiencias.

4.1 Plan Estratégico 2015-2019

A lo largo del periodo 1995-2019 la Región de Murcia ha realizado diversos ejercicios de planificación estratégica, los cuales han tenido como objetivo general la estructuración y mejora de su sector turístico, respondiendo a la realidad turística de cada periodo. En todos ellos se recoge la evolución y madurez del sector de forma que en cada periodo



el turismo va adquiriendo un mayor peso en la estructura productiva autonómica.

El último plan vigente es el **Plan Estratégico de Murcia 2015-2019**, al que le sucederá el Plan Estratégico de Turismo visión 2030.

En este Plan se destacaban algunos aspectos que caracterizan el modelo turístico de la RM, como es el gran peso del excursionismo (70,6%) sobre el turismo (29,4%), el carácter nacional de su demanda (83,2%) y la alta concentración de los flujos turísticos en los meses de verano. La Región cuenta con uno de los mayores índices de estacionalidad de España, con un 47,5% frente al 42,6% nacional o 46,3% de Comunitat Valenciana.

Otra de las debilidades competitivas se encuentra en la mejora de la calidad y la necesaria renovación de la planta hotelera, sobre todo en las zonas de sol y playa. Esto provoca que la Región cuente con unos precios medios bajos, con un ADR de 59,3 € frente al 78,7 € registrado en el conjunto de España. Del mismo modo, el RevPar local es de 29,3 € frente a 48,8 € de España.

Como grandes retos, se cita la necesidad de adaptar el destino a la realidad del siglo XXI, aumentar el reconocimiento de marca y posicionamiento, así como la **necesaria revisión del portfolio de productos turísticos**.

En el documento se dedican diversos apartados a los productos, en donde se destaca el excesivo peso del sol y playa, el cual implica el 53,2% de los viajes a la RM. Sin embargo, en el Plan ya se identifican otros productos que comienzan a tomar fuerza, como es el caso del cultural y religioso, negocios, rural y naturaleza, actividades náuticas, salud o golf.

El Plan realiza una identificación de todos los productos existentes, dando como resultado un total de 16 que se dan en tres espacios: la costa, las ciudades y el interior.

PRODUCTOS TURÍSTICOS POR SEGMENTOS

1. SOL Y PLAYA
2. CULTURAL/CIUDADES
3. INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO
4. NÁUTICO
5. CAMPING
6. SENIOR
7. RELIGIOSO
8. GASTRONOMÍA
9. MICE
10. CRUCEROS
11. SALUD Y BELLEZA/MÉDICO
12. GOLF
13. BUCEO
14. STAGES DEPORTIVOS/
FÚTBOL
15. EVENTOS DEPORTIVOS
16. ENOTURISMO

CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POR SU POTENCIALIDAD		CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS POR SU GRADO DE IMPLANTACIÓN		
PRODUCTOS TRANSVERSALES	SEGMENTOS DE CALIDAD	PRODUCTOS CONSOLIDADOS	PRODUCTOS EN DESARROLLO	PRODUCTOS EMERGENTES
<ul style="list-style-type: none"> • SOL Y PLAYA • CULTURAL/ CIUDADES • INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO • NÁUTICO • CAMPING • SENIOR • RELIGIOSO • GASTRONOMÍA 	<ul style="list-style-type: none"> • MICE • CRUCEROS • SALUD Y BELLEZA / MÉDICO • GOLF • BUCEO • STAGES DEPORTIVOS/ FÚTBOL • EVENTOS DEPORTIVOS • ENOTURISMO 	<ul style="list-style-type: none"> • SOL Y PLAYA • CULTURAL/ CIUDADES • INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO • NÁUTICO • CAMPING • SALUD Y BELLEZA 	<ul style="list-style-type: none"> • GOLF • MICE • STAGES DEPORTIVOS/ FÚTBOL • CRUCEROS • SENIOR • RELIGIOSO • BUCEO 	<ul style="list-style-type: none"> • EVENTOS DEPORTIVOS • GASTRONOMÍA • ENOTURISMO

Esto implica una amplia y diversa cartera, por lo que se dividen en dos grupos:

- **Productos transversales:** aquellos de mayor implantación territorial y que aportan las principales cuotas de afluencia turística.
- **Productos de segmentos de calidad:** aquellos que atraen a un menor nicho de mercado, pero que son de turistas de mayor gasto.

Junto a esta división, se clasifican en tres grupos en base a su grado de implantación: consolidados, en desarrollo y emergentes.

Finalmente, de todos y cada uno de ellos se establece un Plan específico atacando retos o debilidades que marquen la estrategia de desarrollo. Para conseguir los retos y combatir las debilidades se realizó un Plan de Acción específico que tiene por objeto mejorar el estado de los productos.

El objeto final de esta diversificación de productos es dotar al posicionamiento y marca de la Región de Murcia en atributo de “destino multiexperiencial”.

4.3 Contexto actual: Covid-19

La pandemia provocada por el Covid-19 ha tenido consecuencias notables para la economía global. La total anulación de la movilidad de las personas, el distanciamiento social y el confinamiento ha hecho que el turismo haya sido uno de los sectores más afectados. Este hecho radica principalmente en las medidas restrictivas de movilidad aprobadas durante los periodos de cuarentena y confinamiento instaurados en distintos países con el fin de frenar la propagación del Covid-19. La imposibilidad de viajar y el miedo al contagio del virus han desencadenado en un relevante declive de la demanda turística, reduciendo de forma generalizada los ingresos de las empresas del sector y planteando una serie de retos a corto y a largo plazo.

"Esta crisis nos da la oportunidad de replantearnos cómo ha de ser el sector turístico y su aportación a las personas y al planeta; la oportunidad de que, al reconstruirlo, el sector sea mejor, más sostenible, inclusivo y resiliente, y que los beneficios del turismo se repartan extensamente y de manera justa"

Zurab Pololikashvili,
Secretario General de la OMT

Tras varios años caracterizados por un crecimiento continuo del turismo, el 2020 comenzaba con una nueva previsión de crecimiento, habiendo cerrado un 2019 con 1.461 millones llegadas de turistas nivel global, lo que implicó un 4,26% más que en 2018 según la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Entre los principales destinos mundiales se encuentra España, que registró en 2019 83,7 millones de llegadas internacionales, lo que implicó un crecimiento de 1,1% respecto al año anterior. En cambio, con la llegada del Covid-19 en 2020, España perdió 60,7 millones de viajeros, lo que generó que el peso del turismo en el PIB haya pasado de un 12,4% en 2019 a un 4,3% en 2020.

Nuestro país siempre ha sido uno de los principales destinos turísticos mundiales, estando siempre entre el top 5 de los destinos en llegadas internacionales en los últimos 10 años, situándose en tercer lugar, por detrás de Francia y EEUU. Tras superar los años de la crisis entre 2008-2012, en donde se perdió un cierto liderazgo turístico a nivel mundial y se situó en cuarto lugar, detrás de Francia, EEUU y China, las diferentes crisis en Oriente Medio han provocado un sensible aumento de los turistas a nuestro país. Esto ha provocado que tan sólo en el periodo 2009-2018 las llegadas internacionales se hayan incrementado en un 59%, lo que ha implicado que España reciba 30,7 millones más (82,8 millones de turistas en 2018 frente a los 52,1 en 2019), un volumen que se debe tener muy en consideración a nivel tanto estratégico, empresarial, sostenible o medioambiental.

No obstante, la realidad actual es muy distinta. Tras el inicio de la pandemia en 2020, el Comité Mundial de Crisis de la OMT reunió al sector turístico con el fin de formular una respuesta conjunta a la situación sin precedentes del Covid-19. En este sentido, se focalizaron los esfuerzos en la reactivación del turismo, estableciendo una serie de directrices globales para reiniciar el turismo y un plan de acción focalizado en las prioridades para la recuperación del turismo.

Sin embargo, a pesar de estas acciones, del avance mundial de la vacunación y la adopción de un número creciente de soluciones digitales para viajar de forma segura, los datos sobre las llegadas de viajeros aún están muy lejos de alcanzar los datos del 2019.



Según última edición del informe sobre las restricciones de viaje elaborado por la OMT (junio, 2021), el 29 % de los destinos del mundo continúan con sus fronteras completamente cerradas al turismo internacional. Por un lado, más de la mitad de estos destinos mantiene desde mayo de 2020, los cierres totales a los turistas. Por otro lado, tan solo tres destinos (Albania, Costa Rica y República Dominicana) están completamente abiertos a los turistas, sin ningún tipo de restricción. El 34 % de los destinos mantiene cierres parciales, y el 36 % exige una prueba negativa de detección de la Covid-19 a la llegada al destino, en algunos casos, combinada con el requisito de guardar cuarentena. Además, el 42 % de los destinos han introducido restricciones específicas para los visitantes que provengan de destinos con variantes preocupantes, desde la suspensión de vuelos y el cierre de fronteras hasta la cuarentena obligatoria.



El Covid-19 ha provocado una serie de cambios estructurales en el consumidor, cuyas decisiones se encuentran marcadas por la inseguridad, la incertidumbre y el miedo al contagio, tres factores que han conducido a una mayor percepción del riesgo. A esta sensación de vulnerabilidad le sigue el impacto de la crisis económica sobre la renta y un aumento generalizado del uso del comercio electrónico. Esta nueva normalidad ha dado paso a un perfil de turista renovado que prefiere destinos remotos de ámbito natural y rural dentro del

panorama nacional, buscando huir de las aglomeraciones propias de las grandes urbes.

Sin lugar a duda, esta situación ha dado como resultado un nuevo ecosistema turístico en donde algunos de los componentes de la cadena de valor local habrán cambiado o incluso desaparecido. Por otra parte, los que hayan sobrevivido se deberán enfrentar a un nuevo paradigma, en el que volumen turístico, los precios, los productos y servicios no serán los mismos a los dados antes del Covid-19

La situación actual y los nuevos cambios en el comportamiento del consumidor hacen perentorio la inversión en innovación y digitalización del modelo de negocio de las empresas del sector turístico, planteando la necesidad de aumentar su presencia en nuevos canales de promoción online para captar un turista con un perfil más digitalizado.

Por otra parte, las instituciones públicas son un agente clave en la política turística de una región, siendo este motivo la razón por la cual han de intentar buscar iniciativas para dinamizar el sector mediante campañas de formación y sensibilización para los empresarios del sector y trazar modelos de estrategias colaborativas que tengan como objetivo la creación de sinergias empresariales que estimulen la regeneración de la industria turística, la cual ya antes del Covid-19 venía marcando unas tendencias que dejaban de manifiesto la necesidad de una adaptación de los destinos a estas nuevas realidades.

La creciente preocupación por la sostenibilidad y el medioambiente, el disfrute de lo local y km0, los viajes multiexperienciales, el turismo colaborativo o un turismo totalmente desintermediado en favor de lo mobile y las App de viajes, estaban marcando una realidad a la que los destinos debían adaptarse. A estos requerimientos ahora hay que sumar los nuevos elementos que el Covid-19 parece haber dejado, como es la innegociable seguridad e higiene, el auge del turismo rural y de naturaleza, el turismo de proximidad, el turismo slow, los nómadas digitales o el turismo regenerativo son algunas de las nuevas tendencias que los destinos deberán tener en cuenta.



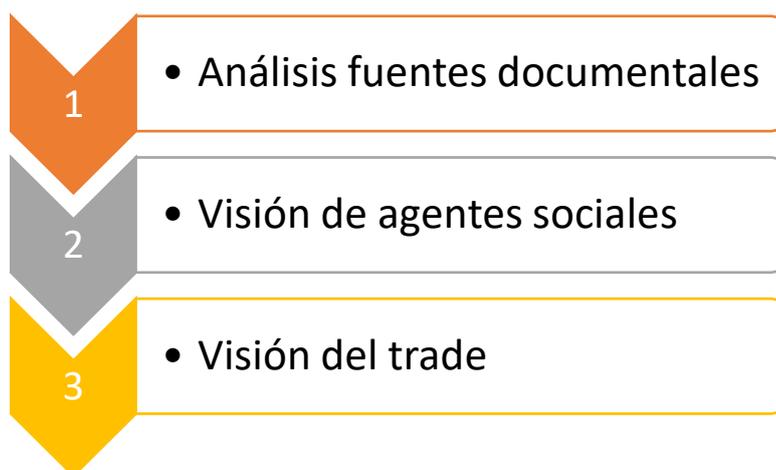


05/ ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE PRODUCTOS



5. Análisis y diagnóstico de productos

Tras la revisión de los diferentes planes estratégicos de la Región, se ha abordado la fase de análisis de los diferentes productos turísticos. Para ello, se ha optado por partir de un análisis de diferentes fuentes documentales de las que dispone el ITREM. Tras ello, se recogió la visión de los agentes sociales implicados en el desarrollo turístico y la visión de diferentes operadores.



Este triple análisis nos permite tener una visión panorámica y completa del estado en el que se encuentran todos y cada uno de los productos analizados.

5.1 Análisis de los productos

Para el análisis de los productos se han analizado las diferentes fuentes documentales con las que cuenta el ITREM. Estas han sido:

- Plan Estratégico de Turismo 2015-2019
- Informe de percepción del turista sobre la RM (2019-2021)
- Informe Turoperadores
- Estudios sectoriales de productos
- Informes de Mabrian y Turobserver

Toda la información extraída del análisis de estos documentos se trasladó a una ficha de producto en la que se ha realizado una síntesis del estado actual de cada uno de los productos turísticos identificados:

- Sol y Playa
- Ciudades, Cultura y Patrimonio
- Cruceros
- Festivales
- Ecoturismo-Rural
- Turismo activo
- Turismo Náutico-Buceo
- Stages y eventos deportivos
- Golf
- Gastronomía
- Enoturismo
- Salud y Bienestar
- MICE

El análisis de cada uno de estos productos turísticos está disponible en el **Anexo XX** en el cual se encuentra la descripción general de cada producto, los datos y cifras referentes a la oferta y demanda, las principales marcas y eventos asociados a cada producto, los principales destinos de la región de Murcia que trabajan cada uno de ellos, el puesto actual en ranking de productos, los destinos competidores y principales y por último, la complementariedad con otros productos.

La principal conclusión del análisis es que la Región de Murcia sigue

5.2 Visión de agentes sociales

La visión de los agentes sociales y empresarios vinculados a los productos es una de las partes más importantes para poder determinar el estado real de cada uno de ellos.

Para obtener esta visión, se realizaron dos acciones:

1. Entrevistas en profundidad
2. Asistencia a las Mesas del Turismo

La elaboración de entrevistas en profundidad resulta imprescindible para conocer la visión de los agentes turísticos de la Región de Murcia, una visión que permite recabar de primera mano las diversas opiniones sobre el sector turístico del territorio.

En este sentido, se han **llevado a cabo un total de 10 entrevistas a agentes** directamente involucrados con el sector turístico de la región.

De esta forma, se ha entrevistado a:

- Francisco José Sánchez: gerente de la Mancomunidad Sierra Espuña.
- Olga Montiel: comercial del Hotel Puerto San Juan Montiel.
- Dionisio: director de la Estación Náutica Mar Menor y Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia.
- José Enrique Cárceles: gerente de la Asociación de Empresarios de Cabo de Palos.
- Mariano Menor: director general del Aeropuerto de Murcia.
- Rocío: asociación de empresas de turismo activo de la Región de Murcia.
- Estefanía Gandía: coordinadora de la Ruta del Vino de Jumilla.
- Joaquín Medina: presidente de la Asociación de Campos de Golf.
- Emilio: comercial de Hoteles de Murcia (Jardines-Lorca y La Santa-Totana).
- Sergio González: Planout.

Los resultados de las entrevistas se adjuntan en el Anexo XX, pero a continuación se presenta un resumen de las principales conclusiones extraídas de las mismas.

Situación turística actual y productos turísticos.

Llama la atención la polaridad de opiniones encontradas en este sentido. Algunos agentes consideran que la Región de Murcia está completamente desarrollada a nivel turístico mientras que otros opinan que todavía está por desarrollar todo el potencial del territorio.

Si bien es cierto, todos coinciden en el grado de desarrollo que presenta la región en términos de turismo de litoral o sol y playa, gracias a la urbanización de zonas como La Manga. Este hecho presenta una necesidad de búsqueda de otros productos turísticos, y los agentes afirman que estos deben reorientarse hacia un turismo interior, rural y con una alta implicación en la conservación del medio ambiente y en la sostenibilidad. En este sentido, indican, el **cicloturismo** representa una muy buena oportunidad de desarrollo para la región de Murcia. Asimismo, el **turismo cultural y el turismo gastronómico** (así como el enoturismo) son dos productos turísticos que pueden ofrecer una gran complementariedad al producto principal que es el sol y playa. También al turismo de golf, un turismo consolidado a nivel internacional, pero que se ha visto gravemente afectado por la pandemia, puede encontrar en estos productos turísticos una alta complementariedad.

De igual manera, el **turismo de buceo y el turismo náutico** son dos productos de alta especialización que también ofrecen una complementariedad al turismo de sol y playa. Concretamente el turismo de buceo es un producto que la región ha conseguido desarrollar y, además, desestacionalizar gracias a las condiciones que ofrece el territorio durante todo el año y a 6 centros de buceo que abren durante todo el año

La **capacidad hotelera** de la región es un aspecto que inquieta a la mayoría de los agentes entrevistados, los cuales indican que es escasa y que no tiene la misma capacidad competitiva que sus competidores próximos: Comunitat Valenciana y Andalucía.

Otra de las cuestiones que se han mencionado a lo largo de las entrevistas es la necesidad de mejorar la conectividad del territorio; una debilidad percibida por los agentes entrevistados. En ese sentido indican que las conexiones concretamente con el aeropuerto son deficientes. La mala conectividad se agrava, además, por las obras del AVE, las cuales evitarán el paso de trenes regionales durante el medio plazo.

Por último, se debe destacar la percepción de una **satisfacción media de los turistas elevada**. Indican algunos agentes que esto se debe

principalmente a dos cuestiones: a la hospitalidad los locales y a las bajas expectativas de los visitantes.

Mercados estratégicos

El principal mercado estratégico de la Región de Murcia es el **turismo nacional**. Los propios españoles son el perfil más registrado en el territorio. En general se registra un perfil de turista con una edad media-avanzada, con origen en el centro de España.

A nivel internacional, los **mercados más establecidos en la región son el británico, el alemán y el francés**, siendo de interés por parte de los agentes, la captación de otros mercados como el holandés o el de los países nórdicos, los cuales tienen un impacto económico medio más elevado.

Marca turística

La gestión de los productos turísticos y de la marca turística de la región es un aspecto que se ha tratado también a lo largo de las entrevistas. En este sentido, la gran **mayoría de los agentes entrevistados indican que la Región de Murcia es un destino que no se conoce ni en la propia España y menos todavía internacionalmente**.

Algunos de los **agentes indican que haber tratado de trabajar desde el prisma del multiproducto y de la diversidad turística ha sido un freno para el desarrollo y la competitividad del destino**. En esta misma línea, varios agentes han apuntado que englobar toda la Región de Murcia en la marca turística -Costa Cálida- es una estrategia que deja fuera muchos otros productos turísticos del territorio.



5.3 Visión del Trade

La visión sobre los productos de la RM aportada por las agencias de viaje y operadores son un importante punto de vista para realizar un correcto diagnóstico del producto turístico existente. Además de aportar información sobre la aceptación del mercado de los productos de la Región, el trade puede dar una visión comparativa frente a destinos competidores. Junto a ello, los operadores pueden indicarnos el grado de madurez de las empresas vinculadas a cada producto, ya que ellos están en continuo contacto para crear paquetes, experiencias y comercializarlas.

Se realizó una selección de 4 agentes, de los cuales finalmente se entrevistó a 3:

- Pepa Bailez de Club de Vacaciones
- Lydia Vazquez de Destinia
- Jacobo Abella de Europlayas

Más allá de las propias entrevistas realizadas, este análisis se ha complementado con un estudio de Marketing y Comercialización de Producto turístico de la Región de Murcia elaborado por la Universidad de Murcia y la Oficina de Transferencia de Resultados de la Investigación en junio de 2021.

Para un correcto análisis de las entrevistas, se han determinado los siguientes temas: importancia del destino, productos y servicios turísticos, conectividad, competencia y destinos referentes, demanda turística, promoción y distribución y por último, los principales retos de futuro.

Importancia del destino

Los tres turoperadores entrevistados afirman que trabajan activamente la Región de Murcia. Si bien es cierto, la Región de



Murcia no es para ninguno de los operadores un destino estratégico para sus respectivas agencias.

Productos y servicios turísticos

Tras la trayectoria profesional con la que cuentan los agentes entrevistados, el principal producto turístico de la Región de Murcia es el turismo vacacional asentado en la costa de la región, concretamente en La Manga, Águilas y Puerto Mazarrón.

No obstante, dos tercios de los entrevistados coinciden en la necesidad de diversificar la cartera de productos turísticos orientando esta, hacia el interior, hacia el turismo de salud relacionado con el termalismo y hacia el ecoturismo. Al contrario, el otro agente entrevistado indica que por su modelo de negocio, preferiría que se siguiera apostando por el turismo vacacional.

Los servicios turísticos de la región, concretamente los hoteles, se encuentran en un estado de necesidad de renovación y remodelación puesto que surgieron tras el boom turístico de los años 70 y muchos de estos establecimientos no se han remodelado desde entonces, habiéndose quedado anticuados en la mayoría de los casos.

También un aspecto que preocupa a varios agentes entrevistados es la poca formación que tienen algunos establecimientos del interior, con los cuales en muchas ocasiones no son capaces de llegar a acuerdos de colaboración por la falta de experiencia y relación con turoperadores.

Por último, en lo que respecta al grado de desarrollo turístico de la región, todos los agentes coinciden en que el turismo vacacional de sol y playa se encuentra plenamente desarrollado en Murcia. Sin embargo, otros productos menos estratégicos como el ecoturismo, el turismo activo o el gastronómico cuentan todavía con una alta capacidad de desarrollo.



Conectividad

Los turoperadores entrevistados coinciden en que la conectividad del territorio es mejorable. A nivel aeroportuario, las conexiones están consolidadas pero son insuficientes. Concretamente uno de los operadores indica que trabaja a través del aeropuerto de Alicante gestionando los transfers hasta la Región de Murcia, factor que acaba encareciendo el precio final del paquete.

Aun así, el problema principal reside en las conexiones ferroviarias, sobre todo teniendo en cuenta que la gran mayoría de visitantes de la región son nacionales. La inexistencia de una conexión AVE directa con Madrid (principal ciudad origen del mercado nacional), complica todavía más el desarrollo turístico de la región.

Cabe destacar que a nivel portuario, la región de Murcia está consolidada como destino de cruceros del litoral del levante.

Competencia

Los principales destinos con los cuales compite la Región de Murcia son la Costa Blanca de Alicante, la Costa del Sol de Málaga y la Costa Daurada de Tarragona.

Demanda turística

En lo que respecta a la demanda turística, los tres agentes entrevistados afirman que más del 80% de los turistas que llevan a Murcia son de origen nacional. Concretamente son una serie de regiones las que destacan por encima de otras, siendo estas la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana y el País Vasco, un mercado concreto con un alto potencial de desarrollo y un alto gasto medio diario. A nivel internacional, se aprecia un incremento de la demanda de turistas con origen en Portugal, Francia, Alemania, Inglaterra y Estados Unidos.

Cabe destacar que un alto porcentaje de los turistas pertenecen al segmento de turismo senior y de turismo familiar, dos grupos que ocupan una gran parte del total de la demanda de la región de Murcia.

Promoción y distribución

Los tres agentes entrevistados coinciden en que la Región de Murcia tiene **un problema de posicionamiento de la marca** del destino con origen en varias cuestiones.

En primer lugar, **el posicionamiento como destino multiproducto ha hecho que la Región no se haya consolidado en ningún producto turístico concreto.**

Otro de los problemas reside en el **uso de la marca turística Costa Cálida** para hacer referencia a toda la región. En este sentido, indican, es una marca que **deja de lado muchos productos turísticos como como el turismo cultural o el ecoturismo entre otros.**

Por último, la **problemática del Mar Menor ha debilitado todavía más la imagen pública de la Región de Murcia.**

En lo que respecta a la distribución y a la comercialización, los tres agentes coinciden en la **alta disposición que han encontrado por parte del ITREM en desarrollar y llevar a cabo acciones promocionales como workshops**, entre otros. Si bien es cierto, cada una de ellas trabaja el destino de Murcia de una forma diferente, por ejemplo, Destinia, trabaja solamente el turismo vacacional y para ello, la Región de Murcia tal y como se encuentra actualmente le funciona perfectamente, al contrario, operadores como Club de Vacaciones que trabajan además del vacacional, el producto de interior y turismo de salud y bienestar, requieren de una mayor especialización del destino en estos productos mencionados, entre otros como los que se plantean a lo largo del trabajo.

Principales retos de futuro

Los principales retos planteados por los operadores entrevistados a corto plazo son los siguientes:

- Mejora de la planta hotelera cualitativa y cuantitativamente, con atención en algunas zonas de la costa.
- Mejorar la imagen de la Región de Murcia y en especial en el Mar Menor.
- Mejorar el posicionamiento de la marca turística en el mercado.
- Sacarle partido a un destino mucho más tranquilo y menos masificado que los principales competidores próximos.
- Fomentar las relaciones comerciales con los establecimientos del interior de la región.
- Mejorar la conectividad ferroviaria con Madrid para fomentar las escapadas de fin de semana.

5.4 Conclusiones porfolio de productos actual

En esta fase de análisis se han realizado un total de 12 entrevistas con diferentes representantes de cada producto turístico y 3 agentes de viajes, gracias a las cuales se ha obtenido una panorámica del sector empresarial turístico de la Región de Murcia.

Lo primero que han permitido estos encuentros es definir la fase en la que se encuentra la región. Todos los entrevistados consideran que Murcia no cuenta con **una identidad clara** en la mente de turista nacional o internacional y que, por tanto, hay un largo recorrido por delante. El cambio constante de marcas y el protagonismo del sol y playa ha hecho que productos más secundarios se sientan un poco marginados y soliciten hoy una mayor presencia en la promoción del destino. Declaran que *“Murcia podría haber sido la joya del Mediterráneo”* y que ahora se sitúa a la altura de Almería. Los operadores la conciben como un destino vacacional puro que puede implantar aún más la opción de escapadas, apoyándose en las actividades de turismo activo, interior y rural. Con un perfil tan familiar, todos los productos, incluso el enoturismo o el buceo, adaptan sus productos a los más jóvenes. Los turoperadores destacan también la relevancia del cliente senior, muy presente en la costa.

Las bajas expectativas son las que dejan sorprender tanto al turista. Se reconocen **calidades únicas** como: la hospitalidad de los murcianos, los dos mares de La Manga, la temperatura, los precios asequibles, la gastronomía, los balnearios, la transparencia e idoneidad de las playas para el turismo de salud o náutico (hay bandera verde los 365 días del año y le llaman el “mejor campo de regatas”), e incluso la tranquilidad que puede posicionarla como *slow city*. El golf se beneficia además de las amplias horas de luz, las buenas instalaciones y el clima.

Tampoco existe la turismofobia de otros destinos más explotados; **está a tiempo de crecer de forma sostenible, siendo éste un enfoque clave en el desarrollo futuro de la región**. Todos tienen claro que quieren crecer, pero de forma responsable y sin llegar nunca a la **masificación** de sus competidores; valor que les podría diferenciar frente a

competidores como Costa Blanca que, ante una igualdad de producto, cuentan con una oferta turística y planta hotelera tan potente que genera un flujo de demanda mayor. **Para que Murcia sea más interesante como destino se debería solucionar la problemática del Mar Menor y recomponer su marca.** Reconocimientos como la certificación europea pueden suponer una gran diferenciación en este sentido.

Un tema interesante para evaluar es el tema de la **capacidad y localización de los hoteles**, situados principalmente en la costa. Algunos consideran que la planta hotelera es insuficiente y otros no. Los sectores más en auge y con un turista de mayor poder adquisitivo reclaman la modernización y/o creación de nuevos hoteles, mientras que otros consideran más importante poner fin a la oferta no reglada con iniciativas como las que ya han llevado a cabo otros destinos con Booking, a través de las cuales se señalan los alojamientos ilegales. Una mayor **profesionalización** no sólo de la hostelería si no de los demás entes implicados como pueden ser centros de bienestar y hospitales, les ayudaría a dar un mayor servicio a turistas internacionales o con exigencias más específicas como puede ser por ejemplo un cicloturista.

La mayor parte de los turistas son **nacionales**, proceden de la capital, Castilla La Mancha o la Comunidad Valenciana. Hay empresas turísticas que se dirigen también a los propios murcianos o a las comunidades de extranjeros que viven en la península (un ejemplo serían los 20.000 suecos que viven en Alicante).

En lo que a llegadas internacionales se refiere, el mercado **británico, alemán, francés, holandés y belga** son los que más presencia tienen. Algunos intentan dirigirse a un turista de más calidad como el **ruso o el nórdico**. Ante la crisis sanitaria, el producto más afectado ha sido el turismo de golf, al tratarse de un reclamo principalmente internacional.

Las principales compañías que operan estas rutas en Murcia (Volotea, Vueling, Ryanair, Easyjet, Twin y Air Arabia) están satisfechas con la gestión del aeropuerto. Son conscientes de que lo que atrae es el destino, no el aeropuerto. A pesar de ello, el sector de la turoperación



echa en falta la colaboración con otras aerolíneas, dado que a veces limita la colaboración. Este es el caso de la turoperación inglesa, que exige que haya colaboración con British Airlines en algunos casos.

Mientras que el turista internacional tiene una estancia más larga (y un mayor gasto), algunos de los productos como el enoturismo reciben visitas pero no pernoctaciones. Con un solo receptivo, los propios hoteles o empresas se han encargado de crear sus propios paquetes, por lo que la complementariedad entre productos es obligatoria. Tampoco se aprovechan canales de comercialización alternativos como Civitatis.

Los productos que ya cuentan con un **liderazgo** y gestión independiente como la Asociación de Golf, las Rutas del Vino o la Mancomunidad de Sierra Espuña, demuestran la eficacia de estas estructuras. La colaboración entre los sectores público-privado ha permitido que éstas puedan llevar a cabo incluso campañas de publicidad internacionales de gran repercusión. De hecho, es este tipo de asociacionismo el que ha hecho tan fuerte destinos como Benidorm, Málaga o Mallorca. Por su parte, Andalucía y la Comunidad Valenciana son los competidores más mencionados durante las entrevistas, junto a País Vasco y Huesca para los productos más relacionados con el ecoturismo. Otra de las mayores fortalezas de estos destinos es la coordinación entre la comunidad y los ayuntamientos, independientemente de las orientaciones políticas.

Se reclama por tanto una mayor proactividad en las limitaciones de los espacios naturales, permitiendo así un mayor disfrute de estos, y una mejor gestión civil de las playas durante todo el año. Además, se han presentado propuestas para **embellecer** los municipios y centralizar la gestión sociocultural, de forma que haya una mayor claridad sobre los horarios de aperturas, transportes y visitas guiadas.



06/ BENCHMARKING
MODELO DE GESTIÓN DE
PRODUCTOS

6. Benchmarking modelo de gestión de productos

A lo largo del presente documento se ha resaltado la importancia de los productos dentro del modelo turístico de los destinos, por lo que resulta interesante llevar a cabo un ejercicio de Benchmarking para comparar los diferentes casos de destinos competidores en relación con la Región de Murcia.

Para este análisis se proponen tres destinos referentes, como es el caso de Catalunya, Andalucía y la Comunitat Valenciana, tres destinos que han apostado por un modelo basado en la identificación de productos turísticos competitivos y rentables, convirtiéndolos en el centro de su estrategia de promoción turística.

6.1 Catalunya

En el año 2015, la Agencia Catalana de Turismo lanzó el primer **Plan de Marketing Turístico de Cataluña**, en línea con la estrategia de Turismo 2020.

Uno de los **ejes de trabajo principales que ha incluido este plan de marketing es la determinación del potencial de seis productos turísticos** concretos del destino. Asimismo, se realizó un estudio del volumen de turistas interesados en cada uno de estos productos turísticos, lo que permitió establecer los 6 productos principales en función de su capacidad competitiva basada tanto en el potencial de cada producto como en el interés del mercado en ellos.



Llama la atención como **el objetivo principal de este Plan de Marketing es mejorar el posicionamiento en el mercado de la marca turística de Catalunya, así como incrementar la rentabilidad del turismo que visita el destino.** Por tanto, estos objetivos venían acompañados de unos indicadores concretos establecidos para identificar el cumplimiento de dichos objetivos: incrementar los ingresos turísticos, así como la diversificación temporal, el gasto diario y el poder de marca, en un 15% en todos los casos.

En este mismo Plan de Marketing Turístico se presentaba por primera vez una **estructura ordenada y coherente de las diferentes marcas turísticas de Cataluña, ordenadas jerárquicamente, siendo la marca Cataluña la que engloba todas ellas.** Cabe destacar que esto es resultado de una situación previa de confusión y de un complejo entramado de marcas de destinos y de productos.

La arquitectura de la marca es la siguiente:

- Las **marcas territoriales** son las marcas que apoyan la marca Catalunya para la proyección y posicionamiento de esta hacia el exterior.
- Las **marcas de producto** están planteadas para ser estructuradas a través de plataformas de colaboración con el sector, en la que cada uno de los productos se construirá y desarrollará bajo unos criterios de marketing y de gestión rentable. Algunos ejemplos que se proponían era la creación de programas como “Vacaciones en familia en plena naturaleza”.
- Los **sellos o productos avalados** serán categorizadas en función del cumplimiento de ciertos criterios y deberán ser avalados por la Agencia Catalana de Turismo. Se conseguirá tras la superación de una auditoria. Por otro lado, los productos avalados también serán categorizados en función de ciertos criterios, pero a diferencia de los sellos, será un ente externo quien podrá actuar como avalador. Algunos ejemplos de sellos son “Hoteles accesibles” o “Grandes Iconos de Cataluña”.

- Por último, los **rankings** son aquellas selecciones de la mejor oferta o de los mejores recursos en una determinada categoría. Algunos rankings ejemplo pueden ser “Las 20 mejores rutas de la costa” o “Los mejores lugares para hacerse fotos”.

Tras esta propuesta de creación de marcas turísticas se propusieron una **cartera de hasta 6 productos turísticos**:

1. Vacaciones para disfrutar del estilo mediterráneo en la costa catalana.
2. Escapadas para desconectar en Cataluña.
3. Itinerarios para descubrir un pequeño país con una gran cultura.
4. Estancias para disfrutar de la naturaleza, la aventura, la montaña y el entorno rural catalán.
5. Oportunidades para celebrar reuniones diferentes.
6. Viajes para disfrutar de un interés especial.

El siguiente Plan de Marketing Turístico elaborado por la Agencia Catalana de Turismo se presentó en 2018 con proyección hasta 2022. En este PMT se identifican 21 tendencias categorizadas en tres grupos: emergencia de nuevos segmentos, emergencia de nuevas necesidades y emergencia de nuevos comportamientos.

Entre los resultados más destacables frente al PMT anterior se encuentra la **mejora de la distribución territorial y temporal del turismo**, una **customer journey** superior a la media del Mediterráneo (experiencia global), una **industria prospera que atrae inversiones**, el **desarrollo de un diamante competitivo que promueve y facilita la competitividad y el desarrollo de mejores sistemas de gestión y gobernanza turística**.

La matriz producto-mercado presentada indica los siguientes productos estratégicos sobre los cuales se deben aumentar las inversiones:

- Vacaciones en la costa
- Itinerarios

- Reuniones e incentivos
- Escapadas urbanas

Como consecuencia de estos análisis y trabajos exhaustivos en relación tanto a la gestión de los diferentes productos turísticos como de la gestión y posicionamiento de la marca, el resultado es la creación de una gran red de marcas que engloban diversos productos turísticos. Todas ellas se encuentran bajo la marca Turismo de Catalunya y siguen el modelo planteado en el PMT de 2015 en el cual se planteaban 4 niveles de marca.

Se trata de un proyecto integrador y participativo entre las empresas y/o entidades turísticas y la Agencia Catalana de Turismo. Ofrece una serie de ventajas y oportunidades orientadas a mejorar la visibilidad y rentabilidad del tejido empresarial turístico catalán. Además, las empresas pueden contar así, con un nuevo canal de promoción y comercialización segmentada.

Las marcas de la Agencia Catalana del Turismo actualmente son las siguientes:

- Activo-aventura
- Arte y cultura
- Barcelona Medical Destination
- Catalunya Convention Bureau
- Catalunya Premium
- Cicloturismo en Catalunya
- Ciudades y villas con carácter
- Ecoturismo
- Enoturismo en Catalunya
- Equipamientos familiares y agencias de viajes
- Experiencias gastronómicas
- Naturaleza y montaña en familia
- Playa en familia
- Pueblos con encanto
- Senderismo en Catalunya

- Turismo deportivo
- Barrios y Villas marineras

A pesar de la cantidad de marcas que aparecen en el listado, cabe destacar que cada una de ellas cuenta con un reconocimiento en función de su jerarquía en la estrategia turística de Catalunya. En este sentido, algunas de las marcas cuentan con la condición de marca de producto y otras de ellas con la condición de sello.

Cabe destacar también el proyecto **Grand Tour de Catalunya**, un itinerario con hasta 9 rutas por toda la comunidad de entre 5 y 10 días de duración con unos servicios y atención personalizada. Ha sido fruto de la identificación del producto Itinerarios como uno de los productos más estratégicos de Catalunya. Una marca de la propia Agencia Catalana del Turismo, quien ha sido la encargada de crear la marca y el manual de desarrollo con los cuales fomentará la comercialización de este.

Se trata por tanto de una estrategia muy clara con el objetivo de poder ofrecer a cada segmento de demanda identificado, un producto turístico específico, de calidad y adaptado a las necesidades de cada uno de ellos.

6.2 Andalucía

La Junta de Andalucía elaboró alrededor de 2017 **un Plan Estratégico de Marketing Turístico Horizonte 2020**. En relación con la gestión de productos turísticos, tras un exhaustivo análisis de la oferta y demanda turística se **identifican cuatro productos estratégicos de prioridad máxima: turismo cultural, familiar y litoral**.

Asimismo, se reconocen fundamental para el desarrollo competitivo de Andalucía los pilares de la **sostenibilidad, la innovación, la segmentación y la excelencia**. También se plantea en el documento la necesidad de establecer una serie de líneas estratégicas, una de ellas, la **estrategia de segmentos, nichos y nuevas tendencias**. Esta línea trabaja con el objetivo de paliar la desestacionalización y la

concentración turística. **La estrategia en este sentido tiene como base los 4 productos turísticos mencionados previamente, pero sin dejar de lado aquellos segmentos capaces de ofrecer a los turistas servicios complementarios** que cada vez son más demandados a causa del carácter multiexperiencial o multimotivacional de los turistas.

Una de las actuaciones propuestas en materia de gestión de producto es la de **creación de oferta: DMC's, clubes de producto, rutas y desarrollo de microsegmentos**. Se trata de una actuación enmarcada dentro del eje orientado a mejorar la competitividad del tejido empresarial andaluz.

Esta actuación contempla la elaboración de estrategias de comunicación ligadas al territorio de forma que la oferta existente quede conectada. Para ello, se propone la promoción de productos totales e integrales, a través de estrategias territoriales conjuntas entre los ámbitos urbanos, interior y litoral.

De igual manera, se plantea la necesidad de generar y promocionar productos y marcas que se identifiquen con la realidad de un territorio, teniendo en cuenta que hay un gran potencial de productos que fomentan las costumbres, las tradiciones y los estilos de vida de Andalucía (gastronomía, tradiciones, etc.)

Fruto de esta actuación propuesta en el Plan Estratégico de Marketing Turístico de Andalucía Horizonte 2020 y de la Estrategia Integral de Fomento del Turismo de Interior Sostenible de Andalucía Horizonte 2020, se lanzó el programa **Andalucía, Elección Natural**, un proyecto cuya intención es la creación de productos turísticos en el interior de la región. Bajo esta marca paraguas se encuentran distintas submarcas traducidas en clubes de productos:

- Naturalmente Cercana. Una marca gastronómica, haciendo hincapié en la cercanía y producto local, la artesanía y lo local.
-
- Naturalmente activa. Reúne el turismo activo en el medio rural, así como todos los productos complementarios contemplados (“Andalucía

deja huella” sobre turismo ecuestre y “Andalucía en bicicleta” sobre el cicloturismo.

- Naturalmente mágica. Esta marca aborda los bienes de Patrimonio Mundial, los conjuntos arqueológicos, pueblos con encanto, bosques singulares, alojamientos rurales y paisajes recreados por artistas andaluces.
- Naturalmente responsable. Un club que abarca el ecoturismo, biodiversidad, turismo científico, agroturismo, etc.

En lo que respecta al turismo de litoral, Andalucía también cuenta con una iniciativa: **El mejor sol del mundo**, una marca que engloba todas las marcas turísticas del litoral de Andalucía. Estas son: la Costa de la Luz-Cádiz, la Costa de Almería, la Costa de la Luz-Huelva, Costa Tropical, Costa del Sol.

A raíz de la pandemia de 2020, Andalucía ha puesto en marcha una iniciativa para recuperar la confianza de los turistas que ya visitaban la región. Bajo la marca **Andalucía Inmensa**, se realizan una serie de propuestas idóneas para aquellos turistas que buscan actividades alejadas de las grandes ciudades y de las aglomeraciones. Estas propuestas de producto son:

- Las playas más largas de España, para disfrutar del espacio que necesitas.
- Espacios naturales inmensos, para oxigenarte con la distancia necesaria.
- Cientos de pueblos sin aglomeraciones, con el alojamiento que necesitas.
- Una enorme variedad de actividades, para todas las edades y momentos,
- Más de 100 campos de golf, para disfrutar tranquilamente.



6.3 Comunitat Valenciana

El modelo de gestión de productos del territorio valenciano se resume en el **Plan de Marketing Turístico Post – Covid 19**. Este modelo está basado en la premisa de que el comportamiento de los viajeros ha cambiado, y ya no toma la decisión en función de dónde quiere viajar, sino en función de qué se puede hacer allá donde tome la decisión de viajar. Es por esta razón que la existencia de **propuestas concretas de productos y experiencias vinculadas a un argumento de producto** concreto son cada vez más **necesarias para atraer la demanda turística**.

Esta línea es la que ha venido siguiendo Turisme Comunitat Valenciana, el órgano gestor del turismo en la comunidad, durante los últimos años, diversificando productos como estrategia de posicionamiento turístico tanto para aumentar la demanda de un mercado ya existente, como para penetrar como destino en un mercado que todavía no visita la región.

Creaturisme es el programa estrella en este sentido. Es la estrategia de Turisme Comunitat Valenciana para el desarrollo de **programas de productos altamente especializados, segmentados y de una base experiencial**, cuyo objetivo principal es impulsar la diferenciación de la oferta turística valenciana y el desarrollo de productos turísticos paquetizables y comercializables.

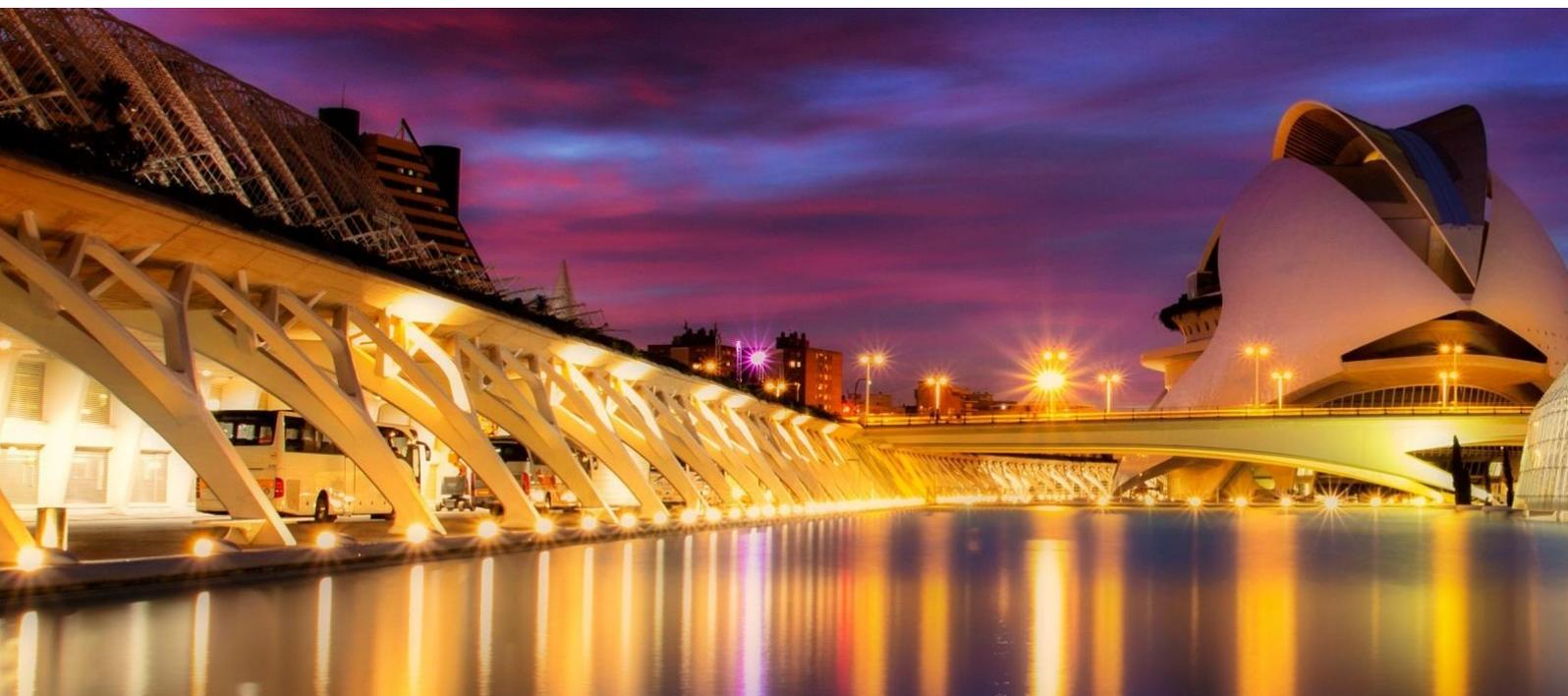
Cada uno de los productos está agrupado en **tres líneas de trabajo**:

- **Mediterráneo activo-deportivo**: turismo activo/aventura, cicloturismo y MTB, turismo deportivo, actividades náuticas y turismo de buceo.
- **Mediterráneo natural y rural**: enoturismo, ecoturismo, birding, agroturismo, pescaturismo y oleoturismo.
- **Mediterráneo cultural**: territorio Borgia, camins de dinosaures, ruta de la seda, res de centros de arte contemporáneo, ruta del grial, mediterranean music, turismo idiomático y otros productos de turismo cultural.

Son hasta **mil empresas** del territorio valenciano las que forman parte de estos tres clubes de producto, los cuales son gestionados por tres secretarías técnicas supervisadas por el departamento de estrategia de producto de Turisme Comunitat Valenciana.

Orientado al Turismo Familiar, la Comunitat Valenciana cuenta también con **Tour & Kids**, el Club de Producto de Turismo Familiar de la región que nace con el objetivo de estructurar la oferta turística familiar de la Comunidad Valenciana, promoviendo así la creación de nuevos productos turísticos basados en la calidad y en la adaptación a las necesidades de todo tipo de familias. Asimismo, sirve como plataforma de promoción y de comercialización para todas aquellas empresas y destinos adheridos. Actualmente cuenta con 63 socios entre los cuales hay tanto destinos como empresas.

Por último, el turismo gastronómico también es uno de los productos principales de la Comunitat Valenciana y es por esta razón que nace el programa **L'Exquisit Mediterrani**, una red gastroturística que engloba desde la alta cocina hasta productos experienciales en el territorio como el enoturismo, el agroturismo, el oleoturismo y el pescaturismo.





07/ ASUNTOS CLAVE DEL
PORTFOLIO TURÍSTICO



7. Asuntos clave del portfolio de productos

De forma general, los **destinos han estado excesivamente concentrados en el desarrollo de los llamados Sistemas de Apoyo**, como es el caso las infraestructuras turísticas, la oferta alojativa, la oferta de restauración y otras facilidades. De esta forma, el nivel de competitividad de un destino se ha venido midiendo por la cantidad o calidad de estos componentes, **dejando de lado la parte más importante de un destino: los recursos y productos**.

Los **recursos son la materia prima para el correcto desarrollo turístico de un territorio**, ya que **sobre ellos se despliegan los productos**, que son los que **dotarán de contenido e identidad a un destino**. Por otra parte, la evolución y maduración de la demanda hacia un turista que se mueve por múltiples motivaciones hace que los productos y experiencias hayan ido ocupando un lugar más importante en la mente del consumidor en la inspiración e investigación de su *Customer Journey*, así como durante el viaje.

Tal es así, que **en los últimos años se ha producido un cambio de roles en los sistemas turísticos tradicionales**. La hasta ahora llamada **oferta principal**, que venían siendo los alojamientos, **han pasado a un segundo plano a favor de la llamada oferta complementaria**, formada por guías, empresas de actividades, tours o turismo activo. Estos son los que generan experiencias tomando como base a los recursos naturales, medioambientales, patrimoniales o gastronómicos de los destinos, aportando así un mayor valor por medio relatos, argumentos y valores que fortalecen la marca y posicionamiento del destino.

Por lo tanto, **la generación de un ecosistema de productos es uno de los asuntos clave en el desarrollo de un sistema turístico competitivo**, ya que su existencia incide de forma directa sobre aspectos clave como la marca, el branding, el posicionamiento o la generación yacimientos de empleo.

7.1 De lo multiexperiencial a la especialización

El ITREM viene trabajando desde hace años en clave de producto para combatir la alta dependencia que su sistema turístico tiene del monocultivo del Sol y Playa. Este modelo se ha articulado sobre una oferta urbanística de costa formada por hoteles y segundas residencias, las cuales con el paso de los años han evidenciado un cierto nivel de obsolescencia, lo cual obliga a trabajar con una estrategia basada en precios medios bajos.

Esta coyuntura, detectada desde hace años, se ha intentado combatir por medio de la diversificación de productos turísticos. Esta estrategia multiproducto ya se definía y se promocionaba en el Plan Director 2006-2012 y en el posterior Plan Director Estratégico de Turismo 2015-2019.

PLAN DIRECTOR DE TURISMO 2006-2012	Plan Estratégico de Turismo 2015-2019
1. Sol y playa	1. Sol y Playa
2. Religioso	2. Religioso
3. Ciudad/Cultural	3. Cultural/ciudades
4. Congresos	4. MICE
5. Náutico	5. Náutico
6. Cruceros	6. Cruceros
7. Golf	7. Golf
8. Turismo de Salud	8. Salud y Belleza
9. Deporte Activo	9. Deportivo
10. Rural y de naturaleza	10. Activo y naturaleza
11. Residencial	11. <u>Senior</u>
12. Idiomático	12. <u>Buceo</u>
	13. <u>Stages deportivos</u>
	14. <u>Enoturismo</u>
	15. <u>Camping</u>
	16. <u>Gastronomía</u>

Fuente: Planes Estratégicos del ITREM

En el Plan del 2006 ya se identificaron un total de 12 productos, de los cuales algunos se han ido desarrollando durante los años con buenos resultados. En el Plan 2015-2019 a estos productos se añaden 6 productos más, atendiendo a una maduración de la demanda y respondiendo a sus necesidades.

La existencia de una cetera de 16 productos es el reflejo de la gran riqueza que tiene la **Región de Murcia como territorio, lo que le ha**

llevado a emplear el argumento de venta de “multiexperiencial”. Aunque este argumento pueda parecer atractivo, alberga ciertas dificultades en cuanto a gestión, marca y posicionamiento. Por otra parte, este **no debe ser un argumento definitorio ni diferenciador de la Región de Murcia**, ya que todos los destinos competidores a los que nos enfrentamos también comparten esta característica.

7.2 De los recursos a los productos y experiencias

El GAP existente entre recursos y productos es una debilidad que ha acompañado al turismo a lo largo de su historia. El error más común es identificar y tratar como un producto a un recurso, argumento o historia que no cuenta con un desarrollo, interpretación o desarrollo empresarial que permita su consumo.

El **desarrollo de producto turístico de la RM debe abordarse desde el enfoque cliente/consumidor**, cuando el turista puede disfrutar de un **producto que, en la mayoría de los casos, cuenta con un servicio, tiene un precio y se puede comprar**. Para trabajar bajo estos parámetros, hay que poner en el centro del desarrollo de productos a las empresas o profesionales que pueden trabajar con ese recurso o temática. La generación de un tejido empresarial en torno a una temática concreta es lo que dota de valor y competitividad a este producto, ya que de esta forma se conseguirá hacer llegar al mercado paquetes y experiencias para ser vendidas al trade o al cliente final.

El llamado “Turismo experiencial” es otro de los enfoques complementarios a la creación de productos. Esta tendencia ha obtenido una gran relevancia dentro del sector en los últimos años, y tras el Covid-19, parece que su interés es todavía mayor. Por turismo experiencial entendemos *“aquel que se basa en las emociones y los sentimientos de los viajeros como eje de las actividades que se prestan durante el viaje”*. Los proveedores de experiencia son nuevamente las empresas que componen la anteriormente llamada oferta complementaria, por lo que es necesario comenzar a trabajar de forma conjunta con ellos en temas de formación y cualificación turística de experiencias.

*“LA REGIÓN DE MURCIA
DEBE OPTAR POR LA
SELECCIÓN DE UN PULL DE
PRODUCTOS
COMPETITIVOS,
DEFINITORIOS Y
RENTABLES PARA
ESPECIALIZARSE EN ELLOS
Y SITUARLOS EN EL
CENTRO DE SU
ESTRATEGIA DE MARCA Y
POSICIONAMIENTO”*

7.3 Marca, branding y posicionamiento

Una vez **definidos la jerarquía y estrategia de productos**, el siguiente paso es **definir la estrategia de marketing de la RM**. Tres de los elementos que forman una parte importante de esta estrategia son la **marca, el posicionamiento y el branding**, los cuales además están íntimamente relacionados, por lo que se deberán trabajar de forma conjunta y ordenada.

Es importante tener en cuenta la arquitectura de la marca, término con el que nos referimos a la forma que el ITREM estructurará las diferentes líneas de producto o submarcas

MARCA

Es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y que la diferencia de los competidores. Hay cuatro tipos de marcas: monolítica, individual, paraguas y mixta.

BRANDING

Conjunto de acciones que son necesarias, no solo para crear una marca determinada, sino también para generar valor asociado a dicha marca.

POSICIONAMIENTO

El lugar que ocupa el producto/servicio en la mente del consumidor, además de ser un indicador de la percepción del cliente sobre el producto en comparación con la competencia.



La marca **Costa Cálida-Región de Murcia** debe ser una **marca Paraguas**, bajo la cual se aglutinan varias submarcas que operan en el territorio. Estas se distinguen unas de otras, pero obtienen un respaldo de la principal y se benefician de esta asociación.

El reconcomiendo de marca es otra de las debilidades que se han visto reflejadas a lo largo de los diferentes Planes Estratégicos de la RM. Su menor dimensión turística en comparación con sus competidores, la falta de fijación de atributos turísticos diferenciadores, definatorios y claros, la duplicidad en su naming con el de la capital, la convivencia con la marca Costa Cálida o la gran sombra que le hace la marca de La Manga del Mar Menor, son algunos de los aspectos que la RM debe abordar de inmediato.

La **nueva estrategia de producto y, sobre todo, su jerarquización, debe verse reflejada en todo momento en el desarrollo de estas tres variables**, a las cuales se le deberán añadir además atributos, valores e intangibles de la Región.

7.4 Los PSTD y ACD como oportunidad

El contexto de desarrollo de la política y estrategia turística de la Región de Murcia para los próximos diez años ofrece una oportunidad que hasta el momento jamás se había dado en la historia del turismo.

Como respuesta a las consecuencias que el Covid-19 ha implicado para el turismo, la UE puso en marcha los Fondos Next Generation, una herramienta de inversión que tiene por objeto **contribuir a la recuperación económica y social** de los países miembros.

Dentro de estos fondos se encuentra **El Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)** que marca la hoja de ruta para la **modernización de la economía española**. Está basado en la **Agenda 2030** y en los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** de la ONU. También tiene como objetivo mitigar el impacto de la emergencia sanitaria. Este fondo dotará a España de hasta 140.000 millones de euros de los cuales, en torno a los 72.000 se podrán desembolsar en forma de transferencia con cargo a ese Fondo.

El PRTR se articula alrededor de **cuatro ejes** transversales:

- **La transición verde** -> tendrá en cuenta los límites ambientales de nuestro planeta y reducir el impacto medioambiental.
- **La transición digital** -> apoyará al tejido empresarial para su transformación tecnológica, digital e internacionalización.
- **La eliminación de las brechas de género** -> fomentará el acceso de las mujeres en el mercado laboral con igualdad de derechos y condiciones.
- **La cohesión y la inclusión** -> a través de un nuevo impulso a las políticas de empleo para conseguir una mayor igualdad.

A su vez, el PRTR se estructura en torno a **diez políticas** palanca que integran 30 componentes que articulan de manera relacionada y complementaria los proyectos prioritarios de reforma estructural que favorecen a la consecución de los fines del PRTR. Pero es en Componente 14 de la quinta política, **Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico**, el que aborda los retos del turismo,



preparando al sector para las grandes transformaciones pendientes: **la sostenibilidad y la digitalización**, para conservar el liderazgo de España en materia de competitividad turística aprovechando las necesarias transformaciones del modelo.

Este componente tiene **4 ejes de inversiones** principales:

1. Transformación del modelo turístico hacia la sostenibilidad.
2. Programa de digitalización e inteligencia para destinos y sector turístico.
3. Estrategias de resiliencia turística para territorios extra peninsulares.
4. Actuaciones especiales en el ámbito de la competitividad.

La **Estrategia de Sostenibilidad Turística** en destinos se sitúa dentro del primer eje y se enfoca en la sostenibilidad como la base para la evolución del modelo turístico, fomentando la cooperación entre las Administraciones Públicas (teniendo en cuenta los tres niveles: nacional, autonómico y local) para que trabajen en conjunto para conseguir objetivos comunes.

Por tanto, el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino va **dirigido a incrementar la sostenibilidad y la capacidad operativa de las EE.LL. y de los gestores de los destinos.**

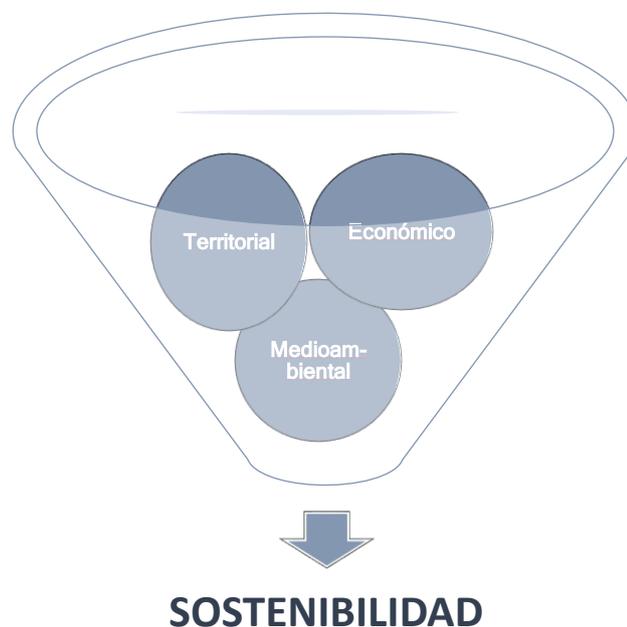
Este Programa **ayudará a las entidades locales gestoras de los destinos turísticos a articular planes de acción locales que incorporen actuaciones en respuesta a esta crisis**, que mejoren la sostenibilidad de los destinos y que, en estrecha colaboración con el sector privado, permitan recuperar, mantener y atraer la demanda turística. Además, pretende conseguir una mayor cohesión territorial entre destinos de diferentes regiones.

Se concibe la sostenibilidad turística como uno de los ejes vertebradores para la gestión, pero cabe mencionar que no se debe ver como un producto turístico sino como una manera de gestionar el turismo.



La OMT define el turismo sostenible como «El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.»

La sostenibilidad turística se basa en tres pilares importantes: medioambiental, socioeconómico y territorial. Que a su vez deben estar en perfecta armonía y que todos tengan una visión a largo plazo. Es decir, para conseguir una sostenibilidad ambiental y territorial no se deberían poner en peligro los recursos naturales, ni patrimoniales, ni las tradiciones del lugar y a su vez se debería conseguir una redistribución del beneficio económico a través por ejemplo de la creación y fomento del empleo local, todo ello con una visión a largo plazo y con un seguimiento constante de su impacto para poder prevenir o corregir en todo momento en caso de que sea necesario.



Además, para el desarrollo del turismo sostenible, tampoco se debe olvidar la participación de todos los agentes interesados en la actividad turística que debe ir de la mano de la participación política alcanzando así una colaboración público-privada. En esta misma línea, la satisfacción de los visitantes es otro elemento importante y promover la práctica de un turismo responsable.



08/ PLAN DE DESARROLLO
DE PRODUCTOS



8. Plan de Desarrollo de Productos

Tal y como se ha visto en el punto anterior, los **productos y experiencias turísticas** deben ser uno de los ejes fundamentales de la **estrategia turística de la Región de Murcia** durante los próximos años, con el objetivo de **constituir un sistema turístico más competitivo, rico y diferenciador**.

Este nuevo **modelo de desarrollo turístico se basará en seis factores**:

<p>1. PRIORIZACIÓN Los productos turísticos deberán analizarse y monitorizarse de forma periódica, para ser clasificados en orden de importancia o relevancia para el destino.</p>	<p>2. ESPECIALIZACIÓN Siguiendo la priorización, es recomendable que la Región de Murcia opte por una especialización en un Pull de 3-5 productos, los cuales deben ser identitarios y competitivos.</p>	<p>3. EMPRESAS Y EMPRENDIMIENTO Las empresas y emprendedores/as deben formar la parte fundamental en el desarrollo de productos y experiencias.</p>
<p>4. INNOVACIÓN La innovación aplicada a los modelos de negocio y diseño de productos y servicios deberán formar parte de todo el desarrollo turístico de la Región durante los próximos años.</p>	<p>5. EFICIENCIA Y COMPETITIVIDAD La aplicación de todos los anteriores puntos al proceso de desarrollo y gestión de producto dará como resultado un portfolio más eficiente y competitivo.</p>	<p>6. INTELIGENCIA TURÍSTICA La gestión inteligente de destinos y empresas permitirá la toma de decisiones inteligentes, adaptando de esta forma la estrategia de producto a las necesidades del mercado.</p>

Factores clave para el desarrollo de productos

Si bien el desarrollo de productos es un elemento que depende de los diferentes agentes que se dan cita a diferentes niveles, **el ITREM, como organismo que se ocupa de la planificación y promoción turística autonómica, puede y debe actuar como catalizador de este modelo de gestión en base a producto**.

Por una parte, su visión global del destino, su vigilancia competitiva e inteligente y su continuo contacto con el mercado, le permite detectar nuevas tendencias y productos que necesiten consolidación o desarrollo. Por otra parte, el ITREM cuenta con las herramientas necesarias para liderar e incentivar el desarrollo de productos, como es

el caso del CCT, los programas de subvenciones e incentivos o el asesoramiento que ofrece el equipo técnico.

Este desarrollo de productos liderado por el ITREM ya se ha producido en el pasado con gran éxito, como ha sido el caso del Turismo de Golf, el Ecoturismo o el Enoturismo. Sin embargo, este desarrollo no se ha dado de igual forma en otros productos, aspecto que por otra parte es complejo con un porfolio de 16 productos, cuyo mayor o menor desarrollo depende en ocasiones de factores coyunturales o ajenos a la relevancia o competitividad del producto/mercado. Esta situación, común a la gran mayoría de destinos, contribuye a generar un sistema turístico desordenado en materia de producto, desperdiciando oportunidades de mercado, emprendimiento y competitividad turística.

Para combatir esta debilidad sistémica, se propone la creación de un **Plan de Desarrollo de Productos**, de manera que el ITREM cuente con una **metodología definida, específica y compartida con el sector para la detección, mejora y aceleración del producto turístico**.

El Plan de Desarrollo de Productos parte de tres áreas de gestión principales:

8.2 Priorización de productos turísticos

La **priorización y categorización de productos es uno de los pilares de todo el Sistema de productos**, ya que como se ha comentado con anterioridad, **la RM debe ordenar y jerarquizar su porfolio de productos para especializarse**.

Los **productos y atributos turísticos son la base para construir la propuesta de valor y el posicionamiento turístico**, ya que son los que otorgan la identidad y personalidad al destino, apelando a las motivaciones y preferencias de viaje de los potenciales turistas.

La categorización y priorización de productos permitirá establecer un relato y un argumentario más claro, fijándolos así a la marca y al posicionamiento del destino.

Esta priorización de productos no debe ser arbitraria, sino que debe obedecer a los siguientes parámetros:



Una vez analizados todos los productos en base a estas tres variables, se deberán clasificar en tres grupos de productos:

a) **Productos Top:** son aquellos productos que tiene un alto grado de desarrollo, son interesantes para el mercado y en los que, además, la Región tiene una alta capacidad para competir. Estos **productos son los que deben formar la parte central del posicionamiento, marca y estrategia promocional del destino.**

b) **Estratégicos:** en este grupo se encontrarán aquellos **productos** que, aun siendo interesantes para el mercado, **cuentan con un menor desarrollo o que la RM tiene una menor capacidad de competir.** Pueden formar parte del relato del destino de forma complementaria, enriqueciendo la oferta del destino junto a los productos Top.

- c) **Oportunidad y de nicho:** en este último grupo se encuadran aquellos **productos que están en fase de desarrollo**, pero que, si son de interés para el mercado y hay base o recursos para desarrollarlos, podrán pasar a ser estratégicos en un futuro. En **este grupo también se incluyen los productos nicho**, aquellos que están dirigidos a un mercado muy concreto.

El **esquema de productos derivado de esta priorización y jerarquización debe ser dinámico**, pudiendo cambiar con el paso del tiempo, ya sea por la incorporación de nuevos productos o por maduración y aceleración de otros. Del mismo modo, el branding y posicionamiento también podrá cambiar en base a las acciones de promoción en determinados mercados.

8.2 Matriz de mercados

Una vez definidos los productos, se procederá a cruzar estos con los mercados actuales y potenciales por medio de una **matriz de producto/mercado**. El uso de las **matrices es una herramienta de gran utilidad para establecer estrategias de promoción segmentada**, ya que no todos los productos son igualmente relevantes en todos los mercados. En este sentido, es posible que a la hora de abordar un mercado la estrategia de posicionamiento y branding pueda cambiar, dando una mayor relevancia a uno o varios productos que en otros mercados pueden ser secundarios.

En base a la estrategia de producto/mercado, se diseñará **el Plan de Promoción anual, el cual contribuirá al mejorar la relevancia y comprensión de la marca, mejorando el posicionamiento estratégico del destino**. El plan promocional fijará las acciones promocionales de forma segmentada, siguiendo las matrices de producto/mercado.

8.3 Sistema de gestión

Si bien la priorización era uno de los pilares del desarrollo de productos, **el sistema de gestión es la base y sustento para provocar el desarrollo y mantenimiento de los productos.**

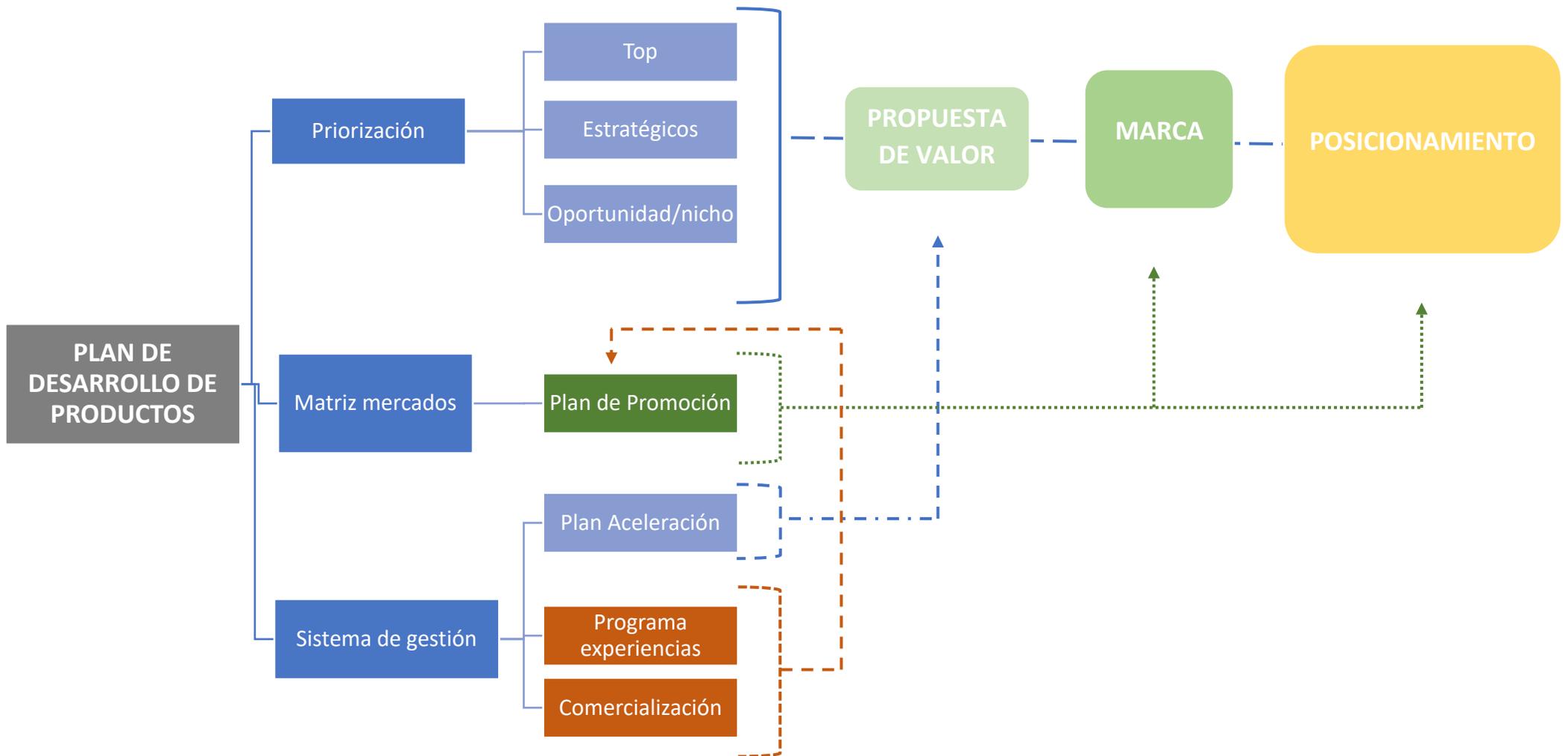
Uno de los **problemas generales y más habituales en la gestión de productos es la poca incidencia o efectividad de las políticas públicas para el incentivo y desarrollo de productos.** Las consabidas dificultades implícitas en ellos hacen que, en muchas ocasiones, la administración pueda contribuir en mayor o menor grado en el desarrollo y maduración de producto.

Para cambiar esta dinámica, **se propone que el ITREM implemente un Sistema de Gestión de Producto basado en tres acciones:**

1. **Plan de Aceleración empresarial:** como se ha mencionado con anterioridad, una de las claves del nuevo sistema turístico de la Región debe ser las empresas productoras de productos y experiencias, por lo que se debe incentivar y mejorar el ecosistema empresarial. Esto se llevará a cabo por medio de un **“Programa de Aceleración empresarial”**. Este programa estará dirigido los diferentes perfiles de empresas existentes, y tendrá como objeto la mejora, cualificación y mejora de la competitividad de las empresas.
2. **Programa experiencias:** una vez aceleradas las empresas, se trabajará en la generación de experiencias y productos, que son el componente que enriquecerá en mayor grado del sistema turístico autonómico.
3. **Comercialización:** las experiencias y productos generados se deberán trasladar al mercado por medio de su incorporación al Plan de Promoción anual. Este recogerá deberá recoger acciones que contribuyan a la comercialización de los productos turísticos de la Región de Murcia.

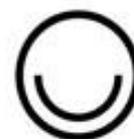


ESQUEMA DEL PLAN DE DESARROLLO DE PRODUCTOS





09/ PORTFOLIO TURÍSTICO
DE LA REGIÓN DE MURCIA



9. Portfolio turístico de la Región de Murcia

En este apartado se propone una primera propuesta de priorización de los productos de la Región de Murcia en base a la metodología del Plan de Desarrollo de productos turísticos.

9.1 Productos Top

En este grupo se han situado los productos que formarán la parte esencial del posicionamiento turístico, ya que se trata de productos identitarios, competitivos y estratégicos.

MAR Y COSTA

El mar y la costa es un **recurso identitario, estrella e irrenunciable**, pero **debe ir mucho más allá que la mera oferta de sol y playa**. Los problemas de posicionamiento en este segmento, derivados de la obsolescencia de la oferta alojativa o la situación del Mar Menor, hacen necesaria una nueva estrategia en torno a este segmento, junto a la necesaria solución de las problemáticas medioambientales del Mar Menor. Esta **estrategia debe basarse en la especialización y complementariedad de los municipios y de su oferta alojativa en otros segmentos turísticos** como es la náutica, el buceo y el familiar. La oferta de costa debe ser capaz de crear productos en torno a estas tipologías, ofreciendo al mercado mucho más que el mero alojamiento y la playa. Estas nuevas experiencias permitirán un nuevo relato, el cual fortalecerá la propuesta de valor de la oferta de costa, lo que permitirá mejorar el posicionamiento de la marca Costa Cálida en el mercado.

TURISMO FAMILIAR

El **turismo familiar es un segmento de alto potencial para la Región de Murcia**. Se trata de un nicho de mercado que **viaja a lo largo del año, con un alto índice de fidelidad y multiconsumidor**, por lo que el turismo de sol y playa, náutico, buceo, ecoturismo o activo es de interés para ellos. Por otra parte, las familias buscan destinos seguros, tranquilos y de una dimensión manejable, aspectos que la RM contiene. Existe un gran vacío de mercado, ya que existen pocos destinos que se hayan especializado de forma clara en este segmento (Catalunya, Comunitat Valenciana y Canarias), por lo que la Región tiene la oportunidad de convertirse en un destino top en turismo familiar. Para ello es **importante la especialización de la oferta, pero más aún la creación de producto y experiencias**. **La creación de un Club de Producto Familiar es una de las acciones más urgentes para la aceleración de este producto**.

ACTIVO-DEPORTIVO

El **turismo activo-deportivo debe convertirse en uno de los productos más estratégicos de la Región de Murcia**. Aunque se trata de dos tipologías turísticas diferentes, se han unido tomando la actividad físico-deportiva como nexo. Su despliegue y desarrollo generará diversos beneficios a su sistema turístico a la vez que contribuirá a minorar algunas de sus debilidades estructurales, como es la estacionalidad, la imagen de marca, la diversificación del posicionamiento y la oferta o el mayor aprovechamiento de activos, infraestructuras y espacios naturales.

Por una parte, el Turismo activo es una de las tipologías turísticas más demandadas. Se da en espacios de interior, lo que permitirá ir mostrando una imagen diferente de la Región. Aspectos como el medioambiente, lo rural, lo auténtico o la tradición se incorporará al relato turístico. Por otra parte, se trata de un turismo de fin de semana, puentes y festivos, lo que contribuirá a aminorar la estacionalidad de la actividad turística autonómica. Para su correcto desarrollo es importante la coordinación con Medioambiente para poder llegar a un consenso en el uso y explotación turística de los espacios naturales.

El Turismo Deportivo es uno de los sectores de mayor crecimiento en los últimos años. La realización de actividades deportivas profesionales o aficionadas y la asistencia o participación en eventos deportivos están actuando ya como catalizadores económicos y turísticos en los destinos que los desarrollan. La Región de Murcia cuenta con las infraestructuras turísticas, la climatología, situación y demás características para consolidarse como destino de turismo deportivo.

9.2 Productos Estratégicos

Los productos estratégicos de la Región de Murcia son el grupo más numeroso, lo que pone de manifiesto la riqueza y potencial de su oferta turística. Complementarán el relato principal del destino por medio de acciones de comunicación y promoción.

ECOTURISMO

Uno de los **productos que debe promover en los próximos años la RM para su mayor desarrollo es el Ecoturismo**. Por Ecoturismo entendemos *“el viaje a un área natural para conocerla, interpretarla, disfrutarla y recorrerla, al tiempo que se aprecia y contribuye de forma práctica a su conservación, sin generar impactos sobre el medio y repercutiendo positivamente en la población local”* (Declaración de Daimiel, 2016). **La RM tiene casos de éxito en esta materia, como es el caso de Sierra Espuña, por lo que se deberá tomar como referencia para su desarrollo en otros espacios. Los subproductos ligados al Ecoturismo, como el rural, el activo o el de naturaleza, deberán desarrollarse siempre sin perder de vista los principios rectores del Ecoturismo.** El impulso de este tipo de turismo en el medio y largo plazo aportará grandes beneficios al sistema turístico murciano, dando aparición a un turismo verde, sostenible y consciente, promoviendo el desarrollo socioeconómico de las zonas de interior. La descongestión del litoral por medio de las sinergias con el interior aportará un mayor equilibrio territorial del turismo. La progresiva consolidación del Ecoturismo en la RM permitirá que este producto pase a formar parte del relato permanente del destino, lo que sin duda aportará una clara mejora al posicionamiento del destino.

URBANO-CULTURAL

La Región de Murcia cuenta con **varias ciudades sobre las que puede articular una interesante oferta de turismo urbano y de escapadas, como es el caso de Murcia, Cartagena, Lorca o Caravaca de la Cruz**. Se trata de 4 destinos urbanos con una importante oferta cultural, museística, patrimonial y gastronómica sobre la que se pueden articular ofertas tematizadas y experiencias para diferentes perfiles de visitantes, como parejas, grupos de amigos, familias o grupos. En este segmento **competirá con importantes iconos culturales como Santiago de Compostela, Madrid, Barcelona, Zaragoza o Sevilla**. Sin embargo, se tratan de **destinos de gran afluencia turística, aspecto que en el panorama post-covid puede ser un punto débil que la Región debe saber explotar**. La RM se debe presentar como un destino urbano-cultural por descubrir, con una dimensión más accesible y con atributos como la seguridad, la no masificación, la cercanía y familiaridad. La combinación de este producto con la gastronomía puede hacer todavía más atractiva la oferta, por lo que el trabajo con la marca 1001 sabores Murcia es estratégico. Se ha detectado una falta de tejido empresarial vinculado al desarrollo de productos y experiencias culturales, por lo que en el programa de aceleración empresarial será una de las variables a trabajar.

TURISMO DE GOLF

Uno de los productos turísticos más consolidados de la Región de Murcia es el turismo de Golf, con una oferta de alto nivel en 22 campos distribuidos por toda la región que permiten la práctica del deporte durante todo el año. En este segmento competirá con destinos próximos como Alicante, donde concretamente en la comarca de la Vega Baja, el turismo de golf es uno de los productos que más turismo atrae al territorio. A pesar de ser un producto consolidado, la pandemia ha afectado considerablemente a este sector, el cual depende en gran medida del turismo internacional (90% aproximadamente), el cual se vio paralizado durante más de un año y medio. De estos turistas internacionales, prácticamente ninguno de ellos escoge Murcia, simplemente lo reservan a través del TTOO. Este es el primer reto que debe afrontar la Región de Murcia a corto plazo: conseguir mejorar el posicionamiento del turismo de golf tanto a nivel nacional como a nivel internacional, utilizando como argumento promocional el clima, las instalaciones, y las diversas opciones de ocio. Concretamente son el mercado británico, el nórdico, el alemán y el holandés los que más practican el golf en la región, y por tanto, los mercados hacia los que se deben dirigir los esfuerzos promocionales. Por último, se debe potenciar y apoyar desde la administración pública la organización de eventos deportivos como la Ryder Cup, con el fin de mejorar el posicionamiento del destino.

TURISMO GREY

Las personas de **la tercera edad** vienen suponiendo un importante nicho de mercado para los destinos turísticos de **sol y playa**, sobre todo por su **volumen y su estabilidad económica**. Es un segmento en **progresivo crecimiento** y que, dependiendo de nacionalidades, tienen un gasto medio considerable. Por otra parte, son clientes fieles y que pueden consumir diferentes productos. Algunos de los alojamientos de la Región de Murcia han trabajado este segmento como vía de desestacionalizar su actividad. Destacan los Campings de la RM como establecimientos elegidos por un gran número de seniors europeos atraídos por la tranquilidad y buen clima de la Región. A pesar de ello, hasta el momento no existe una estrategia concreta dirigida a este target, sino que se ha respondido de forma reactiva a la demanda proveniente. Sería interesante desarrollar un **“Plan de Turismo Grey”** en el que se perfile la demanda actual y su comportamiento y la estrategia de producto y promocional para identificar aquellos mercados y targets que son interesantes para este nicho de mercado.

ENOGASTROTURISMO

El Enogastroturismo es una de las tipologías turísticas de mayor desarrollo y dinamismo en los últimos años. El crecimiento de la cultura ligada al vino y a la gastronomía ha provocado que el enoturismo se haya consolidado como tendencia y que la gastronomía haya dejado de ser un mero complemento para protagonizar las motivaciones de los viajes. La RM cuenta con una posición competitiva menor frente a otros destinos como La Rioja, Ribera del Duero, Somontano o Rías Baixas en Enoturismo o Euskadi, Galicia, Navarra o La Rioja en cuanto a gastronomía. Sin embargo, cuenta con un producto estructurado y maduro, con tres Rutas del Vino (Jumilla, Bullas y Yecla) y la marca 1001 Sabores Murcia que representa a una oferta gastronómica pujante, que puede complementar al turismo de la Región, sobre todo en productos como el enoturismo, el turismo urbano cultural o el turismo MICE.

9.3 Productos oportunidad

Los productos de oportunidad son aquellos de pequeña dimensión, ya sea por su desarrollo o por estar dirigidos a un nicho de mercado demasiado concreto. Sobre estos, se deberá establecer una cobertura de producto y promocional dimensionada a su peso en la estrategia turística de la Región.

MICE

El turismo MICE (Meeting, Incentives, Congresses and Events) un producto turístico que tiene la capacidad de atraer visitantes a lo largo del año, paliando así, los efectos de la desestacionalización. Además, se trata de un producto con una gran complementariedad, tanto con el turismo náutico, como con el gastronómico o el cultural y con un gasto medio diario más elevado que el del turista vacacional. Actualmente la Región de Murcia ha lanzado la marca turística *Ready to Meet You* con el objetivo de mejorar el posicionamiento de Murcia como destino MICE.

RELIGIOSO

España es un país con un profundo arraigo religioso, que, a pesar de la laicización progresiva del país, los actos y edificios de esta índole siguen siendo uno de los principales recursos turísticos. Prueba de ello es la Semana Santa, por ejemplo. En la Región de Murcia, Caravaca de la Cruz es el destino referencia y de reunión para los cristianos y peregrinos. Sin embargo, Murcia tiene una alta tradición religiosa por lo que más allá de Caravaca, destinos como Cartagena, Calasparra o la ciudad de Murcia son destinos ideales para practicar esta tipología de turismo. Sin embargo, por sus características y su mercado, este producto turístico debería promocionarse como producto de nicho y ultrasegmentado.

SALUD Y BELLEZA

La Región de Murcia puede encontrar en el turismo de salud y bienestar una gran oportunidad de especialización teniendo en cuenta la cantidad y calidad de espacios termales y balnearios con los que cuenta la región, a los cuales se suma la gran cantidad de establecimientos hoteleros que ofrecen servicios de masaje y spa. Además, se trata de un producto muy vinculable al turismo senior o grey, un segmento con una alta representatividad turística en el territorio. La RM debe aprovechar las instalaciones y condiciones del territorio para posicionarse como uno de los destinos únicos donde disfrutar de este tipo de turismo.

MÉDICO

El turismo médico es una de las tipologías de nicho que cuentan con un amplio margen de desarrollo en la Región de Murcia. Asociado tanto al turismo senior como al turismo deportivo, el turismo médico ofrece un gran abanico de posibilidades para aquellos turistas que necesiten un tratamiento de salud, desde clínicas de fertilidad asistida hasta hospitales para tratamientos traumatológicos. Si bien es cierto, este producto supone una oportunidad sobre todo de cara al mercado internacional, hacia donde se deberán dirigir las acciones promocionales y con los cuales se pueden llegar a elaborar paquetes turísticos.

