

**2.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS.**

La Región de Murcia presenta unas condiciones físicas y climáticas idóneas para el desarrollo de la actividad turística. En un primer estadio, el modelo turístico se basa en la explotación del producto "Sol y Playa", sin embargo, en la actualidad, existe una concienciación de las potencialidades que ofrece la Región de Murcia en materia turística, apareciendo nuevos productos turísticos singulares que diversifican la oferta regional tanto en áreas costeras como del interior. La presencia de estos productos turísticos destacan a la Región de Murcia como destino turístico de gran potencial.

En la elaboración de I Fase del Plan Director de Turismo de la Región de Murcia se ha reconocido diez productos turísticos principales y diecisiete subproductos turísticos.

- Producto de Salud.
- Producto Ciudad/Cultural.
- Producto de Congresos.
- Producto Deportivo Activo.
- Producto Rural y de Naturaleza.
- Producto Sol y playa.
- Producto Residencial.
- Producto Religioso.
- Producto de Cruceros.
- Producto Idiomático.

Por sus peculiaridades y características, el producto Residencial será objeto de un posterior análisis en el apartado 2.3. *Turismo residencial extranjero*.

Por otra parte, de los diecisiete subproductos, se ha creído conveniente el desarrollo de dos productos más para la realización de esta segunda fase del Plan: Definición del Modelo, debido al impacto económico, social y territorial que implican.

- Producto de Golf.
- Producto Náutico.

**2.2.1. Análisis de los productos turísticos:**

Después de identificar los productos turísticos más importantes, se pretende analizar cada uno de los segmentos de mercado para cada producto turístico, así como conocer el perfil y el comportamiento de los turistas y excursionistas de dicho segmento, que visitan o pueden visitar la Región de Murcia.

Como metodología de trabajo se ha llevado a cabo unas fichas por productos mediante unos parámetros establecidos, teniendo en cuenta los aspectos más

importantes del desarrollo de ese producto en la Región de Murcia.

Las fichas de productos engloban varios bloques que facilitan la comprensión del estado de un determinado producto. En un primer bloque se indica la denominación del producto turístico y los principales municipios donde se desarrolla. Además se intenta conocer la segmentación de la demanda en la Región, contando con los datos disponibles.

Parámetros	Características
<b>Denominación</b>	De los segmentos del mercado que emplean con mayor frecuencia los productos.
<b>Participación en el mercado actual o potencial</b>	Establecer el mercado para cada producto con el fin de averiguar el grado de desarrollo de éste.
<b>Edad Media</b>	Grupos de edades más representativas que conforman la demanda de cada producto.
<b>Procedencia</b>	Turistas nacionales/Turistas extranjeros.
<b>Composición del grupo</b>	Familia, amigos, parejas, individual, etc.
<b>Alojamiento empleado</b>	Alojamiento utilizado por los turistas que optan por la Región de Murcia como destino turístico: Hotel, Vivienda particular o alquilada, Apartahotel, Camping, Pensión, Alojamiento rural, ....
<b>Transporte</b>	Conocer el transporte utilizado en la entrada de turistas a la Región: Avión, Vehículo propio, Tren, Barco.
<b>Organización del viaje</b>	Forma de organización del viaje: Individual y Organizado
<b>Estacionalidad</b>	Época del año en la que el turista o excursionista permanecen en el destino por cada uno de los segmentos de mercado

Un segundo bloque lo constituye las actividades desarrolladas por los usuarios del producto y la competencia existente en otros destinos nacionales.

Parámetros	Características
Actividades del producto	Actividades actuales o potenciales vinculadas directamente con el producto turístico que motiva el desplazamiento al destino.
Actividades complementarias	Actividades actuales o potenciales complementarias a la actividad principal que motiva la visita al destino.
Productos turísticos asociados	Productos con los que se establece cierta sinergia o complementariedad.
Competencia	Destinos con productos mejor posicionados por cada producto turístico.

El tercer bloque supone el conocimiento de la situación del producto turístico en el conjunto nacional, ofreciendo una imagen del posicionamiento que tiene la Región de Murcia con respecto al resto de España y la importancia de éste dentro del sector turístico.

Parámetros	Características
Tamaño	Número de turistas o de movimientos que demandan el producto.
Capacidad de estacionalizar	La generación de desplazamientos por parte de un producto a lo largo del año.
Gasto	Estimación del consumo del turista al utilizar equipamientos e infraestructuras y llevar a cabo las actividades propias o complementarias del sector.
Crecimiento	Evolución del número de turistas con respecto a años anteriores.

Por último, el cuarto bloque presenta el análisis DAFO elaborado en la Fase de Diagnóstico con la inclusión de "Factores Claves", que han de tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo las estrategias del producto turístico.

Análisis DAFO y de Factores clave	Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de los productos identificados y la definición de los factores clave para que el producto a tratar pueda desarrollarse con éxito.
-----------------------------------	---

Las fichas que se adjuntan a continuación describen las características de estos productos, incorporando

información recopilada sobre los estudios de mercados realizados en la Región de Murcia y sobre otros de fuera de la Región, así como de revistas especializadas.

Finalmente, hay que señalar la dificultad a la hora de obtener datos de los distintos productos turísticos a causa de dos motivos; por una parte, ha sido necesario el empleo de varias fuentes con el fin de complementar lo mas exhaustivamente posible las fichas de productos (informes de coyuntura turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Consumo; informes de coyuntura turística realizados por el Instituto de Estudios Estadísticos, revistas especializadas -Hosteltur-; monografías; artículos y estudios de diversas entidades, etc), y por otra, estas fuentes disponen de una metodología propia, ofreciendo datos dispares entre sí, y/o no presentan los resultados lo suficientemente desagregados para su análisis.

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 1		PRODUCTO TURISTICO: SALUD							
ÁREAS		Archena, Fortuna, Mula, San Pedro del Pinatar y La Manga del Mar Menor.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media (1)
Turismo de Estaciones termales	Media-alta participación	+65 (39,9%) 56-65 (28,2%) 45-55 (16,7%)	Madrid (34,7%), Valencia (18,3%) y Andalucía (10,1%).	Familia, en pareja, amigos	Hotel (74%), vivienda propia (17,7%)	Vehículo particular (66,1%) y autocar (19,5%)	Agencias de viajes(44,4%) e individual (43,1%)	Todo el año	8-10 (26,7%) 6-7 (22,2%) 11-15 (21,2%)
Turismo de Talasoterapia	Media-alta participación	+45 años	Francia (34,1%), Reino Unido (24,4%) y Alemania (41,5%)	Familia, parejas, individual	Hotel, apartamentos turísticos	Vehículo particular	Agencias de viajes e individual	Todo el año	2-10 días
PRODUCTOS ASOCIADOS	Cultural, Naturaleza, Sol y Playa	COMPETENCIA	Cataluña (termal), Galicia (termal), Almería (Spas) y Alicante (Spas).			OTROS SEGMENTOS	SPAs y Belleza		
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:					ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilización de piscinas y baños de lodos.</li> <li>- Tratamientos terapéuticos y de belleza.</li> <li>- Disfrutar del sol y la playa.</li> <li>- Disfrutar del entorno natural.</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas culturales por la Región.</li> <li>- Zonas de esparcimientos-recreo y paseos marítimos (excursiones, paseos).</li> <li>- Diversión nocturna.</li> <li>- Gastronomía local.</li> <li>- Compras.</li> </ul>				
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
TAMAÑO	A nivel nacional 902.000 turistas en el año 2004 (1,7% del turismo nacional). En este mismo año el número de turistas asciende a 102.000 para la Región de Murcia. (2) (3)								
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	Capacidad alta, dado que genera movimientos durante todo el año.								
GASTO	86,09 € gasto medio diario por turista. (1)								
CRECIMIENTO	10% anual a nivel nacional y 35% a nivel regional. (2) (3)								
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de aguas con propiedades terapéuticas en la Región.</li> <li>-Existencia de varias estaciones termales de gran interés terapéutico.</li> <li>-Existencia de Asociacionismo.</li> <li>-Existencia de instalaciones balnearias de gran tradición y prestigio (Balneario de Archena y Balneario de Fortuna).</li> <li>-Expansión de hoteles que ofrecen entre sus servicios la talasoterapia y el spa.</li> <li>-En torno a los balnearios más importantes de la Región han aflorado toda una serie de servicios que cubren las necesidades del visitante (alojamiento, restauración, tiendas de recuerdos, textiles, etc.).</li> <li>-El producto de salud cuenta con un gasto por turista y día medio-alto (86,06€).</li> <li>-Producto que por si solo provoca pernoctaciones y una estacionalidad por encima de la media (de 5-10 días).</li> <li>-Producto turístico que ayuda a romper la estacionalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posible concentración del gasto turístico al complejo termal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El crecimiento de la oferta de este producto a nivel nacional se traduce como una mayor competencia con otros destinos</li> <li>-Existencia de Centros de talasoterapia y SPAs en la costa de Almería, la Costa Blanca y Costa del Azahar.</li> <li>-Existencia de grandes estaciones termales en otros destinos situados en lugares con mayor calidad medio ambiental como por ejemplo La Toja o Patincosa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producto turístico emergente y diferenciador.</li> <li>-Creación del Consorcio de Turismo de Salud de la Región de Murcia.</li> <li>-Creación del Centro de Talasoterapia de San Pedro del Pinatar (PATNIA) que ayudará a la Región a posicionarse en el mercado del turismo de salud.</li> <li>-Reconocimiento como destino de salud debido a las propiedades de las aguas del Mar Menor y al Balneario de Archena y Fortuna.</li> <li>-Rehabilitación de centros termales tradicionales de la Región (Baños de Mula, la Fuensanta, Alhama de Murcia) y creación de otros nuevos (Rambla del Saladillo).</li> <li>-Se observa una tendencia cambiante de la demanda; disminuye la edad media del consumidor y la composición del grupo, lo cual permite la diversificación de la oferta de salud, belleza y antiestrés.</li> <li>-Implantación del SCTED en el Valle del Ricote (Archena) y que ayudará al destino a su desarrollo cualitativo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Turismo consolidado pero con capacidad de crecimiento en su oferta (rehabilitación de los Baños de Mula y Alhama de Murcia, , etc).</li> <li>-Las administraciones turísticas han apostado por el desarrollo este producto con la construcción del Centro de Talasoterapia de San Pedro del Pinatar.</li> <li>-Continuo crecimiento de la demanda que busca un turismo de relax y terapéutico.</li> <li>-Cercanía a los núcleos urbanos o ubicados en áreas de afluencia turística.</li> <li>-Existencia del Consorcio de Turismo de Salud de la Región de Murcia con el eslogan "Práctica la Escapeterapia", que ayuda a la comercialización y promoción del producto, siendo necesario dotarle de los recursos necesarios para potenciar su labor.</li> <li>- Desarrollo de este sector por parte de otras CC.AA, lo que implica una mayor competencia.</li> <li>- La implantación del SICTED en el Valle de Ricote favorecerá al Balneario de Archena</li> <li>-El turismo de Salud está experimentando un nuevo resurgimiento en los últimos años a nivel nacional. En la Región ha supuesto un crecimiento del 35% con respecto al año 2003.</li> </ul>					

Fuentes: (1) Estudio sobre el comportamiento de la demanda del turismo de salud de la Región de Murcia. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2003 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). Familitur y Frontur. 2003. (Instituto de Estudios Turísticos). (2) Hosteltur 2005. (3) Informe de Coyuntura de Turismo en España. Mesa del Turismo. 2004.

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 2		PRODUCTO TURISTICO: CIUDAD/CULTURAL							
ÁREAS		Cartagena, Lorca, Caravaca de la Cruz y Murcia.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media (1)
Turismo Cultural	Media-baja participación	26-35 (22,1%) 36-45 (17,8%) 18-25 (17,8%)	Valencia (21,3%), Andalucía (19,6%) y Madrid (17,9%)  Reino Unido (40%), Alemania (12,4%) y Francia (20%)	Amigos, en pareja y familiar.	Hotel (51,1%), vivienda (43,6%).	Vehículo particular (56,2%), avión (17,1%)	Individual	Todo el año	3 días (46%) 6-7 (17,2%)
PRODUCTOS ASOCIADOS	Religioso, Idiomático, Salud, Negocios y Congresos.		COMPETENCIA	Andalucía, Castilla-León, Madrid, Cataluña.			OTROS SEGMENTOS	Turismo Minero-Industrial, Turismo etnográfico, Turismo enológico.	
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:					ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a museos y monumentos.</li> <li>- Rutas e itinerarios urbanos.</li> <li>- Festivales de música, cine, teatros, conciertos, tauromaquia, etc.</li> <li>- Exposiciones de arte: pintura, fotografía, escultura, etc.</li> <li>- Fiestas locales y manifestaciones religiosas.</li> <li>- Gastronomía local.</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mercadillos o rastros.</li> <li>- Zonas de esparcimientos-recreo (centro comerciales, discotecas, cafeterías).</li> <li>- Diversión nocturna.</li> <li>- Compras (comercio tradicional).</li> <li>- Disfrutar de montañas y naturaleza.</li> <li>- Cursos, conferencias, congresos y seminarios.</li> </ul>				
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
TAMAÑO	En el año 2004, esta motivación atrajo a 9.000.000 de turistas en el conjunto nacional (17% turismo español). (3). Según el Instituto de Estudios Turísticos, en el año 2004, el turismo cultural representaba el 17%, es decir 9.112.000 entradas de turistas. (2)								
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	Capacidad alta, dado que genera movimientos durante todo el año.								
GASTO	77,72 € gasto medio diario por turista. (2)								
CRECIMIENTO	- 16% con respecto al año 2003, pasando de los 10.951.600 turistas del año 2003 a los 9.112.000 turistas en el años 2004. (2)								
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejoras significativas en el sistema de transportes y comunicaciones de la Región.</li> <li>-Sensibilidad significativa de la Administración Regional hacia los planes, estudios y proyectos vinculados al impulso del turismo cultural.</li> <li>-Buena conservación del patrimonio monumental y urbano, en continuo proceso de rehabilitación, conservación y mejora.</li> <li>-Crecimiento y aumento de la oferta de alojamientos para el turismo urbano y cultural.</li> <li>-Creación de productos culturales en núcleos urbanos de gran importancia.</li> <li>-Crecimiento en el proceso de mejora de equipamientos culturales: museos, centros de interpretación y otros equipamientos culturales.</li> <li>-Consolidación de grandes proyectos turístico-culturales integrales en "Lorca: Lorca, taller del tiempo"; Caravaca: "Caravaca, Ciudad Santa"; y en Cartagena: "Cartagena, puerto de culturas", lo que habilita un mercado cultural en alza, al que se unirá Murcia: "Murcia, Cruce de Caminos".</li> <li>-Diseño y proyección de rutas culturales en función de los principales recursos primarios: gastronomía, tradiciones, fiestas y manifestaciones culturales, artesanía y eventos especiales (Ruta de los Castillos y Fortalezas de Interior, Ruta de las galerías defensivas y baterías del litoral, Ruta del Agua, Ruta del Mar Menor, Ruta del Vino...).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Limitaciones al desarrollo del sector por carencia de infraestructuras pendientes de materializar: AVE, nuevo Aeropuerto Internacional de Corvera, y comunicaciones transversales de la red de carreteras.</li> <li>-Insuficiente oferta de alojamientos para el turismo cultural de interior.</li> <li>-Dificultades para redistribuir los flujos turísticos desde la costa al interior.</li> <li>-Inexistencia de una marca cultural unitaria que identifique a la Región de Murcia en el contexto nacional e internacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Competencia de otros destinos con un mayor potencial en recursos culturales y de ubicación próxima a la Comunidad Murciana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mejora de la oferta turística cultural en la Región en cuanto a recursos culturales y monumentales.</li> <li>-Marcada tendencia a la diversificación turística y cultural en otros destinos de la Región: interior, ciudad.</li> <li>-Posibilidad de enlazar algunas rutas culturales de la Región con otras de ámbito nacional.</li> <li>-Oportunidad de impulsar el diseño de nuevos productos culturales que afiancen a la Región de Murcia como destino de marca cultural.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Sólo el 10% del patrimonio cultural español está hoy en condiciones de ser considerado un verdadero producto cultural, fundamentalmente por problemas de accesibilidad y/o conservación.</li> <li>-Presencia de una oferta de calidad e integradora por parte de los tres Grandes Proyectos Turísticos Integrados: Caravaca, Lorca y Cartagena.</li> <li>-El turismo cultural juega un papel fundamental al reforzar y diversificar el potencial de desarrollo local y regional.</li> <li>-La valorización del patrimonio a desestacionalizar la actividad turística, dado que tiene la capacidad de generar una demanda de visitas propias durante todo el año.</li> <li>-Desarrollo de hostelería especializada en el producto cultural con la reutilización de edificios históricos.</li> <li>-España es el país con más ciudades y monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad.</li> <li>-Los recursos en los que se apoya el Turismo Cultural constituye la identidad propia de los destinos turísticos.</li> <li>-Potenciación de este producto con la incorporación de los nuevos consorcios de Medina-Nogalte (Turismo etnográfico) y de la Sierra Minera (Turismo minero-industrial), contribuyendo a ampliar la oferta de elementos singulares, potenciando y dinamizando un turismo de calidad en los respectivos municipios.</li> <li>-La oferta cultural existente está enfocada a un turista de nivel adquisitivo medio-bajo y destinada a personas mayores de 40 años.</li> <li>-Desconocimiento en general de los propios murcianos del patrimonio existente en la región.</li> <li>-Horarios de museos muy poco flexibles.</li> </ul>					

Fuentes: (1) Turismo Cultural. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). (2) Familitur, Frontur y Egatur. 2003-2004. (Instituto de Estudios Turísticos). (3) Hosteltur. Octubre 2004 y datos 2005.

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 3		PRODUCTO TURISTICO: CONGRESOS							
ÁREAS		Cartagena, Lorca, Murcia y Torre Pacheco.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media (1)
Turismo de Congresos, convenciones y jornadas profesionales	Media-alta participación	36-45 (31,9%) 26-35 (29,5%) 46-55 (28,3%)	Madrid (20%), Cataluña (19,5%), Valencia (16%)	Solo, amigos	Hotel (91,7%)	Vehículo particular (64,7%), avión (10,3%)	Organización del evento (71,9%)	Otoño/primavera	3 días (58,1%) 4-5 (37,3%)
PRODUCTOS ASOCIADOS	Cultural, Sol y Playa, Natural.		COMPETENCIA	Madrid, Barcelona, Granada, Valencia, Alicante, Bilbao, San Sebastián, Zaragoza, Santander, A Coruña, Santiago y Toledo.			OTROS SEGMENTOS	Turismo de Ferias, Eventos y reuniones profesionales.	
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:				ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenimiento nocturno.</li> <li>- Visitas a monumentos.</li> <li>- Cursos, conferencias, congresos y seminarios.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía local.</li> <li>- Compras (comercio tradicional).</li> <li>- Disfrutar del sol y la playa, así como de la naturaleza.</li> <li>- Realizar excursiones.</li> </ul>					
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
TAMAÑO	2.451.195 de turistas (8,43% del turismo de España ). (2) (3)								
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	Capacidad media, la celebración de estos eventos tiene lugar en las estaciones de otoño y primavera. (3)								
GASTO	297,46 € gasto medio diario por turista. (3)								
CRECIMIENTO	- 2,26% con respecto al año 2003, aunque se estima un crecimiento del 59% entre el periodo 2004-2014. (2) (3)								
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existencia de un posicionamiento importante del turismo de congresos concentrándose en la ciudad de Murcia. Producto turístico con un alto ritmo de crecimiento en la Región.</li> <li>- Gran concentración de plazas hoteleras de alta categoría en la ciudad de Murcia.</li> <li>- Cualificación y funcionalidad de la ciudad de Murcia gracias al desarrollo del producto de congresos.</li> <li>- Existencia de infraestructuras adecuadas para la realización de reuniones profesionales: Auditorio y Centro de Congresos de Murcia, salas en hoteles, salas de Universidades, etc.</li> <li>- Existencia de una gran oferta de actividades complementarias: oferta gastronómica atractiva, comercio, visitas culturales, ocio nocturno, etc.</li> <li>- Existencia de la Oficina de Congresos de Murcia (Murcia Convention Bureau).</li> <li>- Celebración en la Región de Murcia de importantes congresos de reconocimiento internacional.</li> <li>Importante actividad promocional del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Inexistencia de plazas de alojamiento en hoteles de cinco estrellas.</li> <li>-Posible falta de calidad en el paisaje urbano de la ciudad.</li> <li>-Falta de coordinación por parte de los agentes privados y públicos para configurar una oferta global urbana para ser más competitivos en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de un aeropuerto.</li> <li>-Excesiva competencia con otras CCAA debido a la gran oferta que existe en el mercado, especialmente Madrid y Barcelona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Diversidad de tipología de actividades relacionadas con el producto de congresos: ferias, reuniones profesionales, ferias comerciales y negocios, etc.</li> <li>-Captación en la Región de un mercado con alta rentabilidad. Gasto medio por día y turista (221,55€).</li> <li>-Producto que ayuda a la ruptura de la estacionalidad, la mayor parte de las actividades comerciales se celebran en los meses de primavera y otoño.</li> <li>-Creación en la región de nuevos Auditorios y Centros de Congresos que ayudarán a aumentar la oferta y posicionarnos en el mercado de turismo de congresos.</li> <li>-Construcción en la actualidad de nuevas plazas de alojamiento en la ciudad de Murcia.</li> <li>-Diversidad de ferias y salones de distintas especializaciones (turismo, educación, comercio, muebles, construcción, etc.) que hace que se atraiga a un gran número de personas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aunque haya descendido el número de turistas con respecto al año 2003, se ha incrementado el gasto medio por persona, siendo uno de los más elevados del turismo en España.</li> <li>-España es el segundo país como destino de reuniones internacionales.</li> <li>-La Región de Murcia cuenta con Auditorio y Palacio de Congresos, y pronto se le añadirá los auditorios de Cartagena y Los Alcázares.</li> <li>-Presencia de salas de reuniones en la mayoría de los hoteles de alta categoría (4 y 5 estrellas).</li> <li>-Existencia de la Oficina de Congresos de Murcia (Murcia Convention Bureau) que fomenta el desarrollo de esta actividad en la ciudad de Murcia, cualificándola y diversificándola.</li> <li>-Infrautilización durante los fines de semana para realizar actividades complementarias.</li> </ul>					

Fuentes: (1) Turismo de Congresos. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). (2) Familitur y Frontur. 2003. (Instituto de Estudios Turísticos). (3) Spain Convention Bureau.

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 4		PRODUCTO TURISTICO: DEPORTIVO ACTIVO							
ÁREAS		Águilas, Los Alcázares, Cartagena, Murcia, San Pedro del Pinatar, San Javier, Calasparra y Moratalla							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media
Turismo Activo-Aventura.	Baja participación		Nacional (24%)						
Turismo de Circuito de Velocidad.	Baja participación	18-45	Reino Unido (11%), Alemania (21%)		Hotel (95%), camping (5%).	Autocar, avión	Clubes deportivos, agencias especializadas e individual	Ototoño/primavera	
PRODUCTOS ASOCIADOS	Cultural, Sol y Playa, Golf, Náutico, Natural y Rural.		COMPETENCIA	Andalucía, Madrid, Valencia, Castilla-León y Castilla La Mancha.			OTROS SEGMENTOS		
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:				ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de pruebas y cursos.</li> <li>- Rutas e itinerarios.</li> <li>- Práctica de una gran diversidad de deportes y actividades aéreas, acuáticos y terrestres.</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía local.</li> <li>- Deportes náuticos y golf.</li> <li>- Vistas culturales.</li> </ul>					
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
TAMAÑO	En el año 2004, el turismo deportivo-activo aportaba 536.000 turistas o el 1% del sector turístico. (2).								
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	La posibilidad de practicar deportes de todo tipo se extiende durante todo el año.								
GASTO	73,5 € gasto medio diario por turista. (2).								
CRECIMIENTO	El producto ha decrecido pasando del 3,6% (1.886.400 turistas) en el 2003 al 1% (536.000 turistas) en el año 2004. (2).								
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS		DEBILIDADES		AMENAZAS		OPORTUNIDADES		FACTORES CLAVE	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Óptimas condiciones ambientales para la realización actividades deportivas</li> <li>-Importantes recursos naturales de gran importancia como por ejemplo los fondos marinos y zonas de escalada.</li> <li>-Importante número de empresas de actividades deportivas activas.</li> <li>-Avances en el condicionamiento de los espacios naturales para la practica de deportes de aventura.</li> <li>-Amplia oferta de alojamientos y calidad de los alojamientos rurales que facilitan el desplazamiento del turista que realizan actividades deportivas.</li> <li>-Gran oferta de actividades y servicios de cada una de las empresas o entidades de turismo activo.</li> <li>-El producto deportivo provoca la ruptura de estacionalidad en la región.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de pontecialización del producto deportivo como parte de la oferta turística de la Región.</li> <li>-Inexistencia de un Decreto que regule la actividad de las empresas o entidades de turismo activo y sus actividades en Región.</li> <li>-Falta de regulación en espacios naturales para realizar determinadas actividades.</li> <li>-Falta de asociacionismo de las empresas de turismo activo que les ayude a competir en el mercado.</li> <li>-Escasos estudios que permitan medir la calidad percibida por los usuarios en las instalaciones y su entorno.</li> <li>-Carencias formativas en el sector empresarial.</li> <li>-Falta de incentivos y atractivos para la incorporación de jóvenes empresarios.</li> <li>-Falta de visión integral de los elementos naturales en su relación con el turismo activo deportivo.</li> <li>-La presencia de pabellones, polideportivos, piscinas municipales, etc, está pensada para hacer frente a las demandas de la población residente.</li> <li>-Insuficiente oferta de complejos turísticos con amplia dotación de instalaciones deportivas.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existen destinos en el litoral de otras regiones próximas que cuentan con grandes puertos deportivos con gran capacidad y dotados tanto cualitativa como cuantitativamente de equipamientos.</li> <li>-Insuficiencia de puntos de amarre de tránsito en los puertos deportivos. Por lo tanto, el turista no puede pernoctar en nuestro litoral y eso repercute económicamente.</li> <li>-Posible efecto negativo sobre los recursos, producidos por la masificación del producto sol y playa, que afecta a la demanda de este tipo de turismo.</li> <li>-Competencia de otros destinos que están mejor posicionados en el mercado como Aragón, Andalucía o Cataluña.</li> <li>-La oferta e instalaciones son en general escasas, observándose un fuerte intrusismo de no profesionales y empresas que no cumplen los requisitos mínimos de seguridad (seguros, monitores homologados...) y calidad.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia del Mar Menor como lugar excepcional para la realización de actividades náuticas y para la iniciación a dichas actividades.</li> <li>-Las nuevas tendencias de la demanda hacia la realización de actividades en el medio ambiente.</li> <li>-Contar con turismo interno que practica este tipo de turismo y por tanto favorece la dinamización del sector.</li> <li>-Existencia de empresas jóvenes con equipo de gran competitividad y proyectos de evolución futura.</li> <li>-Sector dinámico en la creación de nuevos producto que dan la oportunidad de renovarse constantemente.</li> <li>-El producto deportivo es una actividad complementaria muy importante al producto sol y playa.</li> <li>-El producto deportivo es considerado como un yacimiento de nuevo empleo.</li> <li>-Incremento de la renta de negocios instalados en las zonas de influencia de las empresas o entidades de turismo activo.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-El FEDME pone de manifiesto la necesidad de un mayor compromiso por parte de las administraciones Comunidades Autónomas y otros organismos que promueven la señalización de senderos, como grupos de desarrollo rural, consorcios turísticos, diputaciones o ayuntamientos, para mantenerlos en condiciones adecuadas.</li> <li>-Mayor concienciación de integrar la oferta deportiva con el alojamiento.</li> <li>-Reciente constitución del Consorcio Turístico de Cañón de Almadenes, cuyo objetivo es potenciar el turismo de aventura y naturaleza.</li> <li>-Acondicionamiento y ampliación de la Vía Verde del Noroeste (Baños de Mula-Murcia).</li> <li>-Importante número de empresas de turismo activo que se dedican a la realización de actividades terrestres, acuáticas y aéreas, promocionando la oferta de este producto de la Región.</li> </ul>	

Fuente: (1) Estudio-proyecto potencialidad turística del "Circuito de Velocidad de Cartagena. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004.(Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). (2) Familitur y Frontur 2003-2004 (Instituto de Estudios Turísticos). Hosteltur nº 136 Junio 2005.

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 5		PRODUCTO TURISTICO: GOLF								
ÁREAS		Cartagena, Fuente Álamo, Molina de Segura, Murcia, Torre Pacheco y San Javier.								
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA										
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media (1)	
Turismo de Golf	Media-baja participación	45-60 (58%) 30-45 (35%)	Reino Unido (62%), Alemania (12%), Escandinavos (15%)	En pareja, amigos (46,3%)	Hotel-apartamentos (72%), vivienda particular o alquilada (20%)	Avión (92,5%)	Agencias de Viajes, individual	Primavera-otoño	7-11 días	
PRODUCTOS ASOCIADOS	Sol y Playa, Salud, Rural y Natural, Congresos.		COMPETENCIA	Andalucía, Baleares, Valencia, Canarias, Cataluña.			OTROS SEGMENTOS			
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:				ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:						
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio especializado para la actividad de golf.</li> <li>- Campeonatos deportivos de las diversas especialidades.</li> <li>- Servicios complementarios (restaurantes, bares, cafeterías, etc).</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disfrutar del sol y la playa.</li> <li>- Practicar deportes y actividades náuticas.</li> <li>- Compras y servicios personales.</li> <li>- Comercio tradicional.</li> <li>-Gastronomía.</li> <li>- Actividades de esparcimiento.</li> </ul>						
ATRACTIVO DE LA DEMANDA										
<b>TAMAÑO</b>	802.890 turistas (1,51% del turismo nacional) en el año 2004. (2) (3)									
<b>CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR</b>	Capacidad alta, la práctica de golf tiene lugar durante los meses de octubre a marzo, siendo los meses estivales la temporada baja debido a las altas temperaturas que se alcanzan en España en general.									
<b>GASTO</b>	261,40 € gasto medio diario por turista. (3)									
<b>CRECIMIENTO</b>	12% anual. (3)									
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS										
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Óptimas condiciones ambientales para la realización de esta práctica deportiva.</li> <li>-Elevado gasto medio de los turistas (261,4€).</li> <li>-Amplia oferta de alojamientos que facilitan el desplazamiento del turista que realiza golf.</li> <li>-Este producto deportivo provoca la ruptura de estacionalidad en la Región.</li> <li>-Continuo crecimiento de la demanda, especialmente turistas extranjeros.</li> <li>-Existencia en la Región del Hyatt La Manga Club Resort con reconocido prestigio internacional.</li> <li>-Calidad ambiental que genera la práctica de este producto. Las urbanizaciones creadas a su alrededor tienen un bajo índice de viviendas construidas sobre el total de la superficie (0,2).</li> <li>-Fuerte demanda de empleo directo e indirecto en el sector de la construcción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escasos estudios que permitan medir la calidad percibida por los usuarios en las instalaciones y su entorno.</li> <li>-El déficit hídrico de la Región pone en peligro la sostenibilidad del crecimiento de este producto.</li> <li>-El desarrollo de urbanizaciones en torno de los campos de golf supone un gran consumo de suelo y unas costosas dotaciones de infraestructuras básicas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerte competencia de otras comunidades (Andalucía –Málaga – y Comunidad Valenciana), que disponen de mayor número de campos de golf y mejores comunicaciones aéreas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reconocimiento de la actividad de golf como atractivo turístico. El producto deportivo de golf es una actividad complementaria muy importante al producto estrella de sol y playa.</li> <li>-Aumento de la oferta de instalaciones deportivas de golf que nos posicionarán en el mercado como nuevo destino para los turistas de golf.</li> <li>-Las promotoras de la Región de Murcia realizan campañas publicitarias en el exterior para atraer a potenciales compradores y jugadores de sus urbanizaciones, lo que ayuda a la promoción exterior de la Región.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La práctica de golf genera una importante actividad económica que interrelaciona el sector turístico-deportivo con el inmobiliario.</li> <li>-Elevado gasto medio diario por jugador que alcanza los 2400€ anuales. El Turismo de Golf atrae a un turismo de calidad, lejos de la masificación, creando un mercado de nivel económico medio-alto.</li> <li>-Rompe con la estacionalidad incentivando el turismo en invierno.</li> <li>-Las instalaciones y equipamientos para el golf otorga calidad al sector turístico español, en general, y murciano, en particular.</li> <li>-La promoción y la localización de los campos de golf se ofrece en suelos rurales de escasos valor agrario, favoreciendo a la economía local mediante la creación de puestos de trabajo, la apertura de nuevos comercios, etc.</li> <li>-Es necesaria una regulación que obligue a los promotores a crear campos respetuosos con la naturaleza, legislando sobre materias como la elección de tipos de césped o el uso de aguas depuradas.</li> <li>-Se debe desarrollar las autopistas y vertebrar las costas con el interior, y dotar también a los pueblos del interior de las infraestructuras necesarias.</li> </ul>						
Fuentes: (1) Datos de otras comunidades incluidos en el Estudio de Golf y Turismo en la Región de Murcia 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). (2) Real Federación Española de Golf. 2005. Estudio sobre el Turismo de Golf elaborado por Turespaña, Aymerich Golf Management e International Golf Travel Market (IGTM). 2004. (3) Hosteltur 2005.										

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 6		PRODUCTO TURISTICO: NÁUTICO							
ÁREAS		Águilas, Cartagena, Los Alcázares, Mazarrón, San Pedro del Pinatar y San Javier.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo	Alojamiento	Transporte	Organización del Viaje	Estacionalidad	Estancia Media
Turismo Náutico	Media-alta participación	40-50 (61,2%) + 50 (26,3%) 30-40 (12,5%)	Nacional (36,1%) Reino Unido (35,6%), Alemania (10,44%), Francia (7,59%)						
<b>PRODUCTOS ASOCIADOS</b>	Deportivo-Activo, Salud, Sol y Playa, Recreativo, Natural y Rural.		<b>COMPETENCIA</b>	Cataluña, Andalucía, C. Valenciana, Islas de Baleares.			<b>OTROS SEGMENTOS</b>	Charter náuticos, Pesca deportiva, Vela, Remo, Motonáutica, Windsurf, Surf, Submarinismo, Piragüismo, Esquí náutico, excursiones, avistamientos de cetáceos.	
<b>ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:</b>					<b>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actividades náuticas en general.</li> <li>- Campeonatos deportivos en las diversas especialidades.</li> <li>- Comercio especializado en material náutico.</li> <li>- Gastronomía.</li> <li>- Asistencia técnica (astilleros, combustible, talleres, etc).</li> <li>- Escuelas de aprendizaje.</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio.</li> <li>- Servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, etc).</li> <li>- Actividades de esparcimiento y nocturnas.</li> </ul>				
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
<b>TAMAÑO</b>	9,9% del mercado turístico español. (1)								
<b>CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR</b>	Capacidad alta, la práctica del producto náutico se hace extensible a todo el año.								
<b>GASTO</b>	142,6 € gasto medio diario por turista. (2)								
<b>CRECIMIENTO</b>									
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posibilidad de llevar a cabo actividades náuticas, no tan sujetas a variaciones climáticas.</li> <li>-Los turistas que practican la náutica recreativa, suelen practicar otros deportes como el golf, senderismo,....</li> <li>-Suelen dejar un gasto medio de servicios complementarios muy elevado.</li> <li>-De todas las Estaciones Náuticas de España la de la Manga del Mar Menor es la que concentra mayor número de actividades y empresas. Su presencia actúa como elemento comercializador del producto náutico.</li> <li>-Campañas de publicidad, programa de fidelización y marketing on-line para la promoción del turismo náutico, gracias a la colaboración de Turespaña, CC.AA y la AEEN.</li> <li>-Existencia de paquetes turísticos ofertados por TTOO que incluyen alojamientos, pensión y actividades náuticas.</li> <li>-Existencia de instalaciones náuticas con un buen soporte en dotaciones y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Escasos estudios que permitan medir la calidad percibida por los usuarios en las instalaciones y su entorno.</li> <li>-Falta de calidad en la oferta portuaria existente. Alguno de los puertos existentes están obsoletos.</li> <li>-Faltan pantalanes.</li> <li>-Falta de concienciación sobre el papel dinamizador para la economía local que representa el puerto deportivo abierto a la ciudad.</li> <li>-Insuficiente integración del turismo náutico como parte activa de la política municipal de las localidades costeras.</li> <li>-Inexistencia de una ordenación turística integral en las zonas de los embalses con posibilidades de actividades náutico-recreativas.</li> <li>-La mayoría de las instalaciones son clubes privados que limitan el uso de las infraestructuras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existen destinos en el litoral de otras regiones próximas que cuenta con grandes puertos marítimos con gran capacidad y bien dotados tanto cualitativa como cuantitativamente.</li> <li>-Insuficiencia de puntos de amarre de tránsito en los puertos deportivos. Por lo tanto, el turista no puede pernoctar en nuestro litoral y eso repercute económicamente.</li> <li>-La ubicación de puertos deportivos puede tener efectos medioambientales negativos.</li> <li>-Alto coste de mantenimiento de las instalaciones portuarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia del Mar Menor como lugar excepcional para la realización de actividades náuticas y para la iniciación a dichas actividades.</li> <li>-Reconocimiento de la actividad náutica en la Región de Murcia como atractivo turístico.</li> <li>-El producto deportivo náutico es una actividad complementaria muy importante al producto sol y playa.</li> <li>-Existencia de adecuadas infraestructuras terrestres para acceder a los puertos deportivos.</li> <li>-Acercamiento del producto náutico a un mayor conjunto de la sociedad.</li> <li>-Planes de acercamiento o integración puerto-ciudad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia en España de la Red Española de Estaciones Náuticas donde se integran diversas estaciones, como la del Mar Menor.</li> <li>-Desarrollo por parte de la CARM del turismo pesquero como parte del proyecto europeo "Marimed: la pesca como factor de desarrollo del turismo sostenible".</li> <li>-Presencia de la modalidad turística de avistamientos de cetáceos, desarrollada en Mazarrón.</li> <li>-Producto turístico que rompe con la estacionalidad de los espacios litorales de la Región.</li> <li>-Reporta un crecimiento de la actividad económica local, al contar con una demanda durante todo el año, lo que repercute en la mejora de la economía en general.</li> <li>-Relevancia del turismo náutico como dinamizador del espacio turístico litoral.</li> <li>-El turismo náutico es un elemento diversificador y complementario de la oferta turística de "Sol y Playa" o como producto en sí misma.</li> </ul>					
Fuentes: (1) Asociación Española de Estaciones Náuticas (AEEN) e Info red. Nº 230 mayo 2005. (2) "Turismo Náutico de la Costa del Sol".(Patronato de Turismo Costa del Sol). Salvador Ferradás Carrasco en Cuadernos de Turismo, 7 (2001); 9 (2002).									



# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 7		PRODUCTO TURISTICO: RURAL Y DE NATURALEZA							
ÁREAS		Abanilla, Abarán, Aledo, Alhama de Murcia, Archena, Blanca, Bullas, Calasparra, Caravaca, Cartagena, Cehegín, Cieza, Fortuna, Jumilla, Lorca, Molina de Segura, Moratalla, Mula, Ojós, Pliego, Ricote, Torre Pacheco, Totana, Villanueva, Ulea y Yecla.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media (1)
Turismo Rural y de Naturaleza	Media-baja participación	26-35 (21,9%) 36-45 (24,3%) 46-55 (20,9%)	Valencia (33,3%), Madrid (29%), Andalucía (12,9%) Francia (63,6%), Reino Unido (13,6%), Alemania (13,6%)	Familia, amigos, pareja	Vivienda propia o prestada (43,9%), Casa Rural (20,3%), Hotel (20%)	Vehículo particular (85%)	Individual	Todo el año	2-7 días (50,1%)
PRODUCTOS ASOCIADOS	Deportivo-Activo, Salud, Cultural, Religioso,		COMPETENCIA	Jaén, Granada, Almería y Albacete.			OTROS SEGMENTOS	Agroturismo, Turismo en Espacios Naturales Protegidos, Ecoturismo.	
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:					ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Excursiones, rutas e itinerarios.</li> <li>- Disfrute de la naturaleza (fotografía, observación de la fauna y flora, ....)</li> <li>- Asistir a fiestas locales.</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía local.</li> <li>- Comercio tradicional.</li> <li>- Vistas culturales.</li> </ul>				
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
TAMAÑO	6.900.000 pernoctaciones en alojamientos de turismo rural (casas rurales, hoteles con encanto) (2)								
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	Capacidad alta, genera movimientos durante fines de semana, festividades y vacaciones del año.								
GASTO	73,5 € gasto medio diario por turista. (3)								
CRECIMIENTO	10,9% con respecto al año 2003. (2)								
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Importante oferta y tipología de alojamientos en las zonas rurales (casas rurales, hospederías, camping, etc.).</li> <li>-Programas y planes que ayudan al desarrollo económico y la conservación de tradicionales rurales (LEADER +).</li> <li>-Existencia de espacios naturales protegidos en distintos ambientes (relieve, saladares, costa) susceptibles de ser la base de un turismo activo sostenible como es el caso de miradores, albergues, áreas de recreo, rutas de senderismo, etc.</li> <li>-Puesta en valor de los recursos rurales endógenos.</li> <li>-Relativa proximidad de las zonas rurales a la costa, un atractivo más como elemento funcional del turismo en la Región.</li> <li>-Asociacionismo del sector que ayuda a constituir el producto turístico de calidad.</li> <li>-Existencia de un importante número (20) de casas rurales certificados con la Q de calidad turística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de plazas hoteleras (4 y 5 estrellas) en los municipios del interior.</li> <li>-Falta de instalaciones de "alojamiento con encanto" que cualifique al producto.</li> <li>-Insuficiente acondicionamiento y señalización de senderos y rutas.</li> <li>-Tanto en el Noroeste, Sierra Espuña y Valle de Ricote se detecta una falta importante de infraestructuras y lugares habilitados al turismo.</li> <li>-Los albergues permanecen abiertos tan solo unos días al año.</li> <li>-Posible pérdida de las tradiciones locales por el desarrollo del producto.</li> <li>-Bajo nivel de gasto medio por turística y día (45,65€).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pérdida de los valores paisajísticos por el avance de la urbanización.</li> <li>-Intrusismo y oferta no reglada de alojamientos rurales.</li> <li>-Las provincias de Andalucía (Jaén y Almería) y Albacete son una clara competencia por su gran inversión en promoción de este tipo de turismo y su calidad medioambiental.</li> <li>-Falta de educación ambiental de la población residente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pontencialización de productos gastronómicos locales.</li> <li>-Conservación de las tradiciones locales.</li> <li>-Existencia de iniciativas privadas para la realización de complejos rurales.</li> <li>-Desarrollo del Decreto que regula los alojamientos rurales.</li> <li>-Complementariedad de la experiencia turística compaginando las estancias con la práctica de actividades deportivas, culturales, educativas, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Murcia atrae una proporción de pernoctaciones rurales superiores a su cuota de penetración en cuanto a oferta se refiere, gracias a su preeminencia como turismo de costa.</li> <li>-Necesidad de reforzar las tareas de promoción de los productos de turismo rural, al margen de las acciones puramente publicitarias.</li> <li>-Desarrollar el turismo rural ha permitido rehabilitar el patrimonio arquitectónico rural, aportar una nueva fuente de ingresos, potenciar el pequeño comercio local, conservar las costumbres y tradiciones y proteger el entorno natural.</li> <li>-La falta de profesionalidad en el turismo rural. Algunos empresarios montan establecimientos de este tipo sin saber a lo que se enfrentan, y al acabar la temporada se ven obligados a reducir precios y personal, lo que indudablemente va en detrimento de la calidad y repercute muy negativamente en la imagen que se tiene del turismo rural.</li> <li>-Acondicionamiento y ampliación de la Vía Verde del Noroeste (Baños de Mula-Murcia).</li> </ul>					
Fuente: (1) Turismo Rural. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). (2) Hosteltur nº 133 Marzo 2005. (3) Familitur, Frontur y Egatur. 2003. (Instituto de Estudios Turísticos).									

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 8		PRODUCTO TURISTICO: SOL Y PLAYA								
ÁREAS		Águilas, Cartagena, Los Alcázares, Mazarrón, San Pedro del Pinatar y San Javier.								
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA										
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media (1)	
Turismo de sol y playa	Alta participación	36-45 (24%) 26-35 (18,5%) 46-55 (16,4%)	Madrid (53,1%), Andalucía (13,1%) y Castilla La Mancha (11,7%) Reino Unido (38,9%), Francia (26,5%)	Familia, pareja	Vivienda propia (56,5%), alquilada (19%), hotel (16,7%)	Vehículo particular (81,3%), autocar (7,9%)	Individual	Estación estival, puentes y periodos vacacionales.	+15 días (38,3%) 11-15 (28,6%)	
PRODUCTOS ASOCIADOS	Cultural, Deportivo, Náutico, Golf, Salud, Residencial		COMPETENCIA	Andalucía, C. Valenciana, Cataluña, Islas Baleares.			OTROS SEGMENTOS	Turismo de sol y playa residencial, Turismo de sol y playa organizado, Turismo de sol y playa individual		
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:					ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disfrutar del sol y la playa.</li> <li>- Entretenimiento nocturno y actividades de esparcimiento.</li> <li>- Compras (comercio tradicional) y servicios personales.</li> <li>- Festivales de música, cine, teatro, conciertos, etc.</li> <li>- Fiestas típicas.</li> <li>- Actividades náuticas en general.</li> <li>- Deportes formativos (bautismo en buceo, curso de vela, etc).</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas a museos y monumentos.</li> <li>- Actividades deportivas.</li> <li>- Excursiones, rutas e itinerarios.</li> <li>- Comercio especializado.</li> </ul>					
ATRACTIVO DE LA DEMANDA										
TAMAÑO	En el año 2003, el turismo de sol y playa originó 42.400.000 turistas (80% del turismo nacional). (2)									
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	Capacidad baja, el turismo de sol y playa tiene lugar durante los meses estivales (junio-septiembre).									
GASTO	83 € gasto medio diario por turista. (3)									
CRECIMIENTO	2,4% con respecto al año 2003. (2)									
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS										
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apreciable número de kilómetros de playa.</li> <li>-Destino reconocido nacional e internacionalmente por enclave turístico de La Manga del Mar Menor.</li> <li>-Zonas de playa vírgenes</li> <li>-Espacios costeros protegidos.</li> <li>-Actuaciones turísticas de Planes de Excelencia y Dinamización en municipios costeros (La Manga, Águilas y Mazarrón) que han cualificado a los destinos.</li> <li>-Existe una oferta de alojamiento turístico en el litoral con capacidad suficiente respecto a la demanda turística que se genera.</li> <li>-Existencia de la Estación Náutica de la Manga del Mar Menor como proyecto pionero que ha servido de precedente en otros destinos costeros.</li> <li>-Nuevas inversiones y actuaciones de AENA en el aeropuerto de San Javier acogerán una mayor afluencia de pasajeros que tienen como destino el litoral murciano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Pérdida de la reconocida marca turística que define el litoral de la Región de Murcia "Costa Calidad".</li> <li>-El producto de Sol y Playa genera un movimiento turístico estacional, concentrado en el periodo estival.</li> <li>-Ausencia de manifestaciones culturales en La Manga (eventos, festivales, programación en cines, etc) fuera del estío.</li> <li>-Baja calidad ambiental de algunas playas.</li> <li>- Existencia de un desarrollo urbano masificado en La Manga del Mar Menor que puede afectar a la imagen del espacio turístico como destino de calidad.</li> <li>-Falta de acciones en playas, como por ejemplo paseos marítimos, que ayuden al desarrollo de la actividad turística y económica del litoral.</li> <li>-No existen folletos promocionales exclusivamente de las playas y calas de la región, acompañado de las rutas para llegar a las calas con mayor atractivo medioambiental.</li> <li>-Problemas de transporte y tráfico en La Manga. Fuerte congestión de tráfico rodado y escasez de licencias para el transporte público durante los meses vacacionales.</li> <li>-El suministro eléctrico y de agua potable sufre restricciones en determinados momentos de la estación veraniega, lo que perjudica a la calidad percibida de los servicios básicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de sensibilización por parte de la administraciones locales hacia la importancia de las playas como elemento más importante para el desarrollo de la "experiencia turística" del producto sol y playa.</li> <li>-Fuerte competencia de los destinos turísticos más próximos debido a la calidad medioambiental de las playas y las infraestructuras (transporte y alojamiento) creadas.</li> <li>-En los destinos del litoral no se implanta el SICTED.</li> <li>-La paralización del trasvase del Ebro al levante supone una ralentización del desarrollo turístico del litoral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Litoral Sur sin desarrollar que da la oportunidad de acometer actuaciones de calidad.</li> <li>-Existencia de planes de ordenación de playas que definen los equipamientos de las mismas en época estival.</li> <li>-Desarrollo de un perfil costero mayoritariamente en calas con gran atractivo, que puede ser un elemento diferenciador.</li> <li>-El gran desarrollo urbanístico que se está llevando a cabo en zonas de influencia del litoral (Torre Pacheco, Fuente Álamo, etc.) provoca que las empresas inmobiliarias promocionen la Región como destino de sol y playa.</li> <li>-Desarrollo de un producto náutico-deportivo en el litoral que puede cualificar y diferenciar al producto sol y playa de la región frente a nuestros competidores que ofrecen un producto más convencional. Dicho producto ayuda a su vez a romper la estacionalidad.</li> <li>-Construcciones y proyectos de puertos deportivos que aportarán más de 1000 nuevos puntos de amarre.</li> <li>-Realización de festivales musicales de gran interés nacional e internacional (Festival del cante de las Minas de La Unión, La Mar de Música, etc.) en época estival que complementa la oferta turística estival, siendo éste un elemento muy importante para diversificar y diferenciar el producto sol y playa.</li> <li>-La próxima construcción de la autovía de Cartagena-Vera conectará entre sí todo el litoral de la Región.</li> <li>-Los proyectos de nuevas desaladoras y desalinizadoras podrán ayudar a paliar la tradicional sequía estival.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Es el sector turístico que más entradas de turistas genera en la Región y en el conjunto nacional.</li> <li>-Existencia de Espacios Naturales en el litoral que ofrece una gran belleza paisajística y calidad ambiental.</li> <li>-Producto turístico en fase de reconversión con un crecimiento lento o estancado.</li> <li>-El producto turístico de sol y playa sigue siendo el principal motivo para el cliente.</li> <li>-Fuerte incremento de turistas en la Región de Murcia cuya motivación es el "sol y playa". En el 2004 entraron más de 185.000 visitantes extranjeros, un 48% superior al año 2003.</li> <li>-Constitución del Consorcio de Mazarrón, contribuyendo a la diversificación y calidad de los productos turísticos, así como al desarrollo sostenible de la actividad turística en consonancia con el medio.</li> <li>-La presencia de banderas azules en las playas de la Región (15 en 2005) favorecerá la llegadas de turistas.</li> </ul>						

Fuente: (1) Costa Cálida. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). (2) Hosteltur nº 128 Octubre 2004. (3) Familitur, Frontur y Egatur. 2003-2004. (Instituto de Estudios Turísticos).

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 9		PRODUCTO TURISTICO: RELIGIOSO							
ÁREAS		Calasparra, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Jumilla, Lorca, Mula, Murcia, Totana y Yecla.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje (1)	Estacionalidad	Estancia Media (1)
Turismo Religioso	Media-baja participación	+55 (37%) 46-55 (19%) 36-45 (18%)	Valencia (29%) y Madrid (15%)  Reino Unido (16%), Alemania (16%), Francia (13%)	Familia, amigos	Hotel (36%), vivienda propia (34,5%), casa rural (11,6%)	Vehículo particular (74%), autocar (13%)	Individual, Agencias de Viajes, Grupos Religiosos	Todo el año	4-5 (26,5%) 3 días (21,5%)
PRODUCTOS ASOCIADOS	Cultural, Rural		COMPETENCIA	Santiago de Compostela (Jubileo), Málaga, Sevilla, Valladolid, Zamora con la Semana Santa			OTROS SEGMENTOS	Peregrinaciones, Romerías, Ofrendas, Procesional.	
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:				ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas culturales, museos, monumentos, etc.</li> <li>- Eventos religiosos.</li> <li>- Excursiones, rutas e itinerarios.</li> <li>- Servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, etc)</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía local.</li> <li>- Compras (comercio tradicional, tiendas de souvenir, etc)</li> <li>- Mercadillos artesanales.</li> <li>- Disfrutar de la naturaleza.</li> <li>- Entretenimiento nocturno.</li> </ul>					
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
TAMAÑO	4.160.000 turistas (7,8% del mercado turístico nacional). (2)								
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	Capacidad alta, especialmente durante el verano, primavera y otoño.								
GASTO	47,90 € gasto medio diario por turista. (2)								
CRECIMIENTO									
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Declaración de Caravaca de la Cruz como Ciudad Santa e incorporada al privilegio del Jubileo "in perpetuum".</li> <li>-Junto con el producto religioso se han agregado servicios diversos motivando una mayor estancia de los peregrinos, como son museos, recorridos especiales y actividades alternativas, así como reactivar la actividades artesanales.</li> <li>-En el caso de la ciudad de "Caravaca de la Cruz, Ciudad Santa", se han conformado una serie de servicios en torno al Santuario de la Vera Cruz, en base a sus recursos patrimoniales naturales como culturales.</li> <li>-Imagen extendida de la Cruz de Caravaca a nivel internacional.</li> <li>-Celebración de Congresos Internacionales de temas religiosos en la Universidad Católica San Antonio de Murcia.</li> <li>-Los lugares donde se encuentra los santuarios más importantes son enclaves de gran calidad medio ambiental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de varios santuarios dispersos (Santuario de Esperanza, Santa de Totana, etc.) que no se presenta bajo el paraguas de un mismo producto.</li> <li>-Fuera del año Jubilar, Caravaca no se manifiesta como un destino religioso importante.</li> <li>-El consumidor de este producto suele ser excursionista.</li> <li>-Falta de plazas de alojamiento de alta categoría en la zona del noroeste.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dificultad para alojar a los peregrinos en Caravaca de la Cruz en año Santo.</li> <li>-Lugares Santos con mayor atracción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El turismo religioso, puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, pues resulta ser un turismo de gran fidelidad.</li> <li>-El producto ofrece la posibilidad de realizar actividades complementarias relacionadas con la naturaleza y la cultura, que aumentan el gasto del turista.</li> <li>-Producto que ayuda a romper la estacionalidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-La Región de Murcia ocupa el sexto lugar como destino religioso en España.</li> <li>-El Turismo Religioso favorece la desestacionalización y la diversificación de la actividad turística regional.</li> <li>-El gasto medio por turista es el de los más bajos de la actividad turística.</li> <li>-Imagen extendida de la Cruz de Caravaca a nivel internacional.</li> <li>-Producto con grandes dosis de fidelidad y desestacionalización.</li> <li>-Acondicionamiento y ampliación de la Vía Verde del Noroeste (Baños de Mula-Murcia), constituye un elemento de atracción en la elección de Caravaca como destino religioso.</li> </ul>					
Fuente: (1) Turismo Religioso. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2003.(Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM). (2) Hosteltur nº 130 Diciembre 2004.									

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 10		PRODUCTO TURISTICO: CRUCEROS							
ÁREAS		Cartagena.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia	Composición del grupo (1)	Alojamiento	Transporte	Organización del Viaje	Estacionalidad	Estancia Media (1)
Turismo de Cruceros	Media-baja participación	25-40 (40%) 40-55 (40%) + 55 (20%)		En pareja, familia	Camarote	Barco	Organizado	Todo el año	3-7 días.
PRODUCTOS ASOCIADOS	Turismo Cultural, Deportivo.	COMPETENCIA	Almería, Alicante, Málaga, Valencia, Barcelona.			OTROS SEGMENTOS	Cruceros Temáticos, de empresa, de congresos y convenciones, de luna de miel, de la tercera edad, de gente joven, cortos, de familia.		
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:					ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:				
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas culturales, museos, monumentos, etc.</li> <li>- Excursiones, rutas e itinerarios.</li> <li>- Servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, etc)</li> <li>- Cursos de formación, seminarios, clases universitarias, etc.</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía local.</li> <li>- Compras (comercio tradicional, tiendas de souvenir, etc)</li> </ul>				
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
TAMAÑO	3.500.000 de turistas en el año 2004 (6,6% turismo nacional). De éstos 250.000 turistas son nacionales (7% del turismo de cruceros).(2)								
CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR	Capacidad alta, la realización de cruceros por el Mediterráneo tiene lugar durante todo el año.								
GASTO	160 € gasto medio diario por turista. (2)								
CRECIMIENTO	25% con respecto al año 2003. En general, en los últimos años las tasas de crecimiento oscilan entre el 15-20%. (2)								
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Incremento progresivo del número de viajeros.</li> <li>-Los visitantes que desembarcan realizan excursiones como, "Cartagena, Puerto de Culturas", Murcia, el Mar Menor y Cabo de Palos, junto con la práctica de golf en el Hyatt La Manga Regency.</li> <li>-Rehabilitación del patrimonio de la ciudad de Cartagena.</li> <li>-Promoción y desarrollo de "Cartagena, Puerto de Culturas" como producto turístico.</li> <li>-Reconocimiento internacional de Cartagena como lugar con tradición histórica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fuerte competencia del puerto de Alicante.</li> <li>-Insuficiente mejora del centro urbano de Cartagena, que le haga ser un destino con atractivo.</li> <li>-Horario de apertura de comercios descoordinados con las horas de permanencia del viajero en tierra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Puertos con mejores instalaciones y equipamientos, cercanos a ciudades con recursos más atractivos que el de Cartagena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Constitución de la Terminal de Cruceros y del muelle de Alfonso XII.</li> <li>-Núcleo comercial tradicional próximo al puerto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Según el Instituto de Estudios Turísticos se prevé 1000.000 de turistas nacionales para el año 2011, lo que demuestra el gran potencial de este producto turístico.</li> <li>-Promoción y desarrollo de Cartagena Puerto de Culturas como producto turístico.</li> <li>-Desconocimiento por parte de los pasajeros de las atracciones turísticas de Cartagena y la Región.</li> <li>-Inclusión del Puerto de Cartagena en las grandes rutas mediterráneas.</li> <li>-Ausencia de una marca turística de Cartagena reconocida en el mundo.</li> <li>-Las excursiones no suelen ser de interés del pasajero.</li> <li>-Escasez de empresas especializadas para la programación y especialización de excursiones.</li> </ul>					
Fuente: (1) "Los enfoques empresariales en la planificación turística". Hugo Sartori Duckwitz. (2) Hosteltur nº 127 Septiembre 2004.									

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

FICHA 11		PRODUCTO TURISTICO: IDIOMÁTICO								
ÁREAS		Cartagena y Murcia.								
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA										
Denominación	Participación en el mercado	Edad (1)	Procedencia (1)	Composición del grupo (1)	Alojamiento (1)	Transporte (1)	Organización del Viaje	Estacionalidad	Estancia Media (1)	
Turismo Idiomático.	Baja participación	20-30 (63,7%)	Alemania (23,12%), USA (13,4%), Francia (12,4%), Reino Unido (9,2%)	Individual	Residencia, vivienda	Avión		Todo el año	1-6 meses	
PRODUCTOS ASOCIADOS	Cultural, Recreativo	COMPETENCIA	Granada, Salamanca, Madrid.				OTROS SEGMENTOS			
ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:					ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:					
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visitas culturales, museos, monumentos, etc.</li> <li>- Excursiones, rutas e itinerarios.</li> <li>- Servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, etc)</li> </ul>					<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gastronomía local.</li> <li>- Compras (comercio tradicional, tiendas de souvenir, etc)</li> <li>- Entretenimiento nocturno y actividades de esparcimiento.</li> </ul>					
ATRACTIVO DE LA DEMANDA										
<b>TAMAÑO</b>	130.000 turistas (0,24% del turismo nacional). (1)									
<b>CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR</b>	Capacidad alta, la realización de cursos formativos idiomáticos se ofrece durante todo el año.									
<b>GASTO</b>	1960 € por estudiante y estancia. (1)									
<b>CRECIMIENTO</b>	7-9% anual. (1)									
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS										
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE						
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existencia de oferta universitaria importante.</li> <li>-Creciente número de estudiantes de la Unión Europea realizando sus estudios en las Universidades de la Región.</li> <li>-Existencia de oferta y recursos de gran atractivos para jóvenes.</li> <li>-Existencia de un Consorcio de Turismo idiomático de la Región de Murcia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de una oferta suficiente de pisos y residencias para estudiantes.</li> <li>-Falta de determinación y estructuración del producto idiomático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Gran competencia de otras Comunidades Autónomas con una mayor tradición e infraestructuras, como Andalucía, Castilla y León o Madrid.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-El consorcio idiomático de la Región está trabajando para que este centro pueda expedir certificados homologados por el ministerio.</li> <li>-Existencia de vuelos baratos desde distintos puntos de Europa al aeropuerto de San Javier que facilitan la llega de jóvenes con bajo poder adquisitivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Producto turístico de gran potencial de crecimiento.</li> <li>-Este producto ofrece un gasto medio elevado por turista y una alta estancia media, ayudando a romper con la estacionalidad de la actividad turística regional.</li> <li>-El fomento del Turismo Idiomatico favorece la imagen de los destinos.</li> <li>-Existencia del Consorcio de Turismo idiomático de la Región de Murcia, y la puesta en funcionamiento de su Web Turlingua que aglutina prácticamente toda la oferta existente e informa sobre cursos y actividades complementarias.</li> <li>-Ausencia de un reconocimiento o certificado a nivel nacional e internacional, como es el caso de Alemania o Reino Unido.</li> </ul>						

Fuente: Instituto Cervantes. 2005.

### 2.2 MATRIZ DE POSICIONAMIENTO.

La necesidad de realizar la selección más conveniente de mercados y de segmentos para la Región de Murcia, viene dada por:

- La limitación de la calidad de los recursos disponibles, expuestas en el análisis interno de la Región de Murcia, que lleva a optimizar las inversiones realizadas para asegurar su rentabilidad.
- La búsqueda de las oportunidades más factibles para conseguir el éxito identificadas mediante el análisis externo realizado en la fase de diagnóstico de la Región de Murcia.
- La coherencia con el desarrollo turístico que se quiere alcanzar (por ejemplo mediante la priorización de acciones encaminadas a la desestacionalización del turismo de sol y playa en el litoral murciano).

Para ello se ha empleado la técnica denominada "matriz de atractivo/competitividad del destino" compuesta por dos vectores:

- Posición competitiva de los diferentes productos actuales y potenciales de la Región de Murcia.
- Atractivo de los diferentes mercados potenciales objeto de los productos del destino.

El análisis de la posición competitiva de los productos turísticos y del atractivo de los mercados potenciales permitirá:

- Establecer las estrategias de desarrollo óptimas.
- Identificar los objetivos y líneas estratégicas de trabajo por cada uno de los productos.
- Priorizar cronológicamente las actuaciones sobre los mercados/productos.

#### 2.2.1. Posición competitiva.

El vector **posición competitiva** está constituido por los siguientes parámetros:

- **Participación de mercado:** Indicar la cuota de mercado que existe en la Región de Murcia. El criterio para la valoración de la participación de los diferentes productos del mercado ha sido asignar:
  - 3 puntos para los productos con mayor cuota de participación.
  - 2 puntos para los productos con gran cuota de participación pero no dominantes.
  - 1,5 puntos para los productos con una cuota de participación marginal.
  - 1 punto para los productos que actualmente se encuentran desarticulados.
- **Calidad del producto:** Evalúa la adecuación del producto turístico actual en la Región de Murcia a los estándares de calidad demandados por el mercado del producto. En la "Tabla de Análisis de la Calidad de los productos" expuesta a continuación, se detallan los estándares de calidad indicándose su correspondiente grado de cumplimiento en la región de Murcia. De este modo, se han otorgado:
  - 3 puntos a los valores en el tercio superior de la distribución.
  - 2 puntos a los valores en el segmento terciario de la distribución.
  - 1 punto a los valores en el primer tercio.

**Valoración de la competitividad de los productos turísticos de la Región de Murcia**

PRODUCTO	PARTICIPACIÓN DEL MERCADO	CALIDAD DEL PRODUCTO	IMGEN DEL DESTINO	MEDIA COMPETITIVA
Salud	2	3	3	2,6
Ciudad/cultura	1,5	2	3	2,1
Congresos	2	2	2	2
Deportivo Activo	1	1	1	1
Deportivo Golf	1,5	2	1	1,5
Deportivo Náutico	2	3	3	2,6
Rural y Naturaleza	1,5	2	2	1,8
Sol y playa	3	3	3	3
Religioso	1,5	3	2	2,1
Cruceros	1,5	2	1	1,5
Idiomático	1	2	1	1,3

Fuente: Elaboración propia

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

- **Imagen del destino:** Indicador de las percepciones que tienen los consumidores de cada mercado sobre la Región de Murcia con respecto a los competidores. De nuevo ante la ausencia de estudios de mercado potencial sobre la imagen y posicionamiento del destino se valorará, según el criterio del equipo consultor:

- 3 puntos cuando se trate de productos muy conocidos en el mercado.
- 2 puntos cuando sean productos menos conocidos.
- 1 punto cuando sean productos incipientes.

Finalmente, se ha calculado la media aritmética de los tres criterios de valoración de la competitividad del destino dando como resultado la priorización de los productos en tres grandes grupos:

- Productos de competitividad alta (puntuación 3): Producto Sol y Playa, Salud y Náutico.
- Productos de competitividad alta-media (puntuación entre 2 y 2,5 ambos inclusive): Ciudad/Cultural, Congresos, Religioso.
- Producto de competitividad media-baja (puntuación entre 1,5 y 1,9 ambos inclusive): Golf, Rural y Naturaleza y Cruceros.
- Producto de competitividad baja (puntuación menos de 1,5): Deportivo Activo e Idiomático.

**Tabla de análisis de la calidad de los Productos turísticos de la Región de Murcia.**

Salud		Ciudad/cultural		Congresos		Deportivo /Activo		Náutico	
Calidad de las aguas terapéuticas	X	Existencia de recursos artísticos de interés		Accesos suficientes	X	Accesos suficientes	X	Instalaciones con buen nivel de actividad	X
Diversificación de los servicios e instalaciones	X	Buen estado del patrimonio	X	Buenas comunicaciones por transporte público		Existencia de recursos naturales protegidos de interés	X	Variedad de la oferta de actividades deportivas náuticas	X
Existencia de oferta de instalaciones termales de calidad	X	Concentración y proximidad a los recursos culturales	X	Instalaciones adecuadas para la celebración de reuniones	X	Puesta en valor de los espacios naturales para la realización de actividades deportivas		Diversidad y calidad del alojamiento	X
Existencia de oferta en tratamientos terapéuticos	X	Puesta en valor del patrimonio para que pueda ser visitado	X	Infraestructura hotelera suficiente y de alta categoría	X	Diversificación de empresas/entidades de turismo activo	X	Diversidad y calidad de la oferta complementaria y de ocio	
Calidad y oferta complementaria de los núcleos urbanos receptores		Existencia de material publicitario e informativo	X	Existencia de organismos y empresas que pueden desarrollar eventos	X	Especialización y profesionalización de las empresas/entidades de turismo activo		Disponibilidad de información	X
Profesionalización en el sector	X	Cuidado y calidad del entorno urbano		Diversidad y calidad de la oferta complementaria y de ocio		Regulación de la actividad		Fondos marinos de interés	X
Buenas comunicaciones y accesos	X	Profesionalización en el sector. Existencia de guías de turismo.		Red de transporte público.		Diversificación y calidad del alojamiento	X	Buena climatología	X
Alojamiento de alta categoría.	X	Alojamiento de categoría.	X	Cuidado y calidad del entorno urbano		Información de los recursos		Integración puerto-ciudad	
Cuidado del entorno (natural/urbano)		Diversidad y calidad de la oferta complementaria y de ocio		Integración de actividades con otros segmentos compatibles	X	Cuidado y conservación de los espacios naturales		Integración de actividades con otros segmentos compatibles	X
Integración de actividades con otros segmentos compatibles	X	Renombre de acontecimientos y elementos culturales						Profesionalización en el sector	X
Empleo de nuevas tecnologías (reservas "on-line")								Presencia o uso de nuevas tecnologías, reservas on-line	X
<b>11</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>11</b>	<b>9</b>
<b>72,2%</b>		<b>50%</b>		<b>55,5%</b>		<b>44,3%</b>		<b>81,8%</b>	

Fuente: Elaboración propia

Continuación

Continuación

Tabla de análisis de la calidad de los Productos turísticos de la Región de Murcia.

Golf		Rural y Naturaleza		Sol y playa		Religioso		Cruceros		Idiomático	
Alojamiento de 4* o más estrellas próximo a los campos de golf	X	Existencia de recursos naturales protegidos de interés	X	Buena atención al cliente y profesionalidad	X	Lugares o recursos religiosos de interés.	X	Atractivo del destino para la realización de actividades turísticas	X	Accesos y comunicaciones	X
Diversidad y Calidad de la oferta gastronómica		Puesta en valor de los espacios protegidos para su uso turístico		Calidad y diversificación de la oferta de alojamientos	X	Diversificación y calidad de alojamiento		Existencia de adecuadas infraestructuras portuarias	X	Red de transporte público adecuado	X
Comercio de calidad/especializada		Diversidad y calidad del alojamiento		Destinos tranquilos y seguros	X	Buen estado de conservación del patrimonio artístico	X	Oferta complementaria diversificada y de calidad (comercio, gastronomía, etc.)		Diversificación del alojamiento acorde con las necesidades	
Buenas comunicaciones y accesibilidad al destino		Información de los recursos	X	Diversidad y Calidad de la oferta gastronómica	X	Atractivo de las fiestas religiosas	X	Calidad ambiental de los centros urbanos que les hace ser más atractivos al turista		Información adecuada	
Oferta concentrada de campos de golf de calidad		Accesibilidad de los espacios protegidos		Calidad y buena conservación de playas		Puesta en marcha de rutas y circuitos culturales	X	Puesta en valor de los recursos culturales, históricos o naturales que puedan ser interesantes para la visita.	X	Programas/Formación lingüística adecuada	
Integración de actividades con otros segmentos compatibles	X	Relevancia turística de los espacios protegidos.		Buena relación calidad/precio	X	Cuidado y calidad del entorno urbano	X	Posibilidad de intermodalidad (aeropuerto)		Diversidad y calidad de la oferta complementaria y de ocio	X
Buena Climatología	X	Presencia de equipamientos e infraestructuras que generen oferta complementaria	X	Integración de actividades con otros segmentos compatibles	X	Inclusión en los mercados que realizan rutas nacionales e internacionales.		Existencia de excursiones variadas a distintos lugares de atractivo turístico durante la parada en destino	X	Integración de actividades con otros segmentos compatibles	X
		Presencia o uso de nuevas tecnologías, reservas on-line	X	Oferta lúdica y de ocio		Diversidad y calidad de la oferta complementaria y de ocio	X				
				Proximidad a los mercados de origen	X						
				Buenos accesos y comunicaciones							
				Bajo grado de urbanización y de calidad urbanística (no masificación)							
				Buena Climatología	X						
<b>7</b>	<b>3</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>4</b>
<b>42,8%</b>		<b>50%</b>		<b>66,6%</b>		<b>75%</b>		<b>57,15%</b>		<b>57,15%</b>	

Fuente: Elaboración propia.

### 2.2.2. Atractivo del mercado.

El vector **atractivo del mercado** está constituido por los siguientes parámetros:

- **Tamaño del mercado:** refleja las dimensiones potenciales relativas al mercado en cuestión, expresado para su valoración el número de viajes turísticos según los datos recopilados de diversas fuentes y estudios de mercado como Familitur, Frontur y Turespaña. A continuación el número de viajes ha sido jerarquizado del 1 al 3 según quedaran localizados en el primer, segundo o tercer tercio de la distribución.

- **Capacidad de desestacionalización:** grado en que el producto permite prolongar la temporada turística, evitando la concentración espacio-temporal de la demanda. Se han empleado índices de desestacionalización y porcentajes de ocupación fuera de temporada alta de estudios del mercado sobre los diferentes productos turísticos. Se han otorgado:

- 3 puntos a aquellos productos capaces de atraer flujos turísticos durante la mayor parte del año.
- 2 puntos a aquellos que los atraen durante al menos seis meses o más.



# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

- 1 punto a aquellos que atraen un tipo de demanda centrada sólo en unos pocos meses, generalmente en los pertenecientes a la época estival.

- **Crecimiento:** determina la potencialidad de desarrollo y crecimiento del mercado y su factibilidad real. Para su cálculo se han obtenido los porcentajes de crecimiento anual de los distintos productos. A continuación se han jerarquizado del 1 al 3 según quedaran localizados en el primer, segundo o tercer tercio de la distribución.

- **Nivel de competencia:** viene determinada por el número, características, efectividad y compromiso de los competidores en el mercado. Los productos más competitivos resultan más difíciles de penetrar, por lo que se les asignará un 1 de calificación; si por el contrario el mercado no es aún muy competitivo, la posibilidad de obtener cuota de mercado es más posible, y se califica con un 3. El criterio utilizado han sido las recomendaciones de las metodologías empleadas o consultadas (fichas de productos).

- **Gasto:** nivel de gasto del mercado. Se han identificado los niveles de gasto medio de los productos turísticos, jerarquizándolos del 1 al 3 según estuvieran localizados en el primer, segundo o tercer tercio de la distribución.

- **Accesibilidad:** evalúa la facilidad de poder llegar a cada uno de los individuos que componen el mercado. Una buena accesibilidad conllevará una mayor rentabilidad de determinadas actuaciones por haber impactado en el público objetivo con un menor esfuerzo. Se han valorado con:

- 3 puntos, los mercados donde ya existen unos

canales de comunicación y comercialización.

- 2 puntos, los mercados intermedios pero con unos canales de comercialización más especializados.

- 1 punto, los mercados generalistas menos especializados que abarcan segmentos de población de diferentes edades, clases sociales, procedencia geográfica, etc.

- **Sinergias:** Determina el grado de comunidad de las necesidades de los distintos mercados, el grado de conexión, con el fin de poder aprovechar actuaciones sinérgicas que satisfagan a los mismos.

- **Media:** se ha calculado la media ponderada de los diferentes criterios dando lugar a la clasificación de los mercados: (La media ponderada se utiliza cuando no todos los productos turísticos de los que se pretende obtener la media tienen la misma importancia. En la elaboración de la media ponderada, se le ha otorgado a la variable "Tamaño" el doble de su valor dado la importancia que representa la entrada de turistas).

- Mercados de alto atractivo (puntuación 3): No presenta.

- Mercados de atractivo alto-medio (puntuación entre 2 y 2,5 ambos inclusive): Salud, Ciudad/Cultura, Congresos, Golf, y Náutico.

- Mercados de atractivo medio/bajo (puntuación entre 1,5 y 1,9 ambos inclusive): Deportivo Activo, Rural y Naturaleza, Sol y Playa, Cruceros, Religioso, Idiomático.

- Mercados de atractivo bajo (puntuación menos de 1,5): No presenta.

### Valoración del atractivo de los mercados turísticos.

PRODUCTO	TAMAÑO	DESESTACION.	CRECIMIENTO	GASTO	ACCESIBILIDAD	SINERGIAS	COMPETENCIA	MEDIA
Salud	1	3	2	2	2	2	3	2
Ciudad/cultura	2	3	3	2	1	2	1	2
Congresos	1	2	2	3	2	2	2	1,87
Deportivo/Activo	1	3	1	2	3	1	2	1,75
Golf	1	3	3	3	2	2	1	2
Náutico	1	3	2	3	2	2	3	2,12
Rural y Naturaleza	2	3	2	2	1	2	1	1,87
Sol y playa	3	1	1	2	1	3	1	1,87
Religioso	1	3	1	1	3	1	1	1,5
Cruceros	1	3	3	3	1	1	1	1,75
Idiomático	1	3	2	1	1	2	1	1,5

Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Matriz de posicionamiento.

La representación gráfica de los valores obtenidos en los dos vectores da lugar a lo que se conoce como 'matriz de competitividad/atractivo' que expresa información de extrema utilidad para la priorización de los mercados.

En función a su ubicación en la matriz, un mercado puede ser:

- **Mercados a priorizar:** Son mercados de gran atractivo y en los que el destino tiene una privilegiada posición competitiva que en el caso de la Región de Murcia sería el Producto Sol y Playa.
- **Mercados a potenciar:** Son aquellos mercados que presentan un elevado o medio atractivo, en los que se mantiene una buena o media posición competitiva. En este caso, se debe potenciar su desarrollo para que pasen a ser prioritarios. Se trataría del Producto de Congresos, Producto Rural y Naturaleza, Producto Náutico y Producto Salud.
- **Mercados a mantener y gestionar:** Son mercados con un grado de atractivo medio-bajo, en los que se tiene una buena posición competitiva. La estrategia debe ser su cualificación y gestión para mantenerlos. Aquí se incluiría el Producto Ciudad/cultural y Religiosos adoptándose una estrategia de cualificación, mejora de la gestión y de desestacionalización persiguiendo el doble objetivo de la fidelización a los segmentos actuales y de desarrollo de nuevos segmentos y mercados.
- **Mercados a aprovechar:** Se trata de aquellos mercados en los que, a pesar de tener un grado de atractivo medio-alto o alto, su posición competitiva es débil, en este caso, bien porque los recursos no se encuentran todavía articulados como productos, bien porque los equipamientos y servicios no se encuentran todavía disponibles. La estrategia debe ser su aprovechamiento con objeto de mejorar su posición competitiva. En este cuadrante se ubicaría: Golf, Activo, Cruceros, Idiomático.
- **Mercados a controlar:** Son aquellos mercados menos atractivos en los que se tiene una buena posición competitiva. En este caso deben controlarse para tratar de mantenerlos sin que pongan una fuerte inversión.
- **Mercados a abandonar:** Son aquellos mercados que no demuestran interés.

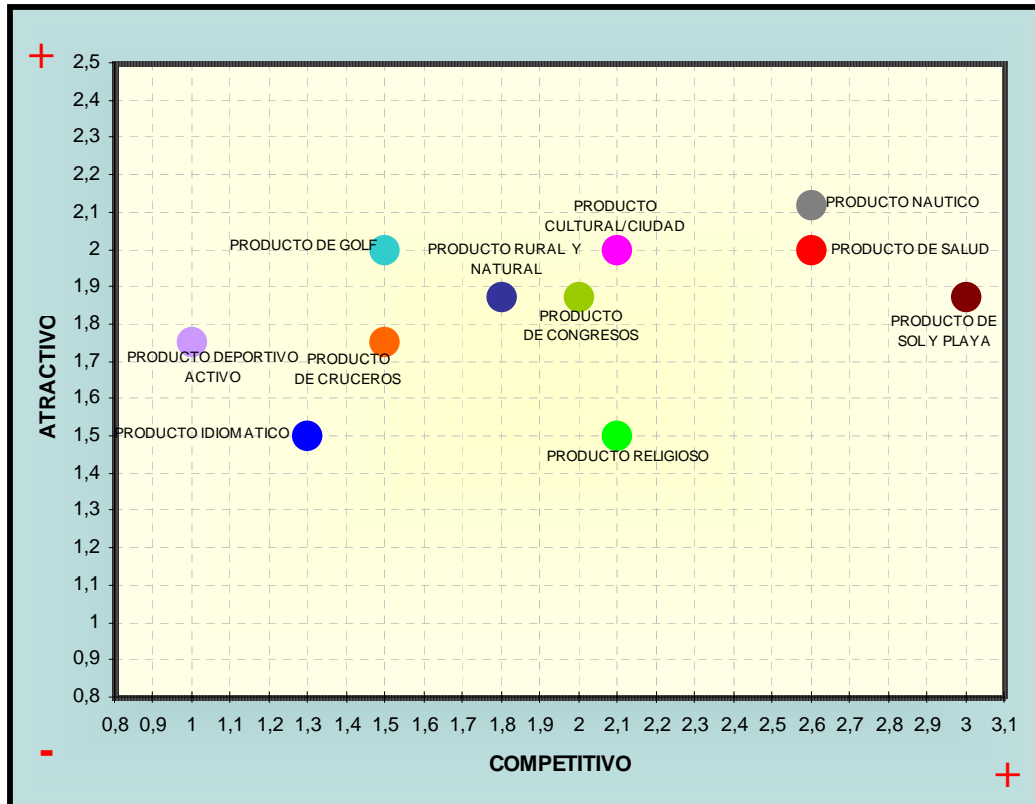
Tal y como muestra la matriz los mercados pueden clasificarse en tres grandes grupos:

**Resultados de las medias competitividad/atractivo**

PRODUCTO	COMPETITIVO	ATRACTIVO
Salud	2,6	2
Ciudad/cultural	2,1	2
Congresos	2	1,87
Deportivo Activo	1	1,75
Golf	1,5	2
Náutico	2,6	2,12
Rural y Naturaleza	1,8	1,87
Sol y Playa	3	1,87
Religioso	2,1	1,5
Cruceros	1,5	1,75
Idiomático	1,3	1,5

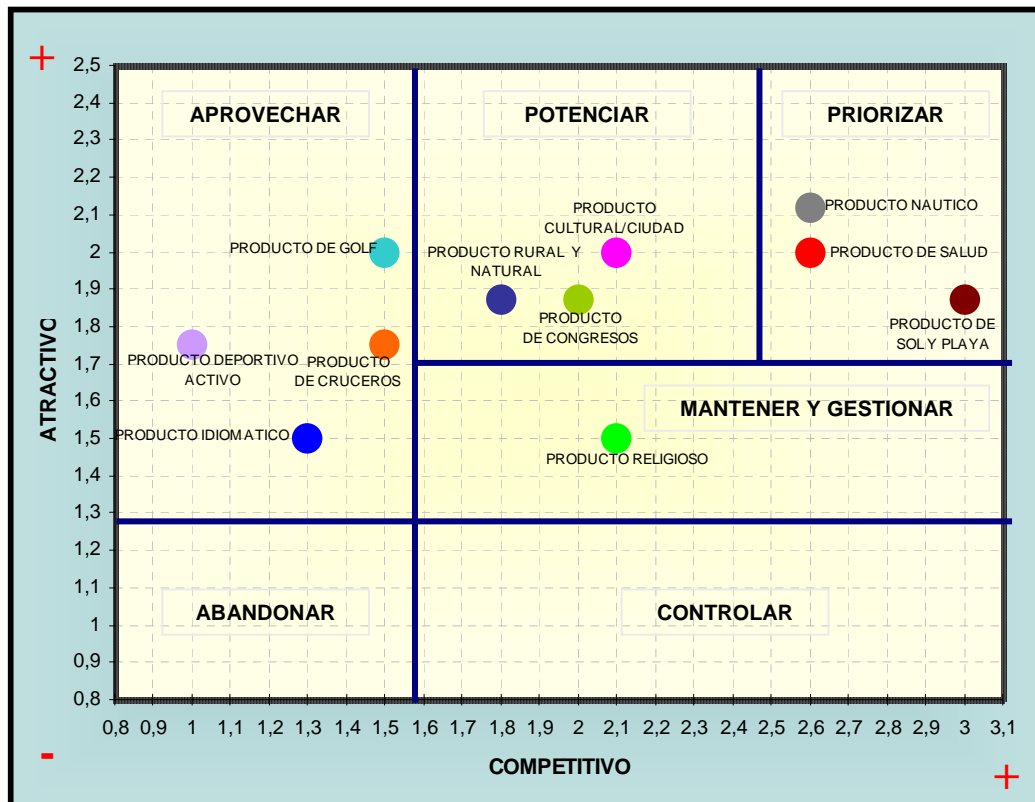
Fuente: Elaboración propia.

Resultados de las medias competitividad/atractivo



Fuente: Elaboración propia

Matriz de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

**2.3. TURISMO RESIDENCIAL EXTRANJERO.**

El Producto Residencial Extranjero va a ser tratado de forma independiente al resto de productos, pero siguiendo las mismas estructuras, contenidos y metodología aplicados al análisis de los últimos. Como fruto de ese análisis se desarrolla la correspondiente ficha del producto según los parámetros establecidos anteriormente en el punto 2.1.

El Turismo Residencial Extranjero ha de entenderse como un movimiento migratorio de dirección norte-sur por motivos no laborales<sup>1</sup>. Se trata de un producto Reino Unido, Alemania, Francia e Italia. Suelen venir a la Región con su pareja, alojándose en vivienda propia o alquilada, siendo ésta unifamiliar aislada pero integrada en asentamientos o urbanizaciones particulares. Existe una notable preferencia por las zonas de litoral a la hora de elegir la ubicación de dicho alojamiento, si bien la nueva demanda de viviendas vacacionales también comienza a dirigirse a las zonas de interior. El medio de transporte más utilizado por esta modalidad de turismo es el coche o el avión, destacando la creciente importancia del último al incrementarse las compañías aéreas y vuelos de bajo coste que tienen por destino la Región de Murcia y que llegan al aeropuerto de San Javier.

En general, destaca la autonomía del turista residencial extranjero a la hora de organizar su viaje a la Región, que normalmente no recurre a agencia de viaje para tramitarlo. Es frecuente que permanezcan en el destino elegido más de ocho meses, e incluso que se comporten de manera inversa al turismo convencional vacacional, ya que en muchos casos regresan a su país de origen durante la temporada estival, y en algunos casos sus viviendas ocupadas en régimen de alquiler o prestadas a amigos o familiares.

En lo referente a las actividades propias del Producto Residencial se ha de subrayar la limitación de las mismas ya que los turistas residenciales extranjeros tienden a reproducir en la Región sus habituales modos de vida en su país de origen, lo que desemboca en una demanda de actividades de ocio no tan notoria como la propia del turismo puramente vacacional. No obstante, cabe destacar su afinidad a la práctica de golf y a las visitas a distintos atractivos patrimoniales en su vertiente cultural, tradicional o natural, así como de otras actividades complementarias como ir de compras. De ello se deriva que, además de asociar este producto al de Golf y al Cultural, también guarde relación con el Sol y Playa, y el

Náutico, gracias a la buena climatología de la Región de Murcia que posibilita la práctica de los mismos durante todo el año.

<sup>1</sup> MONRAL, J. (DIC): *Un nuevo mercado turístico: Jubilados europeos en la Región de Murcia*. Universidad de Murcia, Murcia, 2001.

# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

PRODUCTO TURÍSTICO: RESIDENCIAL EXTRANJERO									
ÁREAS		Águilas, Alhama de Murcia, Los Alcázares, Cartagena, Lorca, Mazarrón, Murcia, San Pedro del Pinatar, San Javier, Torre Pacheco y Fuente Álamo.							
SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA									
Denominación	Participación de mercado	Edad	Procedencia (1)	Composición del grupo	Alojamiento	Transporte	Organización del Viaje	Estacionalidad	Estancia Media
Turismo Residencial extranjero	Meda-alta		Internacional: (Reino Unido, Países escandinavos, Holanda e Irlanda)	En pareja, familia	Vivienda en propiedad o alquilada integrada en asentamientos o urbanizaciones particulares	Individual: coche o avión	Individual	Todo el año	Más de 8 meses
<b>PRODUCTOS ASOCIADOS</b>	Turismo de golf, Náutico, Sol y Playa, Cultural.		<b>COMPETENCIA</b>	Alicante y Almería.			<b>OTROS SEGMENTOS</b>		
<b>ACTIVIDADES DEL PRODUCTO:</b> Golf, visitas a atractivos del patrimonio cultural, natural o natural.					<b>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS:</b> ir de compras.				
ATRACTIVO DE LA DEMANDA									
<b>TAMAÑO</b>	El turismo residencial aporta el 18% de los alojamientos turísticos de España. Representa el 27,7% sobre el total de las viviendas españolas con 3.600.000 viviendas secundarias o vacacionales. (2)								
<b>CAPACIDAD DE DESESTACIONALIZAR</b>	Capacidad alta, por lo general la estancia es de 8 meses, el resto de los meses coinciden en la fase estival, siendo las viviendas ocupadas en régimen de alquiler.								
<b>GASTO</b>	36,00 euros/día								
<b>CRECIMIENTO</b>	Incremento sostenido y uniforme del 25%. (2)								
ANÁLISIS DAFO Y FACTORES CRÍTICOS									
FORTALEZAS	DEBILIDADES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES	FACTORES CLAVE					
-Desarrollo del sector de la construcción y creación de puestos de trabajo directos e indirectos. -El turismo residencial europeo ayuda a romper la estacionalidad de la zona de costa. -Posible intercambio cultural entre la comunidad local y los nuevos residentes.	-Falta de datos estadísticos de Turismo Residencial, que lleva al desconocimiento de la población europea residente temporalmente en la región (turistas de larga duración). -Gran número de población sumergida que repercute en los servicios públicos de los Ayuntamientos. -Algunas urbanizaciones antiguas de baja calidad pueden producir una mala imagen de nuestra Región. -Mayor gasto económico para dotar a las nuevas residencias de suministros básicos: agua, luz y gas. -Reducido gasto medio por turistas y día (36,00€)	-Fuerte crecimiento de las urbanizaciones dirigidas a residentes europeos. -Incremento de gastos del Servicio sanitario. -Un incremento desmesurado de la segunda residencia en el interior de la Región de Murcia puede afectar al paisaje rural y la conservación de las tradicionales locales.	-El desarrollo de nuevos complejos residenciales puede actuar como inductor para la incorporación de servicios y equipamientos que beneficien también a la población local. -La demanda turística residencial está formada por un grupo mayoritariamente de turismo nacional, esta tendencia está variando progresivamente hacia un turismo residencial extranjero con más días de permanencia en el destino. -Creación de campos de golf que cualifican los espacios urbanísticos y que ayudan a la Región a posicionarse con un nuevo producto (golf) en el mercado turístico.	-Importancia económica del turismo residencial en España como factor clave en la aportación de la construcción al PIB nacional, como desestacionalizador de los ingresos turísticos y como generador de empleo, no sólo en el momento de la edificación, sino a largo plazo con el mantenimiento de todos los servicios que ofrecen los nuevos complejos residenciales. -La demanda de vivienda vacacional alcanzará en el presente año las 117.000 viviendas (cifra estimada para el conjunto de 116 municipios situados en el litoral mediterráneo). -La Costa Cálida es cada vez más demandada por el comprador de la segunda vivienda. -Necesidad de un mayor respaldo de la administración para que la venta de la marca España publicite más "el producto de gran calidad" que representa la vivienda turística española. -Consenso político en materia de ordenación urbanística y de ordenación territorial para evitar "enjambres" -en relación a la creación de grandes urbanizaciones y complejos residenciales- -El auge del turismo residencial en España propicia una desestacionalización del turismo en general. -Se debe desarrollar las autopistas y vertebrar las costas con el interior ya que el turismo residencial es el motor más importante para la creación de riqueza y empleo, es necesario dotar también a los pueblos del interior de las infraestructuras necesarias. -Para el año 2010, se estima que la demanda de segundas residencias sea de 150.000, para el conjunto de 116 municipios situados en el litoral mediterráneo. -El desarrollo de este producto turístico tiene una relación directa con la presencia de vías de gran capacidad, proximidad a los aeropuertos y la proliferación de compañías aéreas de bajo coste o "low cost".					

Fuente: (1). José Luis Andrés Sarasa en Cuadernos de Turismo, 14. 2004. (2) Hosteltur 2004-2005.

**Posición competitiva y atractivo del mercado.**

Según el análisis realizado a los distintos productos y, en concreto, al Producto Residencial Extranjero, los resultados le sitúan en una posición **competitiva** alta-media debido a:

- Una considerable participación en el mercado.
- La imagen del destino debido a la creciente consolidación de este producto va aumentando debido a que está considerado como un destino poco masificado.
- La calidad media-alta del producto residencial, adaptándose desde sus orígenes a las necesidades de esta demanda pese a que aspectos como la calidad y buena conservación de las playas, oferta lúdica y de ocio, proximidad a los mercados de origen mediante las buenas comunicaciones y la calidad ambiental de los centros residenciales podría ser mejorables.

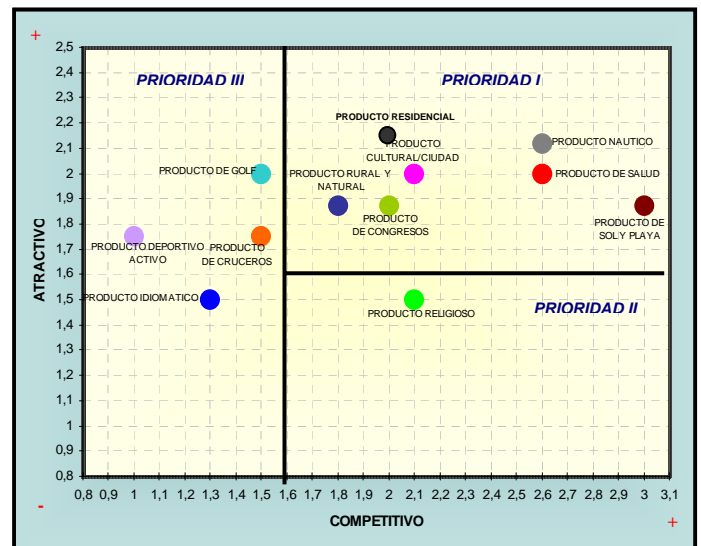
En lo referente al **atractivo** de este producto debido a su reducida capacidad de gasto como residentes (36 euros/día) y a los altos costes implícitos a este modelo de desarrollo, asociados a un turismo residencial, a los que se deben sumar los equipamientos y servicios necesarios para atender a este sector de población concreto. No obstante, es considerable el tamaño de este colectivo, su inmejorable capacidad de desestacionalización (su patrón de comportamiento es la llegada en octubre y su marcha a los países de origen en mayo), sus altos índices de fidelidad y la óptima aunque costosa accesibilidad al tratarse de un mercado más generalista que se enfrenta con una alta competencia en todo el litoral mediterráneo. Finalmente, en la consideración del atractivo de este producto, ha de observarse la alta sinergia del mismo con otros productos existentes en la Región, como se mencionaba al comienzo de este apartado. Por lo tanto presenta un atractivo medio-alto en su desarrollo.

Como dato a resaltar, se observa un predominio del alojamiento residencial frente al turístico (2,3 viviendas de 2ª residencia por cada plaza de alojamiento turístico) unido a un ritmo de crecimiento positivo del producto, destacando la estimación del crecimiento de 2ª residencia por encima del crecimiento de plazas de alojamiento turístico y la continuidad del ya establecido modelo de desarrollo vacacional/residencial.

El Plan Director recomienda mantener una estrategia de gestión y cualificación del turismo residencial extranjero.

En la actualidad no existe un desequilibrio entre el turismo residencial extranjero y el turístico propiamente dicho en la Región de Murcia. Aunque las perspectivas de crecimiento de este producto expuestas en el Diagnostico dan como resultado un futuro desequilibrio.

El menor impacto económico del turismo residencial sobre la Región de Murcia, recomienda que se lleven a cabo actuaciones encaminadas a favorecer que no se produzca dicho desequilibrio en el medio o largo plazo.



**Resultados de las medias competitividad/atractivo**

PRODUCTO	COMPETITIVO	ATRACTIVO
Residencial extranjero	2	2,1

Fuente: Elaboración propia.

### 2.4. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS POR MERCADOS/PRODUCTOS.

El análisis de la posición competitiva de los diferentes productos turísticos y del atractivo de sus mercados potenciales proporciona información clave para la determinación de las estrategias de desarrollo de la Región de Murcia como destino turístico en función de la catalogación de los productos como mercados a potenciar, aprovechar y cualificar.

#### a. Estrategias de crecimiento:

	Productos actuales	Nuevos productos
Mercado actual	<p><i>Estrategia de Penetración</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Salud</li> <li>✓ Náutico</li> <li>✓ Sol y Playa</li> </ul>	<p><i>Desarrollo de Producto</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Golf</li> <li>✓ Cruceros</li> <li>✓ Idiomático</li> <li>✓ Deportivo Activo</li> </ul>
Nuevo mercado	<p><i>Desarrollo de mercado</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cultural/Ciudad</li> <li>✓ Rural y Naturaleza</li> <li>✓ Congresos</li> </ul>	<p><i>Diversificación</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Golf</li> <li>✓ Deportivo Activo</li> <li>✓ Cultural/Ciudad</li> <li>✓ Rural y Naturaleza</li> <li>✓ Congresos</li> </ul>

El Plan Director de Turismo adoptará una estrategia de crecimiento para los siguientes productos/mercados:

**Estrategias de penetración** en los mercados en los que actualmente se disfruta de una elevada posición competitiva mediante estrategias de cualificación de la oferta y de comercialización que permitan incrementar los índices de satisfacción y fidelidad. El propósito es consolidar la posición de los actuales productos en los actuales mercados:

- Producto de Salud.
- Producto Náutico.
- Producto Sol y Playa.

**Estrategia de diversificación para los mercados** a segmentos actuales mediante la diversificación de la oferta de los productos más consolidados, con una estrategia de penetración. El propósito es introducir en los mercados actuales productos más cualificados y así ampliar su competitividad en dichos mercados. Estos productos principalmente van a ser:

- Producto Golf.

- Producto deportivo activo.
- Producto Cultural/ciudad
- Producto de Congresos.
- Producto Rural y Naturaleza.

**Estrategia de nuevos productos.** Cualificar nuevos productos para dirigirlos a nuevos mercados a corto o medio plazo.

- Producto idiomático.
- Producto cruceros.
- Producto de Golf.
- Deportivo Activo.

**Estrategia de desarrollo de mercados** más exclusivos basados en la búsqueda de segmentos que puedan manifestar un crecimiento en el número de turistas, atraídos por productos ya estructurados.

- Producto Cultural/Ciudad.
- Producto Rural y de Naturaleza.
- Producto de Congresos.

#### b Estrategias de cualificación:

El Plan Director recomienda, a la luz del estudio de la posición competitiva y, especialmente, del atractivo de los mercados potenciales, mantener una estrategia de gestión y cualificación del producto religioso y del residencial extranjero.

#### 2.4.1. Priorización de mercados/ productos.

Para el realizar el diseño del Programa de actuaciones y priorización de sus actuaciones se deberá tomar en consideración las conclusiones alcanzadas en el análisis de los mercados/segmentos y productos asociados a éstos.

La planificación temporal del Programa de Actuaciones priorizará los productos y mercados en función de su posición competitiva actual, grado de atractivo de los mercados potenciales y estrategias de crecimiento recomendadas:

<b>Prioridad I</b>	<b>FASE I</b>	Productos de alto atractivo y competitividad alta-media ("a priorizar" y "a potenciar").
<b>Prioridad II</b>	<b>FASE II</b>	Productos de medio atractivo pero alta-media competitividad ("a mantener y gestionar").
<b>Prioridad III</b>	<b>FASE III</b>	Productos de alto-medio atractivo y poca competitividad ("a aprovechar")

Por último, el diseño de Plan de Actuaciones y la priorización de sus actividades deberá tomar en consideración las conclusiones alcanzadas en el análisis de los mercados / productos en función de su posición competitiva actual, grado de atractivo de los mercados a priorizar y potenciales y estrategias de crecimiento recomendadas.

**Prioridad I, Fase I**, correspondientes a los productos actualmente existentes que adoptarán estrategias de desarrollo de mercado o penetración que gozan de un posición competitiva a corto plazo constituyendo así los mercados más accesibles y permitiendo la posibilidad de consolidar los productos en cuestión:

- Producto Sol y Playa
- Producto Náutico
- Producto Salud
- Producto Ciudad/Cultural
- Producto Congresos
- Producto Rural y Naturaleza
- Producto Residencial extranjero.

**Prioridad II, Fase II**, que abarcaría los productos de con un atractivo interesante y con un carácter competitivo alta-media.

- Producto Religioso.

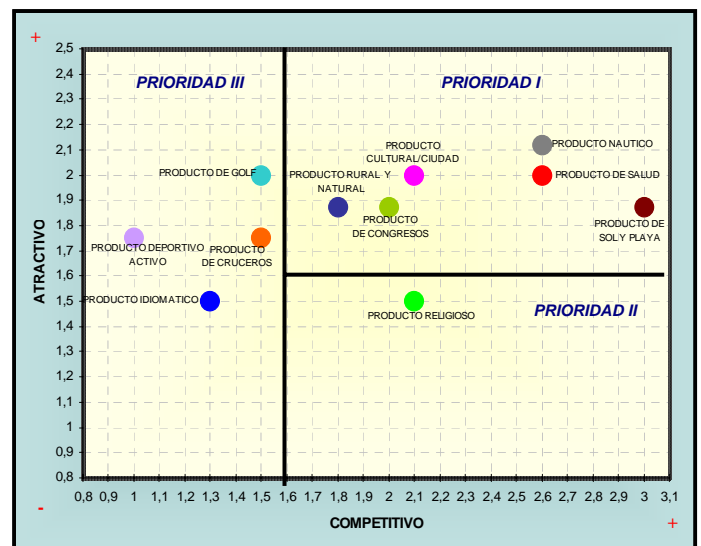
**Prioridad III, Fase III**, que abarcaría los productos todavía desarticulados, en los que el destino ocupa posiciones poco competitivas, que requerirán de estrategias de estructuración del producto y de diversificación de la oferta para la captación de nuevos segmentos de la demanda turística ubicados en el medio y largo plazo.

- Producto Golf
- Producto de Cruceros
- Producto Deportivo Activo
- Producto Idiomático.

Situación de la priorización de mercados/productos

PRIORIDAD	POSICIÓN EN EL MERCADO	PRODUCTO
<b>PRIORIDAD I</b>	<b>PRIORIZAR Y POTENCIAR</b>	- Salud - Ciudad/Cultural - Congresos - Náutico - Rural y Naturaleza - Sol y Playa - Residencial extranjero
<b>PRIORIDAD II</b>	<b>MANTENER Y GESTIONAR</b>	- Religioso
<b>PRIORIDAD III</b>	<b>APROVECHAR</b>	- Deportivo Activo - Golf, - Cruceros - Idiomático

Fuete. Elaboración propia





# I. DEFINICIÓN DEL MODELO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA (2006-2012).

## 2. ESTRATEGÍA DE DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN DE MURCIA.

### DESARROLLO DE OBJETIVOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE PRIORIDAD I

PRODUCTO	OBJETIVOS
<b>SALUD</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incrementar la cuota de mercado nacional e internacional.</li><li>- Prolongar la estancia media del turista.</li><li>- Captar visitantes de mercados geográficos con mayor poder adquisitivo.</li><li>- Incrementar los índices de fidelización al producto.</li><li>- Estabilizar la presencia en el mercado de la Región de Murcia como destino de salud.</li><li>- Captación de nuevos segmentos (familia, jóvenes, etc.).</li></ul>
<b>CIUDAD/ CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incrementar la cuota de mercado en los núcleos urbanos de mayor atractivo cultural.</li><li>- Incrementar el nivel de gasto medio de visitantes.</li><li>- Lograr la pernoctación de 2-3 noches (fines de semana) por el patrimonio, por el entorno y la oferta complementaria de los núcleos.</li><li>- Incrementar la afluencia de visitantes mediante estrategias de penetración dirigidas a segmentos más especializados.</li><li>- Captar acontecimientos de renombre que atraigan un flujo importante de visitantes.</li><li>- Crear una imagen de Murcia como espacio cultural motivado por acontecimientos culturales (festivales) y espacios patrimoniales de interés (Lorca, Taller del Tiempo, Cartagena Puerto de Culturas, etc.).</li></ul>
<b>CONGRESOS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incrementar el número de congresos nacionales e internacionales.</li><li>- Lograr una oferta complementaria de calidad y diversificada.</li><li>- Dotar a los núcleos receptores de un sistema de comunicaciones y transporte público adecuado a las necesidades de la demanda.</li></ul>
<b>NÁUTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aumentar el gasto medio de los usuarios en actividades turísticas.</li><li>- Incrementar la actividad náutica de los propietarios de amarres fuera de la temporada alta.</li><li>- Romper la estacionalidad del producto.</li><li>- Incrementar el % de practicante de actividades náuticas sobre el total de visitantes por el sol y playa.</li><li>- Captar nuevos practicantes de actividades náuticas de los mercados turísticos de Comunidades próximas.</li><li>- Captar visitantes a los municipios costeros de la Región de Murcia motivados fundamentalmente por la práctica de actividades náuticas.</li></ul>
<b>RURAL Y NATURALEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Provocar un alto nivel de actividad en los servicios turísticos complementarios que origine una elevación del gasto medio por persona y día.</li><li>- Fidelizar la visita de los excursionistas y turistas.</li><li>- Crear un flujo de excursionistas y turistas procedentes de destinos cercanos a la Región de Murcia.</li></ul>
<b>SOL Y PLAYA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Incrementar el gasto medio.</li><li>- Prolongar la estancia de los turistas.</li><li>- Incrementar la afluencia de turistas de sol y playa fuera de los meses de máxima afluencia.</li><li>- Captar visitantes de mercados geográficos con mayor poder adquisitivo.</li><li>- Ampliar el número de plazas de alojamiento de Apartamentos turísticos.</li><li>- Incrementar la ocupación de las segundas residencias vacacionales hasta un 45%.</li></ul>

PRODUCTO	OBJETIVOS
<b>RESIDENCIAL EXTRANJERO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Convertir a la Región de Murcia en uno de los principales destinos de este producto en el conjunto nacional.</li><li>- Atraer a potenciales compradores con un medio-alto nivel adquisitivo.</li><li>- Desarrollo de un modelo urbanístico residencial poco masificado y de calidad ambiental.</li><li>- Revitalizar economías municipales con la generación de empleo y nuevas infraestructuras.</li><li>- Modelo de desarrollo sostenible: Relación equilibrada en el uso de los recursos naturales, energía y residuos</li></ul>

### DESARROLLO DE OBJETIVOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE PRIORIDAD II

PRODUCTO	OBJETIVOS
<b>RELIGIOSO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consolidar e incrementar la demanda del Turismo Religioso como elemento de desestacionalización y diferenciador del tradicional modelo turístico de la Región de Murcia.</li><li>- Mejorar la posición del producto religioso regional dentro del panorama nacional con el fin de convertirla en un destino religioso de gran atracción.</li></ul>

### DESARROLLO DE OBJETIVOS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS DE PRIORIDAD III

PRODUCTO	OBJETIVOS
<b>DEPORTIVO ACTIVO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Desarrollar las posibilidades que ofrece el Turismo Deportivo en la Región de Murcia.</li><li>- Ayudar a la desestacionalización de la actividad turística en el litoral y el fomento de ésta en el interior.</li></ul>
<b>GOLF</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Diversificar la demanda turística mediante la captación del nuevo segmento de practicantes de golf.</li><li>- Penetrar en los mercados actuales de sol y playa, salud y náutico mediante la práctica del golf.</li><li>- Lograr un gasto por persona y día en torno a la media de este segmento del mercado.</li><li>- Diversificar y cualificar la oferta complementaria de ocio (restaurantes, núcleos comerciales, etc.).</li><li>- Romper la estacionalidad estival de los alojamientos de sol y playa mediante la oferta de este producto en mercados nacionales e internacionales.</li></ul>
<b>CRUCEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Posicionar el Puerto de Cartagena dentro del tráfico internacional de cruceros.</li><li>- El Puerto de Cartagena debe constituir una puerta de entrada de turistas a la Región.</li><li>- Fomentar y consolidar la demanda de turistas que eligen el Puerto de Cartagena, en particular, y la Región, en general, como destino turístico atractivo.</li></ul>
<b>IDIOMÁTICO</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Concienciación del Turismo Idiomático como producto turístico, más que una mera actividad educativa y cultural.</li></ul>