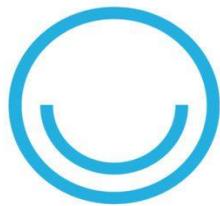


ESTUDIO DE MARKETING  
Y COMERCIALIZACIÓN DEL  
PRODUCTO  
TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE  
MURCIA



Costa Cálida  
Región de Murcia



## ESTUDIO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA

Instituto de Turismo de la Región de Murcia

Universidad de Murcia

Junio 2021

# ÍNDICE

Contenido

<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	5
<b>1.- INTRODUCCIÓN</b> .....	7
1.1.- Antecedentes .....	7
1. 2.- Justificación .....	7
1.3.- Contextualización .....	8
<b>2.- OBJETIVOS</b> .....	10
<b>3.- METODOLOGÍA</b> .....	11
3.1.- Cuestionario .....	11
3.2.- Codificación .....	12
3.3.- Trabajo de campo .....	12
<b>4.- INFORME DE RESULTADOS</b> .....	13
Bloque 1. Aspectos de diagnóstico sobre el grado de conocimiento y valoración de la marca “Región de Murcia Costa Cálida” .....	14
Bloque 2. Aspectos de diagnóstico sobre percepción de la Región de Murcia como destino turístico .....	17
Bloque 3. Aspectos de diagnóstico sobre promoción y visibilidad en los medios de comunicación de la marca “Región de Murcia-Costa Cálida” como destino turístico .....	31
Bloque 4. Aspectos de diagnóstico sobre comercialización y características del producto “Región de Murcia-Costa Cálida” ofertado por parte de los turoperadores.....	35
Bloque 5.- Aspectos de diagnóstico sobre Covid-19 y sector turístico .....	41
<b>5.- RECOMENDACIONES</b> .....	43
<b>6.- ANEXOS</b> .....	46
ANEXO I. Cuestionario .....	46
ANEXO II. Marginales .....	54



## RESUMEN EJECUTIVO

El sector del turismo posee una alta relevancia en la Región de Murcia, su aporte al producto bruto interno es significativo y es además un gran dinamizador del mercado laboral. Asimismo, el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis de la Covid-19. En este contexto, es absolutamente necesario llevar a cabo estudios que aporten información fiable que permita diseñar una hoja de ruta que tenga como meta principal la recuperación del sector turístico en la Región de Murcia.

Los turoperadores y las agencias receptoras son actores principales en el mercado del turismo ya que operan como nexo entre los potenciales visitantes y los destinos turísticos de la Región de Murcia. Por eso, establecer su grado de conocimiento y de valoración de la marca Costa Cálida y de los atributos a ella asociados, así como las percepciones y opiniones que poseen de los diferentes productos turísticos y de los mercados nacionales e internacionales que cuentan con un mayor potencial para la Región, es sin lugar a dudas, imprescindible. De igual forma, es determinante identificar cómo estas elites dedicadas al turismo perciben a la Región de Murcia-Costa Cálida respecto de otros destinos de la Costa Mediterránea. La diferenciación y la posibilidad de encontrar nuevos nichos de mercado son elementos clave para obtener una ventaja competitiva.

**Lo más destacable del *Estudio de marketing y comercialización del producto turístico de la Región de Murcia 2021*, es la mejora que evidencian los datos en relación con los recogidos por el estudio de 2015. De entre la riqueza de información proporcionada por el estudio subrayamos:**

- Tanto el nivel de conocimiento de la marca “Región de Murcia-Costa Cálida” como su valoración alcanzan cifras notorias. Relacionado con esto seguramente está, el aumento que las elites encuestadas mencionan de la visibilidad y el posicionamiento en medios de la marca “Región de Murcia-Costa Cálida”
- En 2021 se constata una mejora significativa de la valoración que hacen los turoperadores y las agencias de viajes de las labores de promoción que lleva adelante el Instituto de Turismo de la Región de Murcia
- El turismo de “sol y playa” continúa siendo el emblema de la región. Un turismo con impronta marcadamente familiar y orientado a estancias de duración corta-media.
- El turismo gastronómico muestra en la Región de Murcia una tendencia creciente.
- La Región de Murcia continúa sin despegarse en su valoración global de sus competidores más cercanos: Almería y Alicante. La valoración de la gastronomía de la Región obtiene una posición ventajosa respecto de la de las otras provincias limítrofes, es, por tanto, un factor sobre el que trabajar para potenciar a la “Región de Murcia-Costa Cálida”.

- El entorno natural es el aspecto que encabeza las valoraciones positivas mientras que el elemento con una menor valoración positiva del destino turístico “Región de Murcia – Costa Cálida” son las comunicaciones.
- La mayor debilidad de la “Región de Murcia – Costa Cálida” a criterio de las élites, continúan siendo las infraestructuras aeroportuarias y ferroviarias.
- La temporada alta es la época en la que los turoperadores más ofertan el destino “Región de Murcia – Costa Cálida”, aunque en este 2021 crece, y supera a la temporada media, la oferta de viajes en temporada baja.
- Los encuestados dan una importancia abrumadora al mercado turístico nacional (73,3%) frente al internacional (26,3%) como objetivo estratégico en la promoción de la Región de Murcia como destino turístico. La primacía del turismo nacional muestra la reconfiguración que la pandemia de la Covid 19 ha generado en el mercado del turismo, acentuando lo viajes dentro de las propias fronteras en detrimento de los desplazamientos al exterior, ya sea por las restricciones o por el temor de los potenciales visitantes.
- Dentro del mercado turístico nacional, el acento se pone en el turismo familiar como sector valioso y de máximo potencial. En cuanto al mercado internacional, Reino Unido, Francia y Alemania son señalados como mercados estratégicos.
- A criterio de los entrevistados, los tres destinos con mayor valoración para atraer turistas tanto de provincias limítrofes como del resto de España, son el Mar Menor, La Manga y Cartagena.
- Las elites del sector turístico ubican con mucho potencial para atraer turistas no solo nacionales sino también del extranjero, al Mar Menor. Este dato contrasta y mucho con las percepciones que los residentes de Murcia tienen sobre el Mar Menor como destino turístico. Para los residentes en la Región, el Mar Menor cede muchas posiciones, principalmente en favor del Noroeste que se ha convertido en el segundo destino más popular.
- Los turoperadores y agencias de viaje destacan por su potencial de atracción de turistas tres productos de la Región de Murcia, a saber: “turismo de sol y playa”, “turismo náutico” “y “turismo gastronómico y rutas del vino”.
- El 76,3% de los encuestados estima que la recuperación del sector turístico tras la pandemia de la Covid -19, se producirá entre los años 2022 y 2023.
- La iniciativa mejor valorada para promover la recuperación del turismo tras el impacto de la crisis provocada por el Covid son los planes y medidas de seguridad e higiene.

# 1.- INTRODUCCIÓN

## 1.1.- Antecedentes

El pasado 15 de mayo de 2021 se firma contrato de apoyo tecnológico y asesoría entre la Universidad de Murcia y el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) titulado “*Estudio de percepción del destino Región de Murcia 2021: Estudio de Marketing y Comercialización del Producto Turístico de la Región de Murcia*”, debidamente autorizado por el Rectorado de la Universidad de Murcia el día 19 de mayo de 2021.

El objeto de este proyecto es llevar a cabo un estudio sobre el grado de conocimiento y valoración de la marca Costa Cálida y de los atributos asociados a la misma en diferentes canales de promoción y distribución, especialmente entre turoperadores de los principales mercados emisores que operan con España y agencias de viajes receptoras, para analizar las diferencias con el resto de competidores de la Costa Mediterránea, así como para conocer la percepción de la Región de Murcia como destino y la imagen de sus productos turísticos en el ámbito nacional e internacional.

## 1.2.- Justificación

El posicionamiento estratégico en el mercado de un destino turístico como es la Región de Murcia requiere de una labor de *place branding* (construcción y creación de la marca del lugar). Para ello, las autoridades competentes de dicha gestión de la marca regional, han de contar con información suficiente sobre la percepción de los agentes que participan en el mercado turístico, a fin de conocer los puntos fuertes, aspectos mejorables y elementos diferenciadores de la marca en la actualidad. En ese sentido, el presente estudio pretende contribuir a una toma de decisiones racional sobre la gestión de marca “Región de Murcia Costa Cálida” en base a información de carácter empírica y fiable.

### 1.3.- Contextualización

El *place marketing* se ha convertido en las últimas décadas en una estrategia ampliamente desarrollada por los municipios y las autoridades regionales de todo el mundo. Se utiliza para mejorar la competitividad de los sitios y atraer grupos prioritarios como son los turistas, los nuevos residentes y los inversores. Esto incluye promoción del sitio y crearle buena imagen, a la vez que produce desarrollo en el sentido que responde a las demandas de los grupos prioritarios. La expansión del *place marketing* se puede entender en un contexto en el que las administraciones tienden a introducir prácticas comerciales y estilos de gestión propios del sector privado<sup>1</sup>.

Como subdisciplina del *place marketing*, el *place branding* englobaría “concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores y a los deseos de un segmento de mercado (...) el proceso necesario para ‘crear’ una identidad de destino atractiva y sostenible en el tiempo, que logre establecer una relación casi emocional entre éste y los visitantes potenciales”<sup>2</sup>. La marca supone un valor de mercado de importancia: “la marca es un nombre, un término, un símbolo, un signo, un diseño o la combinación de todos esos elementos. El objetivo es identificar los productos y diferenciarlos respecto de la competencia”<sup>3</sup>. No obstante, la marca no debe confundirse con su propia imagen: “una cosa es cómo te llamas (marca) y otra lo que piensan de ti (imagen)”<sup>4</sup>.

El turismo ligado al concepto de “sol y playa” tiene un fuerte componente geográfico y climatológico sobre el que recae la marca de lugar. Un estudio sobre la ciudad de Benidorm (Alicante) ha resaltado las condiciones favorables para la práctica del turismo de sol y playa dada la primacía de las clases de tiempo más aptas: los tiempos cálidos. Esto permite que la temporada de bronceado se pueda extender entre la primera decena del mes de abril y la segunda del mes de noviembre, mientras que la de bronceado y baño quedaría comprendida entre la segunda decena del mes de mayo y la tercera

<sup>1</sup> Eshuis, Jasper, Erik Braun y Erik-Hans Klin (2013), “Place Marketing as Governance Strategy: An Assessment of Obstacles in Place Marketing and Their Effects on Attracting Target Groups” en *Public Administration Review*, Vol. 73(3), pp. 507-516.

<sup>2</sup> Martínez Puche, Antonio (2009), “Turismo y desarrollo local en un contexto globalizado” en Rodríguez, G. y Martínez, F. (coords.) (2009), *Nuevos retos para el turismo, Oleiros: Netbiblo*, pág. 55

<sup>3</sup> Chías, Josep (2008), *El marketing*, Barcelona: UOC, pág. 40.

<sup>4</sup> Ordozgoiti, Rafael y Pérez Jiménez, Ignacio (2003), *Imagen de marca*, Madrid: ESIC, pág. 98

del mes de octubre<sup>5</sup>. A este respecto, se aconseja profundizar en el estudio de la lealtad del consumidor sobre el turismo de sol y playa<sup>6</sup>, así como estudios específicos sobre destinos de sol y playa como puede ser el caso de Gandía<sup>7</sup> o incluso de destinos mucho más completos como Barcelona<sup>8</sup>.

---

<sup>5</sup> Martínez Ibarra, Emilio (2008), "Evaluación de la aptitud climato-turística para el turismo de sol y playa en Alicante" (1974-2003) en *Investigaciones geográficas*, nº 45, pp. 141-162.

<sup>6</sup> Véase: Amaya Molinar, Carlos M. (2012), *El proceso de lealtad del consumidor hacia los destinos de sol y playa. Un análisis empírico de los turistas que visitan Lloret de Mar y Cancún*, Tesis Doctoral presentada en la Universidad de Girona.

<sup>7</sup> Véase: Femenía, Olga (2011), *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*, Málaga: Universidad de Málaga. García, Aurora (2013).

<sup>8</sup> *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*, Tesis Doctoral presentada en la Universidad Politécnica de Cataluña

## 2.- OBJETIVOS

Se formulan los siguientes objetivos a alcanzar con la investigación.

- a) Evaluar el grado de conocimiento y valoración de la marca turística “Región de Murcia Costa Cálida” entre la población objeto de estudio.
- b) Identificar los atributos asociados a la marca turística “Región de Murcia Costa Cálida”.
- c) Evaluar los recursos turísticos de la Región de Murcia y su posición en comparación con destinos turísticos vecinos.
- d) Conocer la capacidad para atraer turistas de los diferentes puntos turísticos con los que cuenta la Región de Murcia.
- e) Medir el grado de visibilidad de la Región de Murcia como destino turístico y su promoción turística.
- f) Conocer la presencia de la Región de Murcia como destino en la oferta de canales de distribución de los productos turísticos.
- g) Descubrir los potenciales turísticos de la Región de Murcia que aporten información sobre sus debilidades y fortalezas.
- h) Identificar los mercados emergentes nacionales e internacionales donde situar la marca Región de Murcia Costa Cálida.

### 3.- METODOLOGÍA

Diseñamos una investigación desde el paradigma cuantitativo, siendo la técnica de recogida de datos la encuesta. El universo de estudio lo constituyen: turoperadores de los principales mercados emisores que operan con España y agencias de viajes receptoras.

La muestra inicial prevista estaba formada por un mínimo de 48 unidades, previamente seleccionadas y distribuidas entre los diferentes canales por la Oficina de Comercialización del ITREM.

De las 48 unidades de análisis, los contactos a realizar son 46, dado que dos contactos atienden a dos unidades de análisis cada uno. Se realizan 38 entrevistas, habiendo por tanto 10 incidencias: cinco incidencias son por números de teléfono o contactos erróneos, y otras cinco por rechazo a contestar el cuestionario.

#### *Ficha técnica*

Población Objetivo	Turoperadores y agencias de viajes.
Método de recogida	Entrevista telefónica asistida por ordenador (CATI)
Tamaño de la Muestra	46 entrevistas. Realizadas 38.
Error Muestral	No procede.
Procedimiento de Muestreo	Muestreo intencional a base de turoperadores y agencias de viajes.
Nº de Ítems estudiados	140 Ítems.
Periodo de Recogida	Del 26 de mayo al 10 de junio 2021.

### 3.1.- Cuestionario

Definidas las variables de nuestro estudio se procede a elaborar el cuestionario como herramienta de recogida de datos. El cuestionario se ha diseñado siguiendo las indicaciones del ITREM y las aportaciones del equipo de investigación para poder obtener información suficiente que nos permita llegar a conclusiones sobre los objetivos del estudio. Se ha intentado, en lo posible, mantener las mismas variables que en el estudio realizado en 2015, para poder efectuar comparaciones temporales entre ambos estudios.

Una vez elaborado el cuestionario se realizan las entrevistas mediante teléfono y con el cuestionario *on line* CAWI (*Computer Aided Web Interview*).

Una copia del cuestionario se adjunta como Anexo I a este informe.

### 3.2.- Codificación

Elaborado el cuestionario se efectúa por la adjudicataria del estudio una primera codificación para el posterior tratamiento y análisis de los datos, a excepción de las preguntas abiertas cuya codificación se realizará en una fase posterior a la recogida de las respuestas. Los datos se recogen codificados a través de la aplicación en la que se ha diseñado el cuestionario CAWI.

El programa recoge cada una de las respuestas de las unidades en el momento en el que la encuesta finaliza y se remite a la base de datos del equipo investigador.

### 3.3.- Trabajo de campo

El trabajo de campo se lleva a cabo durante los meses de mayo y junio. Distinguimos dos fases en la recogida de datos.

- 1) Primer contacto con las unidades de la muestra que se lleva a cabo por parte del ITREM, tal y como establece el anexo del contrato, donde se le comunica vía mail la realización del estudio por parte de la adjudicataria.
- 2) Entrevistas por teléfono a la muestra para recogida de datos.

## 4.- INFORME DE RESULTADOS

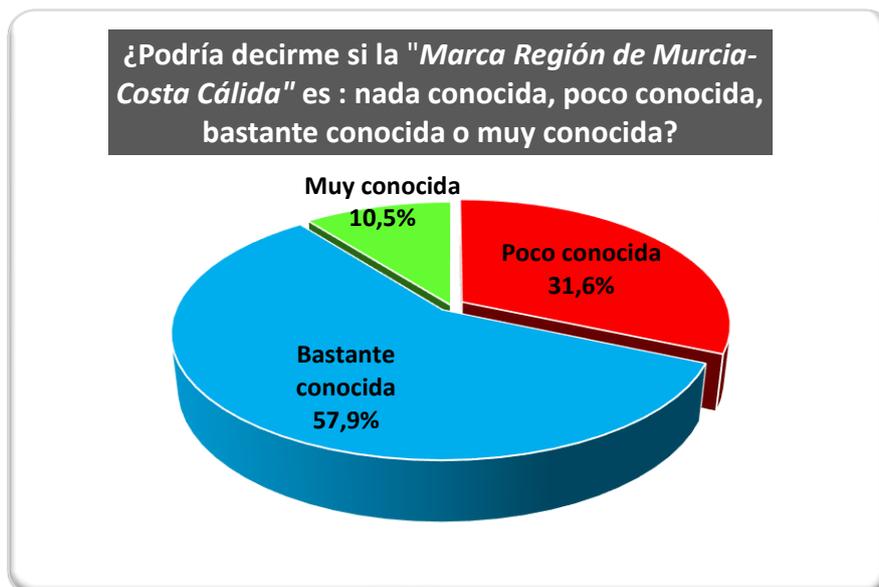
A continuación, se presentan los resultados obtenidos para cada una de las preguntas de la encuesta sobre el total de respuestas al *ESTUDIO DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA*. Los resultados reflejan un turismo altamente identificado con el turismo de “sol y playa”, dirigido a un mercado principalmente familiar, en el que se desvela el nivel de conocimiento de la marca “Región de Murcia – Costa Cálida”, así como la valoración de la misma. Se analizan, por otra parte, los principales puntos turísticos de la Región de Murcia y diversas debilidades y fortalezas de la Región de Murcia como destino turístico.

## BLOQUE 1.- ASPECTOS DE DIAGNÓSTICO SOBRE EL GRADO DE CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN DE LA MARCA “REGIÓN DE MURCIA COSTA CÁLIDA”

### Conocimiento de la marca “Región de Murcia - Costa Cálida”

El 57,9% de los encuestados ha definido a la marca “Región de Murcia-Costa Cálida” como “bastante conocida”, un 31,6% lo ha hecho como “poco conocida”, mientras que el 10,5% restante la califica como “muy conocida”. En conjunto, los que han respondido “bastante conocida” y “muy conocida” representan el 68,4% de los entrevistados. Si efectuamos una comparación con los datos arrojados por la misma pregunta en el estudio del año 2015, comprobaremos que ha aumentado significativamente el nivel de conocimiento de la marca “Región de Murcia-Costa Cálida”. Así, mientras que en 2015 los que respondían “poco conocida” y “nada conocida” representaban más de la mitad de las respuestas (el 53%), en el estudio actual, la categoría “nada conocida” no obtiene ninguna respuesta y la “poco conocida” arroja un valor bastante menor que en 2015 (31,6% frente a 45%). Además, en el estudio anterior ninguno de los entrevistados se decantaba por la opción “muy conocida” en tanto en 2021, un 10,5% de los encuestados define a la marca “Región de Murcia-Costa Cálida” como “muy conocida”.

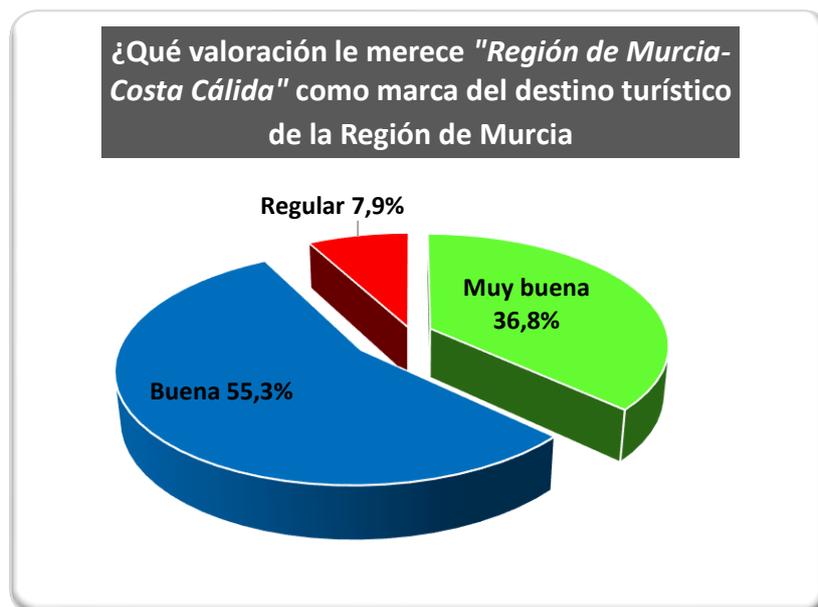
**Gráfico 1.** Conocimiento de la marca “Región de Murcia - Costa Cálida”



### Valoración de “Región de Murcia - Costa Cálida” como destino turístico

La valoración de la marca “Región de Murcia - Costa Cálida” como destino turístico es muy positiva. Un 55,3% señaló su valoración como “buena”, un 36,8% como “muy buena” y un 7,9% como regular. Es decir, ninguno de los encuestados valoró negativamente –categorías “mala” o “muy mala” - a la “Región de Murcia - Costa Cálida” como destino turístico. Si comparamos estos datos con el estudio de 2015 apreciamos una mejora, ya que no solo sube del 71% al 92,1%, evidenciando un crecimiento del 21,1% de las apreciaciones “buenas” y “muy buenas”, sino que también en el estudio de 2021 no se recoge ninguna respuesta correspondiente a las opciones “mala” o “muy mala”. Igualmente es destacable el crecimiento del porcentaje de entrevistados que valora como “muy buena” la marca “Región de Murcia - Costa Cálida”: un 6% en 2015 frente a un 36,8 en 2021.

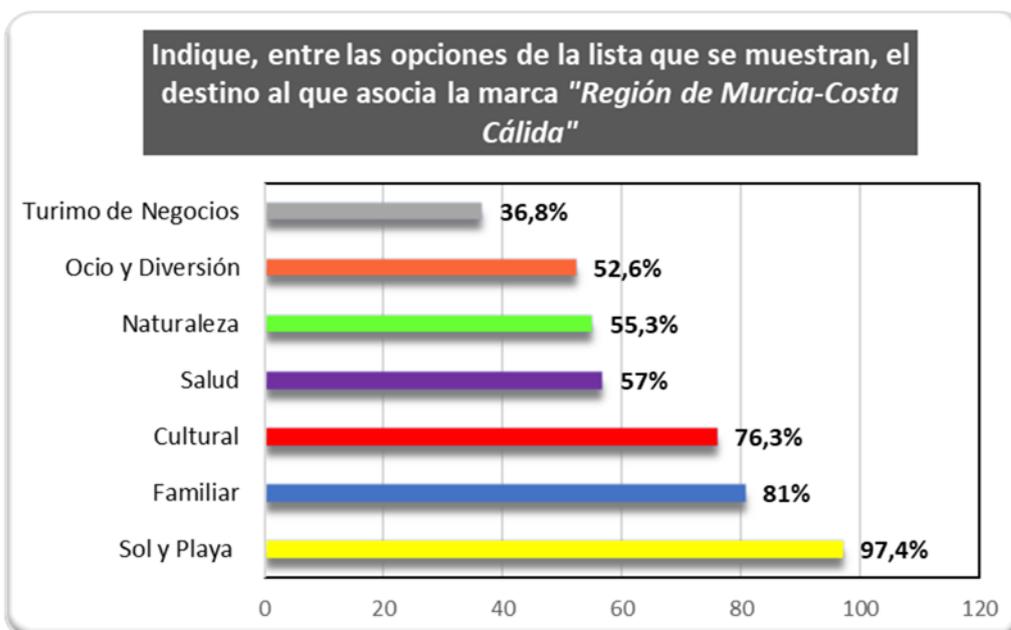
**Gráfico 2.** Valoración de “Región de Murcia - Costa Cálida” como destino turístico



### Asociación de la marca “Región de Murcia – Costa Cálida” al tipo de destino turístico

Casi la totalidad de los encuestados, 97,4%, asocia la marca “Región de Murcia – Costa Cálida” al turismo de “sol y playa”. Esta analogía entre la “Región de Murcia – Costa Cálida” y el turismo de “sol y playa” se incrementa un 1,5% respecto al porcentaje obtenido por la misma categoría en el estudio del 2015. En segundo lugar, con un 81%, la marca se asocia al turismo “familiar”. En tanto el tercer puesto, con un 76,3% lo ocupa la asociación con un turismo de tipo “cultural”. A partir de allí y con cifras que muestran poca diferencia entre ellas, se sitúan las siguientes asociaciones: turismo de “salud” 57%, turismo de “naturaleza” 55,4% y turismo “de ocio y diversión” 52,6%. Por último, la opción que los encuestados menos asocian con la marca “Región de Murcia – Costa Cálida” es la de destino de “turismo de negocios” (36,8%).

**Gráfico 3.** Valoración de “Región de Murcia - Costa Cálida” como destino turístico



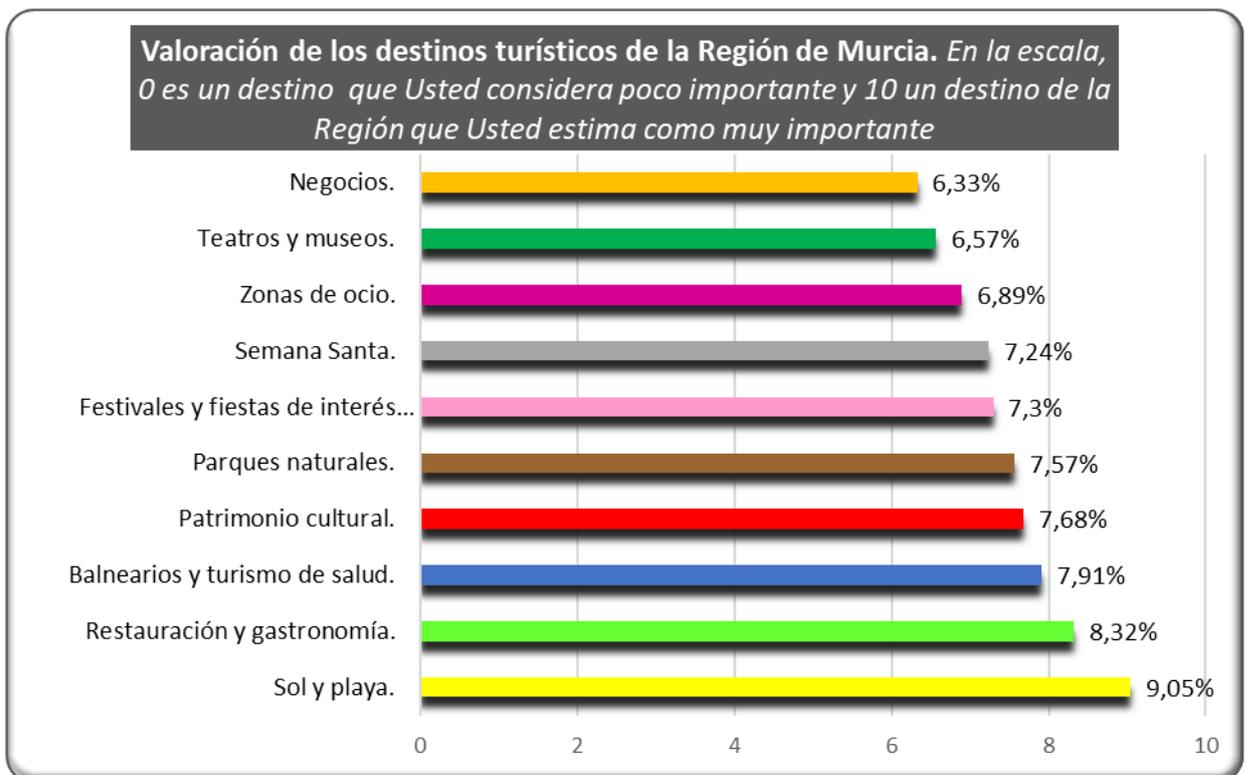
## BLOQUE 2.- ASPECTOS DE DIAGNÓSTICO SOBRE PERCEPCIÓN DE LA REGIÓN DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO

### Valoración de los destinos turísticos de la Región de Murcia

Todos los productos por cuyo potencial se ha preguntado, consiguen en una escala de 0 a 10, el aprobado. El destino turístico considerado más importante es “sol y playa” con una puntuación de 9,1 sobre 10. Con un 8,3 le sigue “restauración y gastronomía” y a continuación con 7,9, se coloca “balnearios y turismo de salud”. En un orden decreciente de importancia, los encuestados valoran los productos turísticos que se enumeran a continuación: “patrimonio cultural” 7,7, “parques naturales” 7,6, “festivales y fiestas de interés” 7,3; “zonas de ocio” 6,9, “teatros y museos” 6,6 y “negocios” 6,3.

En resumen, la totalidad de los destinos turísticos de la Región de Murcia se sitúan entre el 6,3 y el 9,1, siendo de acuerdo con la opinión de los turoperadores el producto “sol y playa” el más importante y el destino “negocios” el menos importante en la Región de Murcia.

**Gráfico 4.** Valoración de los destinos turísticos de la Región de Murcia



Aplicando una mirada comparada a los datos que se recogieron en 2015 con una pregunta de similares características, en las que se pedía valorar el potencial de una lista de destinos turísticos de la Región de Murcia, podemos sostener que: a) “sol y playa” sigue siendo el producto con más potencial e importancia, b) el turismo gastronómico muestra en la Región de Murcia una tendencia creciente, y c) aumenta ligeramente el potencial para atraer turistas del llamado turismo de salud.

### Valoración de los recursos turísticos de la Región de Murcia y destinos competidores vecinos

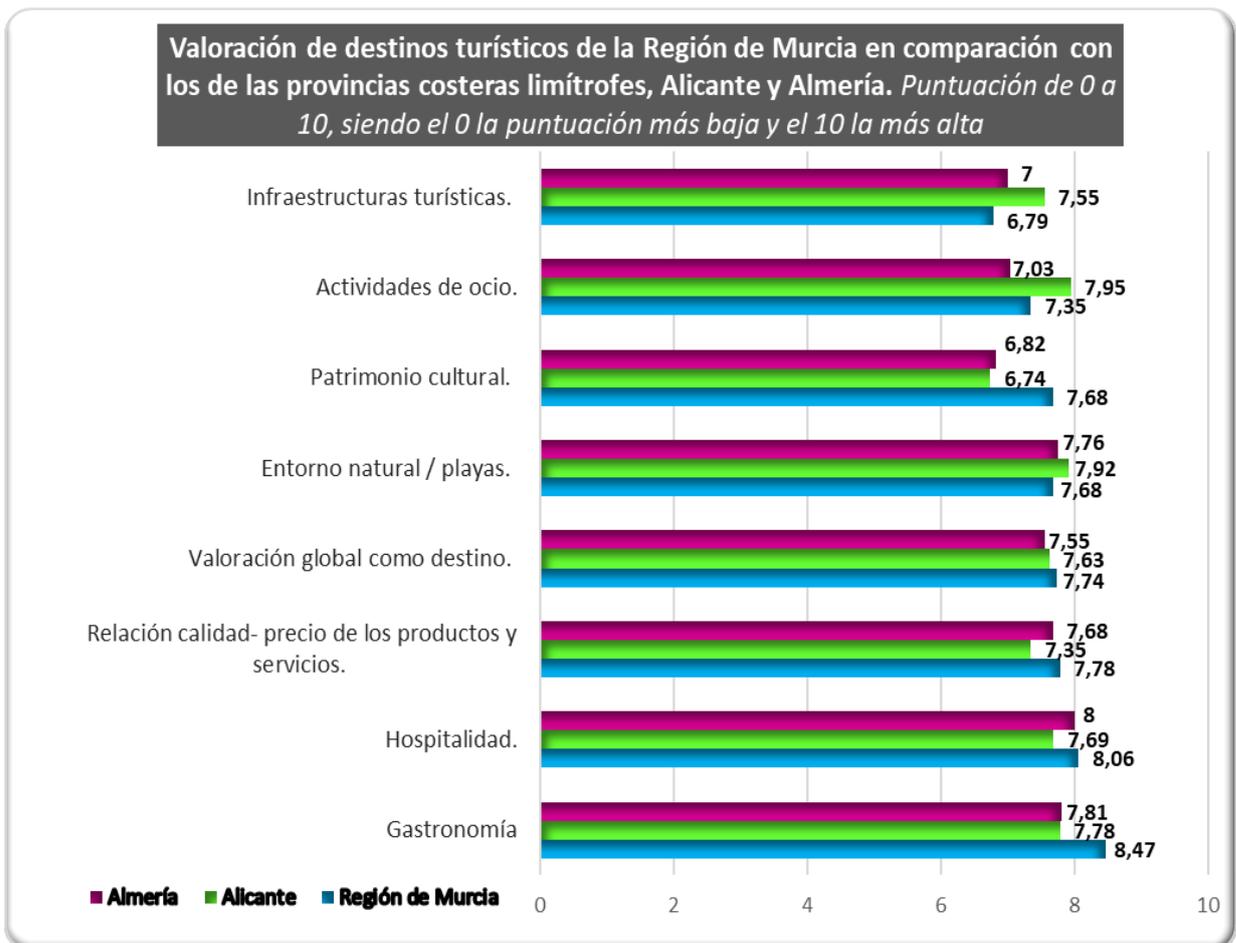
En esta pregunta, los entrevistados han valorado los recursos de la Región de Murcia y de dos provincias limítrofes como son Almería y Alicante. Los valores resultantes son próximos para los tres destinos. **En la valoración global, Murcia obtiene 7,74 sobre 10, mientras que Alicante suma 7,63 puntos y Almería 7,55.** Si comparamos estos datos con los del estudio del 2015, observamos que: a) en 2021, los tres destinos mejoran el puntaje obtenido en su valoración global, b) Murcia y Almería registran incrementos de 0,84 y 0,85 en su valoración, en tanto, el crecimiento de la puntuación de Alicante es menor, mejorando su calificación anterior en 0,35, y c) **Murcia se sitúa en 2021 en el primer puesto de la mejor valoración global, desplazando al segundo lugar a Alicante**, mientras que Almería mantiene idéntica posición que en 2015.

La Región de Murcia muestra valoraciones ligeramente más altas en la gastronomía (8,47), el patrimonio cultural (7,68), la hospitalidad (8,06) y la relación calidad/precio de sus productos y servicios (7,68). Gastronomía, hospitalidad y relación calidad/precio de sus productos y servicios eran tres aspectos en los que la Región de Murcia ya superaba a las dos provincias limítrofes en 2015, no sucedía lo mismo con el patrimonio cultural, en el que la Región estaba por detrás de Alicante.

Asimismo, hay que consignar que se aprecia una reducción de la distancia que separaba en 2015 la ventaja que la Región de Murcia ostentaba sobre Almería y Alicante en la relación calidad/precio de sus productos y servicios, siendo para este 2021 casi igual a la que obtiene Almería. La Región de Murcia recibe una valoración levemente menor que Alicante y Almería en cuanto a entorno natural y playas, con un 7,68 frente a 7,92 y 7,76, respectivamente. La valoración más alta que recibe la Región de Murcia es en gastronomía (8,47), en cambio, la más baja la recoge en infraestructuras turísticas

(6,79), categoría en la que tiene una diferencia negativa de 0,76 y 0,21 respecto de Alicante y Almería. Tanto en 2015 como en 2021, la Región de Murcia obtiene su peor valoración en infraestructuras turísticas mientras que la valoración más alta en 2015 fue para la hospitalidad y en 2021 para la gastronomía.

**Gráfico 5.** Valoración de destinos turísticos de la Región de Murcia en comparación con los de las provincias costeras limítrofes, Alicante y Almería



**Valoración de los principales puntos turísticos de la Región según su capacidad para atraer visitantes**

Los encuestados han valorado los principales destinos turísticos de la Región de Murcia en función de cuatro variables: su capacidad para atraer visitantes de provincias limítrofes, su capacidad para atraer visitantes del resto de España, su capacidad para atraer visitantes extranjeros, y la consideración de los destinos como complemento de otros recursos turísticos y/o útiles para realizar excursiones.

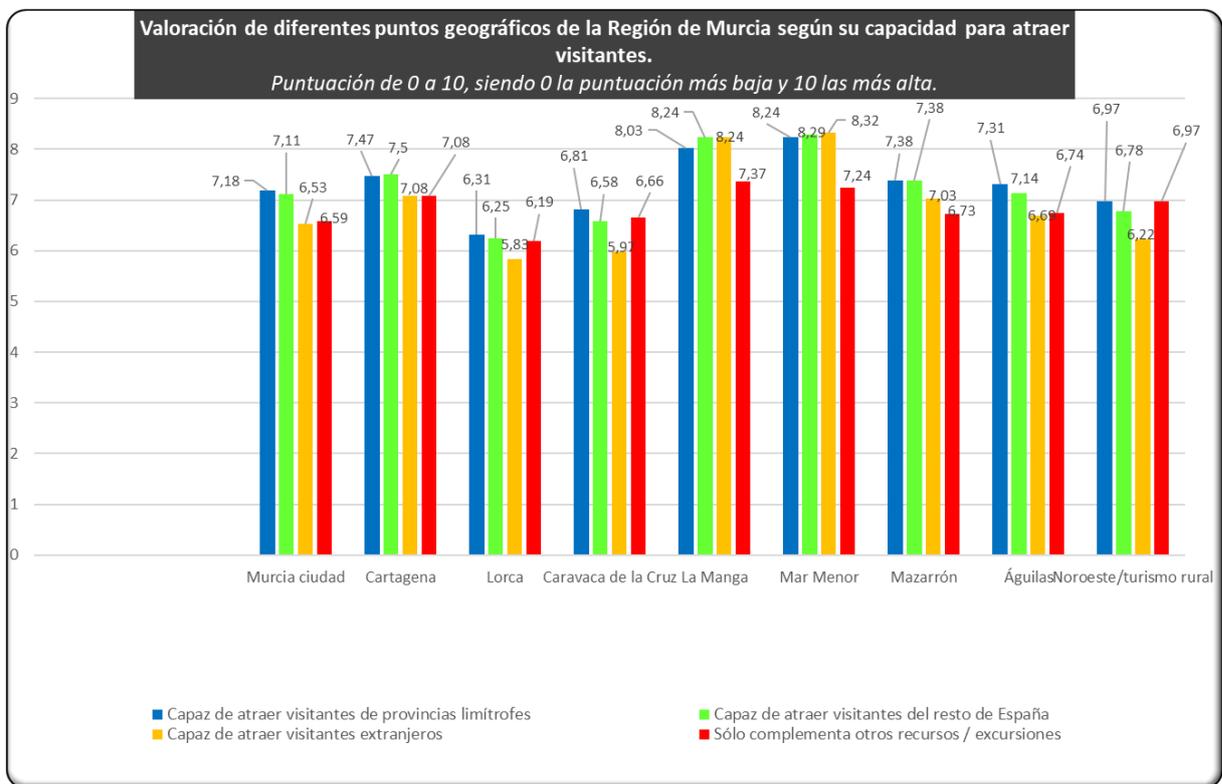
**Tabla 1.** Valoración de los principales puntos turísticos según su capacidad para atraer visitantes

DESTINO	Capacidad de atraer visitantes de provincias limítrofes	Capacidad de atraer visitantes del resto de España	Capacidad de atraer visitantes extranjeros	Solo complementa otros destinos / excursiones
Murcia	7,18	7,11	6,53	6,59
Cartagena	7,47	7,5	7,08	7,08
Lorca	6,31	6,25	5,83	6,19
Caravaca de la Cruz	6,81	6,58	5,97	6,66
La Manga	8,03	8,24	8,24	7,37
Mar Menor	8,24	8,29	8,32	7,24
Mazarrón	7,38	7,38	7,03	6,73
Águilas	7,31	7,14	6,69	6,74
Noroeste/ Turismo rural	6,97	6,78	6,22	6,97

Todos los destinos, a excepción del Mar Menor y de La Manga, reciben una mejor valoración en su capacidad para atraer visitantes de provincias limítrofes que del resto de España. A criterio de los entrevistados, los tres destinos con mayor valoración para atraer turistas de provincias limítrofes son: Mar Menor (8,24), La Manga (8,03) y Cartagena (7,47). Los mismos destinos son los mejor valorados y en idéntico orden que en el ítem anterior, respecto de su capacidad para atraer visitantes del resto de España: Mar Menor (8,29), La Manga (8,24,) y Cartagena (7,5). Aunque las diferencias son poco significativas, **Mar Menor, La Manga y Cartagena** son apreciados con una mayor capacidad para atraer visitantes del resto de España que de provincias limítrofes. Y en el caso del Mar Menor, es la única opción en la que el valor obtenido en su capacidad para atraer visitantes del extranjero es mayor que

en las otras dos capacidades. La Manga seguida del Mar Menor y de Cartagena son los destinos que mayor capacidad ostentan como complemento de otros recursos turísticos o para excursiones, pero claro está, sin ser vistas únicamente como un destino secundario puesto que en las otras categorías ocupaban siempre las tres primeras posiciones. Si comparamos estos datos con los del 2015 comprobaremos que el Mar Menor superó levemente en el 2021 a La Manga, en su capacidad para atraer visitantes de provincias limítrofes y del resto de España. La totalidad de los destinos, en las cuatro categorías preguntadas, mejoraron las valoraciones recogidas en 2015.

**Gráfico 6.** Valoración de los principales puntos turísticos según su capacidad para atraer visitantes.



**Valoración de los elementos del destino turístico “Región de Murcia – Costa Cálida”**

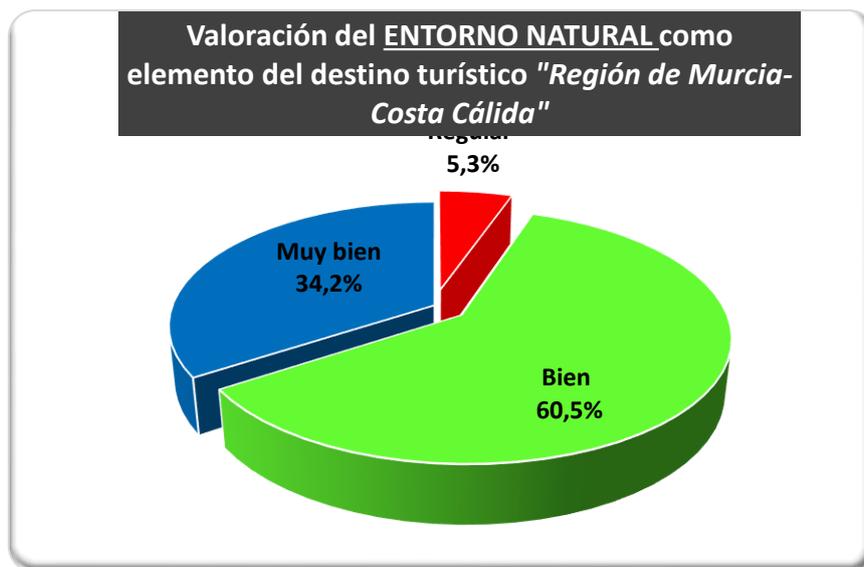
En el siguiente apartado se presentan los resultados que se obtuvieron al preguntar a los turoperadores su valoración sobre una serie de elementos del destino turístico “Región de Murcia – Costa Cálida”. Los factores sobre los que se solicitó valoración fueron: entorno natural,

infraestructuras turísticas, relación calidad-precio de los productos y servicios; comunicaciones, servicios asistenciales y seguridad. Los datos con los que se valoró cada elemento, son expuestos de manera individualizada (factor a factor) a continuación:

### Entorno Natural

El 60,5% de los encuestados valoró el entorno natural de la Región de Murcia como “bien”, mientras que el 34,2% lo valoró como “muy bien” y el 5,3% como “regular”. En conjunto, **el 94,7% valoró positivamente el entorno natural del destino turístico**. Si comparamos estos datos con los de 2015, notaremos un importante incremento de las valoraciones positivas, 79% frente a 94,7%. Ese aumento de las valoraciones positivas se explica a partir de un marcado descenso del guarismo que obtenía la valoración “regular” en 2015 (17% frente a 5,3% del 2021).

Gráfico 7. Valoración del entorno natural como elemento del destino turístico

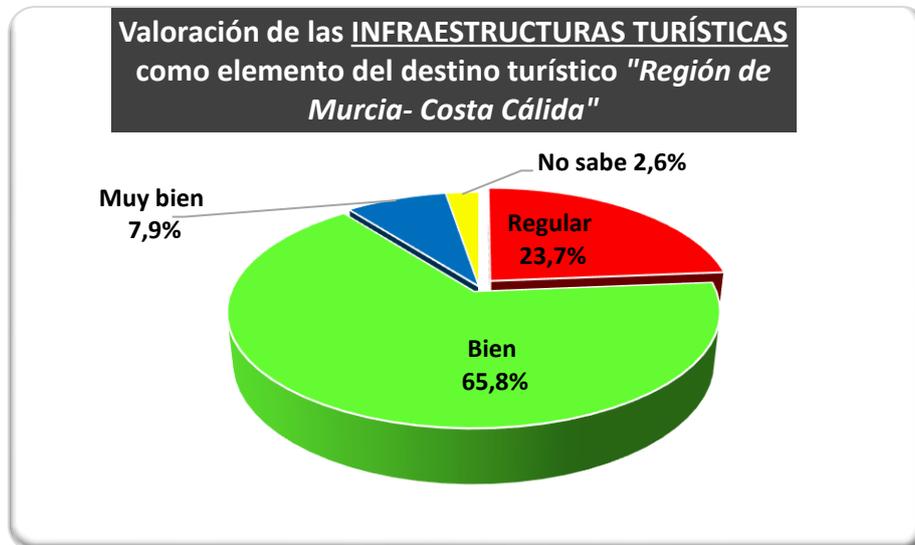


### Infraestructuras turísticas

En cuanto a las infraestructuras turísticas, el 65,8% las valoró como “bien”, el 23,7% como “regular” y el 7,9% como “muy bien”. En conjunto, **un 73,7% emitió una valoración positiva sobre las infraestructuras turísticas**. Esta apreciación positiva se incrementa un 4,7% respecto del estudio de

2015, también en clave comparada, se advierte la desaparición en el estudio de 2021 de la valoración “muy mal”, que recogía anteriormente un valor de 2%.

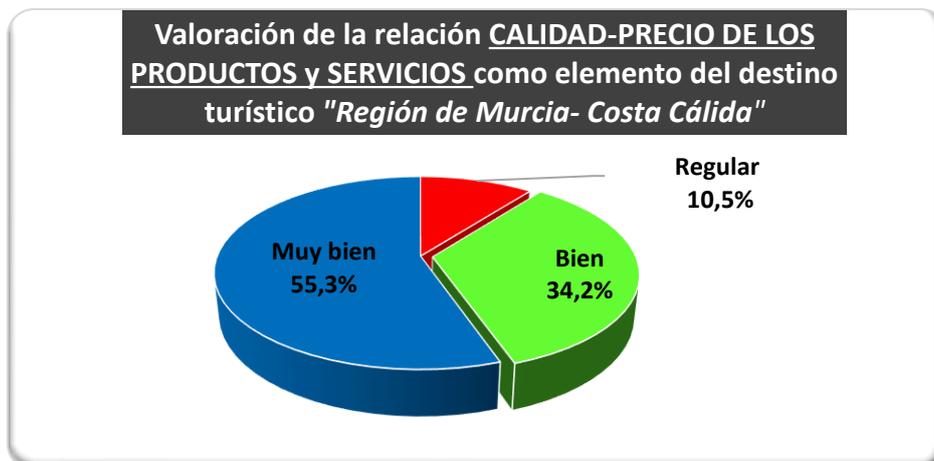
**Gráfico 8.** Valoración de las Infraestructuras turísticas como elemento del destino turístico



### Relación calidad-precio de los productos y servicios

En conjunto, el 89,5 % de los encuestados emitió una valoración positiva sobre la relación calidad-precio de los servicios, no dándose ninguna valoración “mala” o “muy mala”. La relación calidad-precio de los productos y servicios aumentó 8,5% en relación con la de 2015 (81% frente a 89,5%).

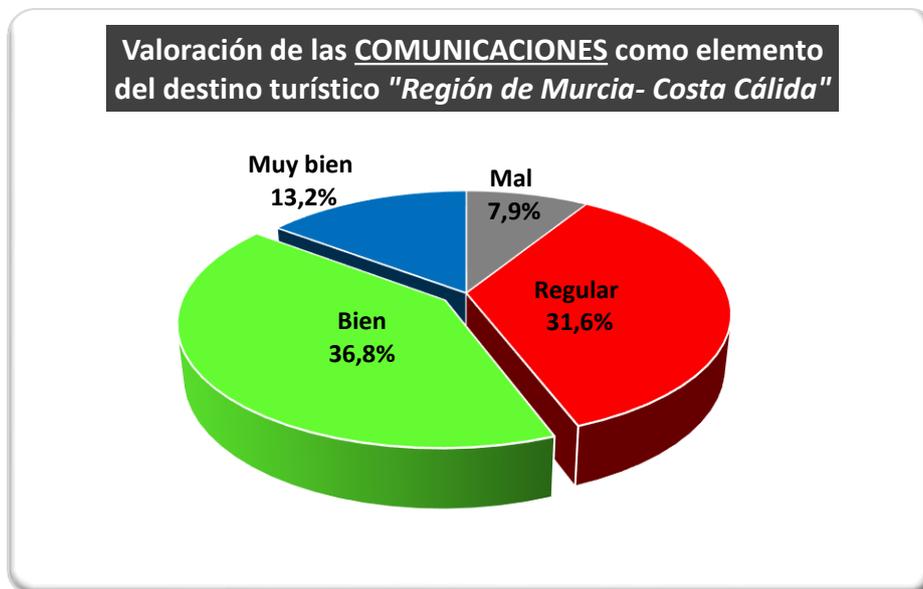
**Gráfico 9.** Valoración de la relación calidad-precio como elemento del destino turístico



## Comunicaciones

Las comunicaciones son el elemento del destino Región de Murcia que consiguen la valoración más baja. Un 36,8% la califica como “bien”, un 31,6% como “regular”, un 13,2% como “muy bien” y un 7,9% como “mal”. En conjunto, el 50% de los encuestados valoró positivamente las comunicaciones, mientras que el otro 50% las consideró regulares o negativas. Los números muestran una mejora comparados con los del estudio del 2015, en el que la valoración “regular” se situaba en el primer lugar, “mal” ascendía al 13% y la categoría “muy mal” recibía un 2% de las respuestas.

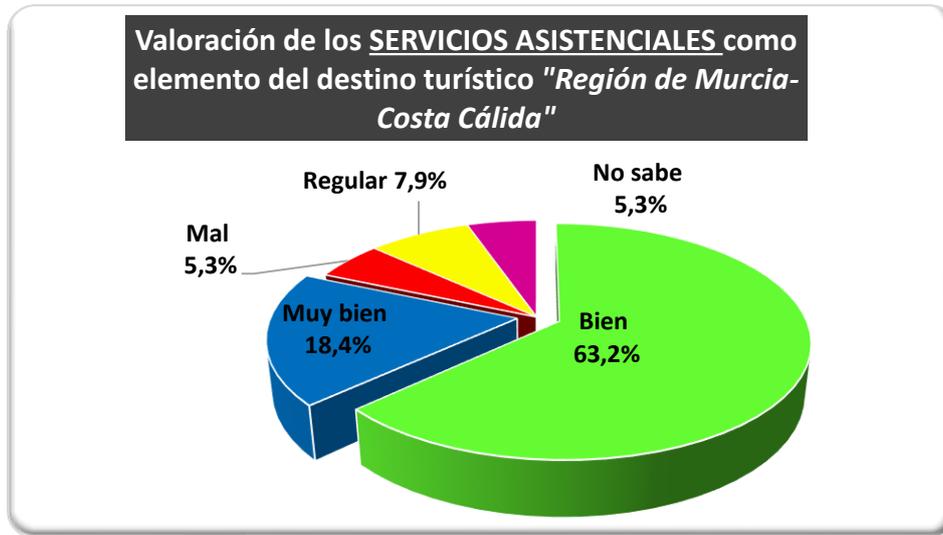
**Gráfico 10.** Valoración de las comunicaciones como elemento del destino turístico



## Servicios asistenciales

Los servicios asistenciales, son valorados como “bien” por el 63,2% de los encuestados, mientras que un 18,4% los valoró como “muy bien”, un 7,9% como “regular” y un 5,3% como “mal”. En su conjunto, las valoraciones positivas representan el 81,6% de las respuestas.

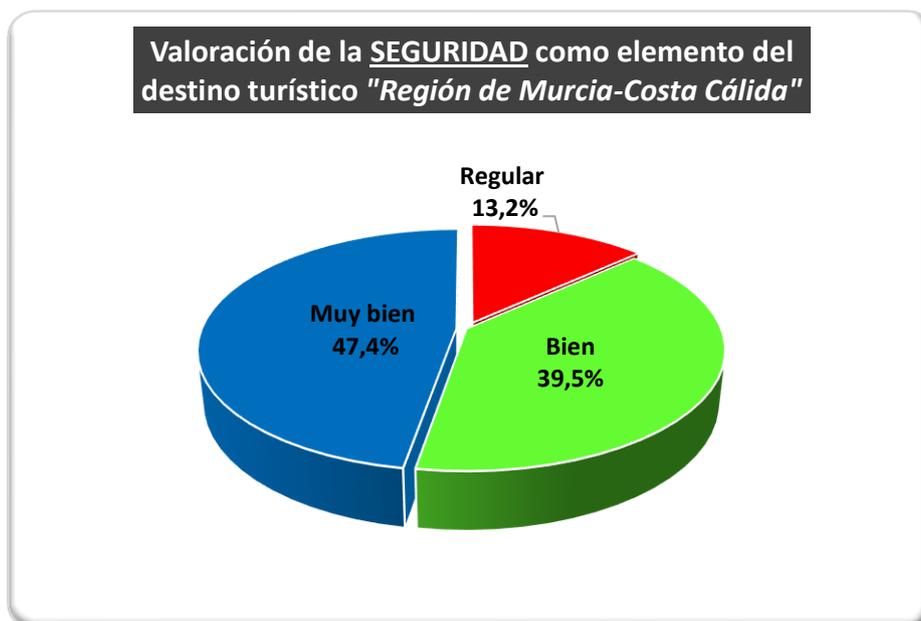
Gráfico 11. Valoración de los servicios asistenciales como elemento del destino turístico



### Seguridad

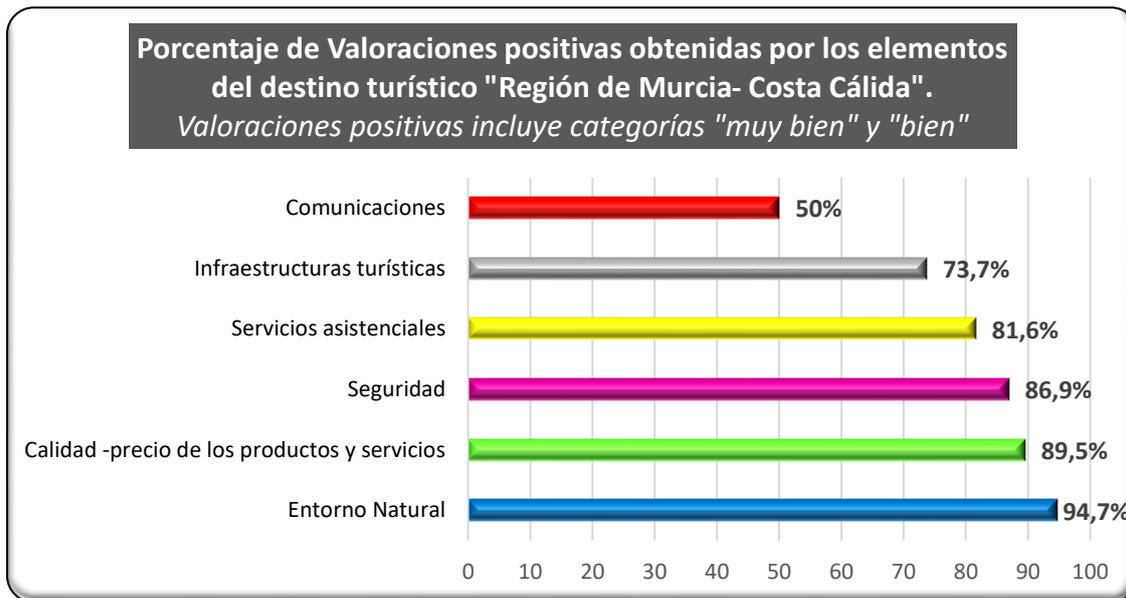
Conjuntamente, las valoraciones positivas del factor seguridad suman el 86,9% de las respuestas. Los porcentajes recogidos se distribuyen de la siguiente manera: "muy bien" 47,4%, "bien" 39,5% y "regular" 13,2%.

Gráfico 12. Valoración de la seguridad como elemento del destino turístico



A los efectos de comparar las valoraciones positivas (esto es “muy bien” y “bien”) obtenidas por los seis elementos sobre los que se solicitó apreciación, el Gráfico 13 presenta y condensa las puntuaciones de los distintos factores puestos a la consideración de los encuestados. El ejercicio comparativo posibilita identificar fortalezas y debilidades y detectar aquellos aspectos susceptibles de ser mejorados.

**Gráfico 13.** Porcentaje de valoraciones positivas obtenidas por los elementos del destino turístico



El entorno natural es el aspecto que encabeza las valoraciones positivas, mientras que el elemento con una menor valoración positiva son las comunicaciones. Relación calidad-precio de los productos y servicios y seguridad se sitúan en el segundo y tercer puesto con 89,5% y 86,9%, respectivamente. Los servicios asistenciales ocupan el cuarto lugar con 81,6%. Cierran la lista infraestructuras turísticas y comunicaciones con 73,7% y 50%, respectivamente.

Si comparamos los datos del estudio de 2015 con los de 2021, observamos: a) En 2015 seguridad se ubicaba en primer lugar (90%), seguida de relación calidad-precio de los productos y servicios (81%) y de entorno natural (79%). b) En ambos estudios las comunicaciones son el elemento con menos valoraciones positivas, aunque se aprecia un aumento de las valoraciones positivas en 2021 (50% frente a 37%).

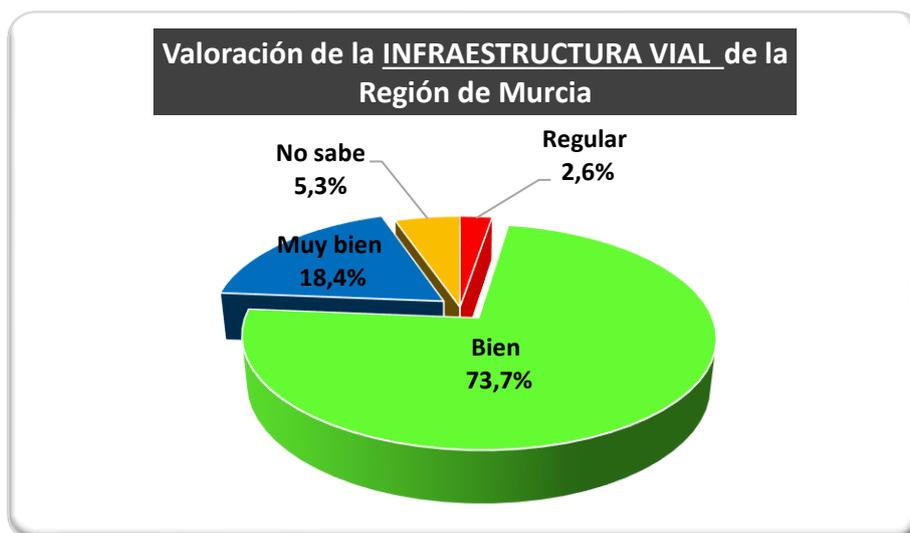
## Valoración de las infraestructuras de comunicación del destino turístico “Región de Murcia – Costa Cálida”

La pregunta sobre valoración de las infraestructuras de comunicación del destino turístico “Región de Murcia – Costa Cálida”, tenía como objetivo conocer el modo en que los entrevistados calificaban las mismas. La valoración debía realizarse sobre: infraestructura vial, infraestructura aeroportuaria, infraestructura ferroviaria e infraestructuras portuaria. A continuación, se presentan los resultados.

### Infraestructura vial

Las valoraciones positivas de la infraestructura vial suman un 91,7% (73,7% bien y 18,4% muy bien). Un 5,3% de los entrevistados “no sabe” y un 2,6% la califica como “regular”.

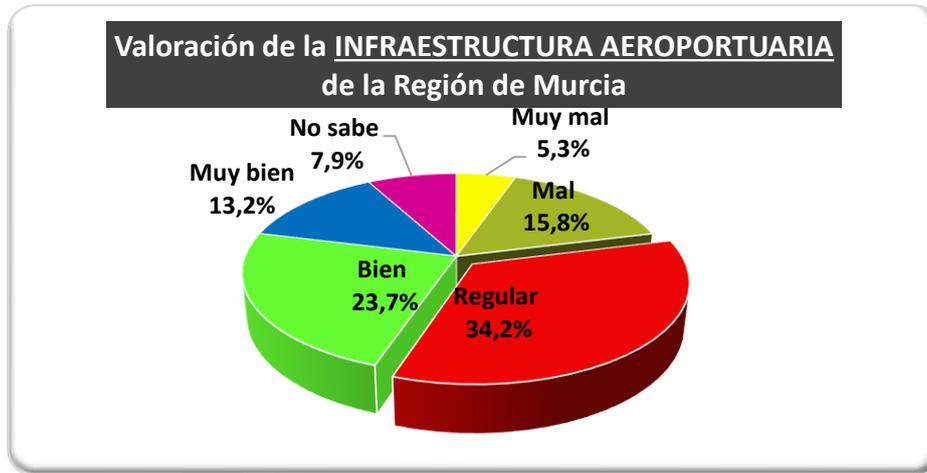
Gráfico 14. Valoración de la infraestructura vial de la Región de Murcia



### Infraestructura aeroportuaria

La infraestructura aeroportuaria es valorada como “regular” por el 34,2%, como “bien” por el 23,7% mientras que un 15,8% la calificó como “mal”, un 13,2% como “muy bien” y un 5,3% sostiene que “muy mal” es la apreciación que posee sobre la infraestructura aeroportuaria de la Región de Murcia. En su conjunto, “regular”, “mal” y “muy mal” representan más de la mitad de las respuestas de los encuestados (55%).

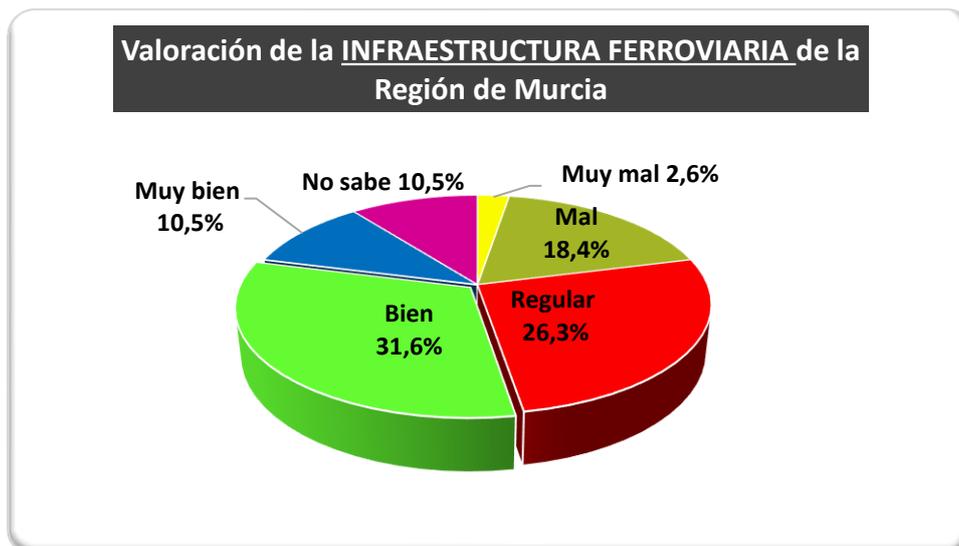
Gráfico 15. Valoración de la infraestructura vial de la Región de Murcia



### Infraestructura ferroviaria

Los datos de infraestructura ferroviaria señalan que el 31,6% la valora como “bien”, seguido de un 26,3% correspondiente a “regular”, un 18,4% que la califica como “mal”, idéntica cifra -10,5%-recogen “muy bien” y cierra la lista de valoraciones la categoría “muy mal” con un 2,6%. La valoración positiva (“bien” más “muy bien”) de la infraestructura ferroviaria es del 42,1%, mientras que “regular, “mal” y “muy mal” representan el 47,3%.

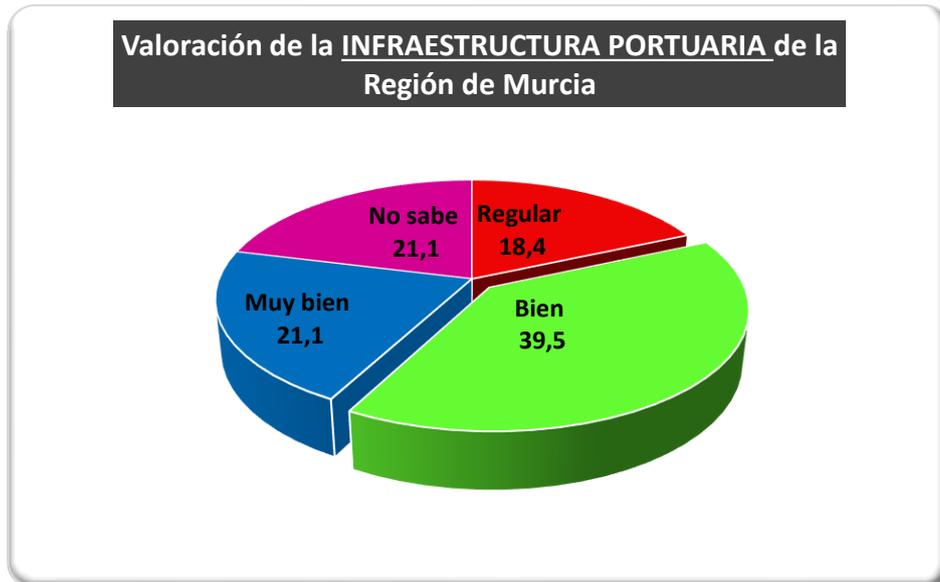
Gráfico 16. Valoración de la infraestructura ferroviaria de la Región de Murcia



### Infraestructura portuaria

Las valoraciones positivas (“bien” más “muy bien”) de la infraestructura portuaria constituyen el 60,6%. (repartidos en: 39,5% “bien” y 21,1% “muy bien”). En tanto, “no sabe” obtiene un significativo 21,6% de las respuestas y “regular” un 18,4%.

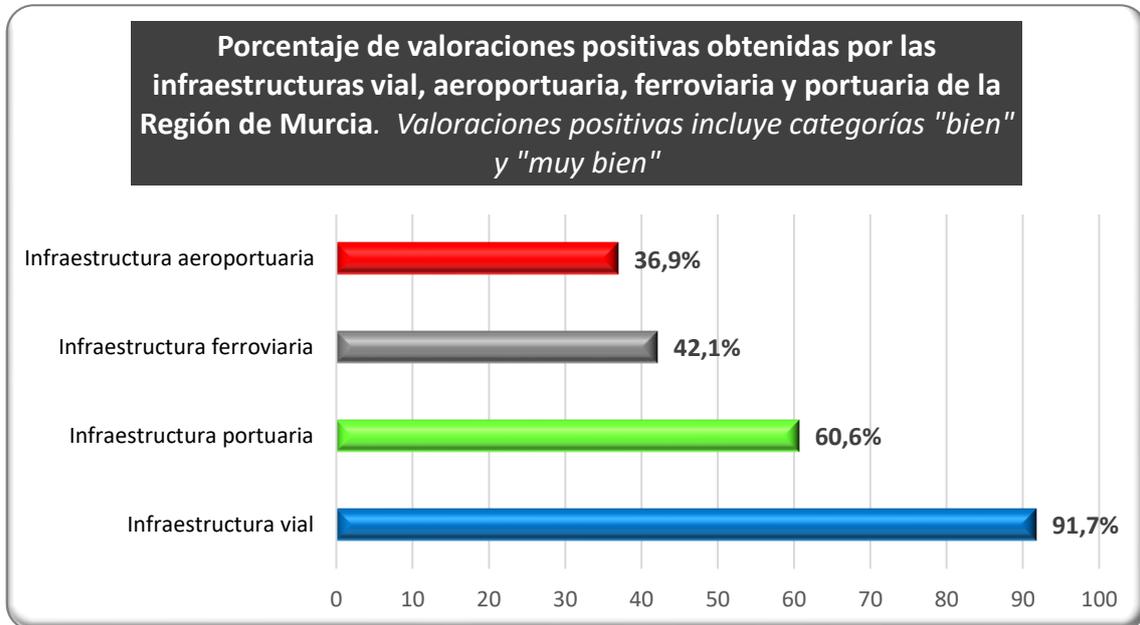
Gráfico 17. Valoración de la infraestructura ferroviaria de la Región de Murcia



A modo de síntesis de esta pregunta y a los efectos de comparar las valoraciones positivas (esto es “muy bien” y “bien”) obtenidas por los cuatro tipos de infraestructura sobre los que se indagó la apreciación, realizamos el Gráfico 18. Nuevamente la estrategia comparada constituye una valiosa herramienta tanto para resumir la información recogida **como para encontrar fortalezas y debilidades**.

La infraestructura vial con 91,7%, es el aspecto que encabeza, y con una diferencia significativa sobre el resto, las valoraciones positivas, mientras que la menor valoración positiva pertenece a la infraestructura aeroportuaria con un 36,9%. La segunda posición es para la infraestructura aeroportuaria con 60,6% y la tercera para la infraestructura ferroviaria (42,1%).

**Gráfico 18.** Porcentaje de Valoraciones positivas obtenidas por las infraestructuras vial, aeroportuaria, ferroviaria y portuaria de la “Región de Murcia – Costa Cálida”

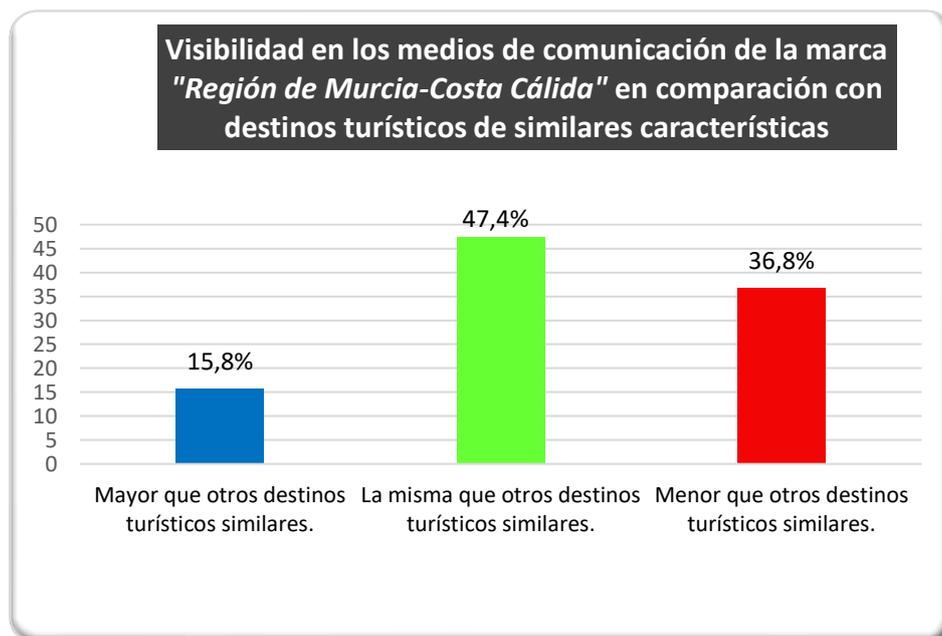


### BLOQUE 3.- ASPECTOS DE DIAGNÓSTICO SOBRE PROMOCIÓN Y VISIBILIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA "REGIÓN DE MURCIA-COSTA CÁLIDA" COMO DESTINO TURÍSTICO

#### Visibilidad de la marca "Región de Murcia – Costa Cálida" en los medios de comunicación en comparación con destinos turísticos similares

Un 47,4 % de los encuestados consideró que la visibilidad de la marca "Región de Murcia – Costa Cálida" es la misma que la de esos otros destinos, un 36,8% respondió que es menor que la de otros destinos turísticos similares y un 15,8% la calificó como mayor que otros destinos parecidos.

Gráfico 19. Visibilidad en los medios de comunicación de la marca "Región de Murcia-Costa Cálida"



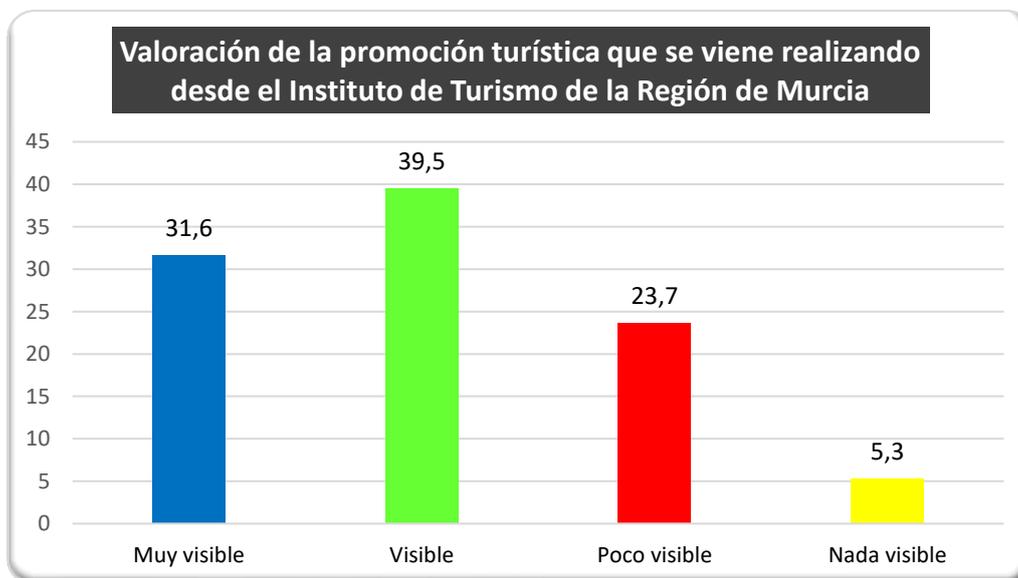
Si comparamos estos datos con los recogidos en 2015, destacamos que: a) En 2015 la opción mayoritaria, con un 71% de respuestas, era la que sostenía que la visibilidad de la marca "Región de Murcia – Costa Cálida" era menor que la de otros destinos turísticos de similares características. En el estudio de 2021, esa alternativa representa el 36,8% de las opiniones de los entrevistados. b) En 2015 solamente un 23% estimó que la visibilidad era la misma que la de esos otros destinos, mientras

que en 2021 esa cifra alcanza un 47,4%, indicando ello **un notable incremento de la visibilidad de la marca en los medios de comunicación**. Este incremento de 24,4 puntos porcentuales, si bien no alcanza para colocarse por encima de los puntos turísticos con los cuales la “Región de Murcia – Costa Cálida” compite para atraer visitantes, es relevante puesto que pone a la marca en un posicionamiento que lo iguala con muchos de los destinos similares, reduciendo notablemente la situación de desventaja que se evidenciaba en 2015. c) **En 2015 únicamente un 2% consideró que la marca poseía una presencia mayor, en 2021 un 15,8%** de los entrevistados sostienen que la visibilidad es mayor que la de destinos que ofertan productos turísticos semejantes.

#### Valoración de la promoción turística que realiza el Instituto de Turismo de la Región de Murcia

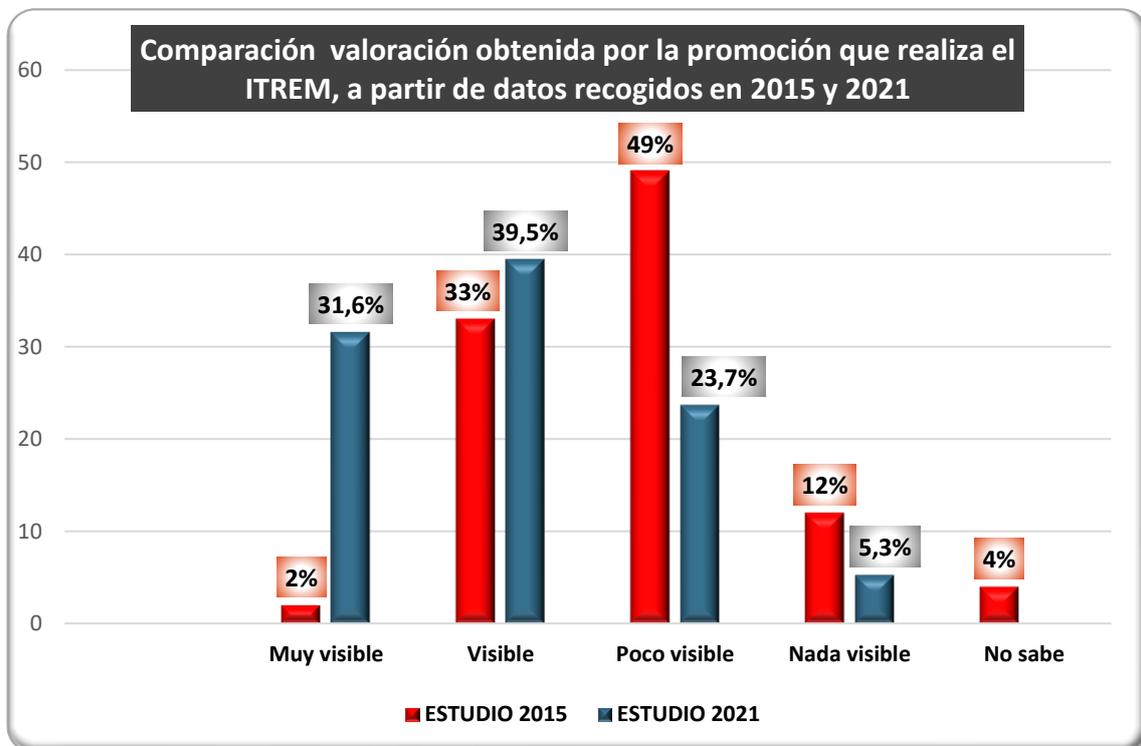
El 39,5% de los encuestados califica como “visible” la promoción turística que realiza el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, seguidamente se sitúa con un 31,6% de las respuestas la opción que la valora como “muy visible”, mientras que en tercer lugar y con un porcentaje de 23,7% se sitúa la alternativa “poco visible” y cierra la lista con un 5,3% “nada visible”.

**Gráfico 20.** Valoración de la promoción turística que realiza el ITREM



Dada la importancia de los insumos que esta pregunta aporta para el trabajo permanente que lleva a cabo el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, a los fines de posicionar, visibilizar y diferenciar los productos turísticos de la Región, la realización de una comparación con los datos del estudio de 2015 es sumamente relevante. Así, si aplicamos una mirada comparada a los datos recogidos en ambos estudios, identificaremos diferencias significativas. Para hacerlas más manifiestas, construimos el Gráfico 21.

**Gráfico 21.** Comparación valoración obtenida por la promoción que realiza el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, a partir de los datos recogidos en 2015 y 2021



En 2015 la valoración que recibía la promoción turística que efectuaba el Instituto de Turismo de la Región de Murcia no era muy positiva ya que, en conjunto, los que valoraban la promoción del Instituto de Turismo como "poco" o "nada" visible sumaban el 61% frente al 35% que la consideraba visible o muy visible. En 2021 se constata una mejora significativa puesto que asciende a 71% el porcentaje de los entrevistados que califica a la promoción del ITREM como "visible" y "muy visible" y desciende a 29% el valor que, en su conjunto, tenían las categorías "poco visible" y "nada visible".

Los resultados del 2015 eran mejorables y a partir de los datos se puede comprobar que en seis años se han producido progresos realmente importantes y destacables, no solo porque “visible” se convirtió en la opción con mayor número de respuestas en 2021, sino por la magnitud de las diferencias que se produjeron entre las valoraciones positivas y las negativas y también por el crecimiento de la opción “muy visible” y por el marcado descenso de la opción “poco visible”. En 2015 solamente un 2% estimaba como “muy visible” la promoción del Instituto de Turismo de la Región de Murcia y en 2021 la cifra es de 31,6%, registrando un aumento de 29,6 puntos porcentuales.

## BLOQUE 4.- ASPECTOS DE DIAGNÓSTICO SOBRE COMERCIALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO “REGIÓN DE MURCIA-COSTA CÁLIDA” OFERTADO POR PARTE DE LOS TUOPERADORES

### Oferta del destino “Región de Murcia – Costa Cálida”<sup>9</sup>

Para un 92,1% de los encuestados la Región de Murcia forma o ha formado parte de su oferta turística, mientras que para el 7,9% no integra sus destinos. En 2015 era de un 63% el porcentaje de los que ofertaban el destino, constatándose un incremento de 29,1 puntos porcentuales en 2021.

Gráfico 22. Oferta del destino “Región de Murcia – Costa Cálida”



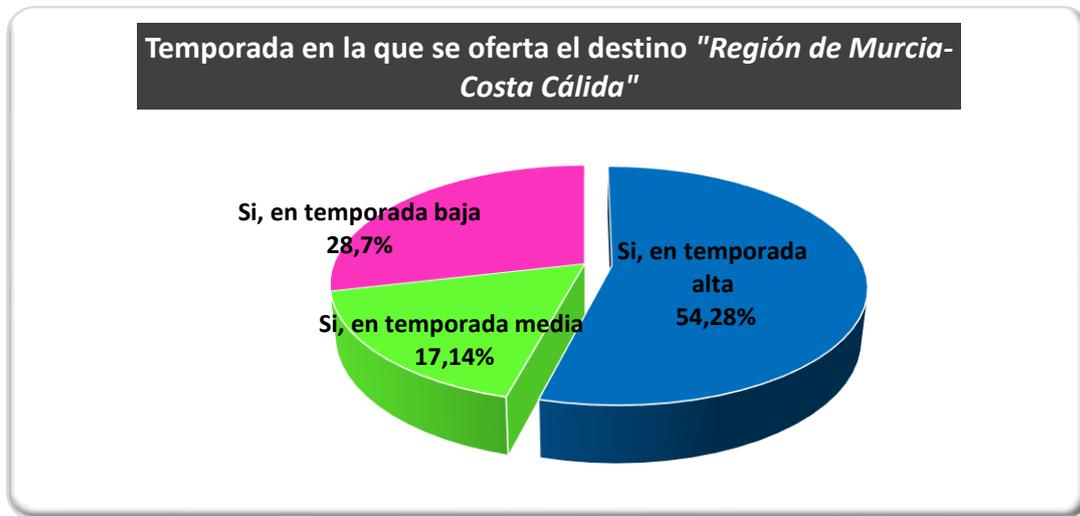
### Temporada en la que se oferta el destino “Región de Murcia – Costa Cálida”

Del 92% que oferta la Región de Murcia como destino, el 54,28% lo hace principalmente en temporada alta, el 28,7% en temporada baja y el 17,14 en temporada media. Respecto del estudio del 2015, estos datos muestran diferencias: a) En 2015 “temporada alta” obtenía un 71% de las preferencias de comercialización, ese número hoy es 16,72 puntos porcentuales menor; b) En 2015 la “temporada media” ocupaba el segundo lugar con un 25%, mientras que en 2021 en este puesto se sitúa la

<sup>9</sup> Las preguntas 13, 14, 15, 16 y 17 del cuestionario tenían como objetivo conocer los motivos por los cuales la Región de Murcia-Costa Cálida no formaba parte de la oferta de los turoperadores, indagar sobre la disponibilidad a incluirla y saber en qué temporada preferirían hacerlo. Dado que el porcentaje de encuestados que NO ofertan este destino es muy poco significativo (tres encuestados sobre el total) no se consignan en el informe esos datos.

“temporada baja” con un 28,7%; c) “Temporada media” pasa de 25% en 2015 a 17,14 en 2021, y d) “Temporada baja” asciende de un 4% en 2015 a un 28,7% en 2021.

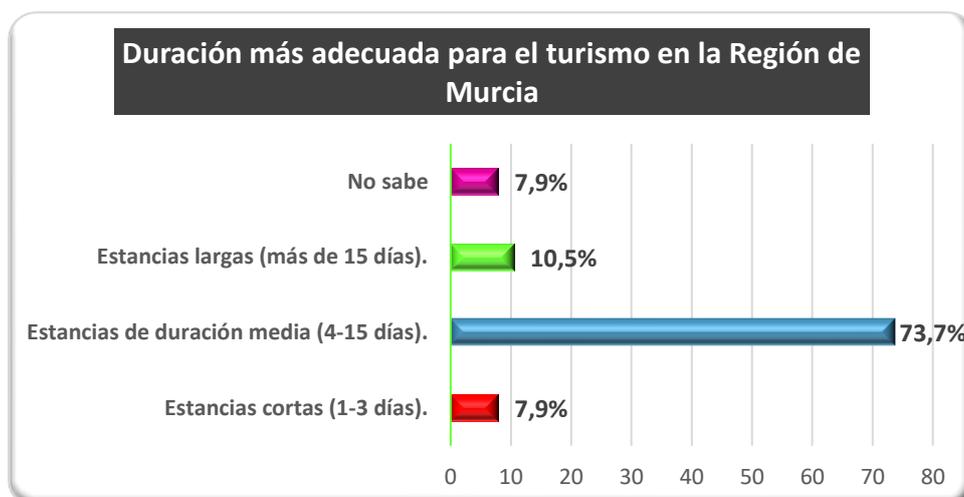
**Gráfico 23.** Temporada en la que se oferta el destino “Región de Murcia – Costa Cálida”



#### Duración de las estancias en la Región de Murcia

Para la mayoría de los entrevistados, el 73,7%, la Región de Murcia es un destino para estancias de duración media (entre 4 y 15 días), el 10,5% piensa que es más bien un destino adecuado para estancias largas (más de 15 días), mientras que un 7,9% lo considera un destino para estancias cortas (entre 1 y 3 días). En 2015 la opción de estancias de duración media también era la mayoritaria.

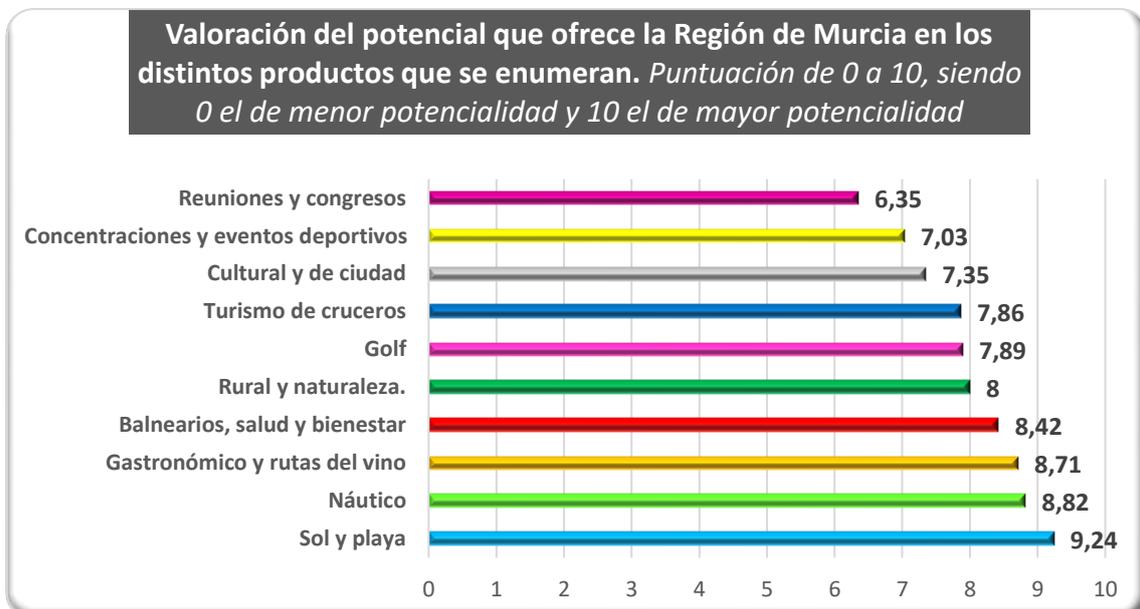
**Gráfico 24.** Duración de las estancias en la Región de Murcia



### Valoración del potencial de los productos turísticos de la Región de Murcia

Todos los productos turísticos por cuyo potencial se ha preguntado consiguen el aprobado. Destacan sobre el resto el “sol y playa” (9,24 sobre 10), el “náutico” (8,82) y el “gastronómico y rutas del vino” (8,71%). Por detrás de los mencionados se sitúan “balnearios, salud y bienestar” (8,42), “rural y naturaleza” (8), “golf” (7,89) y “turismo de cruceros” (7,86). Según los encuestados los productos con menor potencial son: “cultural y ciudad” (7,35), “concentraciones y eventos deportivos” (7,03) y “reuniones y congresos” (6,35).

Gráfico 25. Valoración del potencial de los productos turísticos de la Región de Murcia



Estableciendo una comparación con los datos del estudio de 2015 comprobamos que: a) Todos los productos aumentaron su valoración en 2021. b) “Sol y playa” y “náutico” continúan ocupando el primer y segundo puesto. c) Se aprecia un significativo aumento de la valoración del producto “gastronómico y rutas del vino” que se traduce en un ascenso de posiciones que lo ubica como tercero en 2021 mientras que en 2015 se situaba en noveno lugar. d) Cambia el último lugar en la valoración, puesto que en 2015 era para “turismo de cruceros” y en 2021 lo ocupa “reuniones y congresos”.

### Importancia de los mercados emisores nacionales y extranjeros como prioridad estratégica

Los encuestados dan una importancia abrumadora al mercado turístico nacional (73,3%) frente al internacional (26,3%) como objetivo estratégico en la promoción de la Región de Murcia como destino turístico. Estos datos contrastan sobremanera con los obtenidos en 2015, en los cuales el mercado nacional ostentaba una importancia ligeramente superior (56%) frente al internacional (46%). Evidentemente la situación generada por la Covid 19 ha modificado significativamente las percepciones.

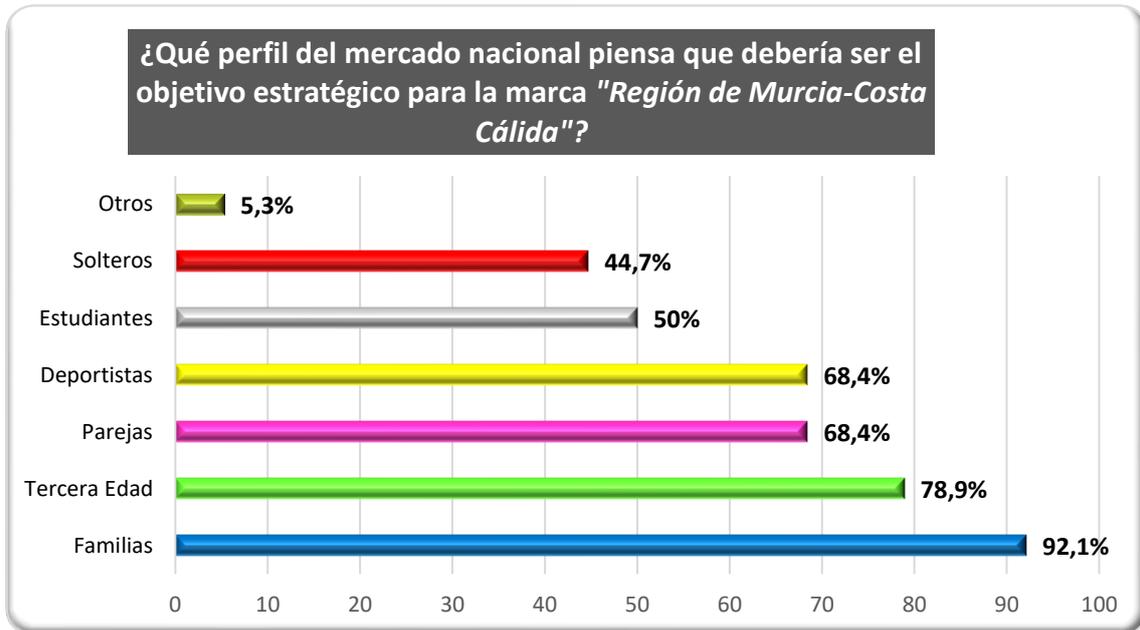
Gráfico 26. Mercados emisores estratégicos



### Tipos de mercados nacionales estratégicos para la marca “Región de Murcia – Costa Cálida”

Casi la totalidad de los encuestados consideran que las “familias” (92,1%) deberían ser objetivo estratégico para la marca “Región de Murcia – Costa Cálida”, en segundo lugar, se sitúa “tercera edad” (78,9%) y en tercer lugar con un 68,4% lo ocupan las “parejas” y los “deportistas”. Un 50% considera que también debería ser objetivo estratégico los “estudiantes” y un 44,7% los “solteros”. Comparando con el estudio de 2015, apreciamos que el objetivo estratégico sigue siendo las “familias” y que también se mantienen sin cambios importantes el resto de opciones.

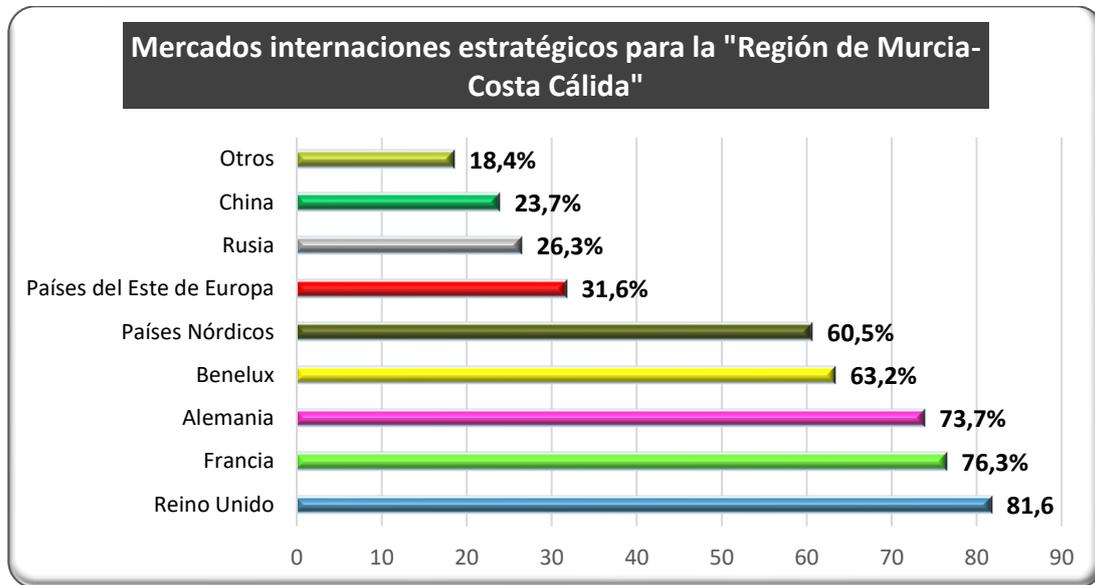
Gráfico 27. Mercados nacionales estratégicos



#### Tipos de mercados internacionales estratégicos para la marca "Región de Murcia – Costa Cálida"

El 81,6% de los encuestados opina que **Reino Unido debería ser un objetivo estratégico para la marca "Región de Murcia – Costa Cálida" en el mercado internacional**, quedando en primer lugar. En segundo lugar y tercer lugar, también serían objetivos estratégicos, Francia con un 76,3% y Alemania con un 73,7%. Otros mercados estratégicos serían Benelux para el 63,2%, y Países Nórdicos, para el 60,5% de los encuestados. El 18% ha señalado de forma espontánea otros mercados diferentes como son Japón, Irlanda, República Checa, Polonia y Brasil. Con valores muy inferiores a los mencionados aparecen los Países del Este de Europa (31,6%), Rusia (26,3%) y China (23,7%). En un análisis comparativo de los datos de los estudios de 2015 y 2021, advertimos que: a) Tanto en 2015 como en 2021 Reino Unido se situaba en la primera posición. b) En 2015 el segundo lugar era para Alemania y los Países Nórdicos, mientras que en 2021 es Francia la que ocupa el segundo puesto como objetivo estratégico, seguida de Alemania.

Gráfico 27. Tipos de mercados internacionales estratégicos para la marca "Región de Murcia – Costa Cálida"



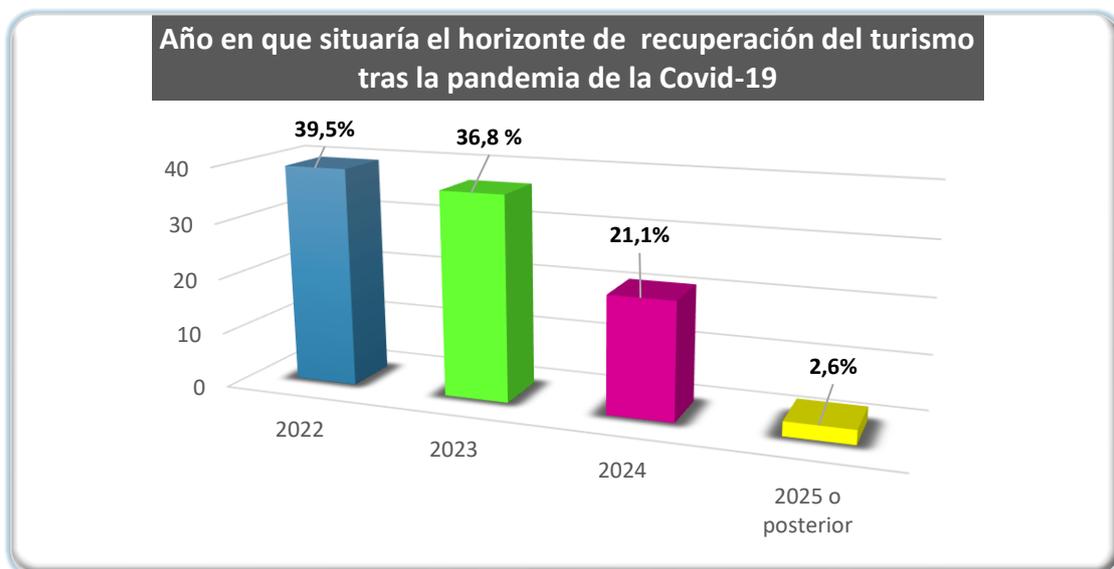
Fuente: elaboración propia

## BLOQUE 5.- Aspectos de diagnóstico sobre Covid-19 y sector turístico

### Horizonte de recuperación del turismo a niveles anteriores a la pandemia de Covid-19

El 39,5% de los encuestados estima que en el 2022 se producirá la recuperación del sector turístico a niveles anteriores al impacto de la pandemia de la Covid-19. En segundo lugar, y con un escaso margen de diferencia, un 36,8% sitúa en 2023 el horizonte de recuperación. Un 21,1% prevé la reactivación en 2024. En el último grupo, con un porcentaje de 2,6%, están aquellos entrevistados que piensan que la recuperación será en 2025 o a posterior.

**Gráfico 28.** Horizonte de recuperación del turismo tras la pandemia de la Covid-19

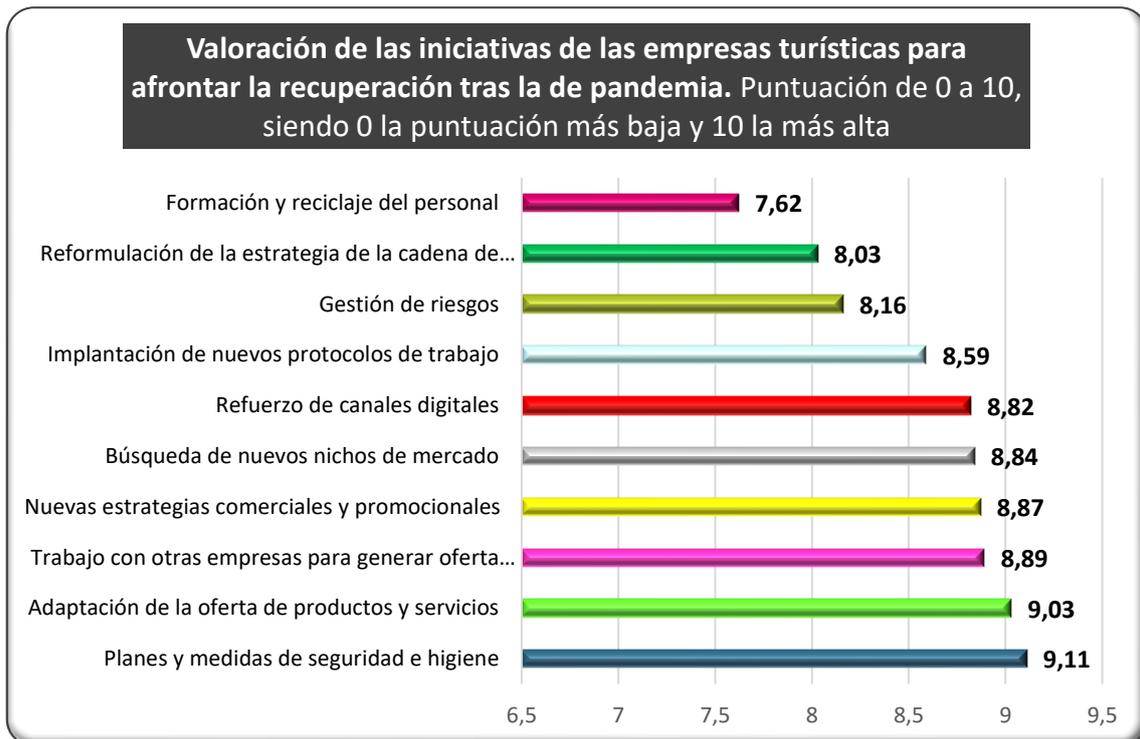


### Valoración de la importancia de las iniciativas de las empresas turísticas para afrontar la recuperación tras la pandemia

La iniciativa mejor valorada con 9,11 puntos sobre diez son los “planes y medidas de seguridad e higiene”, a continuación, se ubica con una puntuación ligeramente inferior, “la adaptación de la oferta de bienes y servicios”. Posteriormente, encontramos un bloque de iniciativas que recogen una valoración con escasa diferencia entre sí: Trabajo con otras empresas para generar oferta atractiva (8,89), Nuevas estrategias comerciales y promocionales (8,87), Búsqueda de nuevos nichos de

mercado (8,84) y Refuerzo de canales digitales (8,82). En tanto, con puntuaciones menores encontramos: Implantación de nuevos protocolos de trabajo (8,59), Gestión de riesgos (8,16) y Reformulación de la estrategia de la cadena de suministro (8,03). Cierra la lista de valoraciones con 7,62, la iniciativa Formación y reciclaje del personal.

**Gráfico 28.** Valoración de las iniciativas de las empresas turísticas para afrontar la recuperación tras la pandemia



## 5.- RECOMENDACIONES

A continuación, y a partir del análisis y la interpretación de los datos aportados por el estudio, se formulan una serie de recomendaciones estratégicas para incrementar el posicionamiento, la visibilidad y el potencial de atracción de visitantes del destino turístico Región de Murcia-Costa Cálida.

### LA DIFERENCIACIÓN ES LA CLAVE

- La Región de Murcia-Costa Cálida debe posicionarse en la mente de los potenciales turistas mejor que el resto de los competidores que ofertan destinos y productos similares. **Para ello hay que buscar un plus, una ventaja diferenciada que ofrecer a los visitantes dentro del mercado del turismo asociado al sol y a la playa**
- Las **altas valoraciones que recogió la gastronomía** en el estudio de los turoperadores se presentan como una vía a explotar a los efectos de distinguirse, principalmente, de los destinos de playa de las provincias limítrofes de Almería y Alicante.

### POSICIONAMIENTO REGIÓN DE MURCIA-COSTA CÁLIDA COMO EL DESTINO FAMILY-FRIENDLY DEL LEVANTE ESPAÑOL

- En este proceso de diferenciación de la marca Región de Murcia-Costa Cálida, **los niños deben convertirse en un eje estratégico**. La Región de Murcia-Costa Cálida es turismo de sol y playa, **pero es también turismo familiar y los niños son el fundamento central del turismo familiar**. Muchas veces los destinos vacacionales de una familia se escogen priorizando a los pequeños. **En consecuencia, posicionar a la Región de Murcia-Costa Cálida, como el destino por excelencia family-friendly es una idea fuerza para atraer a este segmento de la población.**
- Para fortalecer la imagen de un destino family-friendly es imprescindible crear un producto que ofrezca atractivos para los niños y que además les proporcione a los padres la oportunidad de descansar, desconectar y divertirse sabiendo que sus hijos e hijas no sólo la están pasando bien, sino que están seguros y cuidados. **Es decir, un producto que garantice una experiencia placentera para toda la familia.**
- **Un producto diferenciado para niños puede incluir también lo gastronómico**, aunando de esta manera, otro de los factores mejor valorados de la Región de Murcia-Costa Cálida. Cuando se propone lo gastronómico como parte del diseño de un producto para los peques, no solamente se piensa en los típicos menús infantiles sino en la posibilidad de implementar talleres de cocina, catas, todos ellos

orientados al paladar de los niños y a su bienestar nutricional, en los que se le enseñe la gastronomía murciana. Actualmente los niños disfrutan y mucho de la cocina y “convertirse en chef mientras vacacionan en la Costa Cálida” será seguramente una aventura.

- **Ser destino family-friendly no significa únicamente pensar en los niños.** Las familias también incluyen abuelos y la tercera edad es un importante segmento para el turismo en la Región, por ello tampoco debe descuidarse. Programaciones de rutas o actividades culturales y lúdicas para todos los integrantes de la familia constituyen experiencias atractivas y enriquecedoras. **En definitiva, ofrecer productos y servicios intergeneracionales** posicionará y visibilizará el concepto de que la **Costa Cálida es el lugar de y para la familia.**

## DIFERENCIACIÓN Y FIDELIZACIÓN

- El crecimiento que los turoperadores mencionan en **la elección de la Región de Murcia-Costa Cálida durante la temporada baja es muy provechoso** no solamente para superar las limitaciones estacionales del turismo de sol y playa sino, además, para fidelizar a nuestros clientes. **Ayudarlos a volver, premiarlos si regresan es una excelente estrategia de promoción.** Les hicimos vivir una magnífica experiencia en verano, hagamos posible que la repitan en temporada baja, el buen clima de la Región hace que esto sea viable. Son múltiples los mecanismos que podemos implementar para promover que repitan la experiencia, los descuentos son evidentemente importantes, pero no hay que olvidar continuar ofreciendo la mejor experiencia. La persuasión para que vuelvan, debemos iniciarla cuando están en la Región, entregando, por ejemplo, folletos en los que se incluyan cupones de cenas y comidas gratis, noches de hotel bonificadas, entradas de cortesía a espectáculos, etc.

## TURISMO RURAL: UN NICHOS ESTRATÉGICO CON MUCHO POTENCIAL

- **La capacidad del Noroeste de la Región para atraer visitantes se ha incrementado.** La pandemia ha significado un gran impulso para el turismo rural. La Región de Murcia tiene que desarrollar un **producto basado en el turismo rural** y promocionarlo entre los turoperadores y las agencias receptoras. Una estrategia interesante sería ofertar a precios competitivos y con productos y servicios que garanticen una experiencia de calidad, paquetes que permitan, por ejemplo, que **una familia disfrute un verano de sol y playa y un otoño de turismo rural en la Región de Murcia.**

## NO SOLAMENTE PRODUCTOS Y SERVICIOS, OFERTAR EXPERIENCIAS ES LA PRIORIDAD

- La superioridad de un producto y servicio turístico, su mayor diferencia, actualmente se encuentra en su potencial para vender una experiencia que sea más agradable para el visitante que la que oferta la competencia.

## MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS

- Las infraestructuras ferroviarias y aeroportuarias son elementos que los turoperadores valoran **negativamente**. Si ellos, como nexo entre el destino y los potenciales turistas, tienen esta visión, el arribo de visitantes se verá obstaculizado.
- La mejora de la infraestructura ferroviaria, está desde hace tiempo, atada a la llegada del AVE por eso no es mucho lo que se pueda hacer. En cambio, en lo que respecta a la infraestructura aeroportuaria sí. Las valoraciones que de ella hacen los turoperadores son negativas tanto en el estudio del 2015 como en el de 2021. En 2015 no estaba operativo el **Aeropuerto de Corvera**, por tanto, la **inauguración** del mismo **no ha supuesto un aumento de la valoración positiva que las elites del sector hacen de la infraestructura aeroportuaria**.

## MAR MENOR Y LA MANGA, ICONOS DE LA REGIÓN DE MURCIA-COSTA CÁLIDA

- Para los turoperadores y agencias receptoras, el **Mar Menor y La Manga** representan los destinos turísticos con mayor potencial de la Región de Murcia-Costa Cálida, para atraer turistas.
- Para que esta importancia y visibilidad que los turoperadores otorgan al Mar Menor no se traduzca en una experiencia que desilusione al turista, es imperiosa la recuperación de la Laguna Salada. **El Mar Menor debe ser nuevamente una ventaja diferencial para el turismo de la Región** y no un hándicap.

## LA SEGURIDAD COMO CIMIENTO DE UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA PLACENTERA

- La pandemia de la Covid-19 ha puesto la seguridad como uno de los aspectos más valorados por los turistas. De hecho, muchos son los que otorgan a la incidencia en el número de casos, un peso absoluto a la hora de seleccionar un destino. Por ello, la Región de Murcia-Costa Cálida debe continuar trabajando para ofrecer a los visitantes el **concepto de que la Región es sinónimo y garantía de turismo seguro**.

## 6.- ANEXOS

### ANEXO 1

#### *Cuestionario*

##### Datos del entrevistado

Nombre y apellidos:

Agencia o empresa:

Teléfono de contacto:

Buenos días. Me llamo (...), soy un investigador de la Universidad de Murcia. Me pongo en contacto con usted por indicación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, en el marco del estudio sobre la percepción del destino 'Costa-Cálida - Región de Murcia'.

Como recordará, durante el workshop virtual celebrado del 20 al 22 de abril, se comentó que se estaba realizando una encuesta entre un número seleccionado de turoperadores y agencias de viajes nacionales e internacionales para diagnosticar la percepción de la Región de Murcia, como destino seguro en el nuevo escenario post-Covid, así como la imagen de sus productos turísticos.

Le agradecería su participación, sólo le llevará siete minutos. Los resultados de esta encuesta se ofrecerán agregados en el marco de la investigación realizada para el ITREM y por tanto todas las respuestas individuales serán anonimizadas, asegurando la confidencialidad de las mismas. El informe resultante tendrá carácter público y usted recibirá una copia.

Le agradecemos su valiosa colaboración.

**1.- Para comenzar, ¿podría decirme si Usted cree que la “Marca Región de Murcia - Costa Cálida” es: nada conocida, poco conocida, bastante conocida o muy conocida?**

- 1.- Nada conocida.
- 2.- Poco conocida.
- 3.- Bastante conocida.
- 4.- Muy conocida.
- 8.- No sabe.
- 9.- No contesta.

2.- ¿Qué valoración le merece a Usted “COSTA CÁLIDA” como marca del destino turístico de la Región de Murcia: muy buena, buena, regular, mala, muy mala?

- 1.- Muy buena.
- 2.- Buena.
- 3.- Regular.
- 4.- Mala.
- 5.- Muy mala.
- 8.- No sabe.
- 9.- No contesta.

3.- De una lista que le voy a leer, me podría decir a qué destino turístico (o destinos en el caso de que considere más de uno) asocia Usted a la marca “Región de Murcia-Costa Cálida”.

- 3.1.- Turismo de Sol y Playa.
- 3.2.- Turismo de Naturaleza.
- 3.3.- Turismo Cultural.
- 3.4.- Turismo de Ocio y Diversión.
- 3.5.- Turismo Familiar.
- 3.6.- Turismo de Salud.
- 3.7.- Turismo de negocios.

4.- Le voy a leer una serie de destinos turísticos en la Región de Murcia, y me gustaría que valorase de 0 a 10 cada uno de ellos, siendo 0 que lo considera Usted un destino turístico nada importante en la Región, y 10 que lo considera Usted como muy importante en la Región.

- 4.1.- Sol y playa.
- 4.2.- Parques naturales.
- 4.3.- Balearios y turismo de salud.
- 4.4.- Teatros y museos.
- 4.5.- Festivales y fiestas de interés turístico.
- 4.6.- Semana Santa.
- 4.7.- Patrimonio cultural.
- 4.8.- Zonas de ocio.
- 4.9.- Restauración y gastronomía.
- 4.10.- Negocios.

5.- Ahora quisiera que me valorará los recursos turísticos de la Región de Murcia en comparación con los de las provincias costeras limítrofes, Alicante y Almería. Le voy a ir nombrando una serie de recursos, y me gustaría que los puntuara de 0 a 10, siendo el 0 la puntuación más baja y el 10 la más alta, para la Región de Murcia, para Alicante y para Almería.

	A Región de Murcia Valoración (de 0 a 10)	B Alicante Valoración (de 0 a 10)	C Almería Valoración (de 0 a 10)
5.1.- Entorno natural / playas			
5.2.- Patrimonio cultural			
5.3.- Infraestructuras turísticas			
5.4.- Actividades de ocio			
5.5.- Gastronomía			
5.6.- Hospitalidad			
5.7.- Relación calidad- precio de los productos y servicios			
5.8.- Valoración global como destino			

6.- Le voy a nombrar a continuación diferentes puntos geográficos de la Región de Murcia, y quisiera saber su opinión respecto a su capacidad para atraer visitantes de las provincias limítrofes, visitantes del resto de España, visitantes extranjeros o cree usted que son destinos que solo complementan a los otros destinos, por ejemplo, para hacer alguna excursión. Vamos a utilizar de nuevo la escala de 0 a 10, teniendo en cuenta que 0 sería una capacidad de atracción mínima y 10 una capacidad máxima.

	A Capaz de atraer visitantes de provincias limítrofes	B Capaz de atraer visitantes del resto de España	C Capaz de atraer visitantes extranjeros	D Sólo complementa otros recursos / excursiones
6.1.- Murcia				
6.2.- Cartagena				
6.3.- Lorca				
6.4.- Caravaca				
6.5.- La Manga				
6.6.- Mar Menor				
6.7.- Mazarrón				
6.8.- Águilas				
6.9.- Noroeste/ Turismo rural				

7.- Valore a Región de Murcia como destino turístico en cada uno de los siguientes productos que le voy a mencionar: muy bien, bien, regular, mal o muy mal.

	Muy bien 1	Bien 2	Regular 3	Mal 4	Muy mal 5	No sabe 8	No contesta 9
7.1.- Entorno natural							
7.2.-Infraestructuras turísticas							
7.3.- Relación calidad-precio de los productos y servicios							
7.4.- Comunicaciones							
7.5.- Servicios asistenciales							
7.6.- Seguridad							

8.- Valore las siguientes infraestructuras de comunicación de la Región de Murcia que le voy a mencionar: muy bien, bien, regular, mal o muy mal.

	Muy bien 1	Bien 2	Regular 3	Mal 4	Muy mal 5	No sabe 8	No contesta 9
8.1.- Carreteras y autovías							
8.2.-Aeropuertos							
8.3.- Sistema ferroviario							
8.4.- Puertos							

9.- En comparación con otros destinos turísticos de similares características, ¿podría señalarme cómo es la visibilidad en los medios de comunicación de la marca 'Región de Murcia-Costa Cálida': mayor, igual o menor que otros destinos turísticos similares.

- 1.- Mayor que otros destinos turísticos similares.
- 2.- La misma que otros destinos turísticos similares.
- 3.- Menor que otros destinos turísticos similares.
- 8.- No sabe.
- 9.- No contesta.

**10.- ¿Cómo valora la promoción turística que se viene realizando desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia?: Muy visible, visible, poco visible, nada visible.**

- 1.- Muy visible.
- 2.- Visible.
- 3.- Poco visible.
- 4.- Nada visible.
- 8.- No sabe.
- 9.- No contesta.

**11.- La Región de Murcia como destino turístico, ¿ha formado o forma parte de la oferta turística de su empresa o institución?**

- 1.- Sí
- 2.- No (Pasar a 13)
- 3.- (No Leer) Su empresa o institución no ofrece productos turísticos (Pasar a 17)
- 8.- No sabe (Pasar a 17)
- 9.- No contesta (Pasar a 17)

**12.- ¿En qué temporada?**

- 1.- Si, en temporada alta. (Pasar a 17)
- 2.- Si, en temporada media. (Pasar a 17)
- 3.- Si, en temporada baja. (Pasar a 17)

**13.- ¿Y me podría decir por qué?**

- 1.- No existe demanda suficiente.
- 2.- Es un destino poco rentable.
- 3.- No existen las condiciones necesarias para establecer servicio
- 4.- Falta de coordinación con agentes locales (Hoteles, autobuses, servicios).
- 5.- Otros (Especificar). \_\_\_\_\_
- 8.- No sabe
- 9.- No contesta

**14.- ¿Estaría dispuesto a incorporar la Región de Murcia como parte de su oferta?**

- 1.- Sí
- 2.- No (Pasar a 16).
- 8.- No sabe (Pasar a 17)
- 9.- No contesta (Pasar a 17)

**15.- ¿En qué temporada?**

- 1.- Sí, en la temporada alta. (Pasar a 17)
- 2.- Sí, en la temporada media. (Pasar a 17)
- 3.- Sí, en la temporada baja. (Pasar a 17)
- 8.- No sabe (Pasar a 17)
- 9.- No contesta (Pasar a 17)

**16.- ¿Y me podría decir por qué?**

- 1.- No existe demanda suficiente.
- 2.- Es un destino poco rentable.
- 3.- No existen las condiciones necesarias para establecer servicio
- 4.- Falta de coordinación con agentes locales (Hoteles, autobuses, servicios).
- 5.- Otros (Especificar). \_\_\_\_\_
- 8.- No sabe
- 9.- No contesta

**17.- ¿Cuál cree Usted que es la duración más adecuada para el turismo en la Región de Murcia?: estancias cortas, medias o largas.**

- 1.- Estancias cortas (1-3 días).
- 2.- Estancias de duración media (4-15 días).
- 3.- Estancias largas (más de 15 días).
- 8.- No sabe
- 9.- No contesta

**18.- Valore en una escala del 0 a 10 el potencial que ofrece la Región de Murcia en los distintos productos que se enumeran, siendo 0 el de menor potencialidad y 10 el de mayor potencialidad.**

- 18.1.- Sol y playa.
- 18.2.- Náutico.
- 18.3.- Turismo de cruceros.
- 18.4.- Golf.
- 18.5.- Balnearios, salud y bienestar.
- 18.6.- Reuniones y congresos.
- 18.7.- Cultural y de ciudad.
- 18.8.- Rural y naturaleza.
- 18.9.- Gastronómico y rutas del vino.
- 18.10.- Concentraciones y eventos deportivos.

19- ¿De entre los mercados emisores emergentes nacionales e internacionales, cuál cree que deberían ser objetivo estratégico en la promoción de la Región de Murcia como destino turístico: el nacional o el internacional?

- 1.- Nacional
- 2.- Internacional
- 8.- No sabe
- 9.- No contesta

20- Le voy a nombrar una serie de perfiles del mercado nacional y me gustaría saber cuáles piensa que deberían ser objetivo estratégico para la marca 'Región de Murcia-Costa Cálida'.

- 20.1.- Familias
- 20.2.- Tercera Edad
- 20.3.- Parejas
- 20.4.- Estudiantes
- 20.5.- Solteros
- 20.6.- Deportistas
- 20.7.- Otros (Especificar) \_\_\_\_\_

- 1.- Sí
- 2.- No
- 8.- No sabe.
- 9.- No contesta.

21.- Le voy a nombrar una serie de países, dígame cuáles cree Usted que deberían ser objetivo estratégico para la marca 'Región de Murcia-Costa Cálida'.

- 21.1.- Reino Unido
- 21.2.- Francia
- 21.3.- Alemania
- 21.4.- Benelux
- 21.5.- Países Nórdicos
- 21.6.- Países del Este de Europa
- 21.7.- Rusia
- 21.8.- China
- 21.9.- Otros (Especificar) \_\_\_\_\_

- 1.- Sí
- 2.- No
- 8.- No sabe.
- 9.- No contesta.

22. ¿En qué año situaría el horizonte de recuperación del turismo a niveles anteriores a la pandemia de Covid-19? (*Entrevistador, esperar respuesta y anotar*).

- 1.- Año 2021
- 2.- Año 2022
- 3.- Año 2023
- 4.- Año 2024
- 5.- Año 2025 o posterior
- 8.- No sabe
- 9.- No contesta

23- Le voy a leer una serie de iniciativas de las empresas turísticas para afrontar la recuperación tras la pandemia y me gustaría que valorará su importancia en una escala 0 a 10, en la que el 0 sería que se trata de una iniciativa muy poco satisfactoria para la recuperación del sector turístico y el 10 que es muy satisfactoria para la recuperación del sector turístico.

- 23.1.- Planes y medidas de seguridad e higiene
- 23.2.- Implantación de nuevos protocolos de trabajo
- 23.3.- Adaptación de la oferta de productos y servicios
- 23.4.- Nuevas estrategias comerciales y promocionales
- 23.5.- Búsqueda de nuevos nichos de mercado
- 23.6.- Trabajo con otras empresas para la generación de oferta atractiva
- 23.7.- Refuerzo de canales digitales
- 23.8.- Gestión de riesgos
- 23.9.- Reformulación de la estrategia de la cadena de suministro
- 23.10.- Formación y reciclaje del personal

P.24.- Para finalizar, enumere tres aspectos que potenciaría para hacer del destino turístico Región de Murcia un destino más interesante para tour-operadores y cliente final.

P24.1.-

---

P24.2.-

---

P24.3.-

---

- 8.- No sabe
- 9.- No contesta

## ANEXO 2

### Marginales

1.- Para comenzar, ¿podría decirme si Usted cree que la “Marca Región de Murcia - Costa Cálida” es: nada conocida, poco conocida, bastante conocida o muy conocida?

	% del Nde la columna	Recuento
Nada conocida	,0	0
Poco conocida	31,6	12
Bastante conocida	57,9	22
Muy conocida	10,5	4
Nb sabe	,0	0
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

2.- ¿Qué valoración le merece a Usted “COSTA CÁLIDA” como marca del destino turístico de la Región de Murcia: muy buena, buena, regular, mala, muy mala?

	% del Nde la columna	Recuento
Muy buena	36,8	14
Buena	55,3	21
Regular	7,9	3
Mala	,0	0
Muy mala	,0	0
Nb sabe	,0	0
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

3.- De una lista que le voy a leer, me podría decir a qué destino turístico (o destinos en el caso de que considere más de uno) asocia Usted a la marca “Región de Murcia-Costa Cálida”.

		% del Nde la columna	Recuento
3. Turismo de Naturaleza.	Nb	44,7	17
	Sí	55,3	21
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
3. Turismo Cultural.	Nb	23,7	9
	Sí	76,3	29
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
3. Turismo de Ocio y Diversión.	Nb	44,7	17
	Sí	52,6	20
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	2,6	1
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
3. Turismo Familiar.	Nb	15,8	6
	Sí	81,6	31
	Nb sabe	2,6	1
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
3. Turismo de Salud.	Nb	57,9	22
	Sí	39,5	15
	Nb sabe	2,6	1
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
3. Turismo de negocios.	Nb	63,2	24
	Sí	36,8	14
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

4.- Le voy a leer una serie de destinos turísticos en la Región de Murcia, y me gustaría que valorase de 0 a 10 cada uno de ellos, siendo 0 que lo considera Usted un destino turístico nada importante en la Región, y 10 que lo considera Usted como muy importante en la Región.

	Media	Nválido
4. Sol y playa.	9,05	38
4. Restauración y gastronomía.	8,32	37
4. Balearios y turismo de salud.	7,91	35
4. Patrimonio cultural.	7,68	37
4. Parques naturales.	7,57	37
4. Festivales y fiestas de interés turístico.	7,30	37
4. Semana Santa.	7,24	38
4. Zonas de ocio.	6,89	37
4. Teatros y museos.	6,57	37
4. Negocios.	6,33	36

5.- Ahora quisiera que me valorará los recursos turísticos de la Región de Murcia en comparación con los de las provincias costeras limítrofes, Alicante y Almería. Le voy a ir nombrando una serie de recursos, y me gustaría que los puntuara de 0 a 10, siendo el 0 la puntuación más baja y el 10 la más alta, para la Región de Murcia, para Alicante y para Almería. COMO LO GRAFICO

	Región de Murcia		Alicante		Almería	
	Media	Nválido	Media	Nválido	Media	Nválido
5. Gastronomía	8,47	36	7,78	37	7,81	37
5. Hospitalidad.	8,06	36	7,69	36	8,00	36
5. Relación calidad- precio de los productos y servicios	7,78	37	7,35	37	7,68	37
5. Valoración global como destino.	7,74	38	7,63	38	7,55	38
5. Entorno natural / playas.	7,68	38	7,92	38	7,76	38
5. Patrimonio cultural.	7,68	38	6,74	38	6,82	38
5. Actividades de ocio.	7,35	37	7,95	37	7,03	37
5. Infraestructuras turísticas.	6,79	38	7,55	38	7,00	38

6.- Le voy a nombrar a continuación diferentes puntos geográficos de la Región de Murcia, y quisiera saber su opinión respecto a su capacidad para atraer visitantes de las provincias limítrofes, visitantes del resto de España, visitantes extranjeros o cree usted que son destinos que solo complementan a los otros destinos, por ejemplo, para hacer alguna excursión. Vamos a utilizar de nuevo la escala de 0 a 10, teniendo en cuenta que 0 sería una capacidad de atracción mínima y 10 una capacidad máxima.

	Capaz de atraer visitantes de provincias limítrofes		Capaz de atraer visitantes del resto de España		Capaz de atraer visitantes extranjeros		Sólo complementa otros recursos / excursiones	
	Media	Nválido	Media	N válido	Media	N válido	Media	N válido
Murcia ciudad.	7,18	38	7,11	38	6,53	38	6,59	37
Cartagena	7,47	38	7,50	38	7,08	38	7,08	38
Lorca.	6,31	36	6,25	36	5,83	36	6,19	36
Caravaca de la Cruz	6,81	36	6,58	36	5,97	36	6,66	35
La Manga.	8,03	38	8,24	38	8,24	38	7,37	38
Mar Menor.	8,24	38	8,29	38	8,32	38	7,24	38
Mazarrón.	7,38	37	7,38	37	7,03	37	6,73	37
Águilas.	7,31	35	7,14	35	6,69	35	6,74	35
Nbroeste/ turismo rural.	6,97	37	6,78	37	6,22	37	6,97	37

7.- Valore a Región de Murcia como destino turístico en cada uno de los siguientes productos que le voy a mencionar: muy bien, bien, regular, mal o muy mal.

		% del Nde la columna	Recuento
7. Entorno natural	Muy mal	,0	0
	Mal	,0	0
	Regular	5,3	2
	Bien	60,5	23
	Muy bien	34,2	13
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
7. Infraestructuras turísticas	Muy mal	,0	0
	Mal	,0	0
	Regular	23,7	9
	Bien	65,8	25
	Muy bien	7,9	3
	Nb sabe	2,6	1
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
7. Relación calidad-precio de los productos y servicios	Muy mal	,0	0
	Mal	,0	0
	Regular	10,5	4
	Bien	34,2	13
	Muy bien	55,3	21
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
7. Comunicaciones	Muy mal	5,3	2
	Mal	7,9	3
	Regular	31,6	12
	Bien	36,8	14
	Muy bien	13,2	5
	Nb sabe	5,3	2
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
7. Servicios asistenciales	Muy mal	,0	0
	Mal	5,3	2
	Regular	7,9	3
	Bien	63,2	24
	Muy bien	18,4	7
	Nb sabe	5,3	2
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
7. Seguridad	Muy mal	,0	0
	Mal	,0	0
	Regular	13,2	5
	Bien	39,5	15
	Muy bien	47,4	18
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

8.- Valore las siguientes infraestructuras de comunicación de la Región de Murcia que le voy a mencionar: muy bien, bien, regular, mal o muy mal.

		% del Nde la columna	Recuento
8. Carreteras y autovías	Muy mal	,0	0
	Mal	,0	0
	Regular	2,6	1
	Bien	73,7	28
	Muy bien	18,4	7
	Nb sabe	5,3	2
	No contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
8. Aeropuertos	Muy mal	5,3	2
	Mal	15,8	6
	Regular	34,2	13
	Bien	23,7	9
	Muy bien	13,2	5
	Nb sabe	7,9	3
	No contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
8. Sistema ferroviario	Muy mal	2,6	1
	Mal	18,4	7
	Regular	26,3	10
	Bien	31,6	12
	Muy bien	10,5	4
	Nb sabe	10,5	4
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
8. Puertos	Muy mal	,0	0
	Mal	,0	0
	Regular	18,4	7
	Bien	39,5	15
	Muy bien	21,1	8
	Nb sabe	21,1	8
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

9.- En comparación con otros destinos turísticos de similares características, ¿podría señalarme cómo es la visibilidad en los medios de comunicación de la marca 'Región de Murcia-Costa Cálida': mayor, igual o menor que otros destinos turísticos similares.

	% del Nde la columna	Recuento
Mayor que otros destinos turísticos similares.	15,8	6
La misma que otros destinos turísticos similares.	47,4	18
Menor que otros destinos turísticos similares.	36,8	14
Nb sabe	,0	0
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

10.- ¿Cómo valora la promoción turística que se viene realizando desde el Instituto de Turismo de la Región de Murcia?: Muy visible, visible, poco visible, nada visible.

	% del Nde la columna	Recuento
Muy visible	31,6	12
Visible	39,5	15
Poco visible	23,7	9
Nada visible	5,3	2
Nb sabe	,0	0
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

11.- La Región de Murcia como destino turístico, ¿ha formado o forma parte de la oferta turística de su empresa o institución?

	% del Nde la columna	Recuento
Sí	92,1	35
Nb	7,9	3
Su empresa o institución no ofrece productos turísticos	,0	0
Nb sabe	,0	0
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

12.- ¿En qué temporada?

	% del Nde la columna	Recuento
<i>"Nb" en PII.</i>	7,9	3
Si, en temporada alta.	50,0	19
Si, en temporada media.	15,8	6
Si, en temporada baja.	26,3	10
Total	100,0	38

13.- ¿Y me podría decir por qué?

	% del Nde la columna	Recuento
<i>"S" en PII</i>	92,1	35
No existe demanda suficiente.	2,6	1
Es un destino poco rentable.	,0	0
No existen las condiciones necesarias para establecer servicio	,0	0
Falta de coordinación con agentes locales (Hoteles, autobuses, servicios).	2,6	1
Otros	2,6	1
Nb sabe	,0	0
Nb sabe	,0	0
Total	100,0	38

14.- ¿Estaría dispuesto a incorporar la Región de Murcia como parte de su oferta?

	% del Nde la columna	Recuento
<i>S en PII.</i>	92,1	35
Si	5,3	2
Nb	,0	0
Nb sabe	2,6	1
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

15.- ¿En qué temporada?

	% del Nde la columna	Recuento
<i>Sí en P11.</i>	94,7	36
Sí, en la temporada alta.	,0	0
Sí, en la temporada media.	,0	0
Sí, en la temporada baja.	2,6	1
Nb sabe	2,6	1
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

16- ¿Y me podría decir por qué?

-

17.- ¿Cuál cree Usted que es la duración más adecuada para el turismo en la Región de Murcia?: estancias cortas, medias o largas.

	% del Nde la columna	Recuento
Estancias cortas (1-3 días).	7,9	3
Estancias de duración media (4-15 días).	73,7	28
Estancias largas (más de 15 días).	10,5	4
Nb sabe	7,9	3
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

18.- Valore en una escala del 0 a 10 el potencial que ofrece la Región de Murcia en los distintos productos que se enumeran, siendo 0 el de menor potencialidad y 10 el de mayor potencialidad.

	Media	Nválido
18. Sol y playa.	9,24	38
18. Náutico.	8,82	38
18. Gastronómico y rutas del vino.	8,71	38
18. Balnearios, salud y bienestar.	8,42	36
18. Rural y naturaleza.	8,00	38
18. Golf.	7,89	37
18. Turismo de cruceros.	7,86	35
18. Cultural y de ciudad.	7,35	37
18. Concentraciones y eventos deportivos.	7,03	38
18. Reuniones y congresos.	6,35	37

19- ¿De entre los mercados emisores emergentes nacionales e internacionales, cuál cree que deberían ser objetivo estratégico en la promoción de la Región de Murcia como destino turístico: el nacional o el internacional?

	% del Nde la columna	Recuento
Nacional	73,7	28
Internacional	26,3	10
No sabe	,0	0
No contesta	,0	0
Total	100,0	38

20- Le voy a nombrar una serie de perfiles del mercado nacional y me gustaría saber cuáles piensa que deberían ser objetivo estratégico para la marca 'Región de Murcia-Costa Cálida'

		% del Nde la columna	Recuento
20. Familias	Sí	92,1	35
	Nb	7,9	3
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
20. Tercera Edad	Sí	78,9	30
	Nb	21,1	8
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
20. Parejas	Sí	68,4	26
	Nb	28,9	11
	Nb sabe	2,6	1
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
20. Estudiantes	Sí	50,0	19
	Nb	50,0	19
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
20. Solteros	Sí	44,7	17
	Nb	52,6	20
	Nb sabe	2,6	1
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
20. Deportistas	Sí	68,4	26
	Nb	26,3	10
	Nb sabe	5,3	2
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
20. Otros	Sí	5,3	2
	Nb	50,0	19
	Nb sabe	31,6	12
	Nb contesta	13,2	5
	Total	100,0	38

21.- Le voy a nombrar una serie de países, dígame cuáles cree Usted que deberían ser objetivo estratégico para la marca 'Región de Murcia-Costa Cálida'

		% del Nde la columna	Recuento
21. Reino Unido	Sí	81,6	31
	Nb	18,4	7
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
21. Francia	Sí	76,3	29
	Nb	21,1	8
	Nb sabe	2,6	1
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
21. Alemania	Sí	73,7	28
	Nb	26,3	10
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del N de la columna	Recuento
21. Benelux	Sí	63,2	24
	Nb	36,8	14
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
21. Países Nórdicos	Sí	60,5	23
	Nb	39,5	15
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
21. Países del Este de Europa	Sí	31,6	12
	Nb	65,8	25
	Nb sabe	2,6	1
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
21. Rusia	Sí	26,3	10
	Nb	71,1	27
	Nb sabe	,0	0
	Nb contesta	2,6	1
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
21. China	Sí	23,7	9
	Nb	71,1	27
	Nb sabe	5,3	2
	Nb contesta	,0	0
	Total	100,0	38

		% del Nde la columna	Recuento
21. Otros	Sí	18,4	7
	Nb	42,1	16
	Nb sabe	28,9	11
	Nb contesta	10,5	4
	Total	100,0	38

22. ¿En qué año situaría el horizonte de recuperación del turismo a niveles anteriores a la pandemia de Covid-19?

	% del Nde la columna	Recuento
2021	,0	0
2022	39,5	15
2023	36,8	14
2024	21,1	8
2025 o posterior	2,6	1
Nb sabe	,0	0
Nb contesta	,0	0
Total	100,0	38

23- Le voy a leer una serie de iniciativas de las empresas turísticas para afrontar la recuperación tras la pandemia y me gustaría que valorará su importancia en una escala 0 a 10, en la que el 0 sería que se trata de una iniciativa muy poco satisfactoria para la recuperación del sector turístico y el 10 que es muy satisfactoria para la recuperación del sector turístico

	Media	Nválido
Planes y medidas de seguridad e higiene	9,11	38
Adaptación de la oferta de productos y servicios	9,03	37
Trabajo con otras empresas para la generación de oferta atractiva	8,89	38
Nuevas estrategias comerciales y promocionales	8,87	38
Búsqueda de nuevos nichos de mercado	8,84	37
Refuerzo de canales digitales	8,82	38
Implantación de nuevos protocolos de trabajo	8,59	37
Gestión de riesgos	8,16	37
Reformulación de la estrategia de la cadena de suministro	8,03	37
Formación y reciclaje del personal	7,62	37

P.24.- Para finalizar, enumere tres aspectos que potenciaría para hacer del destino turístico Región de Murcia un destino más interesante para tour-operadores y cliente final.

	P24_1		P24_2		P24_3	
	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia
Deporte	7,9	3	7,9	3	0	0
Playas	26,3	10	13,2	5	5,3	2
Gastronomía	10,5	4	18,4	7	10,5	4
Mejorar comunicaciones	13,2	5	13,2	5	5,3	2
Salud	5,3	2	2,6	1	5,3	2
Naturaleza	7,9	3	10,5	4	7,9	3
Turismo interior	7,9	3	2,6	1	7,9	3
Promoción	5,3	2	10,5	4	13,2	5
Ampliar oferta hotelera	5,3	2	,0	0	5,3	2
Cultura	5,3	2	7,9	3	13,2	5
Otros	5,3	2	13,2	5	13,2	5
No sabe	,0	0	,0	0	13,2	5
Total	100,0	38	100,0	38	100,0	38