



# **ESTUDIO DE LA PERCEPCIÓN DEL RESIDENTE SOBRE EL DESTINO REGIÓN DE MURCIA**

**JULIO 2023**

**Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia**

Instituto de Turismo de la Región de Murcia



Cátedra y Observatorio de  
**Políticas Públicas**  
Universidad de Murcia

2023 de los editores

Prohibida su reproducción total o parcial sin su autorización

Edita:

Universidad de Murcia

©Equipo de Trabajo:

- Ismael Crespo Martínez
- Salvador Moreno Moreno
- Alejandro Soler Contreras
- María Isabel López Palazón
- Inmaculada Melero López

\*La imagen de portada representa el Puerto de Cartagena, Región de Murcia.

## ÍNDICE

1. Justificación, objetivos y equipo de investigación.....	3
2. Ficha técnica y estructura de la muestra.....	4
3. Síntesis de resultados.....	8
4. Comportamiento turístico de los visitantes murcianos en relación al destino Región de Murcia .....	11
5. Prioridades en la política turística y posicionamiento de la Región de Murcia .....	17
6. Conocimiento y valoraciones sobre la gestión del turismo en la Región de Murcia.....	24
7. Características de la muestra.....	30
8. Recomendaciones estratégicas para el turismo de la Región de Murcia basadas en la percepción de los residentes .....	31

## 1. Justificación, objetivos y equipo de investigación

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia, de cara al cumplimiento de sus fines de planificación, programación, dirección y coordinación de las competencias de turismo y, con el fin de cubrir las necesidades de información básica para el análisis y la toma de decisiones para la promoción y comercialización turística, está impulsando la implementación de un sistema de conocimiento e investigación en materia de turismo para el que precisa establecer un diagnóstico de la percepción de la Región de Murcia como destino y la imagen de sus productos turísticos en el ámbito internacional. Además, es interés del ITREM conocer cómo es percibido el destino turístico Región de Murcia, específicamente, en la campaña turística del año 2023.

Entre los **objetivos generales** a alcanzar con la realización y difusión del estudio se encuentran los siguientes:

1. Conocer el comportamiento turístico de los residentes de la Región de Murcia.
2. Analizar la percepción de la Región de Murcia como destino turístico que tienen los propios residentes y su grado de sensibilización con los inputs y outputs de la actividad turística.
  - Detectar la importancia y valoración del turismo entre los residentes.
  - Evaluar las prioridades en política turística y valorar la acción de la Administración al respecto.
  - Analizar la percepción del posicionamiento turístico de la Región de Murcia
3. Formular recomendaciones para el diseño de programas de actuación y seguimiento de las líneas estratégicas del ITREM.

### Equipo investigador

#### Investigador principal:

Dr. Ismael Crespo Martínez. Catedrático de Ciencia Política, Universidad de Murcia.

#### Investigadores:

Mtr. Salvador Moreno Moreno. Profesor de Ciencia Política. Universidad de Murcia.

Mtr. Alejandro Soler Contreras. Profesor de Ciencia Política. Universidad de Murcia.

Dra. Inmaculada Melero López. Profesora de Ciencia Política, Universidad de Murcia.

Dña. María Isabel López Palazón. Estudiante Máster. Universidad de Murcia.

## 2. Ficha técnica y estructura de la muestra

- **Tipo de encuesta:** Telefónica. Control de campo realizado al 10% de la muestra total.
- **Ámbito:** Región de Murcia.
- **Universo:** Personas de 18 y más años, empadronadas en el ámbito de estudio.
- **Muestra diseñada:** 600 casos.
- **Tamaño de la muestra realizada:** 600 casos.
- **Error muestral:** El error estadístico máximo de los datos totales obtenidos con esta muestra, asumiendo los estándares del muestreo aleatorio simple, es el  $\pm 4.1\%$ , con una probabilidad del 95.5% (2 sigmas) y  $P=Q$ .
- **Sistema de selección de entrevistados:** Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (hogares) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por cuotas de sexo y edad, según la estructura de distribución de los datos consolidados del Padrón de población (INE).
- **Los municipios se han organizado para la selección muestral en torno a doce estratos:** Altiplano, Librilla, Mar Menor, Cartagena, Guadalentín, Lorca, Huerta rural, Huerta urbana, Molina de Segura, Murcia, Noroeste rural, Noroeste urbano.
- **Puntos de muestreo:** 39.
- **Cuestionario:** de tipo estructurado y cerrado.
- **Fecha de realización:** del 29 de mayo hasta el 14 de junio de 2023.
- **Realización del campo:** Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas.

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

		Género		
		Hombre	Mujer	Total
<b>Altiplano</b>	<b>18-29</b>	2	4	6
	<b>30 a 44</b>	2	2	4
	<b>45 a 64</b>	5	0	5
	<b>65 y más</b>	6	3	9
	<b>Total</b>	15	9	24
<b>Librilla</b>	<b>18-29</b>	1	0	1
	<b>30 a 44</b>	0	0	0
	<b>45 a 64</b>	0	2	2
	<b>65 y más</b>	0	0	0
	<b>Total</b>	1	2	3
<b>Mar Menor</b>	<b>18-29</b>	2	5	7
	<b>30 a 44</b>	1	7	8
	<b>45 a 64</b>	5	16	21
	<b>65 y más</b>	7	10	17
	<b>Total</b>	15	38	53
<b>Cartagena</b>	<b>18-29</b>	4	8	12
	<b>30 a 44</b>	3	7	10
	<b>45 a 64</b>	15	29	44
	<b>65 y más</b>	10	12	22
	<b>Total</b>	32	56	88
<b>Guadalestín</b>	<b>18-29</b>	4	3	7
	<b>30 a 44</b>	5	15	20
	<b>45 a 64</b>	11	5	16
	<b>65 y más</b>	3	7	10
	<b>Total</b>	23	30	53
<b>Lorca</b>	<b>18-29</b>	1	3	4
	<b>30 a 44</b>	10	1	11
	<b>45 a 64</b>	16	3	19

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

	<b>65 y más</b>	0	0	0
	<b>Total</b>	27	7	34
<b>Huerta rural</b>	<b>18-29</b>	1	1	2
	<b>30 a 44</b>	0	3	3
	<b>45 a 64</b>	6	8	14
	<b>65 y más</b>	3	7	10
	<b>Total</b>	10	19	29
<b>Huerta urbana</b>	<b>18-29</b>	5	0	5
	<b>30 a 44</b>	6	3	9
	<b>45 a 64</b>	11	10	21
	<b>65 y más</b>	10	15	25
	<b>Total</b>	32	28	60
<b>Molina de Segura</b>	<b>18-29</b>	3	3	6
	<b>30 a 44</b>	1	2	3
	<b>45 a 64</b>	2	19	21
	<b>65 y más</b>	0	0	0
	<b>Total</b>	6	24	30
<b>Murcia</b>	<b>18-29</b>	25	20	45
	<b>30 a 44</b>	44	27	71
	<b>45 a 64</b>	35	11	46
	<b>65 y más</b>	13	12	25
	<b>Total</b>	117	70	187
<b>Noroeste rural</b>	<b>18-29</b>	0	1	1
	<b>30 a 44</b>	0	0	0
	<b>45 a 64</b>	1	3	4
	<b>65 y más</b>	4	6	10
	<b>Total</b>	5	10	15
<b>Noroeste urbano</b>	<b>18-29</b>	3	1	4
	<b>30 a 44</b>	0	3	3
	<b>45 a 64</b>	3	6	9
	<b>65 y más</b>	3	5	8
	<b>Total</b>	9	15	24

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

<b>Total</b>	<b>18-29</b>	51	49	100
	<b>30 a 44</b>	72	70	142
	<b>45 a 64</b>	110	112	222
	<b>65 y más</b>	59	77	136
	<b>Total</b>	292	308	600



### 3. Síntesis de resultados

#### **Comportamiento turístico de los visitantes murcianos en relación al destino Región de Murcia**

- Se observa una evolución positiva de la intención de viajar desde 2020 hasta 2023.
- Los encuestados que más deciden viajar son los de 30 a 44 años, seguidos de los de 18 a 29.
- La intención de viajar crece conforme aumenta el nivel de estudios.
- Los encuestados que viajarán este verano prefieren ir en primer lugar a otra comunidad autónoma, y en segundo lugar al extranjero.
- Los destinos preferidos en la Región de Murcia son, en este orden, el Noroeste, La Manga y el Mar Menor. Todos los grupos etarios viajarán principalmente a La Manga salvo el grupo de 45 a 64 años, que se decanta principalmente por el Noroeste.
- Aquellos que van a viajar dentro de la Región este verano lo harán principalmente durante una semana o menos, seguido de entre una y dos semanas.
- El principal alojamiento que prefieren los murcianos que viajarán dentro de nuestra comunidad autónoma es el hotel u hostel. Se observa desde 2020 una caída progresiva de la vivienda alquilada, así como de la casa rural.

### **Prioridades en la política turística y posicionamiento en la Región de Murcia**

- El turista de la Región piensa que cabe promocionar varios modelos de turismo alternativos al de sol y playa. Esta diversificación vendría de la mano, principalmente, del turismo cultural, gastronómico, de naturaleza/rural y, en menor medida, de deportes y náutico. El turismo de negocios y el de golf son percibidos mayoritariamente como modelos turísticos de promoción poco prioritaria.
- La principal iniciativa turística a desarrollar en la Región, según los encuestados, es la regeneración del Mar Menor, seguida por la creación de nuevos eventos y festivales en zonas turísticas. Destacan, aunque en menor medida, la libertad horaria en zonas turísticas, el desarrollo de nuevas áreas de servicios turísticos y el desarrollo de nuevas atracciones que impliquen la llegada de turistas. La ampliación del horario nocturno y la construcción de grandes hoteles son las medidas percibidas como menos prioritarias.
- La publicidad turística oficial muestra un buen grado de alcance, aunque existe margen de mejora. Las actividades de promoción se concentran en personas de edad intermedia, incidiendo menos sobre jóvenes y personas de la tercera edad.
- En las estrategias de promoción, la televisión y las redes sociales resultan ser las herramientas de difusión más eficaces. La televisión resulta más eficaz cuanto mayor es el público objetivo, las redes sociales, cuanto más joven. Radio, prensa y portales web ocupan una posición secundaria en cuanto a alcance de la publicidad.
- Existe un amplio margen de mejora en el conocimiento del portal murciaturistica.es, pero el portal resulta de utilidad para todo aquel que lo visita.

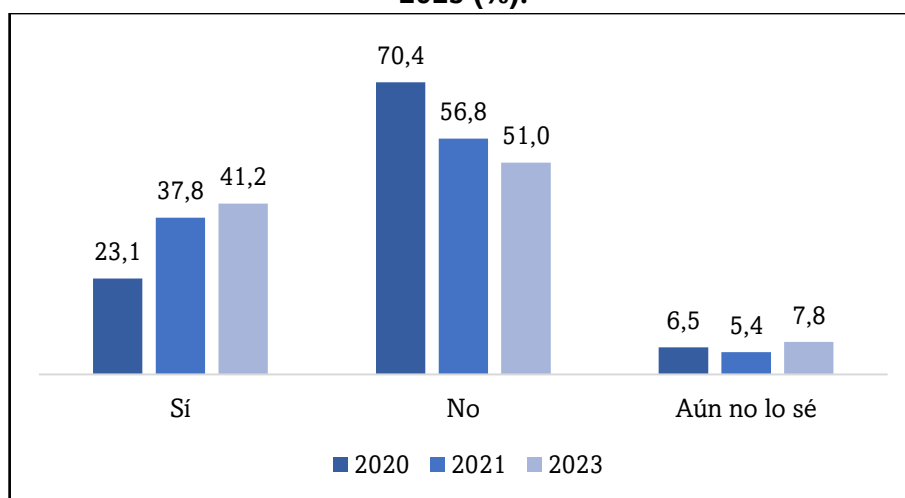
### Conocimiento y valoraciones sobre la gestión del turismo en la Región de Murcia

- Más de la mitad de la población de la Región de Murcia conoce o ha oído hablar del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM), pero sólo una cuarta parte de los mismos ha oído hablar o tiene conocimiento del Centro de Cualificación Turística (CCT).
- Son los adultos de entre 30 y 44 años residentes en la Región de Murcia y con algún tipo de formación educativa los que en mayor medida conocen el ITREM.
- Los residentes de los municipios de Cartagena, Lorca y Molina de Segura son los que menos conocen el CCT, mientras que Murcia capital es donde es más conocido.
- Hoy en día, más de la mitad de los residentes de la Región han visitado alguna vez su oficina de turismo local, sin embargo, solamente 3 de cada 10 jóvenes de entre 18 a 29 años han visitado este organismo.
- Entre las cuestiones mejor valoradas en la Región de Murcia se encuentra la oferta de comercios, mientras que el coste de vida y la limpieza tienen una valoración más negativa.
- En las playas, los residentes valoran positivamente la seguridad, los servicios disponibles y la limpieza de las mismas. Sin embargo, consideran que el ruido, el tráfico y la masificación turística que se da en estas no son aceptables.
- Los habitantes de la Región de Murcia puntúan muy positivamente la oferta de restaurantes y sitios para comer, así como la oferta de centros comerciales y la de hoteles y alojamientos turísticos. No obstante, valoran en términos negativos la oferta de museos.
- Los ciudadanos de la Región perciben que la oferta de turismo de consumo es superior a la de otras actividades, en su mayoría culturales.

#### 4. Comportamiento turístico de los visitantes murcianos en relación al destino Región de Murcia

Comenzamos el desarrollo de este informe con el análisis del comportamiento de los visitantes murcianos en relación al destino Región de Murcia. Iniciaremos este apartado comentando los resultados sobre la intención de viajar de los murcianos en 2023 y en concreto este verano, seguiremos profundizando en cuáles son los distintos lugares preferidos por los mismos, y finalmente culminaremos con la perspectiva de duración de las estancias y su tipo de alojamiento.

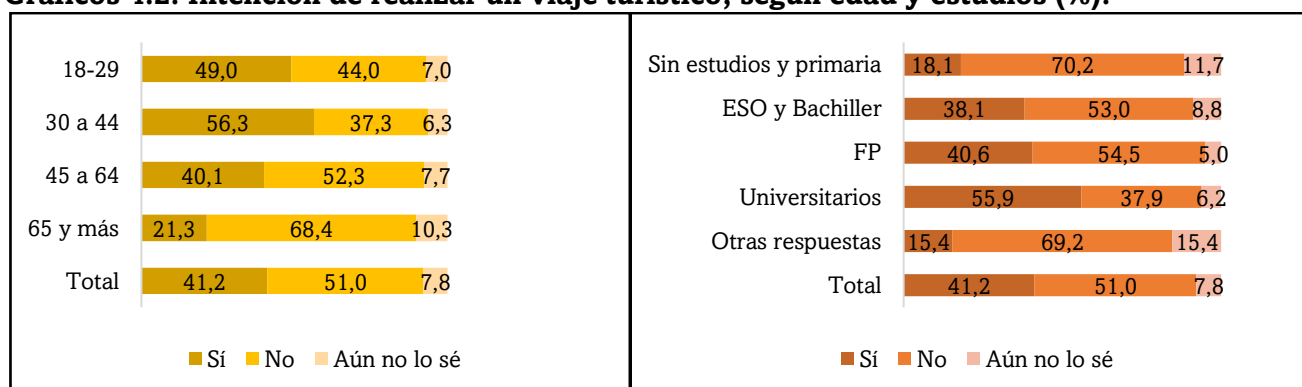
**Gráfico 4.1. Intención de realizar un viaje turístico, comparación temporada 2020, 2021 y 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

Se observa una **evolución positiva de la intención de viajar desde 2020 hasta 2023**. La explicación parece clara: de los años estudiados, el actual es el único en el que ya no existen restricciones de ningún tipo relacionadas con la COVID-19 y lo esperado es que decida viajar más gente. A pesar de lo comentado, sigue habiendo más encuestados que deciden no viajar (51%) que los que sí (41,2%), esta vez quizá influenciados por el contexto de inflación y subida de precios que vivimos.

**Gráficos 4.2. Intención de realizar un viaje turístico, según edad y estudios (%).**

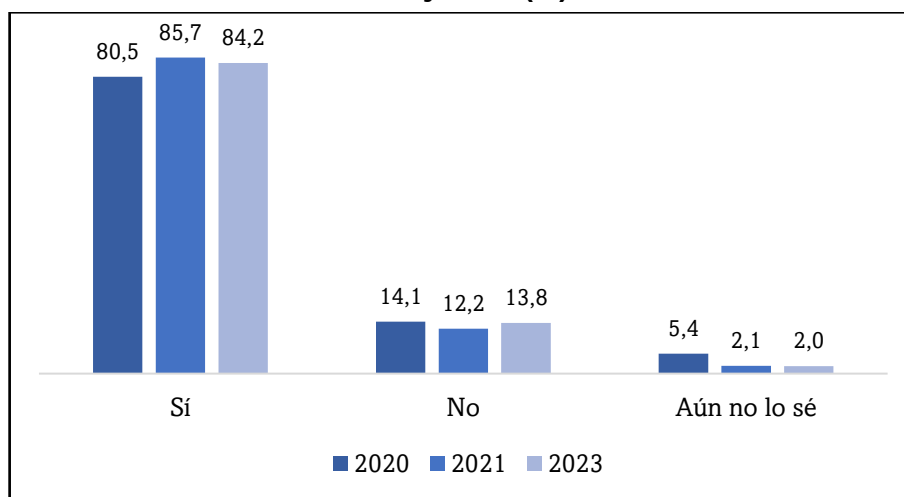


Fuente: elaboración propia.

Por grupos etarios, **los encuestados que más deciden viajar son los de 30 a 44 años (56,3%), seguidos de los de 18 a 29 (49%)** y de los de 45 a 64 (40,1%). Los que menos se decantan por viajar,

sin embargo, son los individuos de 65 y más años (21,3%). Por otro lado, **la intención de viajar crece conforme aumenta el nivel de estudios**, de modo que los entrevistados que, con diferencia, más declaran intención de viajar son los que tienen estudios universitarios (55,9%).

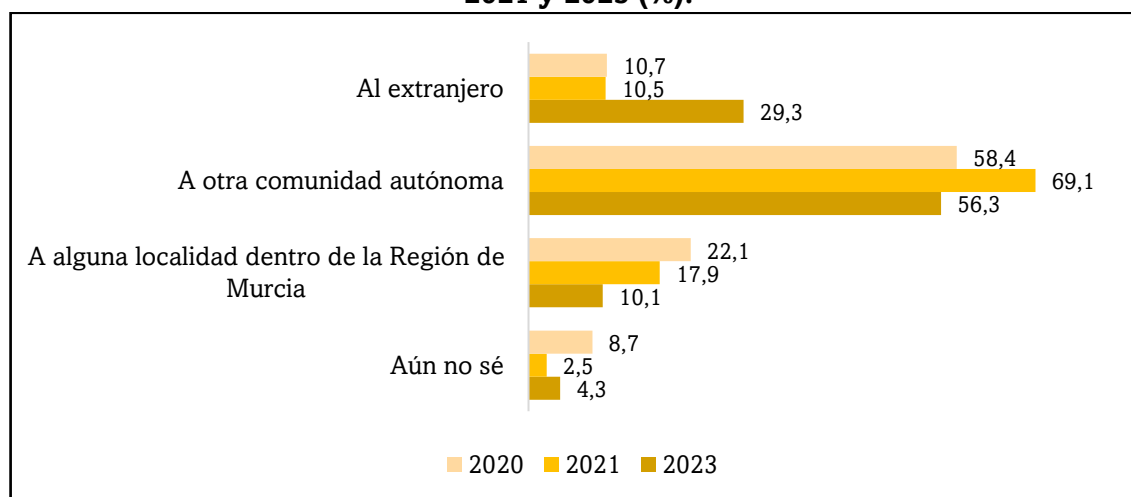
**Gráfico 4.3. Intención de viajar por turismo en verano, comparación temporada 2020, 2021 y 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

Como cabría esperar, de acuerdo con los años anteriores, **de los murcianos que declaran tener intención de viajar en 2023, la gran mayoría (el 84,2%) lo hará en verano** (sin perjuicio de viajar también en otra época del año). No obstante, aumenta sensiblemente el porcentaje de encuestados que no viajará en verano respecto a los datos de 2021 (más de un punto y medio).

**Gráfico 4.4. Destinos turísticos preferentes para el verano, comparación temporada 2020, 2021 y 2023 (%).**



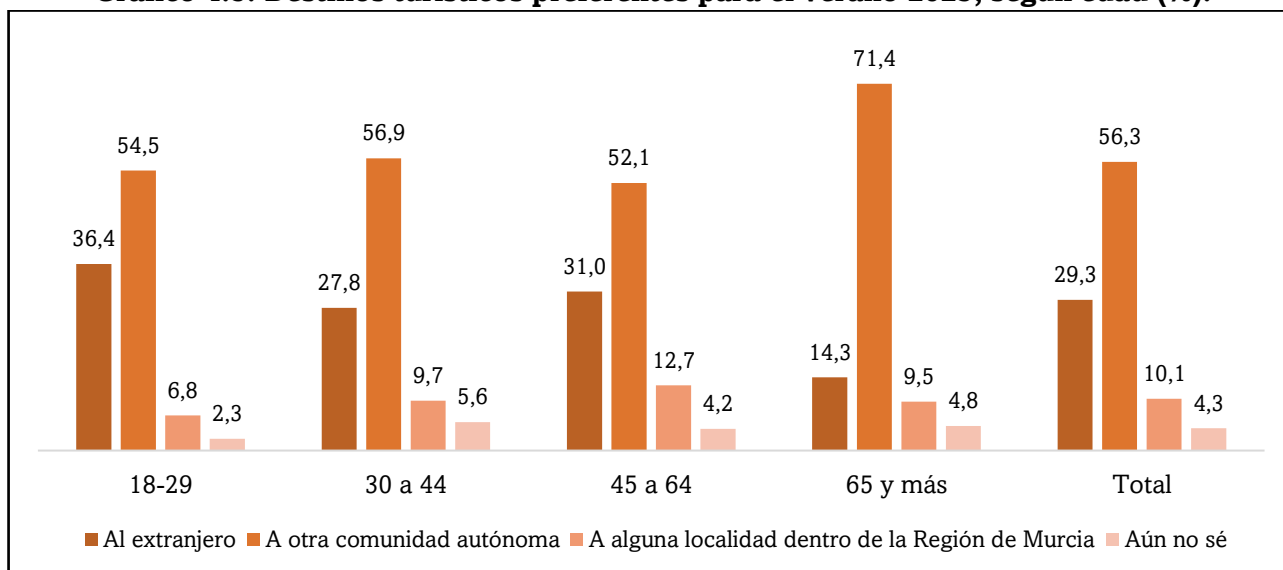
Fuente: elaboración propia.

Centrándonos en **los encuestados que viajarán este verano**, estos **prefieren viajar en primer lugar a otra comunidad autónoma (56,3%), y en segundo lugar al extranjero (29,3%)**. Otra localidad de la Región de Murcia es el destino menos preferido por los murcianos, representando solo el 10,1% de los casos. Si comparamos estos mismos datos con los de los años 2020 y 2021, vemos que **nuestra comunidad cae considerablemente como destino respecto a años anteriores** (lo que hace

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

necesario poner el foco en hacer más atractiva la Región de Murcia como destino interior), y que el extranjero aumenta más de 18 puntos desde 2020.

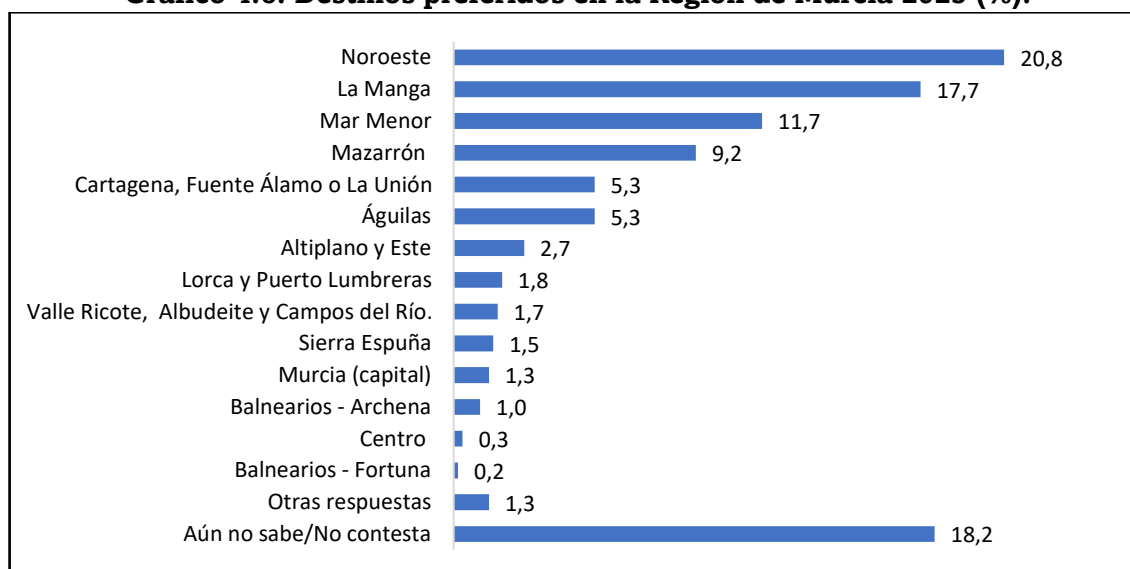
**Gráfico 4.5. Destinos turísticos preferentes para el verano 2023, según edad (%).**



Fuente: elaboración propia.

Analizando este mismo tema por edad de los entrevistados, destaca principalmente que, si bien todos los grupos etarios responden el mismo orden de preferencia comentado más arriba (primero otra comunidad, después el extranjero y finalmente la Región), **en el grupo de 65 y más años la tendencia se ve más intensificada, pues hasta en el 71,4% de los casos responde que prefiere viajar a otra comunidad autónoma.**

**Gráfico 4.6. Destinos preferidos en la Región de Murcia 2023 (%).**



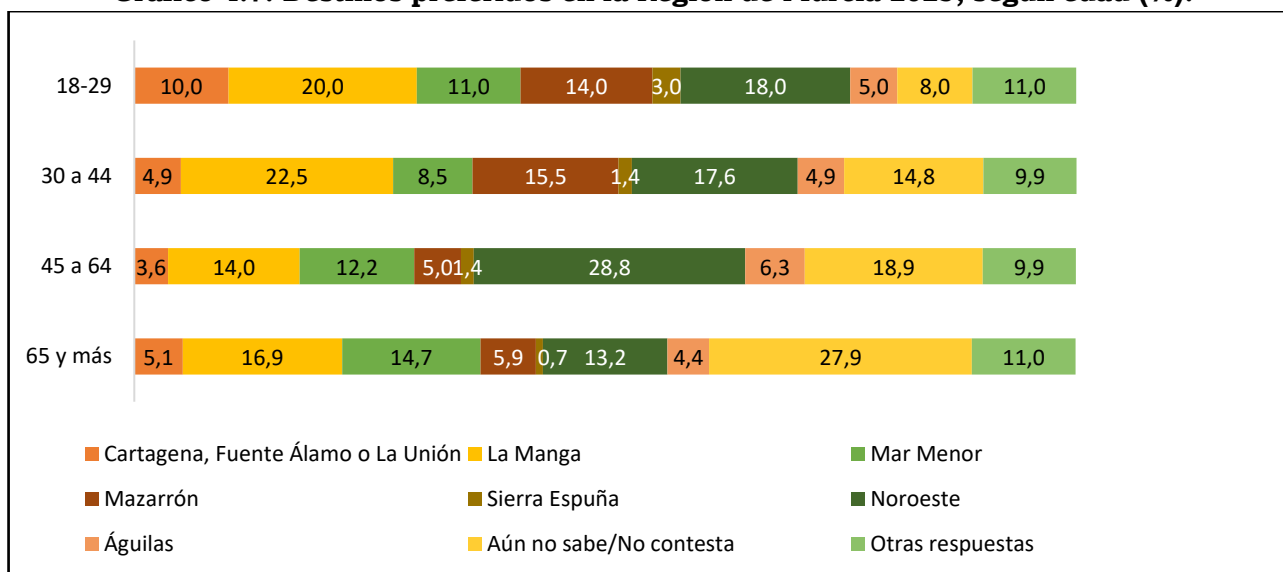
Fuente: elaboración propia.

Ya centrándonos en los entrevistados que declaran intención de viajar dentro de la Región de Murcia este verano, **los destinos concretos preferidos son el Noroeste (20,8%), La Manga (17,7%) y el Mar Menor (11,7%).** Es evidente que, si aglutinamos La Manga y el Mar Menor, el

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

principal destino estaría relacionado con el turismo de sol y playa. Sin embargo, es destacado que **el destino más preferido** sea el Noroeste, **caracterizado por el turismo rural, lo que muestra a la Región como una comunidad con muchas posibilidades y alternativas de descanso y ocio**. Sin duda al tratarse de periodo veraniego, es lógico que las zonas costeras partan con ventaja, pero no deberíamos desatender **la baja tasa de respuesta de zonas de turismo cultural como Cartagena (5,3%), Murcia (1,3%) o Lorca (1,8%)**. Los modestos datos que muestran estas ciudades hacen necesario reforzar su promoción, pues sin duda pueden ofrecer turismos muy interesantes como el de monumentos (Teatro Romano de Cartagena, Catedral de Murcia y Castillo de Lorca), o de gastronomía. Comparando con los resultados obtenidos en 2020 y 2021, podemos afirmar que estas ciudades obtuvieron resultados muy similares, siendo la mayor diferencia que Cartagena ha aumentado más de tres puntos desde 2020 y dos desde 2021. De esto se puede concluir que el turismo a estas ciudades apenas aumenta desde 2020. Por otro lado, La Manga y el resto de destinos de costa se mantienen como unos de los principales destinos preferidos en comparación con los estudios de 2020 y 2021. No obstante, lo más relevante y que sí marca una tendencia evidente es que **el Noroeste aumenta progresivamente como destino desde 2020** (ocho puntos más en 2023 que en 2020 y un punto más que en 2021).

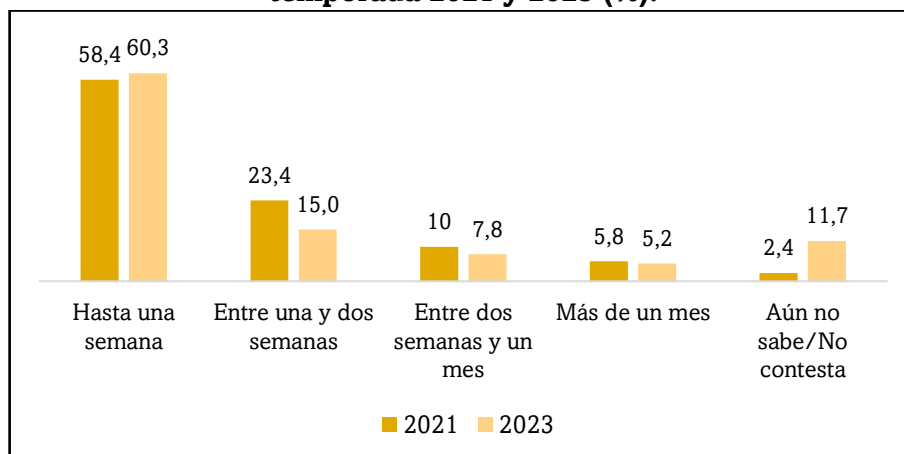
**Gráfico 4.7. Destinos preferidos en la Región de Murcia 2023, según edad (%).**



Fuente: elaboración propia.

De los entrevistados que viajarán en la Región de Murcia, **todos los grupos etarios irán principalmente a La Manga salvo el grupo de 45 a 64 años**, que se decanta principalmente por el Noroeste (28,8%). **Los encuestados de 65 y más años** también tienen como principal destino La Manga (16,9%), sin embargo, no es su opción con más respuestas, ya que en un 27,9% de los casos declaran aún no saberlo o directamente no contestan, lo que nos hace concluir que son **el público más indeciso**.

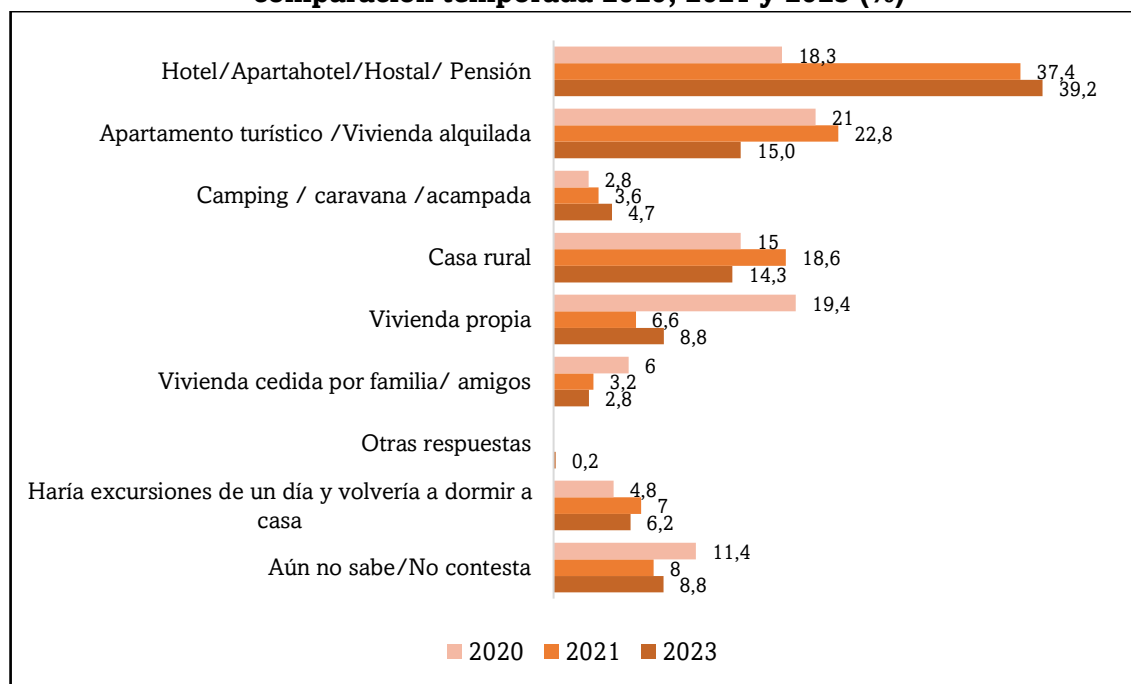
**Gráfico 4.8. Duración estimada de las vacaciones en la Región de Murcia, comparación temporada 2021 y 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

**Aquellos que van a viajar dentro de la Región este verano lo harán principalmente durante una semana o menos (60,3%),** seguido de entre una y dos semanas (15%), entre dos semanas y un mes (7,8%) y más de un mes (5,2%). Con estos datos, es evidente que los murcianos ven a su propia comunidad como un destino turístico de corta duración. Esto último hace necesario invertir esfuerzos en aumentar la duración de las estancias de turismo interior, ya que si, por un lado, la Región es el destino con menor preferencia entre los murcianos, y, además, solo se plantean estancias cortas, se está sacando muy poca rentabilidad del turismo de interior regional. Por otro lado, vemos que desde 2021 el sentido de las respuestas no cambia, no obstante, sí se observa una intensificación de la tendencia comentada: **las estancias cada vez son más cortas.**

**Gráfico 4.9. Alojamiento preferente para unas vacaciones en la Región de Murcia, comparación temporada 2020, 2021 y 2023 (%)**



Fuente: elaboración propia.

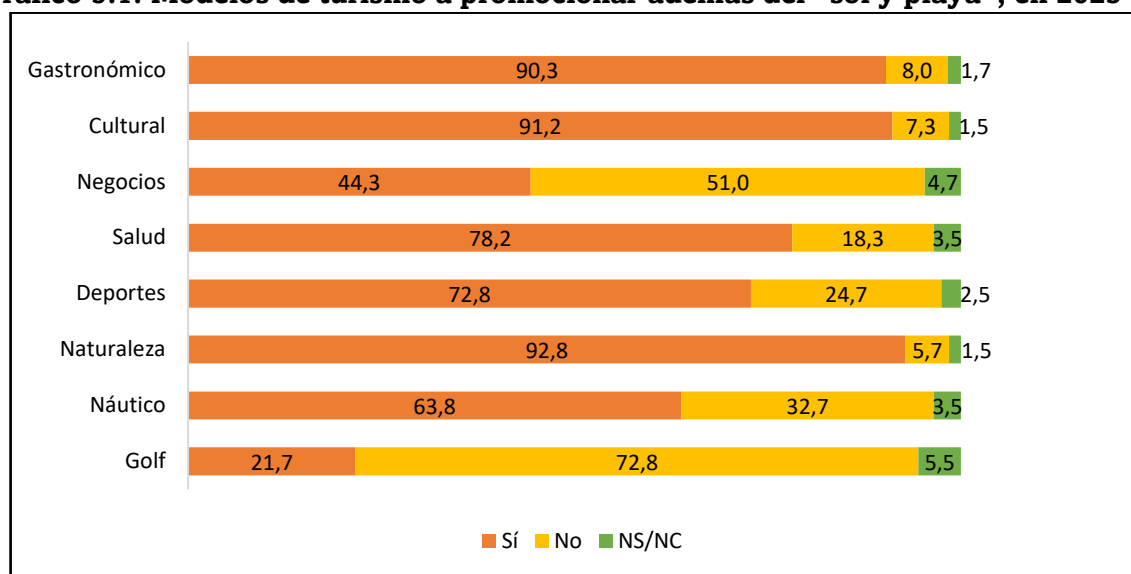


**El principal alojamiento que prefieren los murcianos** que viajarán dentro de nuestra comunidad autónoma es el **hotel u hostel (39,2%)**, **seguido del apartamento turístico o la vivienda alquilada (15%)** y la casa rural (14,3%). Si comparamos con años anteriores, observamos una **caída progresiva evidente de la vivienda alquilada, así como de la casa rural.**

## 5. Prioridades en la política turística y posicionamiento de la Región de Murcia

En este apartado exploraremos las **prioridades en política turística y posicionamiento** de la Región de Murcia. Comenzaremos por analizar qué modelos turísticos alternativos al de “sol y playa” y qué iniciativas concretas para atraer visitantes piensan nuestros encuestados que se deberían promocionar en la Región para, posteriormente, examinar distintos datos sobre el alcance de nuestra publicidad y promoción oficial, como la principal herramienta con la que cuenta la Región para dar a conocer su oferta turística.

**Gráfico 5.1. Modelos de turismo a promocionar además del “sol y playa”, en 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, hemos preguntado a nuestros encuestados cuáles son los **modelos turísticos alternativos al de “sol y playa” que piensan que se deberían promocionar** en la Región (gráfico 5.1). Esta pregunta tiene una **doble importancia**: por un lado, ayuda a construir una visión estratégica sobre los ejes de nuestra política turística; por otro, ilustra qué potencialidades turísticas perciben los ciudadanos que existen en su propia región.

Podemos observar cómo el **turismo de naturaleza (92,8%)**, el **cultural (91,2%)** y el **gastronómico (90,3%)** ocupan las tres primeras posiciones con una amplia ventaja sobre todos los demás. Estos resultados no son de extrañar, ya que la Región cuenta con un buen potencial en materia rural/natural (Valle de Ricote, Noroeste...), cultural/museística (Cartagena, Murcia, Lorca...) y gastronómica (no en vano, la Región fue Capital Gastronómica en el 2021). La Región cuenta, pues, con recursos suficientes como para impulsar estos modelos de turismo, que además son reconocidos con facilidad por su propia población. Estos buenos resultados de los turismos de tipo natural, cultural y gastronómico representan una **tendencia que se viene dando desde 2021**; en el informe turístico de dicho año, estas opciones ya fueron las preferidos de los encuestados por detrás del de sol y playa.

Por detrás, pero aún con unos resultados contundentes, destacan el **turismo de salud (78,2%)**, el **de deportes (72,8%)** y, en menor medida, el **náutico (63,8%)**. De nuevo, podemos apuntar recursos con los que cuenta la Región que permiten el desarrollo de estos tipos de turismo: el Mar Menor, actividades lúdico/deportivas como el descenso de cañones naturales y ríos, redes de balnearios (destacando Archena

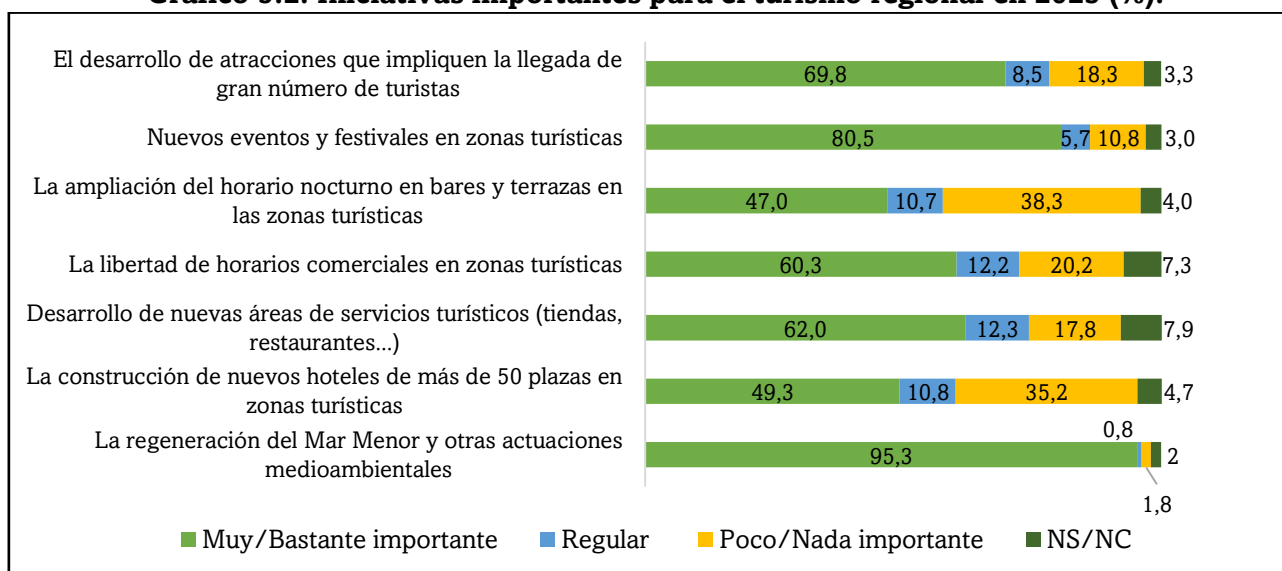
## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

y Fortuna)... Estas cifras, por tanto, hallan un sustento en la realidad y apuntan a nuevas posibilidades de desarrollo turístico.

Por último, **el turismo de negocios y el de golf destacan por recabar un mayor porcentaje de respuestas en contra que a favor (44,3% vs 51% y 21,7% vs 72,8%)**. Destaca especialmente el caso del **golf, con una diferencia negativa de 51,5 puntos** entre ambas opciones de respuesta. En el caso del **turismo de negocios**, puede ser percibido como menos lucrativo económicamente que los demás. Igualmente, su reconocimiento como actividad turística puede no ser unívoco, pues no está tan asociada al concepto de *turismo* en el imaginario colectivo como, por ejemplo, visitar museos o de playas. En cuanto al turismo de **golf**, cabe que nos encontremos, de nuevo, ante el caso de una actividad que no termina de asociarse mentalmente con *hacer turismo*. Por otra parte, los resultados obtenidos por esta pueden verse perjudicados por los problemas derivados de la construcción, instalación y mantenimiento de los propios campos de golf.

Si observamos la **evolución temporal**, la misma pregunta que hemos analizado obtuvo resultados diferentes en el 2021 pues, en comparación con dicho año, se registran **incrementos notables** para el turismo de **naturaleza** (54,6 puntos más que en 2021), **salud** (52,2 puntos más), **cultural** (35,6), **gastronómico** (29,3) y de **negocios** (26,7). En primer lugar, cabe destacar que este incremento, considerado en su conjunto, indica un **cambio en la percepción global de la oferta turística regional**; si antes las opciones de turismo alternativas al sol y playa no obtenían grandes resultados, en la actualidad constituyen una alternativa claramente reconocida. Podríamos concluir que el turismo regional **ha aumentado su potencial de diversificación**. Por otro lado, cabría ligar el incremento extraordinario en la opción de respuesta del turismo de salud y de naturaleza a los cambios actitudinales de largo plazo obrados sobre la población por la pandemia de la **COVID-19**, potenciando el papel de valores como la salubridad o el contacto con lo natural como ordenadores de la demanda turística.

**Gráfico 5.2. Iniciativas importantes para el turismo regional en 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

El sector turístico requiere de ciertos elementos para desarrollarse, que van desde infraestructuras hosteleras o de transporte hasta eventos y recursos que permitan atraer la atención del turista (museos, festivales, playas, comercios...). En este sentido, hemos preguntado a los encuestados por una serie de **posibles iniciativas a desarrollar en la Región para hacer su oferta más atractiva al turista**.

resultando que **la medida que se percibe como más prioritaria es la regeneración del Mar Menor** y otras actuaciones medioambientales, con un **95,3%** de los encuestados que lo encuentran “muy o bastante importante”. Podemos relacionar este resultado con el anterior gráfico pues, siendo el turismo de naturaleza, el de salud, el náutico y el de deportes algunos de los modelos preferidos alternativos al de sol y playa, el Mar Menor es una localización donde se pueden realizar todos ellos; **el encuestado es consciente de la posición privilegiada que ocupa el Mar Menor dentro del turismo regional y de cómo parte de este está ligado al estado de la laguna.**

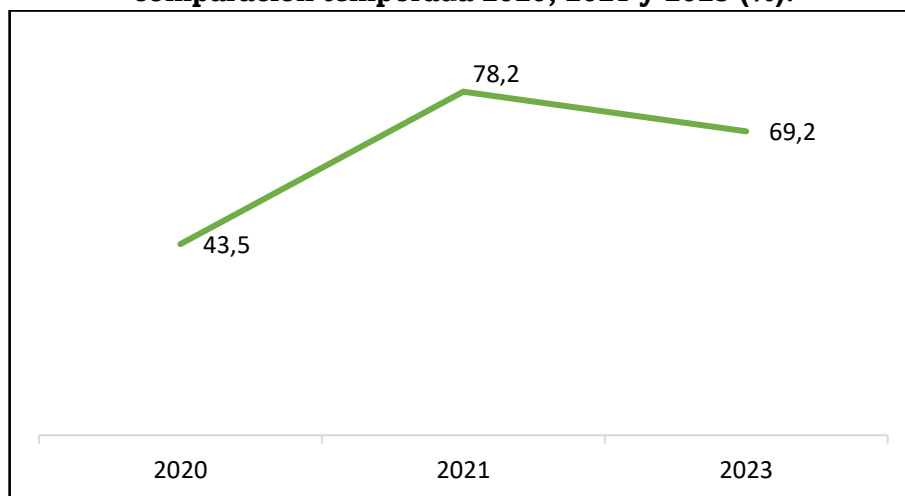
En segunda posición, encontramos la **creación de nuevos eventos y festivales en zonas turísticas**, con un **80,5%** de encuestados que lo considera “muy o bastante importante”. La importancia que le asigna el encuestado a los eventos y festivales puede derivar tanto de la **experiencia positiva con los múltiples festivales que se realizan en la Región**, algunos de ellos de reciente creación, como con el hecho de que el turismo de festivales está **en aumento a nivel nacional**, señalando un posible nicho de expansión de la oferta turística.

Con resultados más modestos, pero todavía positivos, encontramos el desarrollo de **atracciones** que impliquen la llegada de un gran número de turistas (**69,8%**), el desarrollo de nuevas **áreas de servicios turísticos** como tiendas y restaurantes (**62%**) y la **libertad de horarios** comerciales en zonas turísticas (**60,3%**). La creación de nuevas áreas de servicios turísticos y la libertad de horarios representan demandas ya clásicas en relación al impulso del turismo; en ambos casos hablamos de elementos básicos de la oferta turística, que favorecen la actividad comercial y hostelera. En cuanto a las atracciones que favorezcan la llegada de nuevos turistas, el consenso en torno a su necesidad es alto, si bien queda por definir qué proyectos concretos habría que llevar a cabo.

Las últimas dos iniciativas de la lista resultan ser **algo más conflictivas**, pues no logran sobrepasar el 50% de aprobación y, en ambos casos, el porcentaje de respuestas que las califican como “poco o nada importante” resulta ser significativo. Hablamos de **construir hoteles de más de 50 plazas en zonas turísticas** (49,3% de respuestas en “muy o bastante importante”, 10,8% en “regular” y 35,2% en “poco o nada importante”) y **ampliar el horario nocturno en bares y terrazas en zonas turísticas** (47% / 10,7% / 38,3%). El motivo por el que los resultados a favor de estas medidas son más ajustados que en los anteriores casos resulta fácil de intuir, pues hablamos de propuestas que pueden perjudicar la calidad de vida de las personas que residen en zonas turísticas, ya sea mediante la **masificación** que puede provocar la afluencia hotelera o debido al **ruido y molestias** generadas por el ocio nocturno. Es posible que las respuestas negativas se concentren en aquellas zonas que *ya* son focos importantes de turismo y donde puede darse la percepción de que ya se cuenta con suficientes hoteles o con un horario nocturno lo suficientemente amplio; en este caso, la clave radicaría en encontrar **formas sostenibles y respetuosas de extender estas iniciativas** a áreas con un potencial turístico que no haya sido desarrollado aún, recordando que, en todo caso, el consenso hacia estas medidas reflejado por los resultados sigue siendo mayoritariamente positivo.

En comparación con el **2021**, los resultados se mantienen prácticamente estables, salvo en tres casos en los que se registran **disminuciones significativas** en la opción de “muy o bastante importante”: la creación de nuevas áreas de **servicios turísticos** (-12,8), la mayor **libertad de horarios** (-12,1) y la ampliación del **horario nocturno** (-11). Las tres opciones mencionadas guardan relación con el comercio y, especialmente, con la **hostelería**, indicando una tolerancia algo menor a los efectos negativos que la masificación o la libertad horaria de dichos negocios pueden tener sobre los residentes de las zonas turísticas.

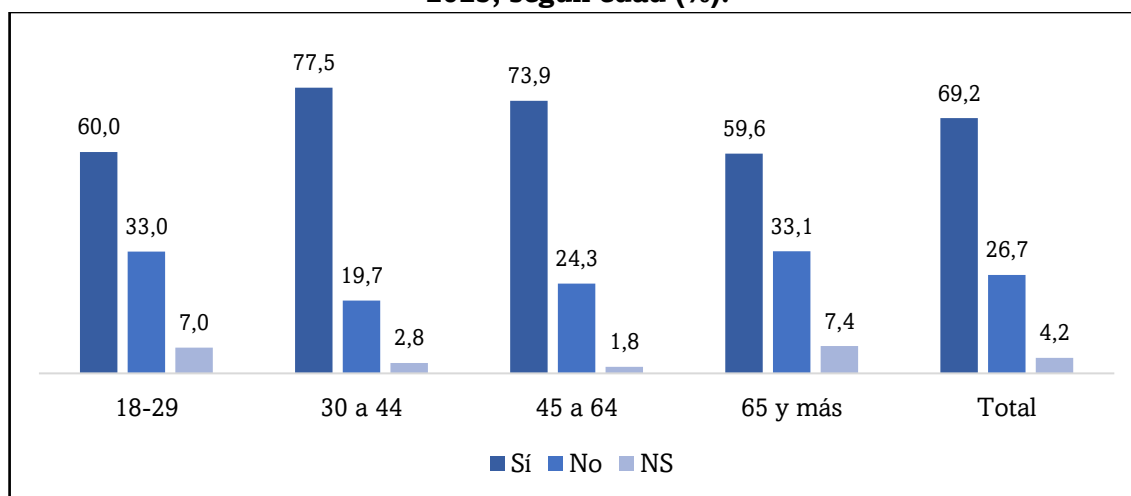
**Gráfico 5.3. Alcance de la información y publicidad turística oficial de la Región de Murcia, comparación temporada 2020, 2021 y 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

Así como los recursos turísticos mencionados anteriormente ayudan a hacer atractiva nuestra oferta turística, la información y publicidad oficial ayudan a **que el turista potencial conozca dicha oferta**, siendo una pieza clave de la política turística. La información turística, por otra parte, juega también un importante **papel facilitador**, pues la organización de un viaje siempre implica un cierto esfuerzo logístico y planificador que se ve facilitado si la zona turística de destino facilita informaciones clave como precios, hoteles, restaurantes, ofertas, etc. Si observamos, en el gráfico 5.3, **cómo ha evolucionado el alcance de nuestras promociones** (en qué medida los encuestados han tenido noticia de ellas), observamos en primer lugar el efecto nocivo de la **pandemia** sobre el turismo en el año 2020 (alcance de 43,5%), para percibir después un **incremento compensatorio** en el año 2021 (78,2%), dentro de los esfuerzos realizados por la Administración para recuperar la actividad turística una vez las restricciones COVID comenzaron a relajarse. En la actualidad, nos encontramos en niveles más bajos que los de 2021 (cosa lógica, pues en dicho año era necesario compensar los efectos negativos de la pandemia) pero que indican **un buen grado de alcance** de nuestra publicidad e información turística (69,2%).

**Gráfico 5.4. Alcance de la información y publicidad turística oficial de la Región de Murcia 2023, según edad (%).**



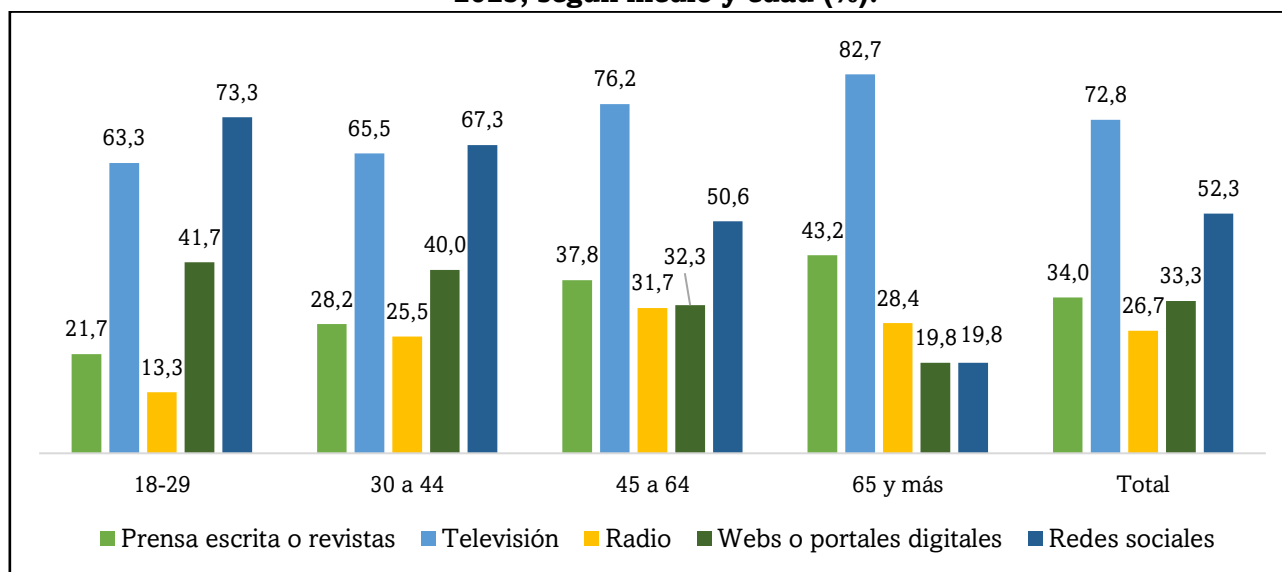
Fuente: elaboración propia.

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

Observado por grupos etarios, el alcance de nuestra información turística oficial se encuentra **por encima de la media total para los encuestados comprendidos en edades de entre 30 y 64 años** (entre un 73,9% y un 77,5%) y es **comparativamente más bajo para los jóvenes** (60% en menores de 30) **y la tercera edad** (69,2% en los encuestados de 65 años o más). Si bien es comprensible que los esfuerzos publicitarios se centren en las personas de edades intermedias, que suelen disponer de mayores recursos o energía para realizar turismo, **no se debe descuidar a jóvenes y tercera edad**. Ambos grupos pueden ser **activados como turistas potenciales**, atendiendo a los tipos de turismo que pueden resultarles más atractivos, por ejemplo, de casa rural, deportivo o de festivales para los jóvenes y de salud o cultural para la tercera edad.

En relación con esta última cuestión, destaca la **disminución registrada respecto al año 2021** en el alcance de la publicidad turística a la **tercera edad**, que desciende en 10,1 puntos porcentuales. Una disminución muy similar se da también en el tramo de **45 a 64 años**, con 10,4 puntos menos que hace dos años. Es necesario **analizar si estos resultados se deben a la pérdida de potencial turístico de estos dos nichos** o si, por el contrario, se ha perdido alcance en dos grupos de población que podrían reportar nuevos visitantes con facilidad.

**Gráfico 5.5. Alcance de la información y publicidad turística oficial de la Región de Murcia 2023, según medio y edad (%).**



Fuente: elaboración propia.

Una de las variables más reveladoras que podemos poner en relación a la edad a la hora de analizar el alcance de nuestra promoción turística es el medio de comunicación empleado para realizar la publicidad. De esta forma, podemos conocer **qué medio es más adecuado para llegar a qué público** de manera que, cuando busquemos realizar una campaña de información dirigida a un segmento específico de la población (en términos de edad) podamos escoger una estrategia de medios que maximice su efecto y alcance.

Así, en el gráfico 5.5 podemos observar cómo entre los **menores de 45 años** el principal medio de comunicación resultan ser las **redes sociales (entre un 67,3% y un 73,3%)**, mientras que, para las personas de **45 años o más**, este papel lo ocupa la **televisión (entre un 76,2% y un 82,7%)**. Esta diferenciación generacional no es más que un reflejo del tránsito entre el **mundo previo y posterior a la revolución de las TIC**, con la mitad más adulta de la población inclinada hacia lo televisivo y la mitad

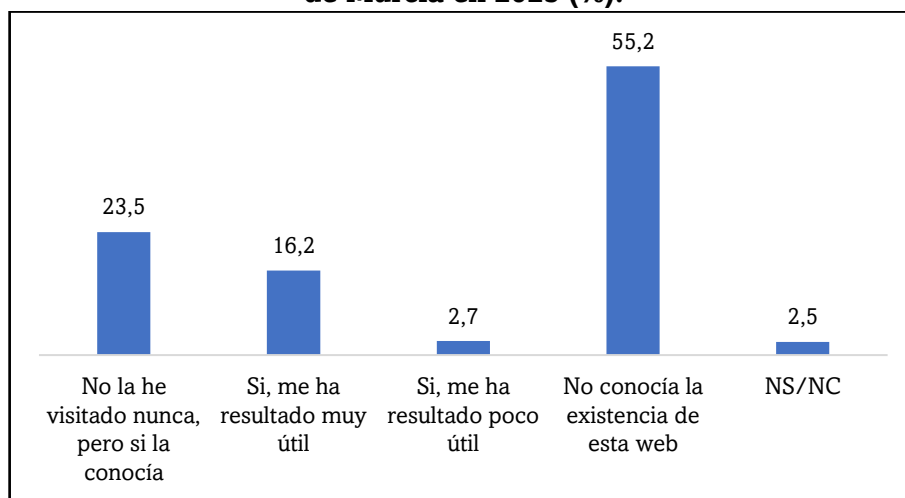
## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

más joven (principalmente *millennials*, y *generación Z*) enfocados hacia la comunicación online. No obstante, **esto no significa que debamos centrar nuestra comunicación únicamente en estos medios** para cada uno de los segmentos de edad aludidos pues, aún entre los menores de 45, la televisión alcanza buenos resultados (entre 63,3% y 65,5%), al igual que las redes sociales para los encuestados de entre 45 y 64 años (50,6%).

Por otro lado, y ya al margen de la televisión y las redes sociales, las **webs y portales digitales** logran un grado de penetración **casi transversal**: entre un 41,7% y un 32,3% para los encuestados de 18 y 64 años, con la excepción de los mayores de 65, que únicamente obtienen un 19,8%. Lo mismo podemos decir de la **prensa escrita**, si bien en esta ocasión el patrón se invierte, siendo los jóvenes los que rompen esa transversalidad: el grado de alcance de este medio es de un 21,7% para ellos y de entre un 28,2% y un 43,3% para los encuestados del resto de tramos de edad. En cuanto a la **radio**, obtiene de media (entre todas las edades) una penetración del 26,7%, y se presenta como una opción con menor alcance que las demás, pero aceptable para mayores de 30 años en adelante.

Es decir, la **estrategia publicitaria** debe emplear las redes sociales como principal instrumento cuanto más joven sea el público objetivo, la televisión cuanto mayor sea y, como medios complementarios, la prensa escrita, la radio y los portales web, teniendo en cuenta que los dos primeros no logran buenos resultados entre los jóvenes y el último no los logra entre la tercera edad.

**Gráfico 5.6. Visitas a la web [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es) para organizar vacaciones en la Región de Murcia en 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

Anteriormente hemos hablado de la posibilidad de emplear portales web como medio de promoción turística. En nuestro caso, la principal página informativa en materia de turismo en la Región es **[murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es)**, que ofrece información y asistencia para la realización de viajes a la Comunidad. La importancia de contar con un portal actualizado y de calidad radica no solo en el alcance del portal web como medio de publicidad, sino en también en cómo esta página pueda ir **más allá de la mera función informativa para transformarse en una herramienta mediante la cual el potencial turista pueda planificar sus vacaciones** y elegir la Región como destino. Es decir, que sea informativo y que sea útil.

En cuanto al alcance de la web, debemos destacar que **la mitad de la población de la Región no conoce [murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es)**. Un mayor grado de conocimiento de este portal **ayudaría a fomentar el turismo interno** pues, en ocasiones, el ciudadano desconoce la oferta turística con la que cuenta su

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

propia comunidad y solo dista una adecuada promoción de la decisión de hacer uso de ella. Por otro lado, **un 23,7% de los encuestados declaran que nunca han accedido a murciaturistica.es, pero que conocen el portal**, lo que nos indica, de nuevo, la necesidad de fomentar el turismo interno.

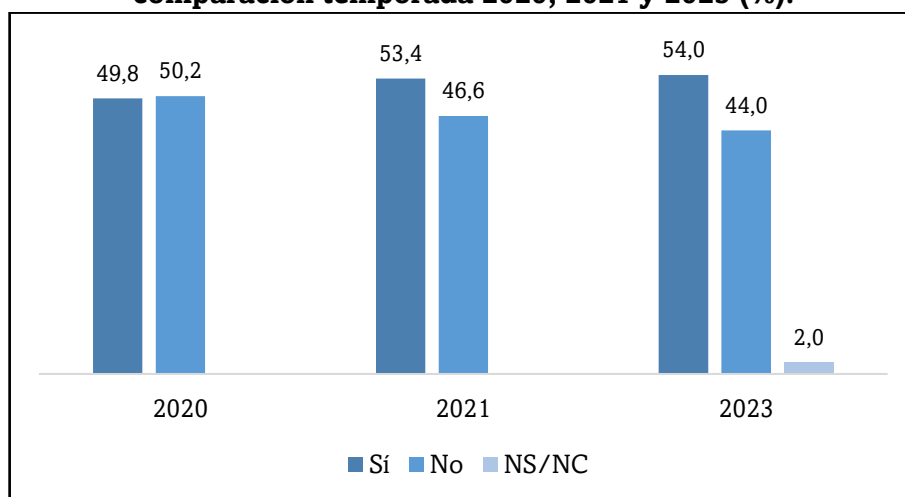
Por último, entre aquellos que conocen el portal y lo han visitado, priman con diferencia los que declaran que les ha resultado de utilidad (16,2%) frente a aquellos que no (2,7%), lo que nos indica que, aunque es necesario promocionar en mayor medida el portal, **este resulta de utilidad al turista cuando se decide a visitar la Región.**



## 6. Conocimiento y valoraciones sobre la gestión del turismo en la Región de Murcia

En este último apartado, se presentan los resultados del estudio obtenidos en cuanto a las cuestiones relativas al nivel de conocimiento del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM) y del Centro de Cualificación Turística (CCT), organismo vinculado al ITREM. Además, se realiza un análisis y se comenta la valoración de la actuación de los organismos responsables de promocionar el turismo de la Región de Murcia.

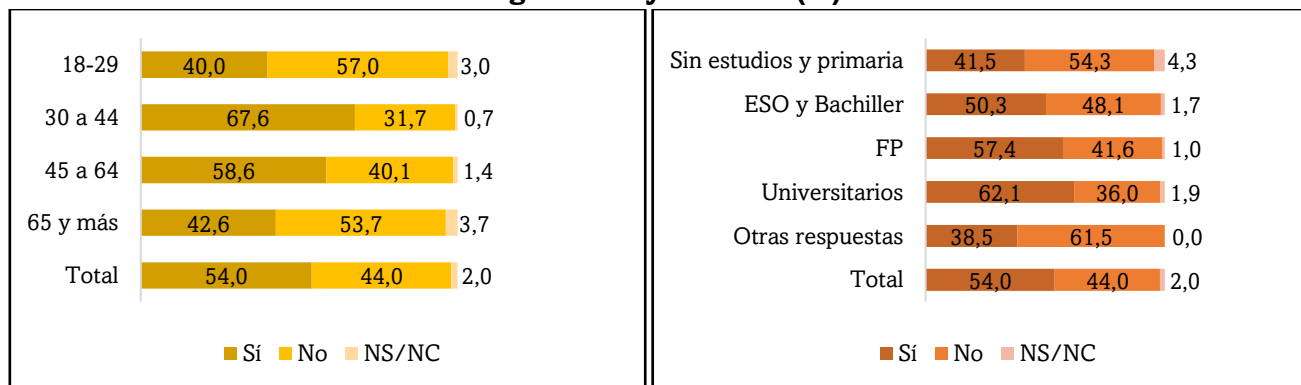
**Gráfico 6.1. Conocimiento del ITREM entre los residentes en la Región de Murcia, comparación temporada 2020, 2021 y 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

El **conocimiento del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM)** entre los propios residentes de la misma **ha aumentado moderadamente** en los últimos años, con una diferencia de más de 4 puntos porcentuales. Por tanto, el primer dato que se extrae de este estudio es que **más de la mitad de la población de la Región de Murcia conoce o ha oído hablar de este organismo público**, por lo que es una entidad con una imagen reconocida en la Región.

**Gráfico 6.2. Conocimiento del ITREM entre los residentes en la Región de Murcia en 2023, según edad y estudios (%).**



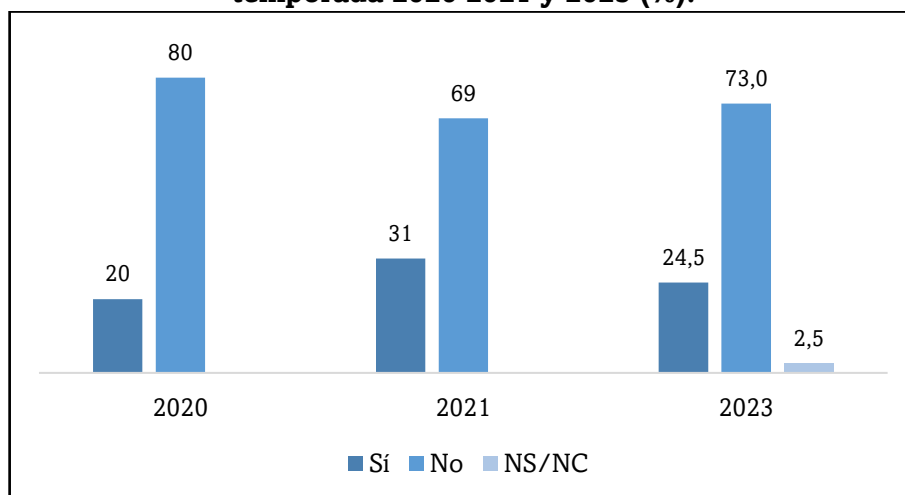
Fuente: elaboración propia.

Según grupos etarios, **los adultos de entre 30 y 44 años residentes en la Región de Murcia son los que en mayor medida conocen el Instituto de Turismo** de la Región, mientras que **los jóvenes de**

entre 18 y 29 años son los que en mayor medida desconocen la existencia de esta entidad pública, hecho que indica que es un *target* al que hay que llegar para mejorar el nivel de conocimiento.

En cuanto al nivel de estudios, el desconocimiento del ITREM entre aquellas personas sin formación o que solo completaron la primaria es menor al resto de encuestados (41,5%). Para las personas que se encuentran en el resto de niveles formativos, el grado de conocimiento oscila entre un 57,4% y un 62%, siendo superior en aquellos que poseen estudios universitarios (62%).

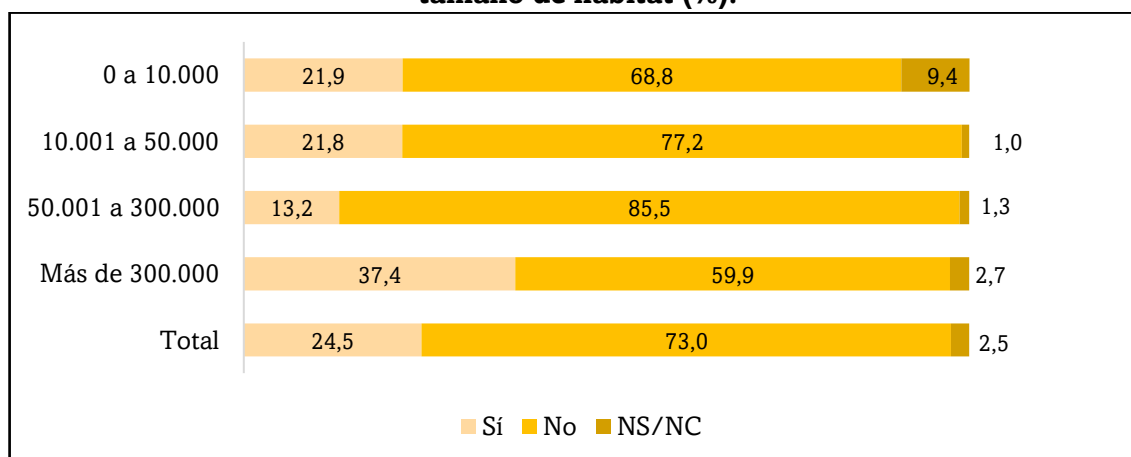
**Gráfico 6.3. Conocimiento del CCT entre los residentes en la Región de Murcia, comparación temporada 2020 2021 y 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

Mucho menor es el conocimiento del Centro de Cualificación Turística (CCT), solamente **una cuarta parte de los residentes de la Región de Murcia ha oído hablar o tiene conocimiento del CCT**. En términos comparados, ha disminuido 7 puntos porcentuales su desconocimiento desde el año 2020. Sin embargo, el mejor resultado se produjo en el año 2021, cuando tres de cada 10 encuestados conocían la existencia del CCT, dato que parece apuntar a que desde dicho año se ha interrumpido la evolución.

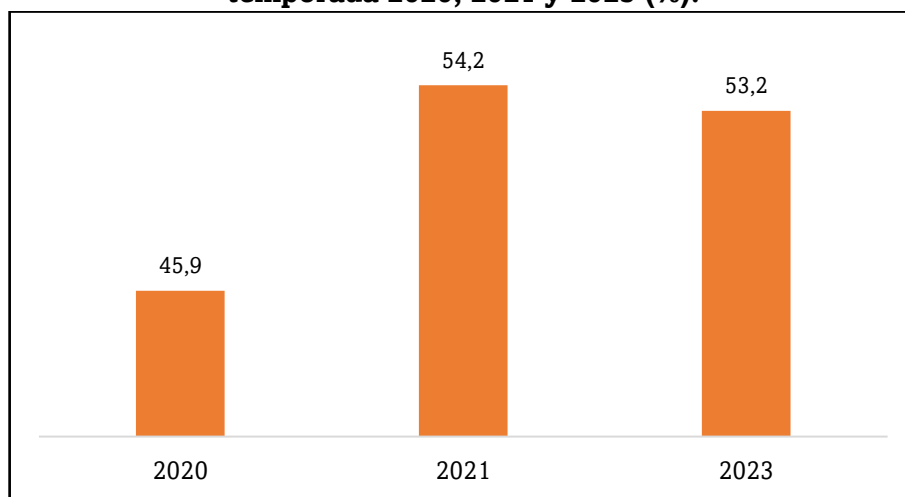
**Gráfico 6.4. Conocimiento del CCT entre los residentes en la Región de Murcia en 2023, según tamaño de hábitat (%).**



Fuente: elaboración propia.

Tan sólo el 13,15% de los residentes en municipios de entre 50.001 a 300.000 habitantes conocen el CCT, este es el caso de Cartagena, Lorca y Molina de Segura. El porcentaje de conocimiento asciende en los municipios de entre 0 a 50.000 habitantes, alcanzando el 21,8% y reflejando una mejora notable en comparación con 2021. El mayor grado de conocimiento se encuentra entre los encuestados residentes en Murcia capital, lugar donde se sitúa el organismo, obteniendo un buen resultado con un 37,4%.

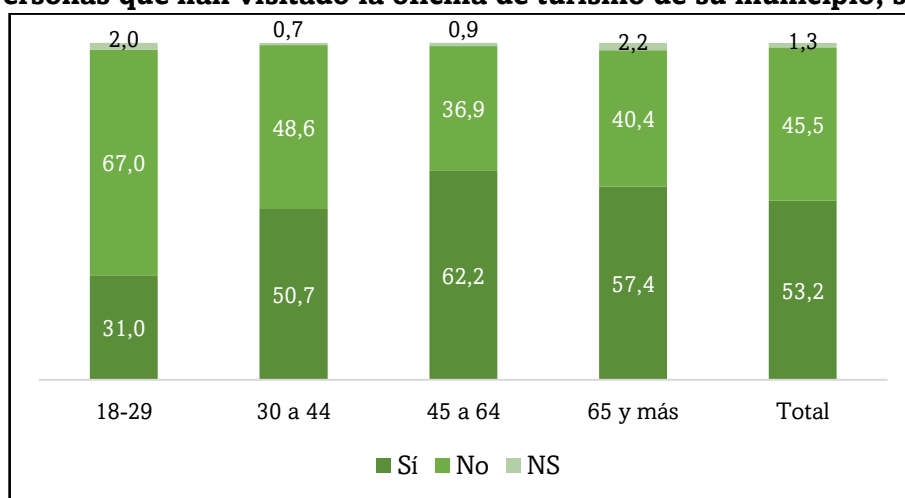
Gráfico 6.5. Personas que han visitado la oficina de turismo de su municipio, comparación temporada 2020, 2021 y 2023 (%).



Fuente: elaboración propia.

Los residentes en la Región de Murcia en 2020 visitaron menos las oficinas de turismo de sus respectivos municipios debido a la crisis sanitaria y a sus respectivas restricciones. Sin embargo, actualmente más de la mitad de los residentes de la Región han visitado alguna vez su oficina de turismo local, organismo fundamental para satisfacer las necesidades básicas de los turistas como pueden ser el alojamiento, la alimentación, el transporte y la respectiva guía.

Gráfico 6.6. Personas que han visitado la oficina de turismo de su municipio, según edad (%).

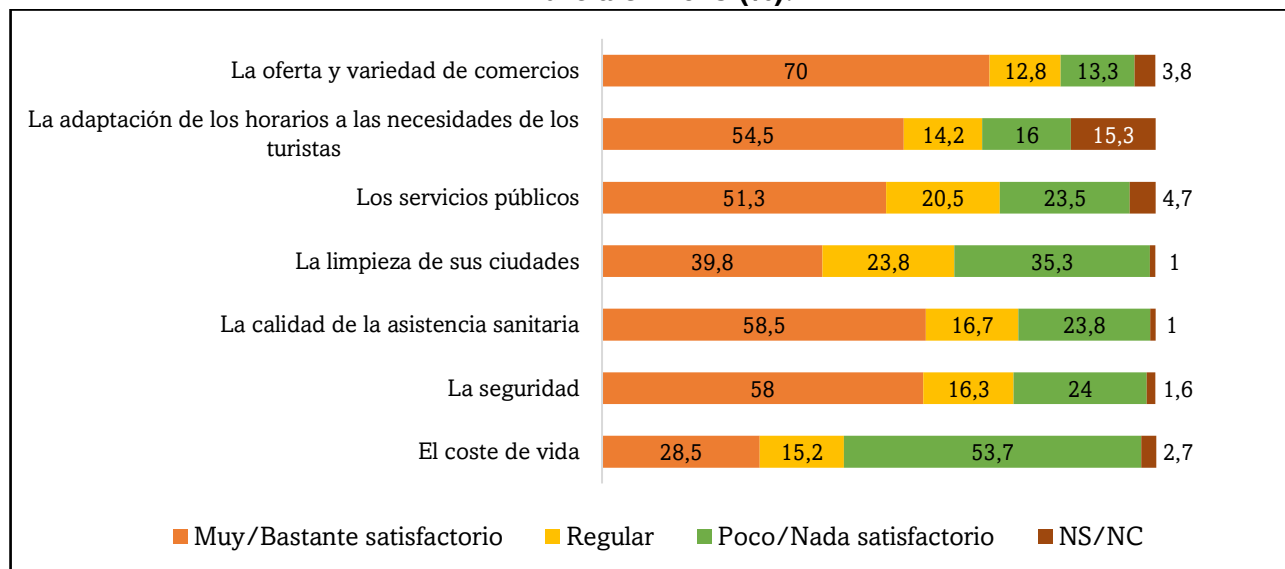


Fuente: elaboración propia.

Según grupos de edad, los adultos de entre 45 a 64 años son los que en mayor medida han visitado su oficina de turismo municipal. Estos resultados muestran que, conforme va disminuyendo la

**edad, decrece a su vez la posibilidad de haber visitado alguna vez la oficina de turismo**, hecho que nos puede indicar que la juventud se informa a través de medios digitales, ya que **solamente tres de cada 10 jóvenes de entre 18 a 29 años han visitado este organismo**.

**Gráfico 6.7. Valoración de aspectos relacionados con la calidad de vida en la Región de Murcia en 2023 (%).**

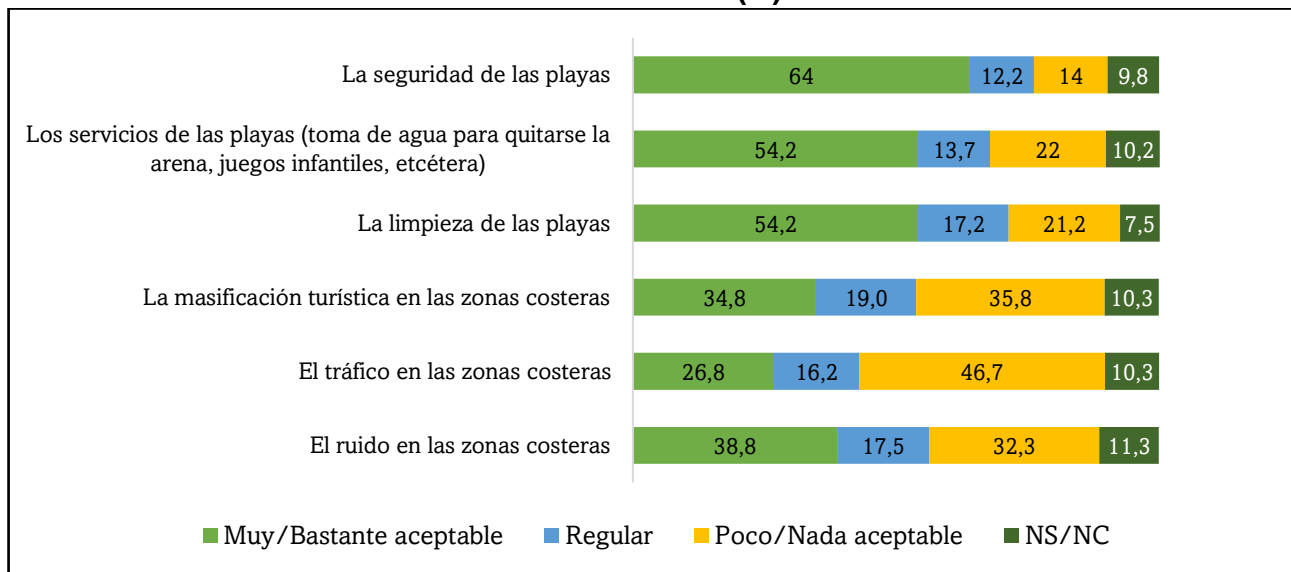


Fuente: elaboración propia.

Considerando una serie de factores clave para la calidad de vida y el atractivo turístico de cualquier lugar de la Región, en una escala de 1 (nada satisfactorio) a 5 (muy satisfactorio), **los encuestados valoran positivamente la mayoría de aspectos de la Región de Murcia por los que han sido preguntados**, con unos valores medios que se encuentran entre muy y bastante satisfactorio. **Se da la excepción del coste de vida**, ya que el 68,9% de la población encuestada considera que es regular, poco o nada satisfactorio **y, en menor medida, de la limpieza de sus ciudades**, pues casi 6 de cada 10 entrevistados consideran que es que es regular, poco o nada satisfactoria. **Estos son, por tanto, aspectos a mejorar**. Por otro lado, destacar que valoran muy positivamente la oferta y variedad de comercios, seguida por la calidad de la asistencia sanitaria y la seguridad.

En términos comparados, desde el año 2021, **ha mejorado la oferta y variedad de comercios**. Sin embargo, han empeorado todos los demás aspectos analizados por los habitantes de la Región, en concreto, **los más menguantes en valoración han sido el coste de la vida y la limpieza de las ciudades** de la Región de Murcia.

**Gráfico 6.8. Valoración de aspectos relacionados con la calidad de las playas de la Región de Murcia en 2023 (%).**

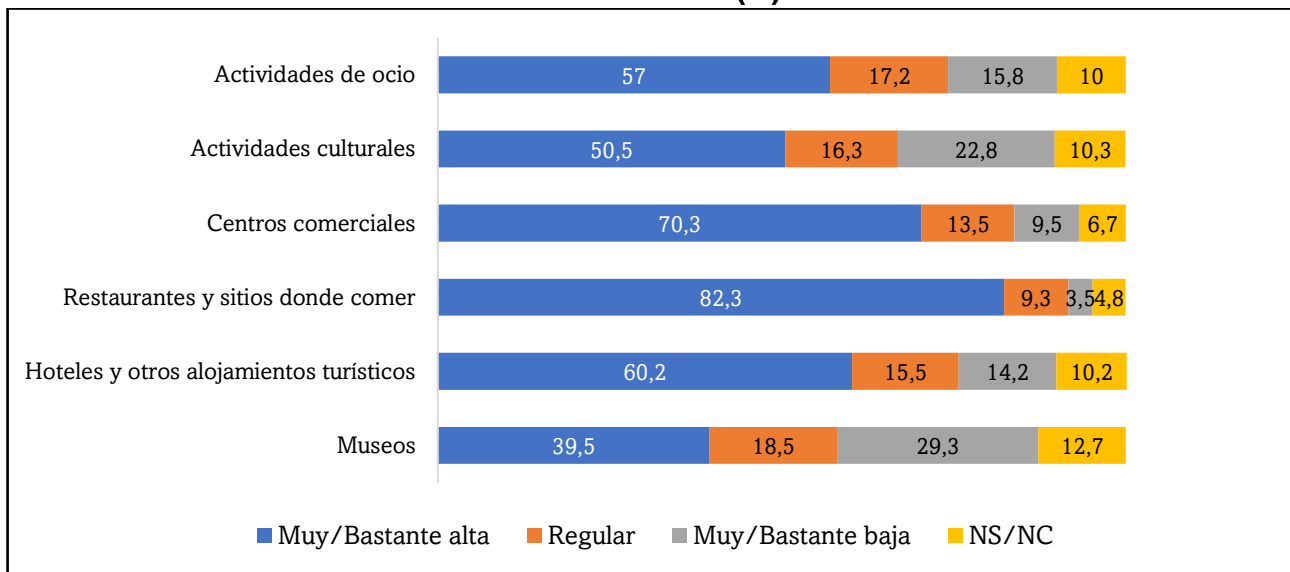


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a otra serie de aspectos relacionados con **la calidad de las playas** de la Región de Murcia, en una escala de 1 (nada aceptable) a 5 (muy aceptable), los ciudadanos de la Región aprueban la mitad de los aspectos de las playas de la costa regional por la que han sido preguntados. **Los habitantes de la Región de Murcia consideran entre muy y bastante aceptable la seguridad de las playas, los servicios disponibles en las mismas,** (como lo son la toma de agua para quitarse la arena, los juegos infantiles...) **y la limpieza.** Sin embargo, suspenden a las playas de la Región en lo referente al tráfico, la masificación turística y el ruido en las zonas costeras, ítems vinculados entre sí. Por tanto, se concluye señalando que **los ciudadanos de la Región de Murcia valoran negativamente las consecuencias de la concentración de gran masa de la población durante el periodo estival** en las playas de la Región.

Si se comparan los datos actuales con los de hace dos años, **se puede observar una tendencia a la baja o un empeoramiento de todos los elementos relacionados con la calidad de las playas** de la Región. **El deterioro se ha producido en mayor medida en la valoración del tráfico, la masificación turística y el ruido en las zonas costeras** realizada por la ciudadanía de la Región de Murcia.

**Gráfico 6.9. Valoración de los aspectos relacionados con la oferta turística de la Región de Murcia en 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, al ser preguntados sobre el nivel de la oferta de diferentes atractivos turísticos de la Región de Murcia, en una escala de 1 (muy baja) a 5 (muy alta), las personas encuestadas valoran positivamente cinco de las seis opciones. **La oferta de restaurantes y sitios para comer, seguida de la oferta de centros comerciales y la de hoteles y alojamientos turísticos serían los puntos fuertes de la oferta turística de la Región de Murcia en la actualidad.** La oferta de actividades de ocio recibe un aprobado alto mientras que la de actividades culturales se queda en un mero suficiente. Por otro lado, **la de museos es el punto débil de la oferta turística de la Región,** estimando casi la mitad de los entrevistados que dicha oferta es regular, muy o bastante baja. Los datos indican que los ciudadanos perciben que la oferta de turismo de consumo es superior a la de otras actividades, en su mayoría culturales.

## 7. Características de la muestra

<b>Nivel de estudios de los entrevistados</b>	<b>%</b>
Sin estudios	3,5
Primarios	12,2
Secundarios (ESO terminada)	12,7
Secundarios (Bachillerato terminado)	17,5
Formación Profesional	16,8
Universitarios	35,2
Otros estudios no reglados	1,7
No contesta	0,5
<b>Situación laboral de los entrevistados</b>	<b>%</b>
Trabaja por cuenta propia	15,5
Trabaja como funcionario o contratado en una administración pública	15,3
Trabaja por cuenta ajena (pero no en una administración pública)	34
Está jubilado/a o es pensionista	28,7
En la actualidad está desempleado/a	2,2
Está estudiando	1,3
Tiene un trabajo doméstico no remunerado	1,7
Cualquier otra situación	0,7
No contesta	0,7
<b>Tipo de hogar de los entrevistados</b>	<b>%</b>
Unipersonal	14,3
Padre o madre sólo que convive con algún hijo	8,8
Pareja sin hijos que conviven en el hogar	18,5
Pareja con hijos que conviven en el hogar con alguno menor de 18 años	31,7
Pareja con hijos que conviven en el hogar con todos mayores de 18 años	20,8
Otro tipo de hogar	3,5
No contesta	1,3

Fuente: elaboración propia.

## 8. Recomendaciones estratégicas para el turismo de la Región de Murcia basadas en la percepción de los residentes

### 1. Recomendaciones sobre el comportamiento turístico de los visitantes murcianos en relación al destino Región de Murcia

- Sabiendo que el grupo etario con menos intenciones de viajar es el de personas más mayores, convendría **centrar los esfuerzos en los públicos más jóvenes** (ofreciendo experiencias adaptadas a sus edades e intereses como, por ejemplo, turismo de casa rural o de festivales).
- Como el destino Región de Murcia se ve reducido en las preferencias de los murcianos desde 2020 y además es el que menor tasa de respuesta ostenta en comparación con otras comunidades o el extranjero, urge una **campana promocional identitaria que motive a los ciudadanos de la Región de Murcia a conocer su tierra**. Un producto concreto en esa dirección podría ser un **spot publicitario de gentes de pueblos y ciudades de la Región viajando a otros municipios y alegrándose de su decisión**. Testimonios personales de, por ejemplo, cartagenos disfrutando de unas semanas en el Noroeste a bajo coste, sin viajes largos y desconectando de la vida laboral, de murcianos veraneando de alquiler en La Manga sin necesidad de hacer cientos de kilómetros... Experiencias que todo el mundo podría hacer real y a bajo coste y que redunden en eslóganes como el siguiente: **“¿por qué irse lejos si lo mejor está aquí?”**.
- Es **necesario promocionar lugares en los que destaca el turismo cultural**. Ciudades con un alto potencial turístico como Cartagena, Murcia y Lorca nos muestran unos resultados ciertamente modestos y que conviene mejorar de cara al futuro.
- **Seguir promocionando el Noroeste como un turismo atractivo alternativo al de sol y playa**. Ya es el destino favorito para aquellos que viajarán dentro de la Región, y sin duda es interesante mantener esos niveles de preferencia para dicha zona.
- **Las estancias en la Región son cada vez más cortas y se hace necesario invertir esfuerzos en aumentarlas**, ya que si, por un lado, la Región es el destino con menor preferencia entre los murcianos, y, además, solo se plantean estancias cortas, se está sacando muy poca rentabilidad del turismo de interior regional.

### 2. Recomendaciones sobre prioridades en la política turística y posicionamiento en la Región de Murcia

- Los resultados del apartado de prioridades y posicionamiento muestran la **posibilidad de profundizar en la diversificación del modelo turístico regional** para el turista autóctono. Un mayor fomento de los modelos de turismo **alternativos al de sol y playa, especialmente de los de tipo cultural, gastronómico, de naturaleza/rural, de salud, de deporte y náutico** sería bien recibido por los turistas regionales, que reconocen el potencial de la Comunidad para estos modelos de turismo. Cabe plantear acciones como **dotar a los municipios del medio rural de las infraestructuras de transportes y hoteleras necesarias** para abarcar un aumento de visitantes, promocionar el patrimonio museístico regional o facilitar la puesta en marcha de negocios de turismo lúdico/deportivo.



- La mayor reclamación de los encuestados en materia de iniciativas turísticas es **la recuperación del Mar Menor**. El residente sabe la centralidad que ocupa la laguna en el modelo turístico regional (en sus vertientes tanto de sol y playa como natural, sanitario, deportivo y náutico) y es consciente del **daño que una situación crítica de la misma puede ocasionar al sector**. Junto con la regeneración de la laguna destaca la **creación de eventos y festivales en zonas turísticas**, motivo por el que sería conveniente plantear la **colaboración entre administración autonómica y locales para el impulso de nuevos festivales** que puedan atraer nuevos visitantes. Convendría, igualmente, detectar **áreas turísticas (ya existentes o a desarrollar)** donde pueda ser conveniente aplicar una política de **mayor libertad de horarios** comerciales, de fomento de **nuevas áreas de servicios turísticos** o de creación de **atracciones** que impliquen la llegada de nuevos turistas. Se recomiendan **cautela y perspectiva de sostenibilidad turística** a la hora de implementar propuestas como la ampliación de **horarios nocturnos** o la construcción de **grandes hoteles**, dado que son medidas que podrían generar cierta conflictividad en ciertas zonas turísticas.
- Se debe lograr un **incremento general del alcance de la publicidad regional al turista residente**. Para ello, es conveniente **destacar las virtudes del turismo de cercanía** y dar a conocer el atractivo turístico de la Región a los propios habitantes de la misma, sin presuponer que lo conocen de antemano. Dentro de la política de incremento de alcance, no se debe descuidar al **público joven y de la tercera edad**, sino incluirlo en las estrategias publicitarias atendiendo al tipo de turismo que les pueda resultar de mayor interés (de casa rural o festivales para los jóvenes, de balneario o cultural para la tercera edad, etc.).
- Las estrategias de comunicación deben emplear **prioritariamente medios online y televisión**, intensificando el uso de la TV cuanto más edad tenga el público objetivo, y el de las redes e internet, cuanto más joven sea (sin renunciar a emplear ambos medios en todos los casos). **Radio, prensa escrita y portales web** deberán ser usados con un **rol secundario/complementario**.
- Se debe **promocionar el portal murciaturistica.es para el turista potencial residente**, evitando **desaprovechar el potencial** de una página cuyos usuarios, en su práctica totalidad, encuentran útil para decidir y planificar su viaje.

### 3. Recomendaciones sobre el conocimiento y valoraciones de la gestión del turismo en la Región de Murcia

- Se recomienda **aumentar la publicidad sobre el ITREM y el CCT** para el mayor conocimiento e identificación con la Región de Murcia, en especial dirigida a la **juventud** ya que es el colectivo en el que en mayor medida existe un desconocimiento de estos organismos oficiales. Para ello habrá que invertir en publicidad en canales digitales como Instagram.
- **Conviene intensificar la publicidad del ITREM y el CCT en los municipios de Cartagena, Lorca y Molina de Segura**, concretamente en lugares donde se concentre una gran masa de la población, como los centros comerciales.

## Estudio de la percepción del residente sobre el destino Región de Murcia

- Otra de las cuestiones que se deben tener en cuenta es **la necesidad de construir una marca sólida de las oficinas de turismo de los municipios**, empleando para ello una comunicación tanto *online* como *offline* e incluso realizando campañas personalizadas para el colectivo más joven en las que se promocionen descuentos para estudiantes.
- Ya que el **coste de vida** es señalado como un problema relevante, **se recomienda incidir en la difusión del Bono turístico de la Región de Murcia**, que puede ser solicitado por cualquier persona mayor de edad con residencia legal y estable en España.
- **Implementar campañas de concienciación sobre el turismo responsable en las playas de la Región.** Este objetivo es relevante debido a que la población de la Región de Murcia rechaza las consecuencias negativas de la concentración de grandes masas de población en la costa murciana.
- Se recomienda también **aumentar la oferta de actividades culturales y museos**, sobre todo en el ámbito rural, donde las actividades comerciales y de ocio se promocionan, pero las inmateriales son escasas, según los entrevistados.