



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

**JULIO 2023**

**Estudio de la percepción del turista 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 refleja La Manga.

## ÍNDICE

1. Justificación, objetivos y equipo de investigación.....	3
2. Ficha técnica .....	4
3. Síntesis de resultados .....	7
4. Identificación de la Región de Murcia .....	10
5. Posicionamiento de la Región de Murcia .....	16
6. Comportamiento turístico de los potenciales visitantes en relación al destino Región de Murcia ....	25
7. Características de la muestra.....	31
8. Recomendaciones estratégicas para el turismo de la Región de Murcia basadas en la percepción de los turistas .....	32

## 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. Determinar la identificación que realizan los residentes en las ciudades de Albacete, Alicante y Almería del destino turístico Región de Murcia y de sus principales componentes.
2. Analizar la percepción de la Región de Murcia como destino turístico que tienen los residentes en dichas provincias limítrofes y su grado de sensibilización con los *inputs* y *outputs* de la actividad turística.
3. Conocer el comportamiento turístico de los entrevistados en el 2023.
4. 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:** Provincias de Albacete, Alicante y Almería.
- **Universo:** Personas de 18 y más años, empadronadas en el ámbito de estudio.
- **Muestra diseñada:** 800 casos.
- **Tamaño de la muestra realizada:** 800 casos.
- **Error muestral:** El error estadístico máximo de los datos totales obtenidos con esta muestra, asumiendo los estándares del muestreo aleatorio simple, es el  $\pm 3.5\%$ , 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 nueve estratos:** Almería zona capital, Almería zona norte, Almería limítrofe con Murcia, Alicante limítrofe con Murcia, Alicante interior, Alicante norte, Albacete limítrofe con Murcia, Albacete zona capital y Albacete interior.
- **Puntos de muestreo:** 63.
- **Cuestionario:** de tipo estructurado y cerrado.
- **Fecha de realización:** 29 mayo al 12 junio de 2023.
- **Realización del campo:** Cátedra y Observatorio de Políticas Públicas.

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

		GENERO		
		Hombre	Mujer	Total
<b>ALBACETE INTERIOR</b> (Mancha Júcar centro, la Manchuela y Sierra de Alcaraz y Campo de Montiel)	18 a 30	7	8	15
	31 a 44	3	5	8
	45 a 64	9	4	13
	65 y más	8	8	16
	Total	27	25	52
<b>ALBACETE ZONA CAPITAL</b> (Albacete)	18 a 30	2	4	6
	31 a 44	14	14	28
	45 a 64	21	27	48
	65 y más	10	15	25
	Total	47	60	107
<b>ALBACETE LIMÍTROFE MURCIA</b> (Sierra del Segura, Campos de Hellín y Monte Ibérico)	18 a 30	11	7	18
	31 a 44	9	5	14
	45 a 64	12	10	22
	65 y más	6	6	12
	Total	38	28	66
<b>ALICANTE ZONA CAPITAL</b> (Campo de Alicante)	18 a 30	9	1	10
	31 a 44	10	10	20
	45 a 64	17	15	32
	65 y más	4	19	23
	Total	40	45	85
<b>ALICANTE LIMÍTROFE MURCIA</b> (Vinalopó y Bajo Segura)	18 a 30	7	14	21
	31 a 44	17	20	37
	45 a 64	31	30	61
	65 y más	17	16	33
	Total	72	80	152
<b>ALICANTE NORTE</b> (Alcoy, Marina y El Condado)	18 a 30	12	10	22
	31 a 44	10	7	17
	45 a 64	11	14	25
	65 y más	15	9	24

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

	Total	48	40	88
<b>ALMERÍA LIMÍTROFE GRANADA</b> (Valle del Almanzora, los Filabres-Tabernas, Alpujarra almeriense y Poniente almeriense)	18 a 30	11	12	23
	31 a 44	18	16	34
	45 a 64	23	21	44
	65 y más	6	12	18
	Total	58	61	119
<b>ALMERÍA ZONA CAPITAL</b> (Área metropolitana de Almería)	18 a 30	13	6	19
	31 a 44	13	12	25
	45 a 64	14	12	26
	65 y más	12	10	22
	Total	52	40	92
<b>ALMERÍA LIMÍTROFE MURCIA</b> (Levante almeriense y los Vélez)	18 a 30	3	3	6
	31 a 44	4	3	7
	45 a 64	8	10	18
	65 y más	4	4	8
	Total	19	20	39
<b>Total</b>	18 a 30	75	65	140
	31 a 44	98	92	190
	45 a 64	146	143	289
	65 y más	82	99	181
	Total	401	399	800

### 3. Síntesis de resultados

#### Identificación del destino Región de Murcia

- Los habitantes que provienen de Alicante son los que mejor conocen y ubican a la marca Costa Cálida y al Mar Menor, mientras que la ciudadanía de la zona de Almería que linda con la Región es la que en menor medida conoce la marca Costa Cálida. Así como, la zona de Albacete capital es la que en menor medida ubica a la marca turística y al Mar Menor.
- En términos comparados, el destino turístico Costa Cálida tiene un nivel superior de identificación con la Región de Murcia que el Mar Menor.
- Son los turistas de entre 45 a 65 años y más, los que en mayor medida han visitado la Región de Murcia y los que en mayor medida conocen la marca turística. Siendo estos de nuevo en mayor proporción de Alicante y en menor proporción de Almería.
- El turismo de sol y playa ha sido el que más se ha llevado a cabo por parte de estos turistas, en especial la zona del Mar Menor.
- Los entrevistados de la provincia de Albacete son los que mayor grado de satisfacción y los que más recomiendan a la Región de Murcia como lugar de destino para realizar turismo.



### Posicionamiento del destino Región de Murcia

- El turista de nuestras provincias limítrofes asocia la Región primordialmente a un modelo de turismo de sol y playa (65,9%) y gastronómico (60,4%), si bien la comunidad muestra un claro potencial en materia de turismo cultural (46,2%) y rural o de naturaleza (34,3%). El turismo termal (26,2%) logra también cierto grado de reconocimiento.
- El alcance de nuestra publicidad turística oficial es medio-alto (del 60,9%). Distinguiendo por provincias, se da una mejor penetración de la misma en Albacete y Alicante, mientras que el alcance en Almería es comparativamente menor (54,6%).
- El grado de conocimiento de la web *murciaturistica.es* mejorable (alrededor de la mitad de encuestados declaran no conocerlo), pero la práctica totalidad de los que acceden a ella declaran que les resulta de utilidad.
- La mayoría de encuestados piensan en la Región como un destino turístico tanto de verano como de invierno, si bien una parte de los mismos la asocian únicamente al turismo veraniego.
- Prima la percepción del destino turístico Región de Murcia como una opción de bastante interés, si bien la segunda percepción mayoritaria es la de un interés “regular”. Comparativamente, Almería es la provincia en la cual el destino Región de Murcia despierta un menor interés (41% de respuestas entre las categorías de “regular”, “poco” o “ningún” interés).

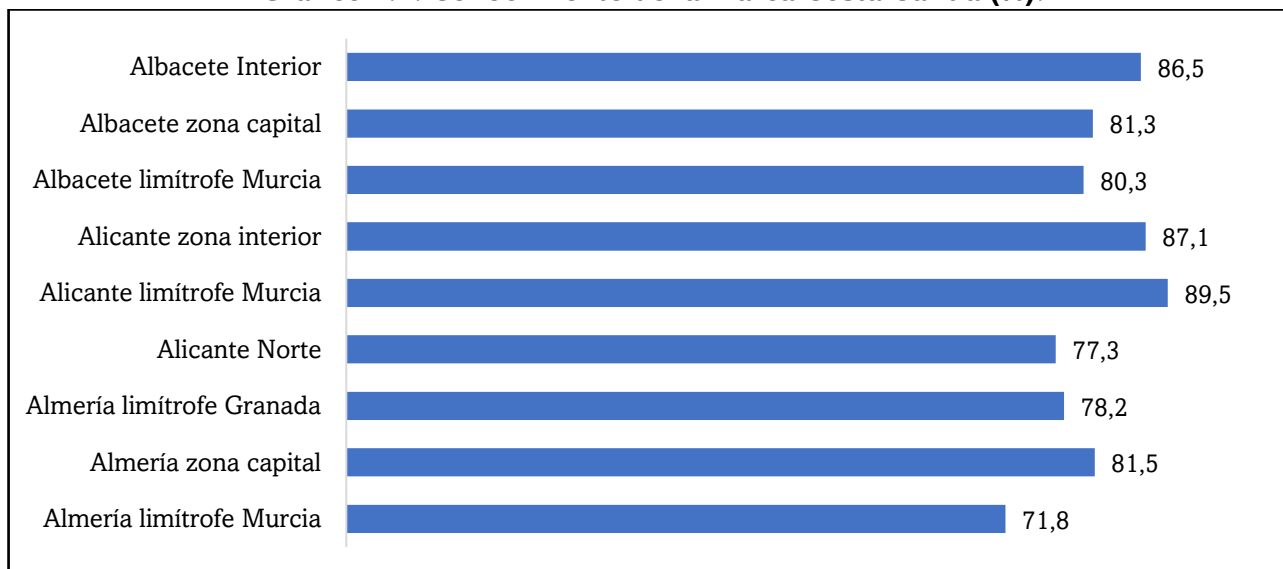
### Comportamiento turístico de los potenciales turistas en relación al destino Región de Murcia

- El lugar en el que más se ha probado la gastronomía murciana es la zona interior de la provincia de Alicante.
- La gran mayoría de entrevistados considera buena e incluso muy buena la gastronomía de la Región de Murcia y los que mejor la valoran son los habitantes de la provincia de Albacete.
- Los encuestados que menos intención tienen de viajar son los del interior de la provincia de Albacete. Los habitantes del resto de zonas estudiadas planean viajar en una proporción similar.
- La Región de Murcia es el destino turístico que menos prefieren los encuestados. Sin embargo, es el más preferido por los entrevistados de 65 y más años.
- Las zonas preferidas para pasar las vacaciones en la Región de Murcia son el Mar Menor, Murcia capital, el balneario de Archena y La Manga.
- Más del 57% de los entrevistados prevén una estancia en la Región de Murcia de entre una y dos semanas.
- Los turistas que ya han estado en la Región de Murcia prefieren hospedarse esta vez en una vivienda alquilada o en un apartamento turístico, mientras que los que no han estado se decantan mayoritariamente por los hoteles o pensiones.

#### 4. Identificación de la Región de Murcia

En primer lugar, se va a explorar si el turista potencial de las provincias limítrofes a la Región de Murcia es capaz de identificar los distintos componentes de nuestra oferta turística. De esta forma, comenzaremos por analizar el grado de conocimiento en torno a la marca Costa Cálida, así como de la ubicación de esta y del Mar Menor. Por último, se ha preguntado a los encuestados si alguna vez han visitado la Región y, en dicho caso, cómo ha sido su experiencia.

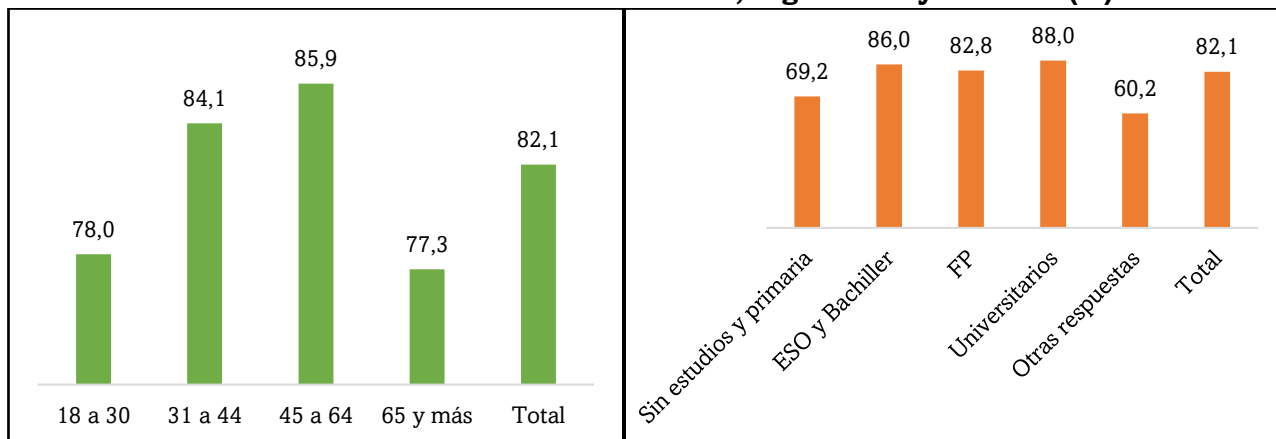
**Gráfico 4.1. Conocimiento de la marca Costa Cálida (%).**



Fuente: elaboración propia.

El primer resultado que se extrae del estudio es que **la zona de Alicante que linda con Murcia es la que mayor conocimiento muestra sobre la marca Costa Cálida**, dándose el **menor grado de identificación de la marca en la zona de Almería colindante con Murcia**, con una diferencia de casi 18 puntos porcentuales. En el resto de zonas se observa un conocimiento similar de la marca obteniéndose cifras muy positivas, ya que **8 de cada 10 entrevistados conocen o han oído hablar de la marca Costa Cálida**.

**Gráficos 4.2. Conocimiento de la marca Costa Cálida, según edad y estudios (%).**

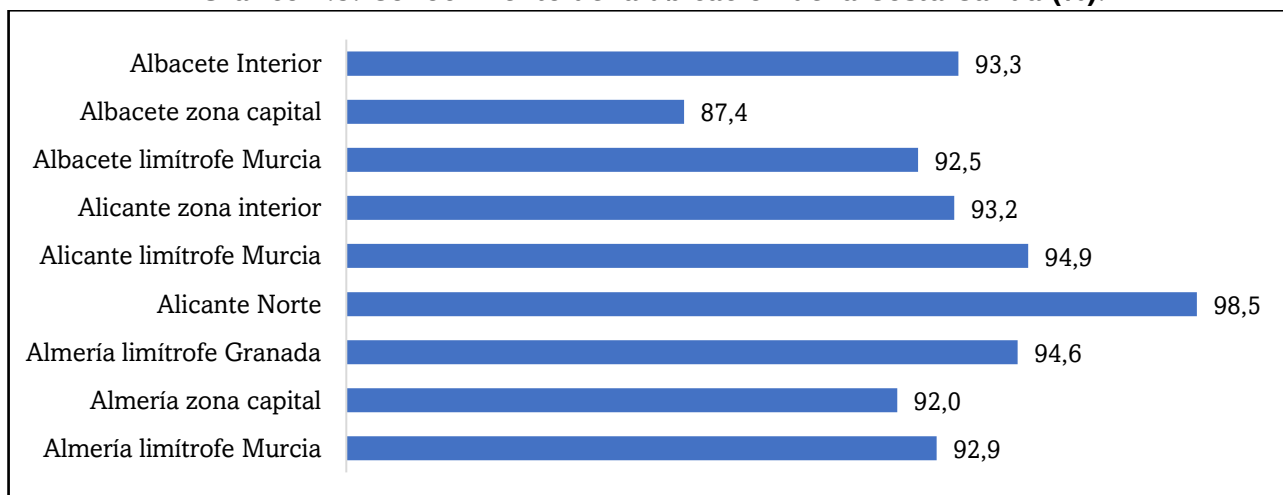


Fuente: elaboración propia.

Por grupos de edad, **los adultos de entre 45 a 64 años son los que en mayor medida conocen la marca Costa Cálida (85,9%)**, debido a que esta se implementó como marca en los años 80. Consecuentemente, las generaciones jóvenes tienen un desconocimiento superior, con una diferencia de 8 puntos porcentuales.

Por nivel de estudios, **el desconocimiento de la Costa Cálida entre aquellas personas sin formación o que solo completaron la primaria es menor al del resto de encuestados (69,2%)**. Para las personas que se encuentran en el resto de niveles formativos, **el grado de conocimiento oscila entre un 82,8 y un 88%**.

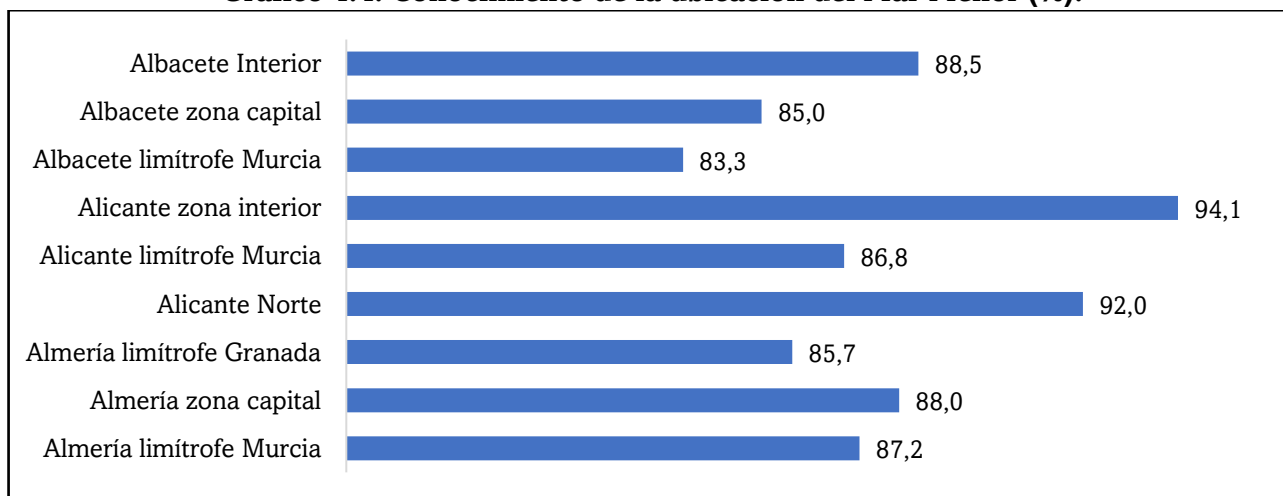
**Gráfico 4.3. Conocimiento de la ubicación de la Costa Cálida (%).**



Fuente: elaboración propia.

Atendiendo al total de las zonas estudiadas, el 93,3% de los encuestados ubica correctamente la marca Costa Cálida. Por zonas, **los habitantes de Alicante norte son los que en mayor medida asocian la marca Costa Cálida a la Región de Murcia (98,5%)**, mientras que **los de Albacete capital son los que la relacionan en menor medida**.

**Gráfico 4.4. Conocimiento de la ubicación del Mar Menor (%).**

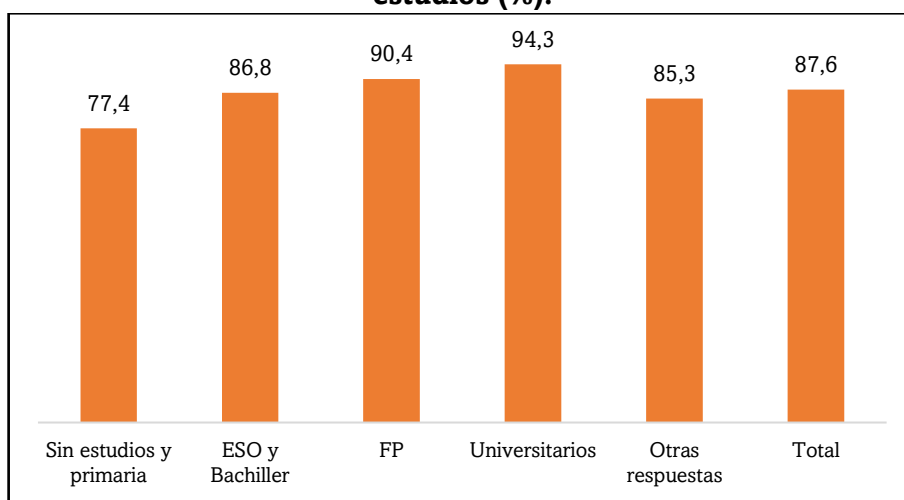


Fuente: elaboración propia.

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

El 87,8% de los encuestados, considerando todas las provincias de residencia, ubica correctamente al Mar Menor, un resultado 5,5 puntos menor que para el caso de la Costa Cálida. El grado de conocimiento de la ubicación presenta el resultado más alto en **la zona del interior de Alicante donde el 94,1% de los encuestados sitúa al Mar Menor en la Región de Murcia**. Haciendo un análisis general considerando las zonas de cada provincia, **Albacete y Almería muestran un conocimiento de la ubicación del Mar Menor algo menor al de los alicantinos**. Por último, si se compara el conocimiento de la Costa Cálida y del Mar Menor, cabe destacar que **el destino turístico Costa Cálida tiene un nivel superior de identificación con la Región de Murcia que el Mar Menor**.

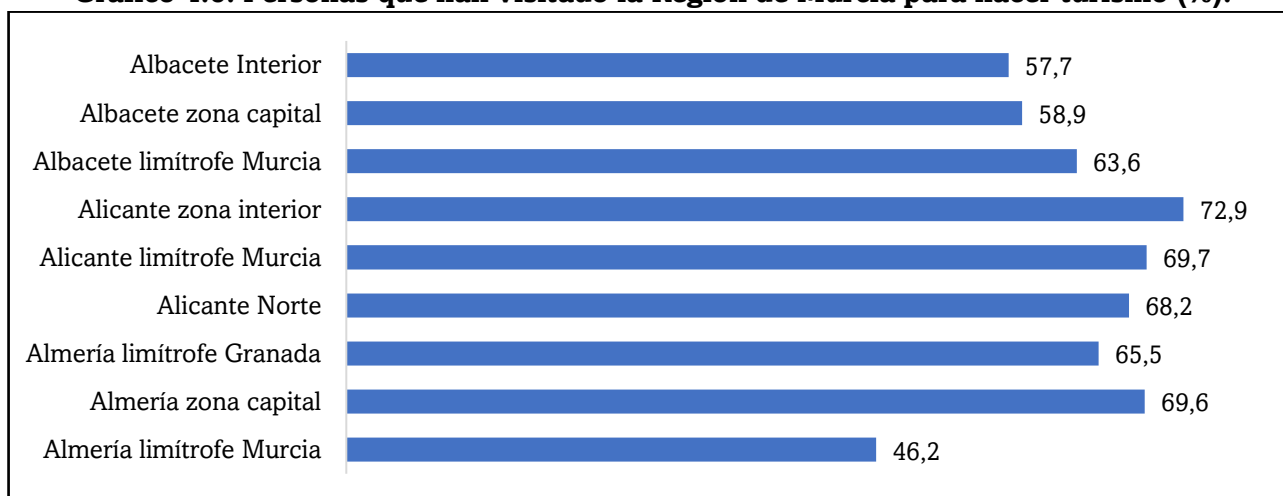
**Gráfico 4.5. Conocimiento de la ubicación del Mar Menor en la Región de Murcia, según estudios (%).**



Fuente: elaboración propia.

La distribución de conocimiento de la ubicación geográfica del Mar Menor según nivel de estudios muestra que **los entrevistados que no tienen estudios o tienen estudios primarios (77,4%) conocen en menor medida la ubicación del Mar Menor en comparación con aquellos que tienen estudios**, que alcanzan mayores porcentajes de respuesta correcta, con un 94,3% para los universitarios, seguido por un 90,4% de los que tienen un FP y 86,8% de las personas con estudios secundarios.

**Gráfico 4.6. Personas que han visitado la Región de Murcia para hacer turismo (%).**

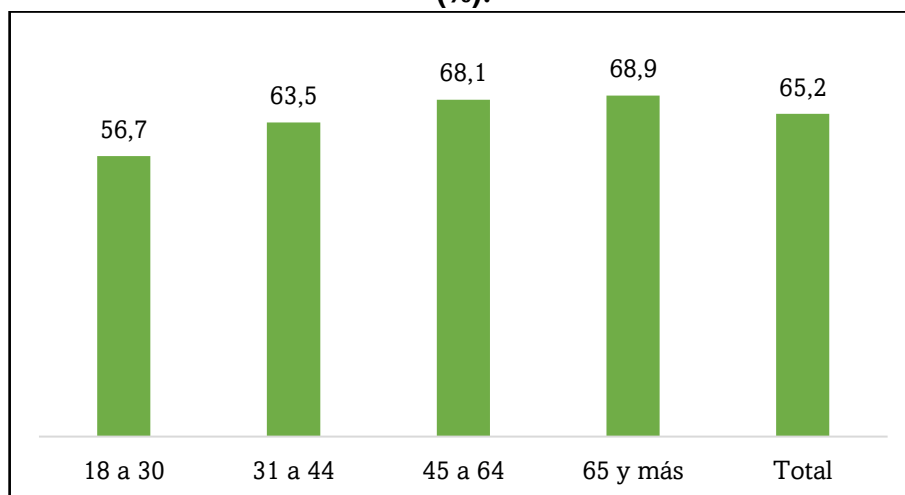


Fuente: elaboración propia.

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

Cabe preguntarnos en qué medida los altos grados de conocimiento de la oferta turística regional pueden venir unidos a que los entrevistados de provincias limítrofes ya hayan realizado turismo en nuestra comunidad. En este sentido, **casi la cuarta parte de los habitantes de la zona interior de Alicante han visitado la Región de Murcia para hacer turismo**. Por el contrario, solamente **4 de cada 10 habitantes de la zona de Almería que linda con Murcia han realizado turismo en la Región de Murcia**, seguido de la zona interior de Albacete (57,7%), la zona de Albacete capital (58,9%) y la zona de Albacete limítrofe con Murcia.

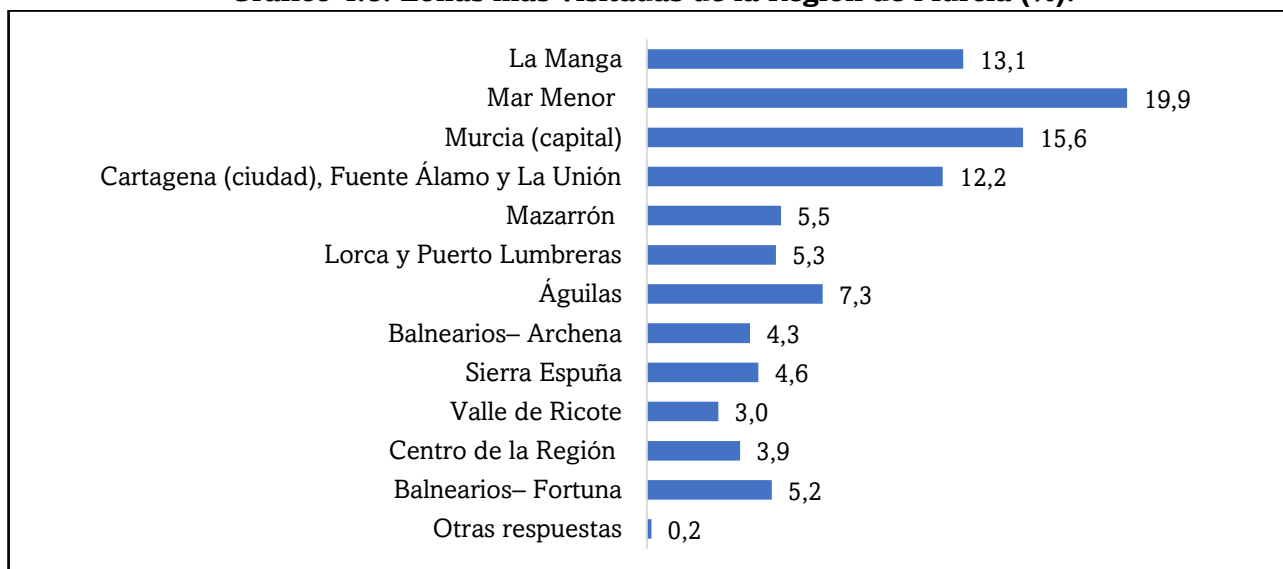
**Gráfico 4.7. Personas que han visitado la Región de Murcia para hacer turismo, según edad (%).**



Fuente: elaboración propia.

Por tramos de edad, **las personas de 65 años y más son las que más han visitado la Región de Murcia para hacer turismo (68,9%)**, seguido de los adultos de entre 45 a 64 años (68,1%) y los de 31 a 44 años (63,5%). Por otro lado, **los jóvenes de entre 18 a 30 años son los que menos han visitado la Región de Murcia para hacer turismo (56,7%)**. Esto convierte a los jóvenes en un claro *target* para promocionar la Región de Murcia. Si se realiza un análisis del conjunto de resultados en cuanto a edad se observa que, conforme aumenta la edad del entrevistado, también incrementa la posibilidad de haber visitado la Región de Murcia.

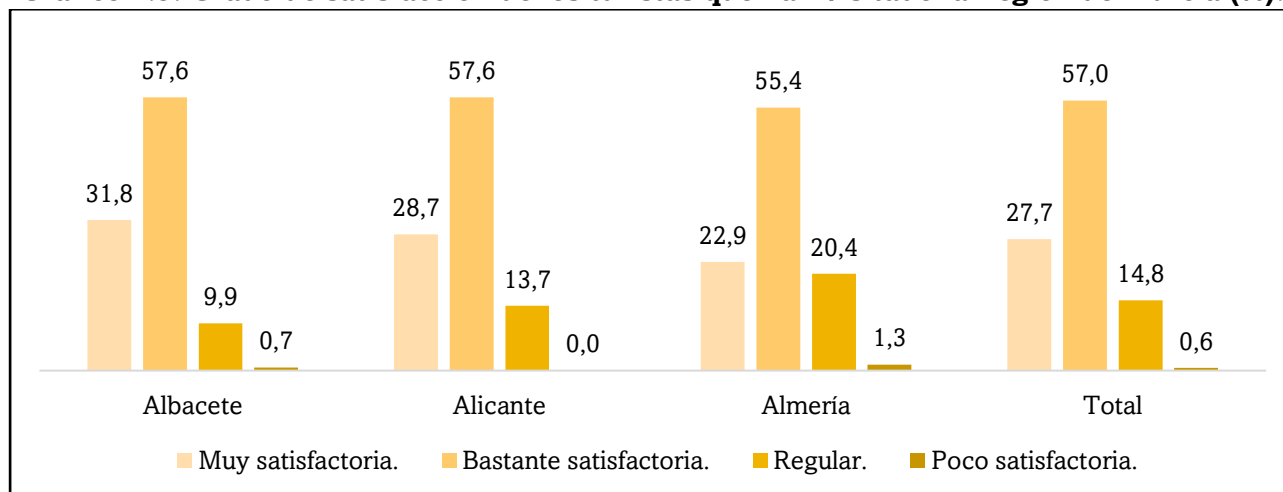
**Gráfico 4.8. Zonas más visitadas de la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

Entre los entrevistados que sí han visitado la Región de Murcia, se observa que la zona más visitada ha sido la del Mar Menor (19,9%). Le siguen Murcia capital (15,6%), la Manga (13,1%) y Cartagena ciudad, Fuente Álamo y La Unión (12,2%). Por otro lado, la zona menos visitada por los entrevistados ha sido Valle de Ricote (3%), seguida del centro de la Región (3,9%) y de los Balnearios de Archena (4,3%). Los resultados muestran un predominio de las visitas turísticas a la costa y a las dos principales ciudades de la Región (Murcia y Cartagena), entre los residentes de Almería, Alicante y Albacete.

**Gráfico 4.9. Grado de satisfacción de los turistas que han visitado la Región de Murcia (%).**

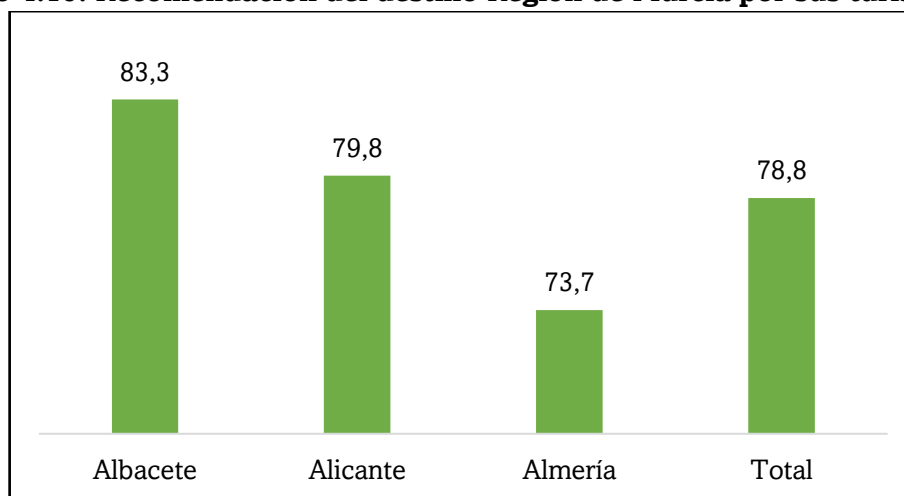


Fuente: elaboración propia.

En cuanto al grado de satisfacción de los turistas que han visitado la Región de Murcia, los datos indican que cerca del 90% de los visitantes de Albacete y Alicante han tenido una experiencia muy o bastante satisfactoria, reduciéndose este porcentaje al 78,3% en el caso de Almería. De ese modo, son los entrevistados de Almería los que expresa su estancia ha sido “regular” (20,4%) en mayor medida que los del resto de provincias. Convendría explorar los posibles motivos de este dato, que

podría deberse a solapamientos en la oferta turística de ambas provincias o a cuestiones como las conexiones entre las mismas.

**Gráfico 4.10. Recomendación del destino Región de Murcia por sus turistas (%).**



Fuente: elaboración propia.

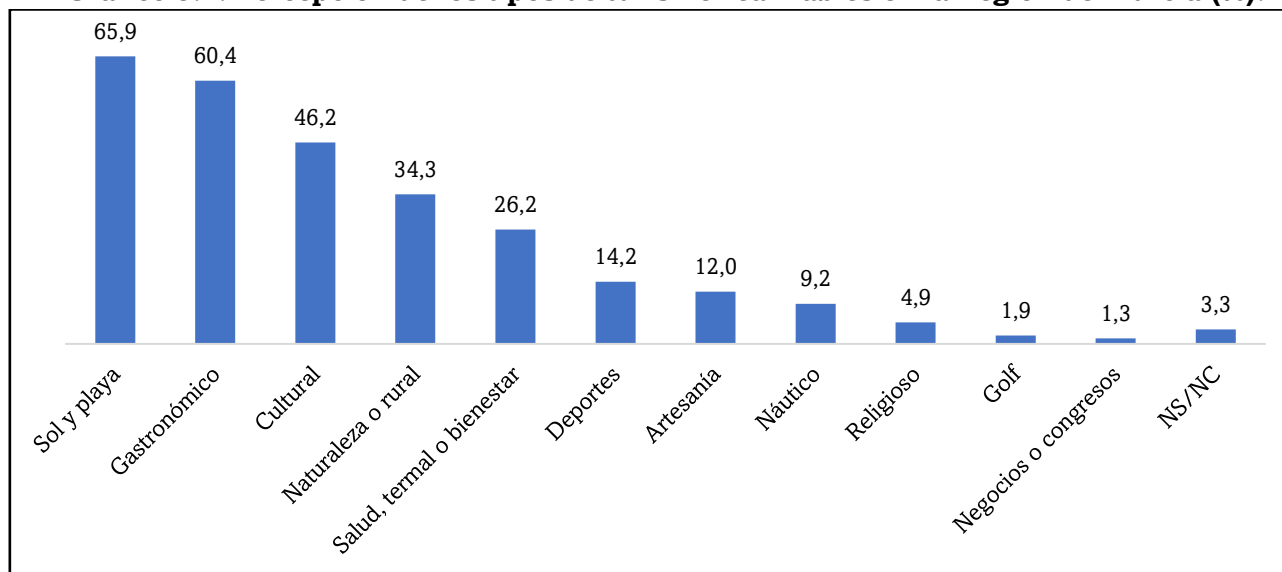
**Entre los que más recomiendan la Región de Murcia como destino turístico son los entrevistados de Albacete alcanzando el 83,3%,** existiendo una diferencia de casi 10 puntos porcentuales con **los turistas de Almería que de nuevo son los que recomiendan visitar la Región de Murcia (73,7%) en menor medida.** Teniendo en cuenta la preponderancia del turismo de sol y playa, esto se puede deber a la comparación que puedan realizar entre sus playas y las de la Región. Por otro lado, cabe destacar que **los entrevistados de Alicante otorgan una valoración bastante positiva, ya que 8 de cada 10 turistas recomiendan visitar la Región de Murcia como destino turístico.**



## 5. Posicionamiento de la Región de Murcia

Pasamos a continuación al desglose de los datos referidos al posicionamiento de la Región de Murcia. Entendemos por **posicionamiento** conocer qué es lo que el turista potencial asocia a nuestra Región como destino turístico, abarcando desde aquellos aspectos relativos al tipo de turismo que piensa que se desarrolla en la misma, hasta cuestiones tales como el alcance de la publicidad institucional o las vías prioritarias de información sobre la oferta turística disponible en la comunidad.

**Gráfico 5.1. Percepción de los tipos de turismo realizables en la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, se preguntó al encuestado con cuáles de los **distintos tipos de turismo existente relaciona a la Región de Murcia** (gráfico 5.1). Los resultados son claros: **la Región se asocia prioritariamente con el turismo de sol y playa y el gastronómico, con un 65.9% y un 60.4%** de afirmaciones respectivamente (este último resultado probablemente relacionado con la condición de *Capital Gastronómica* de España lograda por la Región en 2021). Estos datos cobran relevancia en relación a la definición del **modelo turístico regional**, pues muestra la imagen actual que la oferta turística de la Región tiene en la mente de los potenciales turistas de nuestras provincias circundantes.

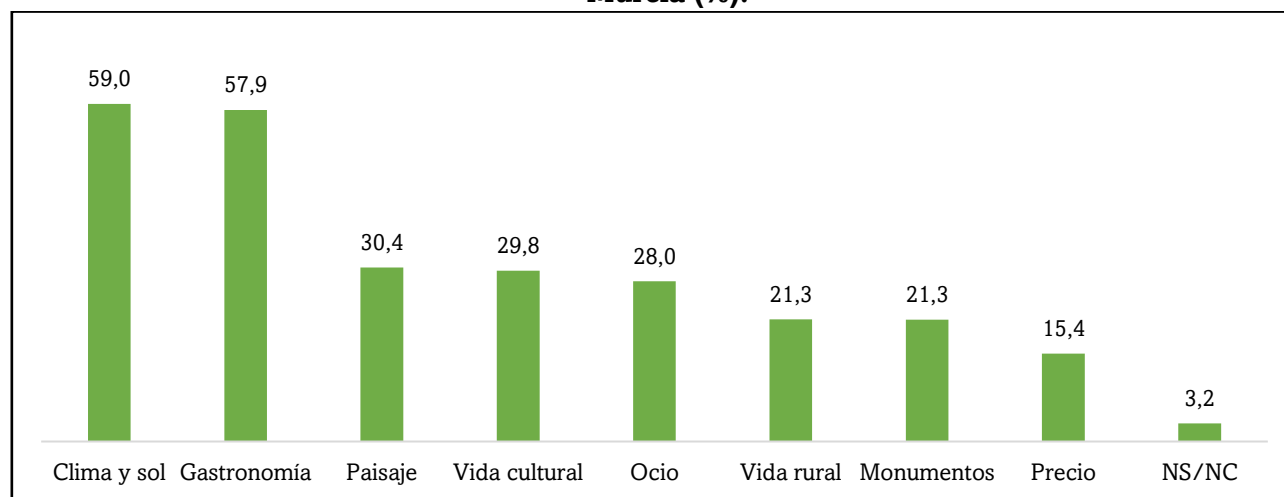
Por detrás en los resultados, pero aún con un alto porcentaje de mención, se encuentran los turismos de tipo **cultural (46.2%)** y de **naturaleza o rural (34.3%)**, indicando una **potencialidad de aprovechar los recursos de la Región en estas áreas**, en materia de patrimonio cultural y museístico, así como en cuanto a las oportunidades ofrecidas por los municipios de nuestro medio rural para todo turista que busque una conexión más estrecha con la naturaleza (tendencia en alza desde los años de la pandemia).

Por último, podemos destacar el turismo de **salud termal o bienestar (26,2%)**. Si bien el resultado es más modesto que en los casos de las anteriores categorías, cobra más relevancia cuando se considera que es un modelo de turismo ofrecido por una menor cantidad de municipios, destacando entre ellos **Archena y Fortuna**. Estos datos, pues, ofrecen una idea del **buen funcionamiento de este tipo turismo dentro de sus propias posibilidades**.

Con menores porcentajes de respuesta podemos encontrar el **turismo deportivo (14,2%)**, **de artesanía (12%)** y **náutico (9,2%)**, que ocupan una **posición claramente secundaria**, señalando una **necesidad**

**de mejora de la promoción** de estos tipos de turismo. Por detrás, reciben porcentajes de respuesta inferiores a 5 puntos el turismo de **golf (1,9%), religioso (4,9%) y de congresos/negocios (1,3%)**, indicando una **posición residual** de los mismos dentro de la estructura turística regional, si bien en los tres casos se cuenta o se podría contar con una oferta clara, por ejemplo: Semana Santa de Lorca, Cartagena o Murcia; *resorts* de golf en la zona de la Manga-Mar Menor o congresos en Murcia o Cartagena. Un **3,3% de los encuestados no saben a qué tipo de turismo vincular nuestra oferta turística**, porcentaje bajo que indica que, en términos generales, nuestra Región es efectivamente percibida como un centro turístico activo.

**Gráfico 5.2. Aspectos considerados más relevantes de la oferta turística de la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

Tras el tipo de turismo, se preguntó a los encuestados por cuáles eran, desde su punto de vista, los **aspectos más relevantes de la oferta turística de la Región** (gráfico 5.2). Si en la anterior pregunta buscábamos saber con qué *modalidad* de turismo relaciona a la Región el usuario potencial, en esta pregunta se adopta un enfoque más centrado en los **recursos turísticos** de los que dispone la Región y que puede ofrecer a quien venga a visitarla.

En concordancia con la anterior pregunta, los aspectos señalados como más relevantes dentro de la oferta turística regional son **las playas (65,3%), el clima (59%), y la gastronomía (57,9%)**. Observamos aquí, como decíamos, una coincidencia clara con los tipos de turismo a los que los encuestados asocian a nuestra comunidad.

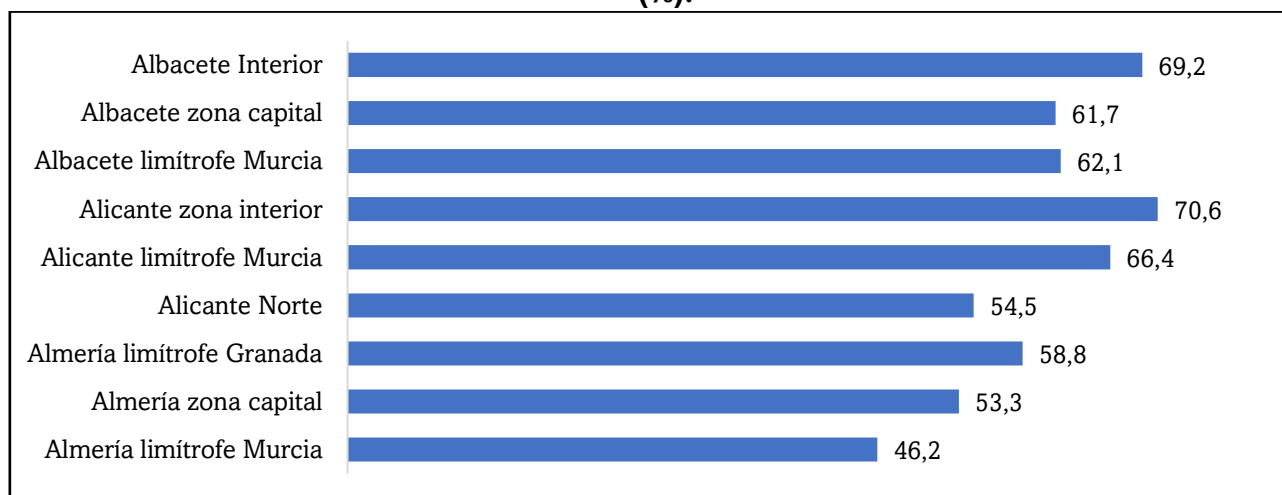
En un segundo nivel, con resultados algo menores, los encuestados destacan las posibilidades que ofrece el turismo regional en cuanto a **paisaje (30,4%), vida cultural (29,8%), ocio (28%), monumentos (21,3%) y vida rural (21,3%)**. Este panorama, de nuevo, vincula con aquellos tipos de turismo que ocupan una posición más secundaria en la mente del turista al ser preguntados por la Región, pero que aún cuentan con cierta visibilidad. Destaca la posibilidad de **aprovechar en mayor medida estos elementos**, de los que la Región dispone o podría disponer con relativa facilidad, para dar pie a una mayor **diversificación** de la oferta turística.

Por último, encontramos que un **15,4% de los encuestados aluden a nuestros bajos precios**. Si bien es cierto que los precios en la Región son bajos comparados con otras partes del país, este **no parece ser un elemento que proporcione un gran reconocimiento** (puede que, a nivel de turismo interno, las

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

diferencias de precio por comunidad autónoma no lleguen a ser tan grandes como para motivar realmente una mayor demanda). **Solo un 3,2% de los encuestados no saben a qué elemento vincular nuestra oferta turística**, indicando altos índices de reconocimiento en los potenciales turistas de las provincias colindantes.

**Gráfico 5.3. Alcance de la información y publicidad turística oficial de la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

El posicionamiento turístico de una zona se fundamenta en la imagen previa existente sobre la misma en el imaginario colectivo. La principal forma de influir sobre esta imagen es realizar una promoción de nuestra oferta mediante **publicidad e información turística oficial**, lo que motiva que preguntemos por el **alcance** de la misma, con el objetivo de conocer su **eficacia** y aquellos **públicos potenciales a los cuáles no estamos siendo capaces de llegar**. A continuación, expondremos cuales son los **niveles de alcance de la publicidad turística regional en cada una de las provincias limítrofes a la Región de Murcia** (gráfico 5.3), dividiendo cada una de ellas en tres zonas; comarcas limítrofes a Murcia, comarca de la capital de provincia y comarca más lejana a la Región. Esta división se justifica por la influencia que la cercanía física a nuestra comunidad (como veremos a continuación) ejerce en el grado de penetración.

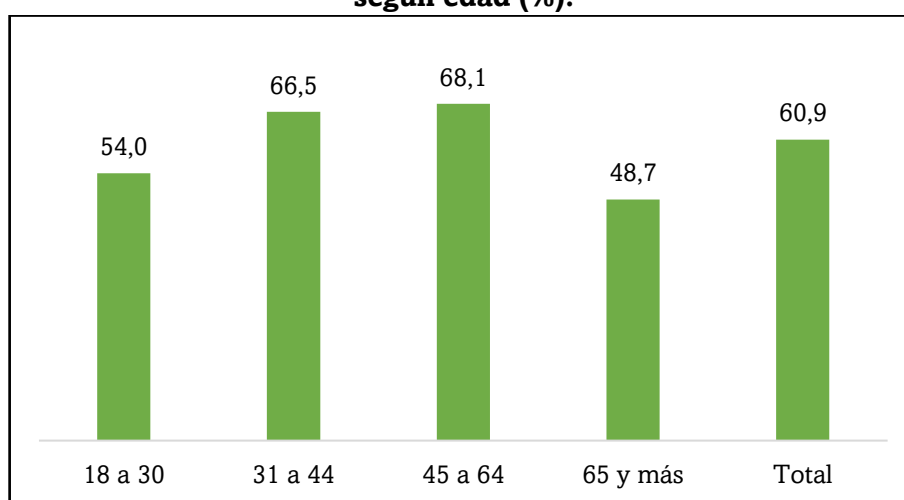
Así pues, **los encuestados a los que en menor medida llega la promoción turística regional son los almerienses**: el alcance es de un **46,2% para los habitantes de municipios de Almería próximos a la Región, de un 53,3% para aquellos que residen en el área metropolitana de la capital de provincia y de un 58,8% para los que lo hacen en municipios cercanos a Granada**. El primer dato puede resultar algo paradójico, pues es de esperar que aquellas personas que residan cerca de Murcia estén más expuestas a su publicidad turística, pero puede que sea precisamente en esta zona de Almería **donde se plantea una menor necesidad de promoción**, dado que la mayor cercanía puede derivar en un mayor grado de conocimiento de la oferta turística regional; mientras que los potenciales turistas de la zona capital o de las comarcas próximas a Granada son un **público al que resulta más necesario reforzar**.

Haciendo el promedio por provincia, en Almería se logra un 54,6% de alcance, mientras que **Albacete y Alicante la adelantan con claridad, con un 63,8% y un 63,7% respectivamente**. En el caso de la **provincia de Alicante**, la zona norte es la que **recibe en un menor grado la publicidad turística regional** (54,5%), dato que no es de extrañar, dado que esta zona de alicante **cuenta con importantes**

**núcleos turísticos** (como Benidorm o la cercana Valencia) que pueden absorber gran parte de la demanda. Respecto a las otras dos zonas de la provincia, el alcance para los municipios alicantinos **cercanos a la Región** (Bajo Segura) es alto, de un **66,4%**, mientras que para la zona de **Alicante capital** es **el mayor del total de zonas de todas las provincias, con un resultado de 70,6%**.

Respecto a la **provincia de Albacete, tanto la zona circundante a la capital como la cercana a la Región obtienen un nivel de alcance similar, de 61,7% y 62,1% respectivamente. Destaca positivamente el grado de penetración de nuestra promoción turística en la Albacete interior (69,2%)**, si bien la diferencia entre zonas es claramente menor en Albacete, en comparación con Alicante y Almería, lo que nos indica que **la capilaridad de nuestra publicidad turística es alta en el conjunto de la provincia.**

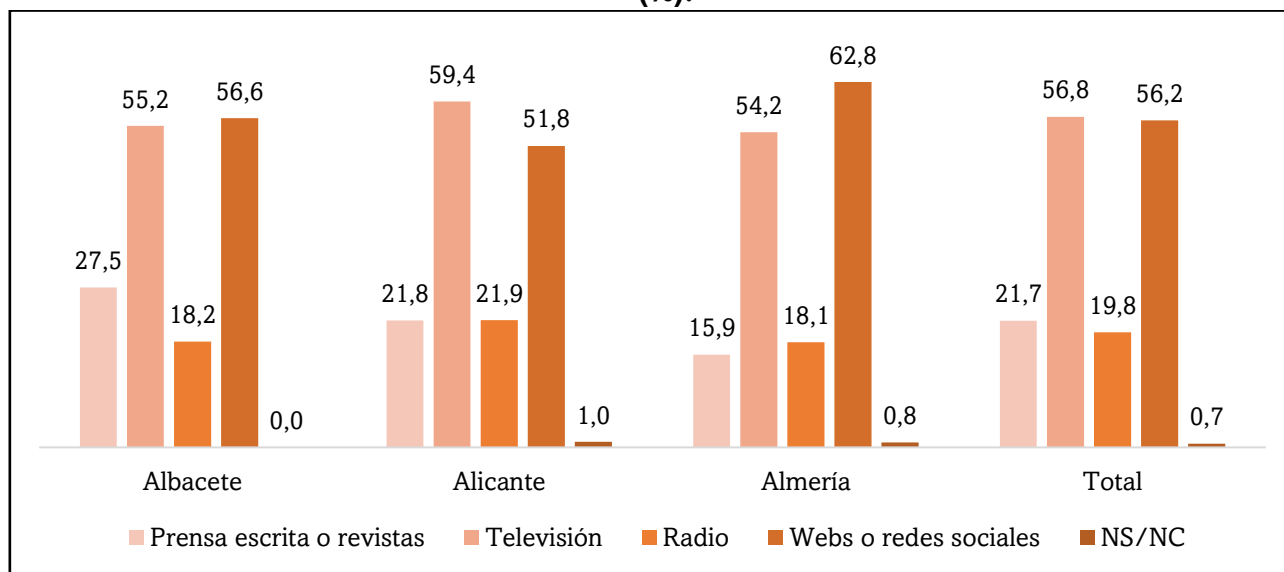
**Gráfico 5.4. Alcance de la información y publicidad turística oficial de la Región de Murcia, según edad (%).**



Fuente: elaboración propia.

Observados según la edad del encuestado (gráfico 5.4), los datos de alcance de la publicidad turística oficial muestran una **concentración en las edades intermedias (entre 66,5% y 68,1% para las personas de entre 31 años y 64)**, dato coherente con la **mayor capacidad de gasto que tiene este grupo**. No obstante, conviene atender a los **jóvenes (54%)** como grupo que, **aunque menos propensos al turismo o con menor capacidad económica para realizar viajes, son también clientes potenciales** para la Región; Alicante supone un ejemplo de provincia con núcleos turísticos especializados en tercera edad, mientras que el turismo de sol y playa, el de casa rural o el de bajo coste son claros focos de atracción del turismo joven.

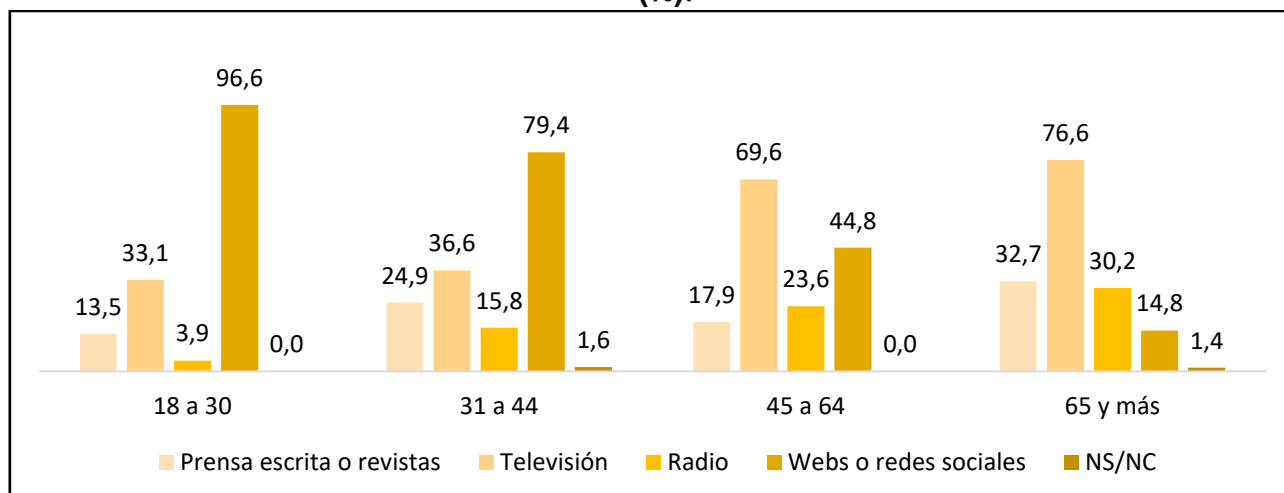
**Gráfico 5.5. Alcance de la información y publicidad turística oficial de la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

Dividido por **provincias**, observamos que el alcance de los diversos medios de comunicación arroja una estructura similar al caso de la edad: la **comunicación online y televisada** (resultados de entre 51,8% y 62,8%) ocupan una posición preponderante frente a la **radio y la prensa escrita**, que desempeñan un rol secundario (entre 15,9% y 27,5%). Al no darse grandes diferencias de resultados entre provincias, la estrategia de medios se ve facilitada, pues esta puede ser transversal al territorio. En este sentido, cabe únicamente señalar la excepción de Almería y Alicante respecto a la comunicación online, que con un 51,8% y un 62,8% respectivamente, distan en 11 puntos en este indicador y se separan de la media total. Dentro de esta diferencia, no obstante, en ambos casos hablamos de un grado de penetración alto de los medios web.

**Gráfico 5.6. Alcance de la información y publicidad turística oficial de la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

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

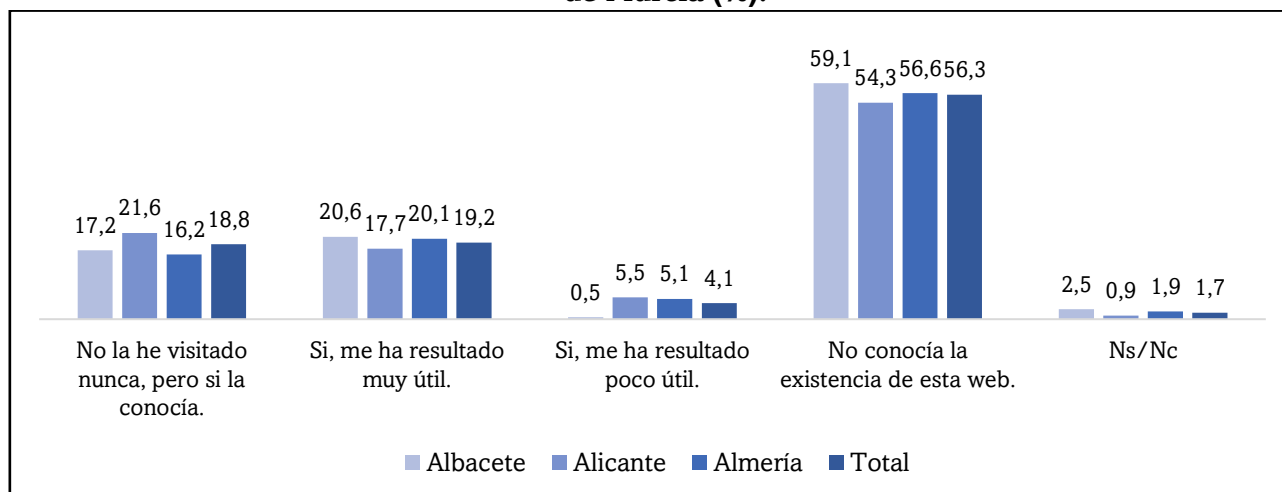
Tal vez el dato de mayor relevancia a la hora de distinguir por edad aspectos del alcance de nuestra publicidad turística oficial sea atender al **tipo de medio por el que dicha promoción llega al ciudadano**. Es bien sabido que las personas de distintas edades tienen distintos patrones de consumo: mientras medios como la prensa escrita o la televisión son poco consumidos por los jóvenes, la tercera edad y parte de los adultos de edades intermedias están fuera del mundo de las redes sociales. Este aspecto es clave a la hora de diseñar las estrategias promocionales, pues **se debe establecer de forma correcta la relación entre los públicos objetivos de la publicidad turística y el medio de comunicación por el que se trata de llegar a ellos**.

Al ser preguntados por esta cuestión, los resultados arrojan un **claro comportamiento diferenciado de los distintos grupos de edad respecto a cada medio de información**. Como observamos en el gráfico 5.6, mientras que la mejor forma de llegar a la **tercera edad** resulta ser la **televisión**, con unos índices de alcance del **76,6%**, los jóvenes se muestran mucho más receptivos a **webs y redes sociales (96,6%)** que al resto de opciones. Por su parte, las **edades intermedias** muestran un comportamiento diferenciado según hablemos del grupo de entre **31 y 44 años**, en el que priman **webs y redes sociales** con un **79,4%**, o del de 45 a 64 años, que se muestra más receptivo a la **televisión (69,6%)** que a cualquier otro medio. En resumen, podemos dibujar un panorama en el cual los **menores de 45 años** son alcanzables prioritariamente mediante la **comunicación online**, mientras que aquellas personas con **45 años o más** prefieren, en primer lugar, la **televisión**.

En cuanto al resto de medios, el grado de penetración de la **radio** se incrementa proporcionalmente a la edad, pasando de un 3,9% para los jóvenes a un 30,2% para la tercera edad, mientras que la **prensa escrita** se mueve entre el 13,5% que obtiene en el caso de los menores de 30 y el 32,7% de los mayores de 65. En ambos casos, hablamos de **medios aptos para una difusión publicitaria complementaria, pero que muestran escasa capacidad de sustentar por sí mismos una campaña promocional oficial**, al menos, si se les compara con la televisión o las webs y redes sociales.

Una posible **estrategia de medios segmentada por edad** debería tener en cuenta, por tanto, la primacía de lo online para jóvenes y adultos jóvenes y de la televisión para mayores de 45, conociendo además que la eficacia de la radio aumenta con la edad, resultando nula en el caso de la juventud, y que la prensa escrita resulta algo más transversal, si bien no llega a igualar los resultados de la TV y las redes y continúa sin ser un foco de atracción importante para la juventud.

**Gráfico 5.7. Visitas a la web [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es) para organizar vacaciones en la Región de Murcia (%).**



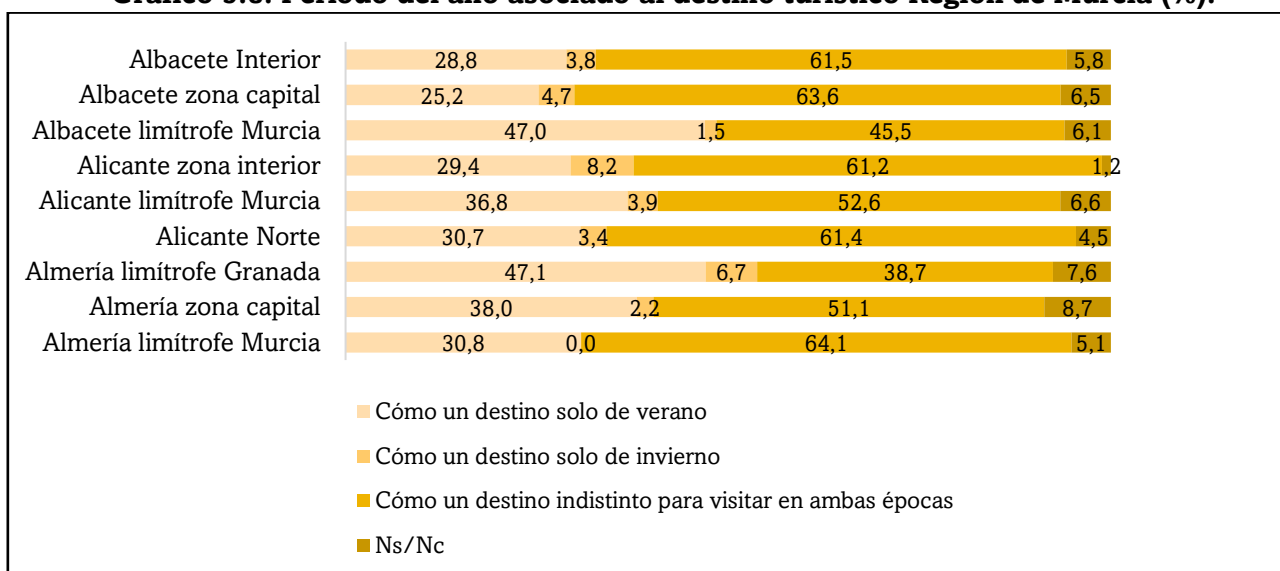
## Estudio de la percepción del turista sobre el destino Región de Murcia

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la estrategia de posicionamiento del destino turístico Región de Murcia, resulta crucial contar con un **portal oficial** al cual los interesados puedan acudir fácilmente y en el cual se exponga toda la información sobre la oferta turística regional de forma clara y accesible. En nuestro caso, la **web Murcia Turística** cumple esta función, por lo que resulta pertinente analizar el grado de conocimiento de la página entre los potenciales turistas de nuestras provincias colindantes (gráfico 5.7).

Como podemos ver, **no se da un patrón diferenciado por provincia**, pero podemos concluir que, tomando todas las provincias en conjunto, **el grado de conocimiento del portal es mejorable, pues algo más de la mitad de los encuestados declaran no conocerlo**. No obstante, podemos poner una nota positiva en la utilidad de la web: **de aquellos que conocen el portal y lo han empleado, la práctica totalidad declaran que les fue de utilidad**. Así pues, **el objetivo a seguir con el portal Murcia Turística es más cercano a su difusión que al contenido del mismo**.

**Gráfico 5.8. Periodo del año asociado al destino turístico Región de Murcia (%).**



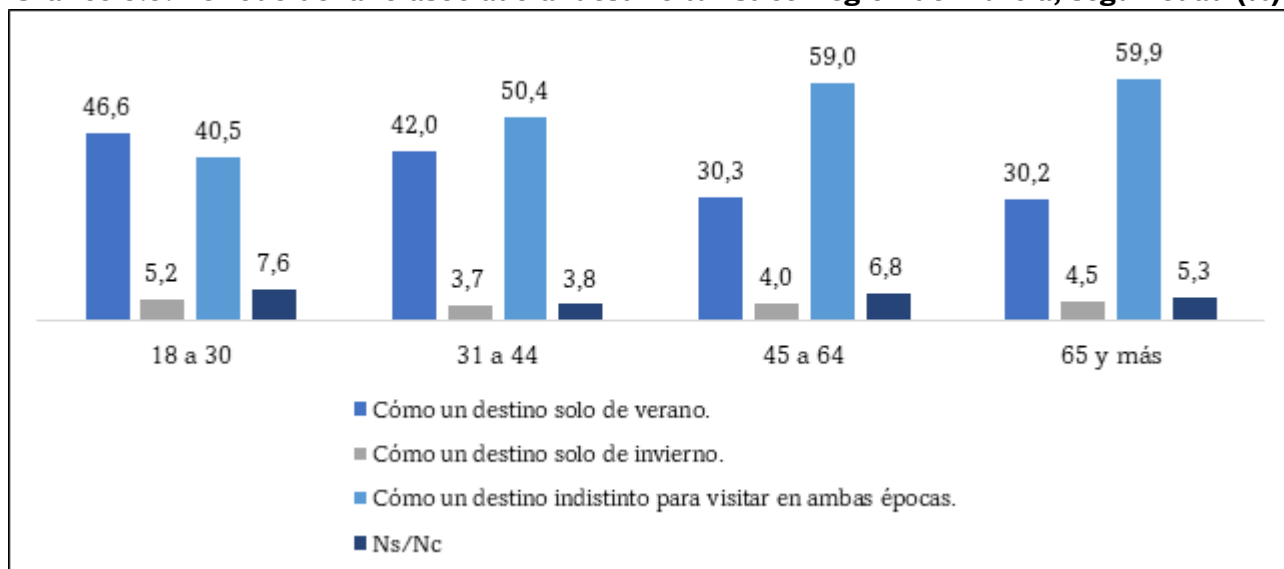
Fuente: elaboración propia.

Una de las variables que más influyen sobre el turismo es el **periodo del año al que se asocia**: muchas modalidades de turismo están sujetas a una estación concreta del año, si bien algunas se pueden desarrollar con independencia de esta cuestión. Al ser preguntados por cuál es la estación a la que más asocian el turismo en la Región de Murcia (gráfico 5.8) se observan diferencias según la provincia de residencia del encuestado, pero, a nivel global, podemos afirmar que, **en la mente del turista potencial, predomina la idea de Murcia como destino visitable tanto en invierno como en verano, seguida de la percepción de la Región como un destino solo veraniego**. Podemos explicar ambos resultados fácilmente: mientras la **relativa variedad** de la oferta turística regional permite una percepción mayoritaria de apta para el turismo estival y veraniego, el **predominio, dentro de esta diversidad, del turismo de sol y playa** explica los resultados que nos asocian a un turismo exclusivamente de verano.

Que asocien la Región al turismo tanto de verano como de invierno implica una mayor **desestacionalización del modelo turístico**, lo cual se traduce en un **efecto positivo sobre la economía**, debido a que los beneficios económicos y de empleo de la actividad turística se prolongan durante todo el año. Se debe, por tanto, **potenciar la imagen de la Región como un destino apto**

para cualquier estación, tratando de diversificar la promoción de nuestro turismo, publicitando tanto su faceta de sol y playa como aquella relacionada con otros aspectos tales como la cultura, el medio rural, el ocio, la recreación deportiva o la gastronomía.

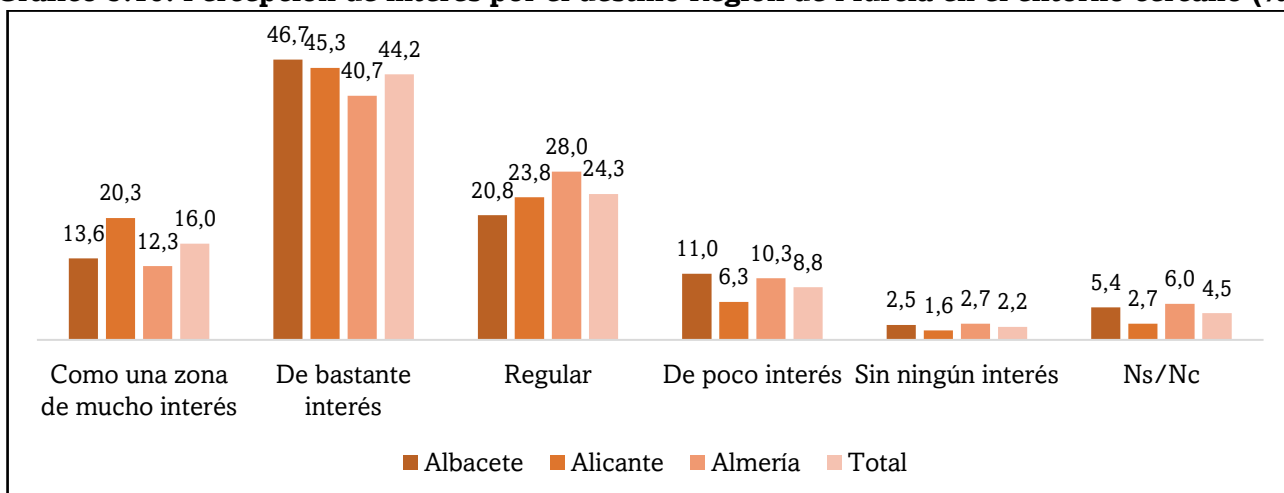
Gráfico 5.9. Periodo del año asociado al destino turístico Región de Murcia, según edad (%).



Fuente: elaboración propia.

Observando la misma variable según la edad del encuestado (gráfico 5.9) encontramos que se da una **percepción algo distinta de la estacionalidad del turismo regional entre el grupo de menores de 45 años y el de 45 años o más**: mientras en el primer caso la asociación de la Región el turismo solo veraniego o de ambas épocas está más o menos equilibrada, en el segundo claramente predomina la visión de la Región como un destino visitable tanto en verano como en invierno. **Cabe preguntarnos qué es lo que provoca que las personas de edades más jóvenes (menores de 45) tengan esta visión.** Esta cuestión puede resultar relevante en el largo plazo, pues **podría originar una erosión en la tendencia a la desestacionalización** que mencionábamos previamente.

Gráfico 5.10. Percepción de interés por el destino Región de Murcia en el entorno cercano (%).



Fuente: elaboración propia.



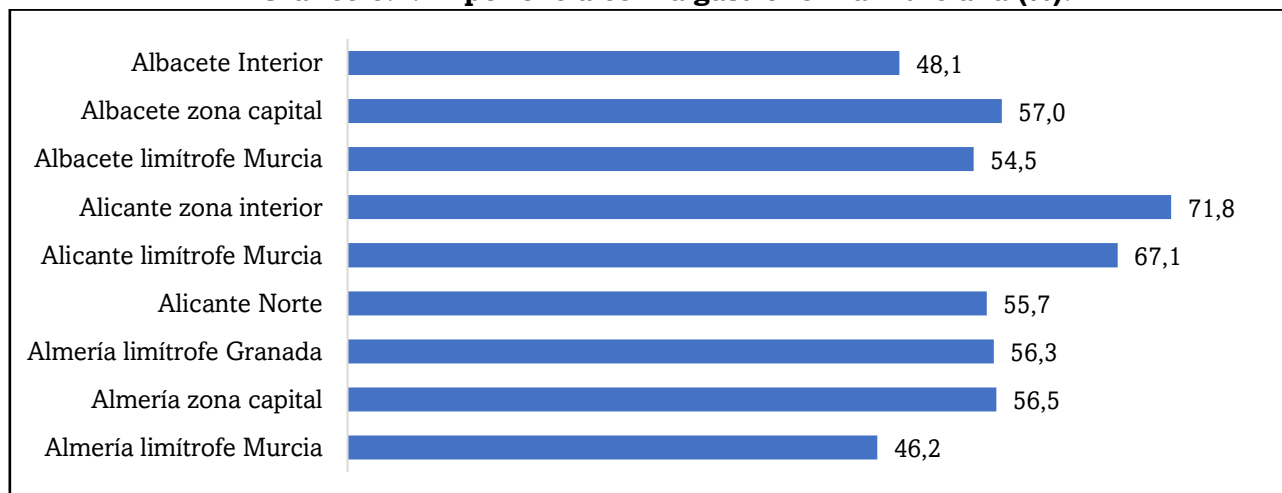
El último aspecto relativo al posicionamiento de la Región en el que nos detendremos en este apartado es **el grado de interés que despierta en el encuestado la Región de Murcia como destino turístico** (gráfico 5.10). Realizando primero un análisis panorámico de los resultados observamos que, sin distinción de provincia, **la Región tiende a despertar bastante interés, si bien la segunda opción en porcentaje de respuesta es “regular”; por tanto, el interés despertado es de grado medio, existiendo margen de mejora.**

Distinguiendo según la provincia del entrevistado, **Almería es la provincia en la cual el interés que despierta la Región es menor**, contando con un 53% de menciones entre las opciones “mucho” o “bastante” interés y un 13% entre las de “poco” o “ninguno”. Por su parte, **la provincia cuyos entrevistados sienten un interés mayor por el Murcia como destino turístico es Alicante**, siendo en esta ocasión los porcentajes de un 65,6% (“mucho” y “bastante” interés) y de un 7,9% (“poco” interés o “ninguno”). **Albacete, por su parte, recaba unos resultados de interés intermedios**, con unos porcentajes de 60,3% y 13,5%.

Respecto al caso de **Almería**, podemos proponer una hipótesis: el grado de interés que despierta la Región como destino turístico en esta provincia (medio, pero algo bajo en comparación con Alicante y Albacete) **puede estar relacionado con el menor nivel de alcance de la promoción turística en esta zona**. Sería necesario, por tanto, incrementar el nivel de publicidad segmentada para esta provincia.

## 6. Comportamiento turístico de los potenciales visitantes en relación al destino Región de Murcia

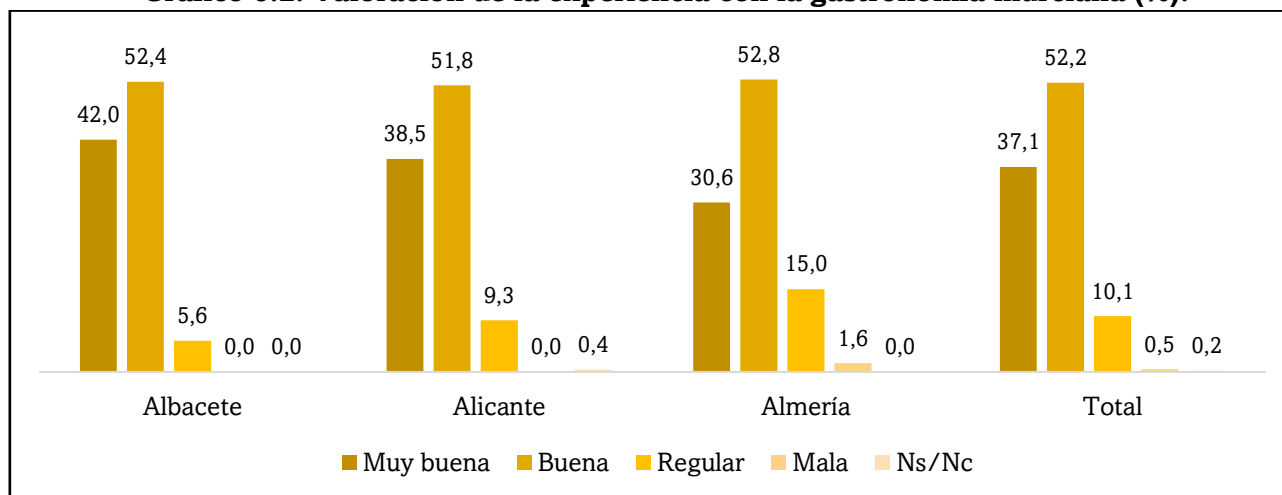
**Gráfico 6.1. Experiencia con la gastronomía murciana (%).**



Fuente: elaboración propia.

El **mayor porcentaje de turistas** que ha **probado la gastronomía murciana** procede de la **zona interior** de la provincia de **Alicante**. Es llamativo que en **ninguna** de las **tres provincias** estudiadas la **zona** con más personas que han probado la gastronomía murciana es la **más cercana a la Región de Murcia**: en la provincia de Albacete se ha probado más la gastronomía murciana en la capital, algo que ocurre también en Almería y en Alicante. Este hecho podría mostrar cierta **necesidad de promoción** de la **cultura gastronómica murciana** en las **zonas limítrofes** para ampliar su conocimiento y convertirla en un elemento de atracción para el turismo interior.

**Gráfico 6.2. Valoración de la experiencia con la gastronomía murciana (%).**



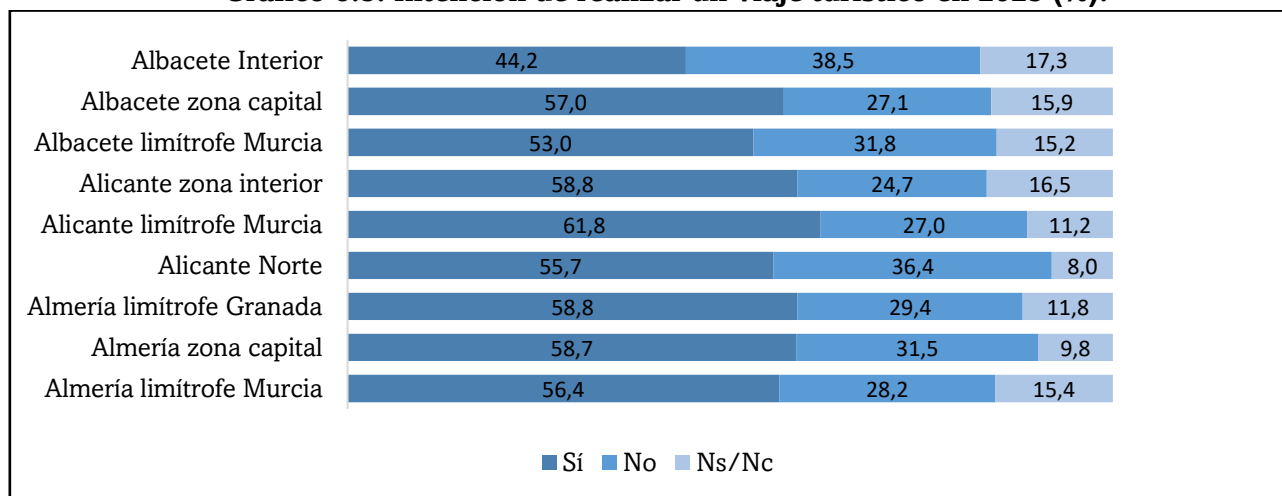
Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, **la gran mayoría de entrevistados considera buena e incluso muy buena la gastronomía de la Región de Murcia**. No obstante, se observan algunas diferencias reseñables entre provincias: **los entrevistados que mejor valoran la gastronomía murciana son los de Albacete** (que la consideran muy buena o buena en un 94,4% de los casos). A estos le siguen los encuestados de

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

Alicante (90,3%) y, finalmente (aunque con un dato bastante positivo igualmente) los que peor la valoran son los procedentes de la provincia de Almería (83,4%).

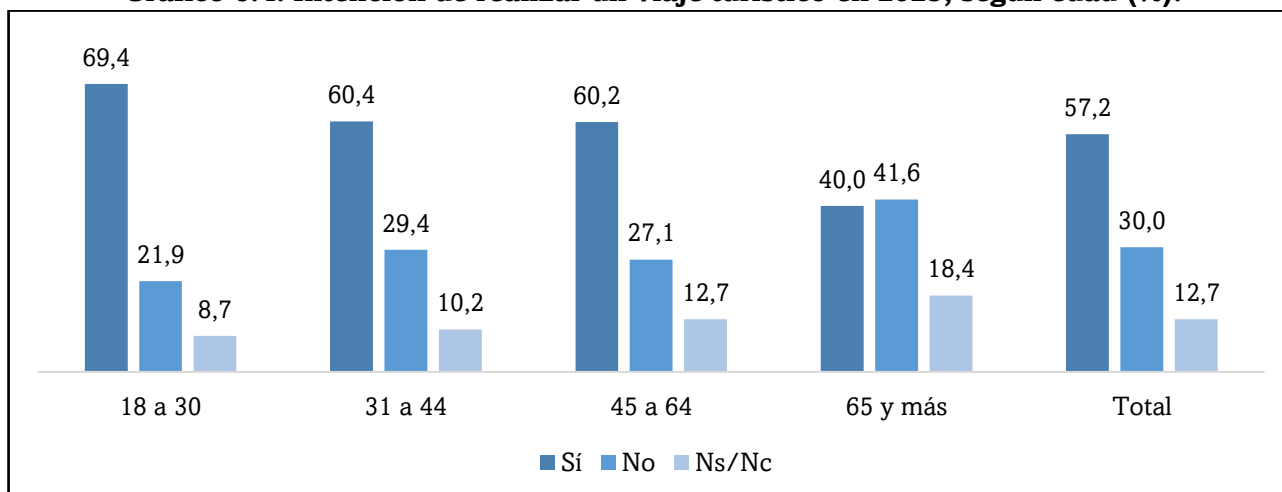
**Gráfico 6.3. Intención de realizar un viaje turístico en 2023 (%).**



Fuente: elaboración propia.

Si nos fijamos en la intención de viajar en 2023 según la zona de procedencia de los turistas destaca considerablemente que **los encuestados que menos intención tienen de viajar son los del interior de la provincia de Albacete** (solo el 44,2%), lo que significa que **no son un público prioritario** para la promoción turística de la Región de Murcia o deben serlo en menor medida que el **resto de zonas** estudiadas. Zonas que, por otra parte, presentan una **intención de viajar similar entre sí** y que supone como **mínimo un 53%** de los casos (zona de Albacete limítrofe con Murcia) y como máximo un 61,8% (zona de Alicante limítrofe con la comunidad murciana). Con estos datos, por tanto, **salvo la zona interior de Albacete** como señalábamos, **todas las zonas tendrían el mismo grado de importancia** para hacer **campana turística de la Región de Murcia**.

**Gráfico 6.4. Intención de realizar un viaje turístico en 2023, según edad (%).**



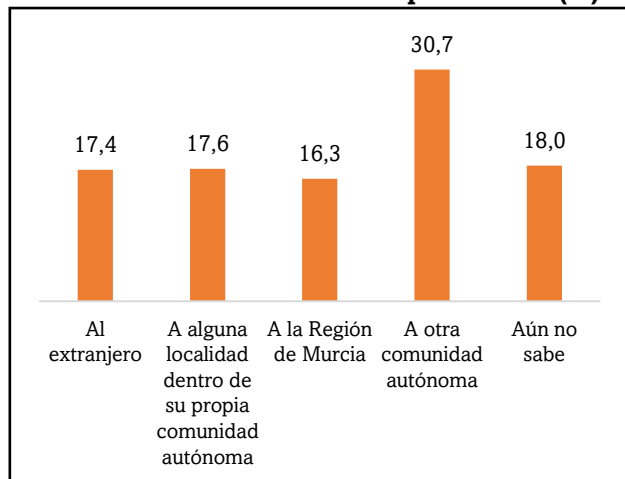
Fuente: elaboración propia.

**La intención de viajar desciende conforme avanza la edad de los entrevistados.** En esta línea, las personas que más intención tienen de viajar son los jóvenes de 18-30 (69,4%) y los que menos los entrevistados de 65 y más años, que solo pretenden viajar en un 40% de los casos. Partiendo de estos

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

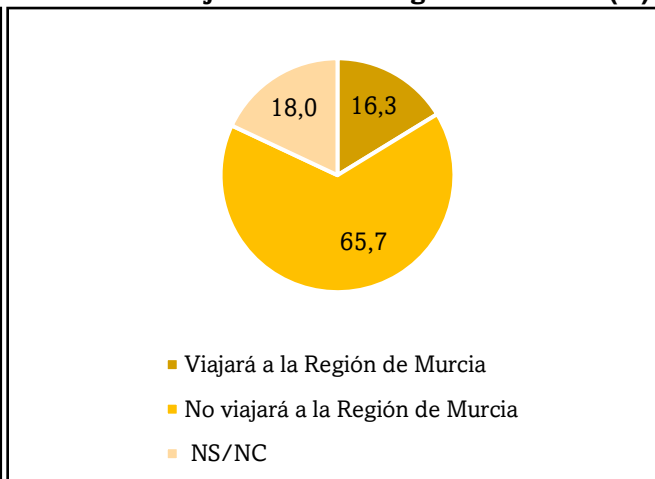
datos, **debería ser prioritario adaptar la oferta turística** de la Región de Murcia a los grupos de edad con más intención de viajar, de modo que las temáticas que se oferten sean más cercanas **a los jóvenes y personas de mediana edad**, incluso si ello significara reducir los esfuerzos en los turistas de tercera edad, un colectivo que, según los datos, viajará menos.

Gráfico 6.5. Destinos turísticos preferentes (%)



Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6.6. Viajará o no a la Región de Murcia (%)

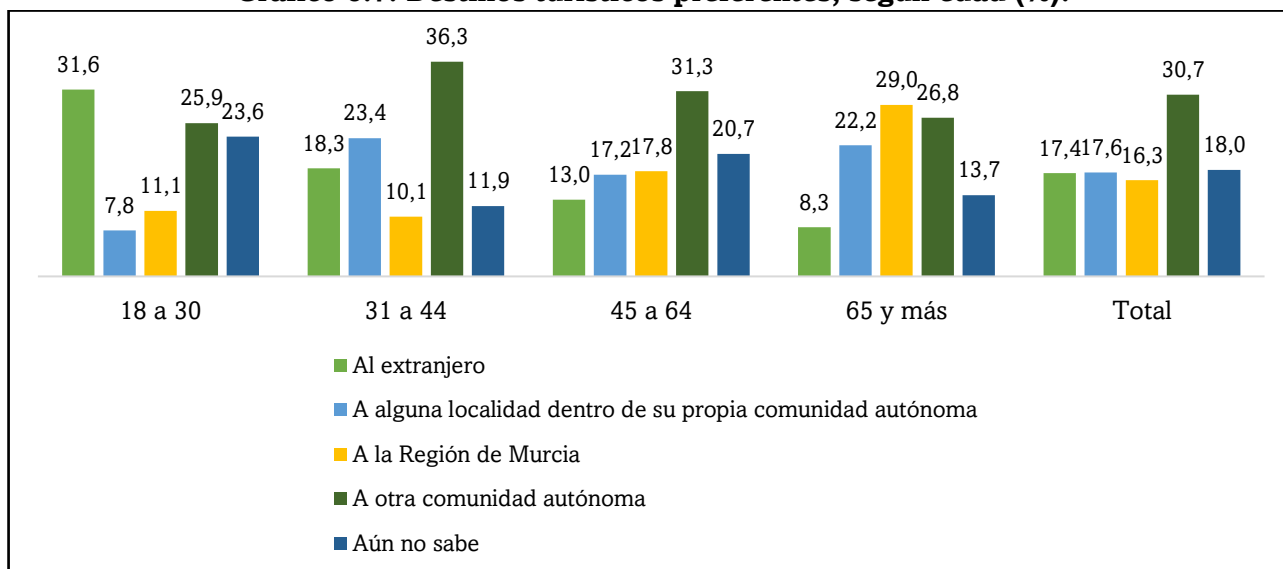


Fuente: elaboración propia.

**La Región de Murcia es el destino con menor preferencia para los encuestados**, representando solo el 16,3% de las intenciones de viaje. Esto plantea la necesidad de ofrecer algo distintivo en comparación con la oferta turística de otras comunidades o localidades. Como competir con el extranjero tiene cierta complicación al tratarse de un destino con posibilidades casi infinitas, los esfuerzos deberían centrarse en **conseguir una marca turística regional mejor que las del resto de comunidades autónomas**. Si bien los resultados de la Región de Murcia como destino turístico están muy reñidos con los del extranjero y los de alguna localidad dentro de la misma comunidad (17,4% y 17,6% respectivamente), en estos momentos los habitantes de Alicante, Albacete y Almería prefieren viajar con diferencia a otras comunidades (30,7%) antes que ir a la Región de Murcia. Si realizamos el análisis por provincias, resulta preciso señalar que son los encuestados de Albacete los que menos tienen previsto viajar este año (52,7%), frente a los de Almería (58,4%) o Alicante (59,2%).

Para conseguir una mejor marca la estrategia debe ser **ofrecer algo distinto al resto de comunidades en cualquiera de las tres provincias**: si, como veíamos en el anterior apartado, el principal tipo de turismo al que se asocia la Región es al de sol y playa, es comprensible que habitantes de provincias de como Alicante o Almería que pueden ofrecer turismos parecidos, no se vean atraídos por nuestra Región; lo distintivo estaría en ofrecer algo que no puedan ofrecer ni ellos ni otras comunidades cercanas o mejorar la calidad de la oferta de forma visible. Como por ejemplo reforzar las campañas sobre la gastronomía murciana (algo irreplicable fuera de la Región), u otros elementos únicos en la Región de Murcia como el Mar Menor, el teatro Romano de Cartagena, la Catedral de Murcia, el Salto del Usero, el Castillo de Lorca, etc.

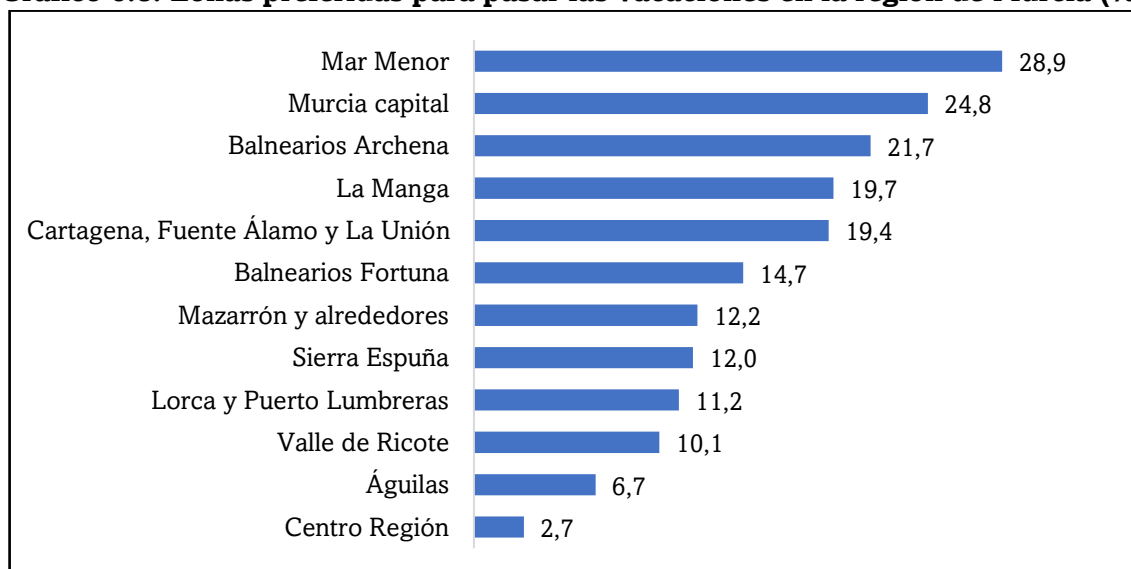
**Gráfico 6.7. Destinos turísticos preferentes, según edad (%).**



Fuente: elaboración propia.

Siguiendo lo que comentábamos en párrafos anteriores, en el gráfico 6.7 se puede observar que el grupo de edad con mayor intención de viajar a la Región de Murcia es el de mayores de 65 años. **Los mayores de 65 son los que menos viajan, pero su destino preferente es la Región de Murcia (29%)**, lo que muestra que la oferta turística ya cumple sus necesidades y por tanto los objetivos estratégicos deben estar enfocados a otras franjas de edad. Por su parte, los jóvenes de 18 a 30 años prefieren viajar mayoritariamente al extranjero (31,6%), mientras que los encuestados de 31 a 44 se decantan principalmente por otras comunidades (36,3%) Es preciso lanzar **campañas segmentadas** para la captación turística de **personas de 18 a 44 años**, que actualmente prefieren con diferencia otras comunidades autónomas o el extranjero, e incluso (como en el caso de los encuestados de 31 a 44 años), otras localidades de su misma comunidad autónoma.

**Gráfico 6.8. Zonas preferidas para pasar las vacaciones en la región de Murcia (%).**

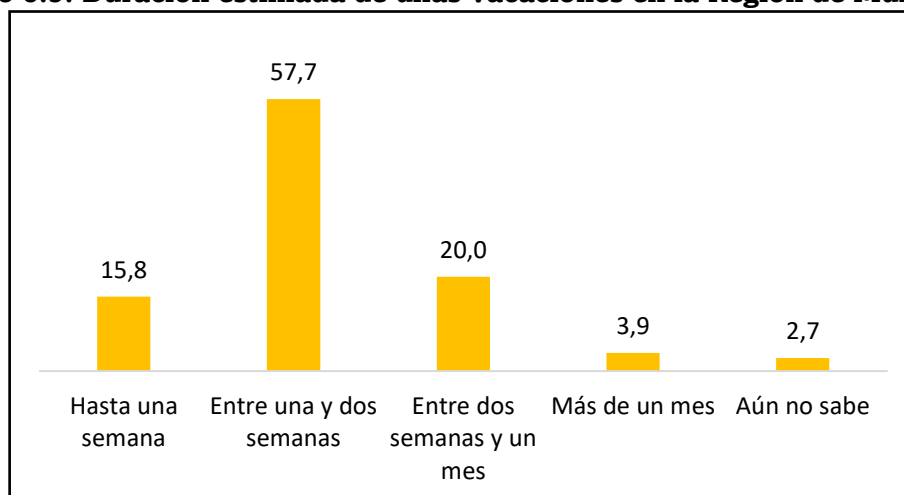


Fuente: elaboración propia.

**Las zonas preferidas para pasar las vacaciones en la Región de Murcia son el Mar Menor, Murcia capital, el balneario de Archena y La Manga.** Siguiendo con lo comentado anteriormente, se encuentra un predominio del turismo de sol y playa, protagonizado por el Mar Menor y La Manga, aunque el interés por el turismo cultural (Murcia y Cartagena) también es relativamente acusado. Asimismo, el turismo de balneario (Archena y Fortuna) puja igualmente con relativa fuerza, lo que refuerza la idea de **la Región como un destino para la desconexión, el ocio y el descanso.** No obstante, **opciones de turismo rural o de montaña** como Sierra Espuña o el Valle de Ricote presentan una tasa de respuesta bastante baja en comparación con las demás y por el potencial turístico que tienen **deberían explotarse más como destino turístico.** Promocionar esas zonas puede atraer a otro tipo de turistas, abriendo nuevos horizontes y también puede dar una imagen de la Región de Murcia que traspase las fronteras del ocio de sol y playa.

Valorando las zonas preferidas de vacaciones según la provincia, **los encuestados de Alicante (37,8%) y Albacete (25,2%) tienen un mayor interés en veranear en el Mar Menor en comparación con los de Almería (17%).** En el caso de los encuestados almerienses prefieren pasar las vacaciones en los Balnearios de Archena (33,7%) y de Fortuna (21,4%) en mayor medida que los de Alicante y Albacete. Para los de Alicante también resulta muy atractiva Murcia capital (35,1%), mientras que los de Albacete, después del Mar Menor, elegirían Mazarrón y alrededores (20,9%) para sus días de descanso.

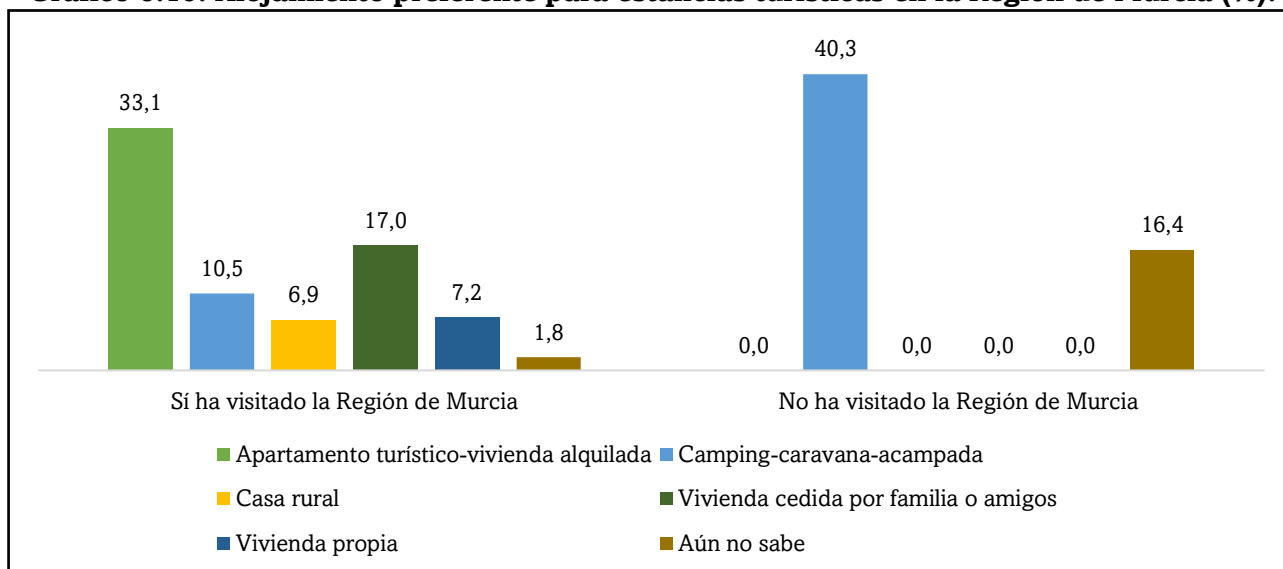
**Gráfico 6.9. Duración estimada de unas vacaciones en la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

Hasta el 57,7% de los entrevistados prevé una estancia en la **Región de Murcia** de entre una y dos semanas, y el 20% de los mismos la prevé de entre dos semanas y un mes. Estos datos colocan a la comunidad como **un destino de duración media-alta**, ya que de los encuestados que van a viajar a la Región de Murcia en 2023 solamente planea estar una semana o menos el 15,8%. Sería conveniente mantener esta situación, puesto que fomenta la idea de la Región como un destino completo y al que ir más allá de realizar “una escapada”, una opción seria y plausible para pasar unas vacaciones de larga duración.

**Gráfico 6.10. Alojamiento preferente para estancias turísticas en la Región de Murcia (%).**



Fuente: elaboración propia.

Se encuentran claras diferencias en lo que al tipo de alojamiento previsto en la Región de Murcia se refiere según si hablamos de personas que han estado previamente en la comunidad o no. **Aquellos que han tenido la experiencia de visitar la Región de Murcia, mayoritariamente prefieren alojarse esta vez en un apartamento turístico o una vivienda alquilada (33,1%).** Sin embargo, **los que no han visitado aún la Región, prefieren alojarse mayoritariamente en un hotel, apartahotel, hostel o pensión (43,3%),** aunque se decantan prácticamente en la misma proporción por **ir de camping o hacer caravanning (40,3%).** Respecto a esto último, es llamativo que de aquellos que sí han visitado la Región solo se iría de camping a nuestra comunidad el 10,5%, lo que ahonda en las diferencias entre los turistas que visitarían la Región por primera vez o no. Si aceptamos como hipótesis que la experiencia previa es determinante para formarse una opinión, podemos deducir que las personas que han visitado la Región han tenido o bien una buena experiencia con las casas alquiladas o apartamentos turísticos, o por el contrario malas experiencias con otras opciones.

Además, si se tiene en cuenta la edad, **el 40,3% de los jóvenes entrevistados prefiere alojarse en un apartamento turístico o vivienda alquilada** en comparación con **el grupo de mayor edad (24,4%), cuya residencia preferida es el hotel, apartahotel, hostel o pensión (28%).** El 31,1% de los que tienen entre 31 y 44 años prefieren alojarse en camping, caravana o acampada, mientras que **el 35,6% de los entrevistados de entre 45 y 64 años se decantan por un apartamento turístico o una vivienda alquilada.**

## 7. Características de la muestra

<b>Nivel de estudios de los entrevistados</b>	<b>%</b>
Sin estudios	4,1
Primarios	13,6
Secundarios (ESO terminada)	16,3
Secundarios (Bachillerato terminado)	16,5
Formación Profesional	29,8
Universitarios	18,6
Otros estudios no reglados	0,9
No contesta	0,1
<b>Situación laboral de los entrevistados</b>	<b>%</b>
Trabaja por cuenta propia	12,5
Trabaja como funcionario o contratado en una administración pública	6,1
Trabaja por cuenta ajena (pero no en una administración pública)	32,7
Está jubilado/a o es pensionista	21,4
En la actualidad está desempleado/a	14,3
Está estudiando	4,7
Tiene un trabajo doméstico no remunerado	8,3
<b>Tipo de hogar de los entrevistados</b>	<b>%</b>
Unipersonal	14
Padre o madre sólo que convive con algún hijo	8,6
Pareja sin hijos que conviven en el hogar	28,8
Pareja con hijos que conviven en el hogar con alguno menor de 18 años	23,5
Pareja con hijos que conviven en el hogar con todos mayores de 18 años	13,4
Otro tipo de hogar	11,6

Fuente: elaboración propia.



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

### 1. Recomendaciones identificación de la Región de Murcia

- Dar a conocer lugares como el **Noroeste o los Balnearios de Archena o Fortuna**, lugares con gran patrimonio cultural y que pueden ser interesantes para **crear una imagen atractiva del destino**.
- **Utilización de canales de publicidad para llegar a la población más joven** debido a que es en términos generales la que mayor desconocimiento tiene sobre el destino turístico, **incluyendo canales digitales**.
- En cuanto a la juventud, sería interesante **promocionar un bono de descuento** en transporte y alojamiento para realizar viajes dentro de la Región de Murcia.
- **Situar publicidad en lugares estratégicos** especialmente **en la ciudad de Almería**, ya que es con diferencia el sitio en el que más se desconoce la marca Costa Cálida y es necesario atraer a estos turistas para aumentar la identidad del destino.

### 2. Recomendaciones sobre posicionamiento de la Región de Murcia

- El turismo de sol y playa y el gastronómico están bien posicionados en la mente del turista potencial. Convendría potenciar otros modelos de turismo que puedan, junto con los dos anteriores, **equilibrar y diversificar el modelo turístico regional**. Dentro de este objetivo, el turismo de tipo **cultural** y el de **naturaleza y rural** se encuentran en una buena posición de partida; cuentan con cierto grado de reconocimiento y muestran potencial de desarrollo. Cabría plantear, por tanto, una **mayor promoción de los núcleos de turismo cultural/museístico de la Región** (Cartagena, Murcia...), así como de los **municipios del medio rural**, asistiéndoles, en la medida de lo posible, en la puesta en marcha de una **infraestructura hostelera y de unas comunicaciones suficientemente desarrolladas como para acoger un incremento de la demanda**.
- Se debe plantear como **cuestión con entidad propia** la promoción del destino Región de Murcia en **Almería**, dado que esta provincia presenta unos **indicadores comparativamente peores al resto en varios ámbitos**: conocimiento de los elementos de nuestra oferta turística, satisfacción con el turismo realizado en Murcia, alcance de nuestra promoción turística, grado de interés ante

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

la Región como destino... Convendría explorar los posibles **solapamientos de la oferta turística** entre ambas provincias, las **estrategias de promoción** que se están siguiendo respecto a esta zona y la posible existencia de otras cuestiones que puedan **dificultar o perjudicar de alguna forma la experiencia de los visitantes almerienses** (por ejemplo, las conexiones de transporte entre ambas provincias).

- Aunque los ciudadanos más propensos a realizar viajes turísticos son aquellos en las edades comprendidas entre los 31 y los 64 años, no se debe descuidar el alcance de nuestra **publicidad turística a los jóvenes** (menores de 31) y **tercera edad** (mayores de 65), si bien esta promoción debería realizarse **atendiendo al tipo de turismo que es más probable que pueda interesar** a cada uno de estos segmentos (y que pueda realizar); por ejemplo, casas rurales o turismo deportivo para los jóvenes y termal o sol y playa para la tercera edad.
- En la medida de lo posible, las **estrategias de medios para la promoción turística** deben concentrar sus esfuerzos en la **publicidad online y la televisión**; en el primer caso, especialmente, para públicos menores de 45 años, en el segundo, para aquellos de 45 o más. **Radio y prensa escrita** deben estar presentes en las estrategias publicitarias, pero ocupando un papel complementario y teniendo en cuenta que, si el objetivo es el público joven menor de 30 años, ninguno de los dos medios presenta un grado de penetración apreciable en este *target*.
- Se debe realizar una **mayor promoción del portal web *Murciaturistica.es***; los datos muestran que el turista que lo visita valora positivamente la experiencia y lo encuentra una herramienta útil para planificar sus vacaciones en la Región, pero **pierde potencialidad por su bajo grado de conocimiento**.
- La percepción mayoritaria sobre el turismo en la Región es que este se puede realizar en cualquier época del año, pero persiste un porcentaje apreciable de turistas potenciales que conciben la Región como un destino únicamente veraniego; se debe **profundizar en la desestacionalización** del turismo regional, potenciando tipos de turismo no vinculados a la época estival.

### 3. Recomendaciones sobre el comportamiento turístico de los potenciales turistas en relación al destino Región de Murcia

- Es necesaria la **promoción de la cultura gastronómica en las zonas de las provincias de Almería, Albacete y Alicante que colindan con la Región de Murcia**, ya que estas zonas deberían ser los lugares donde más conocida fuera la comida murciana y no es así. **Un alto grado de conocimiento y una buena valoración de la gastronomía en esos lugares puede aumentar el turismo de corta duración**, ya que estaríamos hablando de individuos con más

facilidades de transporte y con una potencial necesidad concreta que la Región puede satisfacer sobradamente: comer bien.

- Resulta relevante destinar esfuerzos de **promoción por igual a todas las zonas de las provincias de Albacete, Almería y Alicante, salvo en la zona interior de Albacete, donde los entrevistados declaran una menor intención de viajar**, lo que los convierte en un público menos prioritario.
- Además, para priorizar las **campañas publicitarias en los sectores más jóvenes se recomienda ofrecer tipos de turismo que se adapten más a sus necesidades e intereses**. En ese sentido, **el ocio o el deporte** deben ser las claves para atraerlos.
- Según los datos estudiados, como comentábamos anteriormente, la Región es el destino con menor preferencia y, ante la dificultad de competir con el extranjero, lo más accesible parece ser competir con el resto de comunidades. La forma en la que hacerlo es incidiendo en la distinción y en las diferencias con el resto de provincias. Un turismo de distinto tipo o de mayor calidad. En este sentido, **sería conveniente explotar el turismo cultural, único en la Región o la gastronomía, de gran calidad y también irrepetible fuera de nuestra comunidad**.
- **Otra de las recomendaciones es fomentar el turismo de montaña o rural**. Gracias a la **promoción de estas zonas podemos atraer a otro tipo de turistas, haciendo evolucionar la imagen turística de la Región de Murcia de modo que traspase las fronteras del ocio de sol y playa**.
- **Como última recomendación se encuentra mantener a la Región como un destino turístico de duración media-alta**. Actualmente la gran mayoría de personas que viajarán a la Región de Murcia de las provincias estudiadas pretende hospedarse entre una semana y un mes. **El objetivo debe ser avanzar hacia mantener y ampliar dicha duración para fidelizar al turista y posicionar a nuestra comunidad como un destino con muchas posibilidades y con la mejor de las convivencias**. Viajar a la Región de Murcia debe ser lo más parecido a estar en casa y estar cómodo. El mejor lugar para viajar y sobre todo para vivir.