

# TRABAJO FIN DE MÁSTER



**UCAM**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster en Marketing y Comunicación

Estudio del mercado turístico de Costa Cálida

Autor: Javier Martínez Aguilar

Tutor: Dra. María Concepción Parra Meroño

*Murcia, 21 de septiembre de 2020*



# TRABAJO FIN DE MÁSTER



**UCAM**  
UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Máster en Marketing y Comunicación

Estudio del mercado turístico de Costa Cálida

Autor: Javier Martínez Aguilar

Tutor: Dra. María Concepción Parra Meroño

*Murcia, 21 de septiembre de 2020*

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
OBJETIVOS .....	7
METODOLOGÍA.....	7
CAPÍTULO I - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN .....	9
1. Análisis externo .....	9
1.1. Análisis del Entorno General.....	9
1.1.1.Factores económicos.....	10
1.1.2.Factores políticos.....	11
1.1.3.Factores tecnológicos.....	14
1.1.4.Factores socioculturales.....	17
1.1.5.Factores medioambientales.....	19
1.2. Análisis del Entorno Específico.....	22
1.2.1. Aproximación al sector turístico nacional.....	23
1.2.2. Análisis de la competitividad.....	24
1.2.3. Análisis de los clientes.....	32
1.2.4. Análisis de los intermediarios.....	35
1.2.5. Análisis de los grupos de interés.....	38
2. ANÁLISIS INTERNO .....	40
2.1. El litoral de la Región de Murcia - Costa Cálida.....	40
2.2. Resultados turísticos 2019.....	42
2.2.1. Ocupación en alojamientos colectivos.....	42
2.2.2. Rentabilidad hotelera.....	43
2.2.3. Empleo.....	43
2.2.4. Turismo internacional.....	43
2.2.5. Vías de comunicación.....	44
2.2.6. Tejido empresarial.....	45

2.3. Recursos turísticos.....	45
2.4. Elementos intangibles .....	50
2.5. Problemática Mar Menor .....	55
CAPÍTULO II - DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN .....	58
1. ANÁLISIS DAFO .....	58
CONCLUSIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	65
ANEXOS .....	78

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes y pueden ser turistas o excursionistas y residentes o no residentes (OMT, 2015).

La Región de Murcia está situada en el sureste español, concretamente en el Arco Mediterráneo, ubicado entre el mar Mediterráneo y el Mar Menor. La Región ha conseguido aunar el patrimonio cultural, la innovación y la vanguardia artística. Las poblaciones más importantes son Murcia, la capital, Cartagena y Lorca. La Región tiene una extensión de 11.300 km<sup>2</sup> de los cuales 274 km pertenecen a la costa, contando ya con casi un millón y medio de habitantes. Es una zona muy accesible donde se puede encontrar playas, ciudades y montañas, todas ellas salpicadas por un paisaje excepcional. Uno de los grandes atractivos es su climatología (19º de media) y la gran cantidad de días con sol al año. Estas características facilitan que el turista pueda elegir entre diferentes actividades y productos turísticos en cualquier estación del año (Costa Cálida, s.f.).

El principal motor de la economía siempre ha sido el sector primario, en concreto la agricultura. Sin embargo, el Gobierno Regional apuesta por convertir el sector turístico en otro pilar fundamental de la comunidad. La Consejería de Turismo se ha centrado en visibilizar la marca Costa Cálida como una zona vinculada al buen clima, el sol y la felicidad. De este modo, Murcia ha escalado puestos como referente turístico y cultural, luchando por un fuerte y duradero posicionamiento (Costa Cálida, s.f.). Uno de los cambios a destacar en la evolución económica de Murcia es la transformación de esta hacia un modelo productivo novedoso a través de un cambio estructural, caracterizado por un incremento en la dinamización de las diferentes actividades y servicios del sector (Itrem, 2015).

La calidad es fundamental para una óptima oferta turística. Por ello, dentro de la Región de Murcia destacan diversos sistemas de calidad EFQM, ISO, la Q de Calidad Turística y el Compromiso de Calidad Turística (Costa Cálida, s.f.).

Para lograr un óptimo desarrollo turístico con un exitoso futuro, no basta con las características de la zona. Es necesario realizar una planificación y organización mediante un trabajo cooperativo entre las administraciones públicas y los agentes del sector. Tras esta puesta en común, se formuló el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2015-2019, con el fin de ofertar la Región como un destino turístico teniendo en cuenta todos los condicionantes y las debilidades estructurales. (Itrem,2015).

Este Trabajo Fin de Máster se centra en el análisis, tanto de los factores externos como internos, del sector turístico de la Región de Murcia. El estudio parte del análisis PESTEL del entorno general, pasando a un análisis más específico basado en las cinco fuerzas de Porter. Ambos dos, muestran una visión profunda y meticulosa que marca el camino hacia el análisis interno de Costa Cálida como destino turístico. Se concluye con un análisis DAFO que evalúa las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que se desprenden a lo largo del presente Trabajo Fin de Máster. Este estudio del sector marca las bases para elaborar posibles futuros planes de marketing e incluso líneas de actuación por parte de cualquier entidad.

## **OBJETIVOS**

El presente trabajo tiene como objetivos generales y específicos los siguientes:

- Realizar un estudio sobre el sector turístico en Costa Cálida.
  - Elaborar el análisis externo del sector turístico de Costa Cálida diferenciando entre macroentorno y microentorno.
  - Elaborar el análisis interno del sector turístico en el litoral murciano, Costa Cálida.
  - Apoyar con datos actualizados el análisis interno y externo del sector turístico en Costa Cálida.
- Elaborar un diagnóstico del turismo en Costa Cálida en el año 2019.
  - Realizar un análisis DAFO del turismo murciano.
- Extraer conclusiones

## **METODOLOGÍA**

Todo el material empleado para la redacción del presente Trabajo Fin de Máster se ubica en el último apartado del trabajo (Referencias bibliográficas), a total disposición del lector. A partir de una exhaustiva revisión bibliográfica de estudios y libros publicados, informes, estadísticas, rankings, artículos de revistas especializadas, tesis, etc., se tratará de realizar un análisis externo e interno del litoral murciano (Costa Cálida) para concluir con un diagnóstico de la situación aplicando el DAFO.

Para elaborar este Trabajo Fin de Máster he seguido un procedimiento específico. En primer lugar, se ha realizado una búsqueda exhaustiva y profunda para adquirir y recopilar toda información relevante. Los criterios que han regido la selección de las fuentes bibliográficas han sido los siguientes: fiabilidad, validez, calidad y actualidad. En segundo lugar, se ha procedido a una lectura analítica de la información, así como un estudio de gráficos y tablas para extraer los datos clave. Una vez que se obtuvieron todos los datos, se estructuraron y

redactaron para que el resultado fuese un análisis coherente, cohesionado y, sobre todo, claro.

En resumen, a partir del análisis, organización y contraste de la información obtenida, se ha desarrollado el Trabajo Fin de Grado que aquí se presenta.

# **CAPÍTULO I - ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN**

## **1. ANÁLISIS EXTERNO**

El entorno externo está fraccionado, por un lado, se encuentra el macroentorno, que hace referencia a aspectos genéricos, y por otro, el microentorno, centrado en el entorno específico. El macroentorno está formado por elementos que repercuten tanto en el sector público como en el privado en un tiempo y lugar determinados. Estos son factores fijos e inamovibles, como son los factores económicos, político-legales, socioculturales, tecnológicos y medioambientales. Por otro lado, el microentorno hace referencia a los agentes próximos a la empresa que interactúan constantemente como pueden ser los clientes, proveedores, administradores públicos, grupos de interés, intermediarios, así como la competitividad en dicho sector (Parra y Beltrán, 2016).

Con lo cual, es primordial estudiar cada uno de estos factores con el objetivo de obtener un amplio conocimiento para poder así detectar tanto amenazas como oportunidades del sector estudiado. De esta forma, las empresas se mantienen actualizadas acerca de cualquier cambio en el entorno y pueden prevenir así futuras dificultades mejorando su posición competitiva

### **1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO GENERAL**

En este apartado se procede a realizar un análisis del entorno general del sector turístico nacional y regional. Se analizarán los factores político-legales, económicos, socioculturales, tecnológicos y medioambientales pertenecientes a al tradicional análisis PEST, que permitirá, posteriormente, identificar las amenazas y oportunidades de dicho sector.

### **1.1.1. Factores económicos**

Según Bigné et al. (2000), la capacidad para fomentar turismo de un país depende de la situación económica de este. Alguno de los indicadores como el PIB, tasa de empleo y renta per cápita, son utilizados para valorar dicha capacidad para generar turismo.

El año 2008 marcó una ruptura con la bonanza económica de sector turístico español, ya que la economía sufrió una fuerte desaceleración en España. El incremento del paro, el estallido de la burbuja inmobiliaria y el incremento de déficit público, son algunas de las consecuencias del comienzo de la recesión mundial. Los consumidores son fuertemente afectados, disminuyendo su poder adquisitivo y descendiendo, en consecuencia, el consumo nacional. De forma paralela, el sector turístico se ve afectado debido a la decadente situación económica de los turistas (De Arriba, 2014).

En 2011, España entra en recesión económica y no empieza su recuperación hasta finales de 2013, cuando consigue despegar. Es en 2014 cuando se genera la reanudación del crecimiento económico, consiguiendo una expansión de 0,5% en la tasa intertrimestral a finales de año (De Arriba, 2014).

Exceltur (2020), afirma que 2019 ha consolidado una desaceleración en el aumento de la actividad turística consiguiendo +1,5%, situándose así por debajo de la economía española (+2,0%). Destaca un repunte en los destinos urbanos mientras pierden dinamismo en la demanda extranjera los destinos de sol y playa. Esto supone, por segundo año consecutivo, una ruptura de la concepción del turismo como motor de la economía española.

El año 2019 presenta datos controvertidos pues registra las peores cifras en términos de crecimiento para el PIB (+1,5), mientras que concluye con el máximo volumen de actividad registrado en la historia española del turismo con 153 millones de euros. Esto último ha enriquecido las ventas y resultados de diversas empresas, exceptuando los archipiélagos y las zonas del litoral. Este mismo año, el turismo vuelve a demostrar la notable capacidad de generación de empleo, creciendo un +3,5% el número de afiliados, lo que supone 64.851

más que en el año anterior, manteniéndose por encima del resto de sectores (Exceltur, 2020).

La demanda nacional asume el papel de motor del crecimiento de la actividad turística en España, a pesar de sufrir un debilitamiento durante el último trimestre. El aumento de empleo y de la renta disponible de las familias, el abaratamiento del transporte aéreo y el acceso de tour operadores a un mayor número de camas en destinos nacionales, pueden considerarse los tres pilares que conducen a este aumento de dicha actividad (Exceltur, 2020).

Desde 2018, según los datos de la Balanza de Pagos del Banco de España, aparece el mayor impacto económico del turismo extranjero en España. Despuntan los ingresos al aumentar el gasto medio diario (+6,1%; 110€) mientras que aparece una caída en el volumen de pernoctaciones, acortándose así la estancia media del turista. Uno de los factores explicativos de esta tendencia, es el retorno de los segmentos de turistas de “sol y playa”, que, gracias a propuestas basadas en precios bajos y ofertas, los turistas internacionales descartan otros destinos competidores (Exceltur, 2020).

A pesar de la leve recuperación de los destinos españoles tradicionales de “sol y playa” anteriormente mencionada, cae la afluencia de los grandes mercados tradicionales europeos como Alemania y los Países Nórdicos debido a la recuperación de los países del Mediterráneo Oriental. No obstante, se observa un crecimiento en ingresos y afluencia por parte de turistas de países europeos periféricos (Italia, Portugal e Irlanda) y, sobre todo, los de larga distancia. Este último mercado se ha visto fuertemente favorecido en 2019 gracias al aumento de vuelos y conexiones directas, como es el caso de los turistas procedentes de EE.UU, Asia y Latinoamérica (Exceltur, 2020).

### **1.1.2. Factores políticos**

Para llegar a la posición de liderazgo turístico, España apostó por una fórmula de turismo masivo de sol y playa en los años 60. Esta estrategia iba dirigida a las clases trabajadoras del mercado europeo. Una década más tarde, tras la instauración de la democracia y su posterior integración en la Unión

Europea, España se consolidó como el destino favorito de los europeos (MINCOTUR, 2019).

En los años 90, la Administración del Estado otorgó al turismo la importancia que dicho sector en expansión requería y decidió favorecer a las Comunidades Autónomas con un modelo de política turística global (MINCOTUR, 2019). En 1992 nace el Plan *Futures-I*, la que fue la primera gran política de Administración del Estado, que apostaba por la calidad sin dejar de lado la importancia de la competitividad, la renovación de las estructuras empresariales y la diversificación de la oferta (Díaz, 2018). Esta estrategia llevó el turismo español hacia una vertiente en continuo crecimiento de ingresos y turistas.

Dicho programa contemplaba los Planes de Destino, diseñados para promover la cooperación entre las administraciones locales, autonómicas y centrales. El Plan Piloto se llevó a cabo en Calviá invirtiendo 1.500 millones de pesetas destinadas a la reestructuración física del entorno y el lanzamiento de una estrategia para acabar con la estacionalidad (Díaz, 2018).

Posteriormente, se llevaron a cabo 12 actuaciones a cargo del *Futures-I*, invirtiendo más de 6.000 millones de pesetas entre: La Manga, Torremolinos, Sant Antoni de Portmany, Benalmádena, Málaga, Peñíscola, Gran Canaria Sur, Menorca, Roquetas, Gandía, Valle de la Orotava y Llanes (Díaz, 2018).

En 1996 sale a la luz el *Futures-II*, gozando de estrategias aún más delimitadas mediante ocho programas: cooperación, coordinación, calidad, tecnificación, formación, productos turísticos e I+D+i, nuevos destinos, créditos turísticos y programas de subvenciones para relajar tensiones entre el ámbito político y el empresarial. Un año más tarde, en 1997, nacen las *23 Medidas de Actuación* que propone el Congreso Nacional de Turismo, para así revalorizar la calidad frente a la competitividad. En 1998, esta estrategia se aplicó a las CCAA y se crearon las Agencias de Viaje y los institutos de Calidad de la Hostelería (Díaz, 2018).

El *Futures-II* buscaba mejoras ambientales y urbanísticas para los destinos maduros del litoral mediante *Planes de Excelencia Turística*, mientras que para los destinos con patrimonio histórico pretendían atraer turistas que pernoctasen frente a excursionistas, cuyo gasto era inferior. Para esta última estrategia nacen los *Planes de Dinamización del Turismo* (Díaz, 2018).

Al *Futures-II* le fueron adjudicados 55.000 millones de pesetas para 36 proyectos diferentes, siendo uno de ellos la Estación Náutica del Mar Menor, a pesar de que las CCAA ya habían comenzado a planificar sus estrategias turísticas de forma más específica desde principios de los años 90 (Díaz, 2018).

En esta misma década también se elaboró un nuevo catálogo hotelero y se promulgaron leyes de incidencia, como la Ley de Costas, y su respectivo Reglamento. La regulación contractual sobre condiciones laborales en hoteles, así como la autorización al cambio de divisas en establecimientos turísticos, también se llevaron a cabo en la última década del siglo XX. Además, se consiguió un régimen del IVA reducido para el sector y se implantó el Turismo en la Universidad (Díaz, 2018).

En conclusión, según MINCOTUR (2019), la geolocalización y el crecimiento del mercado guiado por excelentes políticas turísticas, han situado al país en la cima internacional del turismo de sol y playa.

Núñez (2015) afirma que España, país democrático perteneciente a la Unión Europea, no tiene barreras de entrada para ningún turista perteneciente a esta. Por este motivo, entre otros, sufre variaciones en sus flujos turísticos dependiendo de la situación política de otros países. Tras la Primavera Árabe, de hecho, España ha acogido a más de seis millones de turistas que dejaron de viajar a Túnez y Egipto debido a las revueltas, suponiendo esta cantidad casi un tercio de los visitantes de estos países.

En 2019, España recibió más de 83 millones de turistas internacionales. 18 millones provenían de Reino Unido, el principal mercado emisor. La situación actual de inestabilidad política dentro del Reino Unido puede hacer caer en picado más de un 7% la llegada de turistas en la tasa interanual de 2020, a pesar

del acuerdo firmado en diciembre de 2017, donde se marcaron las líneas principales del Acuerdo de salida Reino Unido – Unión Europea (Murcia Economía, 2019).

En ese mismo año, se aprobaron las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible 2030, para poder así mantener el liderazgo turístico español a nivel mundial y orientar el sector hacia una mayor rentabilidad y sostenibilidad, de la mano de las CCAA y de los principales agentes sociales del sector (MINCOTUR, 2019).

Una de las medidas llevadas a cabo el mismo año de la aprobación de dicha estrategia, fue la reducción en las tasas aeroportuarias casi 1,4%. El Documento de Regulación Aeroportuaria (DORA) de 2017-2021 garantiza que no podrán aumentar hasta 2025, dejando la puerta abierta, en todo caso, a futuras reducciones (Madrid Diario, 2019)

Asimismo, el precio de los billetes de transporte aéreo y marítimo pertenecientes a los residentes de los archipiélagos seguirá siendo subvencionado un 75%.

A pesar del liderazgo turístico español, una breve disminución en el sector sufrida en la temporada estival de 2019, alerta de la necesidad de impulsar una nueva hoja de ruta y política para el sector turístico. Esta deberá fortalecer y aprovechar todas y cada una de las oportunidades que ofrece la digitalización, al igual que afrontar los retos ambientales para perseguir una mayor empatía ciudadana (Exceltur, 2020).

### **1.1.3. Factores tecnológicos**

El desarrollo tecnológico es uno de los factores clave en la economía actual, por lo que se convierte en un aspecto primordial en la comercialización del turismo y la configuración de los productos.

Según Tourspain (2007), es necesaria una óptima y eficiente gestión global para la oferta de servicios de gran calidad en cuanto a los sistemas e infraestructuras de transporte que mejora la movilidad de los turistas y

consecuentemente aumenta su frecuencia de movilidad. Pero, sin lugar a duda, el desarrollo tecnológico es el factor clave que marca tanto la comercialización como la imagen de los propios productos turísticos.

Teniendo en cuenta los inconvenientes para la proyección de las tendencias en este complicado 2020, la tecnología y el turismo deberán aunar fuerzas para garantizar el mayor grado de comodidad al turista (Tourspain, 2007).

Desde hace años, la promoción del turismo mediante plataformas virtuales y fenómenos sociales que se desarrollan en estas (social media, marketing viral, etc.), convierten el conocimiento del entorno en factor clave para el desarrollo de ventajas competitivas. En el actual mundo globalizado y cambiante, el poder de adaptación y reinención continua del producto turístico son las claves para avanzar con éxito (Tourspain, 2007).

MINCOTUR (2019) busca una propuesta turística diversa y estrategias que consoliden el posicionamiento deseado. En este sentido, y de forma más concreta, España debe fidelizar sus mercados europeos, sin olvidar el actual apogeo de los mercados de larga distancia, con especial hincapié en los asiáticos, en los que se observan comportamientos y motivaciones completamente diferentes a las de los mercados tradicionales.

En el caso de España, es importante la optimización de las estrategias de promoción turística clasificadas dependiendo de mercado emisor, enfocándose en el perfil de un turista internacional que adora la autenticidad cultural y social de los lugares que visita y en los que genera un alto nivel de gasto. Asimismo, la estrategia de marketing debe incrementar la presencia online y posicionamiento en mercados emergentes de larga distancia (MINCOTUR, 2019).

El desarrollo de una propuesta de valor dinámica, singular y competitiva buscando la desestacionalización del país posee peso dentro de las líneas de actuación, al igual que también adquiere importancia el desarrollo de un modelo de inteligencia turística basado en datos para profundizar en el conocimiento de

su mercado turístico y así poder prever posibles futuras tendencias (MINCOTUR, 2019).

Los propósitos anteriormente mencionados, se lograrán a través del pilar fundamental de cualquier estrategia del mercado actual, el marketing digital. Para ello, se ampliará al máximo el impacto generado por la inversión en publicidad, así como el liderazgo del ámbito digital a través de la innovación digital y el *data mining* (MINCOTUR, 2019).

Este desarrollo tecnológico ha supuesto la evolución del concepto de turista, adquiriendo una vertiente más especializada. El turista digital se caracteriza por ser un cliente hiperconectado, informado y con alto grado de interacción con los servicios que contrata. Busca nuevas experiencias y está acostumbrado al uso de herramientas y aplicaciones de aprovechamiento compartido de recursos, como *Blablacar* o *AriBnB*.

El turista digital hace uso de los buscadores online especializados en viajes y otorga importancia a la reputación online del destino, a la del buscador y al *Customer Service* que ofrece dicho servicio o establecimiento (Vidal, 2019).

El uso de herramientas *Big Data* para conocer en profundidad al cliente, la creación de un software ágil para la gestión, el auge de las redes sociales y anclar el móvil al centro de la estrategia, son algunas de las claves para satisfacer al turista digital. Los *Chatbots*, la realidad virtual y aumentada, y reciente y continua mejora de las aplicaciones y los sistemas de pago online optimizan de manera exponencial la experiencia con el cliente. Junto a estas recientes mejoras, aparecen *Blockchain* e *Internet of Things*, que ganan peso poco a poco y serán imprescindibles para el futuro del sector en 2020 y en los años venideros (Vidal, 2019).

Destaca también el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo que busca la digitalización de los destinos turísticos españoles garantizando el presente y futuro del sector. Va de la mano de la sostenibilidad y la satisfacción del turista, al igual que pretende

optimizar la vida de los ciudadanos de dichas zonas. Sus pilares principales son: la tecnología, la innovación, la gobernanza, la accesibilidad y la anteriormente mencionada sostenibilidad. La OMT, la OCDE, el BID o la WTTC son algunos de los organismos que le otorgan su reconocimiento (Segittur, s.f.)

Además, Hosteltur (2019), destaca la aparición de numerosos startups en la final de la competición South Summit Madrid 2019. La finalidad de estos es la creación de nuevos servicios que busquen la mejoría en la experiencia del usuario y que oferten nuevas opciones de viaje a zonas poco explotadas. Uno de los finalistas con más eco dentro del ámbito turístico es Biduzz, un *market-place* afincado en Madrid que ha facilitado la conexión entre profesionales y viajeros para ofertar viajes completamente a medida mediante una app.

#### **1.1.4. Factores socioculturales**

Las características sociodemográficas, según Tourspain (2007) van a determinar a lo largo de la historia la evolución del turismo. Por un lado, el gran crecimiento demográfico ha provocado la concentración de la población en entornos urbanos. Actualmente, el 75% de los europeos habitan en ciudades, porcentaje que prevé un aumento en el próximo año. Este aumento de la población urbana supondrá un reto para los administradores de los destinos, debido a que tendrán que asegurar las necesidades de turistas y habitantes a través de una mejora de las infraestructuras de comunicación y transporte. Los países desarrollados están marcados por una población envejecida, con mayor incidencia en los países de Europa. Estas tendencias descritas tendrán como consecuencia un incremento de la población de mayor edad en el turismo europeo hacia España, caracterizadas por unas demandas de productos y destinos concretos. Por otro lado, el afianzamiento de la clase media de las economías emergentes demandará una mejoría de los aspectos burocráticos y legislativos que reglamentan los visados, la adaptación de un producto a las necesidades de turistas concretos y la promoción de un desarrollo de posicionamiento diferencial. Por tanto, las tendencias sociales en auge son las nuevas estructuras familiares y la población de mayor edad en los países desarrollados.

Se debe tener en cuenta la globalización, la cual supone una convivencia multicultural. Como consecuencia, la gran mayoría de los ingresos del sector turístico procede de los extranjeros, por lo que es conveniente considerar este dato para planificar el marketing turístico (Tourspain, 2007).

Otras variables a considerar son: la estructura de las familias (monoparentales, tradicionales, etc.); el aumento de matrimonios; el incremento de mujeres trabajadoras que favorece a un aumento de ahorros para invertir en viajes; las migraciones; el idioma, utilizando el inglés como idioma universal, etc. (Tourspain, 2007).

También destaca la tendencia a la fragmentación de las vacaciones puesto que tienen una mayor distribución del tiempo de las vacaciones turísticas y por ello, pueden realizar diferentes viajes a lo largo del año, aunque sea de escasa duración (Tourspain, 2007). Esto beneficia al turismo ya que supone una actividad durante todo el año ya sean puentes, festividades, épocas estivales, Semana Santa y Navidad.

Hosteltur (2019) afirma la finalidad de la industria de viajes es responder a las necesidades de un nuevo tipo de viajero con más competencias tecnológicas e inquietudes y mucho más concienciado con la sostenibilidad. Según afirma Hosteltur (2019), en el estudio realizado por Booking.com las tendencias son:

- **Incremento de los destinos secundarios.** Los viajeros buscan destinos poco conocidos o secundarios para huir masificación turística y así, respetar el medioambiente.
- **Aumento de la tecnología.** Los turistas utilizan aún más las tecnologías para aspectos fundamentales durante la planificación del viaje. Demandan opciones que sorprendan con algo totalmente novedoso.
- **Viajes más tranquilos.** Los turistas seleccionarán medios de transporte más lentos para reducir el impacto medioambiental y

optarán por travesías más largas para disfrutar del trayecto. Dentro de los centros urbanos optarán por medios como la bicicleta o el tranvía.

- **Varias experiencias en un único enclave.** Se decantan por destinos que ofertan una diversa variedad de actividades y atracciones experienciales.
- **Las mascotas como prioridad.** Cada vez más turistas consideran como un miembro más de la familia a sus mascotas, por tanto, demandarán vacaciones que los incluyan, como spas para mascotas, restaurantes especializados, camas para mascotas, etc.
- **Viaje intergeneracional.** Aumenta las familias que viajan acompañadas de los abuelos, por tanto, demandarán vacaciones que oferten experiencias que incluyan a ambas generaciones.
- **La gastronomía como prioridad.** Un alto porcentaje de turistas organiza sus escapadas en torno al turismo gastronómico, por tanto, valorarán la posibilidad de reservar en cualquier restaurante de la zona.

Algunos de los factores sociales que amenazan el sector turístico en 2020 incluye desde factores externos como pueden ser el coronavirus, la desaceleración económica, el Brexit, los temporales costeros; a otros de naturaleza interna como fuga de talento y la guerra de precios (Hosteltur, 2020).

#### **1.1.5. Factores medioambientales**

Hoy día los turistas están completamente concienciados con el medioambiente y, por tanto, aparecen nuevas exigencias y prioridades como pueden ser un trato más personalizado y una optimización de los servicios. España tiene cada vez más presente aspectos relacionados con la sostenibilidad, ya que la Unión Europea ha promulgado unos objetivos medioambientales de obligatorio cumplimiento por lo estados miembros, así como para las empresas. Las medidas que ha adoptado el sector turístico y de las que depende el futuro del sector, están orientadas a la conservación del entorno y a un uso eficaz de los recursos (Tourspain, 2007).

Según la Comisión Europea (2019), los principales retos del informe EIR (Environmental Implementation Review) en relación con la política y la legislación del medioambiente de la UE que se identifican en España, son: la mejora de la gestión del agua; la mejora de la gestión de los residuos y el desarrollo de la economía circular; el aumento de los impuestos medioambientales y la reducción los subsidios que perjudicaban el medioambiente.

El informe EIR de 2019 aclara que existen mejorías en la gestión del agua ya que gran parte de los planes hidrológicos de cuenca se adoptaron a tiempo, aunque aún quedan desafíos incompletos como la gobernanza del agua y la erradicación del déficit de inversión en el sector del agua. Como consecuencia, la UE impuso sanciones por incumplir aspectos relacionados con la gestión de aguas residuales (Comisión Europea, 2019).

España también ha progresado en cuanto a la economía circular puesto que adoptó una estrategia nacional que actualmente sigue en desarrollo. En 2017, diversas autoridades y empresas firmaron un Pacto para la Economía Circular. Sin embargo, España se encuentra lejos de cumplir el objetivo impuesto por la UE de reciclar en 2020, el 50 % de sus residuos urbanos (Comisión Europea, 2019).

En relación con la fiscalidad medioambiental, el Gobierno español pretende fijar nuevas medidas dirigidas al incremento de impuestos medioambientales y a la reducción de los subsidios lesivos para el medioambiente. No obstante, España se mantiene como uno de los países de la UE con los impuestos medioambientales más bajos (Comisión Europea, 2019).

España destaca por las oportunidades que ofrece su capital natural, lo que supone un gran compromiso. Su rica biodiversidad contribuye a la inmensa superficie de la red Natura 2000 de la UE, ocupando el 27% de su territorio. Sin embargo, España podría explotarlo aún más para generar crecimiento ecológico, así como la creación de empleo (Comisión Europea, 2019).

Actualmente, España colabora en la Agenda 2030 para así alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Para ello, se adoptan medidas administrativas y políticas.

Según MITECO (s.f.), en el turismo de España destacan los Planes de Excelencia y Dinamización Turística, que regulan la financiación de estudios que recogen las consecuencias medioambientales, el cumplimiento de la Agenda 21<sup>1</sup>, la conservación de espacios naturales, el ajardinamiento de las zonas, la colocación de puntos limpios, etc.; en general son actuaciones para mejorar la calidad de los destinos.

Por otro lado, el proyecto Municipio Turístico Sostenible tiene como objetivo principal establecer en los municipios turísticos una guía para gestionar el medioambiental. Esta se basa en el reglamento comunitario 1836/93, el cual tiene como finalidad apoyar a empresas turísticas para que así cumplan sus propios objetivos medioambientales.

Los espacios protegidos están regulados por la Ley 4/1989, de 27 de marzo, de Conservación de los Espacios Naturales y de la Flora y Fauna Silvestre que más tarde fue apoyada por los Planes de Ordenación de los Recursos Naturales (PORNs), el cual proporciona las diferentes pautas para la redacción de los Planes Rectores de Uso y Gestión (PRUGs) de los Parques Nacionales.

La sostenibilidad ambiental hace referencia al equilibrio medioambiental, económico y social garantizando una continuidad futura. España quiere conseguir esta sostenibilidad ambiental en el turismo ya que es un motor económico y social y, por tanto, tiene que ser un medio para conseguir un desarrollo sostenible del territorio, así como paliar la despoblación del entorno rural, redistribuir la riqueza y prosperidad, promocionar y proteger el medio rural y el patrimonio y, en líneas generales, mejorar la calidad de vida. Es por ello que

---

<sup>1</sup> Plan de actuación a nivel local, nacional y mundial para diferentes sectores y actividades que persigue el objetivo de conseguir un futuro sostenible para el planeta

el MINCOTUR (2019) ha establecido diferentes objetivos con el fin de obtener una óptima sostenibilidad ambiental:

- Impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español.
- Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo siendo instrumento equilibrio y transformación territorial para afrontar el reto demográfico.
- Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión abarcando tanto a los destinos como a todos sus componentes.
- Impulsar la calidad del turismo español centrándose en mejorar su capacidad competitiva, productividad y rentabilidad, profundizado a su vez en la innovación, la inclusividad y la sostenibilidad.
- Reducir las externalidades negativas de la actividad turística.
- Promover una mayor calidad del empleo turístico ya que son la clave del éxito de empresas y destinos turísticos.
- Sostenibilidad de la demanda ya que la carga sobre los recursos y destinos turísticos españoles se concentra en los meses estivales.

## 1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO ESPECÍFICO

En este apartado se procede a realizar un análisis del entorno específico de la Región de Murcia en particular y como este repercute en el sector turístico de la misma región. Se analizarán los elementos más importantes según el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Estos factores, según Porter (2017), son: rivalidad entre los competidores; amenaza de nuevos aspirantes; poder negociador de los proveedores; amenaza de productos o servicios sustitutivos y poder de negociación de los compradores.

En primer lugar, es necesario una aproximación al sector turístico nacional aportando los datos más relevantes.

### 1.2.1. Aproximación al sector turístico nacional

La Península Ibérica y sus archipiélagos gozan de un atractivo clima durante todo el año por lo que el sector turístico español se caracterizó durante décadas por su énfasis en el turismo de sol y playa. Algunas zonas del litoral como la Costa del Sol o Costa Brava se masificaron con hoteles, restaurantes y viviendas a pie de playa. Por otro lado, en el norte de la península, con un clima más fresco, los turistas se sienten atraídos por fiestas como los San Fermín o el Camino de Santiago. Todos estos atractivos van ligados de una excelente gastronomía que hace que España consiga una fuerte identidad en el mercado turístico internacional.

Según Vizcaíno (2015), el sector turístico español se caracteriza por su cambiante naturaleza, especialmente en la demanda. Dentro de su historia, destacan dos fases recientes del sector.

En la primera de ellas, década de los 80, se registra un notable crecimiento en la demanda turística de sol y playa, especialmente en las regiones costeras del mediterráneo. Tras gozar su máximo pico de crecimiento en 1988, esta tendencia fue perdiendo competitividad debido a la pérdida de calidad ligada al deterioro de la imagen de los destinos.

En los años 90, destaca el esfuerzo por salvar el turismo de sol y playa mediante la mejora de infraestructuras y las comunicaciones de cualquier índole. Aparecen los operadores turísticos y se otorga una nueva imagen a los destinos ya deteriorados en la década anterior. Con la entrada del nuevo milenio la demanda consigue estabilizarse, aunque poco después, tras la crisis de 2007, se aprecia un ligero decrecimiento.

El sector turístico español es muy atractivo y son muchas las características que influyen en ello. A continuación, se mostrarán siete de los aspectos que lo justifican:

- **Motor económico.** En líneas generales, el sector turístico español se afianzó en 2018, cuando crece por encima de la economía del país

contribuyendo con más del 15% al PIB de este, triplicando el porcentaje aportado por el sector automoción. Este acelerón ha convertido al turismo en el sector con más peso en la economía del país, incluso por encima de la construcción (Molina, 2019).

- **Primero en competitividad.** En 2019, España, con casi 5.000 kilómetros de costa y más de 48 áreas que pertenecen al Patrimonio Mundial de la UNESCO, fue declarada el mejor país para visitar (Buckley, 2019). España, por tercer año consecutivo, se posiciona por encima de Francia según el Informe Competitivo de Viajes y Turismo 2019 del Foro Económico Mundial.
- **Segundo país más visitado.** En 2018, España fue el segundo país del mundo que más turistas recibió con casi 83 millones. Solo le superó su gran competidor francés recibiendo visitas de casi 90 millones de turistas ese año (Europa Press, 2019).
- **La lengua.** El español es el segundo idioma más hablado del mundo, se sitúa como segundo idioma de comunicación internacional con más de 450 millones de personas que lo hablan y es el tercero más usado en internet (La Vanguardia, 2010).
- **Potencia cultural.** España es el tercer país del mundo, únicamente por detrás de Italia (54) y China (53), en bienes declarados Patrimonio Mundial por la UNESCO con 47 de ellos en su territorio (Marquina, 2019).
- **Primer destino europeo.** España, con 467 millones de pernoctaciones, acabó 2018 como el país europeo con más noches en alojamientos (Comisión Europea, 2020).
- **Potencia en espacios naturales.** Tras la incorporación del Valle del Cabril, el Alto Turia y la Siberia, España se convierte en el país con más Reservas de la Biosfera de la UNESCO con 52 zonas protegidas (EFE, 2019).

### 1.2.2. Análisis de la competitividad

Los competidores, según Porter (2017), ofrecen servicios o productos iguales o similares para cubrir las necesidades de los clientes. Pueden ser tanto nacionales (Comunidad Valenciana) como extranjeros (Italia). Es importante

tener en cuenta los posibles competidores potenciales. Todo esto dependerá de numerosos factores, y, por ello, es necesaria una fuerte diferenciación de la oferta de servicios ofrecidos.

En el sector turístico, España se mantiene por tercera vez consecutiva a la cabeza en el ranking de los países más competitivos del mundo en términos turísticos, puesto que ha desarrollado una economía totalmente focalizada en dicho sector. Más de la mitad de los ingresos generados tienen su origen en visitantes internacionales (Hosteltur, 2019).

Paralelamente, la Región de Murcia se encuentra en el puesto número doce del Ranking Relativo Global de las CCAA realizado por MoniTOUR. Para elaborar dicho ranking se han tenido en cuenta hasta 82 indicadores objetivos que permiten desglosar todo tipo de información. Respecto al último ranking publicado en 2014, la Región ha escalado cuatro puestos hasta su actual posición. En el pódium de dicho ranking se encuentra a la cabeza el País Vasco, seguido de las Islas Canarias y Madrid (Exceltur, 2018).

Exceltur (2018) en este mismo informe estudia la competitividad de cada Comunidad Autónoma basándose en siete pilares (ver anexo 1). La Región de Murcia destaca en prioridad política y gobernanza turística (118,2%), posicionándose en el puesto número dos del ranking por CCAA. Cuenta con un óptimo sistema de inteligencia turística que apuesta por la innovación.

En cuanto a la visión del marketing estratégico y apoyo comercial, la Región despunta en la estrategia de marketing llevada a cabo para el sector. Por otro lado, dentro de la accesibilidad y conectividad por medios de transporte destaca la accesibilidad y conectividad terrestre. En relación a la diversificación y estructuración de productos turísticos, el territorio murciano goza de una gran cantidad de playas con calidad certificada, así como una excelente presencia de hoteles de categoría y Bienes de Interés Cultural. En los resultados económicos y sociales, la estacionalidad se posiciona como el factor a señalar. Dentro de la ordenación y condicionantes competitivos del espacio turístico, esta Comunidad

Autónoma cuenta con un complejo sistema de depuración de aguas (Exceltur, 2018).

La Región de Murcia se encuentra en el último puesto en cuanto a atracción de talento y formación y eficiencia de los recursos humanos (77,8%), mostrando todos los indicadores estudiados bajo este pilar por debajo de la media (Exceltur, 2018).

La Región de Murcia cuenta con una amplia oferta y grandes posibilidades turísticas como el turismo de golf, de sol y playa, gastronómico e incluso de cruceros. Por esta razón, a continuación, se procede a analizar los principales productos turísticos murcianos.

Como ejes principales del sector turístico, arraigados desde hace años se encuentran el turismo rural, turismo cultural y turismo de sol y playa. El **turismo cultural** de la Región se focaliza en cuatro ciudades, Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz, donde se pueden realizar numerosas actividades como la visita a museos y monumentos y el disfrute de arte rupestre, teatro, artesanía, folclore, etc. Por otro lado, el **turismo rural** se caracteriza por el buen clima de la Región que permite las actividades deportivas al aire libre en cualquier estación del año. Destacan las siguientes zonas: el Valle de Ricote y Cieza, el Parque Nacional de Sierra Espuña, el Nordeste (Jumilla y Yecla), el Alto Guadalentín (Lorca y Puerto Lumbreras) y el Noroeste como Cehegín, Moratalla y Caravaca de la Cruz (Costa Cálida, s.f.)

A continuación, este análisis de la competencia se centra en el turismo de sol y playa, motor económico de la Región, así como en otros tipos de turismo que actualmente comienzan a despuntar diversificando así la oferta turística.

El producto de **sol y playa**, predominante en la Región con un peso del 46,5% del total, es considerado el principal reclamo del sector gracias a las numerosas playas y calas con las que cuenta, conocidas por toda Europa por su atractivo, clima y calidad. Anualmente más de 3 millones de turistas viajan a la Región de Murcia motivados por el turismo de sol y playa. Los ingresos

proporcionados por este segmento superan los 1.600 millones de euros, que suponen el 56% del gasto turístico total (Itrem, 2019).

Sus principales competidores nacionales se encuentran en una geolocalización similar a la Región, extendiéndose por todo el litoral Mediterráneo como la Comunidad Valenciana y Andalucía. La Comunidad Valenciana y la Región de Murcia, fueron las Comunidades que más crecen en turismo de sol y playa, aunque en el territorio murciano se debe principalmente al tirón de la demanda extranjera (La Verdad, 2018).

En el ámbito internacional, la estacionalidad juega un papel importante, pues este producto alcanza su mayor grado de competitividad entre marzo y finales de septiembre en la Región de Murcia. De este modo, no coincide con la temporada fuerte de los mundialmente demandados destinos caribeños, pues su temporada alta se sitúa de diciembre a mayo.

El conjunto de países mediterráneos ejerce competencia directa en turismo de sol y playa, encontrando países con cifras muy similares a las españolas y otros completamente emergentes. Según Hosteltur (2018), Croacia está despertando como posible competidor potencial de España, promocionando productos/servicios como turismo de salud, enogastronomía y turismo cultural. Este país registró en 2019 un aumento del 5% en llegadas, albergando más de 21 millones de turistas, y un incremento del 2,4% en estancias nocturnas.

De un modo similar, Itrem (2018) afirma que la recuperación de destinos mediterráneos, convirtiéndose en competidores potenciales, se debe a agresivas campañas de bajada de precios promovidas por turoperadores. Turquía, Serbia y Malta experimentaron incrementos en las llegadas de más del 15% gracias a esta caída de los precios. Este hecho comenzó algunos años antes en países como Egipto, provocado por la Prima Árabe y la brusca pérdida de turismo que sufrieron debido a las revueltas bélicas.

España es líder indiscutible en turismo de sol y playa, pero poco a poco empieza a convivir con un nuevo turismo, el **idiomático**. Según el Instituto

Hispánico de Murcia (2020), esto se debe a la importancia del castellano en ámbitos comerciales y culturales, siendo este el segundo más extendido en Internet y lengua materna de más de veinte países. Alemania, Francia e Italia son los principales emisores de turistas idiomáticos hacia España, convirtiéndose estos en buenos prescriptores para difundir las cualidades de la Región. Destaca el flujo de estudiantes extranjeros que se desplazan a España para continuar sus estudios durante un periodo de tiempo (Erasmus+) y así, perfeccionar su segundo, tercer o incluso cuarto idioma, el español.

El turismo idiomático no nace en España pues otros países como el Reino Unido gozan de sus beneficios desde hace décadas. En Murcia, dicho sector comienza en el año 2000 de la mano del Instituto Hispánico de Murcia. Actualmente, ya han pasado más de 7000 turistas extranjeros.

A nivel nacional, los principales competidores de la Región de Murcia en turismo idiomático son: Salamanca en primer lugar, seguido de Segovia y Valladolid, todas ellas concentradas en Castilla y León. Por otro lado, a nivel internacional, el principal competidor en lengua española es Latinoamérica destacando ciudades como México, Costa Rica, Argentina y Chile. (Revistur, 2019)

Actualmente, el turismo idiomático está regido por instituciones locales y regionales, aunque en la Región de Murcia se gestiona mediante la empresa privada. Por ello nace la necesidad de una coordinación nacional (Instituto Hispánico de Murcia (2020)).

El **turismo residencial** abarca la compra de una segunda residencia por parte del turista extranjero disfrutando así, de un corto periodo de tiempo anualmente. Este suceso también ocurre en los turistas nacionales, aunque no es un fenómeno tan acusado hoy día en la Región. Este periodo de tiempo no puede superar 180 días al año. En 2019, según el anuario de la Estadística Registral Inmobiliaria, la Región de Murcia ocupaba la cuarta posición en el ranking de venta de viviendas a extranjeros con un 18,6% del total. Baleares, la

Comunidad Valenciana y Canarias, ocupaban respectivamente el pódium de dicho ranking (Murcia Diario, 2020).

El Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España (2019) afirma que, a pesar del descenso notado en la compra de viviendas por parte de turistas extranjeros en los dos últimos trimestres de 2019, se registran cuantías destacadas. Los extranjeros mantienen una fuerte confianza en el mercado de viviendas español, factor de especial relevancia para la evolución del mercado inmobiliarios.

En cuanto a la nacionalidad de los compradores extranjeros, los británicos se sitúan a la cabeza a pesar del Brexit y sus posibles consecuencias económicas. Les siguen los franceses y los alemanes con un porcentaje de compra muy similar entre sí. Por otro lado, el primer país extracomunitario que aparece es Marruecos, seguido de China y Rusia (Murcia Economía, 2019)

Con relación al **turismo de cruceros** Sánchez (2019) afirma que Cartagena es una de las fuentes económicas más importantes de la nación, entrando directamente en el *top ten* nacional. Esta ciudad ha crecido a un ritmo superior al 25% anual, tasa muy por encima del sector. Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), 1 de cada 5 turistas extranjeros que exploraron la Región accedieron a ella a través del Puerto de Cartagena. En el periodo 2000-2020, el número de turistas se incrementó de 22.000 pasajeros en el año 2000 hasta cerca de los 240.000 en 2019.

El principal competidor en cuanto a número de cruceristas es Barcelona, seguido de Las Palmas y Santa Cruz de Tenerife, mientras que Baleares es la ciudad que mayor número de cruceros recibió. Los británicos, de nuevo, constituyen el principal porcentaje demandante a nivel mundial (7%) y los principales cruceristas que visitan Cartagena a través de esta vía.

Hosteltur (2018) señala como competidores internacionales a Turquía, Egipto, Túnez, Marruecos. El primero de ellos es el gran rival por sus famosos hoteles de todo incluido.

El **turismo de negocios** genera en España más de 20.000 millones de euros al año, situando al país en la tercera posición global en el ranking de países con más congresos y reuniones asociativas en 2018 (García, 2019), y goza de un crecimiento que se sitúa entre el 2 y el 3% anual. El 70% del total corresponde a los desplazamientos que se realizan para firmar contratos con el cliente. El 30% restante radica en el **turismo de congresos** o eventos (Hosteltur, 2019).

En el ranking mundial de ciudades de la ICCA (*International Congress and Convention Association*), la Región de Murcia se sitúa en el puesto 409 a pesar de que ya cuenta con un 12% de su turismo total destinado al turismo de negocios (Murcia Diario, 2018). A nivel nacional, sus principales competidores son Madrid y Barcelona, situándose en el puesto número tres y cuatro respectivamente, mientras que París y Viena gobiernan el pódium (García, 2019).

En relación al **turismo gastronómico**, la cocina de Murcia es variada y rica, también conocida como la huerta de Europa puesto que está basada en la dieta mediterránea, aderezada con el famoso oro líquido de la zona y acompañada de las mejores frutas y verduras cultivadas en dicha Región (La Opinión de Murcia, 2020).

Según *This Is The Real Spain* (2019), España lidera el ranking *World's 50 Best Restaurants* incluyendo siete restaurantes dentro de esta lista, seguido por Estados Unidos. El mejor puntuado es el Asador Etxebarri del chef Víctor Arguinzoniz en Vizcaya, ocupando el puesto número tres de dicha clasificación. En el mismo año, España era la quinta nación con mayor número de estrellas Michelin.

A nivel nacional, el País Vasco y Cataluña despuntan gracias a su sofisticación y elegante gastronomía, aunque destacan otros productos españoles con diferentes procedencias como el jamón extremeño, el marisco gallego y la amplia gama de vinos que se produce en toda la nación. En el ranking mundial, se sitúa como número uno Italia. Grecia y España, gozan de la segunda

y tercera posición, seguidos de México y Francia en la cuarta y quinta. (National Geographic, 2019).

Murcia ha sido elegida Capital Española de la Gastronomía en 2020, relevando a Almería. El jurado destaca la fidelidad al producto autóctono y apuesta fuertemente por el turismo gastronómico, con el objetivo de mejorar la oferta culinaria como propulsor del desarrollo turístico. Esta campaña se llevará a cabo bajo el lema “La Huerta de los 1.001 sabores” que hace referencia a la cantidad de actividades que se tienen previstas (Hosteltur, 2019). Debido a la actual pandemia, esta campaña se ve retrasada al siguiente año.

Otro aspecto relevante de la Región de Murcia que está muy ligado al turismo gastronómico es su posición como potencia mundial en industria agroalimentaria. La Región es la tercera comunidad exportadora de hortalizas y frutas de España que actualmente representa el 4,3% del PIB total (La Opinión de Murcia, 2020).

El **enoturismo** en la Región goza de un notable incremento en la demanda de este. Se convierte en la única comunidad uniprovincial con tres Denominaciones de Origen, Yecla, Bullas y Jumilla. A partir de estas tres se han desarrollado diferentes actividades relacionadas con el ocio, la cultura y la salud. Todas estas se encuentran recogidas en las Rutas del Vino de la Región de Murcia, adscritas a las Rutas de España de ACEVÍN (Murcia Turística, 2015).

En el ranking de empresas del sector de la elaboración de vinos, según El Economista (s.f.), la bodega J García Carrión S.A., afincada en Jumilla, lidera dicha lista situándose a la cabeza. En segundo y tercer puesto se encuentran empresas de Barcelona y Ciudad Real respectivamente. A nivel internacional, sus principales competidores son Italia y Francia, que junto a España producen el 56% del volumen total de mundial (Tecnovino, 2020).

España es el primer **destino turístico de golf** en Europa y el segundo a nivel global, destacando principalmente la costa del Mediterráneo (Duran, 2019). Actualmente, en la Región este sector es uno de los más activos y con mayor

proyección de la economía regional. Esta vertiente turística, supone un 10,4% del PIB del sector, ya que la estancia media está entre las más alta del país y el gasto promedio del turista de golf duplica al del resto de turistas. Este sector rompe con la estacionalidad gracias al clima mediterráneo y se puede realizar en cualquier estación del año. La Región cuenta con 18 campos de 18 hoyos, 2 campos de 9 hoyos y 2 *pitch and put* visitados en su mayoría por británicos y nórdicos (Itrem, 2018).

Dentro de la Región, destaca Real La Manga Club (West) que se encuentra en el puesto número 25 a nivel nacional, frente al primer puesto que es otorgado al Club Valderrama en Cádiz. Sus principales competidores extranjeros son Estados Unidos e Irlanda del Norte (*Top 100 Golf Courses*, s.f.).

### **1.2.3. Análisis de los clientes**

Según Quiroa (2019), el cliente es el motor principal del marketing debido a que es el que marca sus preferencias y gustos. Se debe identificar quienes son los clientes potenciales, es decir los turistas de dicho sector. Los turistas son completamente heterogéneos, desde grandes familias a particulares con un amplio rango de edad; proceden de diferentes naciones; poseen poderes adquisitivos desiguales y/o demandan productos y servicios diversos.

Para entender cómo orientar la oferta turística se realiza una segmentación y un profundo análisis del consumidor con el fin de comprender al cliente y adaptar sus necesidades a los límites y recursos de la Región de Murcia.

A partir de diferentes datos obtenidos de estudios anuales sobre los productos turísticos y comportamiento de la demanda (edad, origen, compañía, etc.) del sector en la Región publicados por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, se ha elaborado un compendio entre: el *Informe de Turismo de Ciudad 2019*, el *Informe de Costa Cálida 2019* y el *Informe de Turismo Rural y de Naturaleza 2019*, para así crear un perfil general del turista de la Comunidad Autónoma en ese mismo año para concretar y condensar las características del cliente potencial (ver tabla 1).

Tabla 1. Perfil general del turista de la Región de Murcia

<b>PERFIL GENERAL DEL TURISTA DE LA REGIÓN DE MURCIA EN 2019</b>	
<b>Procedencia de los turistas españoles de otras CCAA</b>	Madrid, Comunidad Valenciana, Andalucía, Castilla la Mancha, Cataluña
<b>Procedencia de los turistas extranjeros</b>	Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda, Irlanda, Bélgica, Portugal
<b>Edad</b>	De 40-50 años
<b>Con quién viaja</b>	Familia, pareja y amigos
<b>Medio de transporte</b>	Vehículo particular y avión
<b>Duración de la estancia</b>	De 3 a 7 días
<b>Tipo de alojamiento</b>	Establecimiento hotelero, vivienda, camping
<b>Actividades realizadas</b>	Gastronomía, sol y playa, deportes y excursiones, monumentos/museos
<b>Gasto realizado</b>	63,14€ por persona y día
<b>Grado de satisfacción</b>	8,9 puntos sobre 10

*Fuente: elaboración propia.*

Las ciudades con mayor afluencia de turistas en la Región son Murcia, Cartagena y Lorca. El turismo de procedencia nacional es el que mayor incidencia tiene en la Región, superando más del 60% del total de los turistas. Las Comunidades emisoras más relevantes son Comunidad Valenciana, Madrid, la propia Región de Murcia, Andalucía y Castilla La Mancha. En cuanto al turismo internacional, cabe destacar Reino Unido como principal país emisor, seguido por Irlanda y Alemania.

El perfil de edad varía según el producto turístico demandado, aunque existe una tendencia general que muestra la madurez del turismo de la Región de Murcia, turistas adultos en un rango situado entre los 40 y los 50 años de

edad. En cuanto a su situación laboral, la mayoría son empleados, seguidos de los funcionarios y jubilados.

A la hora de viajar hasta la Región de Murcia, la compañía preferida por los turistas se disputa entre la familia y la pareja, quedando por detrás el grupo de amigos y en última instancia los viajeros solitarios.

El medio de transporte más utilizado por los turistas es el vehículo particular, seguido del transporte aéreo de los turistas internacionales y del autobús. Cabe destacar un pequeño porcentaje destinado al alquiler de caravanas, dato que muestra una creciente tendencia en la estancia media en campings. Según Europa Press (2020), en 2019 Murcia registró la segunda mayor estancia media en campings y apartamentos turísticos.

La estancia media de los clientes oscila entre las tres y siete noches pernoctadas en la Región, aunque concretamente en el turismo de sol y playa destacan estadías quincenales y mensuales correspondientes con alquileres de viviendas. En 2019, la Región de Murcia fue la Comunidad con la duración de la estadía más prolongada del país, ascendiendo a 11,8 días de media. Esto eleva el gasto medio a 1.172 millones de euros (Europa Press, 2020).

El tipo de alojamiento más utilizado por los turistas es la vivienda. El alojamiento hotelero en segundo lugar, campings en el tercero y a la cola el apartamento turístico y la casa rural (ver tabla 1).

El ranking de actividades más atractivas para el turismo en la Región está liderado de forma muy equitativa por la gastronomía y el disfrute de sol y playa, quedando el resto fragmentado entre naturaleza, monumentos y museos, compras, deportes, senderismo y excursiones, y, por último, ocio nocturno (ver tabla 1).

En cuanto al gasto diario se observa una diferencia entre turistas extranjeros y nacionales, destacando los primeros por un mayor desembolso (ver

tabla 1). Aún así, tras realizar una estimación el gasto medio gira en torno a los 64€ por persona y día.

Finalmente, se puede afirmar que el grado de satisfacción de los turistas es muy elevado, con una media ponderada de 8,9 puntos sobre 10. Destacando, sobre todo, la cortesía y amabilidad del personal, la oferta gastronómica y la profesionalidad del personal de servicios (ver tabla 1).

#### **1.2.4. Análisis de los intermediarios**

Kotler y Trias de Bes (2003) afirman que los intermediarios de marketing son aquellos grupos especializados como proveedores que ayudan a organizar, promover, vender y distribuir su producto a todos los consumidores finales. Por tanto, los intermediarios turísticos son aquellas entidades que se dedican a promocionar y vender un destino/servicio turístico determinado, es decir, consiguen dar a conocer a los demandantes, la oferta que está disponible. Algunos ejemplos son los turoperadores, las oficinas de turismo o las agencias de viaje, así como todos los medios de distribución (intermediarios publicitarios).

Actualmente la tecnología y el turismo hacen una pareja perfecta. La incorporación de las nuevas tecnologías ha revolucionado la capacidad de los proveedores, permitiéndoles alcanzar al cliente a través de cualquier medio. Algunas de las tecnologías que están acompañando al sector actualmente son: la tecnología móvil, la realidad aumentada, el Internet de las cosas (IoT), los asistentes de voz, el Big Data, el *blockchain* y el 5G. Internet se ha convertido en una herramienta muy accesible y gratuita que facilita cualquier tipo de información para organizar cualquier servicio turístico (reservar, consulta de valoraciones y críticas, evaluación, ubicación, etc.). Por tanto, es muy importante que las páginas web estén actualizadas y permitan realizar comentarios y sugerencias para acercarse más a las necesidades del cliente. (Vidal, 2019).

Los intermediarios turísticos con mayor relevancia en la Región de Murcia son los siguientes:

Por si solos, **los Organismos Públicos** no comercializan el producto/servicio turístico, sino que se dedican a promocionarlo a través de planes de marketing, catálogos, folletos, etc., y tampoco intervienen en el canal de distribución. En España, el portal oficial de turismo depende del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ([www.spain.info](http://www.spain.info)) donde te permite comercializar de forma online cualquier servicio que el turista necesite como alojamiento, transporte, experiencias y actividades, etc.

Por otro lado, la web oficial de turismo en la Región de Murcia es <https://www.murciaturistica.es/>. Los patronatos turísticos y las diputaciones también pueden promocionar a través de catálogos la diversa oferta turística de la zona, donde se incluyen los eventos, las fiestas patronales, alojamientos, restaurantes, actividades de ocio, etc. Algunos ejemplos de los ayuntamientos de Murcia que ofrecen información más específica de la zona son el Ayuntamiento de Los Alcázares (<https://turismo.losalcazares.es/>) o el de San Javier (<https://turismo.sanjavier.es/>).

También existe un trabajo cooperativo entre organismos públicos y el sector privado que permite impulsar y mejorar la imagen de la Región de Murcia como Comunidad Autónoma, pero también dando la importancia que se merece a cada uno de los municipios que la conforma. Para ello existen diferentes webs que lo promocionan, por ejemplo, Turismo Murcia (<https://turismodemurcia.es/es>) y Murcia Gratis (<https://murciagratis.com/>). En ellas participan instituciones como el Ayuntamiento de Murcia, la Cámara de Comercio y la Confederación Regional de Organizaciones Empresariales de Murcia, acompañados de las empresas locales. Comparten un objetivo común, la promoción de la ciudad.

Las **ferias de turismo** son eventos públicos y periódicos donde se muestran, exponen y divulgan la oferta turística. De esta forma, se muestra el producto/servicio turístico y su comercialización.

Según Fitur (2019), la Región de Murcia se promocionó como un destino turístico de oportunidades, arrollador y con atractivo para los inversores en la

Feria Internacional de Turismo de Madrid, Fitur 2019. Todo ello, para así mostrar una imagen renovada y una reestructuración del sector. Paralelamente se debe destacar la inmensa actividad ferial que alberga la región, dotada de una buena conectividad, así como de una planta hotelera capaz de acoger a todo tipo de cliente interesado. El Palacio de Ferias y Exposiciones Región de Murcia en Torre Pacheco (IFEPA), es actualmente uno de los ejes para el encuentro comercial más importantes en el sureste de España. También destaca la Feria del Mueble en Yecla y el Recinto Ferial de Santa Quiteria en Lorca

Los **intermediarios publicitarios**, mencionados anteriormente, ayudan en la promoción turística de la Región de Murcia a través de webs turísticas, posters, spots en radio, televisión y prensa, publicidad en redes, etc (ver anexo 2).

Las **agencias de viaje** son empresas turísticas que venden y organizan servicios y productos turísticos ajustándose a cada tipo de cliente. En la Región de Murcia se pueden encontrar algunas de las siguientes agencias que recoge la web Murcia Turística:

- B THE TRAVEL BRAND (Cartagena): [cartagena@bthetravelbrand.com](mailto:cartagena@bthetravelbrand.com)
- CELESTE VIAJES (Mazarrón): [mazarron@celesteviajes.com](mailto:mazarron@celesteviajes.com)
- AZUL MARINO VIAJES (Murcia): [www.viajesazulmarino.com](http://www.viajesazulmarino.com)
- VIAJES ESMERALDA (San Javier): [www.viajesesmeralda.es](http://www.viajesesmeralda.es)
- BETHIA VIAJES (San Pedro): [www.bethiaviajes.grupoairmet.com](http://www.bethiaviajes.grupoairmet.com)
- RAQUEL VIAJES (Los Alcázares): [www.raquelviajes.com](http://www.raquelviajes.com)

Las **oficinas de turismo** ofrecen todo tipo de información a los viajeros que visitan un lugar concreto, para así ayudar en la toma de decisiones turísticas sobre dicho destino. Como anteriormente se menciona, en la web Murcia Turística se puede encontrar un listado que muestra todas las oficinas de turismo de cada municipio, su localización y sus horarios.

Los **Tour Operadores** (Operadores Turísticos), según Chan (2005), son empresas que se dedican a la venta de paquetes turísticos. Estos paquetes incluyen diversos servicios (alojamiento, visitas guiadas, transporte local, recreación, etc.) en base a un itinerario previamente organizado, que se adquiere como un todo a un precio global y único.

Según El Economista (s.f.), Viajes Soltour S.A., Tour Operador originado y afincado en Murcia, se sitúa en el tercer puesto del *Ranking Sectorial de Empresas* en el sector turístico. Este Tour Operador es líder en turismo de sol y playa en España y Portugal y basa su ética empresarial en la personalización y la cercanía con el cliente y sus necesidades (Soltour, s.f.)

#### **1.2.5. Análisis de los grupos de interés**

Tomas (2020), afirma que los grupos de interés conocidos como “stakeholders” son aquellas personas o grupos que se ven afectados por las acciones de una actividad turística. También cabe la posibilidad de que los clientes puedan repercutir en la actividad turística al participar en los servicios o suministrarlos. Es primordial analizar estos factores clave para llevar a cabo cualquier planificación estratégica y así, conseguir que un destino sea competitivo sin olvidar todos los agentes del sector y sus necesidades (empresarios, inversores, turistas, residentes, etc.).

Debido a que la Región de Murcia es una zona con numerosos municipios, agrupaciones, asociaciones, etc., resulta complicado nombrarlos. Es por ello por lo que se citarán los grupos de interés que tienen relación con el turismo sin ahondar en ejemplos, puesto que eso compete al plan que cada municipio elabore para llevar a cabo estrategias y líneas de actuación. Por tanto, los grupos de interés, según Stoner, Freeman y Gilbert (1996), son:

- **Ciudadanos.** Es de vital importancia que no se encuentren incómodos con la presencia de turistas, siendo accesibles y colaborando para generar un clima agradable y atractivo.

- **Turistas.** Son la pieza clave del turismo puesto que, gracias a ellos, grandes y pequeñas empresas se benefician, a la vez que fomentan el crecimiento de la zona turística.
- **Trabajadores del sector turístico.** Tienen una gran responsabilidad, debido a que son la imagen de la empresa y, por tanto, deben tener un trato favorable y amable para satisfacer las necesidades del cliente, y así obtener su fidelización.
- **Inversores y empresarios turísticos.** Existen diferentes empresas dentro de este sector como son las de alojamiento, los turoperadores, las agencias de viaje, las compañías de transporte, las empresas de suministros, museos, teatros, promotores de destinos extranjeros, etc.
- **Responsables de la gestión turística.** Se incluyen tanto la Administración local como la regional e influye en la totalidad de las decisiones sobre el desarrollo turístico. Estas instituciones deben esforzarse para obtener el máximo rendimiento de la zona de forma sostenible y cumpliendo con todas las normativas vigentes. Estas entidades son: ayuntamientos, mancomunidades, diputaciones provinciales, consejerías, ministerios, etc.
- **Medios de comunicación y promoción.** Informan sobre las diversas actividades de la empresa a los posibles clientes interesados. Gracias a las nuevas tecnologías, la cobertura es muchísimo más amplia alcanzando un mayor número de clientes. Por ello, dentro de cada empresa existen departamentos de Comunicación y Relaciones Públicas, para mejorar su comunicación con el público externo e interno.
- **Asociaciones de consumidores o en defensa del medio ambiente.** Ofrece a las empresas turísticas la posibilidad de conocer las necesidades de sus clientes y conocer los cambios en el mercado. Por otro lado, los clientes también pueden acudir a estas asociaciones en caso de no quedar satisfechos o cuando vulneren sus derechos como consumidores.
- **Instituciones financieras.** Suministran fondos a las organizaciones y empresas para ampliar y mantener sus actividades turísticas.

- **Proveedores.** Suministran las materias primas y/o servicios a las empresas turísticas.
- **Otros.** Fundaciones, asociaciones, Universidades y otros organismos relacionados.

## 2. ANÁLISIS INTERNO

### 2.1. EL LITORAL DE LA REGIÓN DE MURCIA - COSTA CÁLIDA

El litoral murciano consta de 252 kilómetros repartidos entre dos Mares, el Mar Mediterráneo y el Mar Menor. La costa de la Región es conocida como Costa Cálida por sus suaves temperaturas (19,4º de media) y sus 315 días de sol al año. Costa Cálida alberga un gran número de centros especializados en la práctica de actividades náuticas. El equipamiento náutico y el buen clima de la Región han impulsado a los empresarios autóctonos a hacer más atractiva la zona durante el año para vencer la estacionalidad (Costa Cálida, s.f.).

El Mar Menor, la laguna salada más grande de Europa con más de 170 km<sup>2</sup>, se encuentra situada al sureste de la Región. Se caracteriza por su brisa suave, aguas templadas y poco profundas y una compleja y extensa red de infraestructuras hoteleras e instalaciones deportivas. Existen cinco islas de carácter volcánico dentro de la laguna: la isla del Barón, Sujeto, Redonda, Perdiguera y Ciervo (Canal Mar Menor, s.f.).

El Mar Menor y el Mar Mediterráneo están separados por un cordón de tierra, La Manga. Debido a sus peculiares características geofísicas constituye uno de los principales focos turísticos de la Región. Junto con el resto de municipios del Mar Menor (Los Alcázares, San Javier, Cartagena y San Pedro del Pinatar), se albergan más de 30 escuelas destinadas a actividades acuáticas. Esta gestión del destino fue promovida por la creación de la Estación Náutica Mar Menor-Cabo de Palos en 1995, convirtiéndose en la primera estación a nivel nacional que sigue el concepto de las estaciones de esquí (Costa Cálida, s.f.).

Al Norte del Mar Menor, destaca el Parque Regional de Las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar, un humedal con arenales declarado zona de especial Protección para las Aves. Las cercanías de dicho parque albergan un puerto deportivo y explotación salinera (Costa Cálida, s.f.).

En el litoral murciano y alejado de las masificaciones, aparecen extensas playas de arena dorada que conviven en armonía con sierras y acantilados componiendo un paisaje virgen e inalterado casi en su totalidad, el Parque Natural de Calblanque (Costa Cálida, s.f.).

Mazarrón, ubicado en el centro de Costa Cálida, es el lugar idóneo para disfrutar de todo tipo de actividades náuticas, así como de todas las infraestructuras destinadas al ocio y el tiempo libre. El paisaje encantado de Bolnuevo, un paisaje configurado de forma caprichosa por la erosión del viento y el agua es una de las atracciones con más peso de dicho municipio (Costa Cálida, s.f.).

El municipio más meridional de la Región, Águilas, se extiende a lo largo de 28 km de costa. Su litoral se caracteriza por la mezcla de calas y puntas rocosas con playas de arena, convirtiéndose el paisaje en protagonista de la zona. Cabe destacar sus dos espacios naturales protegidos, el Parque Regional de Cabo Cope y el Paisaje Protegido de Cuatro Calas, que lo convierten en un entorno idóneo para la práctica de submarinismo (Costa Cálida, s.f.).

Cartagena, ciudad portuaria mediterránea, está situada sobre cinco colinas, Monte de la Concepción, Cerro del Molinete, Monte de San José, Monte Sacro y Cerro de Despeñaperros. Actualmente, el puerto de Cartagena cuenta con dos dársenas, una de carácter industrial y otra de la propia ciudad, entre las cuales se encuentra una cala dotada de todos los equipamientos necesarios, Cala Cortina. El puerto natural de la ciudad, vigilado por un grupo de castillos y baterías construidos en los siglos XVIII y XIX, está delimitado por Escombreras al este y el cerro de La Torrosa al oeste. Además, en esta ciudad se encuentra el órgano legislativo oficial de la Región de Murcia, la Asamblea Regional. Por otro lado, desde esta ciudad se pueden visitar dos zonas protegidas, al oeste las

playas de Cabo Tiñoso como El Portús, y al este las playas pertenecientes al parque regional de Calblanque y Cala Reona (Ayuntamiento de Cartagena, s.f.)

Lorca, también conocida como la Ciudad del Sol, ocupa una estrecha franja del litoral de 8 kilómetros de Costa Cálida. Sus calas tienen aspecto virgen e inexplorado y se caracterizan por su sublime grado de conservación. Destaca el Parque Natural Regional Lomo de Bas por sus calas paradisíacas e intactas (Oficina Municipal de Turismo de Lorca, s.f.).

En el siguiente informe se analizará a los turistas, estudiando la ocupación en alojamientos colectivos, la rentabilidad hotelera, el empleo generado por el sector, turismo internacional, el avance de las empresas gracias al turismo, los recursos turísticos de Costa Cálida, infraestructuras, estrategias de promoción del destino, así como la problemática surgida en el Mar Menor.

## 2.2. RESULTADOS TURÍSTICOS 2019

En el siguiente apartado se analizan los datos recogidos sobre la ocupación en alojamientos colectivos, la rentabilidad hotelera, el empleo, así como el turismo internacional, las vías de comunicación y el tejido empresarial del sector turístico regional.

### 2.2.1. Ocupación en alojamientos colectivos

Los resultados del sector turístico registrados en el año 2019 alcanzan máximos históricos. Costa Cálida gozó de una tasa interanual de crecimiento del 4,1% frente al 3% registrado en España. El principal responsable de dicho aumento es el turismo nacional que aumentó un 5,1% en esta región, superando al porcentaje de crecimiento que experimentó España, 3,2%. Del mismo modo, el turismo extranjero muestra un leve crecimiento con una tasa en este caso del 1,1% (ver anexo 3), quedándose rezagado frente al 2,9% de España (Costa Cálida, 2019).

En términos de pernoctaciones, cabe destacar que disminuyeron un 1,1% (ver anexo 3) respecto al año anterior mientras que España sí gozó un leve repunte del 0,6%, al igual que también disminuyeron los días de visita de los

turistas extranjeros tanto en la nación como en Costa Cálida. Cabe destacar, que la Región de Murcia fue la tercera comunidad en la que más creció la demanda hotelera en 2019, albergando en sus alojamientos hoteleros 1.368.743 viajeros (ver anexo 4), una cifra récord (Costa Cálida, 2019).

### **2.2.2. Rentabilidad hotelera**

Como se menciona anteriormente, los hoteles de la Región suponen el tercer incremento más notable por comunidades detrás de Madrid y Cataluña. Esto se debe, según datos de las facturas en establecimientos hoteleros, al aumento de los precios en 2019. Este mismo año, en la Región se registra un ingreso medio diario por habitación disponible en establecimientos hoteleros de 36,60€ (ver anexo 5), un 2,2% más que en el año anterior (Costa Cálida, 2019).

### **2.2.3. Empleo**

Una muestra del constante desarrollo del sector turístico aparece en la cifra de afiliados en la Seguridad Social en las actividades pertenecientes dicho sector, con 56.000 trabajadores (ver anexo 6). Este registro es el más elevado hasta la fecha y supone un crecimiento del 4,1% respecto al año anterior, empoderando de nuevo al turismo como uno de los principales motores de la economía regional tras superar la tasa del sector turístico nacional, 2,9%. Gracias a estas cifras, la tasa de crecimiento de empleo regional se convierte en la segunda más alta de España en 2019. En relación a la totalidad de las altas laborales, destacan 42.707 trabajadores (ver anexo 7) que trabajan en el sector hotelero y en agencias de viaje, quedando muy por detrás los trabajadores del sector transportes, actividades culturales, deportivas y recreativas (Costa Cálida, 2019).

### **2.2.4. Turismo internacional**

A pesar del reciente Brexit y del resto de factores externos adversos, los indicadores del gasto extranjeros crecen con gran intensidad. Sin embargo, debido a una menor afluencia de extranjeros a sus segundas residencias españolas, la demanda internacional sufre una caída del 6,9% (ver anexo 8) en el conjunto de establecimientos hoteleros y extrahoteleros. En 2019, la totalidad

de los turistas extranjeros que visitaron Costa Cálida sumaron un gasto total de 1.144 millones (ver anexo 9) de euros con una estancia media de 11,9 días, superando a la media nacional de 7,2%. De este modo, Murcia se convierte en la Comunidad Autónoma con la mayor duración de la estancia turística (Costa Cálida, 2019).

#### **2.2.5. Vías de comunicación**

En 2019, primer año de funcionamiento del **Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia**, este ha sido utilizado por 1.090.954 pasajeros (ver anexo 10), cifra que aumenta si se contabiliza la primera quincena de enero mientras el Aeropuerto de San Javier seguía en funcionamiento. Circunstancias externas como huelgas en plena temporada alta o reajustes en las aerolíneas, han provocado un descenso de más del 12% (ver anexo 11) en relación al año anterior (Costa Cálida, 2019). Para reforzar la conectividad de la Región con Reino Unido e Irlanda, la Consejería de Turismo destinará más de 4 millones de euros a un plan estratégico con dicho objetivo. Sin embargo, destaca el repunte de los vuelos nacionales sumando un total de 31.522 pasajeros, dato que no se registra desde 2013 (Itrem, 2019).

El **Puerto de Cartagena** ha acogido a un total de 167 cruceros (ver anexo 12) durante el año 2019, superando las cifras del año anterior. De esta forma, 250.058 cruceristas desembarcaron en Cartagena, un 9,1% más que en 2018. Con estas cifras, Cartagena se colocó en el octavo puesto del ranking de puertos españoles con mayor número de cruceros, situándose por detrás de Barcelona, Baleares, Málaga, Las Palmas, Valencia, Cádiz y Tenerife. Con lo cual, Cartagena abarcó el 78,1% del movimiento de cruceristas en los puertos situados en el sudeste peninsular: Cartagena, Alicante y Almería. En resumen, Cartagena en 2019 batió un nuevo récord tanto en pasajeros como en escalas (Costa Cálida, 2019).

De forma paralela, la administración regional también busca reforzar la conectividad entre los numerosos municipios de la Región de Murcia. Para ello, en 2019 se acondicionaron diferentes tramos de las Vías Verdes y se incorporó

la Región a la Red Eurovelo 8, la cual mejora las vías destinadas a los cicloturistas (Itrem, 2019).

#### **2.2.6. Tejido empresarial**

Cabe destacar que el número de **empresas turísticas** inscritas en la Seguridad Social durante 2019 sufrió un leve aumento (0,2%) en comparación con el año 2018 (ver anexo 13). Gracias a la inversión en el sector y al aumento del volumen de viviendas turísticas, se ha producido un incremento del 6,3% en el número de plazas de alojamientos turísticos, obteniendo así un total de 65.096 plazas (ver anexo 14). Esta totalidad de alojamientos se divide en (ver anexo 15): apartamentos turísticos y alojamientos vacacionales (39%), establecimientos hoteleros (32%), campings (22,6%) y casas rurales (6,4%) (Costa Cálida, 2019).

### 2.3. RECURSOS TURÍSTICOS

En este apartado se abordarán los diferentes recursos turísticos repartidos a lo largo de Costa Cálida, ubicándolos por municipio. Al tratarse de una zona litoral, predominan las actividades náuticas, tanto de ocio y disfrute como deportivas, así como el inmenso patrimonio cultural del que gozan ciudades como Cartagena.

**Mazarrón** tiene una gran historia que ha quedado plasmada en los monumentos y edificios de la zona. Todos estos forman parte del turismo cultural de Mazarrón, como por ejemplo el Ayuntamiento y el Antiguo Ateneo Cultural, de estilo modernista. Por otro lado, la Factoría Romana de Salazones muestra la importancia de la pesca y la fabricación de salazones. Otro atractivo de gran interés cultural es el Centro de Interpretación del Barco Fenicio de Mazarrón. A lo largo del municipio hay repartidos numerosos yacimientos arqueológicos como el Milario Romano, Villa del Alamillo, Punta de los Gavilanes y la Casa Romana de la Calle Era. Otros recursos turísticos que también acogen una gran fluctuación turística son los Cotos Mineros y el Castillo de los Vélez (Costa Cálida, s.f.).

El entorno natural de Mazarrón ofrece al turista la posibilidad de disfrutar de las excursiones a las Gredas de Bolnuevo que se sitúan en un espacio natural protegido de la Sierra de las Moreras. Este espacio rural permite realizar rutas de ciclismo y de senderismo, muy solicitadas por los viajeros más deportistas. Por otro lado, en la costa se pueden realizar numerosas actividades como el avistamiento de cetáceos, actividad muy aclamada por los turistas. Los viajeros más atrevidos pueden acudir a la Bahía de Mazarrón donde podrán practicar deportes náuticos como vela, surf y windsurf o kayak. Los amantes de la fauna marina optan por bucear en la Bahía de Mazarrón ya que cuenta con unos fondos submarinos muy interesantes. Mazarrón también acoge numerosos turistas que vienen atraídos por la pesca deportiva (Costa Cálida, s.f.).

**Águilas** posee una diversa riqueza arqueológica, cultural, monumental y folclórica pero la principal atracción de este municipio es su Carnaval, fiesta declarada de Interés Turístico Nacional. La artesanía es un reclamo que sigue atrayendo turistas, esta ciudad destaca por la artesanía de esparto y de cerámica. Por otro lado, los atractivos culturales de la zona son: los Búnkeres de la Guerra Civil Española (1936 – 1939), el Casino de Águilas, el Castillo San Juan de las Águilas, el Centro de Interpretación del Mar donde se puede conocer y disfrutar del patrimonio natural y cultural marítimo de Águilas, el embarcadero del Hornillo, las fortalezas de Tébar y de Chuecos y el faro de Punta Negra (Ayuntamiento de Águilas, s.f.)

En cuanto al turismo de naturaleza, en Águilas se pueden disfrutar de todas las playas y sus entornos, rodeados de una fauna y flora extraordinaria, destaca Cabo Cope y Puntas de Calnegre. Ambos entornos naturales permiten realizar rutas de senderismo por los acantilados y calas y así, descubrir todos los recovecos del municipio. En relación a las actividades acuáticas, en Águilas se puede descubrir una inmensa región submarina que se extiende desde el Peñol de la Cueva de los Lobos hasta Punta Parda. Este municipio también ofrece paseos en barco para descubrir el territorio desde otra perspectiva y, para los viajeros que van en busca de ocio, la posibilidad de una *boat party*, es la mejor opción (Costa Cálida, s.f.).

**San Pedro del Pinatar** cuenta con tres puertos deportivos, dos en la zona del Mediterráneo (Dársena Deportiva Marina de Las Salinas y Club Náutico Villa de San Pedro) y otro en la zona del Mar Menor (Club Náutico Lo Pagán), donde se organizan actividades a lo largo del año. San Pedro ofrece al turista diversos lugares de interés como son los Baños de Lodos que tienen un gran valor terapéutico; el Molino Quintín; la Punta de Algas-Encañizada; la Casa del Reloj; el Museo Barón de Benifayó; el Museo del Mar; el Yacimiento romano de La Raya y el Centro de Visitantes “Las Salinas” (Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar, s.f.)

San Pedro destaca por su gran oferta turística de naturaleza. El Parque Regional Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar es un humedal de 856 hectáreas donde nidifican y descansan diversas especies de aves. Los turistas amantes del senderismo pueden optar por un paseo a pie por los senderos señalizados o en bicicleta por el carril-bici, realizando distintas paradas en los paneles explicativos de la fauna y flora de la zona. En este sendero se sitúan diferentes observatorios para divisar las diferentes especies de aves acuáticas que habitan la zona, sin olvidar los maravillosos paisajes que forman las grandes montañas de sal producidas en las salinas. Para los amantes de los deportes acuáticos, el municipio tiene una amplia oferta de actividades: buceo, vela ligera, catamarán, windsurf, kitesurf, paddle surf, piragüismo, motonáutica y cable sky (Costa Cálida, s.f.).

**Los Alcázares** ha sido considerada a lo largo de varias generaciones, un paraíso para descansar y disfrutar de sus playas y actividades náuticas. Actualmente, es uno de los destinos más aclamados de la Región. En este municipio no solo hay turismo de sol y playa, sino que los turistas pueden disfrutar de diversos lugares de interés cultural: las balsas romanas (Los Narejos), el Museo Aeronáutico dedicado a la historia de la Base de Los Alcázares que fue la primera base de hidroaviones de España, el Hotel Balneario La Encarnación (1904), la Torre del Rame de origen árabe y el monumento al Pescador. Además, el Ayuntamiento oferta una ruta por el municipio para admirar el arte urbano que diferentes artistas han plasmado en los últimos años (Ayuntamiento de Los Alcázares, s.f.)

En cuanto al turismo de naturaleza, destaca la playa de la Hita, un espacio natural protegido que está incluido en los Espacios abiertos e islas del Mar Menor, considerándose una de las escasas playas salvajes que aún quedan en el Mar Menor. A lo largo de la pasarela que la recorre se pueden encontrar diferentes observatorios y al final de esta se encuentra un camping. Para los viajeros más deportistas, el Centro de Alto Rendimiento Deportivo Mar Menor “Infanta Cristina” permite durante todo el año y gracias a las buenas temperaturas y sus características, practicar cualquier deporte náutico: piragüismo, windsurf, kitesurf, paddle surf, motonáutica, etc. También pueden acudir al campo de golf La Serena para disfrutar de un partido (Costa Cálida, s.f.).

San Javier , incluyendo Santiago de la Ribera, La Manga y Roda, ofrece infinitas posibilidades. Tiene un Puerto Deportivo que cuenta con el mayor número de amarres en el Mare Nostrum. En cuanto al turismo deportivo, existen diversos clubs de buceo, escuelas de vela, esquí acuático, wakeboard, windsurf, piragüismo, kitesurf, jet sky y paddle surf. Anualmente dos de los puntos donde se desarrollan gran número de actividades y competiciones náuticas de prestigio son el Real Club de Regatas de Santiago de la Ribera y el Puerto Deportivo Tomás Maestre en La Manga del Mar Menor. Por otro lado, en el deporte terrestre destaca Roda Golf, lugar para acudir con amigos y familia. El Ayuntamiento también oferta ciclorrutas para toda la familia (Costa Cálida, s.f.).

San Javier ha elaborado un proyecto nuevo “San Javier, Ciudad del Aire” para 2020, apostando por sus señas de identidad históricas para situar al municipio como centro formativo, cultural y turístico en el campo aeronáutico (La Opinión, 2020).

Algunos sitios de interés en La Manga son: Aljibe del Estacio, Faro del Estacio, Gola del Charco, Isla Grosa e Islote del Farallón, Mirador del Estacio, los molinos, el Puente de la Risa. Por otro lado, en Santiago de la Ribera se puede disfrutar: la Academia General del Aire, la Ermita de San Blas, paseos marítimos y los balnearios. Por último, en San Javier destacan: los molinos, el

Museo de San Javier, el Museo del Belén y el parque Almansa (Costa Cálida, s.f.).

**Cartagena, Puerto de Culturas**, cuenta con una unificación temática para mejorar la accesibilidad del viajero. La ciudad tiene una amplia oferta de interés cultural: el Castillo de la Concepción, el museo del Teatro Romano, el Arsenal Militar, el museo Nacional de Arqueología Subacuática (ARQUA), el Decumano, la Casa de la Fortuna, el Augusteum o el Barrio del Foro Romano, el museo Arqueológico Municipal, los faros de Navidad, de la Curra, de Cabo de Palos y de Cabo Tiñoso, la Muralla Púnica, el Submarino de Isaac Peral y el museo de Arte Moderno (MURAM). Cartagena posee un litoral de gran belleza, destacando las playas de Cala Cortina y el Portús, además de las famosas playas de La Manga del Mar Menor y de Cabo de Palos. Para observar Cartagena desde otra perspectiva, los turistas pueden pasear en barco turístico para conocer todo el entramado de castillos y baterías de costa. Aunque también existe la posibilidad de descubrir la ciudad en el autobús turístico, con paradas en zonas claves de la ciudad (Ayuntamiento de Cartagena, s.f.)

En cuanto al turismo de naturaleza, Cartagena está rodeada de baterías de costa que coronan las colinas que rodean el puerto, como la de Castillitos. Por otro lado, el área de Cabo Tiñoso-La Azohía posee una gran flora y fauna con relieves abruptos y acantilados. También destaca la Reserva Marina de Cabo de Palos - Islas Hormigas, siendo esta la más importante y aclamada por buceadores tanto nacionales como internacionales, dado que, se puede observar una gran variedad de fauna y gran pradera de posidonia, así como numerosos pecios históricos hundidos. Esta reserva está incluida en la Red Natura 2000, fue declarada Lugar de Interés Comunitario a nivel europeo y fue declarada mejor destino europeo de buceo. Por último, el Parque Regional de Calblanque se ubica entre Cabo de Palos y Portman y está caracterizado por la gran diversidad de fauna, flora, arenales, dunas, calas y acantilados, así como una cuenca endorreica en la que se encuentran las Salinas del Rasall (humedal incluido dentro de la ZEPA Mar Menor). Dentro del turismo de deporte, hay que destacar que numerosos turistas acuden a esta zona para practicar golf en La

Manga Club que posee tres campos diferenciados: norte, sur y oeste (Costa Cálida, s.f.)

#### 2.4. ELEMENTOS INTANGIBLES

Desde 2014, Costa Cálida vuelve a ser la marca turística de la Región de Murcia. Fue diseñado por la agencia Murcia F33, aunque esta marca ya existía desde 2009 con el lema “Región Murcia. No Typical” y en 2012 con “Destino Región de Murcia”. El motivo de reactivar la marca Costa Cálida en 2014 fue la necesidad de atraer el turismo tras la crisis. De esta forma, se consolidó una marca estable y sólida (La Verdad, 2014)

A pesar de que el nombre de la marca se refiere al turismo de sol y playa, así como al clima, las campañas de captación de turismo hacen referencia a todos los recursos turísticos de la zona. Su logotipo (ver anexo 16) está formado por un círculo que representa el sol y por un semicírculo situado dentro simulando una sonrisa y también haciendo alusión a la C de Costa Cálida (Pérez, 2014).

El posicionamiento de una imagen de marca de un destino turístico exclusivamente puede ser creada por un sector económico, el turismo. La Región de Murcia lleva a cabo este objetivo siguiendo dos líneas.

Por un lado, la evolución económica, social, comunicativa o patrimonial benefician de forma directa la imagen de la Región. Es decir, una buena imagen siempre atraerá más turistas. El embellecimiento y acondicionamiento de los espacios turísticos constituyen la estrategia de cambio estructural llevada a cabo por la administración regional para conseguir dicho fin. Con lo cual, la llegada de importantes marcas internacionales, así como las inversiones en nuevas infraestructuras y espacios públicos ayudarán por sí solas a posicionar el destino.

Por otro lado, la propia estrategia de promoción turística conlleva un conjunto de acciones que recaen directamente sobre los destinos y los productos turísticos que se desprenden de ellos. Esta estrategia se divide en tres líneas fundamentales:

**Promoción y comercialización.** Esta línea está focalizada en ganar un mayor alcance, visibilidad y presencia en el mercado. El Plan Estratégico de Turismo ha conseguido planificar de forma más concreta cada uno de los productos turísticos de la Región, quedando las políticas de comercialización y promoción adaptadas a todos y cada uno de estos productos de forma específica. Gracias a la focalización por productos llevados a cabo mediante acuerdos de mercadotecnia, se consigue potenciar la venta del destino y su posicionamiento.

La transformación digital interna se consolida como eje principal de la promoción turística (creación de contenido multimedia), ganándole terreno a la tradicional promoción estática (workshops, ferias, etc.). Esta evolución persigue fervientemente el dinamismo y la interacción. La nueva gestión requiere un cambio en la comunicación interna y externa del sector. En 2018, gracias al incremento de visibilidad, se crea la Unidad de Business Development encargada de realizar acuerdos con turoperadores.

Además, se pretenden homogeneizar los sistemas de medición (KPIs), para así digitalizar el complejo proceso de recogida de datos y la posterior incorporación al Business Intelligence del Itrem.

**Comunicación.** Esta línea está compuesta por la comunicación, la publicidad, así como por la imagen de la Región como producto turístico. Las principales herramientas de esta línea se centran en: los planes de medios, las campañas publicitarias y el material promocional. Desde el punto de vista de la comunicación, juegan un papel muy importante los diferentes acuerdos de co-marketing firmados entre los turoperadores especializados, el Itrem, mayoristas y portales online. El objetivo de estos acuerdos es conseguir un incremento en la visibilidad del destino turístico, así como la diversificación de los mercados. De esta forma obtendrán un incremento de las contrataciones con nuevos operadores turísticos.

El afianzamiento del uso de Internet ha supuesto diversos cambios relevantes en el comportamiento de los turistas durante la toma de decisiones

sobre el destino. Por tanto, otro aspecto importante es el diseño de una estrategia de comunicación mediante un plan que utilice medios especializados para cada uno de los productos y que se adapte a un nuevo acceso a la información mediante las TICs y, sobre todo, a través de las redes sociales.

Uno de los objetivos principales es la mejoría en el posicionamiento como destino turístico de la Región. Para ello, es fundamental conocer la imagen que el turista tiene de dicho destino, ya que esto constituye la imagen de marca de este y es la pieza fundamental para la visibilidad del mismo. El Itrem ha invertido 6,5 millones de euros para realizar un cambio cuantitativo y cualitativo en la promoción de la Región.

Durante 2019, se llevaron a cabo numerosas campañas internacionales buscando la presencia en los medios de comunicación extranjeros. Se ha pretendido luchar contra los posibles efectos adversos que acarrea el Brexit (ver anexo 17) y que deja huella en el mercado turístico regional. También existieron campañas de co-marketing con turoperadores extranjeros que operan en nuestro destino.

A nivel nacional, fueron 2 millones de euros los invertidos en la campaña “Región de Murcia. Legado Vivo” (ver anexo18). A esto se le suma distintas acciones en canales online, redes sociales, prensa, revistas, radio y TV, con el objetivo de mantener viva la imagen de la Región de Murcia durante todo el año.

Además, el Itrem se focaliza en la promoción de material turístico por producto de forma cautivadora y atrayente a través de spots, *merchandising*, etc (ver anexo). Se seguirá apostando por las acciones estáticas, esta vez apoyadas por la vertiente multimedia (videos e imágenes 360o, realidad aumentada, etc.).

**Innovación.** La forma de gestión de los negocios, entre ellos el turismo, se ve afectada por Internet y el uso de las nuevas tecnologías. Para ayudar a las empresas a adaptarse a la nueva forma de gestión, el Itrem ha propuesto una línea de innovación donde se recogen medidas para enfrentarse al cambio.

Internet permite al turista planificar todos los elementos en relación a su futuro viaje ya que tiene a su disposición toda la información necesaria de forma muy accesible. Para poder aprovechar esta ventaja competitiva, el Itrem dota al sector de diversas aplicaciones en las cuales el viajero digital goza de estas ventajas.

Gracias a la recopilación de la información generada por el turista en Internet, el Itrem recopila estos datos y los pone a disposición del sector empresarial turístico de la Región de Murcia para ayudarlos a incrementar su competitividad. La implantación de la plataforma de inteligencia turística (MOTRIZ) entre las empresas del sector y las administraciones municipales, también recopila de forma sencilla y visual los datos recogidos a partir de los indicadores turísticos para la elaboración de futuros análisis.

La implantación de la plataforma de Comercialización Turística (HERMES) supone el cambio del folleto tradicional a la oferta en línea, al igual que comercializa paquetes turísticos dentro de esta. Por otro lado, se mejoran los diferentes medios para alcanzar una mayor difusión de información entre webs y apps incorporando al sistema de gestión de contenidos (RITMO) nuevos recursos como pueden ser rutas o experiencias.

La 'App Costa Cálida' (ver anexo 19) pretende interactuar con el turista digital, para ello incorporan diferentes funciones para mejorar la experiencia del cliente y así cubrir todas sus necesidades. Durante el 2019, la constante transformación digital busca la implantación del modelo de “Destino Turístico Inteligente” y la implantación de este en los diferentes municipios de la Región.

El mostrador principal e instrumento para la promoción de la oferta turística en la Región es la web [murciaturistica.es](http://murciaturistica.es) (ver anexo 20), portal que en varias ocasiones ha sido reconocido por su calidad. Pone a disposición del turista, un mapa interactivo donde aparecen los diferentes recursos turísticos, así como diversas listas Top Ten de las actividades y servicios (transportes, alojamientos, restauración, etc.) de cada zona, un planificador de viajes, la agenda regional y una plataforma de venta online donde se pueden encontrar

escapadas, actividades, experiencias u ofertas. La página web puede traducirse a cuatro idiomas: francés, alemán, ruso, checo, inglés y castellano. Destaca el servicio e-commerce del portal durante el 2014 que obtuvo un aumento de visitas en la plataforma de reservas online. Además, Murcia también está presente en las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram (ver anexo 21), así como en blogs y comunidades de viajeros que relatan sus experiencias. Todas estas son las herramientas principales del siglo XXI para obtener una óptima comunicación, difusión y promoción del sector turístico murciano (Costa Cálida, s.f.).

Como resumen del posicionamiento turístico de Costa Cálida se puede concluir con los siguientes datos:

En cuanto a la campaña de publicidad nacional destaca un gran alcance a través de anuncios televisivos como en prensa y revistas. También se apostó por los anuncios en las cadenas de radio de la comarca. Por otro lado, Costa Cálida se publicitó en Madrid en autobuses rotulados, jets en metros, lonas y pantallas digitales. Gracias a las nuevas tecnologías se ha podido llegar a los turistas potenciales más jóvenes publicitándose a través de plataformas como Instagram o Facebook.

La campaña de publicidad internacional se ha basado, sobre todo, en campañas específicas con publicidad online, cuñas de radio, prensa y revistas. En Reino Unido, el principal mercado emisor, se realizan campañas durante seis meses en dos oleadas a través de los medios de comunicación, incluyendo a *youtubers* e *instagramers*.

En conclusión, la Región de Murcia está apostando por una gran y extensa conexión entre la web y las redes sociales y el sector turístico, para así potenciar las ventajas que Internet brinda a la hora de promocionar el destino.

## 2.5. PROBLEMÁTICA MAR MENOR

Según Canal Mar Menor (s.f.), el Mar Menor es una laguna salada natural que tiene una gran importancia geológica, ecológica y paisajística. Además, en este lugar convergen varias entidades que la protegen medioambientalmente:

- Es espacio protegido Red Natura 2000 "MAR MENOR", clasificado como Zona Especial de Conservación (ZEC) y Zona de Especial Protección para las Aves (ZEPA).
- Parque Regional de "Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar".
- Reúne tres Paisajes Protegidos: "Islas e islotes del litoral mediterráneo", "Espacios Abiertos e Islas del Mar Menor" y "Cabezo Gordo".
- El Mar Menor es Humedal de Importancia Internacional (HII).
- Es Zona Especialmente Protegida de Importancia para el Mediterráneo (ZEPIM).
- También es Área de Protección de Fauna Silvestre.

Esta laguna alberga una inmensa biodiversidad de especies terrestres y marinas además de 21 tipos de hábitats de interés comunitario. Entre la fauna marina destaca el fartet y el caballito de mar que se encuentran en peligro de extinción, así como la nacra que a nivel nacional también está en peligro crítico de extinción. Por otro lado, este entorno marcado por las excelentes condiciones climatológicas y las numerosas horas de sol ha dejado huella en la identidad cultural y social de los murcianos y sus visitantes (Canal Mar Menor, s.f.).

La amalgama de la agricultura y el descontrol urbanístico ha provocado una tragedia ecológica destruyendo el sector turístico de Costa Cálida. En 2016 la vida del Mar Menor se vio truncada y se convirtió en una *sopa verde* a causa del incremento del fitoplancton debido a la ingente cantidad de nitratos vertidos en el agua. El fitoplancton impidió que la luz llegará al fondo, lo que provocó la eutrofización. En 2018 hubo un momento de serenidad en el que las aguas volvieron a su transparencia original, pero en 2019 el fitoplancton volvió a crecer de nuevo. La llegada de la Dana (9 y 15 de septiembre) empeoró aún más el

estado de la laguna salada ya que arrastró gran cantidad de sedimentos mezclados con tierras agrícolas colmadas de nitratos. El agua se quedó sin oxígeno y provocó anoxia, lo que supuso la muerte de una gran cantidad de fauna marina (Sánchez y Valdillo, 2019).

En 2019 la Asociación de Empresarios de Hoteles y Alojamientos Turísticos de la Costa Cálida informó de la cancelación de más de un 60% de las reservas en Costa Cálida provocadas por la crisis medioambiental del Mar Menor. El origen de estas cancelaciones es extranjero ya que paradójicamente se han mantenido las reservas nacionales. En cuanto al empleo, se calcula que se perdieron alrededor de 3.000 puestos de trabajo (hostelería, restaurantes, bares) y unos 2.000 en el sector hotelero (alojamiento turístico, campings, etc.). Sin embargo, esta situación se ha visto compensada con un incremento del turismo (22,3%) en las zonas de Mazarrón y Águilas, contribuyendo de esta forma a la mejora de la oferta competitiva y consiguiendo la desestacionalización en la Costa Cálida. (La Información, 2019).

Gil (2020), afirma que los hoteles de la zona entre 2008 y 2019 han perdido 312 millones. El informe realizado por la economista Genoveva Aparicio aclara que 28 millones de euros anuales son los que las empresas hoteleras han perdido desde 2016. Se recomienda la inversión en la reconversión de la agricultura optando por una vertiente ecológica y evitando los nitratos, para así reducir la contaminación. Por otro lado, afirma que atraer a turistas con mayor poder adquisitivo, repercutiría de forma positiva en todo el sector, formando así un consolidado tejido empresarial generador de empleo. Con lo cual, la recuperación medioambiental del Mar Menor supondría una mejora en la imagen de marca de Costa Cálida incrementando así los ingresos por estancia. Para la consecución de esto, el MITECO ha comenzado la elaboración de un Plan para la Protección del Borde Litoral del Mar Menor.



## CAPÍTULO II - DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

### 1. ANÁLISIS DAFO

A continuación, se realizará el análisis DAFO en función a los datos obtenidos de los anteriores análisis. Como se ha mencionado, del análisis externo se obtendrán las posibles amenazas y oportunidades del sector, mientras que del análisis interno surgirán las debilidades y fortalezas del turismo en Costa Cálida.

#### DEBILIDADES

1. Excesiva dependencia del turismo.
2. Turismo centrado en el modelo de sol y playa.
3. Turismo adulto.
4. Bajo nivel de formación del capital humano.
5. Escaso nivel en idiomas internacionales.
6. Turistas con un gasto medio bajo.
7. Escasa diversificación del portafolio de productos turísticos.
8. Pequeño tamaño medio empresarial.
9. Equipamientos públicos insuficientes para la población.
10. Escasa aplicación de las TIC necesarias para mejorar las infraestructuras del entorno.
11. Crecimiento urbanístico desmesurado y no planificado.
12. Carencias en el Transporte Público.
13. Atascos en las vías principales de acceso a La Manga.
14. Conexiones ferroviarias insuficientes en los municipios del litoral.
15. Insuficiente conexión de las vías ciclistas entre los municipios costeros.
16. Fuerte estacionalidad.
17. Significativo desempleo estacional.
18. Generación de un volumen elevado de residuos relacionado con la estacionalidad.
19. Declive del entorno natural de la Región debido a la excesiva explotación de los recursos naturales

20. Desembocadura de ramblas y escorrentías en el Mar Menor.
21. Concentración elevada de nitratos debido al mal uso de fertilizantes y plaguicidas.
22. Incumplimiento de la calidad de aguas que garanticen el baño.
23. Prácticas agrícolas, ganaderas y pesqueras abusivas que no cumplen los principios de un turismo sostenible.
24. Abordaje erróneo de los posibles problemas por parte de la administración pública.
25. Actividad económica muy poco diversificada.
26. Eutrofización del Mar Menor.
27. Destrucción del ecosistema natural.
28. Deterioro del entorno natural debido al urbanismo masivo.
29. Red hidrográfica insuficiente.
30. Inundaciones.
31. Alerta acerca del punto de no retorno respecto a la calidad del agua de la laguna.

## **AMENAZAS**

1. Envejecimiento progresivo de la población.
2. Retraso en la llegada del AVE.
3. Alta competitividad de otros destinos más cualificados.
4. Aparición de destinos/productos turísticos alternativos.
5. Aparición de nuevos destinos turísticos en el sur del Mediterráneo.
6. Intrusismo ilegal en la oferta de alojamientos.
7. Falta de coordinación y gestión vertical y horizontal.
8. Inquietud por el Brexit.
9. Trabas burocráticas a la inversión y al emprendimiento provocadas por el marco legislativo.
10. Imposición de impuestos, tasas y tarifas al turista.
11. Lenta adaptación a las nuevas técnicas de gestión empresarial.
12. Incremento de la contaminación atmosférica.
13. Concepción peyorativa del sector turístico debido al mal estado del agua.
14. Tensiones entre agricultores y responsables medioambientales.

15. Impacto en la imagen turística del Mar Menor a causa del deterioro de sus aguas.

### **FORTALEZAS**

1. Climatología excelente durante todo el año.
2. Buena localización dentro de la Región de Murcia
3. Cercanía a los dos grandes núcleos urbanos: Murcia y Cartagena.
4. Grandes núcleos urbanos en el borde litoral.
5. Buena comunicación con las Comunidades limítrofes
6. Proximidad con las universidades de la Región favoreciendo el turismo idiomático.
7. Proximidad a zonas rurales
8. Gran potencial para el desarrollo turístico.
9. Lucha contra la estacionalidad turística
10. Turismo de golf que rompe con la estacionalidad y eleva el gasto medio
11. Condiciones naturales óptimas para el desarrollo del turismo de calidad.
12. Mejora en el posicionamiento del sector turístico de Costa Cálida
13. Gran variedad de parajes naturales de interés turístico.
14. Áreas marinas protegidas con gran valor ambiental
15. Extensa zona paisajística marítimo-terrestre.
16. Biodiversidad de los ecosistemas marinos del Mar Menor y su entorno.
17. Explotación de los recursos pesqueros de forma sostenible.
18. Sector acuícola fuertemente consolidado.
19. Política de protección y conservación ambiental.
20. Desalinización de agua.
21. Desarrollo de la Agenda Local 21.
22. Amplia oferta cultural y patrimonial que potencial para diversificar los productos turísticos.
23. Fuerte implicación de la población local.
24. Población local muy apegada al entorno y a las actividades tradicionales de este.
25. Riqueza gastronómica.

## OPORTUNIDADES

1. Destino competitivo.
2. Posicionamiento global del turismo como un sector indispensable.
3. Gran potencial para competir en distintas tipologías turísticas.
4. Aprovechar el potencial del turismo gastronómico.
5. Cambio en la planificación vacacional: estancias cortas.
6. Turismo residencial como motor turístico para fidelizar turistas.
7. Turismo sanitario y de bienestar.
8. Aumento del número de cruceristas.
9. Extensión de playas para el turismo náutico.
10. Cercanía al aeropuerto.
11. Promoción de vuelos low-cost.
12. Implantación de transporte público entre el aeropuerto y la costa.
13. Desarrollo de una movilidad sostenible.
14. Revalorización de los espacios naturales para consumo turístico mediante la instalación de mobiliario urbano.
15. Incrementar el uso de las TIC en la comercialización, promoción y posicionamiento.
16. Mejora de la comunicación y el posicionamiento online.
17. Desarrollo de *apps* que ofrezcan información turística, comercial y de movilidad.
18. Especialización en el tratamiento de aguas.
19. Optimizar la gestión de residuos.
20. Recuperación del Mar Menor y su consecuente cambio hacia un nuevo modelo.
21. Oferta del destino Costa Cálida como un lugar inspirador y único para los creativos.
22. Compromiso con el cumplimiento de la normativa europea.
23. Aparición de la necesidad de un perfil profesional más cualificado.
24. Planificación estratégica renovada.
25. Auge del turismo de cruceros

## CONCLUSIONES

En la situación actual, se puede afirmar que el turismo es el motor económico español por excelencia y España se sitúa como uno de los destinos turísticos líder. A pesar de ser una inmensa fuente de ingresos, todavía pueden observarse ciertas consecuencias de la crisis económica de 2007, y es por ello que, junto a la creciente competencia del sector, necesita una fuerte renovación. De la mano del avance tecnológico, el turismo de la Región de Murcia busca posicionar y promocionar su imagen de destino de la forma más acertada, a través de los canales idóneos y exaltando las ventajas competitivas que, tras un análisis exhaustivo de dicho destino, se detecten.

El turismo murciano es un referente a escala nacional, pero para poder consolidar el sector es necesario diversificar la oferta turística fomentando otros productos turísticos aparte del tradicional sol y playa. En la Región de Murcia, aparece otra amplia gama de productos turísticos como el turismo de golf, el turismo de bienestar y el turismo de cruceros. Esta nueva tendencia turística conduce a Costa Cálida a una mayor especialización y segmentación de la demanda, ofreciendo productos personalizados que satisfacen a mayor número de clientes y garantizan así su fidelización.

Algunos de los nuevos nichos de mercado surgidos, son debidos a los cambios en las tendencias del turista y en ámbitos sociodemográficos. El gasto medio diario se ve reducido, sobre todo en el mercado nacional; el turista elige el destino en función de la relación calidad/precio; la estancia media descende debido al aumento de los viajes fragmentados y el rechazo a las largas estancias; y, además, destaca la aparición de portales web en los que las opiniones de los usuarios acerca del destino, sus productos y sus servicios, ayudan y condicionan al turista a tomar la decisión.

El turismo de sol y playa de la Región, nació a mediados del siglo XX gracias a los balnearios. Esta actividad solo permitía disfrutar a unos pocos afortunados de las vacaciones a orillas del Mar Menor. Poco a poco fue cambiando el enfoque hasta convertirse en el turismo de masas que conocemos

hoy en día, apareciendo hoteles, pensiones y segundas residencias que ponían el producto de sol y playa al alcance de todos. Pero todo esto no habría sido posible sin la atracción principal de Costa Cálida, el Mar Menor. Anualmente, miles de personas disfrutaban de su costa fomentando así el sector servicios y el aumento en la creación de puestos de trabajo. Sin lugar a dudas, esta zona ha experimentado un desarrollo gracias al turismo.

Sin embargo, el Mar Menor nunca ha recibido la atención que merece y eso ha marcado un declive hasta llevarlo a un estado crítico. La mala gestión durante más de dos décadas agravada por las inundaciones de los últimos años, forman un complejo entramado de agentes externos nocivos en sus aguas que acercan a la laguna a un punto de no retorno. Desgraciadamente, hasta que, hace no más de 5 años, se prohibió el baño en ciertas zonas y el estado deplorable de sus aguas se podía comprobar a simple vista, nadie intentó poner soluciones a esta muerte anunciada por los expertos.

Todo esto se convierte en una gran pérdida de banderas azules en sus playas y el deterioro del sector servicios de las mismas. Los turistas, interconectados con los medios, no cesan de ver noticias en diarios acerca del mal estado de las aguas y buscan destinos alternativos donde sí pueden disfrutar de aguas cristalinas. De aquí surge un nuevo flujo turístico notable en los últimos años. El Mar Menor se ve sustituido, sobre todo a nivel nacional, por otros destinos próximos que gozan de las miles de carencias que el epicentro de Costa Cálida padece. Esos destinos son Águilas y Mazarrón principalmente. Los gobiernos locales deben actuar de inmediato y luchar para evitar el fin del ecosistema, que constituye el foco principal del sustento económico de la zona.

Todo fenómeno tiene luces y sombras y el sector turístico regional peca de estar algo estancado. De la mano de la innovación, sostenibilidad y tecnología se deben fomentar otros productos turísticos emergentes y poder así, descongestionar el tan maltratado turismo masivo de sol y playa de Costa Cálida. La lucha contra la estacionalidad, la mejora en la promoción y comercialización del destino y el abandono del tradicional modelo de sol y playa, pueden ser

considerados los tres pilares fundamentales para definitivamente afianzar el turismo en Costa Cálida como palanca de desarrollo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ayuntamiento de Águilas. (s.f.). Experiencias. *Águilas turismo*. Recuperado de: <http://www.aguilas.es/> (Última fecha de consulta: 5/08/20)

Ayuntamiento de Cartagena. (s.f.). Así es Cartagena. *Turismo Cartagena*. Recuperado de: [https://turismo.cartagena.es/asi\\_es\\_cartagena.asp](https://turismo.cartagena.es/asi_es_cartagena.asp) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Ayuntamiento de Los Alcázares. (s.f.). Información. Recuperado de: <https://turismo.losalcazares.es/> (Última fecha de consulta: 3/08/20)

Ayuntamiento de San Pedro del Pinatar. (s.f.). Historia. Recuperado de: <https://www.sanpedrodelpinatar.es/turismo/> (Última fecha de consulta: 7/08/20)

Bigné, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: Esic editorial. (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Buckley, J. (5 de septiembre de 2019). Los mejores países del mundo para visitar en 2019, según el Foro Económico Mundial. *CNN*. Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/09/05/los-mejores-paises-del-mundo-para-visitar-en-2019-segun-el-foro-economico-mundial/> (Última fecha de consulta: 12/08/20)

Canal Mar Menor. (s.f.). Sobre el Mar Menor. *Canal Mar Menor*. Recuperado de: <https://www.canalmarmenor.es/sobre-el-mar-menor> (Última fecha de consulta: 2/8/20)

Chan, N. (2005). *El paquete turístico. Circuitos turísticos. Programación y Cotización*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones turísticas. (Última fecha de consulta: 10/08/20)

Colegio de Registradores de la Propiedad, Bienes Muebles y Mercantiles de España (2019). Estadística registral inmobiliaria. Recuperado de: [https://www.registradores.org/documents/33383/148210/ERI\\_4T\\_2019.pdf/1399a583-1d16-a1aa-ce29-71847ea17a79?t=1581507823547](https://www.registradores.org/documents/33383/148210/ERI_4T_2019.pdf/1399a583-1d16-a1aa-ce29-71847ea17a79?t=1581507823547) (Última fecha de consulta: 17/08/20)

Comisión Europea (2019). *Revisión de la aplicación de la política medioambiental*. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report\\_es\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_es_es.pdf) (Última fecha de consulta: 30/08/20)

Comisión Europea. (23 de enero de 2019). España es el país de la UE donde los turistas se quedan más noches. *Comisión Europea*. Recuperado de: [https://ec.europa.eu/spain/news/20190123\\_%20Spain-is-the-EU-country-where-tourists-stay-more-nights\\_es](https://ec.europa.eu/spain/news/20190123_%20Spain-is-the-EU-country-where-tourists-stay-more-nights_es) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Costa Cálida. (2019). Resumen cifras de turismo Región de Murcia. Año 2019. Recuperado de: [file:///C:/Users/sunsh/Downloads/161664-Bolet%C3%ADn%20estad%C3%ADsticas\\_2019%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/sunsh/Downloads/161664-Bolet%C3%ADn%20estad%C3%ADsticas_2019%20(3).pdf) (Última fecha de consulta: 23/08/20)

Costa Cálida. (s.f). Costa Cálida, Región de Murcia. Prensa. Recuperado de: [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS\\_1\\_1596.pdf](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_1596.pdf) (Última fecha de consulta: 20/08/20)

De Arriba, R. (2014). Crisis, política económica y desigualdad en España. *Papeles de Europa*, 27(2), 70-84. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PADE.2014.v27.n2.48736](https://doi.org/10.5209/rev_PADE.2014.v27.n2.48736) (Última fecha de consulta: 24/08/20)

Díaz. (19 de diciembre de 2018). De política turística (VIII) – De cuando hubo dinero a punta pala. (Futures I y II) [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://jdiaz474.wordpress.com/2018/12/19/de-politica-turistica-viii-de-cuando-hubo-dinero-a-punta-pala-futures-i-y-ii/> (Última fecha acceso 23/08/20)

Duran, Y. (19 de junio de 2019). CBRE: España, primer destino de turismo de golf en Europa y oportunidad inversora. *El inmobiliario: mes a mes*. Recuperado de: <https://elinmobiliariomesames.com/empresas/cbre-espana-primer-destino-de-turismo-de-golf-en-europa-y-oportunidad-inversora/> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

EFEverde. (19 de junio de 2019). España con 52 Reservas de la Biosfera es el país con más zonas protegidas. EFE: verde. Recuperado de: <https://www.efeverde.com/noticias/espana-52-reservas-la-biosfera-pais-mas-zonas-protegidas/> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

El Economista. (s.f.). Ranking de Empresas del sector Elaboración de vinos. *El Economista*. Recuperado de: <https://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-1102.html> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Europa Press, (27 de septiembre de 2019). España es el segundo país del mundo que más turistas recibe: 82,7 millones. *20 minutos*. Recuperado de: <https://www.20minutos.es/noticia/3779875/0/espana-segundo-pais-mundo-turistas-recibe-millones/> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Europa Press. (20 de enero de 2020). La Región de Murcia alcanzó en 2019 su récord de turistas en alojamientos reglados con 1,7 millones de visitantes. *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/murcia/noticia-region-murcia-alcanzo-2019-record-turistas-alojamientos-reglados-17-millones-visitantes-20200120175209.html> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

- Europa Press. (30 de enero de 2020). Murcia registra la segunda mayor estancia media en campings y apartamentos turísticos en 2019. *Europa Press*. Recuperado de: <https://www.europapress.es/murcia/noticia-murcia-registra-segunda-mayor-estancia-media-campings-apartamentos-turisticos-2019-20200130093308.html> (Última fecha de consulta: 2/08/20)
- Exceltur. (2018). Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas. Recuperado de: [https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018\\_Informe-completo-marzo2019.pdf](https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2019/04/Monitur-2018_Informe-completo-marzo2019.pdf) (Última fecha de consulta: 14/08/20)
- Exceltur. (2020). *Balance empresarial del año 2019*. Recuperado de: <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Perspectivas-N71-Balance-del-año-2019-y-previsiones-para-2020.pdf> (Última fecha de consulta: 6/08/20)
- Exceltur. (2020). Conclusiones del X Foro de Liderazgo Turístico de Exceltur: *El turismo: creando valor construyendo futuro*. Exceltur. Recuperado de: <https://10foro.exceltur.org/x-foro-conclusiones/> (Última fecha de acceso 3/08/20).
- FITUR. (24 de enero de 2019). La Región de Murcia llega a Fitur 2019 como un destino de oportunidades y de gran atractivo para los inversores. *FITUR*. Recuperado de: <https://www.ifema.es/fitur/noticias/exp/la-region-de-murcia-llega-a-fitur-2019-como-un-destino-de-oport> (Última fecha de consulta: 6/08/20)
- García, R. (18 de mayo de 2019). Ranking de ciudades y países del mundo con más congresos. *Aprende de turismo*. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/ciudades-y-paises-del-mundo-que-mas-congresos/> (Última fecha de consulta: 18/08/20)

Gil, M. J. (18 de julio de 2020). La degradación del Mar Menor ha costado 312 millones a los hoteles. *La Opinión de Murcia*. Recuperado de: <https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2020/07/19/degradacion-mar-menor-costado-312/1130191.html> (Última fecha de consulta: 9/08/20)

Hosteltur. (21 de noviembre de 2019). Murcia será la Capital de la Gastronomía en 2020. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/132833\\_murcia-sera-la-capital-de-la-gastronomia-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/132833_murcia-sera-la-capital-de-la-gastronomia-en-2020.html) (Última fecha de consulta: 19/08/20)

Hosteltur. (11 de marzo de 2020). Los frenos e impulsos para el turismo en 2020. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/131927\\_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html) (Última fecha de consulta: 29/08/20)

Hosteltur. (13 de abril de 2018). Croacia: un competidor que se está despertando. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/127622\\_croacia-desestacionalizacion-diversificacion-geografica-reto-principal.html](https://www.hosteltur.com/127622_croacia-desestacionalizacion-diversificacion-geografica-reto-principal.html) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Hosteltur. (13 de octubre de 2019). Las tendencias que marcarán la demanda de viajes en 2020. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/131927\\_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html](https://www.hosteltur.com/131927_las-tendencias-que-marcaran-la-demanda-de-viajes-en-2020.html) (Última fecha de consulta: 29/08/20)

Hosteltur. (26 de abril de 2019). El sector del turismo de negocios genera en España 20.000 M € anuales. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/128349\\_el-sector-del-turismo-de-negocios-genera-en-espana-20000-m-anuales.html](https://www.hosteltur.com/128349_el-sector-del-turismo-de-negocios-genera-en-espana-20000-m-anuales.html) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Hosteltur. (26 de julio de 2019). Diez startups de turismo, finalistas en la competición South Summit Madrid. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/130223\\_diez-startups-de-turismo-finalistas-en-la-competicion-south-summit-madrid.html](https://www.hosteltur.com/130223_diez-startups-de-turismo-finalistas-en-la-competicion-south-summit-madrid.html) (Última fecha de consulta: 6/08/20)

Hosteltur. (4 de septiembre de 2019). España revalida su liderazgo como país más competitivo del mundo en turismo. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/131015\\_espana-revalida-su-liderazgo-como-pais-mas-competitivo-del-mundo-en-turismo.html](https://www.hosteltur.com/131015_espana-revalida-su-liderazgo-como-pais-mas-competitivo-del-mundo-en-turismo.html) (Última fecha de consulta: 16/08/20)

Hosteltur. (6 de noviembre de 2018). Los destinos competidores que plantan cara a España. *Hosteltur*. Recuperado de: [https://www.hosteltur.com/109642\\_los-destinos-competidores-que-plantan-cara-a-espana.html](https://www.hosteltur.com/109642_los-destinos-competidores-que-plantan-cara-a-espana.html) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Instituto Hispánico de Murcia. (28 de mayo de 2020). Turismo Idiomático. *Instituto Hispánico de Murcia*. Recuperado de: <https://ihdemu.com/es/blog/1446-turismo-idiomatico> (Última fecha de consulta: 27/08/20)

Itrem. (2015a). Plan estratégico turístico 2015 – 2019. Recuperado de: [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS\\_1\\_2310.pdf](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2310.pdf) (Última fecha de consulta: 28/08/20)

Itrem. (2018b). Balance turístico de la Región de Murcia 2018. Recuperado de: [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS\\_1\\_2272.pdf](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2272.pdf) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Itrem. (2019c). Estrategia y plan de acción 2019. Instituto de Turismo de la Región de Murcia. Recuperado de: [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS\\_1\\_2248.pdf](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/documentos/1/DOCUMENTOS_1_2248.pdf) (Última fecha de consulta: 27/08/20)

Itrem. (2019d). Estudios de productos. Costa Cálida- verano 2019. Recuperado de:

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&ASTRO=c1335\\$m13833](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&ASTRO=c1335$m13833) (Última fecha de consulta: 29/08/20)

Itrem. (2019e). Estudios de productos. Turismo de ciudad- primavera 2019. Recuperado de:

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&ASTRO=c1335\\$m13833](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&ASTRO=c1335$m13833) (Última fecha de consulta: 30/8/20)

Itrem. (2019f). Estudios sobre el comportamiento de la demanda turística en la Región de Murcia. Turismo rural y de naturaleza - primavera 2019. Recuperado de:

[http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&ASTRO=c1335\\$m13833](http://www.carm.es/web/pagina?IDCONTENIDO=11330&IDTIPO=100&ASTRO=c1335$m13833) (Última fecha de consulta: 30/8/20)

Kotler, P. & Trias de Bes, F. (2003). *Lateral Marketing*. Hoboken, EEUU: Jhon Wiley & Sons. (Última fecha de consulta: 26/08/20)

La Información. (21 de diciembre de 2019). La contaminación de las aguas del Mar Menor desploma el turismo en Murcia. *La Información*. Recuperado de: <https://www.lainformacion.com/espana/contaminacion-mar-menor-desplome-turismo/6530302/> (Última fecha de consulta: 25/08/20)

La Opinión. (3 de marzo de 2020). El proyecto 'San Javier, Ciudad del Aire', listo para el despegue. *La Opinión*. Recuperado de: [https://www.laopiniondemurcia.es/especiales/proyectosmunicipales/2020/02/proyecto-san-javier-ciudad-aire-listo-despegue-n1646\\_16\\_52443.html](https://www.laopiniondemurcia.es/especiales/proyectosmunicipales/2020/02/proyecto-san-javier-ciudad-aire-listo-despegue-n1646_16_52443.html) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

La Opinión Murcia. (11 de julio de 2020). Región de Murcia, huerta de Europa como Marca España. *La Opinión Murcia*. Recuperado de: <https://www.laopiniondemurcia.es/comunidad/2020/07/11/region-murcia-huerta-europa-marca/1128305.html> (Última fecha de consulta: 16/08/20)

La Vanguardia. (19 de junio de 2010). El español ya es el segundo idioma más hablado del mundo. *La Vanguardia*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20100619/53949214032/el-espanol-ya-es-el-segundo-idioma-mas-hablado-del-mundo.html> (Última fecha de consulta: 30/08/20)

La Verdad. (11 de enero de 2018). El sector turístico en la Región de Murcia creció un 6,2% en 2017, el mayor aumento en destinos de 'sol y playa'. *La Verdad*. Recuperado de: <https://www.laverdad.es/murcia/sector-turistico-region-20180111153931-nt.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com%2F> (Última fecha de consulta: 28/08/20)

La Verdad. (13 de junio de 2014). La Comunidad recupera la marca 'Costa Cálida' para atraer el turismo este verano. *La Verdad*. Recuperado de: <https://www.laverdad.es/murcia/turismo/201406/13/recuperan-marca-costa-calida-20140613140838.html> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Madrid Diario. (29 de diciembre de 2019). Subida de precios generalizada en 2020 de la que se salvan las tasas aéreas y el gas. *Murciadiario*. Recuperado de: <https://www.madridiario.es/2020-traera-subida-precio-generalizada> (Última fecha de acceso 27/08/20)

Marquina, J. (24 de abril de 2019). España es el tercer país del mundo en bienes declarados como Patrimonio Mundial por la Unesco. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.julianmarquina.es/espana-es-el-tercer-pais-del-mundo-en-bienes-declarados-como-patrimonio-mundial-por-la-unesco/#> (Última fecha de consulta: 30/08/20)

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2019). *Directrices generales de la estrategia de turismo sostenible de España 2030*. Recuperado de: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf> (Última fecha de consulta: 30/08/20)

Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. (s.f.). *Módulo de sensibilización ambiental para el sector turístico*. Recuperado de: [https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/red-de-autoridades-ambientales-raa-/moduloturismodic04\\_tcm30-166734.pdf](https://www.miteco.gob.es/es/calidad-y-evaluacion-ambiental/temas/red-de-autoridades-ambientales-raa-/moduloturismodic04_tcm30-166734.pdf) (Última fecha de consulta: 30/08/20)

Molina, C. (30 de agosto de 2019). El turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción. *Cinco Días*. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634\\_731386.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html) (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Murcia Diario. (13 de diciembre de 2018). El 'turismo de negocios' ya supone el 12% del total de Murcia. *Murcia Diario*. Recuperado de: <http://murciadiario.com/art/13139/el-turismo-de-negocios-ya-supone-el-12-del-total-de-murcia> (Última fecha de consulta: 27/08/20)

Murcia Diario. (30 de marzo de 2020). Murcia, cuarta región con mayor venta de vivienda a extranjeros en 2019. *Murcia Diario*. Recuperado de: <http://murciadiario.com/art/20510/murcia-cuarta-region-con-mayor-venta-de-vivienda-a-extranjeros-en-2019> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Murcia Turística. (2015). Enoturismo. Región de Murcia. Rutas del vino. Recuperado de: [https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/folletos/1/PTMDO\\_C\\_1\\_782015.pdf](https://www.murciaturistica.es/webs/murciaturistica/folletos/1/PTMDO_C_1_782015.pdf) (Última fecha de consulta: 28/08/20)

Murcia Economía. (1 de abril de 2019). Los británicos lideran la compra de vivienda de extranjeros pese al Brexit. *Murcia Economía*. Recuperado de: <https://murciaeconomia.com/art/62400/los-britanicos-lideran-la-compra-de-vivienda-de-extranjeros-pese-al-brexite> (Última fecha de consulta: 25/08/20)

Murcia Economía. (30 de diciembre de 2019). La CE calcula que España perdería un 7% de sus turistas en caso de brexit duro. *Murcia Economía*. Recuperado de: <https://murciaeconomia.com/art/66477/la-ce-calcula-que-espana-perderia-un-7-de-sus-turistas-en-caso-de-brexit-duro> (Última fecha de acceso 28/08/20)

National Geographic. (14 de febrero de 2019). Los 10 mejores destinos gastronómicos del mundo. *National Geographic*. Recuperado de: [https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo\\_8947/1](https://viajes.nationalgeographic.com.es/a/10-mejores-destinos-gastronomicos-mundo_8947/1) (Última fecha de consulta: 29/08/20)

Nuñez, M. (2 de abril de 2015). La Primavera Árabe ha desviado a España más de seis millones de turistas. *ABC*. Recuperado de: <https://www.abc.es/economia/20150402/abci-turismo-espana-primavera-arabe-201504012203.html?ref=https:%2F%2Fwww.google.com> (Última fecha de acceso 25/08/20).

Oficina Municipal de Turismo de Lorca. (s.f.). En la costa. *Lorca turismo*. Recuperado de: <http://www.lorcaturismo.es/enlacosta/enlacosta.asp?id=151&lang=es#:~:text=Lorca%20tambi%C3%A9n%20ocupa%20una%20franja,de%20aspecto%20virgen%20y%20armonioso> (Última fecha de consulta: 27/08/20)

OMT. (2015). Entender el turismo: Glosario Básico. *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Parra, M.C. y Beltrán, M.A. (2016) Marketing y Dirección Comercial, Volumen I, segunda edición, Murcia: UCAM. (Última fecha de consulta: 28/08/20)

- Pérez, F. (22 de octubre de 2014). Costa Cálida: La nueva marca turística de la Región de Murcia. Medium. Recuperado de: <https://medium.com/@fernandojose/costa-calida-la-nueva-marca-turistica-de-la-region-de-murcia-3238fd808e84> (Última fecha de consulta: 30/08/20)
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona, España: Deusto, 9º Edición. (Última fecha de consulta: 26/08/20)
- Quiroa, M. (10 de octubre de 2019). *Tipos de clientes*. Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html> (Última fecha de consulta: 27/08/20)
- Revistur. (3 de septiembre de 2019). El turismo idiomático en Castilla y León bate su propio récord. *Revistur*. Recuperado de: <https://www.revistur.com/el-turismo-idiomatico-en-castilla-y-leon-bate-su-propio-record/> (Última fecha de consulta: 26/08/20)
- Sánchez, D. (1 de diciembre de 2019). Cruceros, el floreciente negocio que llega del mar. *Murciaplaza*. Recuperado de: <https://murciaplaza.com/cruceros-el-floreciente-negocio-que-llega-del-mar> (Última fecha de consulta: 28/08/20)
- Sánchez, E. y Vadillo, V. (15 de octubre de 2019). El mar Menor, en la UVI. *El País*. Recuperado de: [https://elpais.com/sociedad/2019/10/14/actualidad/1571079030\\_811888.html](https://elpais.com/sociedad/2019/10/14/actualidad/1571079030_811888.html) (Última fecha de consulta: 27/08/20)
- Segittur. (s.f.). Destinos turísticos inteligentes. *Segittur*. Recuperado de: <https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Soltour. (s.f.). Empresa. *Soltour*. Recuperado de: <https://www.soltour.es/b2c/slt/gestion/www.soltour.es> (Última fecha de consulta: 26/08/20)

Stoner, J., Freeman, E. & Gilbert, D. (1996). *Administración*. Naucalpán de Juárez, México: Prentice Hall. (Última fecha de acceso 21/08/2020)

Tecnovino. (mayo de 2020). Los principales exportadores de vino del mundo en 2019: en volumen lidera Italia que adelanta a España, y Francia, en tercer lugar, es la nº1 en valor. *Tecnovino*. Recuperado de: <https://www.tecnovino.com/los-principales-exportadores-de-vino-del-mundo-en-2019-en-volumen-lidera-italia-que-adelanta-a-espana-y-francia-en-tercer-lugar-es-la-no1-en-valor/> (Última fecha de acceso 25/08/2020)

This is the Real Spain. (4 de julio de 2019). En la cumbre de la gastronomía mundial. *This is the Real Spain*. Recuperado de: <https://www.thisistherealspain.com/espana-en-el-mundo/turismo/cumbre-gastronomia-mundial/> (Última fecha de acceso 29/08/2020)

Tomas, D. (2 de junio de 2020). ¿Qué son los stakeholders y cómo afectan a tu empresa? [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-son-los-stakeholders-y-como-afectan-a-tu-empresa> (Última fecha de acceso 30/08/2020)

Top 100 Golf Courses. (s.f.). World Top 100. *Top 100 Golf Courses*. Recuperado de: <https://www.top100golfcourses.com/top-100-golf-courses-of-the-world> (Última fecha de acceso 30/08/2020)

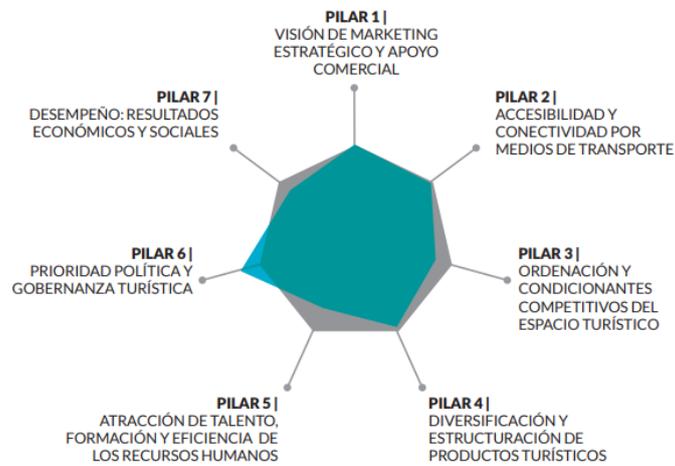
Tourspain. (2007). *Plan de Turismo Español Horizonte 2020*. Recuperado de: <https://www.tourspain.es/es-es/Conozcanos/Documents/HistoricoPoliticaTuristica/PlanTurismoEspañolHorizonte2020.pdf> (Última fecha de consulta: 31/08/20)

Vidal, B. (5 de diciembre de 2019). *Turismo y tecnología: cómo la tecnología revoluciona el sector turístico*. We are marketing. Recuperado de: <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html> (Última fecha de acceso 25/08/2020)

Vizcaíno, M. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4, 75-95. Recuperado de: <file:///C:/Users/sunsh/Downloads/Dialnet-EvolucionDelTurismoEnEspana-5665969.pdf> (Última fecha de acceso 29/08/2020)

## ANEXOS

Anexo 1. Monitor de competitividad turística relativa de las comunidades autónomas españolas



Fuente: Exceltur (2018)

Anexo 2. Folletos Costa Cálida.



Fuente: <https://www.murciaturistica.es/>

Anexo 3. Ocupación en alojamientos hoteleros y extrahoteleros

		NÚMERO DE VIAJEROS			NÚMERO DE PERNOCTACIONES		
		TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO
REGIÓN DE MURCIA	Año 2019	1.692.315	1.301.488	390.818	5.414.647	3.484.673	1.929.974
	Año 2018	1.625.390	1.238.743	386.649	5.476.600	3.453.245	2.023.356
Variación año anterior		<b>4,1%</b>	<b>5,1%</b>	<b>1,1%</b>	<b>-1,1%</b>	<b>0,9%</b>	<b>-4,6%</b>
ESPAÑA	Año 2019	134.791.391	67.110.002	67.681.389	469.551.008	169.954.809	299.596.197
	Año 2018	130.803.722	65.032.678	65.771.043	466.940.370	165.918.140	301.022.233
Variación año anterior		<b>3,0%</b>	<b>3,2%</b>	<b>2,9%</b>	<b>0,6%</b>	<b>2,4%</b>	<b>-0,5%</b>

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 4. Ocupación Hotelera

		NÚMERO DE VIAJEROS			NÚMERO DE PERNOCTACIONES		
		TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO	TOTAL	RESIDENTES EN ESPAÑA	RESIDENTES EN EL EXTRANJERO
REGIÓN DE MURCIA	Año 2019	1.368.743	1.067.772	300.970	3.284.114	2.438.701	845.411
	Año 2018	1.315.630	1.018.769	296.863	3.270.883	2.395.110	875.774
Variación año anterior		<b>4,0%</b>	<b>4,8%</b>	<b>1,4%</b>	<b>0,4%</b>	<b>1,8%</b>	<b>-3,5%</b>
ESPAÑA	Año 2019	108.596.576	52.673.238	55.923.340	343.119.082	119.485.998	223.633.084
	Año 2018	105.311.465	51.165.710	54.145.755	339.980.927	116.499.743	223.481.184
Variación año anterior		<b>3,1%</b>	<b>2,9%</b>	<b>3,3%</b>	<b>0,9%</b>	<b>2,6%</b>	<b>0,1%</b>

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 5. Ingresos por habitación disponible

Mes	RevPAR		% Variación interanual	
	Murcia	España	Murcia	España
Enero	25,66 €	43,30 €	-1,9	1,6
Febrero	30,32 €	49,20 €	2,6	-0,1
Marzo	31,94 €	50,39 €	-4,8	1,2
Abril	31,29 €	53,45 €	-2,9	4,2
Mayo	33,51 €	54,58 €	9,7	2,8
Junio	37,83 €	67,97 €	6,9	7,0
Julio	49,35 €	76,91 €	1,5	2,5
Agosto	59,91 €	87,32 €	9,9	4,0
Septiembre	41,48 €	71,83 €	-0,2	4,8
Octubre	30,33 €	57,11 €	-3,5	0,9
Noviembre	29,03 €	50,20 €	-3,4	0,6
Diciembre	24,61 €	46,33 €	1,0	5,3

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 6. Trabajadores afiliados en alta laboral en el conjunto de actividades características del turismo

Mes	Nº AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL		% VARIACIÓN INTERANUAL		
	Murcia Turismo		Murcia Turismo	Murcia Total Economía	España Turismo
	Año 2019	Año 2018			
Enero	51.702	49.537	4,4%	2,7%	3,8%
Febrero	52.872	50.366	5,0%	3,3%	4,1%
Marzo	55.412	54.129	2,4%	3,4%	2,4%
Abril	56.368	55.893	0,8%	2,9%	3,1%
Mayo	58.058	54.373	6,8%	3,1%	4,3%
Junio	59.088	56.256	5,0%	3,4%	3,7%
Julio	58.292	55.742	4,6%	3,0%	3,5%
Agosto	58.366	54.857	6,4%	5,8%	5,2%
Septiembre	55.592	54.580	1,9%	2,3%	1,1%
Octubre	55.232	53.057	4,1%	3,0%	3%
Noviembre	55.642	53.451	4,1%	3,7%	4,6%
Diciembre	56.059	53.851	4,1%	2,9%	3,2%
Valor medio	56.057	53.841	4,1%	3,3%	2,9%

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 7. Trabajadores clasificados por actividad (2019)

Mes	Hostelería y agencias de viajes		Transporte de viajeros		Actividades culturales		Actividades deportivas		Actividades recreativas	
	Nº de trabajadores	Variación Interanual	Nº de trabajadores	Variación Interanual	Nº de trabajadores	Variación Interanual	Nº de trabajadores	Variación Interanual	Nº de trabajadores	Variación Interanual
Enero	38.533	4,2%	6.002	2,4%	1.352	14,3%	4.217	5,2%	1.598	7,0%
Febrero	39.442	4,6%	6.070	2,8%	1.456	22,4%	4.242	5,2%	1.662	8,6%
Marzo	41.705	1,1%	6.194	3,9%	1.493	19,9%	4.331	5,7%	1.689	7,5%
Abril	42.596	-0,4%	6.239	2,7%	1.464	11,2%	4.347	6,8%	1.722	3,8%
Mayo	44.293	7,4%	6.326	2,4%	1.505	16,0%	4.109	3,5%	1.825	8,0%
Junio	45.627	4,9%	6.076	2,3%	1.534	9,3%	3.973	7,2%	1.878	8,6%
Julio	45.278	4,6%	6.042	1,4%	1.424	13,7%	3.786	9,6%	1.762	-0,9%
Agosto	45.622	6,6%	6.013	1,9%	1.455	14,8%	3.632	11,3%	1.644	0,1%
Septiembre	42.586	1,7%	6.166	0,1%	1.412	7,6%	3.702	5,1%	1.726	1,9%
Octubre	41.833	4,8%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Noviembre	42.761	6,4%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Diciembre	42.276	3,9%	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Valor medio	42.707	4,1%	6.125	2,2%	1.455	14,2%	4.038	6,5%	1.723	4,9%

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 8. Llegadas de turistas extranjeros

Nº TURISTAS EXTRANJEROS	REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA	% VARIACIÓN INTERANUAL	
			REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
	1.055.611	83.701.010	-6,9%	1,1%

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 9. Gastos de los turistas extranjeros

		REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
<b>ESTANCIA MEDIA</b>	Días	<b>11,9</b>	7,2
<b>GASTO MEDIO DIARIO</b>	Euros	<b>91,16</b>	154,03
<b>GASTO MEDIO POR PERSONA Total estancia</b>	Euros	<b>1.083,74</b>	1.102,47
<b>GASTO TOTAL</b>	Millones de euros	<b>1.144,00</b>	92.278,26

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 10. Movimiento de pasajeros en el aeropuerto internacional de la Región de Murcia (Llegadas + salidas)

Mes	VUELOS NACIONALES			VUELOS INTERNACIONALES			TOTAL		
	2019	2018	Variación 2019/18	2019	2018	Variación 2019/18	2019	2018	Variación 2019/18
Enero	30	52	-42,3%	41.533	45.147	-8,0%	41.563	45.199	-8,0%
Febrero	780	28	2.685,7%	44.369	44.016	0,8%	45.149	44.044	2,5%
Marzo	1.088	149	630,2%	55.172	62.030	-11,1%	56.260	62.179	-9,5%
Abril	185	368	-49,7%	110.637	130.793	-15,4%	110.822	131.161	-15,5%
Mayo	362	203	78,3%	120.707	139.572	-13,5%	121.069	139.775	-13,4%
Junio	5.705	33	17.187,9%	128.216	154.201	-16,9%	133.921	154.234	-13,2%
Julio	6.407	140	4.476,4%	139.357	163.262	-14,6%	145.764	163.402	-10,8%
Agosto	7.093	175	3.953,1%	134.211	157.087	-14,6%	141.304	157.262	-10,1%
Septiembre	5.855	105	5.476,2%	124.680	148.854	-16,2%	130.535	148.959	-12,4%
Octubre	524	120	336,7%	107.979	131.776	-18,1%	108.503	131.896	-17,7%
Noviembre	1.511	129	1.071,3%	39.216	48.474	-19,1%	40.727	48.603	-16,2%
Diciembre	1.982	241	722,4%	34.914	43.052	-18,9%	36.896	46.710	-21,0%
<b>Total anual</b>	<b>31.522</b>	<b>1.743</b>	<b>1.708,5%</b>	<b>1.080.991</b>	<b>1.268.264</b>	<b>-14,8%</b>	<b>1.112.513</b>	<b>1.273.424</b>	<b>-12,6%</b>

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 11. Número de escalas de cruceros y pasajeros en el Puerto de Cartagena

Mes	ESCALAS DE CRUCEROS			PASAJEROS		
	2019	2018	Variación 2019/18	2019	2018	Variación 2019/18
Enero	6	0	-	10.484	0	-
Febrero	5	1	400,0%	6.761	1.949	246,9%
Marzo	8	2	300,0%	7.510	2.223	237,8%
Abril	18	24	-25,0%	17.769	34.302	-48,2%
Mayo	26	18	44,4%	38.408	23.028	66,8%
Junio	11	13	-15,4%	16.719	25.036	-33,2%
Julio	14	9	55,6%	26.665	13.939	91,3%
Agosto	12	10	20,0%	29.112	29.467	-1,2%
Septiembre	17	19	-10,5%	31.233	22.513	38,7%
Octubre	30	32	-6,3%	33.111	41.647	-20,5%
Noviembre	15	16	-6,3%	23.003	23.545	-2,3%
Diciembre	5	7	-28,6%	9.283	11.664	-20,4%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>151</b>	<b>10,6%</b>	<b>250.058</b>	<b>229.313</b>	<b>9,0%</b>

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 12. Empresas inscritas en la Seguridad Social en el conjunto

Mes	Nº EMPRESAS INSCRITAS EN LA SEGURIDAD SOCIAL		% VARIACIÓN INTERANUAL	
	Murcia Turismo		Murcia Turismo	Murcia Total Economía
Enero	6.392	6.403	-0,2%	-0,5%
Febrero	6.472	6.466	0,1%	-0,5%
Marzo	6.706	6.787	-1,2%	-0,9%
Abril	6.787	6.818	-0,5%	-1,1%
Mayo	6.842	6.768	1,1%	-0,8%
Junio	6.980	6.927	0,8%	-0,9%
Julio	6.788	6.739	0,7%	-0,7%
Agosto	6.772	6.626	2,2%	-0,2%
Septiembre	6.587	6.668	-1,2%	-1,4%
<b>Valor medio</b>	<b>6.703</b>	<b>6.689</b>	<b>0,2%</b>	<b>-0,8%</b>

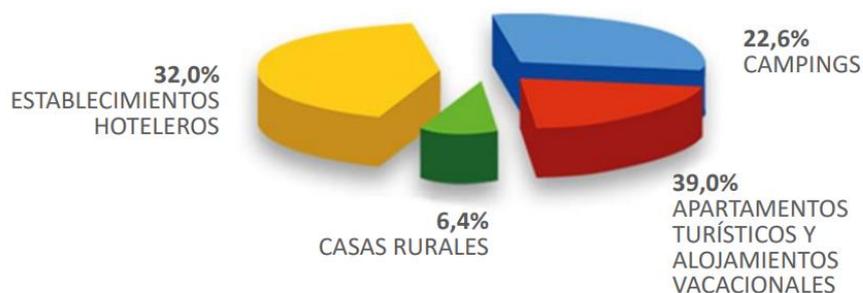
Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 13. Oferta de alojamiento turístico en la Región de Murcia

Zonas	ALOJAMIENTOS HOTELEROS		APARTAMENTOS Y ALOJAMIENTOS VACACIONALES		CAMPINGS		ALOJAMIENTOS RURALES		TOTAL ALOJAMIENTOS	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Águilas	12	748	143	702	2	366	3	8	161	1.840
Cartagena	18	1.861	424	1.683	2	1.621	28	187	472	5.352
La Manga	10	4.486	1.311	6.413	-	-	-	-	1.321	10.899
Mar Menor	50	4.723	2.133	9.988	3	7.726	5	31	2.191	22.468
Mazarrón	18	990	531	2.786	3	2.524	8	31	560	6.331
Interior	70	3.445	575	2.387	7	1.927	577	3.842	1.229	11.601
Murcia	38	4.530	318	1.443	1	567	12	81	369	6.621
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>20.783</b>	<b>5.435</b>	<b>25.402</b>	<b>18</b>	<b>14.731</b>	<b>633</b>	<b>4.180</b>	<b>6.304</b>	<b>65.096</b>

Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 14. Distribución de las plazas según tipologías



Fuente: Costa Cálida (2019)

Anexo 15. Evolución logotipo Costa Cálida



Fuente: murciaturistica.com

Anexo 16. Publicidad internacional en Reino Unido



Fuente: murciaturistica.com

Anexo 17. Campaña 2018. "Región de Murcia. Legado Vivo"



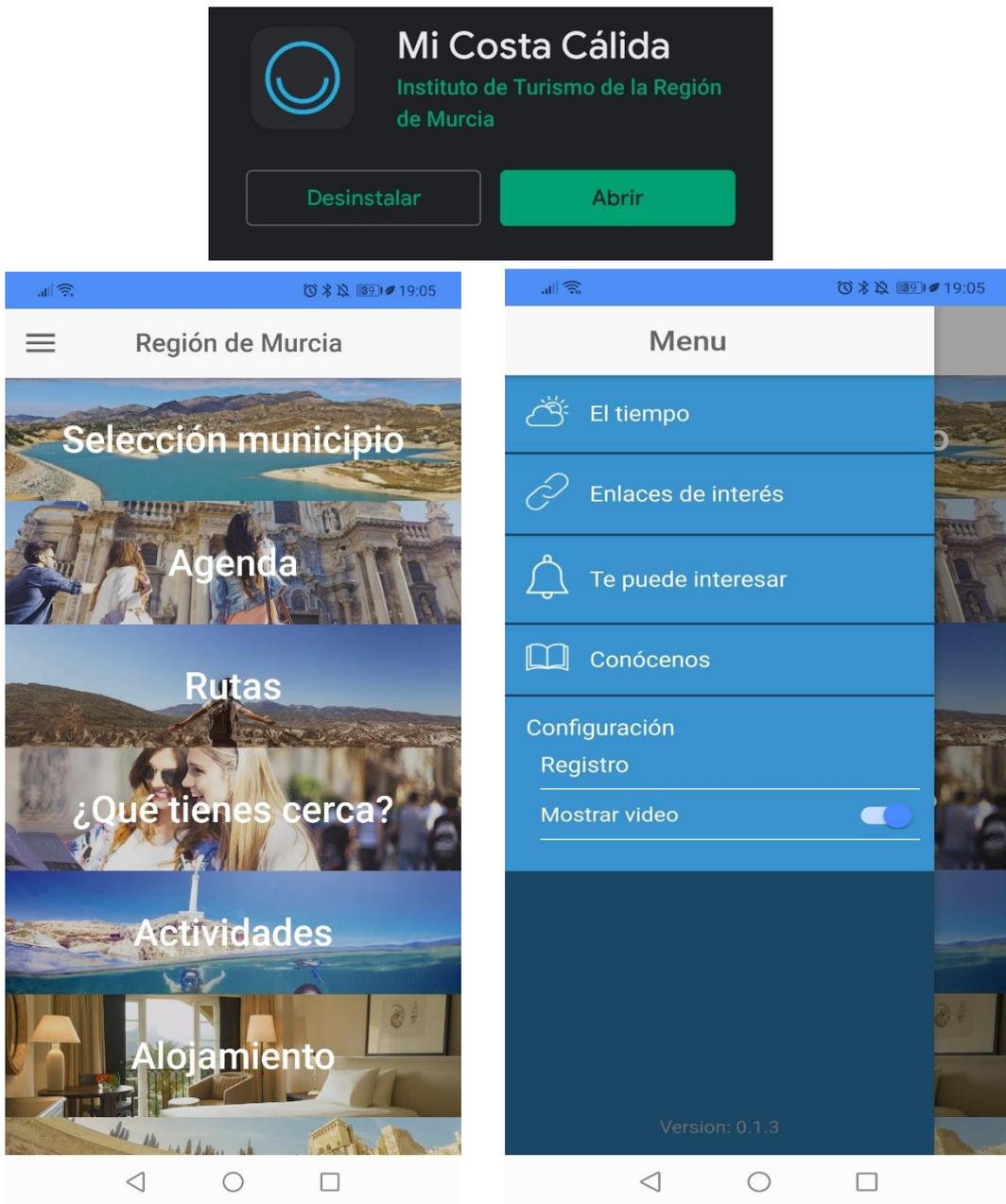
Fuente: murciaturistica.com

Anexo 18. Merchandising Costa Cálida



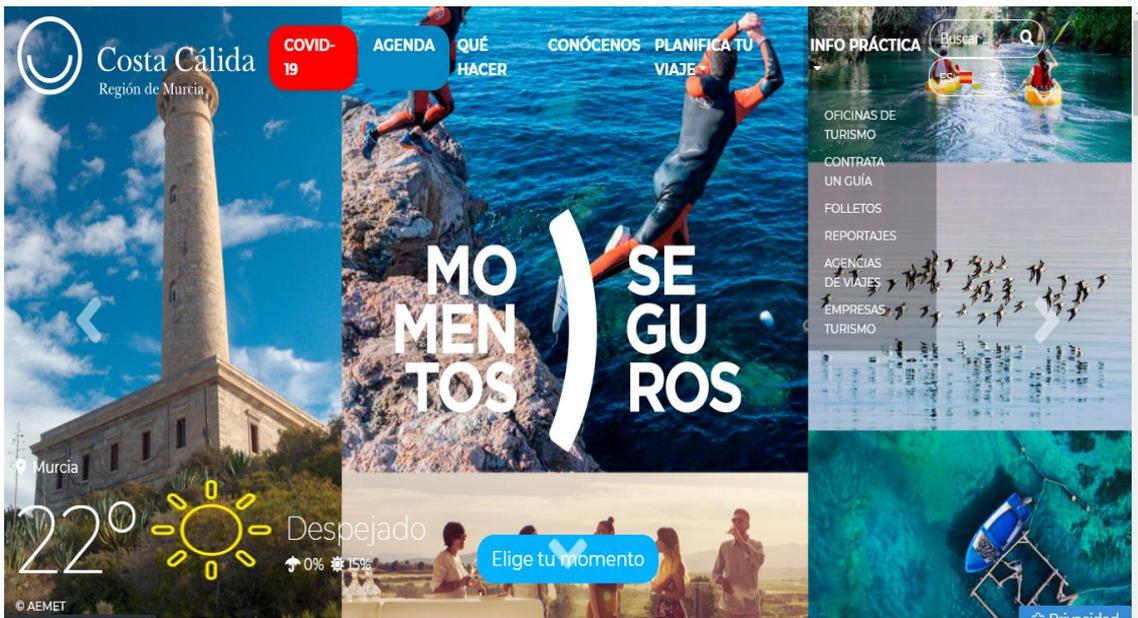
Fuente: murciaturistica.com

Anexo 19. Aplicación para dispositivo móvil de Costa Cálida



Fuente: Mi Costa Cálida

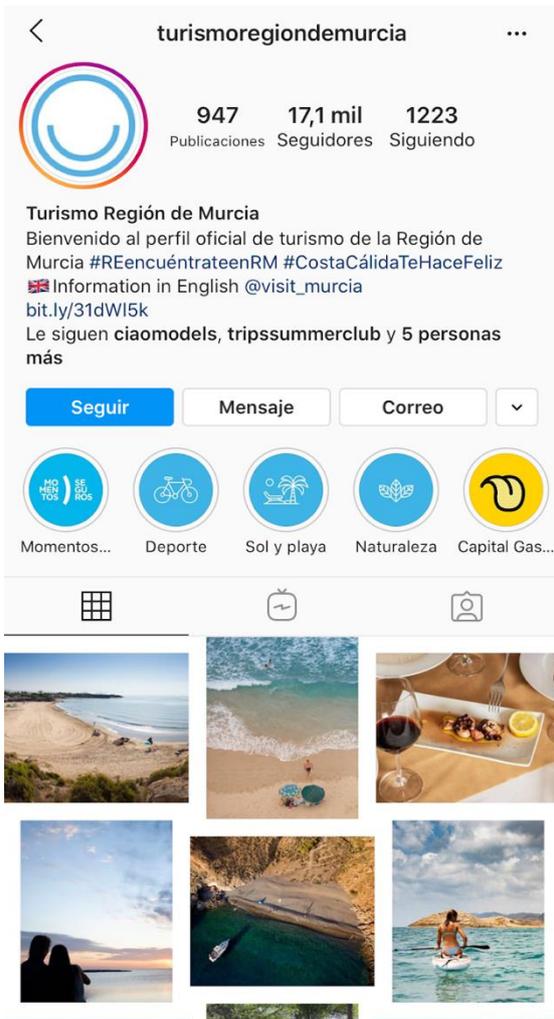
Anexo 20. Página principal de Murcia Turística



Fuente: murciaturistica.com

Anexo 21. Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube)





Fuente: Turismo Región de Murcia (Facebook), @turismoRMurcia (Twitter), @turismoregiondemurcia (Instagram), Murcia turística (Pinterest), Turismo Región de Murcia (YouTube)

