

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

MÁSTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS E INSTITUCIONES TURÍSTICAS



TRABAJO FIN DE MÁSTER

“OLÉ MURCIA. UN PORTAL DE VENTA Y PROMOCIÓN TURÍSTICA”



Alumna: Raquel Villalba Trujillo

Directoras: Laura Martínez Caro y Soledad Martínez María-Dolores

Julio 2012

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

Índice

Índice.....	i
Índice de tablas	iii
Índice de figuras	v
Introducción.....	1
1. Idea de negocio.....	1
Misión, visión y filosofía de la empresa.....	2
Antecedentes.....	2
2. Análisis de mercado.....	4
A) La Región de Murcia como destino turístico.....	5
Alternativas turísticas de la Región de Murcia	8
a) Turismo de Salud.....	9
b) Turismo Cultural/urbano.....	9
c) Turismo de Congresos.....	10
d) Turismo de deporte activo.....	11
e) Turismo de Golf.....	11
f) Turismo rural y de naturaleza.....	12
g) Turismo Religioso.....	13
h) Turismo de Cruceros.....	14
i) Turismo idiomático.....	14
j) Turismo Náutico.....	14
k) Turismo de Sol y Playa.....	15
B) Análisis de la oferta turística.....	16
Oferta Turística Complementaria.....	31
C) Análisis de la Demanda.....	33
Perfil del Turista.....	40
3. Análisis del entorno.....	50
A) Factores Económicos.....	51
- Aportación del turismo el PIB regional y nacional.....	51
- Gasto Turístico.....	51
- Empleo en el Sector Turístico.....	52
- Renta per Cápita.....	55
- Determinantes Socio-Económicos.....	55
- Balanza de pagos.....	56
- Cuenta Satélite del Turismo.....	58

B) Factores Socio-Culturales	58
C) Factores político-legales.....	60
D) Factores tecnológicos	61
4. Análisis competitivo.....	63
A) Análisis de la competencia como destino Turístico	63
I) Destinos emergentes.....	63
i. Croacia	67
ii. Turquía	74
iii. Egipto	81
iv. Marruecos.....	88
v. Túnez.....	94
II) Competencia Nacional. Comunidad Valenciana y Andalucía.	97
B. Análisis de la competencia como portal de venta	101
5. Análisis DAFO.....	103
6. Plan de Marketing	108
A) Público objetivo.....	108
B) Producto	110
C) Precio.....	115
D) Distribución.....	115
Análisis Regional de las empresas on-line de Promoción Turística en España	116
Diseño y contenido de la web	125
E) Comunicación	128
7. Plan de Recursos Humanos	134
8. Consideraciones legales	139
Documentación necesaria para la inscripción de la empresa:	142
Documentación necesaria para la afiliación del trabajador:.....	142
9. Estudio de Viabilidad.....	143
Conclusiones	146
Bibliografía	148
Anexo 1. Oferta de alojamiento turístico de la Región de Murcia.....	163
Anexo 2. Compañías áreas y orígenes con destino en Murcia-San Javier	169
Anexo 3. Estudio de viabilidad.	172

Índice de tablas

Tabla 1. Evolución de número de plazas alojamiento entre los años 1994 y 2004 en la Región de Murcia	17
Tabla 2. Evolución de la ocupación de establecimientos turísticos	17
Tabla 3. Oferta de establecimientos turísticos en la Región de Murcia. Año 2005.	18
Tabla 4: Distribución por zonas de la oferta turística. 2007.....	19
Tabla 5. Estimación del número de viajeros llegados a la Región de Murcia. 2007.....	19
Tabla 6. Distribución por zonas de la oferta turística. Año 2008.....	20
Tabla 7. Distribución por zonas de la oferta turística de la Región de Murcia. 2009	20
Tabla 8. Oferta de establecimientos turísticos de la Región de Murcia. 2010	22
Tabla 9. Distribución por zonas de la oferta turística de la Región de Murcia. 2010	22
Tabla 10. Distribución por zonas de la oferta turística de la Región de Murcia. 2011	22
Tabla 11. Oferta de Hoteles en la Región de Murcia. 2010.	22
Tabla 12. Oferta de pensiones de la Región de Murcia. 2010.....	22
Tabla 13. Distribución por zonas de la oferta de hoteles de la Región de Murcia. 2010	23
Tabla 14. Hoteles y pensiones. 2011	24
Tabla 15. Oferta de campamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010.....	24
Tabla 16. Distribución por zonas de la oferta de campings de la Región de Murcia. 2010.	25
Tabla 17. Campings. 2011.....	25
Tabla 18. Oferta de Apartamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010	26
Tabla 19. Distribución por zonas de la oferta de apartamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010.....	26
Tabla 20. Total de establecimientos turísticos. Año 2011	27
Tabla 21. Distribución de alojamientos rurales. 2010.....	27
Tabla 22. Distribución por zonas de la oferta de restaurantes de la Región de Murcia. 2010. ...	28
Tabla 23. Distribución por zonas de la oferta de restaurantes por zonas de la Región de Murcia. 2010.....	28
Tabla 24. Distribución por zonas de la oferta de cafeterías de la Región de Murcia. 2010.	28
Tabla 25. Distribución por zonas de la oferta cafeterías por zonas de la Región de Murcia. 2010.	28
Tabla 26. Listado de oferta de alojamiento en hoteles y pensiones. 2011	30
Tabla 27. Listado de oferta de alojamiento. Hospedería Rural. 2011	31
Tabla 28. Listado de oferta de campamentos turísticos-campings. 2011.....	31
Tabla 29: Oferta de Espacios Naturales de la Región de Murcia. 2011.....	31
Tabla 30. Oferta Náutica de la Región de Murcia. Año 2011.....	32
Tabla 31. Oferta de balnearios, campos de golf y casinos de la Región de Murcia. 2011.	32
Tabla 32. Evolución del número de viajeros por meses.....	33
Tabla 33. Evolución del número de viajeros por meses de la Costa Cálida.....	34
Tabla 34. Variación del número de viajeros. Años 2009-2010.....	34
Tabla 35. Evolución del número de pernотaciones por meses. 2010.....	35
Tabla 36. Variación del número de viajeros- Años 2009-2010.....	35
Tabla 37. Turistas por zonas 2009	36
Tabla 38. Turistas por zonas 2010	36
Tabla 39. Estancia Media. Región de Murcia.	37
Tabla 40. Estancia Media. Costa Cálida.	37
Tabla 41. Evolución del número de viajeros por meses.....	38
Tabla 42. Evolución del número de pernотaciones por meses. 2010.....	38

Tabla 43. Estancia media. Región de Murcia.....	38
Tabla 44. Evolución del número de viajeros por meses.....	39
Tabla 45. Evolución del número de pernoctaciones por meses. 2010.....	39
Tabla 46. Estancia Media. Región de Murcia	39
Tabla 48. Evolución del número de viajeros por meses. 2010.....	40
Tabla 49. Perfil del Turista.....	40
Tabla 50. Lugar de Residencia Habitual.	41
Tabla 51. Procedencia de los turistas.	41
Tabla 52. Procedencia del turista extranjero según producto turístico.....	42
Tabla 53. Edad del Turista	43
Tabla 54. Profesión del turista.....	44
Tabla 55. Medio de transporte utilizado.....	45
Tabla 56. Duración de la estancia.	45
Tabla 57. Tipo de alojamiento utilizado por el turista.	46
Tabla 58. Motivos por los que realiza el viaje.	47
Tabla 59. Actividades realizadas durante la estancia.	47
Tabla 60. Visitas a otras zonas de la Región de Murcia.....	48
Tabla 61. Fidelidad.....	49
Tabla 62. Gasto de los turistas Nacionales y Extranjeros.	49
Tabla 63. Gasto turístico de los extranjeros en la Región de Murcia.....	49
Tabla 64. Gasto turístico de los extranjeros en la Región de Murcia. Año 2011.....	50
Tabla 65. Aportación del turismo al PIB.....	51
Tabla 67. Resultados de los establecimientos turísticos.....	52
Tabla 66. Gasto turístico.	52
Tabla 68. Actividad económica.....	53
Tabla 69. Empleo en el sector turístico	54
Tabla 70. Variación interanual sobre trabajadores afiliados a la Seguridad Social.	55
Tabla 71. Evolución de la renta disponible bruta.....	55
Tabla 72. Ingresos por turismo. Año 2011	57
Tabla 73. Pagos por Turismo. Año 2011.	57
Tabla 74. Salgo por turismo. Año 2011	57
Tabla 75. Porcentaje sobre el PIB. 2010	58
Tabla 76. Aportación del turismo al PIB. 2010.....	58
Tabla 77. Entrada de turistas según país de residencia.	64
Tabla 78. Entrada de turistas según CCAA de destino principal	64
Tabla 79. Datos básicos de Croacia.	67
Tabla 80. Impacto económico del turismo de Croacia en la economía nacional.	68
Tabla 81. Llegadas por áreas turísticas de Croacia.	71
Tabla 82. Plazas por tipo de alojamiento. Croacia	72
Tabla 83. Sol y playa. Datos	74
Tabla 84. Datos básicos Turquía.	75
Tabla 85. Impacto económico del turismo de Turquía en la economía nacional.	75
Tabla 86. Plazas por tipo de alojamiento. Turquía.....	78
Tabla 87. Indicadores específicos por segmentos turísticos.....	80
Tabla 88. Datos básicos. Egipto	82
Tabla 89. Impacto económico del turismo en la economía nacional. Egipto.....	82
Tabla 90. Evolución del número de establecimientos hoteleros.	85
Tabla 91. Indicadores específicos por segmentos turísticos.....	87

Tabla 92. Datos básicos. Marruecos.....	89
Tabla 93. Impacto económico del turismo en la economía nacional.	89
Tabla 94. Indicadores generales.	93
Tabla 95. Datos básicos. Túnez.....	94
Tabla 96. Impacto económico del turismo en la economía nacional	95
Tabla 98. Tour operadores más importantes	102
Tabla 99. Tour operadores más importantes en Europa.....	103
Tabla 100. Factores de segmentación.	109
Tabla 101. Comunidades que comercializan en España	124
Tabla 102. Portales clasificados por Comunidades Autónomas uniprovinciales que comercializan la CCAA como producto turístico	124
Tabla 103. Mupis.	129
Tabla 104. Publicidad en aeropuertos	129
Tabla 105. Publicidad en trenes.	129
Tabla 106. Cuñas de radio.....	131
Tabla 107. Precios publicidad.....	133
Tabla 108. Características del Director-Gerente.	135
Tabla 109. Características del Director comercial	136
Tabla 110. Características del Administrativo	136
Tabla 111. Características del Responsable comunicación.....	137
Tabla 112. Características del Guía turístico.....	137

Índice de figuras

Figura 1. Distribución de plazas hoteleras por zonas.	18
Figura 2. Oferta Año 2010. Región de Murcia.....	21
Figura 3. Distribución de plazas por tipo de alojamiento. 2010.....	21
Figura 4. Distribución de plazas según categorías. 2010	23
Figura 5 . Distribución de plazas hoteleras por zonas. 2010.....	24
Figura 6. Distribución de plazas de camping por zonas. 2010.....	25
Figura 7. Distribución por zonas de la oferta de apartamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010.....	26
Figura 8. Distribución por zonas. 2010.....	27
Figura 9. Variación de viajeros. Años 2009-2010.....	33
Figura 10. Distribución de viajeros por zonas. 2009.....	34
Figura 11. Distribución de viajeros por zonas. 2010.....	35
Figura 12. Variación de pernoctaciones. Año 2009-2010.....	36
Figura 13. Distribución de pernoctaciones por zonas. Año 2009.....	36
Figura 14. Distribución de pernoctaciones por zonas. 2010.	36
Figura 15. Evolución de la estancia media. Año 2010.....	37
Figura 16. Lugar de residencia habitual.	41
Figura 17. Procedencia de los turistas españoles.	42
Figura 18. Procedencia de turistas extranjeros.....	43
Figura 19. Intervalo de edad.....	43
Figura 20. Porcentaje según profesión.	44
Figura 21. Con quién se realiza el viaje.	44
Figura 22. Medio de transporte utilizado	45

Figura 23. Duración de la estancia.....	46
Figura 24. Tipo de alojamiento.....	46
Figura 25. Principales motivos del viaje.....	47
Figura 26. Actividades realizadas durante la estancia.....	48
Figura 27. Visita a otras zonas de la Región de Murcia.....	48
Figura 28. Primera estancia de la Región de Murcia.....	49
Figura 29. Gasto por persona y día y en alojamiento según producto turístico.....	50
Figura 31. Grado de empleo de autónomos y asalariados.....	53
Figura 32. Personal ocupado en alojamiento turístico y otros. 2009/2010.....	54
Figura 33. Evolución del número de llegadas. Croacia.....	69
Figura 34. La evolución del número de pernoctaciones.....	70
Figura 35. Plazas por categoría de alojamiento.....	73
Figura 36. Llegadas por país de origen.....	76
Figura 37. Llegada por zonas turísticas.....	77
Figura 38. Plazas por categoría de alojamiento.....	79
Figura 39. Plazas según zonas turísticas.....	79
Figura 40. Evolución del número de llegadas. Egipto.....	83
Figura 41. Llegadas por país de origen.....	84
Figura 42. Plazas por categoría de alojamiento.....	85
Figura 43. Cruceros por categoría.....	86
Figura 44. Hoteles de categoría superior por áreas turísticas.....	86
Figura 45. Evolución del número de llegadas. Marruecos.....	90
Figura 46. Llegadas por país de origen.....	90
Figura 47. Plazas según zonas turísticas.....	91
Figura 48. Llegadas por país de origen.....	95
Figura 50. Plazas por categoría en establecimientos hoteleros.....	96
Figura 51. Plazas por zonas turísticas.....	96
Figura 52. Estrategia de la empresa.....	110
Figura 53. Tipos de empresa.....	119
Figura 54. Portales clasificados por Comunidades Autónomas que facilitan e-mail.....	120
Figura 55. Portales clasificados por Comunidades Autónomas que facilitan e-mail y teléfono de contacto.....	120
Figura 56. Elementos de comunidades-webs utilizados por los portales turísticos.....	121
Figura 57. Idiomas de la información contenida en los portales turísticos.....	122
Figura 58. Portales clasificados por Comunidades Autónomas que comercializan productos turísticos.....	123
Figura 59. Recursos Humanos.....	134
Figura 60. Organigrama.....	138

Introducción

El objetivo del presente trabajo es la elaboración de un plan de empresa para una entidad de servicios privada cuyo objetivo es la comercialización y promoción de Región de Murcia como destino turístico.

En primer lugar, se va a desarrollar la idea empresarial, cómo surgió y por qué se ha elegido esta unidad de negocio tan compleja.

Posteriormente, se ha centrado la atención en la localización y ubicación del producto que se quiere comercializar: la Región de Murcia, elegido estratégicamente para cubrir todas las necesidades del turista y cuyos recursos pueden satisfacer ampliamente las expectativas del cliente.

Más adelante, se ha elaborado un análisis del mercado y entorno turístico con el fin de estudiar la situación económica y financiera en la que nos encontramos, así como el entorno competitivo, tanto nacional como internacional, al que nos podemos enfrentar.

Con los resultados obtenidos del análisis de la situación, se ha elaborado un plan de marketing que nos servirá de guía para el diseño de nuestro producto turístico, así como para la fijación de su precio y de los distintos canales de distribución empleados. Para ello, se ha elaborado un estudio empírico con la finalidad de conocer las características de los portales turísticos en España así como sus puntos fuertes y débiles lo que nos permitirá crear estrategias diferenciadoras correctas. Por último, se establecerán todas acciones pertinentes en materia de comunicación con el fin de publicitar y promocionar la entidad a crear.

Posteriormente se ha planteado la gestión y composición del departamento de recursos humanos, que para comenzar estará formado únicamente por el gerente, quedando la contratación de más personal en función de la demanda. Con la intención de que cuando se alcance un mayor volumen de negocio, se irán ocupando los puestos de trabajo diseñados en ese plan.

Finalmente, se tratará con detenimiento la inversión y la financiación a través del estudio de viabilidad económico-financiera y se explicarán todos los trámites legales de constitución.

1. Idea de negocio

La finalidad de la empresa que se plantea crear es la de ofrecer de manera centralizada, física y virtual, todos los productos y servicios que componen la cadena de valor de las necesidades turísticas, es decir, alojamiento, transporte, gastronomía, actividades, compras, cultura, etc.

Lo más novedoso de este proyecto es crear una imagen de marca de la Región de Murcia global, teniendo como antecedentes la marca “Andalucía”.

La razón fundamental de la creación de esta empresa es el enorme potencial detectado en cuanto a recursos, oferta, climatología, y opciones turísticas que la Región de Murcia dispone y que a día de hoy no han sido aún explotadas. Por ello, se plantea la creación de una empresa especializada y centrada únicamente en la Región de Murcia, con el fin de sacarle el mayor rendimiento a este destino turístico.

El nombre comercial de la empresa será “Olé Murcia”, denominación muy vinculada al producto turístico que promocionará y venderá.

La forma jurídica elegida para la creación de la empresa es una Sociedad con Responsabilidad Limitada (S.R.L). La elección de esta figura jurídica radica en el hecho de que, a través de la misma, la empresa mercantil tiene el capital dividido en acciones, y gira bajo una denominación objetiva o una razón social, sin que los socios adquieran responsabilidad personal por las deudas sociales.

Misión, visión y filosofía de la empresa

La misión de la empresa es satisfacer las necesidades turísticas o culturales de su cliente a través del compromiso y la calidad.

La visión de la empresa es convertir su portal web en la página de referencia para cualquier persona que quiera visitar o contratar cualquiera de las actividades turísticas o culturales que se realizan en la Región de Murcia. Para ello, la empresa quiere alcanzar unos resultados económicos sostenibles, donde predomine la calidad frente a la cantidad.

La filosofía de empresa es la innovación continua. En un principio, la meta a corto plazo es consolidar el proyecto actual, aprender de él, y en unos 2-5 años ampliar a través de la innovación.

El mayor deseo de la empresa es aportar su granito de arena al desarrollo del turismo regional de la Región de Murcia. La Sociedad debe ver este proyecto como una empresa de futuro, con ambición y seguridad y con una gran proyección de futuro.

La empresa ofrece una imagen de seriedad y compromiso. Un estilo corporativo único y propio. Marcar diferencias para ofrecer un mejor servicio y mejor trato, que permitirá poner barreras a los competidores. Así se conseguirá llegar a ser líderes en el sector turístico.

Antecedentes

La creación de “Olé Murcia” se ha inspirado en la empresa pública adscrita a la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía: Turismo Andaluz, S.A. Dicha entidad se constituye en diciembre de 1992, fruto de la creciente importancia del turismo como factor clave de desarrollo en Andalucía. Desde entonces viene ejerciendo una honda influencia en el proceso renovador del turismo de Andalucía.



Turismo Andaluz tiene un claro objetivo principal: la promoción de la marca turística “Andalucía” en todos los mercados potenciales a través de las más diversas herramientas de marketing. En cumplimiento de este objetivo, se desarrollan las siguientes funciones:

- Potenciación del sector turístico en todos sus aspectos y desarrollo de cuantas actividades tiendan a tal fin. Para ello se realiza el diseño de estrategias de marketing promocional a nivel global y parcial, a través de un Plan de Marketing para el turismo en Andalucía. Una vez diseñado este plan, como elemento clave en el funcionamiento de la entidad, se elaboran las acciones de coordinación y de ejecución del mismo. Todas estas acciones requieren una labor de análisis de los diferentes mercados emisores y de la oferta y demanda turística, que se estudia de manera pormenorizada.
- Potenciación de la oferta turística en sentido estricto, así como de la oferta complementaria, desarrollando cuantas actividades se estimen convenientes para dicho fin. A tal efecto se efectúan campañas publicitarias con los medios y bajo la forma adecuada en cada caso, y se desarrollan y potencian estructuras comerciales tanto de los recursos propios como de la empresa privada.
- Investigación y análisis de nuevos productos turísticos, realizando la planificación, estructuración y adecuación de productos y ofertas.
- Gestión de las instalaciones turísticas que le sean asignadas por la Junta de Andalucía, y la elaboración de planes, ejecución de obras y trabajos que resulten necesarios para la mejor explotación de las mismas.
- Edición de todo tipo de material promocional en cualquier soporte.
- Producción y distribución de la información que favorezca el desarrollo turístico andaluz.
- Coordinación de las acciones promocionales de entidades públicas o privadas que tengan igual fin en el marco de la política turística global.
- Aplicación de las más modernas tecnologías aplicadas al marketing

Además, en julio de 2010, el Consejo de Gobierno aprobó la autorización para la creación de la Sociedad Mercantil del Sector público andaluz “Empresa pública para la gestión del turismo y el deporte de Andalucía S.A.” mediante la fusión de entidades Turismo Andaluz y S.A. y empresa pública de Deporte Andaluz S.A.

Esta empresa asume los objetos sociales y los recursos de las empresas integradas. Su principal objetivo para la nueva etapa es el aprovechamiento de las sinergias ya existentes entre las actividades turísticas y las deportivas que se acometen por la Administración, desde la racionalización de las estructuras preexistentes hasta la mejora de la eficiencia y la productividad en la gestión. Esta nueva empresa nace con una gran capacidad sinérgica en aspectos muy relevantes como la promoción de marca turística, mediante la potenciación del

deporte y el fomento en ambos campos a través de las modalidades deportivas con proyección turística o la gestión de instalaciones propias de titularidad pública.

Esta empresa pone a disposición de los profesionales del turismo una gama de servicios 2.0 para fomentar la colaboración y el intercambio de información entre los usuarios. Entre los principales canales profesionales 2.0, Turismo Andaluz tiene presencia en los siguientes: LinkedIn, Twitter, Youtube, Wordpress y Facebook.

Si analizamos el esfuerzo de que la Comunidad andaluza ha realizado para potenciar una imagen global de su oferta turística, podemos observar como la Región de Murcia carece de una imagen de marca global que aglutine la diversidad de atractivos turísticos con los que cuenta la Región.

En la actualidad no existe ninguna empresa que se dedique exclusivamente a la comercialización de los productos y servicios turísticos que ofrece la Región de Murcia. Lo más parecido es la empresa pública “Murcia Turística” creada hace una docena de años con el fin de promocionar la Región y centralizar la información de todos los servicios relacionados con el turismo. Sin embargo, la empresa “Olé Murcia” que aquí se propone, es una empresa privada, que además de promocionar la región también comercializará todos los servicios o productos derivados de cualquier actividad turística o cultural que se pueda llevar a cabo en la totalidad de la Región de Murcia.

2. Análisis de mercado

Hoy en día, se acepta con carácter internacional que el turismo se ha convertido en uno de los principales motores generadores de empleo e ingresos económicos a escala mundial (Suárez et al., 2004). El Producto Interior Bruto (PIB) turístico se incrementó un 2,6% en 2011 en términos reales, casi cuatro veces más que el conjunto de la economía española. Además, la actividad turística generó casi 17.000 empleos medios y se situó como el único de los grandes sectores de la economía española que generó empleo el pasado año¹. Ese porcentaje es en la Región de Murcia del 9,6%.

El turismo es definido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) como: “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos”.

El turismo se puede considerar como una industria o conjunto de industrias que ofrecen unos bienes/servicios y que tienen como principal cliente al turista. Por tanto, la industria turística que se ha desarrollado en los últimos años está orientada principalmente a la satisfacción del cliente-turista (Vértice, 2007). Siendo el turista “la persona que se encuentra lejos de su hábitat habitual” (Jafari, 1994).

¹ Según datos presentados por la Alianza para la Excelencia Turística (Exceltur) en Enero de 2012.

Los dos sectores principales que comprenden las actividades que llamamos Turismo son la hostelería y los viajes. Dentro de la hostelería, encontramos el subsector de la restauración (restaurantes, cafeterías, salas de fiestas, etc.) y alojamiento (hoteles, pensiones, moteles, paradores, casas rurales, balnearios, etc.). En el sector de viajes podemos incluir tanto a las empresas distribuidoras (agencias de viaje –mayoristas, minoristas, centrales de reserva, etc.-tour-operadores, etc.), como a empresas de transporte y auxiliares (compañías aéreas, de autobuses, ferroviarias y navales, taxi y autobuses turísticos, alquiler de coches, etc.). También debemos incluir las empresas de esparcimiento, recreo y cultura, públicas o privadas (museos, parques naturales, espectáculos, oficinas de información, puertos deportivos, zoológicos, etc.); las empresas de servicios financieros y de seguros especializados en el sector (cheques de viaje o seguros de viaje); y las empresas comerciales y auxiliares dedicadas a la producción o comercialización de bienes dirigidos a los turistas (souvenirs, productos típicos y artesanía local, guías de viajes, empresas de catering, etc.) (Rufín y Reina, 2004).

A continuación se presentan las peculiaridades de la Región de Murcia y sus alternativas turísticas, así como el análisis de la oferta y demanda turística de la Región y sus previsiones de evolución.

A) La Región de Murcia como destino turístico

La actividad turística de la Región de Murcia se centra no sólo en el disfrute del sol y playa, aspecto que la hacen ideal, sino también en la riqueza de su patrimonio natural e histórico-cultural.

El Mar Menor y sus especiales características hacen de esta laguna salada un lugar único en el mundo, con 130 kilómetros cuadrados y conectada por tres puntos con el Mediterráneo. Aproximadamente tiene 73 kilómetros de playas. La competitividad de Murcia se basa en cuatro pilares fundamentales:

1. Accesibilidad. Actualmente, la Región de Murcia cuenta con una gran red de carreteras que conecta la Región con Andalucía, Alicante, y Madrid sin ningún problema. Infraestructura.
2. Condiciones naturales. Temperatura y propiedades (salinidad) del Mar Menor.
3. Recursos naturales. Práctica de deportes al aire libre (temperatura idónea todo el año), deportes náuticos.
4. Oferta hotelera. Incremento acusado en los últimos años de todo tipo de alojamiento turístico (analizado en la oferta y la demanda turística, análisis entorno general).

Las zonas del Mar Menor y La Manga arropadas por las ventajas de sus aguas para la salud, se caracterizan por (Espejo, 2011):

1. Situación geográfica de la zona a mitad de camino entre las playas desarrolladas de la Costa Brava y las más próximas de Benidorm y Alicante, y las de la Costa del Sol, lo que permite convertirlas en natural punto de tránsito de la corriente turística que, procedente del extranjero, baja por Levante hacia Andalucía, sin olvidar su proximidad a Madrid, con buenas comunicaciones por ferrocarril y carretera.
2. Las condiciones especiales de esta zona, con dos mares separados por una franja de arena, que en algunos casos se reduce a metros, con temperaturas y salinidad distintas, ofrecen al turista y al veraneante cualidades excepcionales.

3. El Mar Menor, al estar separado del Mediterráneo por la franja de La Manga, presenta unas aguas más tranquilas y, por tanto, aptas para el baño de los niños y prácticas de los más variados deportes acuáticos.
4. Cuenta con playas de gran extensión: La Manga, 22 kilómetros de fina arena, y enlazadas a ella las propias del Mar Menor.
5. La existencia de poblados de veraneantes cuyo desenvolvimiento se realiza hoy con arreglo a una adecuada ordenación, debido a que la prestan los respectivos ayuntamientos.

Desde el punto de vista medioambiental, Murcia dispone de una gran riqueza en cuanto a Espacios Naturales protegidos, así cuenta con siete parques regionales²:

- Sierra Espuña
- Carrascoy y El Valle
- Calblanque, Monte de las Cenizas y Peña del Águila
- Arenales y Salinas de San Pedro del Pinatar
- Sierra de La Pila
- Sierra del Carche
- Cabo Cope- Puntas de Calnegre

Hay una Reserva Natural: Sotos y bosques de ribera de cañaverosa, y cinco Paisajes Protegidos:

- Sierra de las Moreras
- Humedal de Ajauque y Rambla Salada
- Espacios Abiertos e Islas del Mar Menor
- Cuatro Calas
- Barrancos de Gebas

Y están pendientes en trámites de protección los siguientes Espacios naturales:

- Cañón de Almadenes
- Sierra de La Muela-Cabo Tiñoso y Roldán
- Islas e islotes del Litoral Mediterráneo
- Sierra de Salinas
- Saladares del Guadalentín
- Cabezo Gordo

Además, el Mar Menor es considerado Humedal de Importancia Internacional (1994) RAMSAR³.

² Datos procedentes de Murcia Natural. <http://www.murcianatural.carm.es>.

³ La Convención Relativa a los Humedales de Importancia Internacional especialmente como Hábitat de Aves Acuáticas, conocida en forma abreviada como Convenio de Ramsar, fue firmada en la ciudad de Ramsar (Irán) el 2 de febrero de 1971 y entró en vigor en 1975. Su principal objetivo es “la conservación y el uso racional de los humedales mediante acciones locales, regionales y nacionales y gracias a la cooperación internacional, como contribución al logro de un desarrollo sostenible en todo el mundo” (Fuente: www.ramsar.org).

El Mar Menor es un lugar idóneo para el aprendizaje y práctica de todo tipo de deportes náuticos, en especial para el deporte de vela por los vientos de levante. La zona del Mediterráneo cuenta con unos fondos marinos extraordinarios. Cabe destacar la Posidonia oceánica, especie protegida del Mediterráneo y zona excepcional para el buceo, y es Reserva Marina desde las Islas Hormigas a Cabo de Palos.

En cuanto su patrimonio cultural⁴, la Región de Murcia alberga en su patrimonio un sinfín de testimonios del pasado que la convierten en punto de encuentro entre la tradición y la preocupación por hacerla, día a día, más presente, por mostrarla al visitante. Dicho patrimonio es fruto de su intensa tradición histórica, de la superposición de culturas, de su condición de tierra fronteriza y de paso entre la meseta y las tierras andaluzas, y de su naturaleza como enclave estratégico mediterráneo.

Los numerosos vestigios y yacimientos arqueológicos nos hablan de pinturas rupestres al abrigo de sus cuevas, del periodo ibérico, del esplendor del Imperio Romano y de su precisión urbanística y su gusto por las manifestaciones teatrales, de ciudades visigodas, de medinas árabes, de castillos, torres de vigilancia, de templos e iglesias de la cristiandad, de edificios civiles y militares, etc.

Todo el patrimonio cultural, histórico, artístico y arquitectónico aparece dibujado en la diversidad de oportunidades para ser visto y admirado, ya sea a través de cada espacio temático de la amplia red de museos de la Región, ya en los lugares donde fueron erigidos dichos monumentos para su uso. La Región de Murcia se convierte así en una tupida tela impresa donde el pasado queda reflejado, para su contemplación, bajo la forma de vestigios palpables de ese pasado hecho presente.

Junto a diez conjuntos histórico-artísticos, hay que destacar otros monumentos, como los restos prehistóricos del dolmen de Bagil y las pinturas de la Cueva de los Monigotes en Calasparra, a orillas del río Segura. En Cartagena se conservan numerosos vestigios de la época romana, calzadas, edificios públicos y un magnífico teatro.

De los primeros albores del cristianismo quedan restos de una basílica paleo-cristiana en Algezares y las ruinas de la ciudad romano-visigoda de Begastri. La presencia islámica dejó huellas por todo la geografía murciana; de ellos tal vez el más interesante por su estado de conservación y los datos que aporta sobre esta cultura es el conjunto urbano de Medina Siyasa, localizado en Cieza.

La Murcia medieval-cristiana está representada en numerosos castillos, que jalonan el valle del Guadalentín y el noroeste murciano: la Torre Alfonsina en Lorca, la fortaleza que en Moratalla levantó la Orden de Santiago; el baluarte defensivo del pueblo serrano de Aledo.

Durante el Renacimiento se erigieron multitud de edificios religiosos. Una muestra es la magnífica colegiata de San Patricio en Lorca o el artesonado mudejar de la Santa de Totana. De

⁴ Extraído de Comunidad Autónoma de la Región de Murcia (www.carm.es) y de Murcia Turística. (www.murciaturistica.es).

esta época son interesantes las Torres Vigías repartidas a lo largo de la costa, construidas como defensa contra las incursiones de los piratas berberiscos.

El esplendor de la edad barroca se muestra en obras civiles como el Almodí, antiguo "pósito de grano" y hoy centro de arte del Ayuntamiento de Murcia; o el malecón, muro de contención edificado para evitar las crecidas del río Segura. Entre las construcciones religiosas sobresalen el Monasterio de los Jerónimos, la barroca fachada en mármol rojo del Santuario de La Vera Cruz en Caravaca y el Palacio de Guevara, ubicado en Lorca.

La etapa neoclásica y modernista tiene su máximo exponente en el Casino de Murcia; en el excepcional conjunto de edificios repartidos por la ciudad de Cartagena, y en el bellissimo mercado modernista de La Unión.

La Catedral de Murcia merece un capítulo aparte. Los 600 años que duró su construcción ha originado una superposición de estilos arquitectónicos. Hay que destacar la su magnífica Torre que, con 92 metros de altura, es el símbolo más representativo de la ciudad.

La Comunidad Autónoma de Murcia ofrece este extenso panorama cultural, con una amplia infraestructura de equipamientos: 36 museos y colecciones, 8 teatros, un Auditorio y Centro de Congresos y 33 espacios destinados a la celebración de exposiciones y certámenes.

Alternativas turísticas de la Región de Murcia

La Región de Murcia presenta unas condiciones físicas y climáticas extraordinarias e idóneas para el desarrollo de la actividad turística.

El principal modelo turístico explotado en la Región es el modelo de "Sol y Playa", pero en la actualidad, existe una concienciación de otra multitud de productos que ofrece la Región de Murcia en materia turística, creándose nuevos productos y servicios turísticos que diversifican la oferta regional tanto en zonas litorales como de interior. La presencia de estos nuevos productos otorga a la Región de Murcia un valor añadido que hay que destacar. A continuación, se muestran las características de los diversos productos que la Región de Murcia ofrece:

- Producto de Salud.
- Producto Ciudad/Cultural.
- Producto de Congresos.
- Producto Deporte Activo.
- Producto de golf.
- Producto Rural y de Naturaleza.
- Producto Religioso.
- Producto de Cruceros.
- Producto Idiomático.
- Producto Náutico.
- Producto Sol y Playa.

a) Turismo de Salud

Está concentrado en determinadas zonas de la Región, como son Archena, Fortuna y Mula y en la zona del Mar Menor que comprende San Pedro del Pinatar y la Manga.

Hay dos tipos de Turismo, el turismo de estaciones termales y la talasoterapia. El primero se caracteriza por tener una participación media-alta, y es elegido principalmente por personas con más de 65 años (39,9%), de entre 55 y 65 años (28,2%), y de 44-55 años (16,7%). Normalmente el tipo de alojamiento utilizado es el hotel (74%) o vivienda propia (17,7%). El transporte utilizado para acceder a tipo de actividades turísticas es el vehículo particular (66,1%) o autobús (19,5%). La estancia media suele ser entre 8 y 10 días (26,7%), 6-7 días (22,2%) y entre 11 y 15 días (21,2%). Se diferencia del turismo de Talasoterapia, en que este es realizado sobre todo por mayor de 45 años. La procedencia de los turistas de ambos tipos de turismo de salud es principalmente de Madrid (34,7%), y le siguen Valencia (18,3%) y Andalucía (10,3%). A nivel internacional los alemanes son los que más lo practican (41,5%), junto con los franceses (34,1%) e ingleses (24,4%)⁵.

Como actividades asociadas a este producto se encuentran:

- Utilización de piscinas y baños de lodos.
- Tratamientos terapéuticos y de belleza.
- Disfrutar del sol y la playa.
- Disfrutar del entorno natural.

Como actividades complementarias al producto de turismo de salud en la Región de Murcia destacan:

- Visitas culturales por la Región.
- Zonas de esparcimientos-recreo y paseos marítimos (excursiones, paseos).
- Compras
- Gastronomía

b) Turismo Cultural/urbano

La participación en el mercado de este tipo de turismo es media-baja. El segmento de mercado que lo practica está dentro de los 26-35 años (22,1%), seguido de los 36-45 (17,8%) y por último los turistas de entre 18-25 años (17,8%). La procedencia mayoritaria del turista cultural en la Región de Murcia desglosándolo por Comunidades es: Valencia (21,3%) y Andalucía (19,6%), tras Madrid (17,9%). Por países extranjeros, Reino Unido (40%) es el que más turistas aportan, seguido de Francia (20%) y Alemania (12,4%). El alojamiento utilizado principalmente es el hotel (51,1%) y le sigue la vivienda alquilada (43,6%). El 66,2% de los turistas utilizan el vehículo propio para acceder a este tipo de turismo, mientras que el 17,1% lo hace en avión. No tiene una fuerte estacionalidad, ya que el turismo cultural es un producto practicado durante

⁵ Estudio sobre el comportamiento de la demanda del turismo de salud de la Región de Murcia. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2003 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM).

todo el año. La estancia media es de 3 días con un 46%, o de 6-7 días (17,2%)⁶. La principal competencia de la Región de Murcia es Andalucía, Castilla y León, Madrid y Cataluña. El turismo cultural abarca otros segmentos de mercado como el turismo minero-industrial (La Unión), turismo etnográfico o turismo enológico (Bullas y Jumilla).

Las actividades asociadas directamente al turismo cultural son:

- Visitas a museos y monumentos.
- Rutas e itinerarios urbanos.
- Festivales de música, cine, teatros, conciertos, tauromaquia, etc.
- Exposiciones de arte: pintura, fotografía, escultura, etc.
- Fiestas locales y manifestaciones religiosas.
- Gastronomía local.

En la Región de Murcia hay una oferta de calidad que agrupa tres Grandes Proyectos Turísticos Integrados: Caravaca, Lorca y Cartagena.

El turismo cultural juega un papel fundamental al reforzar y diversificar el potencial de desarrollo local y regional. Estos tres proyectos turísticos buscan desestacionalizar la actividad turística, dado que tiene la capacidad de generar una demanda de visitas propias durante todo el año.

La potenciación de este producto común con la incorporación de los nuevos consorcios de Medina-Nogalte (Turismo etnográfico) y de la Sierra Minera (Turismo minero-industrial), contribuyen a ampliar la oferta de elementos singulares, potenciando y dinamizando un turismo de calidad en los respectivos municipios.



c) **Turismo de Congresos.**

La participación en el mercado del turismo es media-alta. Los grupos de edad que disfrutan del turismo de congresos son: 36-45 años (31,9%), 26-35 (29,5%), 46-55 (28,3%). La procedencia de los turistas es nacional, principalmente Madrid (20%), Cataluña (19,5%), y Valencia (16%). El tipo de alojamiento básicamente utilizado es el hotel (91,7%). Esta actividad tiene una cierta estacionalidad, produciéndose sobre todo en las épocas de otoño y primavera. La estancia media

⁶ Turismo Cultural. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM).

es mayoritariamente de 3 días (58,1%) o de 4-5 días (37,3%). Como competencia directa se encuentran las ciudades de Madrid, Barcelona, Granada, Valencia, Alicante, Bilbao, San Sebastián, Zaragoza, Santander, A Coruña, Santiago y Toledo. Este turismo abarca otras actividades como el Turismo de ferias, eventos y reuniones profesionales⁷.

La Región de Murcia cuenta con Auditorio y Palacio de Congresos, y el nuevo auditorio El Batel en Cartagena. Además, hay que tener en cuenta la presencia de salas de reuniones en la mayoría de los hoteles de alta categoría (4 y 5 estrellas).

La Oficina de Congresos de Murcia (*Murcia Convention Bureau*) fomenta el desarrollo de esta actividad en la ciudad de Murcia, cualificándola y diversificándola.

d) Turismo de deporte activo

El turismo activo de aventura se practica sobretodo en las localidades de Águilas, Los Alcázares, Cartagena, Murcia, San Pedro del Pinatar, San Javier, Calasparra y Moratalla. Tiene muy poca participación si lo comparamos con el resto de alternativas. Normalmente es utilizado por los propios residentes de la región como una actividad de fin de semana lúdica, aunque el turista nacional representa el 24%⁸. Es un turismo asociado al producto turístico de sol y playa, náutico, natural y rural. Las actividades que conlleva este tipo de turismo, son, entre otras:

- Realización de pruebas y cursos.
- Rutas e itinerarios.
- Práctica de una gran diversidad de deportes y actividades aéreas, acuáticas y terrestres.

Como actividades complementarias al turismo deportivo activo se encuentran:

- Gastronomía local.
- Deportes náuticos y golf.
- Vistas culturales.

e) Turismo de Golf

Actualmente, hay 21 campos de golf en la Región de Murcia. Están distribuidos entre las localidades de: Los Alcázares, Roda, Fuente Álamo, Molina de Segura, Murcia, La Manga, Torre Pacheco, Balsicas, San Javier, y Sucina. La temporada alta de golf es en otoño y en primavera, por lo que es un complemento ideal para el turismo de sol y playa. La procedencia de los jugadores es principalmente de Reino Unido (62%), seguido de Alemania (12%) y países nórdicos (15%). Normalmente el medio de transporte utilizado es el avión (92,5%) y el

⁷ Turismo de Congresos. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM)

⁸ Estudio-proyecto potencialidad turística del "Circuito de Velocidad de Cartagena. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004. (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM).

alojamiento es el hotel (72%) o la vivienda particular o alquilada (20%). La estancia media del viaje para practicar golf se sitúa entre 7 y 11 días⁹. Las actividades directas generadas por la práctica de golf son:

- Comercio especializado para la actividad de golf.
- Campeonatos deportivos de las diversas especialidades.

Actividades complementarias al turismo de golf son:

- Disfrutar del sol y la playa.
- Practicar deportes y actividades náuticas.
- Compras y servicios personales.
- Comercio tradicional.
- Gastronomía.
- Servicios complementarios (restaurantes, bares, cafeterías, etc).

La práctica de golf genera una importante actividad económica que interrelaciona el sector turístico deportivo con el inmobiliario. Nos encontramos con un elevado gasto medio diario por jugador que alcanza los 2400€ anuales. El Turismo de Golf atrae a un turismo de calidad, lejos de la masificación, creando un mercado de nivel económico medio-alto. Las instalaciones y equipamientos para el golf otorgan calidad al sector turístico español, en general, y murciano, en particular. La promoción y la localización de los campos de golf se ofrecen en suelos rurales de escasos valor agrario, favoreciendo a la economía local mediante la creación de puestos de trabajo, la apertura de nuevos comercios, etc.

f) Turismo rural y de naturaleza

El turismo rural de la Región de Murcia se concentra sobre todo en las zonas de interior. Las localidades que cuentan con establecimientos rurales y servicios relacionados son: Abanilla, Abarán, Aledo, Alhama de Murcia, Archena, Blanca, Bullas, Calasparra, Caravaca, Cartagena, Cehegín, Cieza, Fortuna, Jumilla, Lorca, Molina de Segura, Moratalla, Mula, Ojós, Pliego, Ricote, Torre Pacheco, Totana, Villanueva, Ulea y Yecla.

La participación del mercado sigue siendo media-baja, aunque en los últimos años está cogiendo fuerza. El alojamiento utilizado para su práctica es la vivienda propia o prestada (43,9%), le sigue la casa rural (20,3%) y el hotel (20%). El medio de transporte utilizado es el vehículo particular, y no existe ningún tipo de estacionalidad, ya que es un tipo de turismo que puede practicarse durante todo el año. La estancia media, según el Estudio de Turismo Rural¹⁰, comprende entre 2 y 7 días (50,1%). Los lugares competencia del Turismo rural de la Región de Murcia son: Jaén, Granada, Almería y Albacete. Además, otros segmentos están implicados como agroturismo, turismo en espacios naturales protegidos y el ecoturismo. Las actividades asociadas al producto rural son:

⁹ Datos de otras comunidades incluidos en el Estudio de Golf y Turismo en la Región de Murcia 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM).

¹⁰ Estudio de Turismo Rural. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004, CARM.

- Excursiones, rutas e itinerarios.
- Disfrute de la naturaleza (fotografía, observación de la fauna y flora,...)
- Asistir a fiestas locales.

Desarrollar el turismo rural ha permitido rehabilitar el patrimonio arquitectónico rural, aportar una nueva fuente de ingresos, potenciar el pequeño comercio local, conservar las costumbres y las tradiciones.

g) Turismo Religioso

Las principales zonas de la región donde se practica este tipo de turismo son: Calasparra, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Jumilla, Lorca, Mula, Murcia, Totana y Yecla. Los segmentos de edad que realizan este tipo de turismo son mayores de 55 años (37%), seguido de los que tienen entre 46-55 años (19%) y los de 36-45 (18%). La procedencia es principalmente de Valencia (29%) y Madrid (15%). El tipo de alojamiento utilizado es el hotel (36%), la vivienda propia (34,5%) y casa rural (11,6%). El transporte utilizado es fundamentalmente el vehículo particular (74%) y un 13% elige el autobús. Es un tipo de turismo que no tiene estacionalidad, se practica durante todo el año. La estancia media es de 4-5 días (26,5%) seguido de 3 días por un 21,5%¹¹. La competencia que tiene la Región de Murcia en turismo religioso son ciudades como Santiago de Compostela, Málaga, Sevilla, Valladolid, y Zamora. Además, abarca otros segmentos como peregrinaciones, romerías, ofrendas y procesiones. Las actividades derivadas del producto religioso son:

- Visitas culturales, museos, monumentos, etc.
- Eventos religiosos.
- Excursiones, rutas e itinerarios.
- Servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, etc.)

Las actividades complementarias del Turismo Religioso son:

- Gastronomía local.
- Compras (comercio tradicional, tiendas de souvenir, etc.)
- Mercadillos artesanales.
- Disfrutar de la naturaleza.
- Entretenimiento nocturno

La Región de Murcia ocupa el sexto lugar como destino religioso en España. El Turismo Religioso favorece la desestacionalización y la diversificación de la actividad turística regional. Además, la imagen de la Cruz de Caravaca se ha extendido a nivel internacional. Este producto posee grandes dosis de fidelidad y desestacionalización.

¹¹ Turismo Religioso. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2003.(Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM).

h) Turismo de Cruceros

Dentro de la Región de Murcia, el turismo de cruceros es exclusivo de la ciudad de Cartagena. El tipo de alojamiento es el camarote y el transporte utilizado, obviamente, el barco. Los tipos de cruceros que atracan en Cartagena son: Cruceros Temáticos, de empresa, de congresos y convenciones, de luna de miel, de la tercera edad, de gente joven, cortos, de familia. Hay una fuerte promoción y desarrollo de Cartagena Puerto de Culturas como producto turístico. Dentro de las actividades del producto de cruceros se encuentran:

- Visitas culturales, museos, monumentos, etc.
- Excursiones, rutas e itinerarios.
- Servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, etc.)
- Cursos de formación, seminarios, clases universitarias, etc.

i) Turismo idiomático

El turismo se da principalmente en los dos núcleos urbanos más importantes de la Región de Murcia, es decir, Murcia y Cartagena. La edad media es de 20-30 años (63,7%). La procedencia del tipo de turista que practica este turismo, según el Instituto Cervantes, es de Alemania (23,12%), USA (13,4%), Francia (12,4%) y Reino Unido (9,2%). Normalmente utilizan residencia o vivienda y la estancia media es de 1 a 6 meses¹². Las actividades derivadas de este producto son:

- Visitas culturales, museos, monumentos, etc.
- Excursiones, rutas e itinerarios.
- Servicios complementarios (cafeterías, restaurantes, etc.)

Es un producto turístico con un gran potencial de crecimiento. El gasto medio por turista es elevado, además la estancia media es alta, por lo que ayuda a romper con la estacionalidad de la actividad turística regional.

j) Turismo Náutico

Las localidades más importantes para la práctica de deportes náuticos son Águilas, Cartagena, Mazarrón, y las zonas colindantes con el Mar Menor: Los Alcázares, San Pedro del Pinatar y San Javier. Según la Asociación Española de Estaciones Náuticas (AEEN) el segmento de edad que lo utiliza es de 40-50 años (61,2%), + 50 años (26,3%) y 30-40 años (12,5%). La procedencia de este tipo de turista es en su mayoría nacional (36,1%) y de Reino Unido (35,6%), además de Alemania (10,44%) y Francia (7,59%)¹³. Los productos asociados a este tipo de producto son el turismo deportivo-activo, salud, sol y playa, recreativo y rural. La

¹²Instituto Cervantes. 2005.

¹³ Asociación Española de Estaciones Náuticas (AEEN) e Info red. Nº 230 mayo 2005.

competencia directa de la Región de Murcia en deportes náuticos son Cataluña, Andalucía, Comunidad Valenciana e Islas Baleares. Se realizan actividades como Chárter náuticos, Pesca deportiva, Vela, Remo, Motonáutica, Windsurf, Surf, Submarinismo, Piragüismo, Esquí náutico, excursiones, avistamientos de Cetáceos, etc. Las actividades propias de este tipo de producto turístico con:

- Actividades náuticas en general.
- Campeonatos deportivos en las diversas especialidades.
- Comercio especializado en material náutico.
- Gastronomía.
- Asistencia técnica (astilleros, combustible, talleres, etc).
- Escuelas de aprendizaje.

Cabe destacar la existencia en España de la Red Española de Estaciones Náuticas donde se integran diversas estaciones, como la del Mar Menor. Asimismo la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia pretende desarrollar el turismo pesquero como parte del proyecto europeo “Marimed: la pesca como factor de desarrollo del turismo sostenible”¹⁴.

La presencia de la modalidad turística de avistamientos de cetáceos es desarrollada en Mazarrón. Este producto turístico rompe con la estacionalidad de los espacios litorales de la Región. Reporta un crecimiento de la actividad económica local, al contar con una demanda durante todo el año, lo que repercute en la mejora de la economía en general.

Asimismo, tiene una gran relevancia del turismo náutico como dinamizador del espacio turístico litoral. El turismo náutico es un elemento diversificador y complementario de la oferta turística de “Sol y Playa” o como producto en sí misma.

k) Turismo de Sol y Playa

Según el Estudio “Costa Cálida”¹⁵ las localidades de Águilas, Cartagena, Los Alcázares, Mazarrón, San Pedro del Pinatar y San Javier son aquellas que conforman el modelo turístico de sol y playa en la Región de Murcia. Este modelo tiene una alta participación en el mercado. La edad de los que lo practican son en su mayoría jóvenes de entre 36 y 45 años (24%), 26 y 35 años (18,5%) y 46 y 55 años (16,4%). La procedencia de este tipo de turista es muy diversa, a nivel nacional predomina los turista procedentes de Madrid (53,1%), y le siguen los de Andalucía (13,1%) y Castilla La Mancha (11,7%); a nivel internacional destaca Reino Unido (38,9%) y Francia (26,5%). Normalmente se viaja en familia o pareja, utilizando la vivienda propia (56,5%), alquilada (19%) u hotel (16,7%). Se utiliza el vehículo propio en un 81,3% como medio de transporte. La estacionalidad es estival, además de puentes, y períodos vacaciones. La estancia media es de más de 15 días (38,3%) o entre 11 y 15 días (28,6%). Las actividades asociadas a este tipo de producto turístico son:

¹⁴ La pesca como factor de desarrollo del turismo sostenible. Asociación sin ánimo de lucro.

¹⁵ Costa Cálida. Unidad de Estudios y Estadística Turística 2004 (Consejería de Turismo, Comercio y Consumo. CARM

- Disfrutar del sol y la playa.
- Entretenimiento nocturno y actividades de esparcimiento.
- Compras (comercio tradicional) y servicios personales.
- Festivales de música, cine, teatro, conciertos, etc.
- Fiestas típicas.
- Actividades náuticas en general.
- Deportes formativos (bautismo en buceo, curso de vela, etc.).

B) Análisis de la oferta turística

La oferta turística está compuesta por el conjunto de bienes y servicios consumidos por los viajeros, que en su mayoría también son consumidos por la población local. En la OMT reconocen que a nivel mundial no hay acuerdo acerca de cuáles son bienes y servicios específicos de consumo turístico. Entre los bienes y servicios consumidos por los turistas se menciona la gastronomía, indumentaria, servicios culturales, deportivos y de esparcimiento, servicios públicos (recolección de residuos, seguridad, agua, electricidad, etc.), transporte urbano, y de media y larga distancia, servicios de salud y de educación, y organizaciones involucradas en el turismo, como agencias de viaje, operadores turísticos, hostelería. A su vez, las empresas y los organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda, constituirán los operadores de mercado, agencias de viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados dedicados a la regulación y/o a la promoción del turismo (Dieckow, 2010).

Dado el amplio abanico de productos y servicios que el turista puede adquirir, el análisis de la oferta se hace un poco complejo. Los indicadores más objetivos y su vez son los más utilizados, se refieren al número de alojamientos, plazas disponibles, y al número y características de los establecimientos de restauración.

Centrándonos en la Región de Murcia, comenzaremos nuestro análisis mostrando la evolución que ha experimentado el hospedaje y la restauración. Para clasificar el tipo de alojamiento partiremos de la clasificación establecida en el Plan Director de la Región de Murcia 2006-2012, donde se distinguen: establecimientos hoteleros; campings; apartamentos turísticos y alojamientos rurales. Por su parte, la restauración será dividida en dos: restaurantes y cafeterías.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, el incremento de la oferta de alojamiento demuestra un interés del sector privado por la creación de nuevas infraestructuras turísticas, las cuales ayudan al consumo de los productos turísticos que se desarrollan y favorecen el posicionamiento de la Región de Murcia en el sector turístico.

Tabla 1. Evolución de número de plazas alojamiento entre los años 1994 y 2004 en la Región de Murcia

Año	Total Número Plazas	% incremento
1994	36.815	-
1995	36.679	-0,37%
1996	37.309	1,72%
1997	38.018	1,90%
1998	38.759	1,90%
1999	38.794	0,09%
2000	39.985	3,07%
2001	40.612	1,57%
2002	41.571	2,36%
2003	42.800	2,96%
2004	43.640	1,96%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Plan Director 2006-2012 Región de Murcia

En la tabla siguiente se observa el incremento de plazas por tipo de alojamiento, análisis realizado desde el año 2000 al año 2004. El mayor crecimiento de plazas de alojamiento se observa en el sector hotelero, seguido de alojamientos rurales y las plazas en campings. Por el contrario el crecimiento en plazas de alojamiento en apartamentos turísticos ha sido muy escaso, con tan sólo 97 plazas durante los cuatro años de este período. Esto señala que el crecimiento de las plazas de alojamiento en la Región de Murcia se ha basado principalmente en el aumento de la oferta de establecimientos hoteleros y de alojamientos rurales.

Tabla 2. Evolución de la ocupación de establecimientos turísticos

	2000	2001	2002	2003	2004
Hotelero	15.372	15.458	15.956	16.685	17.104
Camping	14.699	15.122	15.377	15.467	15.467
Apartamentos Turísticos	8.424	8.186	8.224	8.367	8.521
Alojamientos Rurales	1.490	1.846	2.014	2.281	2.548

Elaboración propia a través de datos de la Dirección General de Infraestructuras

Haciendo un análisis de la oferta abarcando este período se analizan establecimientos turísticos como hoteles, campings, apartamentos turísticos o alojamientos rurales, entre otros, pero hay que tener en cuenta un factor muy importante y que no está regulado oficialmente y son las viviendas de alquiler de modo privado entre propietarios e inquilinos (García, Artal y Ramos, 2002).

En el año 2005 se muestra como hay un aumento tanto de plazas hoteleras no muy significativo (año 2004 17.104 y año 2005 17.810), hay un incremento de 205 plazas en alojamiento rural teniendo en cuenta el año anterior al que se refiere, se mantienen las plazas de campings de la Región, y disminuyen las plazas de apartamentos turísticos. Según el Estudio de la Oferta

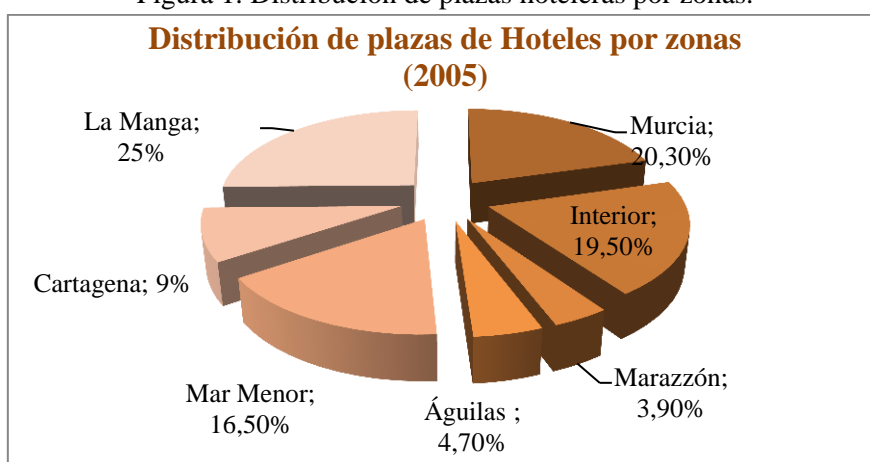
Turística elaborado por la Conserjería de Turismo, Comercio y Consumo del año 2005 se muestra cómo en el año 2004 había 1607 restaurantes y 263 cafeterías, y al año siguiente se produce un aumento de los dos servicios, con 1712 restaurantes en la Región y 283 cafeterías (20 más que en el año 2004).

Tabla 3. Oferta de establecimientos turísticos en la Región de Murcia. Año 2005.

Oferta de establecimientos Turísticos en la Región de Murcia. Año 2005									
Establecimientos Hoteleros		Apartamentos		Campings		Aloj.Rural		Restaurantes	Cafeterías
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Nº
228	17.810	1.928	8.304	22	15.467	434	2.753	1.712	283

Datos de la Conserjería de Turismo, Comercio y Consumo. Año 2005

Figura 1. Distribución de plazas hoteleras por zonas.



Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Turismo y Consumo. Año 2005

En el año 2006, hubo un incremento en la ocupación de establecimientos turísticos que la Región de Murcia ofrece:

- Hoteles: 7%
- Establecimientos Rurales: 20%.
- Campings y apartamentos Turísticos. Se mantiene.

Esto fue debido a la llegada de turistas extranjeros se incrementó en un 16,4%, según el Instituto de Estudios Turísticos, y se corresponde con el aumento de viajeros (14,8%) un vuelos internacionales que el aeropuerto de San Javier tuvo.

El total de turistas, tanto nacionales como internacionales, en la Región alcanzó los 4,5 millones, con un crecimiento respecto al año anterior un 7,5%. Teniendo en cuenta la ocupación de establecimientos turísticos, hubo un aumento en toda la oferta que la Región de Murcia ofrece:

Tabla 4: Distribución por zonas de la oferta turística. 2007.

Distribución por zonas de la oferta Turística de la Región de Murcia. Año 2007										
Zonas	Establecimientos		Apartamentos		Campings		Aloj.Rural		Restaurantes	Cafeterías
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Nº
Águilas	15	927	5	28	3	1.149	2	16	53	7
Cartagena	18	1.602	44	164	2	1.360	10	62	236	86
La Manga	12	4.665	1.017	4.675	-	-	-	-	122	80
Mar Menor	48	4.023	481	1.830	4	8.126	6	39	338	95
Mazarrón	17	711	239	1.201	3	2.524	3	12	68	22
Interior	80	3.417	177	592	9	2.044	425	2.754	583	83
Murcia	40	4.045	58	154	1	264	8	59	563	124
TOTAL	230	19.392	2.021	8.644	22	15.467	454	1.963	1.963	497

Datos obtenidos a través del estudio de Las cifras del turismo en la Región de Murcia en el año 2007. Conserjería de Cultura y Turismo

El año 2007, fue un año muy positivo para el turismo de la Región de Murcia teniendo en cuenta las cifras de los años anteriores, siguen aumentando las plazas de alojamiento. Hay que destacar que muchos turistas utilizan la segunda residencia como el tipo de alojamiento preferido para sus vacaciones en la Región de Murcia como se explica en el período entre 2000-2004. En la tabla 4 se muestra cómo la vivienda es el alojamiento preferido por los visitantes de Murcia según los datos obtenidos por el Informe de “Las cifras del Turismo de la Región de Murcia. 2007. Primavera-Verano”.

En la tabla 5 podemos observar claramente el fenómeno de la estacionalidad, cómo en los meses de Semana Santa y verano aumenta notablemente la ocupación y el resto de meses desciende la ocupación.

La vivienda en alquiler es menos utilizada que los hoteles, pero la vivienda propia es el tipo de alojamiento más utilizado que los visitantes de Murcia utilizan, incluso triplicándose las cifras de los establecimientos hoteleros.

Tabla 5. Estimación del número de viajeros llegados a la Región de Murcia. 2007

Estimación nº viajeros llegados a la Región de Murcia. Enero-Sept. 2007								
Mes	Est.Hotelero	Apartam.Tur	Camping	Alojm.Rural	Vivienda Propia	Vivienda alquiler	Otros	Total
Enero	68.716	1.341	5.765	2.714	119.588	24.660	3.023	225.807
Febrero	94.000	2.174	4.974	2.834	120.261	25.785	3.378	253.406
Marzo	103.687	2.245	8.686	4.262	177.350	38.395	4.551	339.175
Abril	111.337	5.327	12.364	4.833	305.337	54.472	7.015	500.686
Mayo	112.586	4.332	7.647	2.498	247.939	54.310	5.810	435.122
Junio	114.229	7.031	14.922	3.441	269.639	69.978	6.698	486.208
Julio	128.360	11.861	24.840	4.355	300.267	104.967	8.168	582.818
Agosto	132.252	13.365	29.327	5.257	392.907	143.294	10.354	717.756
Septiembre	110.908	8.076	11.103	3.434	283.681	89.923	7.103	514.228
TOTAL	976.075	55.752	119.628	33.628	2.216.969	605.784	56.100	4.055.206

Elaboración propia a partir de datos del Estudio "Las cifras del Turismo 2007". Conserjería de Turismo y Comercio.

En el año 2008 en prácticamente todos los establecimientos turísticos hubo un aumento. Si se elabora un análisis por zonas, en Águilas en el año 2008 hubo un aumento de plazas de Hoteles, de tener 916 plazas a 927, pero no más, sino que la ampliación de uno de ellos. En cambio, en el año 2007 esta localidad pasó a tener de 5 a 87 apartamentos turísticos, y de tener tan sólo 28 plazas pasó a tener 432 plazas, algo muy significativo y nos indica la necesidad de la zona de incrementar la oferta. Los campings se mantienen al igual que los alojamientos turísticos. En Cartagena, en el año 2008 había un hotel más (18) que en el 2007. Los apartamentos turísticos también aumentaron 36 plazas, en el año 2007 había 44 apartamentos y al año siguiente 59. Los

campings en la zona de Cartagena se mantienen, y el alojamiento rural aumenta también, de 10 a 16 establecimientos y con un aumento de plazas, 35 concretamente. La Manga en el año 2008 tuvo un hotel más que en el año 2007, y esto supuesto que pasase a tener de 1.602 plazas a 1.689. Los apartamentos turísticos también aumentaron, de 1.017 a 1.032. De la misma manera que en la Zona del Mar Menor había un hotel más en el año 2008, frente a 2007, con un aumento de 329 plazas hoteleras. Los apartamentos turísticos se incrementaron en un 36%, cifra bastante significativa y muy similar a la zona de Águilas. Los campings se mantienen y los alojamientos rurales aumentan con un establecimiento más. La zona de Mazarrón en el año 2008 tiene un establecimiento hotelero más, y aumentan los apartamentos turísticos pero de una manera poco significativa, de 232 establecimientos a 239, con un aumento de plazas de sólo 33 plazas.

Tabla 6. Distribución por zonas de la oferta turística. Año 2008

Distribución por zonas de la oferta Turística de la Región de Murcia. Año 2008										
Zonas	Establecimientos		Apartamentos		Campings		Aloj.Rural		Restaurantes	Cafeterías
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Nº
Águilas	15	916	87	431	3	1.149	2	16	56	7
Cartagena	17	1.689	59	200	2	1.360	16	97	250	97
La Manga	11	4.514	1.032	4.727	-	-	-	-	126	81
Mar Menor	47	4.352	751	2.935	4	8.126	5	36	374	108
Mazarrón	18	754	232	1.168	3	2.524	7	20	70	22
Interior	83	3.692	181	610	9	2.044	455	2.947	623	88
Murcia	39	3.997	58	154	1	264	9	65	595	124
TOTAL	230	19.914	2.400	10.225	22	15.467	494	3.181	2.094	527

Datos obtenidos a través del estudio de "Las cifras del turismo en la Región de Murcia en el año 2008".Conserjería de Cultura y Turismo

En el año 2009, según el Estudio de “Las cifras del turismo en la Región de Murcia en el año 2009” elaborado por la Conserjería de Cultura y Turismo, la oferta turística de la Región distribuida por zonas era la siguiente. Se puede observar en la tabla 7 como la mayor oferta de la Región de Murcia siguen siendo los establecimientos hoteleros, seguidos de los Campings y después los apartamentos turísticos.

Tabla 7. Distribución por zonas de la oferta turística de la Región de Murcia. 2009

Distribución por zonas de la oferta Turística de la Región de Murcia										
Zonas	Establecimientos		Apartamentos		Campings		Aloj.Rural		Restaurantes	Cafeterías
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Nº
Águilas	16	985	87	431	3	1.149	2	16	57	7
Cartagena	18	1.703	59	200	2	1.621	20	118	248	98
La Manga	11	4.514	963	4.478	-	-	-	-	116	71
Mar Menor	45	4.253	781	3.059	4	8.126	5	36	367	108
Mazarrón	19	879	218	1.097	3	2.524	7	20	71	24
Interior	80	3.572	191	645	8	1.939	464	3.013	612	88
Murcia	40	4.232	58	154	1	264	10	72	586	120
TOTAL	229	20.138	2.357	10.064	21	15.623	508	3.275	2.057	516

Datos obtenidos a través del estudio de Las cifras del turismo en la Región de Murcia en el año 2009.Conserjería de Cultura y Turismo

Si se hace un pequeño análisis con respecto al año anterior, ha habido un incremento de establecimientos hoteleros, excepto en La Manga que se mantienen, y en Murcia que hay uno menos. Respecto a los apartamentos turísticos, en Águilas, Murcia y Cartagena se mantienen el mismo número de plazas y establecimientos, aunque en este año ya comienza la tendencia al descenso de establecimientos como se refleja en la Manga (2008:1032 apartamentos, 2009: 963 apartamentos turísticos), 232 apartamentos en Mazarrón en el año 2008 frente a los 218 del 2009, en el Mar Menor y en la zona de interior aumentan ligeramente. Los campings se

mantienen en todas las zonas excepto en el interior con un establecimiento más. El alojamiento rural aumenta en la zona de interior.

El año 2010 va a ser analizado con mucha más profundidad para conocer en profundidad la oferta de la Región de Murcia con la mayor exactitud posible.

Figura 2. Oferta Año 2010. Región de Murcia

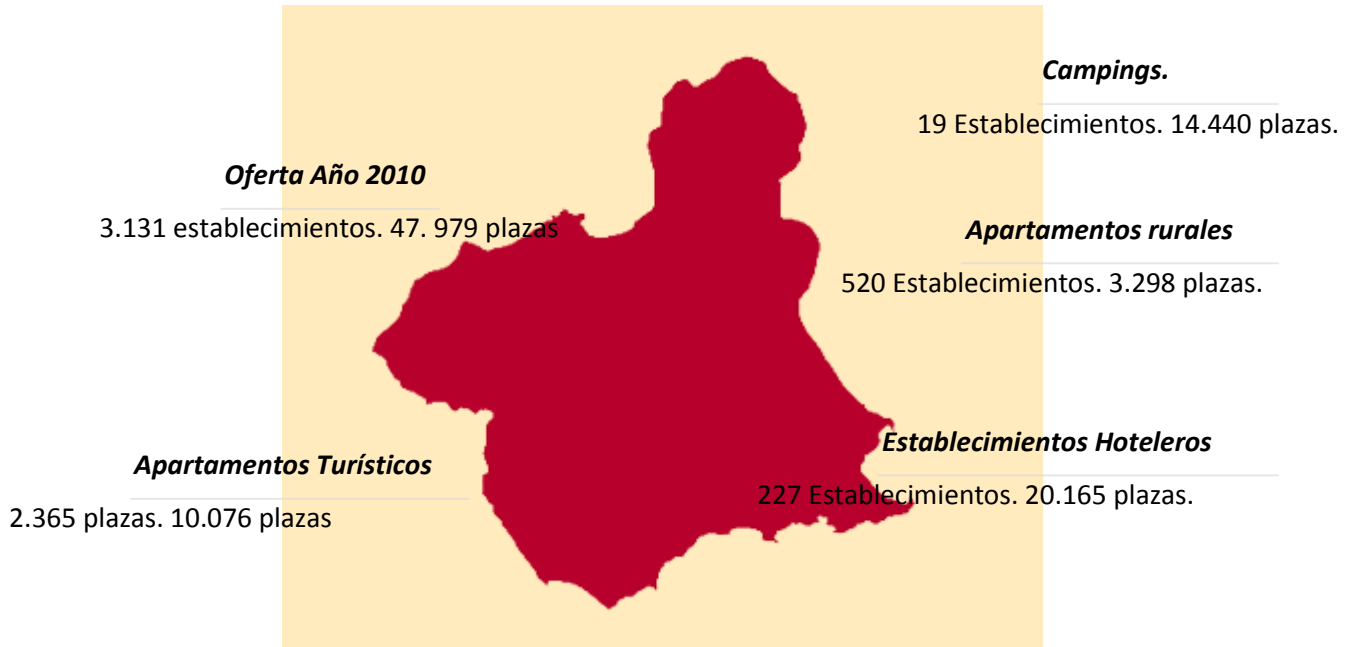
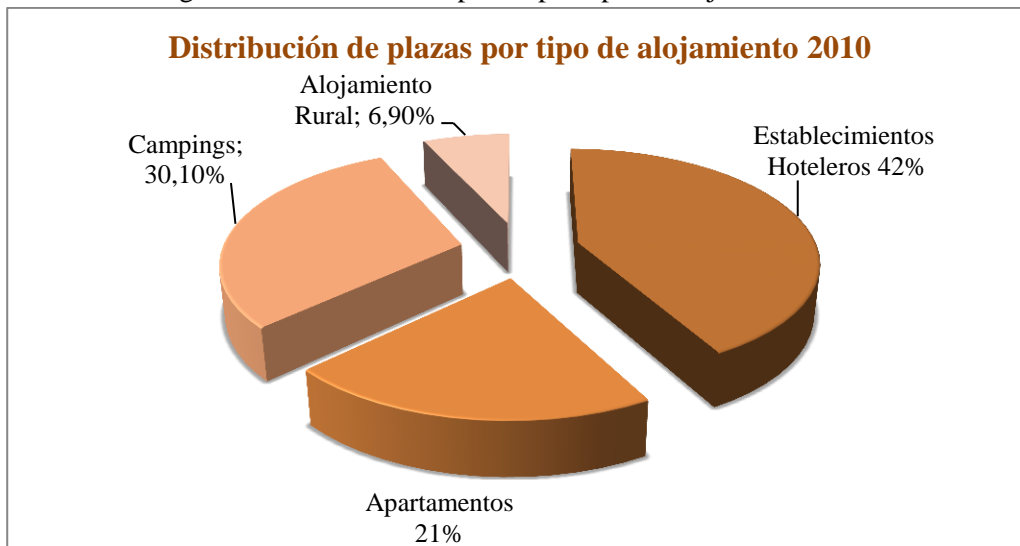


Figura 3. Distribución de plazas por tipo de alojamiento. 2010



Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo. 2010

Tabla 8. Oferta de establecimientos turísticos de la Región de Murcia. 2010

Oferta de establecimientos turísticos de la Región de Murcia. 2010									
Establecimientos		Apartamentos		Campings		Aloj.Rural		Restaurantes	Cafeterías
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Nº
227	20.165	2.365	10.076	19	14.440	520	3.298	1.930	480

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Tabla 9. Distribución por zonas de la oferta turística de la Región de Murcia. 2010

Distribución por zonas de la oferta Turística de la Región de Murcia 2010										
Zonas	Establecimientos		Apartamentos		Campings		Aloj.Rural		Restaurantes	Cafeterías
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Nº
Aguilas	15	827	87	431	2	366	1	8	53	8
Cartagena	19	1.711	59	200	2	1.621	20	117	231	88
La Manga	10	4.463	963	4.478	-	-	-	-	107	64
Mar Menor	45	4.413	769	3.011	3	7.726	5	36	352	111
Mazarrón	20	889	218	1.097	3	2.524	7	20	59	18
Interior	79	3.533	211	705	8	1.939	477	3.048	577	81
Murcia	39	4.329	58	154	1	264	10	69	551	110

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Tabla 10. Distribución por zonas de la oferta turística de la Región de Murcia. 2011

Distribución por zonas de la oferta Turística de la Región de Murcia 2011										
Zonas	Establecimientos		Apartamentos		Campings		Aloj.Rural		Restaurantes	Cafeterías
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Nº
Aguilas	14	791	87	431	2	366	1	8	49	7
Cartagena	20	1.907	65	228	2	1.621	19	111	246	92
La Manga	10	4.463	957	4.474	-	-	-	-	109	66
Mar Menor	47	4.441	819	3.199	3	7.726	4	24	367	124
Mazarrón	19	871	218	1.097	3	2.524	7	20	62	20
Interior	75	3.410	230	766	8	1.939	491	3.159	598	89
Murcia	40	4.521	77	223	1	567	10	69	574	119
Total	225	20404	2453	10418	19	14743	532	3391	2005	517

Fuente. Las Cifras del Turismo 2011. Conserjería de Cultura y Turismo.

En las tablas de la distribución de la oferta turística están todos los tipos de alojamiento turístico de la Región de Murcia. A continuación se ha elaborado un estudio teniendo en cuenta cada tipo de alojamiento:

Tabla 11. Oferta de Hoteles en la Región de Murcia. 2010.

Oferta de HOTELES de la Región de Murcia. 2010											
Hotel *****		Hotel ****		Hotel ***		Hotel **		Hotel *		TOTAL	
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
3	732	40	9.948	46	4.744	44	2.140	27	921	160	18.485

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

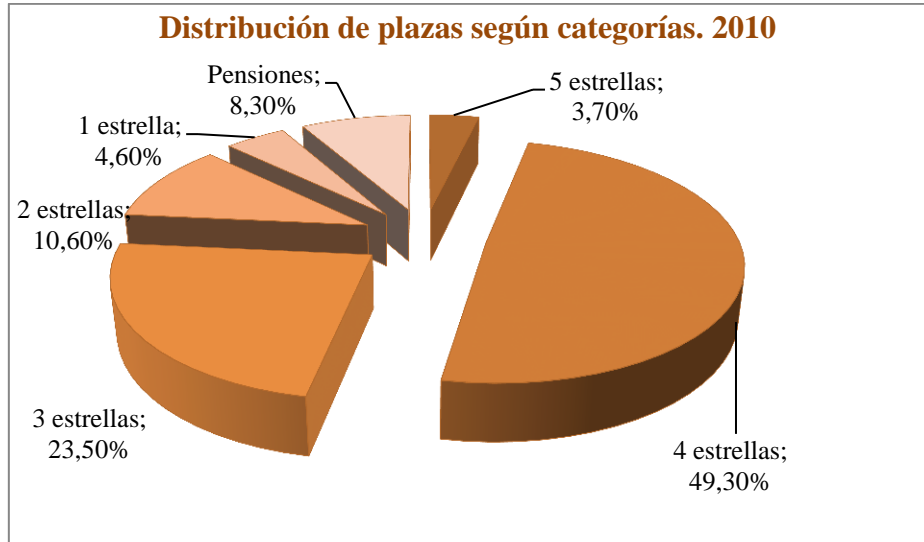
Tabla 12. Oferta de pensiones de la Región de Murcia. 2010

Oferta de PENSIONES de la Región de Murcia. 2010					
P **		P *		TOTAL	
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
41	1.137	26	543	67	1.680

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

A través de estos datos se ha calculado la distribución de plazas en establecimientos hoteleros según categorías.

Figura 4. Distribución de plazas según categorías. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

Se llega a la conclusión de que en la Región de Murcia lo que más predomina son los establecimientos hoteleros de 4 estrellas, seguidos de los de 3 estrellas.

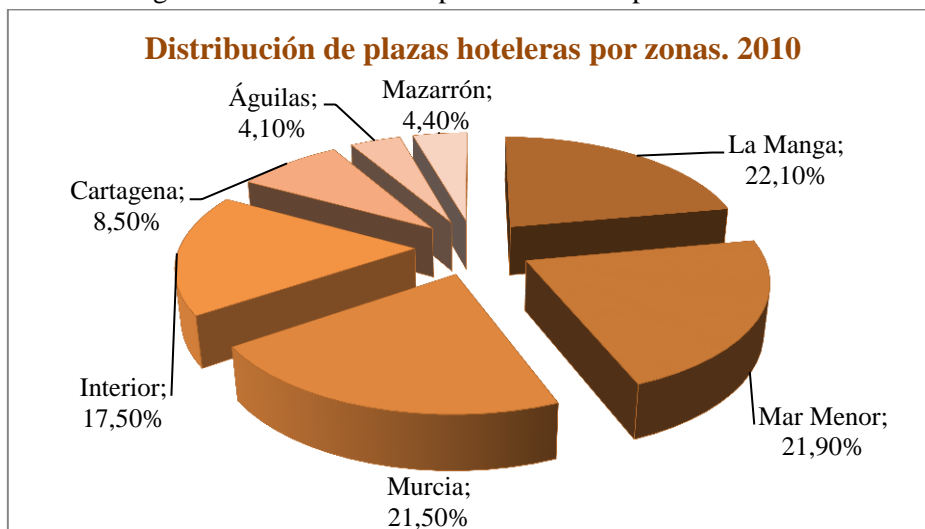
Tabla 13. Distribución por zonas de la oferta de hoteles de la Región de Murcia. 2010

Distribución por zonas de la oferta de HOTELES de la Región de Murcia. 2010													
Zona	Hotel ****		Hotel ***		Hotel **		Hotel *		TOTAL		TOTAL		
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	
Aguilas			1	286	2	103	3	206	1	14	7	609	
Cartagena			4	742	4	662	2	102	2	70	12	1.576	
La Manga			8	3.772	2	691	-	-	-	-	10	4.463	
Mar Menor	3	732	9	2.204	6	369	10	463	5	194	33	3.962	
Mazarrón			1	125	6	473	3	86	1	24	11	708	
Interior			8	657	19	1.461	17	564	15	463	59	3.145	
Murcia			9	2.162	7	985	9	719	3	156	28	4.022	

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

En la tabla 13 se muestra la distribución geográfica de la oferta de hoteles de la Región de Murcia, está claro que dónde hay más oferta y más diversidad de categorías además de mayor número de plazas de alojamiento es en La Manga seguido de la zona del Mar Menor. Ya se tiene una idea de la distribución de los hoteles. A continuación se muestra un gráfico del porcentaje de distribución de establecimientos hoteleros por zonas en el año 2010.

Figura 5 . Distribución de plazas hoteleras por zonas. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

Tabla 14. Hoteles y pensiones. 2011

2011		
	Hoteles y pensiones	Plazas
TOTAL	225	20.404
Hoteles	160	18.865
5 y 4****	44	10.930
3***	46	4.890
2**	44	2.140
1*	26	905
Pensiones	65	1.539
2**	39	1.025
1*	26	514

Centro Regional de Estadística de Murcia.2012

Tabla 15. Oferta de campamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010

Oferta de CAMPAMENTOS TURÍSTICOS de la Región de Murcia. 2010							
1ª categoría.		2ª categoría		3ª Categoría		Total	
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
2	6.696	16	7.600	1	144	19	14.440

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Como se observa en el gráfico, los campamentos turísticos y más conocidos como “campings”, ocupan el 2º lugar en establecimientos turísticos si tenemos en cuenta la variable de las plazas totales. En primer lugar se sitúan los hoteles con 47.979 plazas, y en segundo lugar como se observa en la tabla, los campamentos turísticos con 14.440 plazas.

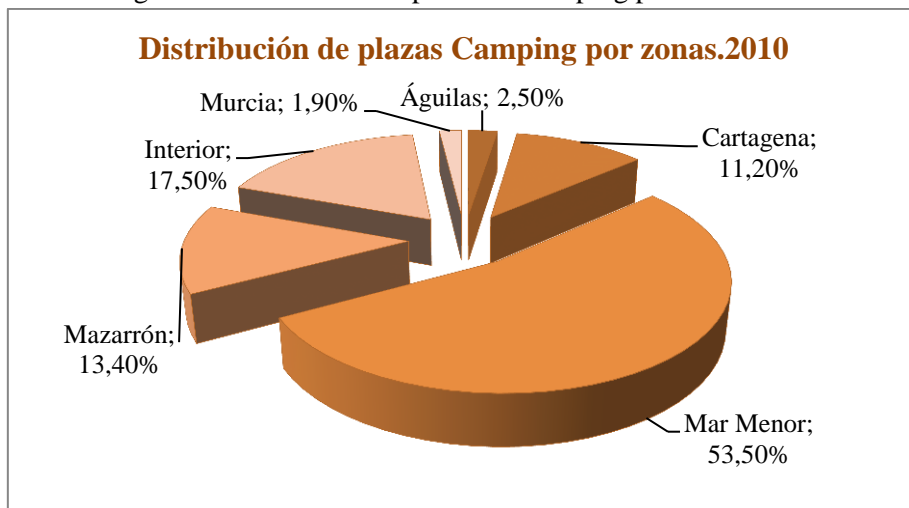
Tabla 16. Distribución por zonas de la oferta de campings de la Región de Murcia. 2010.

Distribución por zonas de la oferta de campings de la Región de Murcia 2010								
Zonas	1º categoría		2º categoría		3º categoría		TOTAL	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Águilas	-	-	2	366	-	-	2	366
Cartagena	-	-	2	1.621	-	-	2	1.621
Mar Menor	1	6.432	2	1.294	-	-	3	7.726
Mazarrón	-	-	3	2.524	-	-	3	2.524
Interior	-	-	7	1.795	1	144	8	1.939
Murcia	1	264	-	-	-	-	1	264

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Pese que es el 2º establecimiento turístico de la Región de Murcia con mayor capacidad de plazas, no está repartido por la Comunidad de una forma uniforme. Los campamentos turísticos están concentrados en las zonas litorales del Mar Menor (7.726 plazas en total) y Mazarrón (2.524 plazas). El resto se reparte entre el resto de zonas.

Figura 6. Distribución de plazas de camping por zonas. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

Tabla 17. Campings. 2011

2011		
	Campings	Plazas
Campings	19	14.743
Primera	2	6.999
Segunda	16	7.600
Tercera	1	144

Centro Regional de Estadística de Murcia.2012

Tabla 18. Oferta de Apartamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010

Oferta de Apartamentos Turísticos de la Región de Murcia. 2010							
1ª categoría.		2ª categoría		3ª Categoría		Total	
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
435	1.637	1.581	6.944	341	1.559	2.357	10.030

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

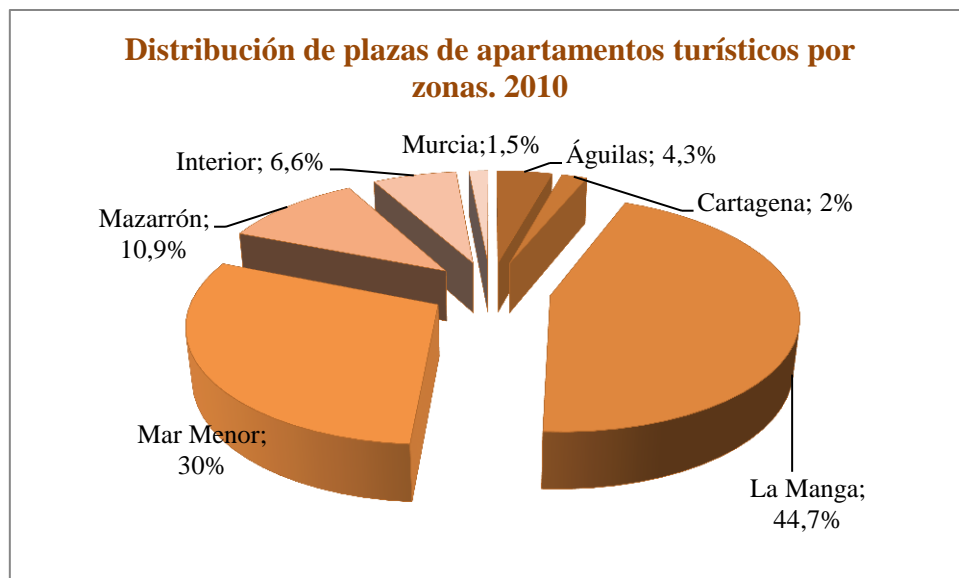
Tabla 19. Distribución por zonas de la oferta de apartamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010.

Distribución por zonas de la oferta de apartamentos turísticos de la Región de Murcia 2010								
Zonas	1º categoría		2º categoría		3º categoría		TOTAL	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Águilas	-	-	87	431	-	-	87	431
Cartagena	-	-	52	179	7	21	59	200
La Manga	50	227	813	4	100	404	963	4.478
Mar Menor	165	591	483	1.917	121	503	769	3.021
Mazarrón	90	450	72	333	55	307	217	1.090
Interior	76	225	70	227	58	214	204	666
Murcia	54	144	4	10	-	-	58	154

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Según la tabla 19, al igual que ocurre con los campamentos turísticos, los apartamentos turísticos se localizan en su mayoría en las zonas de interior, y en mayor medida en la zona de La Manga, seguido de la zona del Mar Menor y Mazarrón

Figura 7. Distribución por zonas de la oferta de apartamentos turísticos de la Región de Murcia. 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

Tabla 20. Total de establecimientos turísticos. Año 2011

2011		
TOTAL	Establecimientos	Plazas
Apartamentos	2.437	10.356
Primera	449	1.693
Segunda	1.642	7.186
Tercera	346	1.477
Casas Rurales	522	3.130

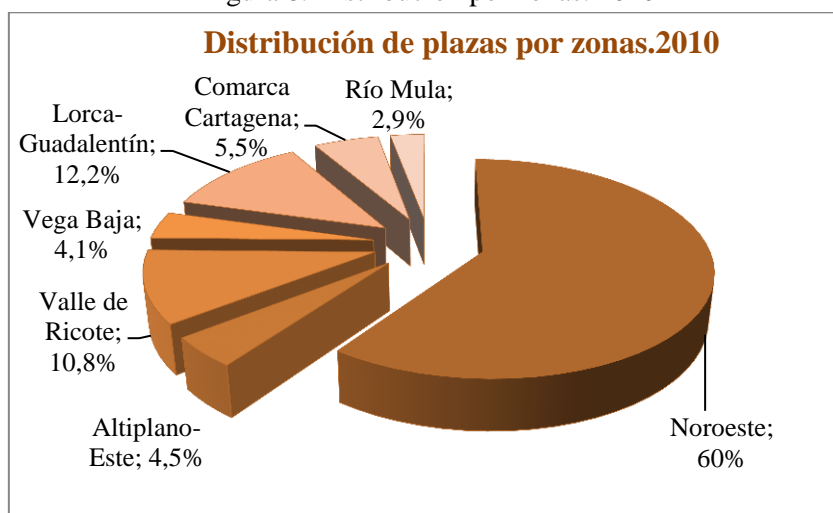
Centro Regional de Estadística de Murcia.2012

Tabla 21. Distribución de alojamientos rurales. 2010

Distribución alojamientos Rurales. 2010		
	Nº	Plazas
Noroeste	308	1.979
Altiplano-Este	23	150
Valle de Ricote	58	356
Vega Baja	18	134
Lorca-Guadalentín	64	401
Comarca Cartagena	33	181
Río Mula	16	97
TOTAL	520	3.298

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. 2010

Figura 8. Distribución por zonas. 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

A continuación, se ha analizado la oferta de restaurantes y cafeterías de la Región de Murcia, dividiendo los restaurantes en 4 categorías y las cafeterías en 2. Además, se han elaborado las siguientes tablas en función de la distribución por zonas de las mismas.

Tabla 22. Distribución por zonas de la oferta de restaurantes de la Región de Murcia. 2010.

Distribución por zonas de la oferta de Restaurantes de la Región de Murcia 2010									
1º categoría		2º categoría		3º categoría		4º categoría		Total	
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
6	1.063	27	7.588	358	56.107	1.539	131.587	1.930	196.345

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Tabla 23. Distribución por zonas de la oferta de restaurantes por zonas de la Región de Murcia. 2010.

Distribución por zonas de la oferta de Restaurantes de la Región de Murcia 2010										
Zonas	1ª Categoría		2ª Categoría		3ª Categoría		4ª Categoría		TOTAL	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Águilas	-	-	1	134	9	1.556	43	2.549	53	4.239
Cartagena	1	46	2	126	48	4.945	180	11.961	231	17.078
La Manga	-	-	-	-	28	2.050	79	3.336	107	5.386
Mar Menor	4	427	8	1.230	84	15.848	256	18.142	352	35.647
Mazarrón	-	-	-	-	7	1.039	52	4.168	59	5.207
Interior	-	-	7	4.051	82	16.641	488	51.168	577	71.860
Murcia	1	590	9	2.047	100	14.028	441	40.263	551	56.928

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

La mayor oferta de restaurantes se encuentra en la zona de interior, seguido de Murcia, y posteriormente Mar Menor.

Tabla 24. Distribución por zonas de la oferta de cafeterías de la Región de Murcia. 2010.

Distribución por zonas de la oferta de Cafeterías de la Región de Murcia 2010					
1º categoría		2º categoría		Total	
Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
11	1.531	469	16.445	480	17.796

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Tabla 25. Distribución por zonas de la oferta cafeterías por zonas de la Región de Murcia. 2010.

Distribución por zonas de la oferta de Cafeterías de la Región de Murcia 2010						
Zonas	1ª Categoría		2ª Categoría		TOTAL	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Águilas	1	65	7	177	8	242
Cartagena	4	338	85	3.277	89	3.615
La Manga	-	-	64	2.366	64	2.366
Mar Menor	4	352	107	3.363	111	3.715
Mazarrón	-	-	18	799	18	799
Interior	-	-	81	2.007	81	2.007
Murcia	2	596	107	4.456	109	5.052

Fuente. Conserjería de Cultura y Turismo. Datos a 31 de Diciembre de 2010.

Como se observa en la tabla anterior, la mayor concentración de cafeterías se encuentra en Murcia, seguida del Mar Menor y Cartagena.

A través del informe de alojamiento (con fecha 30 de Junio de 2011) elaborado por la Conserjería de Cultura y Turismo, se ha elaborado una serie de tablas para reflejar la oferta de alojamiento de la Región de Murcia en el año 2011, diferenciándose por el tipo de establecimiento como se ha ido elaborando anteriormente.

Tabla 26. Listado de oferta de alojamiento en hoteles y pensiones. 2011.

Año 2011	Listado de OFERTA de alojamiento. HOTELES Y PENSIONES.																	
	5 Estrellas		4 Estrellas		3 Estrellas		2 Estrellas		1 Estrella		P. 2 Estrellas		P. 1 Estrella		TOTALES			
	Alojamiento	Plazas	Alojamiento	Plazas	Alojamiento	Plazas	Alojamiento	Plazas	Alojamiento	Plazas	Alojamiento	Plazas	Alojamiento	Plazas	Alojamiento	Plazas	% plazas	
Abanilla							1	33	1	12			1	8	3	53	0,26	
Abarán									1	55					1	55	0,27	
Aguilas			1	286	2	103	3	206	1	14	5	142	3	76	15	827	4,03	
Alcantarilla											1	29			1	29	0,14	
Los Alcázares			3	746	2	109	2	108			1	58	1	41	9	1062	5,18	
Aledo							1	53							1	53	0,26	
Alhama de M.					1	50	1	28	1	16					3	94	0,46	
Archena			3	305	1	201			1	51	1	19	1	10	7	586	2,86	
Blanca					1	23	1	20							2	43	0,21	
Bullas					1	33			1	11	2	21			4	65	0,32	
Calasparra					1	46									1	46	0,22	
Caravaca					1	51	2	52	2	28			1	14	6	145	0,71	
Cartagena	1	365	6	1310	5	858	2	107	2	83	7	193	3	45	26	2961	14,43	
Cehegín					1	15	1	17			1	38			3	70	0,34	
Ceutí							1	45							1	45	0,22	
Fortuna			1	66	2	226	3	116	1	13					7	421	2,05	
Fuenter Alamo							1	23	1	36					2	59	0,29	
Toore Pacheco	2	367	1	200											3	567	2,76	
Las Torres de Cotillas							1	28			1	15			2	43	0,21	
Totana			1	67	1	95	2	78	1	41					5	281	1,37	
La Unión							1	75							1	75	0,37	
Yecla									2	119					2	119	0,58	
Lorquí					1	87									1	87	0,42	
TOTAL	3	732	41	10198	46	4890	44	2140	27	921	40	1115	26	522	227	20518		

Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

Tabla 27. Listado de oferta de alojamiento. Hospedería Rural. 2011

Listado de OFERTA de alojamiento. HOSPEDERIA RURAL.																	
Año 2011	5 Estrellas		4 Estrellas		3 Estrellas		2 Estrellas		1 Estrella		P. 2 Estrellas P. 1 Estrella		TOTALES				
Localidades	Alojam	Plazas	Alojam	Plazas	Alojam	Plazas	Alojam	Plazas	Alojam	Plaza	Alojam	Plazas	Alojam	Plazas	Aloj	Plazas	% plazas
Alhama de	1	30													1	30	15,79
Calasparra	1	19													1	19	10
Caravaca	3	82													3	82	43,16
Fortuna	1	24													1	24	12,63
Moratalla	1	35													1	35	18,42
TOTAL	7	190													7	190	

Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

Tabla 28. Listado de oferta de campamentos turísticos-campings. 2011

Listado de OFERTA de alojamiento. CAMPAMENTOS TUSTICOS-CAMPINGS.											
2011	Lujo		Primera		Segunda		Tercera		TOTAL		
Zonas	Alojm.	Plazas	Alojm.	Plazas	Alojm.	Plazas	Alojm.	Plazas	Alojm.	Plazas	% PL.Z.
Aguilas					2	366			2	366	2,53
Alhama de Murcia					1	189			1	189	1,31
Bullas					1	350			1	350	2,42
Cartagena			1	6.432	2	1.621			3	8.053	55,77
Fortuna					2	306	1	144	3	450	3,12
Lorca					1	135			1	135	0,93
Mazarrón					3	2.524			3	2.524	17,48
Moratalla					1	635			1	635	4,4
Murcia			1	264					1	264	1,83
San Javier					2	1294			2	1.294	8,96
Totana					1	180			1	180	1,25
TOTAL			2	6696	16	7600	1	144	19	14440	

Elaboración propia a partir de datos de la Conserjería de Cultura y Turismo.

La oferta turística, en su conjunto, experimenta un ritmo ascendente, tanto en el número de plazas como en el de establecimientos, pero su distribución resulta desequilibrada espacialmente, sobre todo, si se atiende a los alojamientos hoteleros, ya que éstos se concentran preferentemente en el área denominada Murcia e interior (Millán, 2004).

Oferta Turística Complementaria.

La oferta turística complementaria es aquella que complementa en el caso de la Región de Murcia a todo lo relacionado con el “sol y Playa”.

Tabla 29: Oferta de Espacios Naturales de la Región de Murcia. 2011

Oferta de Espacios Naturales de la Región de Murcia			
Parques regionales	Reservas naturales	Paisajes Protegidos	Otros Espacios Naturales
7	1	8	3

Fuente. Conserjería de Agricultura y Agua

Tabla 30. Oferta Náutica de la Región de Murcia. Año 2011.

Oferta Náutica de la Región de Murcia		
Puertos Deportivos		Clúbes Náuticos
21	6.602	21
Conserjería de Obras Públicas y Ordenación del Territorio		

Tabla 31. Oferta de balnearios, campos de golf y casinos de la Región de Murcia. 2011.

Oferta de Balnearios, Campos de Golf y Casinos de la Región de Murcia		
Balnearios	Campos de golf	Casinos
4	21	2
Conserjería de Cultura y Turismo		

Además de esto, hay que destacar la oferta complementaria cultural como son:

- Museos
- Salas de exposiciones
- Centros Culturales
- Salas Multiusos
- Teatros
- Centros de Interpretación
- Centros de artesanía/Mercadillos típicos.
- Cines
- Centros de Ocio

C) Análisis de la Demanda

En el siguiente análisis, se pretende conocer la demanda turística actual de la Región de Murcia, el perfil del turista que visitan la Región, su origen, su evolución, pernoctaciones, el gasto en su estancia media. Además, analizaremos si es turismo nacional o extranjero y estudiaremos el grado de ocupación del mismo, subdividido por establecimientos turísticos.

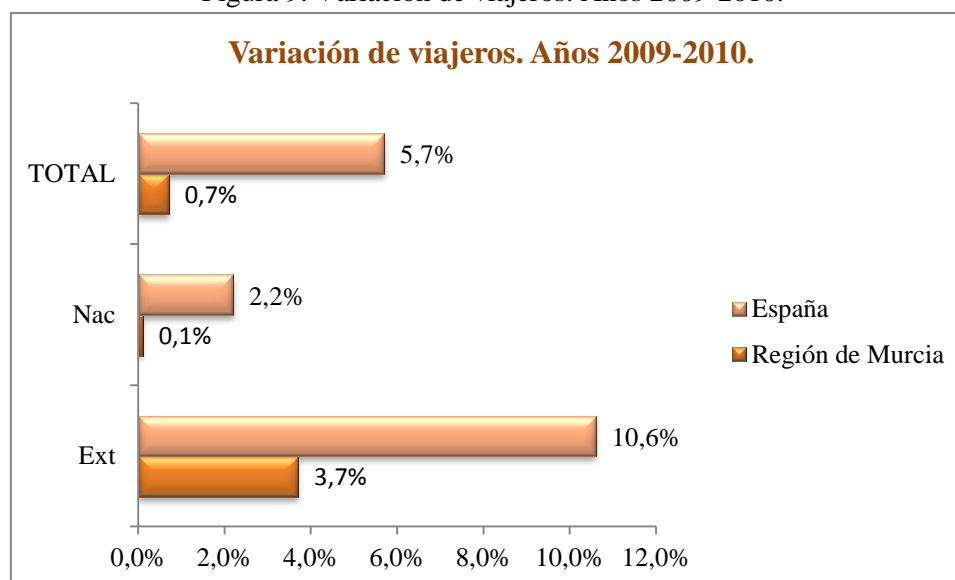
A través de la tabla 32 podemos apreciar claramente el fenómeno de la estacionalidad, hay un notable aumento de viajeros entre los meses de Junio a Septiembre. Y en la figura 9 se compara las variaciones de turistas nacionales y extranjeros que visitan España en general y la Región de Murcia en particular.

Tabla 32. Evolución del número de viajeros por meses.

Región de Murcia. Evolución del número de viajeros por meses.									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	51.332	51.985	-1,3	41.814	40.064	3	9.518	11.382	-16,4
Febrero	67.916	72.015	-5,7	56.023	60.490	-7,4	11.893	11.524	3,2
Marzo	78.113	78.233	-0,2	65.512	62.687	4,5	12.601	15.546	-18,9
Abril	89.384	87.483	2,2	74.149	74.558	-0,5	15.235	12.925	17,9
Mayo	90.017	94.386	-4,6	74.557	79.014	-5,6	15.460	15.372	0,6
Junio	101.011	98.595	2,5	83.706	84.420	-0,8	17.306	14.175	22,1
Julio	112.831	110.598	2	93.557	92.510	1,1	19.274	18.088	6,6
Agosto	108.121	111.631	-3,1	92.014	94.467	-2,6	16.107	17.164	-6,2
Septiembre	102.737	94.706	8,5	85.833	77.857	10,2	16.904	16.849	0,3
Octubre	93.591	89.828	4,2	74.436	74.326	0,1	19.155	15.503	23,6
Noviembre	81.117	79.177	2,5	68.808	66.960	2,8	12.308	12.217	0,7
Diciembre	62.039	62.222	-0,3	52.044	53.534	-2,8	9.995	8.688	15
TOTAL	1.038.209	1.030.859	0,7	862.453	860.887	0,1	175.756	169.433	3,7

Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Figura 9. Variación de viajeros. Años 2009-2010.



Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Tabla 33. Evolución del número de viajeros por meses de la Costa Cálida

COSTA CÁLIDA. Evolución del número de viajeros por meses.									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	14.280	14.769	-3,3	10.891	9.896	10,1	3.389	4.873	-30,5
Febrero	21.049	27.473	-23,4	16.363	22.270	-26,5	4.686	5.203	-9,9
Marzo	27.116	26.408	2,7	21.872	19.334	13,1	5.244	7.074	-25,9
Abril	30.786	30.469	1	24.933	25.629	-2,7	5.853	4.840	20,9
Mayo	33.662	37.105	-9,3	27.189	30.206	-10	6.473	6.899	-6,2
Junio	46.240	45.008	2,7	38.642	38.215	1,1	7.598	6.793	11,9
Julio	61.959	62.140	-0,3	52.577	53.253	-1,3	9.382	8.887	5,6
Agosto	61.101	65.511	-6,7	53.843	56.905	-5,4	7.258	8.606	-15,7
Septiembre	45.571	39.451	15,5	37.742	31.843	18,5	7.829	7.608	2,9
Octubre	34.766	33.009	5,3	26.699	26.572	0,5	8.068	6.437	25,3
Noviembre	27.470	25.575	3,4	23.167	21.638	7,1	4.303	4.937	-12,8
Diciembre	14.517	15.268	-4,9	11.318	12.258	-7,7	3.199	3.010	6,3
TOTAL	418.517	422.186	-1,1	345.236	348.019	-0,8	73.282	75.167	-2,5

Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera de la Región de Murcia. INE. CARM

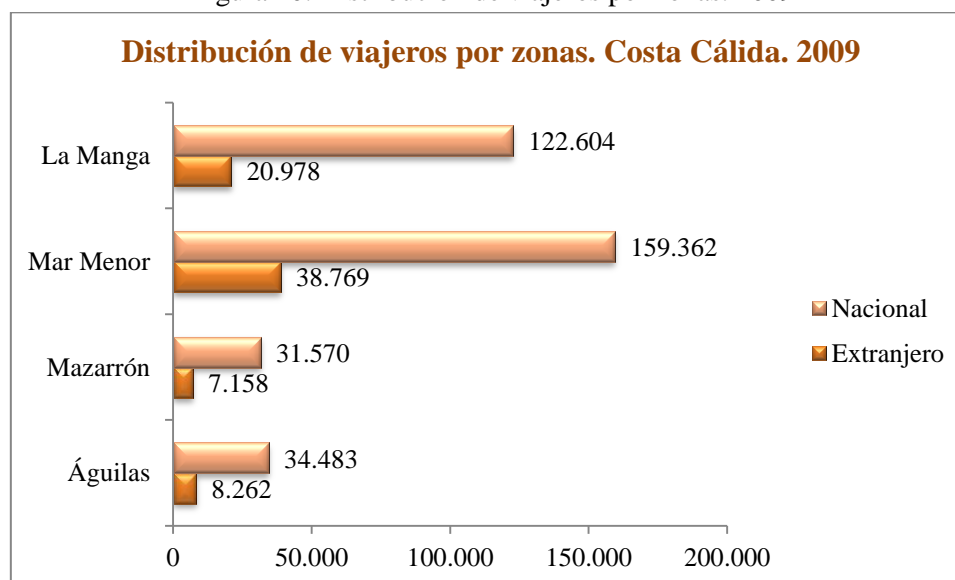
En la tabla 33 se puede observar de la misma manera la estacionalidad, más acentuada en los meses de Julio y Agosto. Hay que tener en cuenta que estos datos se refieren a la zona litoral y los viajeros que son más fieles al modelo de “sol y playa”. Además, como se explicará posteriormente, hay que tener en cuenta el tipo de viajero que nos visita para poder comprender este fenómeno.

Tabla 34. Variación del número de viajeros. Años 2009-2010.

Costa Cálida. Variación nº viajeros. Años 2009-2010.					
TOTAL		Nacional		Extranjero	
Costa Cálida	España	Costa Cálida	España	Costa Cálida	España
-1,1%	5,7%	-0,8%	2,2%	-2,5%	10,6%

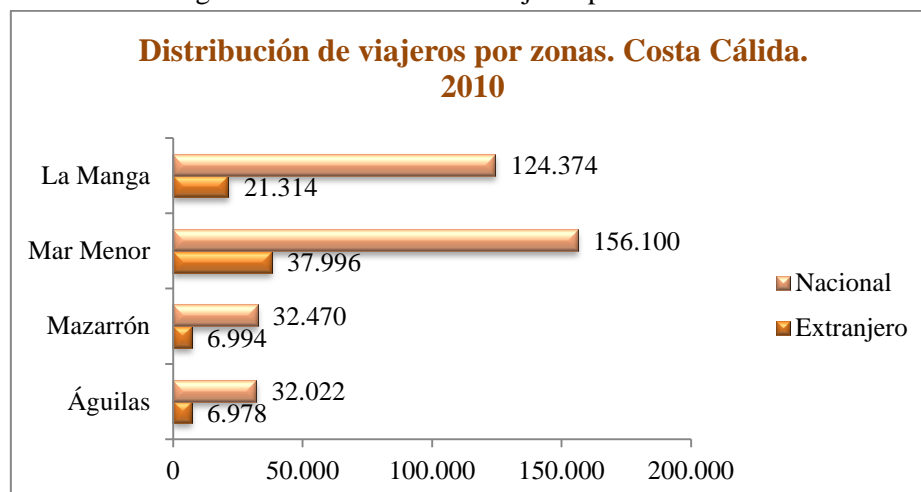
Fuente. Encuesta de ocupación hotelera de la Región de Murcia. INE-CARM.

Figura 10. Distribución de viajeros por zonas. 2009



Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Figura 11. Distribución de viajeros por zonas. 2010



Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Si se analiza brevemente y se compara, el turismo tanto nacional como extranjero aumenta en La Manga, pero en el Mar Menor disminuye tanto el extranjero como el nacional. En Mazarrón hay un ligero aumento de turismo nacional, y un descenso del extranjero. En Águilas descienden los dos tipos de viajeros (ver Figuras 10 y 11).

Tabla 35. Evolución del número de pernoctaciones por meses. 2010

COSTA CÁLIDA. Evolución del N° de pernoctaciones por meses. 2010									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	42.069	46.339	-9,2	31.622	27.653	14,4	10.447	18.686	-44,1
Febrero	67.043	82.269	-18,5	45.645	63.956	-28,6	21.398	18.313	16,8
Marzo	108.953	121.953	-10,7	84.070	96.940	-13,3	24.883	25.013	-0,5
Abril	126.985	125.544	1,1	103.825	109.888	-5,5	23.160	15.656	47,9
Mayo	117.179	126.832	-7,6	93.204	104.735	-11	23.975	22.097	8,5
Junio	159.953	156.562	2,2	134.025	129.281	3,7	25.928	27.281	-5
Julio	223.099	221.940	0,5	188.958	193.195	-2,2	34.141	28.745	18,8
Agosto	259.992	252.562	2,9	226.580	220.370	2,8	33.412	32.192	3,8
Septiembre	167.525	162.105	3,3	141.832	128.256	10,6	25.693	33.849	-24,1
Octubre	117.997	102.668	14,9	90.045	78.431	14,8	27.952	24.237	15,3
Noviembre	77.455	60.369	28,3	62.848	49.360	27,3	14.607	11.009	32,7
Diciembre	33.045	32.436	1,9	23.025	24.482	-6	10.020	7.954	26
TOTAL	1.501.295	1.491.579	0,7	1.225.679	1.226.547	-0,1	275.616	265.032	4

Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera de la Región de Murcia. INE. CARM

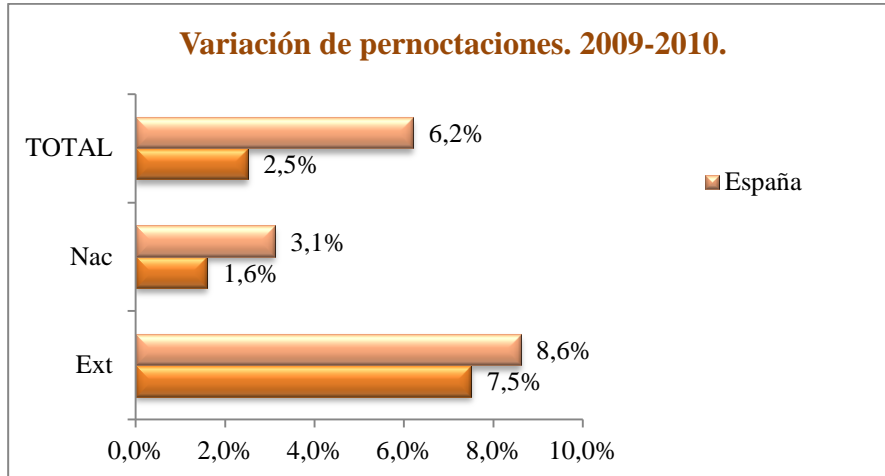
Las pernoctaciones, al igual que venía ocurriendo anteriormente, tienen carácter estacional, siendo el punto más alto en el mes de Agosto y el más bajo en Diciembre. Cabe destacar que en la mayoría de los meses de 2010 se produce un aumento respecto al año anterior en turismo extranjero. En general, las pernoctaciones aumentaron en el año 2010 en los meses estivales, pero el resto en el año se produjo un descenso, sobre todo en los primeros meses del año.

Tabla 36. Variación del número de viajeros- Años 2009-2010.

Costa Cálida. Variación nº viajeros. Años 2009-2010.					
TOTAL		Nacional		Extranjero	
Costa Cálida	España	Costa Cálida	España	Costa Cálida	España
0,7%	6,2%	-0,1%	3,1%	4,0%	8,6%

Fuente. Encuesta de ocupación hotelera de la Región de Murcia. INE-CARM.

Figura 12. Variación de pernoctaciones. Año 2009-2010.

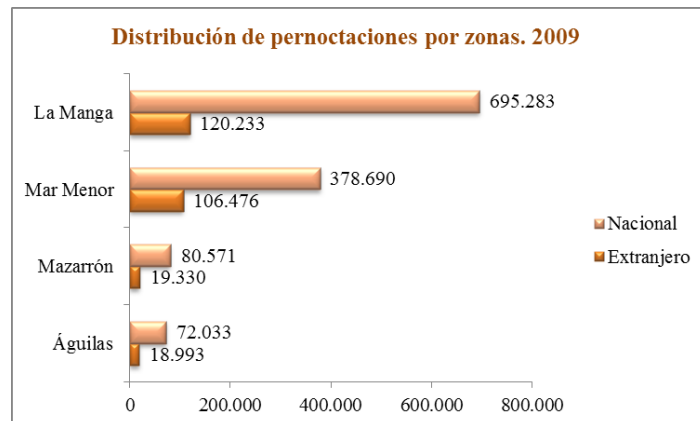


Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Figura 13. Distribución de pernoctaciones por zonas. Año 2009

Tabla 37. Turistas por zonas 2009

	2009	
	Extranjero	Nacional
Águilas	18.993	72.033
Mazarrón	19.330	80.571
Mar Menor	106.476	378.690
La Manga	120.233	695.283



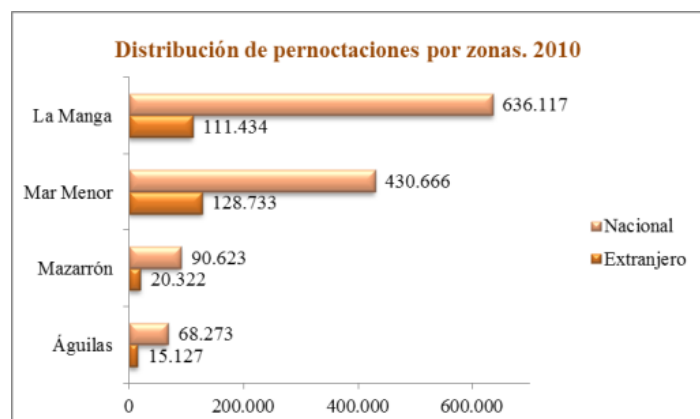
Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Figura 14. Distribución de pernoctaciones por zonas. 2010.

Tabla 38. Turistas por zonas 2010

	2010	
	Extranjero	Nacional
Águilas	15.127	68.273
Mazarrón	20.322	90.623
Mar Menor	128.733	430.666
La Manga	111.434	636.117

Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.



Según la información recogida en los gráficos 37 y 38, en Águilas el turismo tanto nacional como extranjero disminuyó en el año 2010 respecto al año anterior. En Mazarrón sucedió todo lo contrario, aumentó la afluencia de turistas tanto nacionales como

extranjeros, igual que sucede en La Manga. En el Mar Menor, se produce un incremento considerable, de 378.690 visitantes nacionales en 2009 a 430.666 en 2010. En turismo extranjero pasaron de 106.476 visitantes en el año 2009 a 128.733 en el año 2010.

Tabla 39. Estancia Media. Región de Murcia.

Región de Murcia. Estancia Media									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Murcia	2,62	2,57	1,8	2,6	2,57	1,4	2,68	2,58	3,6
España	3,26	3,24	0,6	2,45	2,42	0,9	4,32	4,4	-1,9

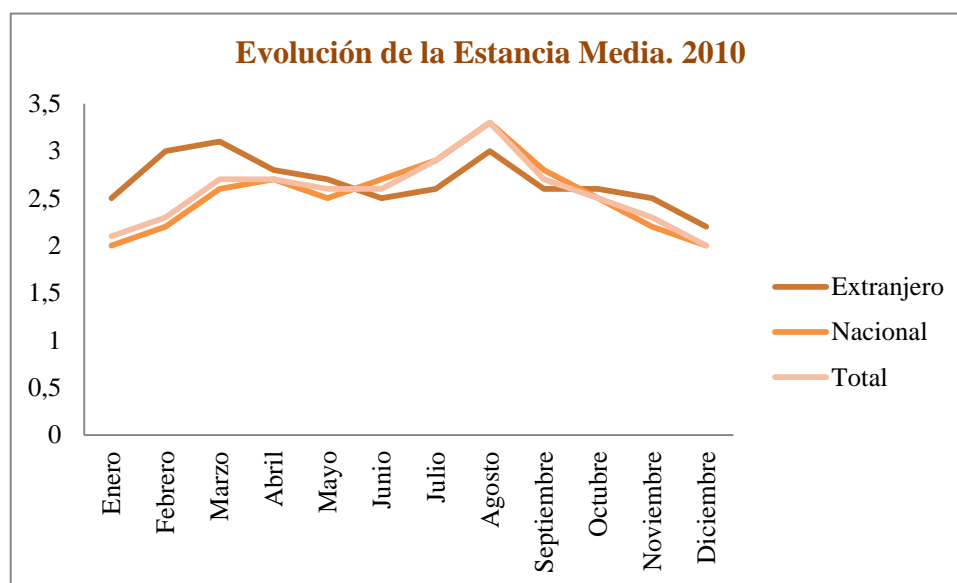
Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Tabla 40. Estancia Media. Costa Cálida.

Estancia Media. Costa Cálida									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
La Manga	5,13	5,68	-9,7	5,11	5,67	-9,8	5,23	5,73	-8,8
Mar Menor	2,88	2,45	17,7	2,76	16,1	16,1	3,39	2,75	23,4
Mazarrón	2,79	2,58	8,2	2,77	8,5	8,5	2,91	2,7	7,6
Águilas	2,14	2,13	0,5	2,13	2,1	2,1	2,17	2,3	-5,7

Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera de la Región de Murcia. INE. CARM.

Figura 15. Evolución de la estancia media. Año 2010.



Fuente. Encuesta de ocupación Hotelera. INE.

Según los datos anteriores, en la Costa Cálida el mayor número de pernoctaciones se dan en la época de verano. La Manga sigue siendo el lugar donde más noches pernoctan los turistas (5,13 días), seguido de la zona del Mar Menor (2,88 días). La estancia media aumenta en año 2010 con respecto al año anterior en todas las zonas litorales excepto en La Manga.

A continuación se muestra el número de viajeros por meses, y la evolución del número de pernoctaciones, además de la estancia media teniendo en cuenta los años 2009 y 2010. El total de viajeros (2010) fue de 129. 187, con un total de 1.200.150 pernoctaciones y una estancia media de 9,3 noches.

Tabla 41. Evolución del número de viajeros por meses

Región de Murcia. Evolución del número de viajeros por meses.									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	5.459	5.217	4,6	2.316	2.268	2,1	3.143	2.949	6,6
Febrero	5.106	5.038	1,3	2.278	2.360	-3,5	2.828	2.678	5,6
Marzo	7.978	6.912	15,4	4.224	3.656	15,5	3.754	3.256	15,3
Abril	9.876	10.120	-2,4	6.489	7.410	-12,4	3.387	2.710	25
Mayo	9.584	8.815	8,7	5.753	6.086	-5,5	3.831	2.729	40,4
Junio	12.313	12.220	0,8	9.945	10.264	-3,1	2.368	1.956	21,1
Julio	20.167	20.187	-0,1	17.684	17.790	-0,6	2.483	2.397	3,6
Agosto	26.259	26.938	-2,5	22.276	23.574	-5,5	3.984	3.364	18,4
Septiembre	11.000	9.685	13,6	7.205	6.184	16,5	3.794	3.501	8,4
Octubre	10.902	9.281	17,5	6.311	5.586	13	4.591	3.695	24,2
Noviembre	5.373	5.558	-3,3	3.142	3.271	-3,9	2.231	2.287	-2,4
Diciembre	5.170	4.962	4,2	2.935	2.935	16,8	1.743	2.027	-14
TOTAL	129.187	124.933	3,4	90.558	91.384	-0,4	38.137	33.549	13,7

Fuente. Encuesta de ocupación en Campamentos Turísticos. INE

Tabla 42. Evolución del número de pernотaciones por meses. 2010.

Región de Murcia. Evolución del N° de pernотaciones por meses. 2010									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	125.280	123.758	1,2	12.855	9.984	28,8	112.425	113.774	-1,2
Febrero	118.058	118.902	-0,7	12.584	10.125	24,3	105.474	108.776	-3
Marzo	117.239	115.139	1,8	17.270	14.775	16,9	99.969	100.364	-0,4
Abril	76.594	81.382	-5,9	25.216	30.903	-18,4	51.378	50.479	1,8
Mayo	58.477	63.348	-7,7	20.788	21.986	-5,4	37.689	41.362	-8,9
Junio	58.964	56.873	3,7	32.911	31.372	4,9	26.053	25.501	2,2
Julio	101.676	110.559	-8	82.815	85.757	-3,4	18.861	24.802	-24
Agosto	158.188	168.042	-5,9	133.866	142.434	-6	24.322	25.608	-5
Septiembre	64.748	58.875	10	31.921	24.577	29,9	32.827	34.298	-4,3
Octubre	105.323	96.816	8,8	25.386	23.731	7	79.937	73.086	9,4
Noviembre	102.431	98.234	4,3	12.454	14.334	-13,1	89.976	83.901	7,2
Diciembre	113.172	110.456	2,5	14.494	14.929	-2,9	98.677	95.527	3,3
TOTAL	1.200.150	1.202.384	-0,2	422.560	424.907	-0,6	777.588	777.478	-

Fuente. Encuesta de ocupación en campamentos turísticos INE.

En cualquiera de las tablas 41 y 42, se refleja claramente el efecto de la estacionalidad y como en los meses de Julio y Agosto aumenta tanto el número de viajeros como el número de pernотaciones.

Tabla 43. Estancia media. Región de Murcia

Región de Murcia. Estancia Media									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Murcia	9,29	9,62	-3,5	4,64	4,65	-0,2	20,39	23,17	-12
España	5,06	4,92	2,9	4,01	3,91	2,5	7,31	7,13	2,6

Fuente. Encuesta de ocupación en campamentos turísticos. INE.

El número total de viajeros en el año 2010 fue de 65.180, con un total de 649.017 pernотaciones, y una estancia media de 10 noches en apartamentos turísticos.

Tabla 44. Evolución del número de viajeros por meses.

Región de Murcia. Evolución del número de viajeros por meses.									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	1.632	1.817	-10,2	1.301	1.229	5,9	331	588	-43,7
Febrero	1.937	2.722	-28,8	1.513	1.883	-19,6	424	839	-49,5
Marzo	3.368	2.572	30,9	2.717	1.790	51,8	651	782	-16,8
Abril	3.935	5.217	-24,6	3.311	4.408	-24,9	624	809	-22,9
Mayo	3.935	4.246	-7,3	3.225	3.498	-7,8	710	748	-5,1
Junio	8.361	9.045	-7,6	7.733	8.224	-6	628	821	-23,5
Julio	12.564	11.496	9,3	11.037	10.150	8,7	1.527	1.346	13,4
Agosto	14.523	14.629	-0,7	13.221	12.763	3,6	1.303	1.866	-30,2
Septiembre	7.159	6.143	11,6	6.242	5.516	13,2	917	897	2,2
Octubre	3.467	3.953	-12,3	2.780	3.443	-19,3	687	511	34,4
Noviembre	2.069	2.345	-11,8	1.629	1.832	-11,1	440	514	-14,4
Diciembre	2.230	2.555	-12,7	1.815	2.115	14,2	415	440	-5,7
TOTAL	65.180	66.740	-2,7	56.524	56.851	-0,6	8.657	10.161	-14,8

Fuente. Encuesta de ocupación en Apartamentos Turísticos. INE

Tabla 45. Evolución del número de pernoctaciones por meses. 2010

Región de Murcia. Evolución del N° de pernoctaciones por meses. 2010									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	14.476	14.894	-2,8	10.692	9.297	15	3.784	5.596	-32,4
Febrero	14.353	18.472	-22,3	9.730	12.092	-19,5	4.622	6.380	-27,6
Marzo	24.861	22.152	12,2	17.329	14.632	18,4	7.532	7.520	0,2
Abril	33.499	36.642	-8,6	27.568	27.858	-1	5.931	8.784	-32,5
Mayo	33.185	35.729	-7,1	26.687	27.875	-4,3	6.498	7.854	-17,3
Junio	75.484	83.266	-9,3	69.197	73.282	-5,6	6.287	9.984	-37
Julio	138.928	131.030	6	126.748	116.017	9,2	12.180	15.013	-18,9
Agosto	171.163	168.110	1,8	153.969	144.250	6,7	17.193	23.861	-27,9
Septiembre	71.768	53.865	33,2	62.121	46.443	33,8	9.647	7.421	30
Octubre	31.148	28.506	9,3	26.585	23.476	13,2	4.563	5.030	-9,3
Noviembre	20.684	17.209	20,2	15.328	12.478	22,8	5.255	4.731	13,2
Diciembre	19.468	17.506	11,2	14.455	12.807	12,9	5.013	4.699	6,7
TOTAL	649.017	627.381	3,4	560.409	520.507	7,7	88.505	106.873	-17,1

Fuente. Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos INE.

Tabla 46. Estancia Media. Región de Murcia

Región de Murcia. Estancia Media									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Murcia	2,64	3,23	-18,2	2,64	3,12	-15,2	2,63	7,9	-66,7
España	2,88	2,92	-1,3	2,69	2,72	-1,2	4,46	4,73	-5,7

Fuente. Encuesta de ocupación en alojamientos de Turismo Rural. INE.

En la Región de Murcia, el número total de viajeros fue de 32.277 en el año 2010, con un total de 85.337 pernoctaciones y una estancia media de 2,6 noches. La mayoría del alojamiento de tipo rural se localiza en las zonas de interior.

Tabla 47. Estancia Media. Región de Murcia

Región de Murcia. Estancia Media									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Murcia	9,96	9,36	6,4	9,91	9,16	8,3	10,24	10,52	-2,7
España	7,29	7,72	-5,6	5,29	5,59	-5,4	8,38	8,85	-5,3

Fuente. Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos. INE.

Tabla 48. Evolución del número de viajeros por meses. 2010

Región de Murcia. Evolución del número de viajeros por meses.									
	TOTAL 2010	TOTAL 2009	Var %	Nac. 2010	Nac. 2009	Var %	Extr 2010	Extr 2009	% var
Enero	1.565	1.830	-14,5	1.534	1.813	-15,4	31	18	72,2
Febrero	1.611	2.277	-29,2	1.555	2.277	-31,7	56	-	-
Marzo	2.842	2.575	10,4	2.753	2.526	9	89	49	81,6
Abril	2.087	3.048	-31,5	2.034	2.980	-31,7	53	68	-22,1
Mayo	1.468	1.150	27,7	1.389	1.132	22,7	80	18	344,4
Junio	1.983	2.233	-11,2	1.895	2.199	-13,8	88	34	158,8
Julio	3.087	2.920	5,7	2.943	2.688	9,5	144	233	-38,2
Agosto	4.879	3.910	24,8	4.521	3.083	18,9	358	107	234,6
Septiembre	1.921	2.662	-27,8	1.802	2.571	-29,9	119	91	30,8
Octubre	3.310	2.634	25,7	3.186	2.564	24,3	124	70	77,1
Noviembre	2.509	2.650	-5,3	2.466	2.600	-5,2	43	50	-14
Diciembre	5.015	3.859	30	4.975	3.828	30	40	31	29
TOTAL	32.277	31.748	1,7	31.053	30.261	0,2	1.225	769	59,3

Fuente. Encuesta de ocupación en alojamiento de Turismo Rural. INE

Perfil del Turista

El Perfil del Turista es el resultado de un conjunto de variables tomadas a través de una encuesta a los turistas que visitan la zona que se trate tales como: edad, sexo, lugar de residencia, ocupación, tipo de establecimiento de alojamiento utilizado, noches de pernocta, motivo por el cual visita el lugar, gastos realizados tales como: alimentación y bebidas, paseos guiados, alojamiento, artesanía, transporte, recreación, compras, tratamiento de salud y otros; medio de transporte que utiliza para trasladarse. El perfil del turista permite identificar el segmento de mercado que visita el destino turístico, logrando así realizar la promoción del lugar o producto.

Esquemáticamente en la tabla 49 mostramos el perfil del turista que visita la Región de Murcia según el tipo de turismo realizado. Además, añadimos una serie de tablas y figuras que ayudan a entender las características de los turistas de la Región de Murcia.

Tabla 49. Perfil del Turista

Perfil del turista según el producto turístico. Verano 2010					
	Sol y Playa	Cultural	Náutico	Salud	Golf
Procedencia españoles	Madrid, Andalucía	Madrid, Andalucía	Madrid, Comunidad Valenciana	Madrid, Castilla-La Mancha	Madrid, Cataluña
Procedencia extranjeros	Reino Unido, Francia	Reino Unido, Alemania	Reino Unido, Francia	Alemania, Francia	Reino Unido, Francia
Edad	36-45 años	46-55 años	Hasta 25 años	36-45 años	46-55 años
Con quién viaja	Con familia, en pareja	En pareja, con familia	Con familia, en pareja.	En pareja, familia	Con familia, pareja
Medio de transporte	Vehículo particular, avión	Vehículo particular, avión	Vehículo propio, avión.	Vehículo propio, avión	Vehículo propio, avión.
Duración de la estancia	16-30 días	Hasta 7 días	16-30 días.	16-30 días	16-30 días
Tipo de alojamiento	Vivienda, camping	Vivienda, est. Hotelero	Vivienda, camping.	Vivienda, est. Hotelero	Vivienda, est. hotelero
Actividades realizadas	Sol y playa, naturaleza	Espectáculos, sol y playa	Sol y playa, deportes.	Sol y playa, compras	Sol y playa, deportes
Satisfacción general	8,5 puntos	8,7 puntos	8,5 puntos.	8 puntos	9,2 puntos
Gasto realizado	38,85€ persona/día	87,80€ persona/día	58,63€ persona/día.	66,95€ persona/día	124,34€ paersona/día

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

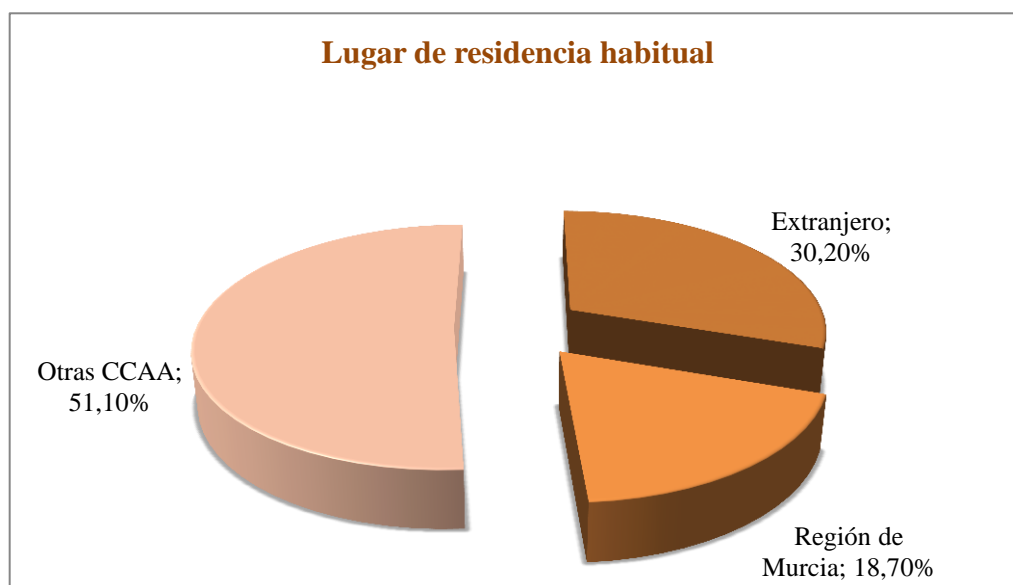
Tabla 50. Lugar de Residencia Habitual.

Lugar de residencia habitual según productos turísticos			
Producto turístico	Región de Murcia	Otras CC.AA.	Extranjero
Sol y playa	18,3%	55,9%	25,8%
Cultural	20,0%	48,6%	31,4%
Náutico	25,0%	50,0%	25,0%
Salud	21,2%	45,5%	33,3%
Golf	16,3%	32,5%	51,3%
TOTAL	18,7%	51,1%	30,2%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Como se puede apreciar en la tabla, más del 50% de los turistas que visitan la región de Murcia disfrutan del sol y playa. El turista extranjero, sobretodo del golf.

Figura 16. Lugar de residencia habitual.



Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 51. Procedencia de los turistas.

A Continuación se muestra cómo el residente Madrileño es el que más visita la Región de Murcia, seguidos de los andaluces y Manchegos.

Procedencia de los turistas según productos turísticos							
Producto turístico	Madrid	Andalucía	Castilla La Mancha	Comunidad Valenciana	Cataluña	Castilla y León	Resto
Sol y playa	47,6%	17,3%	12,5%	5,8%	2,4%	7,7%	6,7%
Cultural	23,5%	17,6%	-	11,8%	11,8%	11,8%	23,5%
Náutico	44,4%	16,7%	11,1%	16,7%	-	5,6%	5,6%
Salud	46,7%	6,7%	26,7%	-	6,7%	6,7%	6,7%
Golf	46,2%	15,4%	7,7%	11,5%	15,4%	-	3,8%
TOTAL	45,8%	16,5%	12,0%	7,0%	4,2%	7,0%	7,4%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

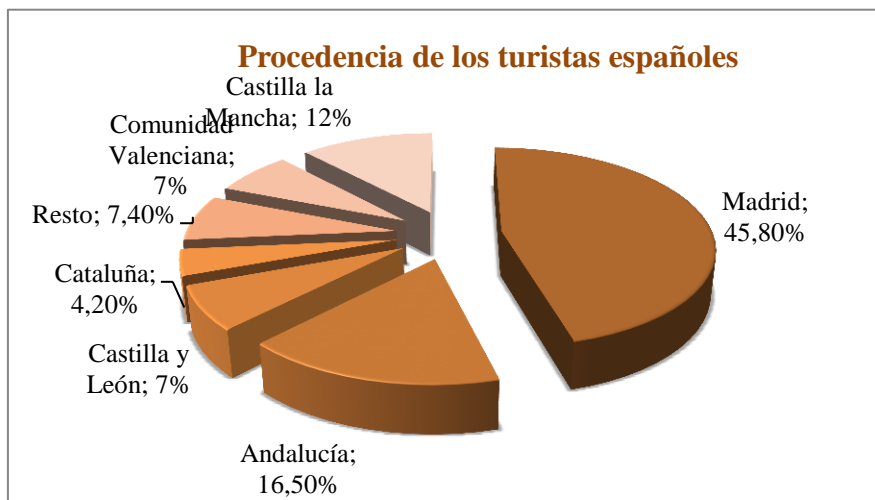
Tabla 52. Procedencia del turista extranjero según producto turístico.

Procedencia de los turistas extranjeros según producto turístico			
Producto turístico	Reino Unido	Francia	Alemania
Sol y playa	42,1%	20,0%	6,3%
Cultural	54,5%	-	16,3%
Náutico	77,8%	11,1%	-
Salud	18,2%	27,3%	36,4%
Golf	73,2%	12,2%	2,5%
TOTAL	50,6%	16,7%	7,7%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010.

Como se aprecia en la tabla, el turista que proviene de Reino Unido sobretodo disfruta del turismo de Golf y _Náutico, y posteriormente cultural, el turismo del sol y playa ocupa el 4º lugar. Los turistas que provienen de Francia, disfrutan en primer lugar del turismo de salud, seguido del sol y playa. También, el turismo alemán disfruta en primer lugar del turismo de salud seguido del turismo cultural

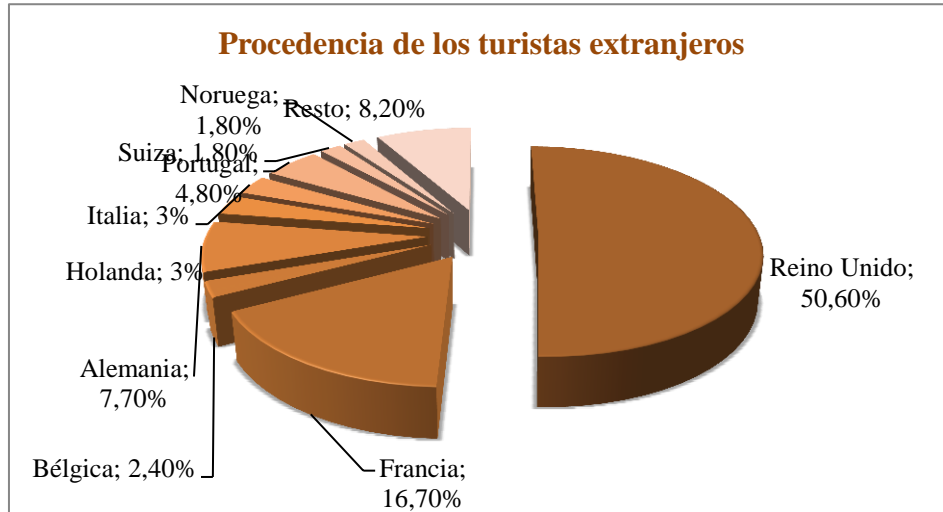
Figura 17. Procedencia de los turistas españoles.



Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010.
 Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Prácticamente el 50% de los turistas que visitan la Región de Murcia proviene de la comunidad de Madrid, posteriormente Andalucía y Castilla la Mancha.

Figura 18. Procedencia de turistas extranjeros



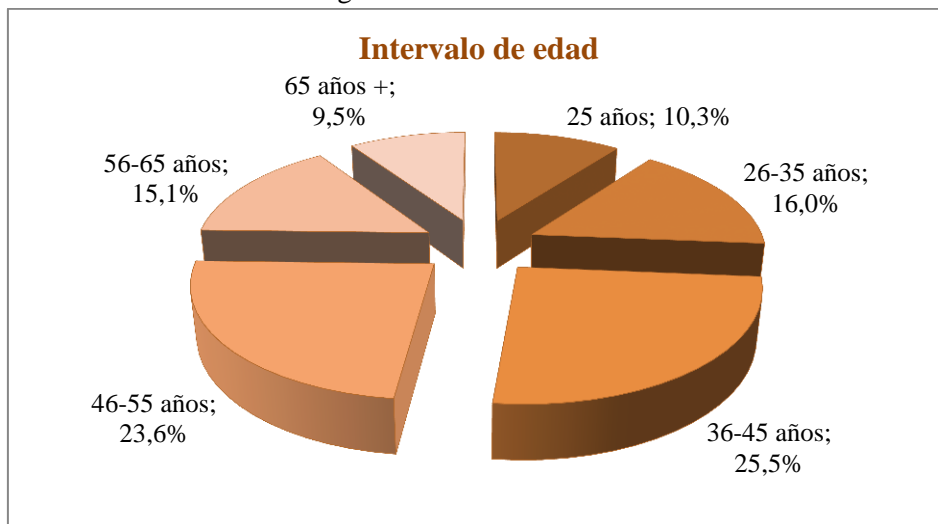
Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Tabla 53. Edad del Turista

Edad, según productos turísticos					
	< 25 años	26-35 años	36-45 años	56-65 años	> 65 años
Sol y playa	10,2%	17,5%	25,5%	14,5%	12,1%
Cultural	8,6%	17,1%	20,0%	14,3%	2,9%
Náutico	30,6%	22,2%	25,0%	5,6%	2,8%
Salud	6,1%	6,1%	30,3%	27,3%	6,1%
Golf	3,8%	10,0%	26,3%	17,5%	5,0%
TOTAL	10,3%	16,0%	25,5%	15,1%	9,5%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 19. Intervalo de edad



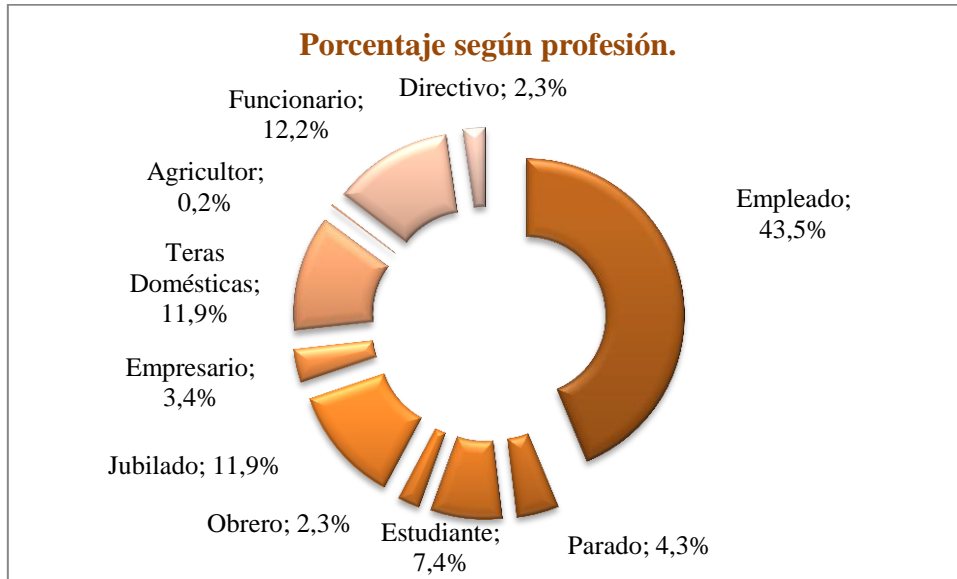
Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 54. Profesión del turista.

Producto turístico	Profesión y situación laboral, según producto turístico							
	Obrero	Empleado	Funcionario	Directivo	Tareas domésticas	Estudiante	Jubilado	Parado
Sol y playa	3%	43,3%	10,2%	1,6%	12,6%	7%	14,2%	5,4%
Cultural	2,9%	48,6%	28,6%	-	2,9%	5,7%	2,9%	5,7%
Náutico	-	38,9%	5,6%	5,6%	5,6%	25%	8,3%	2,8%
Salud	-	30,3%	27,3%	3%	21,2%	6,1%	6,1%	3,0%
Golf	1,3%	50,0%	11,3%	5%	11,3%	8,8%	8,8%	-
TOTAL	2,3%	43,5%	12,2%	2,3%	11,9%	7,4%	11,9%	4,3%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 20. Porcentaje según profesión.



Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Figura 21. Con quién se realiza el viaje.



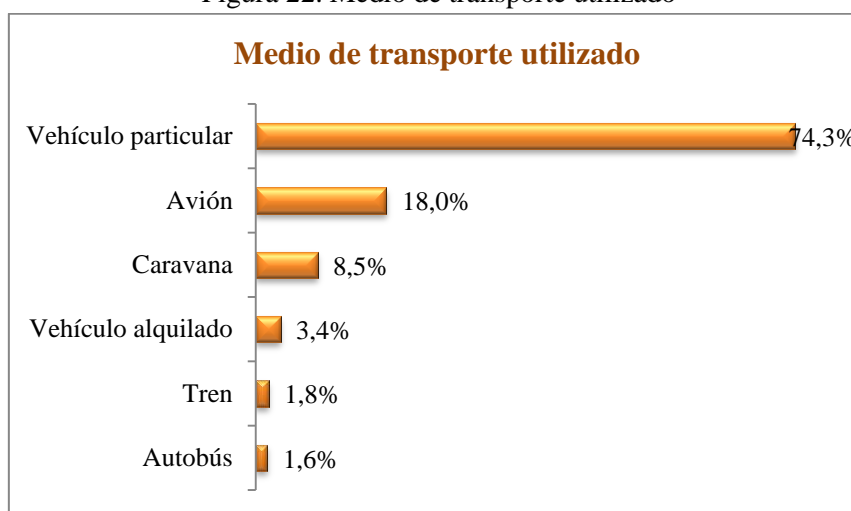
Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 55. Medio de transporte utilizado

Medio de transporte utilizado, según productos turísticos					
Producto turístico	Vehículo particular	Avión	Caravana	Vehículo alquilado	Tren
Sol y playa	76,1%	14,0%	11,6%	3%	2,2%
Cultural	68,6%	28,6%	-	-	2,9%
Náutico	86,1%	5,6%	2,8%	-	-
Salud	75,8%	15,2%	3,0%	6,1%	3,0%
Golf	62,5%	38,8%	2,5%	7,5%	-
TOTAL	74,3%	18,0%	8,5%	3,4%	1,8%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 22. Medio de transporte utilizado



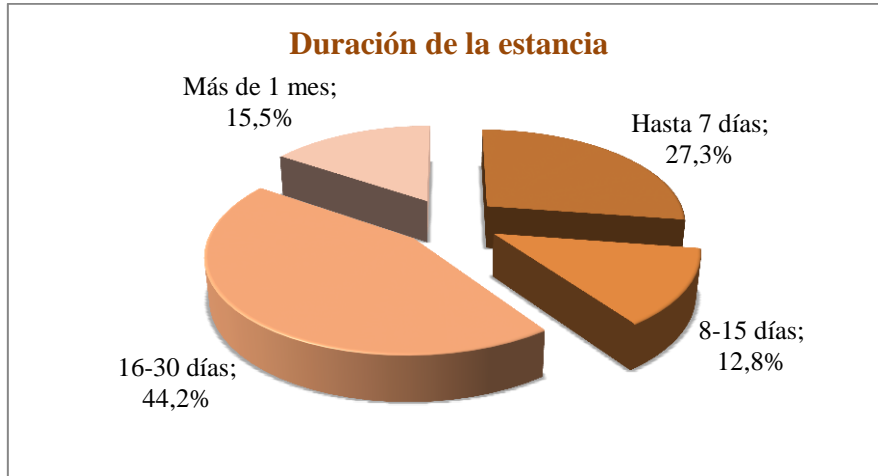
Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 56. Duración de la estancia.

Duración de la estancia, según producto turístico				
Producto turístico	Hasta 7 días	8-15 días	16-30 días	Más 1 mes
Sol y playa	26,3%	11,0%	46,2%	16,4%
Cultural	45,7%	17,1%	34,3%	2,9%
Náutico	19,4%	13,9%	38,9%	25,0%
Salud	24,2%	21,2%	39,4%	15,2%
Golf	28,8%	15,0%	43,8%	12,5%
TOTAL	27,3%	12,8%	44,2%	15,5%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 23. Duración de la estancia.



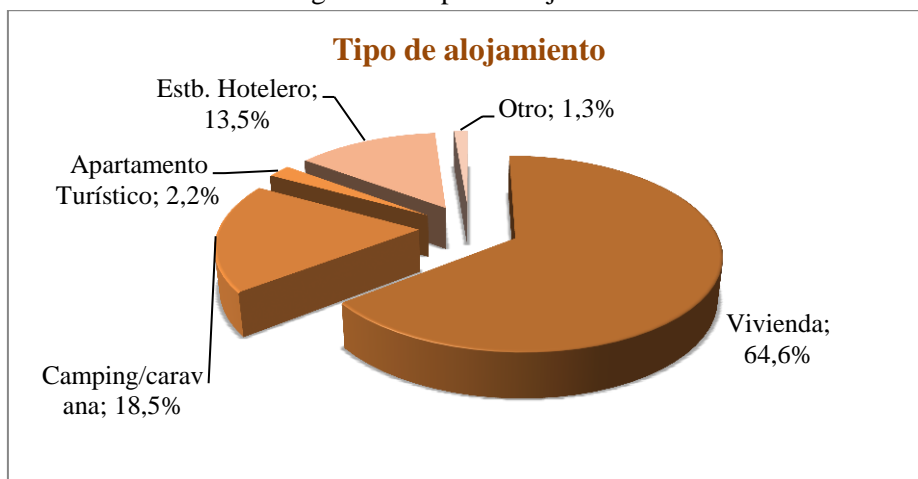
Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 57. Tipo de alojamiento utilizado por el turista.

Tipo de alojamiento, según producto turístico				
Producto turístico	Vivienda	Camping	Est. Hotelero	Apartamento T
Sol y playa	62,9%	25,5%	9,1%	2,2%
Cultural	77,1%	-	22,9%	-
Náutico	58,3%	13,9%	8,3%	2,8%
Salud	54,5%	3,0%	42,4%	-
Golf	73,8%	2,5%	20,0%	3,8%
TOTAL	64,6%	18,5%	13,5%	2,2%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 24. Tipo de alojamiento



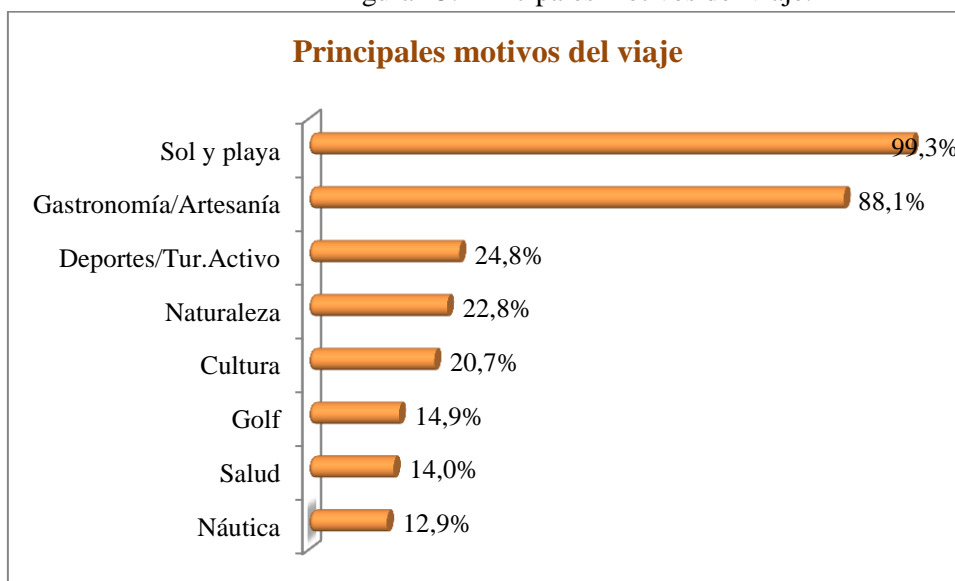
Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 58. Motivos por los que realiza el viaje.

Producto turístico	Principales motivos del viaje, según producto turístico							
	Sol y playa	Gastronomía	Naturaleza	Deportes	Cultura	Náutica	Salud	Golf
Sol y playa	100%	86,6%	23,9%	16,9%	14%	8,1%	8,3%	1,9%
Cultural	97,1%	88,6%	28,6%	5,7%	100%	5,7%	11,4%	-
Náutico	100%	83,3%	38,9%	63,9%	19,4%	100%	8,3%	-
Salud	100%	93,9%	12,1%	24,2%	30,3%	3%	100%	-
Golf	96,3%	95%	12,5%	52,5%	16,3%	3,8%	8,8%	100%
TOTAL	99,3%	88,1%	22,8%	24,8%	20,7%	12,9%	14%	14,9%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 25. Principales motivos del viaje.



Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 59. Actividades realizadas durante la estancia.

Producto turístico	Actividades realizadas durante la estancia, según productos turísticos						
	Sol y playa	Naturaleza	Compras	Deportes	Ocio nocturno	Espectáculos	Excursiones
Sol y playa	100%	47,8%	37,6%	20,4%	39,5%	12,4%	27,4%
Cultural	87,5%	34,3%	40%	22,9%	31,4%	97,1%	14,3%
Náutico	100,0%	55,6%	30,6%	91,7%	52,8%	27,8%	33,3%
Salud	97%	48,5%	75,8%	6,1%	39,4%	15,2%	30,3%
Golf	92,5%	35%	41,3%	96,3%	51,3%	18,8%	30,0%
TOTAL	97,8%	45,7%	40,1%	24,3%	41,5%	19,8%	27,5%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 26. Actividades realizadas durante la estancia.



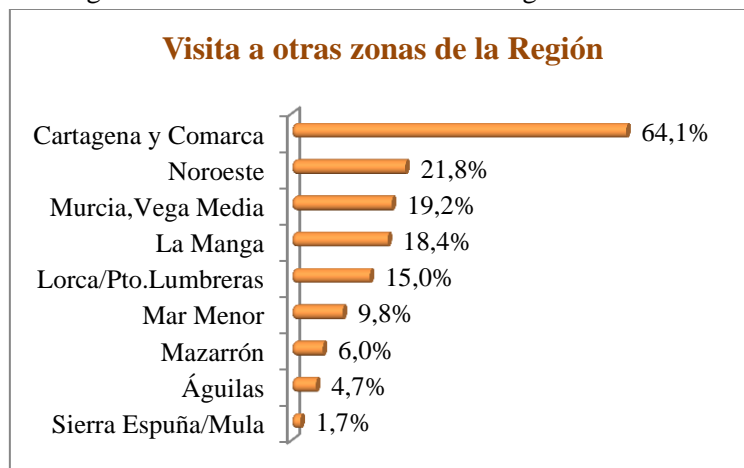
Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Tabla 60. Visitas a otras zonas de la Región de Murcia.

Visitas a otras zonas de la Región, según producto turístico								
Producto turístico	Murcia, Vega baja	Cartagena y Comarca	Lorca/Pto Lumbreras	La Manga	Mar Menor	Mazarrón	Águilas	Noroeste
Sol y playa	21,5%	66,4%	18,8%	18,8%	8,1%	7,4%	6%	19,5%
Cultural	13,3%	66,7%	-	20,0%	20,0%	-	-	20%
Náutico	15,4%	30,8%	7,7%	23,1%	15,4%	7,7%	7,7%	7,7%
Salud	11,1%	50,0%	22,2%	16,7%	11,1%	5,6%	-	55,6%
Golf	17,9%	71,8%	5,1%	15,4%	10,3%	2,6%	2,6%	20,5%
TOTAL	19,2%	64,1%	15,0%	18,4%	9,8%	6,00%	4,7%	21,8%

Fuente: Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia

Figura 27. Visita a otras zonas de la Región de Murcia.



Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 61. Fidelidad.

Primera estancia de la Región, según productos turísticos		
Producto turístico	Turistas nuevos	Turistas repetidores
Sol y playa	23%	77%
Cultural	17,9%	82,1%
Náutico	18,5%	81,5%
Salud	11,5%	88,5%
Golf	26,9%	73,1%
TOTAL	22,3%	77,7%

Figura 28. Primera estancia de la Región de Murcia



Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 62. Gasto de los turistas Nacionales y Extranjeros.

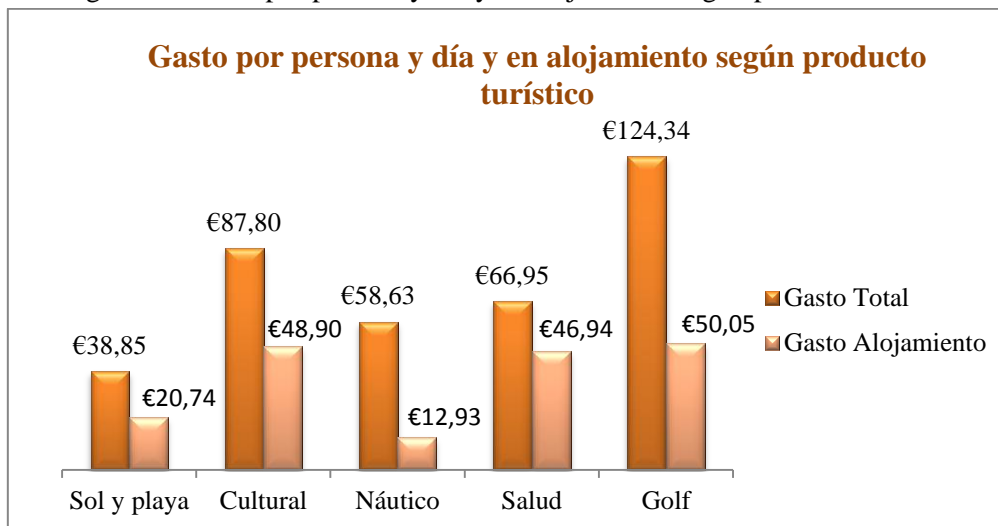
Producto Turístico	Gasto Total	Gasto Alojamiento
Sol y playa	38,85 €	20,74 €
Cultural	87,80 €	48,90 €
Náutico	58,63 €	12,93 €
Salud	66,95 €	46,94 €
Golf	124,34 €	50,05 €

Tabla 63. Gasto turístico de los extranjeros en la Región de Murcia.

Gasto turístico de los extranjeros en la Región de Murcia. Año 2010			
Gasto de los turistas		Región de Murcia	España
Gasto medio diario	€	70,74 €	97,59 €
	Variación 09/10	2,8%	2,80%
Gasto medio por pax (total estancia)	€	949,83 €	932,00 €
	Variación 09/10	6,2%	1,10%
Gasto total	€	641,48 millones €	48.929,14 millones €
	Variación 09/10	-14,8%	2%
Gasto medio por persona y día	€	70,7 millones €	97,6 millones de €
	Variación 09/10	2,80%	2,80%

Fuente. IET. Egatur.

Figura 29. Gasto por persona y día y en alojamiento según producto turístico



Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida. Verano 2010. Conserjería de Cultura y Turismo. Región de Murcia.

Tabla 64. Gasto turístico de los extranjeros en la Región de Murcia. Año 2011.

Gasto turístico de los extranjeros en la Región de Murcia. Año 2011.			
Gasto de los turistas		Región Murcia	España
Gasto Medio diario	Euros	72,32	101,90 €
	Variación 11/10	2,50%	4,60%
Gasto Medio por persona (total estancia)	Euros	963,73 €	933,55 €
	Variación 11/10	1,70%	0,20%
Gasto total	Euros	620,61 mill €	52.795,67 mill €
	Variación 11/10	-3%	7,90%

Fuente: "Las cifras del Turismo. 2011". Conserjería de Cultura y Turismo

3. Análisis del entorno

A continuación se ve a hacer un estudio detallado de los principales factores que conforman el entorno donde se producirá la actividad empresarial de "Ole Murcia" y que pueden afectar a la misma. Comenzaremos analizando los factores económicos, para continuar con los factores socio-culturales y tecnológicos, y concluir con los factores socio-económicos. El análisis de estos factores nos permitirá definir el contexto en el que la empresa actuará en el momento de su creación y en el futuro, y nos facilitará la toma de decisiones estratégicas.

A) Factores Económicos.

Los factores económicos con aquellos indicadores externos a la empresa que informan del estado de la economía y su situación actual. No son factores propios de la empresa, pero están totalmente ligados, y ejercen una gran influencia como ella. En este estudio se han analizado cuatro de ellos: Aportación del turismo al PIB regional y nacional, gasto turístico, empleo y la renta per cápita.

- Aportación del turismo el PIB regional y nacional

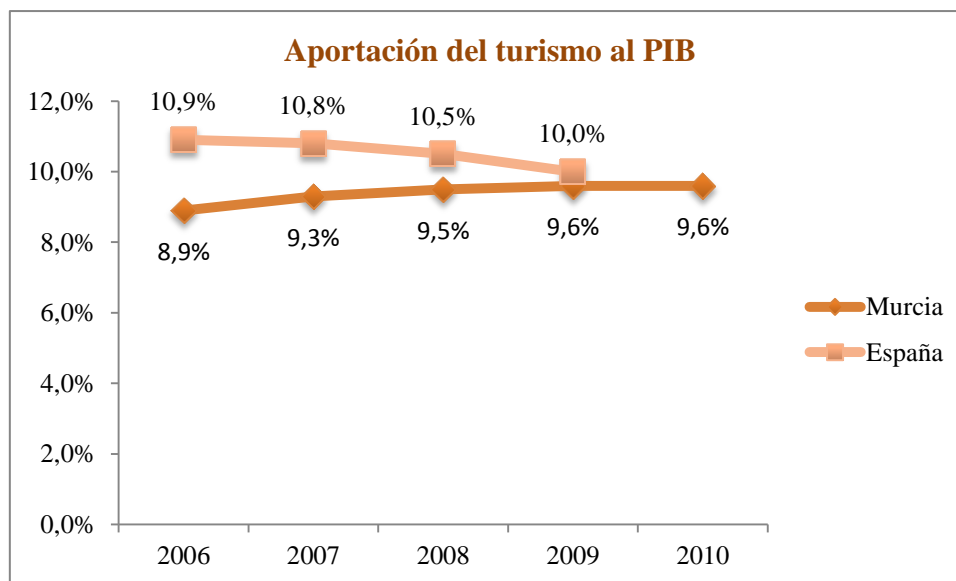
El impacto económico del turismo en la Región de Murcia es notable a pesar de ser levemente inferior al de media nacional, pero hay que tener en cuenta que ha ido incrementando con el paso de los años tal y como muestra la tabla 65 y la figura 30.

Tabla 65. Aportación del turismo al PIB.

	2006	2007	2008	2009	2010
Murcia	8,9%	9,3%	9,5%	9,6%	9,6%
España	10,9%	10,8%	10,5%	10,0%	-

Fuente. Cuenta Satélite de Turismo en España, Contabilidad Regional de España(INE).

Figura 30. Aportación del turismo al PIB.



Fuente. Cuenta Satélite de Turismo de España, Contabilidad Regional de España (INE) y elaboración propia

- Gasto Turístico

El gasto turístico creció un 130% en el período 2002-2008, alcanzando en este último 2.676 millones de euros. La aportación de la actividad turística al PIB regional en 2008 fue del 9,5% según el informe de Cifras de la Región de Murcia 2009 elaborado por la Conserjería de Cultura y Turismo.

El gasto total turístico en el año 2009 fue de 2.615 millones de euros, con un ligero descenso respecto al año anterior. A pesar de ello, el turismo ha sido uno de los sectores que mejor se ha comportado durante la recesión económica, con una evolución positiva en su aportación al PIB regional que fue en 2009 del 9,6%.

El volumen de negocio de los establecimientos turísticos de la Región bajó un 3,7% en 2008. En el conjunto de España la caída fue del 5,5%. Los salarios descendieron en la Región un 12,6% frente al 2,9% del total nacional. Por el contrario, la inversión se incrementó un 7,5% en Murcia, mientras que en España se contrajo un 38,4%.

Tabla 67. Resultados de los establecimientos turísticos

Hostelería y restauración	Región de Murcia			España
	2009	2008	Var. 08-09	Var. 08-09
Volumen negocio	1.264.320	1.312.530	-3,70%	-5,50%
Sueldos y Salarios	274.340	313.920	-12,60%	-2,90%
Inversión Bruta en bienes mat.	92.200	85.750	7,50%	-38,40%

Fuente: Encuesta Anual de Servicios. INE. Resultados en establecimientos hoteleros y de restauración de la Región

El gasto total turístico en el año 2010 se mantuvo en niveles similares a los de 2009, alcanzando la cifra de 2.624 millones de euros. La aportación del conjunto de las actividades turísticas al Producto Interior Bruto regional se estima que fue del 9,6% en 2010.

Tabla 66. Gasto turístico.

	2006	2007	2008	2009	2010
Gasto Turístico TOTAL	2227,1	2.487,30	2.676,30	2.615,30	2.623,90

Elaboración propia basada en datos de Egatur, Familitur (IET) y Estudios de Afluencia y Gasto turístico (Consejería de Cultura y Turismo)

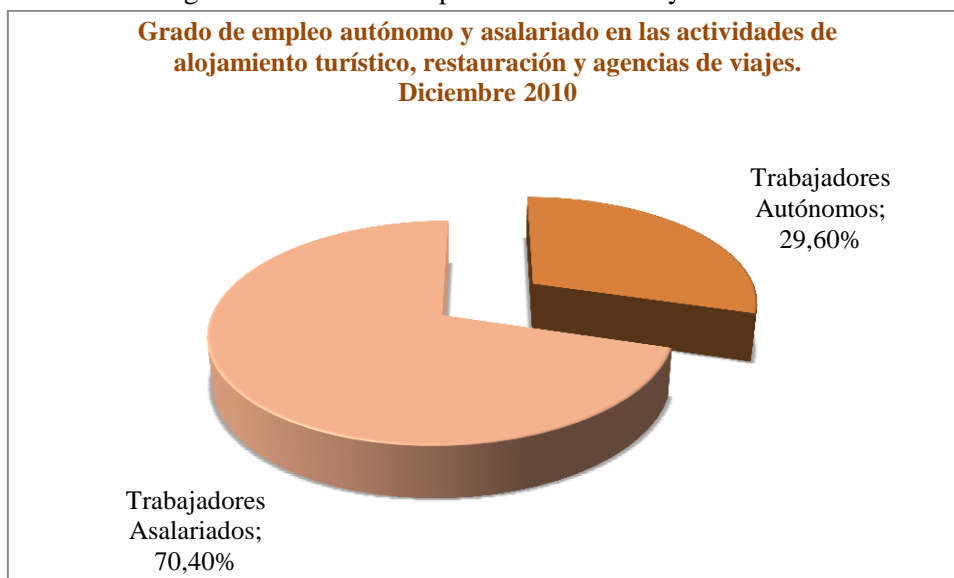
- Empleo en el Sector Turístico

El número de establecimientos dedicados a alojamiento turístico y restauración en la Región de Murcia se ha mantenido estable y ascendía en Julio de 2010 a 11.984 locales, con un incremento del 0,5% con respecto al año 2009, pero hubo un descenso del 1,9%. Esto obviamente influye en la generación/destrucción de empleo.

El volumen total de empleo generado por el conjunto de actividades turísticas en Julio de 2010 alcanzó la cifra de 43.799 ocupados (un 1,3% más que en el mismo mes del año anterior). El peso del empleo en este sector aumentó del 8% al 8,3%.

Según la Consejería de Cultura y Turismo, el 70% de empleados del sector trabajan por cuenta ajena, frente al 30% que trabajan como autónomos (ver figura 31). Además, hay que mencionar la alta proporción de mano de obra femenina, un 60,7%.

Figura 31. Grado de empleo de autónomos y asalariados



Fuente: Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social. Diciembre 2010

Tabla 68. Actividad económica

Actividad económica	Nº de establecimientos	Variación interanual	Empresas sin asalariados	Empresas con asalariados
Est. Hoteleros	227	-0,9%	25,3%	74,7%
Camping, apartm. y rural	2.904	0,6%	54,2%	45,8%
TOTAL alojamiento Turíst.	3.131	0,5%	39,6%	60,4%
Restaurantes y cafeterías	2.410	-6,3%	21,0%	79,0%
Bares	5.963	-	43,0%	57,0%
Comedores colect.	480	-	44,2%	55,8%
TOTAL restauración	8.853	-1,9%	38,6%	61,4%
Total alojamiento y restauración	11.984	-1,2%	38,6%	61,4%
AAYY, mayoristas y minoristas	242	-2,4%	39,7%	60,3%
Servicios Culturales	65	-16,7%	46,2%	53,8%
Servicios Deportivos	445	-0,4%	40,4%	59,6%
Servicios recreativos	471	6,8%	59,2%	40,8%
TOTAL	15.639	-2,9%	41,5%	58,5%

Fuente: DIRCE 2011; Registro de Empresas y Actividades Turísticas Región de Murcia. Enero 2011

En 2010 había 15.639 establecimientos ligados a actividades turísticas en la Región, lo que representa el 15,3% del total de unidades productivas de la economía murciana (ver tabla 68).

El sector turístico empleaba en julio de 2010 a 43.799 trabajadores, un 1,3% más que el año anterior. El peso de este sector en el empleo regional subió 3 décimas y supone ya el 8,3%.

En la figura 32 se compara el número de empleados de 2009-2010 en subsectores concretos del sector turístico.

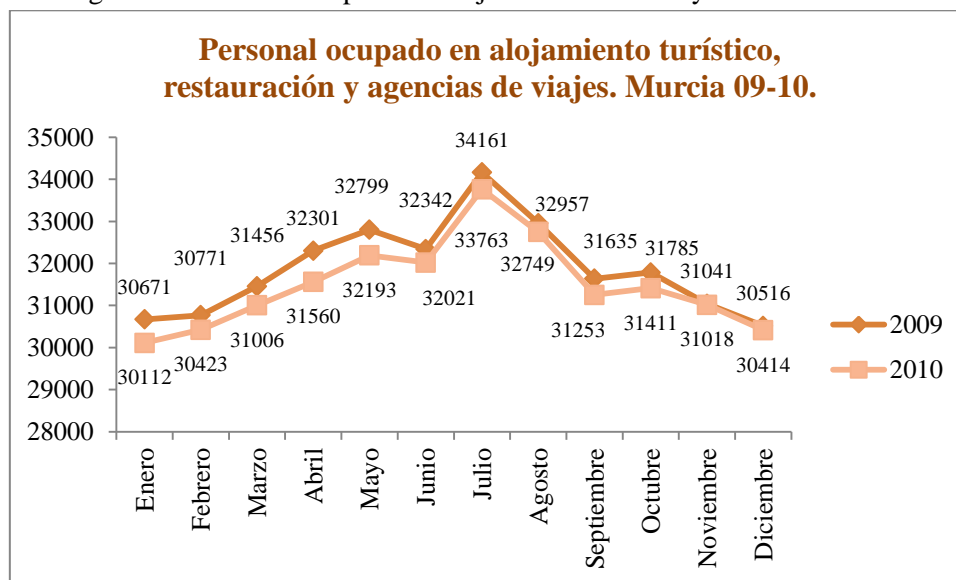
En la siguiente tabla, se muestra el empleo turístico en la Región de Murcia según la afiliación a la Seguridad Social.

Tabla 69. Empleo en el sector turístico

Actividad económica	Total Personal Ocupado	Variación interanual	Personal asalariado	Personal Autónomo	Peso en el total empleo público	Peso en el total empleo regional
Alojamiento turístico	3.597	-0,8%	3.409	188	8,2%	0,7%
Restauración	29.914	1,6%	20.805	9.109	68,3%	5,6%
AAVV	650	-7,8%	470	180	1,5%	5,6%
Transporte de viajeros	5.177	-0,3%	4.085	1.092	11,8%	1,0%
Serv. Recreativos.	4.464	3,7%	3.813	651	10,2%	0,8%
TOTAL act. Turist.	43.799	1,3%	32.579	11.220	100%	8,3%

Fuente: Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social. Julio 2010

Figura 32. Personal ocupado en alojamiento turístico y otros. 2009/2010.



Fuente: Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social

En la siguiente tabla se muestra una comparativa entre la Región de Murcia y España de la tasa de variación interanual de empleados en las actividades del sector turístico. Cabe destacar la disminución de los últimos años y la caída en picado del modelo de Agencias de Viajes tradicionales frente a las agencias on-line.

Tabla 70. Variación interanual sobre trabajadores afiliados a la Seguridad Social.

Trabajadores afiliados en alta laboral en las actividades de alojamiento turístico, restauración y agencias de viajes. Variación interanual sobre valores medios 2010/09				
	Alojamiento turístico, restauración y AAVV.	Alojamiento turístico	Restauración	Agencias de viajes.
Región de Murcia	0,7%	-2,6%	1,3%	-8,2%
España	1,0%	0,1%	1,6%	6,1%

Fuente: Afiliación de Trabajadores al Sistema de la Seguridad Social. % sobre valores medios de los años 2010 y 2009

- **Renta per Cápita.**

Murcia, junto con un Castilla-La Mancha, fue la cuarta comunidad española, tras Extremadura, Andalucía y Castilla-La Mancha, con un PIB por habitante (86,9 %) más bajo en 2007 con respecto a la media comunitaria del 125%.

Según el Centro de Estadística de Murcia, se elabora un informe de la Evolución de la Renta Disponible Bruta y la Renta Disponible Bruta per cápita de los hogares y estos son los datos de la Región de Murcia.

Tabla 71. Evolución de la renta disponible bruta.

Evolución de la Renta Disponible Bruta y la Renta Disponible Bruta per cápita de los hogares														
Región de Murcia	Renta disponible Bruta							Renta disponible Bruta per Cápita (€)						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
	11.993.090	12.562.010	13.347.496	14.597.116	15.436.746	16.639.746	17.827.546	9.869	10.057	10.407	11.082	11.432	11.955	12.463

Fuente: Centro de Estadística de Murcia. CARM.

A comienzos del año 2010, la renta per cápita española alcanzó los 23.874 € al aumentar un 1,8% respecto al año 2009. Este incremento, supone el menor crecimiento llevado a cabo en los últimos 12 años. Sin embargo, esta cifra está también muy por debajo de la de nuestros vecinos europeos (25.100€) o lo que es lo mismo, 1.226 € menos, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística.

Gracias al estudio realizado por Eurostat se ha dado a conocer que el PIB por habitante de España en 2008 es un 3% más que el de la media europea. Nueve comunidades autónomas cuentan con un PIB por habitante en paridades de poder adquisitivo (PPA) igual o superior a los 27 estados de la Unión Europea.

- **Determinantes Socio-Económicos**

Los determinantes socio-económicos están muy ligados a los factores económicos, ya que son indicadores de la rentabilidad del turismo. En la actualidad, la aportación del Turismo al PIB español se incrementa en siete centésimas en 2010, hasta el 10,23%, según el informe elaborado por NEXOTUR.

Los datos recientemente publicados por el Instituto de Estudios Estadísticos (IET) y el Banco de España demuestran que la aportación del turismo a la economía española sigue siendo crucial en la recuperación del país.

La Balanza de Pagos muestra cómo en la balanza de servicios el superávit acumulado en el periodo enero-junio de 2011 ascendió a 14.367,4 millones de euros. El saldo positivo de la rúbrica de turismo y viajes se amplió hasta alcanzar los 12.954,8 millones en el primer semestre de 2011 (18.241,5 millones de Ingresos frente a los 16.607 millones de 2010).

Por su parte, EGATUR (Encuesta de Gasto Turístico que nos aporta muchos más datos que el Banco de España con respecto a aquellos turistas procedentes de la zona euro) indica que el gasto de los turistas internacionales en los siete primeros meses del año aumentó un 8,8% hasta los 29.483 millones de euros.

Así pues, 2011 no sólo está viendo un incremento del número de turistas internacionales en el periodo Enero-Julio (FRONTUR: +7,4%, unos 32,3 millones de personas), sino también un importante incremento en los ingresos. Algo de lo que nos alegramos todos.

Todos tenemos claro que el impacto real del turismo en nuestra economía es muy importante, pero es necesario analizar todos los datos, principalmente la Balanza de Pagos y EGATUR para tener claro hasta qué punto lo es y cómo afecta a sectores complementarios que, muchas veces, no son realmente conscientes de la importancia de vender en nuestro país sus productos y servicios a turistas. Es una oportunidad única para generar más ventas (la venta de moda de baño este año se ha incrementado notablemente gracias a la mayor afluencia de turistas) y para dar a conocer a un público “cautivo” nuestros productos y generar el conocimiento de marca necesario para introducirlos luego en estos mercados de origen: gastronomía (vinos, cervezas, embutidos, quesos...), moda (moda española con proyección internacional, trajes de baño, pequeños complementos, joyería...), equipamiento e infraestructuras, etc.

- Balanza de pagos.

La Balanza de Pagos es un documento contable, que los bancos centrales de los diferentes países se encargan de registrar, en el que se reflejan todas las operaciones derivadas del comercio de bienes y servicios, así como las operaciones derivadas de movimientos de capital, entre unos países y otros.

La relación entre la cantidad de dinero que un país gasta en el extranjero y la cantidad que ingresa de otras naciones. El concepto de balanza de pagos no sólo incluye el comercio de bienes y servicios, sino también el movimiento de otros capitales, como la ayuda al desarrollo, las inversiones extranjeras, los gastos militares y la amortización de la deuda pública.

La balanza de pagos recoge todos los ingresos procedentes del resto del mundo (derivado de las exportaciones de bienes y servicios y de la entrada de capital externo por la venta de activos financieros; ver tabla 72), así como los pagos realizados por nuestro país como consecuencia de nuestras importaciones de bienes y servicios y de las compras al exterior de activos financieros (tabla 73).

Tabla 72. Ingresos por turismo. Año 2011

Ingresos por TURISMO (millones €)2011	Ingresos	Tasa de Variación Interanual	Diferencia
Total	34.109,3	9,4	2.922,6
Enero 2011	2.591,1	6,2	150,1
Febrero 2011	2.242,7	7,3	152,6
Marzo 2011	2.733,5	6,8	174,0
Abril 2011	2.850,3	18,7	449,0
Mayo 2011	3.525,7	8,6	279,2
Junio 2011	4.298,1	11,1	429,4
Julio 2011	5.481,0	9,4	470,9
Agosto 2011	5.733,9	8,9	468,6
Septiembre 2011	4.653,0	8,1	348,7

Fuente: Instituto de Estudios Turísticos

Tabla 73. Pagos por Turismo. Año 2011.

Pagos por turismo. (millones €) 2011	Pagos	Tasa de Variación Interanual	Diferencia
Total	9.175,0	-2,3	-212,4
Enero 2011	892,6	1,8	15,6
Febrero 2011	924,4	1,6	14,6
Marzo 2011	871,7	-3,0	-27,1
Abril 2011	837,8	-2,6	-22,7
Mayo 2011	650,7	-1,4	-9,3
Junio 2011	1.119,3	-7,3	-88,1
Julio 2011	1.268,8	1,8	22,4
Agosto 2011	1.365,7	-0,9	-12,4
Septiembre 2011	1.244,0	-7,8	-105,2

Fuente: Instituto Estudios Turísticos

Tabla 74. Saldo por turismo. Año 2011

Saldo por turismo (millones €)2011	Saldo	Tasa de Variación Interanual	Diferencia
Total	24.934,3	14,4	3.135,0
Enero 2011	1.698,5	8,6	134,6
Febrero 2011	1.318,3	11,7	138,0
Marzo 2011	1.861,8	12,1	201,2
Abril 2011	2.012,6	30,6	471,7
Mayo 2011	2.875,0	11,2	288,5
Junio 2011	3.178,9	19,4	517,6
Julio 2011	4.212,1	11,9	448,5
Agosto 2011	4.368,2	12,4	481,0
Septiembre 2011	3.409,0	15,4	453,9

Fuente: Instituto Estudios Turísticos

- **Cuenta Satélite del Turismo**

La Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE), es un sistema de información económica relacionada con el turismo, diseñada como satélite del sistema principal de Cuentas Nacionales, que permite medir el impacto del Turismo sobre la Economía Nacional (ver tabla 75 y 76). La CSTE es elaborada por la Subdirección General de Cuentas Nacionales del Instituto Nacional de Estadística (INE).

La Cuenta Satélite del Turismo de España se puede describir como un conjunto de cuentas y tablas, basado en los principios metodológicos de la contabilidad nacional, que presenta los distintos parámetros económicos (oferta y demanda) del turismo de forma interrelacionada para una fecha de referencia dada.

Tabla 75. Porcentaje sobre el PIB. 2010

Porcentaje sobre el PIB	2010
Turismo receptor	4,5
Otros TURISMO	5,7
Total	10,2
Fuente. INE	

Tabla 76. Aportación del turismo al PIB. 2010

Aportación del turismo al PIB	2010
Turismo receptor	3,7
Otros TURISMO	0,3
Total	1,8
Fuente. INE	

B) Factores Socio-Culturales¹⁶

El turismo tal y como se conoce hoy día, es bastante reciente en el tiempo. Los primeros desplazamientos turísticos se realizaron por motivos religiosos: peregrinaje.

El turismo moderno nace en Europa, en el S. XVIII, de la mano de la aristocracia inglesa, que practica el "tour" (se cree que es de este término del que proceden las palabras turismo y turista) atraída por el conocimiento de recursos histórico-culturales para incrementar su cultura. En este siglo también comienza su aparición el turismo de montaña, creándose la primera estación en Francia.

La invención del ferrocarril en el S. XIX provocó la expansión de las zonas turísticas y de la demanda ya que, al abaratare los costes de transporte, se amplían las posibilidades de viaje a la burguesía. En estas fechas los flujos turísticos seguían una línea contraria a la existente en la

¹⁶ Blancas y Buitrago (2005).

actualidad: se dirigían al mar en invierno y a la montaña en verano, puesto que la moda era la palidez. Es durante este siglo cuando surge el turismo termal, siendo España uno de los lugares escogidos para realizarlo.

La democratización del turismo no se producirá hasta bien entrado el siglo XX, cuando los avances técnicos (avión, autopistas, generalización del uso del automóvil, etc.), los avances sociales (mejoras en las condiciones de trabajo y el consiguiente incremento del tiempo de ocio) y los incrementos de renta en los países industrializados permitan la generalización de la demanda.

A partir de entonces pasa de ser un bien de lujo a presentar los rasgos de un bien de primera necesidad para amplios sectores de la población, manifestando una demanda creciente y una resistencia a la baja en su consumo a partir de ciertos niveles de renta (fundamentalmente, clases media y alta de los países industrializados).

En España el "boom" turístico comienza en los años 50, cuando, después de la Guerra Civil y de un largo periodo de autarquía posterior, comienza un proceso de apertura al exterior que permite la entrada de ese gran flujo de visitantes que se había generado en Europa y Estados Unidos como consecuencia de los factores anteriormente expuestos.

Desde entonces, España ha sido uno de los destinos preferidos por la demanda turística internacional. Ésta ha seguido una tendencia continuamente creciente hasta la actualidad, con la única excepción de los últimos años de la década de los ochenta y primeros de los noventa, en los que el sector vivió una grave crisis al agotarse el modelo que había existido hasta ese momento.

Con el desarrollo de la actividad turística como fenómeno de masas, el turismo de sol y playa se convirtió en el pilar fundamental de la actividad turística de nuestro país que supuso un cierto eclipsamiento de las ciudades históricas como destinos turísticos. Esta actividad estaba basada principalmente en un modelo de sol y playa caracterizado por una cuantiosa concentración en el litoral, un turismo pasivo y de precios muy baratos sin oferta complementaria específica ni calidad.

Toda esta configuración del sector turístico experimentó un gran auge hasta finales de la década de los ochenta. A partir de entonces sufrió unos años de crisis debida al agotamiento del modelo descrito y a los cambios que se estaban produciendo en las preferencias de la demanda turística por: una oferta y por unos servicios de mayor calidad, más diversificados y adaptados individualmente a las necesidades y preferencias de los turistas, de más alternativas al binomio sol-playa, mayor preocupación por las cuestiones ambientales y, en definitiva, una mayor segmentación de la demanda turística. Cambios a lo que la oferta tuvo que ir adaptándose para la configuración de lo que se denomina "el nuevo modelo turístico diverso y de calidad".

A continuación se muestran los aspectos fundamentales que conforman los dos modelos vividos por el turismo en España desde la década de los cincuenta hasta hoy:

- a) *Modelo clásico de "sol y playa barato"* Este es el nombre genérico con el que se conoce a dicho modelo turístico caracterizado por: su masificación, su concentración

motivacional, espacial y temporal, por la pasividad de su demanda y por una oferta muy homogénea dominada por los tour operadores que centró sus ventajas competitivas más en los precios que en la calidad. Abarca el período comprendido desde los años cincuenta hasta finales de los ochenta.

- b) *Nuevo modelo “diverso y de calidad”*: que comienza a consolidarse a partir de la segunda mitad de los noventa.

C) Factores político-legales

El turismo está regulado por un amplio cuerpo legislativo, las distintas Administraciones, tanto mundiales, europeas, españolas o autonómicas, han ido aprobando normas o reglamentos que afectan al ordenamiento del sector turístico.

A nivel mundial, el Acuerdo de Schengen constituye uno de los pasos más importantes en la historia de la construcción de la Unión Europea (UE). El acuerdo, firmado en 1985 y en vigor desde 1995, tiene como objetivo finalizar con los controles fronterizos dentro del espacio de Schengen y armonizar los controles fronterizos externos.

El espacio Schengen actual abarca la mayoría de los Estados miembros de la Unión Europea, con excepción de Reino Unido; Irlanda y Chipre. También participantes en este acuerdo Schengen están algunos países que no pertenecen a la UE como son: Noruega, Islandia, Suiza y Liechtenstein estos estados se conocen como “terceros países”.

Existen países pertenecientes a la Unión Europea que no son miembros del espacio Schengen, sea porque no deseaban suprimir los controles en sus fronteras con los otros países de dicho espacio como es el caso de Reino Unido e Irlanda; o bien porque no reúnen todavía las condiciones requeridas para ello, como en el caso de Bulgaria, Rumanía y Chipre.

A nivel europeo también se establecen políticas para dinamizar el turismo.

El gobierno de España ha desarrollado el Plan de Turismo 2020 cuyo objetivo es promover el desarrollo de experiencias innovadoras, nuevos modelos para los destinos maduros (sol y playa) y mejorar su posicionamiento. Además, pretende impulsar una cultura del detalle y atención al cliente, profundizando en el equilibrio y sostenibilidad. Asimismo, existe un fondo financiero del estado para la modernización de las infraestructuras turísticas.

En la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia se ha establecido el Plan Director de Turismo de la Región de Murcia 2006-2012, con el objetivo de potenciar la Región como destino turístico atractivo, diferenciado y de calidad, mediante estrategias basadas en la sostenibilidad capaces de conciliar la rentabilidad económica con la conservación del patrimonio cultural, natural e histórico.

D) Factores tecnológicos

Uno de los aspectos que ha revolucionado el sector turístico han sido los avances de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Por ello, este apartado pretende exponer como Internet ha supuesto una reformulación de la actividad comercial turística en aspectos tales como contratación, reservas, comunicación, gestión, etc.

Se considera que el intercambio comercial entre distintas regiones ha existido desde que el hombre se ve en la necesidad de intercambiar sus bienes por otros de los que carece, sin embargo, a partir de la década de los 70's, que se manifiesta bajo una connotación distinta, gracias al uso de la tecnología como herramienta al servicio del desarrollo comercial, permitiendo una vinculación entre el consumidor y el fabricante a través de la gran carretera de la información. La comercialización ha evolucionado de acuerdo a la transformación y avance de los medios de comunicación (Bernal, 2010).

Unas de las cuestiones que hace interesante a Internet, es que "desde un punto de vista presupuestal, los recursos que una empresa necesita son realmente mínimos para poderse conectar a la red", y las ventajas generales que representa son las siguientes¹⁷:

- Aumentar las posibilidades de ventas.
- Facilitar la localización de inventarios.
- Propiciar un acercamiento más directo y sencillo entre los hombres de negocios.
- Incorporar al comercio internacional al micro y pequeña empresas.
- Es la herramienta que puede cerrar la brecha entre países ricos y pobres.
- La información se localiza las 24 horas.
- Se tiene contacto con personas de interés genuino.
- Los costes son exactamente los mismos si se llega a uno o a la totalidad de los integrantes de cualquier comunidad, ya sea en la ciudad en que se radica o en el punto más alejado en la tierra, únicamente haciendo la conversión de acuerdo al tipo de cambio al día correspondiente.

Por lo tanto, tenemos que utilizar esta herramienta de la manera más eficiente para sacarle el mayor partido a la comercialización de nuestro producto. A continuación vamos a señalar algunas estrategias de comercialización de Internet¹⁸:

- SEO o la optimización del motor de búsqueda es un componente importante en cualquier estrategia de comercialización de Internet. Esencialmente, SEO implica el

¹⁷ Extraído de Plataforma educativa aragonesa. http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio//1000/1142/html/4_la_comercializacion_e_internet.html

¹⁸ Procedente de Estrategia de Comercialización de Internet. Artículos informativos.com.mx. http://www.articulosinformativos.com.mx/Estrategia_De_Comercializacion_De_Internet-a877223.html

crear y el mantener un sitio Web que alinee los motores de búsqueda cuando los usuarios buscan sitios usando palabras claves. Se utilizar SEO para conducir tráfico a un sitio para que hagan unas compras.

Mientras que hay varias maneras de optimizar su sitio para los motores de búsqueda, la mayoría de los expertos convienen que la mejor manera para que su sitio encuentre la manera de Salir primero en el motor de búsqueda, Es intentar rellenar su sitio Web con muchas palabras claves, los dueños del sitio Web deben concentrar más en los artículos y el otro contenido que sus clientes encontrarán útil.

Las palabras claves son importantes, aunque, sin embargo, las palabras claves relevantes son más importantes para que se refleje correctamente todo lo que tiene el sitio Web. Los dueños del sitio Web deben recordar que una vez que hayan tenido éxito en conducir tráfico a su sitio necesitan ofrecer a sus visitantes una razón para que permanezcan allí. El ofrecimiento de visitantes un sitio por completo de la información y de los recursos útiles es una de las mejores estrategias de la comercialización del Internet que un Web Máster puede hacer.

- La comercialización del e-mail es una estrategia popular de comercialización de Internet que ha demostrado ser absolutamente lucrativa para los vendedores que han sido más hábiles de Internet. La comercialización del e-mail es una de las técnicas de la comercialización del Internet que toman mucho del trabajo duro y de la preparación; sin embargo puede pagar ciertamente conduciendo a las ventas grandes números. Para ser acertado con esta forma de comercialización del Internet se ha de construir una lista de clientes anticipados.
- El Blogging es relativamente nuevo, pero una estrategia extensamente popular de comercialización de Internet. Hay más de 100 millones de blogs en el Internet hoy y mientras que pocos de ellos ganan el dinero para sus dueños, El blogging ofrece al vendedor de Internet otro foro para conectar con sus clientes y los clientes potenciales. Hay muchas ventajas de un blogging. Los Blogs se puede utilizar para casi cualquier propósito; algunas empresas comienza blogs promover sus sitios Web o productos.
- Redes Sociales. Es una herramienta que en los últimos años ha ganado una importancia de una gran magnitud. A través de las redes sociales una empresa tiene la capacidad de dar a conocer sus nuevas líneas de productos o servicios de una manera que llega directamente al cliente y con una inversión mínima, actualizada y directa.

4. Análisis competitivo

Dado que el objetivo de “Ole Murcia” es la comercialización y promoción exclusivamente de bienes turísticos de la Región de Murcia, a nivel general se debe analizar como competencia los destinos turísticos alternativos a esta Región. Ahora bien, es necesario analizar los principales competidores del portal que aquí se propone, que serían aquellas empresas (agencias de viajes mayoristas-tour operadores-, mixtas y minoristas) que ofrecen al igual que “Olé Murcia” la comercialización de un conglomerado de productos y servicios turísticos (alojamiento, restauración, actividades lúdicas y de ocio, transporte, etc.). Para llevar a cabo el análisis de estos competidores directos se ha realizado un estudio cuantitativo a nivel nacional de todos los portales webs, tanto públicos como privados, que nos ha permitido identificarlos y detectar sus puntos fuertes y débiles. Además, la comparación entre los mismos nos ha permitido determinar oportunidades de innovación y mejora para el diseño de nuestro portal, lo que nos permitan ser más eficientes.

Comenzaremos este análisis competitivo mostrando los principales destinos turísticos competitivos de la Región de Murcia, tanto a nivel nacional como internacional, para posteriormente centrarnos en el estudio empírico realizado referente a las empresas u instituciones cuyo objetivo de negocio es similar al de “Ole Murcia”.

A) Análisis de la competencia como destino Turístico

Para analizar los destinos turísticos competitivos, hemos agrupado estos atendiendo a su relevancia. La competencia de la Región de Murcia a nivel internacional se compone de determinados destinos emergentes que por su relación calidad-precio atraen a muchos turistas (Croacia, Turquía, Egipto, Marruecos y Túnez). En cuanto a la competencia nacional, está compuesta por la Comunidad Valenciana y Andalucía, dos destinos muy consolidados con productos maduros, y Murcia se encuentra geográficamente en medio de las dos potencias, por lo que es difícil abrir un hueco en el mercado.

I) Destinos emergentes

Según el Estudio de la competencia de los países mediterráneos emergentes¹⁹ el ámbito mediterráneo está conformado por una variedad de países pertenecientes a diversos espacios geográficos de Europa, Norte de África y Oriente Próximo. Entre ellos se dan diferentes grados de desarrollo y posicionamiento del sector turístico. Para conocer mejor a la competencia, se ha determinado aquellos países que actualmente forman parte del grupo de competidores de la Región de Murcia y del litoral mediterráneo en general, en base a la absorción de los principales mercados emisores de turismo a la región. Además, es necesaria la identificación de los destinos

¹⁹ Estudio sobre la competencia de los países mediterráneos emergentes: Estudio para la empresa turística Andaluza. 2012. Junta de Andalucía. Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte.

emergentes, tomando como referencia las entradas de turistas según país de residencia a nivel nacional y por Comunidades Autónomas.

Tabla 77. Entrada de turistas según país de residencia.

Entradas de turistas según País de Residencia.	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual	Acumulados Desde Enero	Tasa de Variación Interanual Acumulada
Total	3.015.331	100,%	3,6	53.964.990	7,7
Alemania	497.450	16,5%	11,7	8.656.691	2,6
Bélgica	103.423	3,43%	-3,6	1.694.505	10,5
Francia	411.374	13,64%	-2,4	8.096.170	4,5
Irlanda	55.167	1,83%	12,0	1.235.609	9,0
Italia	202.095	6,7%	-16,2	3.569.665	7,8
Países Bajos	121.200	4,%	8,1	2.673.764	23,1
Portugal	104.140	3,45%	-7,5	1.696.958	-4,8
Reino Unido	605.507	20,08%	2,3	13.025.250	9,2
Suiza	76.907	2,55%	42,3	1.299.009	18,2
Países Nórdicos	320.330	10,62%	2,2	3.590.246	8,2
Resto Europa	208.331	6,91%	15,5	3.933.246	11,2
Estados Unidos de América	71.230	2,36%	7,1	1.073.551	3,8
Resto América	123.738	4,1%	12,5	1.639.249	16,4

Fuente: IET - www.iet.tourspain.es

Tabla 78. Entrada de turistas según CCAA de destino principal

Entradas de turistas según CCAA de destino principal.	Total	% Vertical	Tasa de Variación Interanual	Acumulados Desde Enero	Tasa de Variación Interanual Acumulada
Total	3.015.331	100,%	3,6	53.964.990	7,7
Andalucía	341.544	11,33%	-11,3	7.559.835	6,0
Baleares (Iles)	126.987	4,21%	7,7	10.034.877	10,1
Canarias	935.949	31,%	12,1	9.271.848	18,5
Cataluña	728.040	24,14%	2,1	13.150.452	4,7
C. Valenciana	266.837	8,85%	6,6	5.156.551	7,3
Madrid (C. de)	373.620	12,39%	0,7	4.258.900	-0,6
Resto de CCAA	242.355	8,%	1,6	4.532.525	3,7

Fuente: IET. www.iet.tourspain.com

Tomando como referencia los tres principales mercados emisores de turismo extranjero, se ha realizado un profundo análisis estadístico del número de llegadas de turistas internacionales que reciben cada uno de los países que conforman el ámbito mediterráneo, así como la proporción que representan, sobre el total de sus llegadas internacionales, los turistas procedentes de Reino Unido, Alemania y Francia.

Esto ha permitido detectar el grado de importancia que tienen en las llegadas internacionales a cada uno de los países, los principales mercados emisores de turismo de la Región de Murcia y, en qué medida, están afectando a la absorción de la demanda.

Para ello, se ha tomado como referencia los datos relativos al número total de llegadas de turistas internacionales y qué número y porcentaje sobre este total representan los turistas procedentes de los tres principales mercados emisores a la Región de Murcia, con el objeto de estudiar la relevancia que dichos mercados poseen en el sector turístico de cada uno de los países.

Para la obtención de esta información se ha tenido que recurrir a las fuentes estadísticas de turismo nacionales, puesto que los datos de llegadas segregados por mercado de origen no se recogen actualmente en las fuentes de la OMT.

Este es el motivo por el que existen una serie de países (Albania, Argelia, Líbano, Libia, Malta y Palestina) en los que no se ha podido obtener dicha información bien porque actualmente no tienen explotados estadísticamente los datos referentes al sector turístico o bien porque estas cifras no se encuentran publicadas en las páginas oficiales.

Destacan una serie de países que han experimentado un incremento espectacular en las llegadas de turistas internacionales, claro reflejo del crecimiento de su industria turística. En este grupo se encuentran Croacia, con una tasa de incremento absoluto del 470%, Siria (313%), Montenegro (218%), así como Turquía y Egipto, ambos con porcentajes de crecimiento de llegadas del 186% y 187%, respectivamente. Ello muestra claramente que son países que en los últimos años están emergiendo como destinos turísticos, produciéndose un fuerte desarrollo del sector.

En contraposición al grupo anterior, Estados como Palestina o Israel poseen tasas negativas de crecimiento de llegadas, debido a la fuerte inestabilidad política derivada de los continuos conflictos que en estos territorios se producen. Ello merma enormemente el posible desarrollo de su industria turística. Asimismo, los destinos turísticos maduros, tales como Italia o Francia, se caracterizan por poseer bajas tasas de crecimiento de llegadas, consecuencia de la propia consolidación y madurez de su industria turística.

Teniendo en cuenta todos estos datos, así como la combinación de los dos grupos de indicadores analizados anteriormente, han sido finalmente seleccionados un conjunto de países considerados emergentes turísticamente y que, a su vez, son competidores para el destino de la Región de Murcia, tanto en captación como en incremento de la demanda:

- Croacia
- Marruecos
- Turquía
- Egipto
- Túnez

Del conjunto de países, Croacia ha sido el que ha experimentado una mayor tasa de crecimiento absoluto de todo el mediterráneo, concretamente del 470%, pasando de recibir una cifra cercana a 1.500.000 turistas en el año 1995 a casi 8.500.000 en el año 2005.

Marruecos ha sufrido una muy positiva tasa de incremento absoluto en el número de llegadas internacionales, situada en el 125%. Por ello, es considerado como un país emergente y competidor del destino murciano. Asimismo, es un país con una gran riqueza en cuanto a recursos culturales y naturales, con cerca de 2.000 km. de costa, motivo por el cual está potenciando fuertemente el segmento de sol y playa, y otros productos derivados del mismo.

Respecto a Turquía ha experimentado un fuerte incremento en la tasa absoluta de llegadas internacionales, representando un 186%. A ello se le une el importante peso que está teniendo en sus llegadas internacionales los turistas procedentes de Alemania (que significaron algo más del 20% del total de llegadas en el año 2005), así como los británicos, que alcanzaron una cifra total de 1.300.000. Además, es un país en el que el gobierno está apostando fuertemente por el desarrollo del sector, uno de los motivos por el cual se está incrementando la oferta turística²⁰.

Egipto, es otro de los países que se han considerado emergentes y al experimentar una tasa de crecimiento absoluto próxima al 190%, con un incremento cercano a 6 millones de llegadas de turistas en diez años. Cerca del 30% de sus llegadas internacionales están conformadas por los principales mercados emisores de turismo a nuestra región, fundamentalmente procedentes de Alemania y Reino Unido, que supusieron un total de 109.000 y 94.000 llegadas en el año 2005.

Por último, Túnez ha experimentado una tasa de crecimiento del 55%, pasando de recibir algo más de 4 millones de turistas en el año 1995 a más de 6 millones en el 2005. No obstante, Túnez constituye el primer destino africano en cuanto al número de llegadas, encontrándose fuertemente especializado en el sol y playa, y con importantes previsiones de desarrollar otros segmentos a través de los cuales incrementar el número de llegadas.

Una vez descrito el procedimiento seguido en la identificación de los principales destinos emergentes y competidores la Región de Murcia, debe señalarse la escasez de estudios relativos a la actividad turística en el Mediterráneo y, por tanto, de datos estadísticos unitarios e investigaciones que engloben a la totalidad de los países integrantes de la Región.

Así pues, una vez identificados los países objeto de estudio, se ha efectuado un análisis individualizado de cada uno de ellos, donde se presentan los principales indicadores generales y turísticos de cada destino, que permiten conocer las diversas variables que conforman su situación actual. Además, se realiza un profundo análisis de la situación de la industria turística en cada uno de ellos.

Los diversos aspectos que conforman cada uno de los países, son:

1. Datos Básicos: Se muestran los principales datos socioeconómicos del país:

- Población
- Superficie
- Densidad de población
- PIB
- PIB per cápita
- Crecimiento real del PIB

²⁰ Estudio sobre la competencia de los países mediterráneos emergentes: Estudio para la empresa turística Andaluza. 2012. Junta de Andalucía. Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte.

2. Impacto del Turismo en la Economía: Se exponen, a través de diversos indicadores, los datos de mayor relevancia relacionados con el efecto económico de la industria turística:

- Ingresos generados por el turismo
- Aportación directa del turismo al PIB
- Previsión del crecimiento actual de la aportación del turismo al PIB
- Empleo directo generado por el turismo
- Empleo indirecto generado por el turismo
- Ranking WTTC²¹ sobre el marco regulatorio del turismo
- Ranking WTTC sobre infraestructura
- Ranking WTTC sobre recursos naturales, humanos y culturales

3. Aspectos generales del Turismo: Apartado en el que se analizan la situación actual de la industria turística en base los principales indicadores y datos relacionados con:

- Demanda turística
- Oferta turística
- Planificación turística: Punto en el que se tratan las principales líneas estratégicas y planes destinados al desarrollo de la industria turística, elaborados generalmente por los gobiernos.

i. Croacia

Croacia se extiende a lo largo de la costa del Adriático. Los dos tercios de su frontera norte están bañados por el Danubio. El país hace frontera con Eslovenia y Hungría por el norte, Serbia y Montenegro por el este y Bosnia-Herzegovina al sureste de Zagreb. Su sistema político es una república.

Tabla 79. Datos básicos de Croacia.

Datos Básicos. Año 2005.	
Población (millones)	4,4
Superficie (km2)	56.520
Densidad población (km2/hab)	80,5
Economía	
PIB	38.500 mill.\$
PIB per cápita	12.325 \$
Crecimiento real PIB	4,30%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council), tomados del World Bank, World Development	

²¹ Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

Tabla 80. Impacto económico del turismo de Croacia en la economía nacional.

Impacto económico del turismo en la economía nacional	
Ingresos generados por turismo (millones \$)	7.436
Aportación directa turismo al PIB (mill \$)	3.613 (9,2%)
Previsión crecimiento PIB al Turismo (2007-2016)	8,20%
Empleo directo generado por el turismo	121.000 (10,6%)
Empleo indirecto generado por el turismo	2620.000 (23,1%)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council)	

- Aspectos Generales del Turismo

Según el Estudio de la competencia de los países Emergentes del Mediterráneo²² los orígenes y el despegue del mercado turístico croata se remontan a las décadas de 1970 y 1980, período en el que se produjo un incremento constante del número de visitantes al país. Esta positiva evolución se vio truncada bruscamente con el inicio de los conflictos armados en la antigua Yugoslavia.

El año 1990 marca el fin de una etapa de crecimiento constante del sector turístico croata, y el comienzo de la turbulenta década de los 90. El violento conflicto que afectó a zonas de gran atracción turística - fundamentalmente a la costa Dálmata-, produjo una caída drástica de las visitas y pernoctaciones.

No será hasta el inicio del nuevo siglo cuando, una vez finalizado el aislamiento internacional, se calme la situación en la región y se inicie la recuperación del sector turístico.

Fue, por tanto, a partir del año 2001 cuando comenzó el incremento de las llegadas de turistas internacionales, restableciéndose los mercados tradicionales (conformados principalmente por alemanes, austriacos, italianos y eslovenos).

El segmento turístico prioritario de Croacia es el de sol y playa, siendo el Mar Adriático el mayor atractivo del país. Ello ha provocado que sea la costa la zona más desarrollada turísticamente que, unido a la existencia de un archipiélago de islas único en el Mediterráneo (conformado por más de 1.000 islas), ofrecen una gran variedad de lugares pintorescos atractivos culturales, conformándose como importantes focos de atracción turística.

Además, la costa ofrece muy buenas condiciones para las actividades acuáticas y culturales.

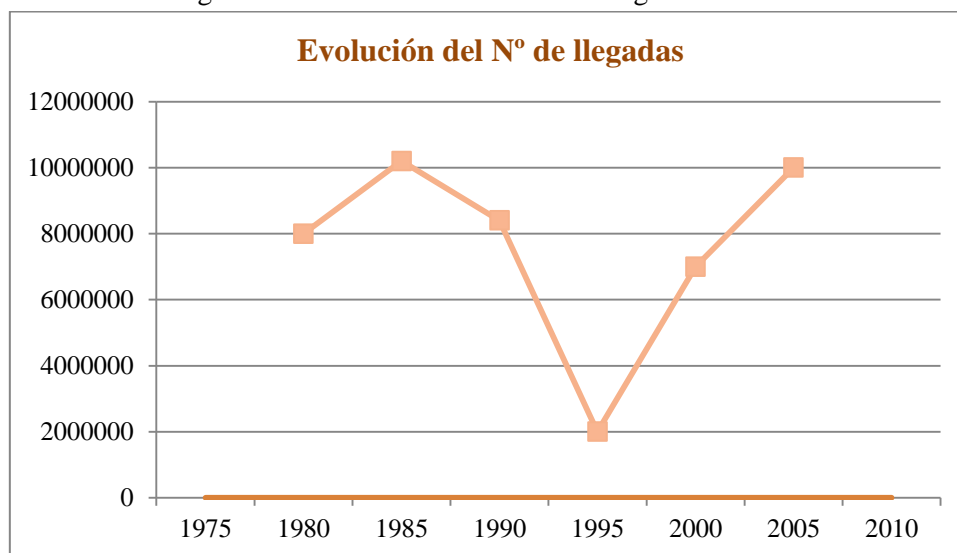
Según datos del Instituto Croata de Turismo, el 90% de los turistas que visitan el país tienen como principal motivación el sol y playa. Por ello, el mayor número de llegadas, estancias medias y pernoctaciones, así como la mayor parte de la oferta turística, se concentran en diversos destinos de la costa.

²² Estudio sobre la competencia de los países mediterráneos emergentes: Estudio para la empresa turística Andaluza. 2012. Junta de Andalucía. Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte.

- Demanda Turística

La evolución del número de llegadas de turistas a Croacia (nacionales e internacionales) presenta fuertes oscilaciones, claro reflejo de la situación de inestabilidad política vivida en la historia reciente del país.

Figura 33. Evolución del número de llegadas. Croacia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministry of the Sea, Tourism, Transport and Development (<http://www.mmtptr.hr/>)

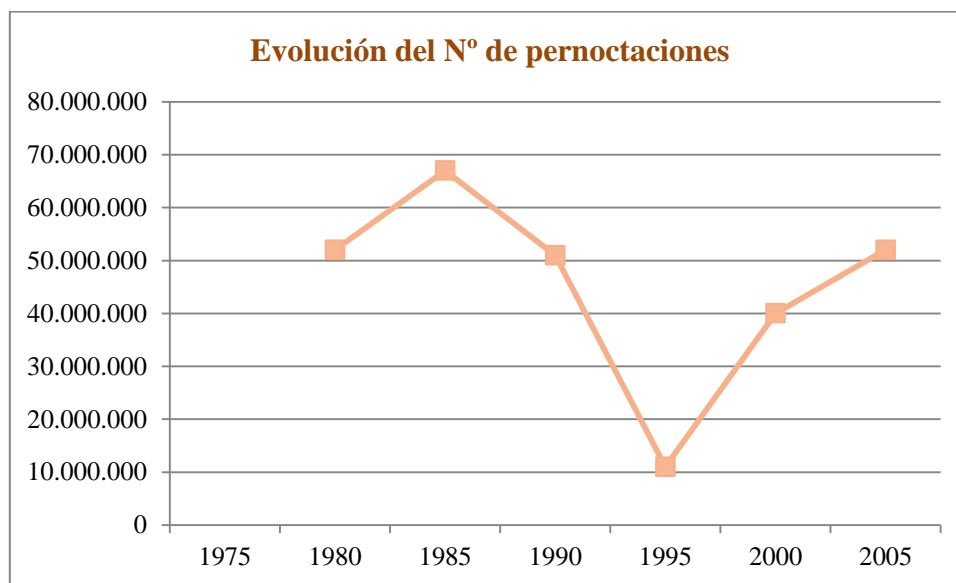
Durante la década de los 70 y gran parte de los 80 Croacia experimentó su despegue turístico, manifestado en el constante incremento del número de visitantes registrado durante ese período. Esta positiva evolución se vio truncada bruscamente con el comienzo de los conflictos armados que desolaron el país.

Por ello, puede diferenciarse tres grandes fases en la demanda del turismo en Croacia:

- Entre el año 1971 hasta la segunda mitad de la década de los 80: Período de crecimiento sostenido en el número de llegadas de entonces República Socialista de Yugoslavia.
- Desde finales de los 80 hasta el año 1995: Fase en la que diversos acontecimientos políticos, tales como la caída del muro de Berlín en el año 1989 y el desmoronamiento de los regímenes comunistas del Este y Centro Europa, incrementaron la incertidumbre e inestabilidad en la zona, La evolución del número de llegadas de turistas a Croacia (nacionales e internacional) representa fuertes oscilaciones, claro reflejo de la situación de inestabilidad política vivida en la historia reciente del país produciéndose un descenso en el número de llegadas. Situación que se agravaría con el inicio del conflicto armado a partir del año 1991 lo que produjo una drástica reducción de las visitas al país
- A partir del año 1995 hasta la actualidad: Finalizado el conflicto y el aislamiento internacional, se inicia una importante recuperación, incrementándose en cerca de 5 millones el número de turistas recibidos en el país hasta el año 2000. De hecho, el número de llegadas no ha parado de crecer alcanzando una cifra cercana a los 10

millones de visitantes en el año 2005. Ello ha supuesto, según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo Croata, un índice anual de crecimiento en el número de llegadas del 20% entre los años 1999 y 2005.

Figura 34. La evolución del número de pernотaciones



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministry of the Sea, Tourism, Transport and Development (<http://www.mmtpr.hr/>)

Del total de las pernотaciones, una elevada proporción (más del 90%) se concentran en la zona costera, puesto que es el segmento de sol y playa el que mayor número de turistas atrae. Además, algo más del 60% de las pernотaciones se concentran en los meses de verano (julio y agosto), generando una fuerte estacionalidad.

Respecto a las llegadas por país de origen, destaca Alemania, país que tradicionalmente se ha destacado como principal emisor de turistas y que en los últimos años ha incrementado su peso. De hecho, para el año 2005 supusieron algo más de 1.500.000 llegadas, representando cerca del 19% del total de turistas extranjeros.

En segunda posición se encuentran los italianos que constituyeron cerca del 15% de los turistas, con 1.200.000 entradas procedentes de este país.

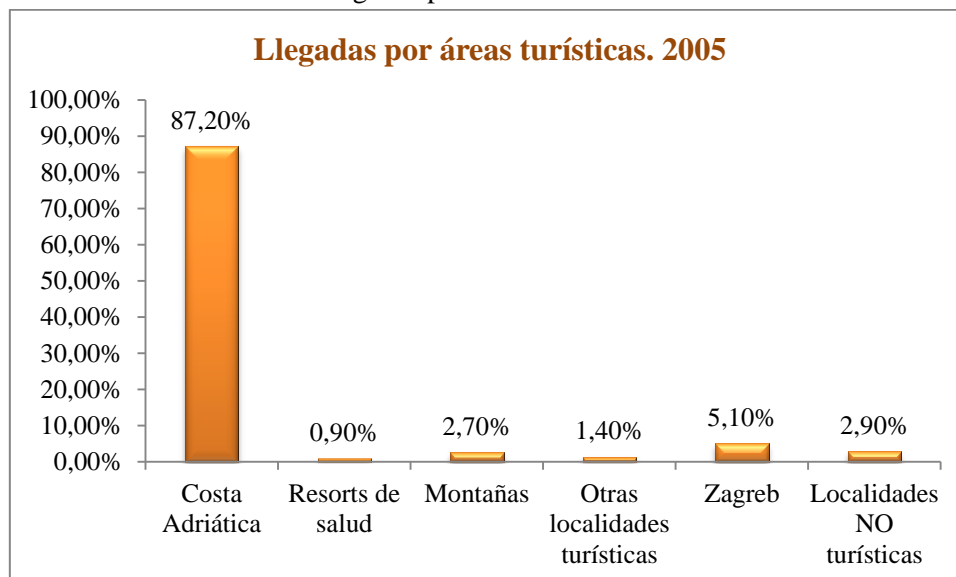
Le siguen Eslovenia, uno de los países vecinos que ha sido otro tradicional emisor de turistas a Croacia, representando en el año 2005 el 10,4% del total de llegadas de extranjeros, y Austria con el 8,8%. Por su parte, los turistas franceses y los procedentes de la República Checa, ostentan porcentajes prácticamente similares, con un 7% del total de entradas. Por último, Gran Bretaña, Polonia y Países Bajos constituyen los países con menor número de llegadas, cercanas al 3%.

Puede afirmarse que Croacia es percibido por la gran mayoría de los turistas europeos como un destino de sol y playa, encontrándose altamente valorado por sus paisajes, la belleza del litoral y el mar. Tanto para los franceses como los alemanes, se valora como un destino cercano, económico y algo novedoso, que todavía está por explotar.

- Llegadas por áreas turísticas

En relación a las llegadas por áreas turísticas puede advertirse claramente como es la costa adriática la que absorbe la mayor parte de las llegadas, constituyendo un 87,20% del total de entradas al país. Ello vuelve a reflejar como es el sol y playa el segmento turístico predominante en Croacia. Hay que tener en cuenta que la costa adriática, además de caracterizarse por ofrecer muy buenas condiciones para el sol y playa, también posee una variedad de recursos para el turismo náutico y el cultural.

Tabla 81. Llegadas por áreas turísticas de Croacia.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministry of the Sea, Tourism, Transport and Development (<http://www.mmtpr.hr/>)

Por tanto, es en el área costera donde se produce la más elevada concentración de flujos turísticos, generando el mayor número de pernoctaciones, así como la mayor densidad de oferta. La capital, Zagreb representa la segunda zona con mayor número de llegadas, pero muy por debajo de la costa, absorbiendo el 5,10% del total. Le sigue con un 2,70% las áreas de interior montañosas, donde se localizan gran parte de los espacios naturales protegidos, regiones que el Gobierno pretende potenciar turísticamente y, por tanto, con mayor potencial de crecimiento.

- Oferta turística

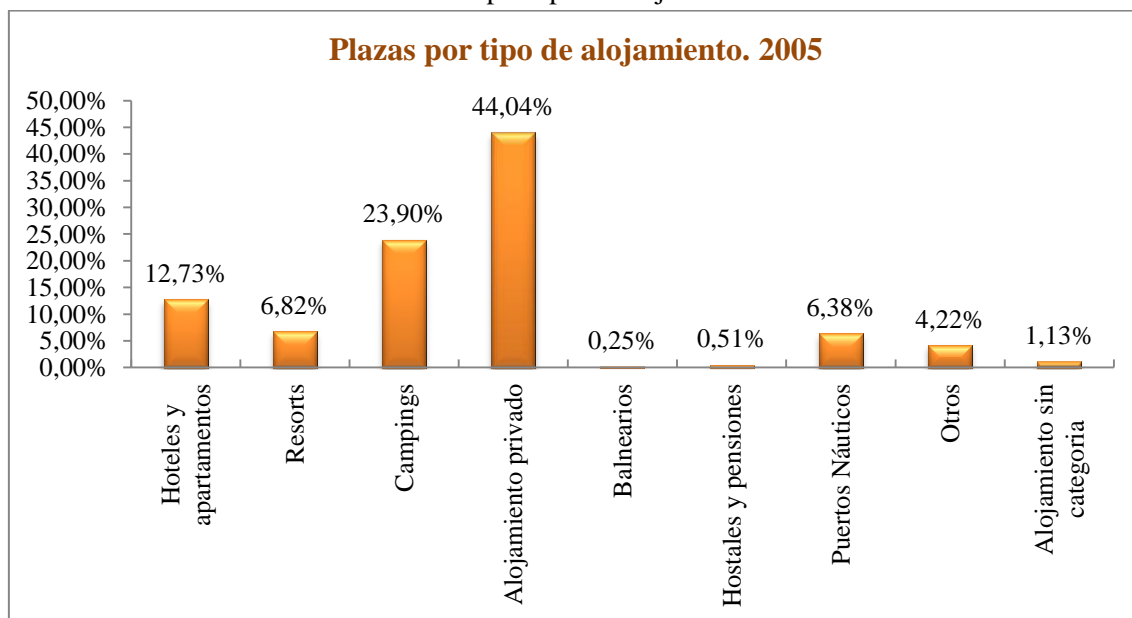
Según el estudio de países mediterráneos elaborado por la Junta de Andalucía, se advierte como han ido incrementándose paulatinamente desde el año 1995 en adelante, pasando de algo más de

609.000 plazas a un total de 909.210 en el año 2005, lo cual ha supuesto un aumento de algo más de 300.000 plazas. Ello es un claro reflejo del desarrollo experimentado en la actividad turística en los últimos años.

Respecto a la evolución experimentada, sigue los mismos ritmos que las llegadas y pernoctaciones, con una fuerte reducción durante los años del conflicto armado, debido principalmente a la destrucción de una parte importante de los inmuebles de carácter turístico. Ello situó la capacidad en un mínimo de 600.000 plazas en el año 1995, muy por debajo de la existente en el año 90.

No obstante, es a partir de 1995, año en el que finaliza el conflicto bélico y se inicia la recuperación del país, que se produce un paulatino incremento en la creación de plazas turísticas. De las 909.000 plazas existentes en el año 2005, algo más de 100.000, concretamente 114.000 pertenecen a establecimientos hoteleros, lo que representa una proporción del 12,5% del total de plazas en alojamientos turísticos.

Tabla 82. Plazas por tipo de alojamiento. Croacia



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministry of the Sea, Tourism, Transport and Development (<http://www.mmtpr.hr/>)

Diferenciando por tipología de alojamiento turístico, puede observarse como un porcentaje elevado de las plazas existentes en la totalidad del país, concretamente el 44%, corresponden al alojamiento privado, es decir a apartamentos o viviendas privadas que se ofrecen para alquiler vacacional. Ello refleja la gran importancia que supone el alojamiento privado en la oferta croata, lo que puede repercutir negativamente en el nivel de calidad de los servicios ofrecidos a los visitantes, pudiéndose encontrar casos en los que las instalaciones y servicios no cumplen los estándares de calidad.

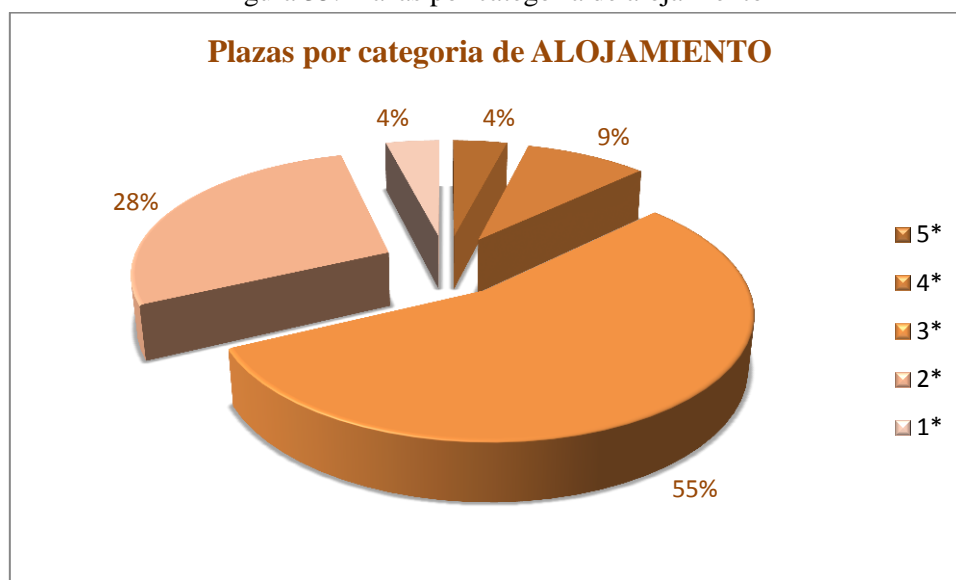
Le siguen las plazas ofertadas en campings, que representan cerca del 24% del total. Junto a las plazas de los alojamientos privados, suponen cerca del 70% de la capacidad del país. Los hoteles representan aproximadamente el 13% de la oferta de alojamiento del país, seguido por los complejos turísticos y los puertos náuticos, representando ambos algo más del 6% de la capacidad total de alojamiento.

Por último, las plazas ofertadas por los hostales y pensiones, así como los balnearios, son mínimamente representativas, significando menos del 1%.

- Plazas por categoría en establecimientos hoteleros

La mayor parte de la oferta hotelera existente en el país se caracteriza por poseer una categoría de nivel medio, ofertando una baja proporción de plazas aquellos de categoría superior.

Figura 35. Plazas por categoría de alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministry of the Sea, Tourism, Transport and Development (<http://www.mmtpr.hr/>)

El mayor porcentaje de las plazas en los establecimientos hoteleros, superior al 50%, se encuentra ofertado por establecimientos con categoría de 3*. Le siguen a cierta distancia los establecimientos con 2*, con una representación cercana al 30%.

Por su parte, los hoteles de 4*, aportan el 9% del total de las plazas, algo más de 10.000, mientras que los establecimientos de 1* y 5*, representan la misma proporción de plazas, un 4%.

- Indicadores específicos por segmentos turísticos

En la siguiente tabla se muestran algunos de los datos considerados como relevantes en el desarrollo de diversos segmentos turísticos.

Se advierte cómo Croacia cuenta con un importante número de puertos deportivos con elevada capacidad para el atraque de embarcaciones deportivas, así como con un total de ocho parques nacionales, lo cual refleja una gran potencialidad para el desarrollo del turismo de naturaleza.

No obstante, posee una limitada oferta de golf, contando en la actualidad con dos campos, situados en Pula y en Zagreb, siendo este último el más reciente, de 18 hoyos, adscrito a la European Golf Association.

Tabla 83. Sol y playa. Datos

SOL Y PLAYA	
Km. De costa	5.790
Playas banderas azules	103
Puertos deportivos banderas azules	19
CULTURAL	
Monumentos Patrimonio Humanidad	6
Monumentos culturales Patrimonio Humanidad	5
Monumentos naturales Patrimonio Humenidad	1
Monumentos PROPUESTOS Patrimonio Humanidad	16
Ciudades miembro Organización Ciudades Patrimonio Humanidad	3
GOLF	
Campos de Golf 1985	-
Campos de Golf 1990	-
Campos de Golf 1995	2
Campos de Golf 2000	2
Campos de Golf 2005	2
9 Hoyos 2005	1
18 Hoyos 2005	1
Más 18 Hoyos 2005	-
NÁUTICO	
Puertos deportivos	76
Amarres	15.893
Ratio Amarres/km costa	2,74
RURAL/NATURALEZA	
Parques Nacionales	8
Extensión (km2)	527
REUNIONES	
Ciudades con instalaciones	1
Palacios congresos	1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Ministry of the Sea, Tourism, Transport and Development (<http://www.mmtptr.hr/>)

ii. Turquía

Turquía está situada entre Asia y Europa. Países de la frontera: Armenia, Azerbaijón, Bulgaria, Irán, Irak, y Siria. Tienen un sistema de democracia parlamentaria. Hay una gran mezcla de

religiones: Estado laico (aprox. 75-80% musulman sunnitas, 15-20% alevíes, 2% chiítas/caferís, 1-2% cristianos ortodoxos, católicos, judíos, yezidís).

Tabla 84. Datos básicos Turquía.

Datos Básicos. Año 2005.	
Población (millones)	72,6
Superficie (km ²)	783.600
Densidad población (km ² /h)	99,5
Economía	
PIB	362.500 mill \$
PIB per cápita	7950 \$
Crecimiento real PIB	7,40%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council), tomados del World Bank, World Development Indicators Online Database.	

Tabla 85. Impacto económico del turismo de Turquía en la economía nacional.

Impacto económico del turismo en la economía nacional	
Ingresos generados por turismo (millones \$)	726.000
Aportación directa turismo al PIB (mill \$)	23.019 (5,7%)
Previsión crecimiento PIB al Turismo (2007-2016)	3,60%
Empleo directo generado por el turismo	726.000 (3,3%)
Empleo indirecto generado por el turismo	1.710.000 (7,8%)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council)	

- Aspectos generales del Turismo

A finales de la década de los 90 el sector turístico turco comenzó a configurarse como una de las principales fuentes de ingresos y motor económico del país. De hecho, desde el año 2000, Turquía es considerada desde diversas instituciones como uno de los destinos mediterráneos con mayor crecimiento del turismo.

Fue durante este año cuando se produjo el mayor incremento de los flujos turísticos de la historia del país alcanzando un aumento del 40% respecto al año anterior.

No obstante, este sector, al igual que ocurre en la mayoría de los destinos analizados, se encuentra afectado por la situación geopolítica, experimentando numerosos altibajos. De hecho, determinadas circunstancias, tales como los atentados terroristas del 11 de septiembre del año 2001 incidieron en la reducción del número de llegadas. A pesar de ello, el sector turístico ha ido recuperándose en los últimos años, incrementado paulatinamente su participación en el PIB, motivo por el cual se considera uno de los principales destinos turísticos emergentes del mediterráneo.

Los principales problemas que padece actualmente el sector son la falta de diversificación de la oferta turística, la estacionalidad, así como un importante desequilibrio regional.

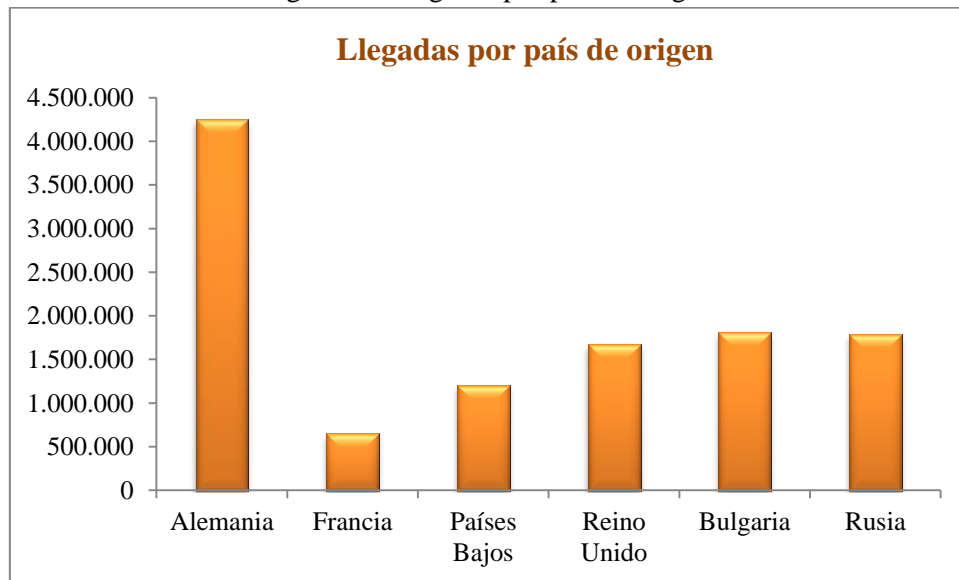
No obstante, el turismo se ha convertido en un sector fundamental de la economía turca, siendo el sector que mayor desarrollo ha experimentado. El crecimiento medio en los últimos veinte años ha sido del 11% en llegadas de turistas y del 11,9% en ingresos por turismo.

Esta consolidación se debe, entre otros factores, al incremento continuado en la creación de alojamientos turísticos, así como el esfuerzo efectuado por el gobierno en la fijación de una política turística por productos que ha racionalizado todo el desarrollo turístico del país.

- Evolución del número de llegadas

La evolución del número de llegadas muestra un paulatino crecimiento, incrementándose fuertemente las llegadas internacionales a partir del año 2003. Fue en el año 2004 cuando se experimentó un fuerte aumento en la llegada de turistas, con 17,5 millones de entradas, lo que supuso un incremento del 25% respecto al año anterior. En el año 2005, la tendencia fue igualmente positiva, recibiendo un total de 21,1 millones de visitantes, un 20,6% más que el año anterior. Según datos proporcionados por TYD (Asociación de Inversores de Turismo de Turquía), ello ha supuesto una tasa de crecimiento medio anual del 15,36% en el último lustro. Esto ha permitido situar a Turquía en el decimosegundo lugar en el ranking mundial en cuanto a la recepción de número de turistas, subiendo tres puestos desde el año anterior.

Figura 36. Llegadas por país de origen.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministry of Culture and Tourism

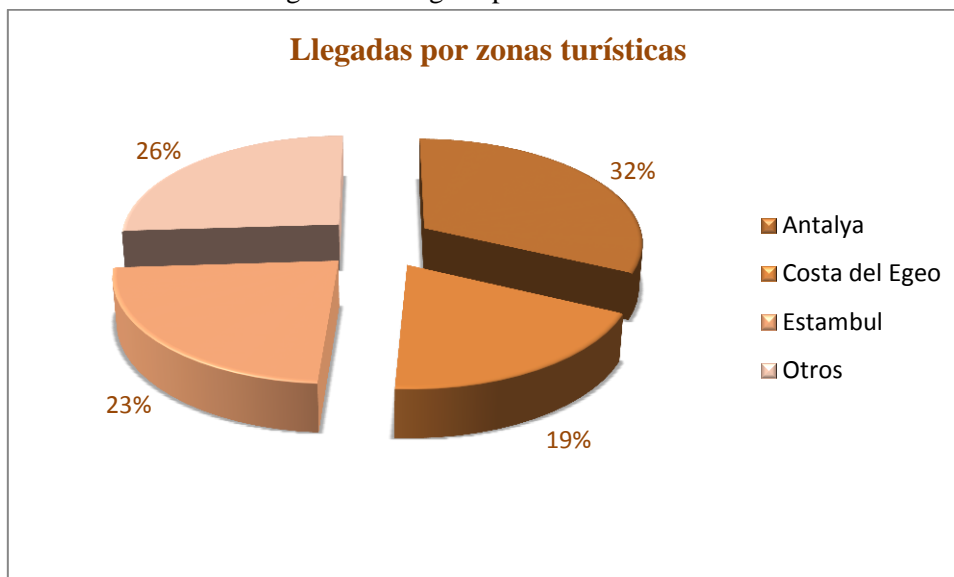
Respecto a los principales mercados emisores de turismo, destaca el mercado alemán que en el año 2005 supuso más de 4 millones de turistas, representando el 20,1% del total de las llegadas.

Le siguen en número, los turistas rusos y los británicos, con algo más de 1.600.000 y 1.300.000 turistas, significando el 9,2% y el 7,2% de las llegadas. Las entradas procedentes de Bulgaria también son cuantiosas, con cifras muy cercanas a las de los británicos. La cuarta y quinta posición la ocupan los turistas procedentes de los Países Bajos y de Francia con porcentajes del 6,5% y 3,1% del total de llegadas.

Por tanto, puede afirmarse que los principales mercados emisores de turismo a Turquía lo conforman países integrantes de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos), representando un 62,4% del total.

En general, Turquía es considerada por los turistas europeos como un destino de sol y playa, asociado al descanso. Esta percepción se combina con la de ser también un destino cultural, al que se accede mediante circuitos y viajes organizados.

Figura 37. Llegada por zonas turísticas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministry of Culture and Tourism

Por áreas turísticas puede advertirse como Antalya, en la costa mediterránea, fue en el año 2005 el centro turístico más popular y visitado, concentrando el 32% del total de las llegadas.

Estambul aglutinó al 23% de la demandad nacional, conformándolo como uno de los destinos cada vez más en auge, no sólo por sus atractivos culturales y de ocio, sino también por ser el centro de negocios y capital comercial. A ello se le une el ostentar cada vez más la celebración de acontecimientos de renombre internacional, concentrando una variedad de centros de exposiciones y negocios.

La tercera gran área turística la constituye la costa del Egeo, con un porcentaje cercano al 20% del total de las llegadas, en la que destacan las ciudades de Mugla, Izmir y Aydin. Además de sol y playa, las costas poseen una abundante riqueza balnearia, otro de los motivos que explican la concentración de la demanda en estas áreas.

Es el desequilibrio regional una de las principales características del sector turístico en Turquía, estando básicamente concentrado en estas tres grandes zonas turísticas. Según datos de la Asociación de Inversores de Turismo de Turquía, cerca del 90% de los turistas prefieren las regiones occidentales del país. No obstante, los esfuerzos gubernamentales también se centran en potenciar otros territorios.

- Oferta Turística

La evolución del número de plazas en establecimientos turísticos sigue un ritmo ascendente desde el año 1995 en adelante, representando un incremento superior a las 200.000 hasta el año 2005. En ese año, el número aproximado de plazas en establecimientos alcanzaba una cifra cercana a las 800.000.

No obstante es importante señalar cómo el gobierno, dentro del plan de desarrollo turístico, por el que se han fijado ambiciosos objetivos para el pasado año 2010 (año en el que Estambul fue declarada Capital Cultural Europea), se ha propuesto, entre otras medidas, duplicar la oferta turística en su conjunto, incrementando el número de camas en un millón.

De hecho, según datos proporcionados por TYD, a mediados del año 2005 existían unas 100.000 camas en proyecto, mientras que otras 300.000 operaban con una calidad mínima o con licencias no estatales, necesitando una revisión y mejora a través de inversiones en modernización.

Tabla 86. Plazas por tipo de alojamiento. Turquía.

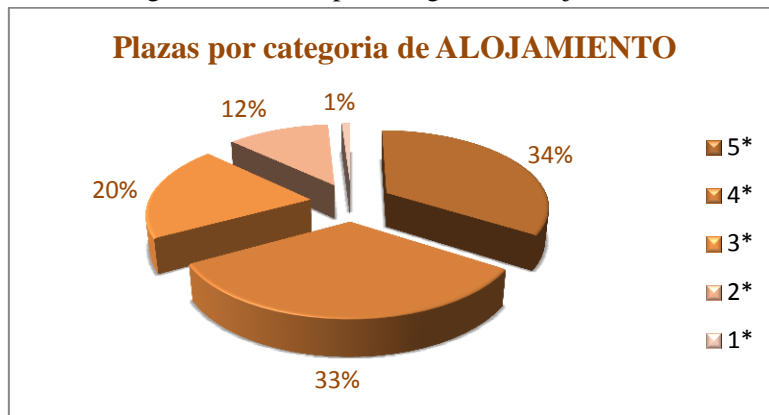
Plazas por tipo de alojamiento	
Hoteles	625.749
Villas Turísticas	91.157
Hoteles licencias especiales	1.508
Apartahoteles	11.365
Pensiones	12.183
Campings	4.893
Hostales	3.672
Establecimientos golf	1.299
Complejos turísticos	870
Hoteles boutique	7.730
Establecimientos turismo	54
Otros	20
Elaboración propia a partir de datos de Turkey Tourism Investors Association (TTYD)	

Respecto a la distribución de plazas por tipología de alojamiento turístico, hay que señalar que son los establecimientos hoteleros los que acumulan el mayor número, con más de 625.000 plazas para el año 2005.

Las villas turísticas, con una cifra superior a 90.000 se encuentran en segunda posición, seguidas por los aparta-hoteles, con algo más de 12.000 plazas. El resto de las tipologías de alojamiento poseen una menor representación en cuanto al número de plazas, claro reflejo de que son los establecimientos hoteleros, en sus diversas modalidades, los que constituyen la principal oferta de alojamiento de Turquía.

El gobierno está potenciando la inversión extranjera en turismo, formulando un nuevo marco legal por el que se promueve un mejor clima, en el que se incluyen, entre otras medidas, la reducción de los trámites para la constitución y establecimiento de empresas.

Figura 38. Plazas por categoría de alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministry of Culture and Tourism

Diferenciando por categoría, puede advertirse como son los hoteles de 5* y 4* los que absorben el mayor número de plazas, constituyendo el 33% y 34% del total. Le siguen los establecimientos de 3*, que ofertan el 20% de las plazas hoteleras y los de 2* con un 12%.

De estos datos puede deducirse cómo el mayor número de plazas se concentran en los establecimientos hoteleros de superior categoría, lo que refleja la existencia de una oferta de alojamiento de calidad. En esta misma línea continúa trabajando el gobierno, mediante la potenciación de inversiones turísticas dirigidas a la construcción de establecimientos hoteleros de categoría superior.

Figura 39. Plazas según zonas turísticas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministry of Culture and Tourism

Las principales áreas turísticas en Turquía que concentran el mayor número de llegadas, así como la mayor oferta de alojamiento son:

- Estambul
- La Costa del Egeo- en la que destacan (Izmir, Aydin y Mugla)
- Antalya, localizada en la costa del Mediterráneo

De todas estas zonas y, al igual que ocurre con las llegadas de turistas, es la región de Antalya la que absorbe el mayor número de plazas de alojamiento, que para el año 2005 alcanzaba una cifra superior a las 325.000 plazas. Le sigue Mugla, en la costa del Egeo, con cerca de 130.000 plazas y, por último la ciudad de Estambul, con unas 75.000.

Ello refleja cómo el sector turístico está localizado principalmente en las regiones costeras, siendo el segmento sol y playa el principal atractivo turístico del país.

Al área costera se le une en importancia turística, la ciudad de Estambul, destino cada vez más visitado, tanto por sus atractivos culturales y de ocio, como por ser centro de negocios y capital comercial, acogiendo un elevado número de acontecimientos de renombre internacional.

Tabla 87. Indicadores específicos por segmentos turísticos.

SOL Y PLAYA	
Km. De costa	7.200
Playas banderas azules	192
Puertos deportivos banderas azules	14
CULTURAL	
Monumentos Patrimonio Humanidad	9
Monumentos culturales Patrimonio Humanidad	7
Monumentos naturales Patrimonio Humenidad	2
Monumentos PROPUESTOS Patrimonio Humanidad	18
Ciudades miembro Organización Ciudades Patrimonio Humanidad	2
GOLF	
Campos de Golf 1985	-
Campos de Golf 1990	-
Campos de Golf 1995	-
Campos de Golf 2000	13
Campos de Golf 2005	9
9 Hoyos 2005	1
18 Hoyos 2005	5
Más 18 Hoyos 2005	3
NÁUTICO	
Puertos deportivos	39
Amarres	8.625
Ratio Amarres/km costa	1,2
RURAL/NATURALEZA	
Parques Nacionales	21
Extensión (km2)	-
REUNIONES	
Ciudades con instalaciones	1
Palacios congresos	1

Fuente:<http://www.tourismturkey.org>

A partir de lo expuesto, se identifican dos de las principales debilidades del sector turístico turco:

- Acusado desequilibrio regional
- Fuerte estacionalidad.

- Planificación Turística

Lo más reciente encontrado al respecto es la Estrategia de Turismo 2023, constituye el plan marco para el desarrollo de la industria turística y del ocio en la República para los próximos años. Con el desarrollo de dicha Estrategia se pretende sentar las bases en la mejora de la gestión de la producción turística, su planificación estratégica, así como en el fomento de la cooperación público – privada.

Las perspectivas de crecimiento turístico cifran como objetivos a alcanzar en este período de tiempo, un volumen de llegadas próximo a los 63 millones de turistas, y unos ingresos por turismo internacional de 86.000 millones de dólares.

En los actuales destinos turísticos de masas, tales como Antalya, Mugla o Aydin, la estrategia prevé maximizar el impacto económico del turismo, así como su desestacionalización mediante la configuración de una oferta de carácter complementario.

Partiendo de la consideración del turismo como un instrumento clave para el desarrollo local y regional, la Estrategia delimita una serie de destinos regionales para los que se establecen una serie de ejes de intervención concretos.

Las áreas regionales establecidas son las siguientes:

PHRYG: Turismo cultural y termal (complementado con turismo de golf)

TROY: Turismo cultural y termal (complementado con actividades de turismo ecoturísticas).

APHRODISIA: Turismo cultural y termal

SOGUT: Turismo cultural

CAPPADOCIA: Turismo cultural (complementado con turismo de golf)

TERRA MERE: Ecoturismo (complementado con deportes de naturaleza)

HITTITE: Turismo cultural

URARTUT: Turismo cultural (complementado con turismo litoral y de invierno)

GAP: Turismo cultural (complementado con actividades de turismo de golf, salud, turismo de congresos y actividades de naturaleza).

iii. Egipto

Es un país de Oriente Próximo, situado en el extremo noreste de África, que incluye la península del Sinaí (que pertenece al continente asiático). La mayor parte de su superficie la integra el desierto del Sahara, sólo habitado en torno a los oasis. Su capital es El Cairo.

Es uno de los países con más población de África y Oriente Medio. La religión predominante en Egipto es el Islam, el cual engloba prácticamente al 90% de la población. El resto, el 10%, se reparte entre ortodoxos coptos, católicos coptos y otras minorías.

Tabla 88. Datos básicos. Egipto

Datos Básicos. Año 2005.	
Población (millones)	74
Superficie (km ²)	1.001.500
Densidad población (km ² /h)	73,9
Economía	
PIB	89.500 mill. \$
PIB per cápita	4.317 \$
Crecimiento real PIB	4,90%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council), tomados del World Bank, World Development	

Tabla 89. Impacto económico del turismo en la economía nacional. Egipto

Impacto económico del turismo en la economía nacional	
Ingresos generados por turismo (millones \$)	7.235
Aportación directa turismo al PIB (mill \$)	8.374 (7,9%)
Previsión crecimiento PIB al Turismo (2007-2016)	5,00%
Empleo directo generado por el turismo	1.313.000 (6,7%)
Empleo indirecto generado por el turismo	2.472.000 (2,4%)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council)	

- Aspectos generales del turismo

El sector turístico en Egipto, al igual que en el resto de los países emergentes del Mediterráneo analizados en el presente informe, ha experimentado un importante crecimiento en los últimos años. Puede afirmarse que la industria turística se ha convertido en la principal fuente de ingresos de divisas, teniendo una importancia vital para la economía del país. Aunque es un sector que se ve afectado por las situaciones de inestabilidad geopolíticas, con los años ha ido reduciendo su vulnerabilidad, mostrando una gran solidez.

Actualmente, la aportación del turismo al PIB es cercana al 8%, empleando aproximadamente al 10% de la población activa del país. Debido a la importancia adquirida en los últimos años, el gobierno ha desarrollado una serie de actuaciones dirigidas a la potenciación del sector, priorizando las inversiones en infraestructuras turísticas, realizando campañas internacionales de marketing, así como en la mejora de la seguridad y la formación del personal relacionado con el turismo. Uno de los objetivos del gobierno es alcanzar los 16 millones de turistas anuales para el año 2016.

Según la Organización Mundial del Turismo, se prevé que el sector crezca en, términos reales, un 6% anual entre los años 2006 y 2015.

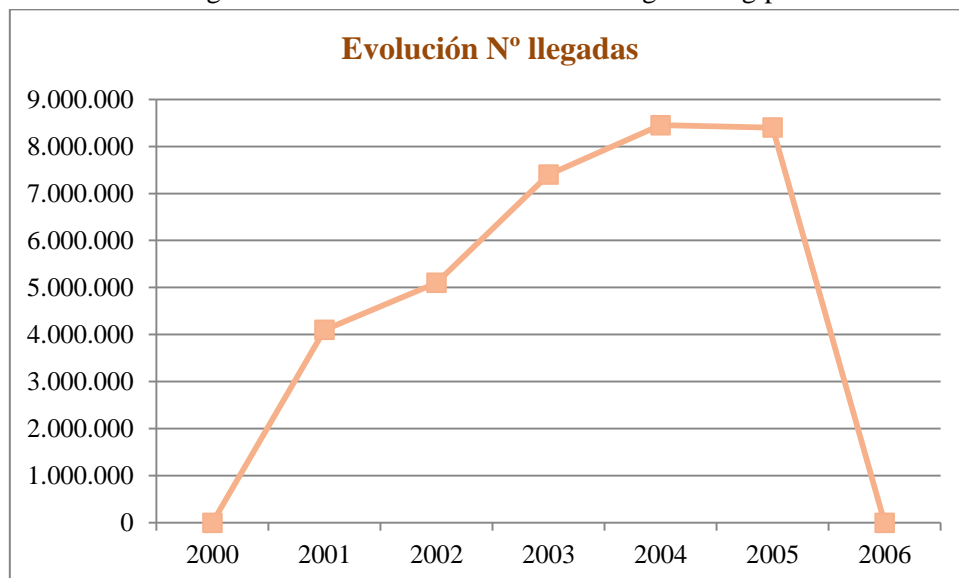
Es un país singularmente dotado para el desarrollo del turismo cultural, principal segmento que, en combinación con el de cruceros, ofrece una variada serie de enclaves turísticos.

Además, es un país que posee también muy buenas condiciones para el turismo urbano, de negocios, reuniones, naturaleza o de deportes, entre otros. De hecho, en los últimos años ha conseguido consolidar cierta oferta orientada al mercado de actividades náuticas y de sol y playa.

- Evolución del número de llegadas

La evolución en el número de llegadas de turistas ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años, siendo especialmente elevado en el período comprendido entre los años 2002 y 2003, en el que se produjo un incremento superior a los 2.300.000 llegadas.

Figura 40. Evolución del número de llegadas. Egipto



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS).

Del conjunto de llegadas de turistas internacionales, destaca como principal emisor de turistas el mercado alemán, alcanzando algo más de 1.090.000 llegadas.

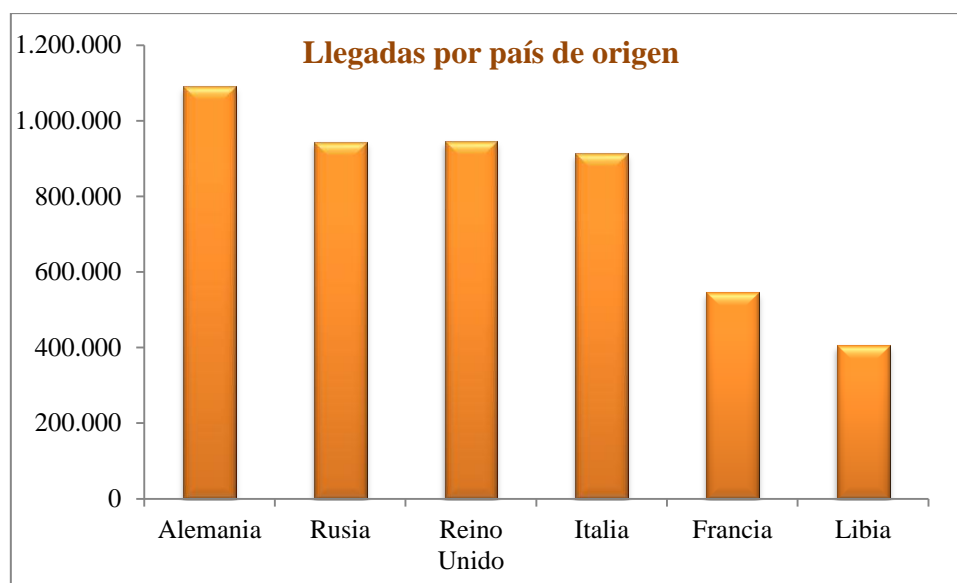
Resulta interesante señalar la importancia de los turistas procedentes del Este, especialmente de los países de la desmembrada Unión Soviética, que ha ganado fuerza en años recientes, fundamentalmente desde el año 2001, coincidiendo con la devaluación de la libra egipcia.

Los turistas provenientes del Reino Unido representan unas cifras prácticamente similares a los de la Federación Rusa, alcanzando una cantidad algo superior a los 944.000. Le siguen muy de

cerca los turistas italianos, con la aportación de algo más de 913.000 turistas y, en quinta posición, los franceses con un total de 545.000 entradas.

Aunque en la figura únicamente se muestran los principales mercados emisores, debe señalarse que existe una importante afluencia de visitas procedentes de países vecinos tales como Libia, Líbano, Siria y Jordania

Figura 41. Llegadas por país de origen.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Central Agency for Public Mobilization and Statistics (CAPMAS)

Del conjunto de llegadas de turistas internacionales, destaca como principal emisor de turistas el mercado alemán, alcanzando algo más de 1.090.000 llegadas.

Resulta interesante señalar la importancia de los turistas procedentes del Este, especialmente de los países de la desmembrada Unión Soviética, que ha ganado fuerza en años recientes, fundamentalmente desde el año 2001, coincidiendo con la devaluación de la libra egipcia.

Los turistas provenientes del Reino Unido representan unas cifras prácticamente similares a los de la Federación Rusa, alcanzando una cantidad algo superior a los 944.000. Le siguen muy de cerca los turistas italianos, con la aportación de algo más de 913.000 turistas y, en quinta posición, los franceses con un total de 545.000 entradas.

Aunque en la figura únicamente se muestran los principales mercados emisores, debe señalarse que existe una importante afluencia de visitas procedentes de países vecinos tales como Libia, Líbano, Siria y Jordania

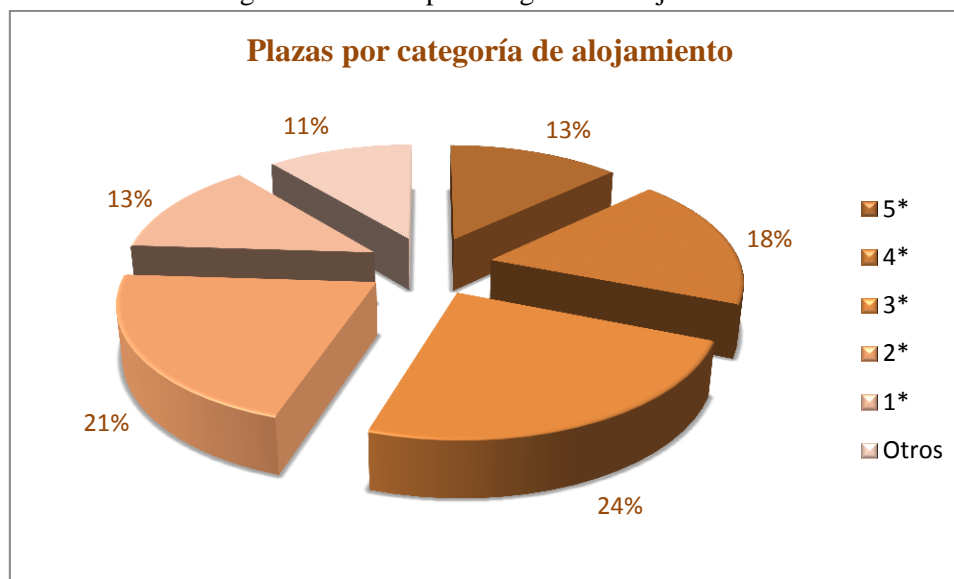
Evolución del N° de establecimientos hoteleros					
	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05
N° estab.hoteleros	1.050	1.172	1.152	1.207	1.321
N° habitaciones	120.000	132.000	136.000	148.000	170.000
N° plazas	240.000	264.000	273.000	296.000	341.000

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo Egipcio

Se han creado algo más de 270 establecimientos hoteleros en cinco años, lo que ha supuesto un fuerte crecimiento del número de habitaciones y de las plazas hoteleras existentes en el país.

Han sido fundamentalmente el sur del Sinaí, seguido de Luxor y Alejandría, las zonas turísticas que han experimentado el mayor crecimiento en el último período. Asimismo, en la costa mediterránea, el área de Matrouh ha presentado un fuerte incremento del turismo y, por tanto, del desarrollo de los servicios e infraestructuras asociados al mismo.

Figura 42. Plazas por categoría de alojamiento.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo Egipcio

Respecto a los establecimientos hoteleros por categoría, es patente la distribución homogénea de los mismos. No obstante, los complejos de más categoría (5* y 4*) representan el 31,3% del total, porcentaje ciertamente importante.

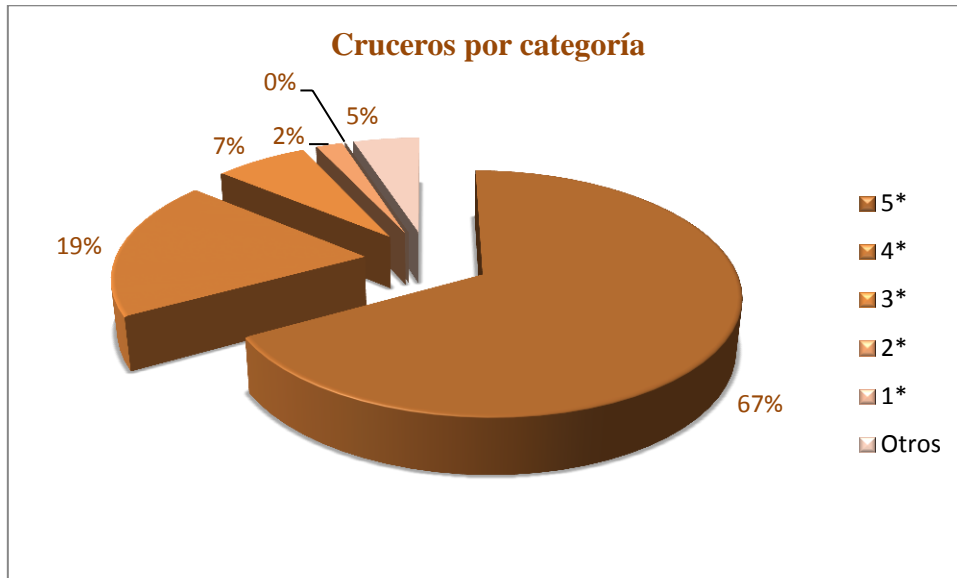
Los hoteles de 3*, actualmente los más numerosos, alcanzan una cifra cercana al 24% del total, seguidos muy de cerca por los de 2*, que suponen algo más del 20%.

No obstante, aun siendo los establecimientos de 3* los más numerosos, según datos procedentes de Egyptian Hotel Association, son los hoteles de semilujo-lujo (4* y 5*), los que aportan la mayor capacidad, concretamente un 66% de la totalidad de las plazas.

Asimismo, las últimas tendencias en las construcciones de establecimientos hoteleros, van en la línea de grandes complejos de lujo, tipo resort, que generalmente son gestionados por multinacionales hoteleras.

Además de los establecimientos hoteleros, otra modalidad característica de alojamiento turística de Egipto son los cruceros

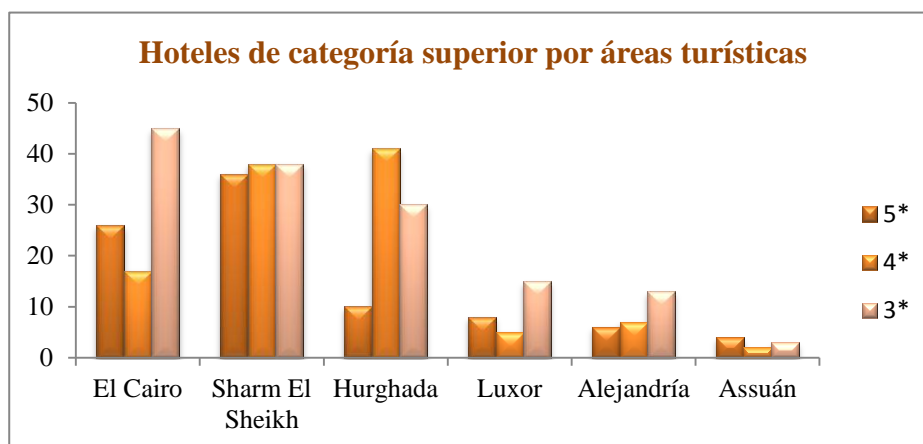
Figura 43. Cruceros por categoría



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio de Turismo Egipcio

Dentro de esta modalidad predominan los cruceros de lujo y semilujo. Esta categoría suponen el 86% del total ofertado y un 90% del total de las habitaciones (camarotes) disponibles. Algunas de las principales cadenas de gestión hotelera internacionales tienen su representación en la oferta de cruceros.

Figura 44. Hoteles de categoría superior por áreas turísticas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Egyptian Hotel Association. "Hotels Guide 2005-2006.

Tabla 91. Indicadores específicos por segmentos turísticos.

SOL Y PLAYA	
Km. De costa	2.450
Playas banderas azules	-
Puertos deportivos banderas azules	-
CULTURAL	
Monumentos Patrimonio Humanidad	7
Monumentos culturales Patrimonio Humanidad	6
Monumentos naturales Patrimonio Humanidad	1
Monumentos PROPUESTOS Patrimonio Humanidad	30
Ciudades miembro Organización Ciudades Patrimonio Humanidad	1
GOLF	
Campos de Golf 1985	-
Campos de Golf 1990	-
Campos de Golf 1995	-
Campos de Golf 2000	-
Campos de Golf 2005	12
9 Hoyos 2005	-
18 Hoyos 2005	10
Más 18 Hoyos 2005	2
NÁUTICO	
Puertos deportivos	6
Amarres	651
Ratio Amarres/km costa	0,27
RURAL/NATURALEZA	
Parques Nacionales	4
Extensión (km2)	46.150
REUNIONES	
Ciudades con instalaciones	1
Palacios congresos	1

Fuente: <http://www.egypttreasures.gov.eg>

- Planificación Turística

Conscientes de la relevancia económica del sector turístico en el país, tanto por el número de puestos de trabajo, directo e indirecto que genera, como por los ingresos procedentes del mismo, el gobierno egipcio, a través del Ministerio de Turismo, ha formulado la Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico.

En el marco de dicha iniciativa se ha creado la "Autoridad para el Desarrollo Turístico" (Tourism Development Authority TDA), entidad responsable del fomento de la inversión turística del sector privado, de la coordinación entre las diferentes administraciones y entidades implicadas en el sector, así como de velar por el desarrollo de los diversos planes turísticos, y la preservación de los recursos. Organismo que promueve el Ministerio de Turismo y Autoridad para el Desarrollo Turístico (Tourism Development Authority), TDA. El periodo de vigencia es hasta 2016 y su objetivo principal es alcanzar la cifra de 16 millones de turistas para el año 2016.

Teniendo en cuenta el potencial y la experiencia adquirida en el desarrollo del turismo cultural, la Estrategia Nacional para el Desarrollo Turístico se sustenta en los siguientes pilares:

- Búsqueda de nuevos mercados potenciales, entre los cuales se destacan los países de la Europa del Este, India y China.
- Incremento de la oferta turística mediante la creación y puesta en valor de nuevos destinos.
- Desarrollo de nuevos productos basados en complejos turísticos, así como en la potenciación de los segmentos deportivo y residencial.

En base a estos pilares, la administración turística ha identificado una serie de áreas y espacios prioritarios que disponen de potencial suficiente para la diversificación de la actividad turística con segmentos complementarios al cultural, tales como el deportivo o el sol y playa.

Destacan las siguientes áreas:

- Franja litoral de la península de Sinaí.
- Estrecho del mar Rojo.
- Oasis del desierto del Oeste.

Asimismo, se han creado una serie de procedimientos a los que han de ser sometidos los proyectos de inversión turística. Estos recogen las estipulaciones y condiciones contractuales que rigen el desarrollo turístico, además de especificar la estructura y contenidos de los correspondientes estudios de arquitectura, ingeniería, financieros y de impacto medioambiental.

También se establece el marco legal para la inversión generando una serie de privilegios y exenciones con el objeto de potenciar y facilitar los trámites para la inversión privada.

Junto a todas estas acciones, la Egyptian Tourism Federation (ETF), se dedica a la promoción y expansión de la industria turística egipcia, interviniendo a su vez en la elaboración de las políticas que afectan al sector. Dicha entidad se integra por los siguientes agentes:

- Egyptian Hotels Association (EHA)
- Egyptian Travel Agents Association (ETAA)
- Egyptian Chamber of Tourist Establishments (ECTE)
- Egyptian Chamber of Tourist Commodities (ECTC)

iv. Marruecos

Es un país situado en África del Norte, con costas en el océano Atlántico y el mar Mediterráneo. Se encuentra separado de Europa por el estrecho de Gibraltar. Sus países vecinos son: Argelia al este (la frontera con Argelia se encuentra cerrada desde 1994), por el sur Mauritania (incluyendo el Sáhara Occidental, territorio ocupado militarmente por Marruecos) y por el norte España. La lengua oficial es el árabe.

Tabla 92. Datos básicos. Marruecos

Datos Básicos. Año 2005.	
Población (millones)	30,2
Superficie (km ²)	446.600
Densidad población (km ² /h)	70,5
Economía	
PIB	38.500 mill.\$
PIB per cápita	4.503 \$
Crecimiento real PIB	1,70%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council), tomados del World Bank, World Development	

Tabla 93. Impacto económico del turismo en la economía nacional.

Impacto económico del turismo en la economía nacional	
Ingresos generados por turismo (millones \$)	37.450 mill dirhamns
Aportación directa turismo al PIB (mill \$)	5601 (4,6%)
Previsión crecimiento PIB al Turismo (2007-2016)	3,20%
Empleo directo generado por el turismo	1.036.000 (8,8%)
Empleo indirecto generado por el turismo	1.813.000 (15,5%)
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council)	

- Aspectos generales del turismo

La actividad turística constituye uno de los principales motores del crecimiento de la economía marroquí, representando la segunda fuente de entrada de divisas, tras las remesas de los emigrantes.

El turismo ha comenzado a desarrollarse fuerte e ininterrumpidamente a partir del año 2002, consecuencia de la activa política turística lanzada por el gobierno en el año 2001, así como de su importante posicionamiento como país de religión islámica estable y seguro. Ello ha permitido la rápida y favorable recuperación del sector, tras las crisis sufridas a finales de la década de los 90, como resultado de diversas situaciones políticas y económicas internacionales (crisis de Oriente Medio y el desarrollo del terrorismo islamista).

El principal segmento turístico del país es el turismo cultural, orientado fundamentalmente en las rutas tradicionales. Sin embargo, en los últimos años se han comenzado a potenciar diversos productos vinculados al sol y playa, basándose en el enorme potencial que poseen sus 3.500 kilómetros de costa.

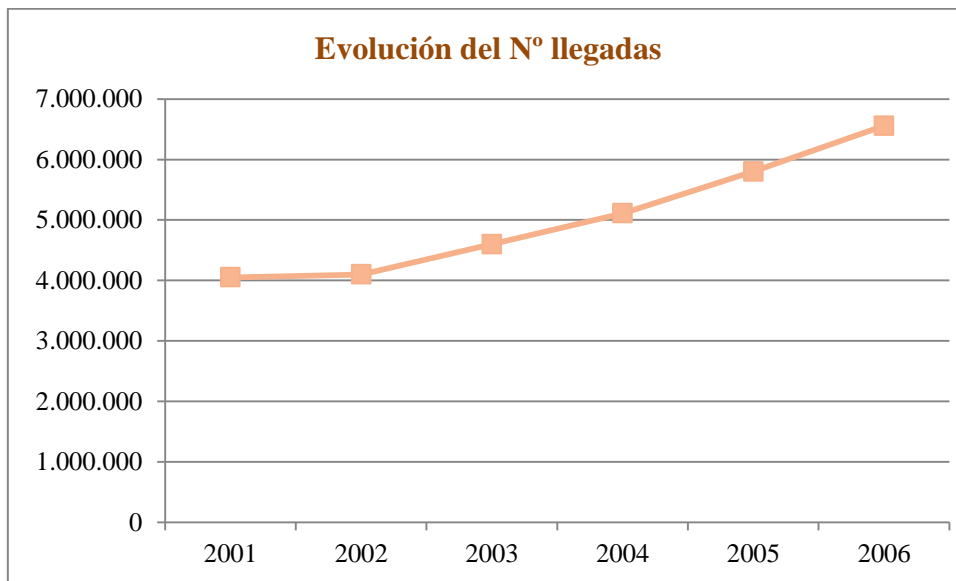
A todo ello se unen las amplias y variadas posibilidades que el país ofrece a sus visitantes, así como su gran cercanía a Europa, principal zona emisora de turistas. Todo este conjunto de elementos han generado el importante crecimiento del turismo en los últimos años.

Por ello, el sector turístico se ha convertido en uno de los sectores prioritarios de las autoridades marroquíes.

- Evolución del número de llegadas.

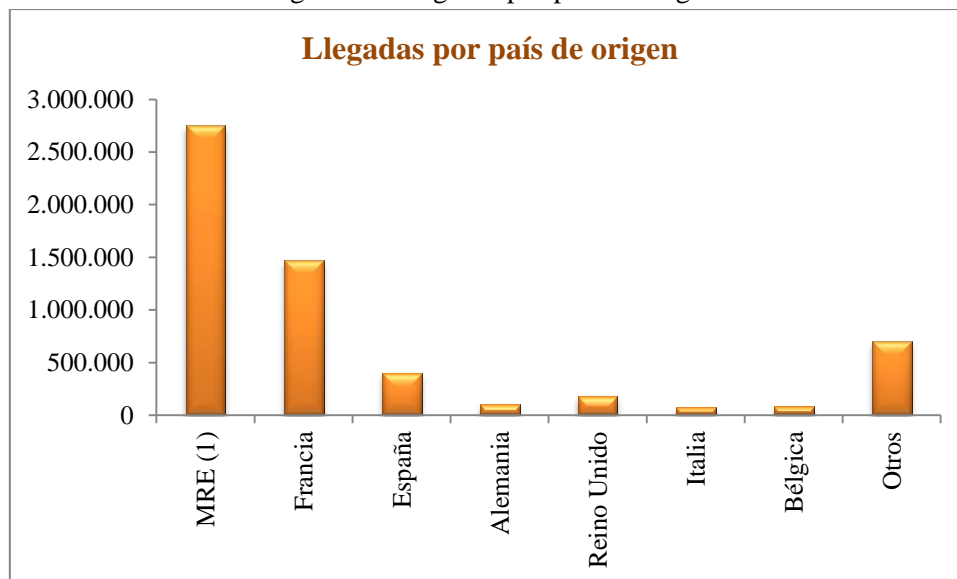
La evolución del número de llegadas de turistas ha ido experimentando un lento pero paulatino crecimiento desde el año 2001, pasando de recibir algo más de 4 millones de turistas en este año, a 5,8 millones en el año 2005. Esta cifra ha continuado incrementándose, puesto que los datos correspondientes al año 2006 alcanzan 6.558.000 llegadas.

Figura 45. Evolución del número de llegadas. Marruecos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Observatoire du Tourisme

Figura 46. Llegadas por país de origen

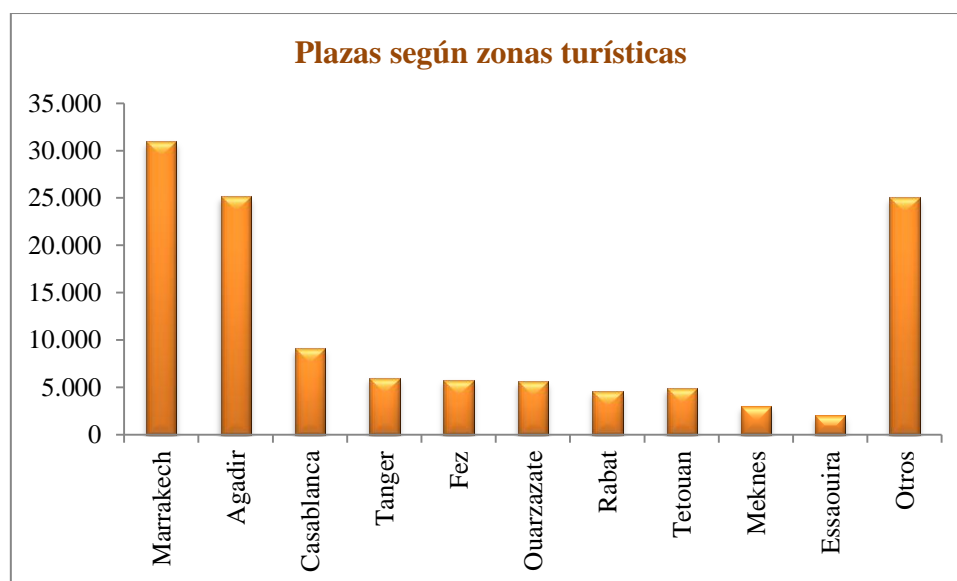


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Observatoire du Tourisme (1) Marroquíes Residentes en el Extranjero

- Oferta Turística

El número de plazas en alojamientos hoteleros ha experimentado un paulatino crecimiento. En el año 2001 se cifraban un total de 97.000 plazas, número que se ha incrementado a 124.000 para el año 2005, produciéndose un crecimiento de 27.000 en cuatro años. Comparado con otros destinos, el crecimiento del número de plazas en Marruecos ha tenido un comportamiento gradual, sin experimentar un gran incremento en un corto espacio de tiempo.

Figura 47. Plazas según zonas turísticas.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Observatoire du Tourisme

Los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo, recogen las plazas en todos aquellos alojamientos hoteleros que cumplen los estándares del Ministerio respecto a diversos criterios tales como el número de camas, los servicios prestados por el hotel, accesos, limpieza, etc. y cuyas características son:

- Se diferencian tres grandes tipos de establecimientos hoteleros en Marruecos: Hoteles de lujo, pertenecientes a importantes cadenas internacionales. Esta tipología se ubica en las grandes ciudades y, generalmente, están gestionados por empresas locales que obtienen la franquicia de la marca internacional –tales como Sheraton, Hilton, Hyatt, entre otros-. La mayor parte de estos hoteles datan de los años 60/70 y muchos de ellos han tenido problemas de gestión y mantenimiento, necesitados en muchas ocasiones de reformas.
- Grandes cadenas marroquíes, presentes en las principales ciudades y con elevados niveles de servicio y ocupación. En general se caracterizan por tener buenos sistemas de gestión, por su profundo conocimiento del mercado turístico interno y, en los últimos

años, por orientarse hacia las alianzas con grupos extranjeros. Este tipo de cadenas controlan cerca del 40% de la oferta hotelera marroquí.

- Grupos y cadenas hoteleras de pequeño tamaño, caracterizadas por tener una implantación geográfica limitada. Generalmente poseen un tipo de gestión tradicional y poco nivel de negociación con los tour operadores, acarreándoles en muchas ocasiones graves crisis en cuanto a niveles de ocupación y capacidad financiera.

Según datos del Ministerio de Turismo, aproximadamente el 50% de las estancias clasificadas son en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

La oferta turística marroquí se distribuye entre las siguientes zonas geográficas:

- Zona Costera del Norte (desde Saïda hasta Asilah). El eje central del turismo en esta zona es Tánger. Esta área está intentando reactivarse como zona especializada en el turismo de salud, mediante un plan de inversiones que mejoren el saneamiento y la modernización de la oferta hotelera. La zona costera del norte incluye dos de los complejos turísticos previstos en el Plan Azur.
- Litoral Central entre Asilah y El Jadida. Área situada entre Rabat y Casablanca, principales ciudades políticas y económicas del país, motivo por el cual poseen un elevado número de llegadas por motivo de negocios. Según las estadísticas nacionales, Casablanca es el tercer destino turístico del país en cuanto al número de llegadas. Ello se debe principalmente a los viajes de negocios, así como por ser un importante punto de partida hacia otros destinos, puesto que alberga el mayor aeropuerto del país. Cerca de El Jadida está prevista la construcción de una de los seis complejos turísticos del Plan Azur.
- Litoral Sur. En esta zona destaca la ciudad de Agadir, que posee una de las mejores infraestructuras turísticas del país, con un 24% de la capacidad de acogida. Cuenta con 6 Km. de playa, y su buen clima permite una alta tasa de ocupación a lo largo de todo el año.
- Marrakech. Es el principal centro turístico de Marruecos. Ofrece el 21% de la capacidad de acogida, creciendo desde el año 2001 en una media del 7% anual. Asimismo en esta ciudad existen varios proyectos hoteleros en marcha. Además posee una muy buena conexión con Ouarzazate, puerta del desierto y, por tanto, del turismo de aventura. Ambas ciudades cuentan con importantes palacios de congresos, recibiendo anualmente a un elevado número de viajeros.
- Fez y Meknes: Ciudades históricas que ostentan la declaración de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. En ellas se desarrolla un turismo fundamentalmente de tipo cultural. Actualmente es una de las zonas culturales mediterráneas más visitadas. Se está invirtiendo en la conservación del patrimonio, nuevos museos y en la formación de guías profesionales.
- Zonas desérticas y de montaña. Áreas que presentan un enorme potencial, ya que por su alto valor paisajístico son perfectas para el turismo de deporte y aventura. Actualmente el turismo de montaña atrae a unos 80.000 turistas al año, mientras que el de desierto ronda los 50.000.

El principal inconveniente con el que cuentan estas regiones es que están muy poco desarrolladas y, por tanto, la infraestructura hotelera y de comunicaciones, además de ser insuficiente, suele encontrarse, en general, en malas condiciones. La dinamización del sector turístico en estas áreas es uno de los objetivos estratégicos de la Administración, ya que con ello se prevé la creación de empleo y riqueza en regiones que se han caracterizado históricamente por estar muy castigadas.

Tabla 94. Indicadores generales.

SOL Y PLAYA	
Km. De costa	1.835
Playas banderas azules	4
Puertos deportivos banderas azules	-
CULTURAL	
Monumentos Patrimonio Humanidad	8
Monumentos culturales Patrimonio Humanidad	8
Monumentos naturales Patrimonio Humanidad	-
Monumentos PROPUESTOS Patrimonio Humanidad	14
Ciudades miembro Organización Ciudades Patrimonio Humanidad	6
GOLF	
Campos de Golf 1985	6
Campos de Golf 1990	7
Campos de Golf 1995	13
Campos de Golf 2000	14
Campos de Golf 2005	17
9 Hoyos 2005	6
18 Hoyos 2005	8
Más 18 Hoyos 2005	3
NÁUTICO	
Puertos deportivos	15
Amarres	2.920
Ratio Amarres/km costa	1,59
RURAL/NATURALEZA	
Parques Nacionales	2
Extensión (km2)	-
REUNIONES	
Ciudades con instalaciones	1
Palacios congresos	1

Fuente: <http://www.tourisme-marocain.com>

En Marruecos destaca el número de monumentos declarados Patrimonio de la Humanidad, encontrándose en la actualidad propuestos un total de 14. Asimismo, cuenta con seis ciudades que forman parte de la Organización de Ciudades Patrimonio de la Humanidad, lo cual evidencia la relevancia que el turismo cultural posee en el país.

En los últimos años se ha producido un incremento de los campos de golf, existiendo en la actualidad 16 campos, tres de ellos de más de 18 hoyos. En general, se encuentran repartidos a lo largo de todo el país, desde Tánger y Tetuán hasta Marrakech y Agadir. No obstante, es la región Casablanca la que cuenta con un mayor número de campos.

- Planificación Turística

El último plan para el impulso del Turismo del Gobierno marroquí es “Visión 2010”. El Plan Visión 2010 es una estrategia promovida por el Estado, consciente de la necesidad de potenciar la industria turística como motor para el desarrollo económico.

Se trata de una estrategia concertada entre el gobierno y los profesionales del sector, por la que se pretende potenciar un desarrollo turístico sostenible, preservando la diversidad de recursos con los que cuenta el destino.

v. Túnez

Túnez es el país con mayor tradición como destino turístico en el continente africano. De hecho, en la actualidad el turismo constituye un sector clave en la economía nacional, fuertemente estimulado por el Estado y mantenido por una demanda esencialmente europea.

El importante crecimiento experimentado por el sector se debe, entre otros aspectos, a la apuesta decidida y al apoyo otorgado por los diversos planes de desarrollo económico, a través de los cuales se han articulado toda una serie de iniciativas con el fin de impulsar el desarrollo de la industria turística.

Por todo ello, esta actividad constituye uno de los principales pilares de la economía tunecina, representando el 9% del PIB y constituyendo la segunda fuente de ingresos, tras las remesas de los inmigrantes. Asimismo, supone la creación de más de 700.000 empleos directos e indirectos. Es un importante sector estratégico financiador del déficit.

No obstante y, al igual que el resto de los países musulmanes del entorno, ha sufrido etapas críticas, consecuencia de las coyunturas internacionales, tales como los atentados del 11 de Septiembre de 2001, el atentado de Djerba o los múltiples conflictos de Oriente Medio. En líneas generales, el turismo se caracteriza por estar fuertemente especializado en el sol y playa, ubicándose en el litoral el 90% de la oferta turística.

Tabla 95. Datos básicos. Túnez

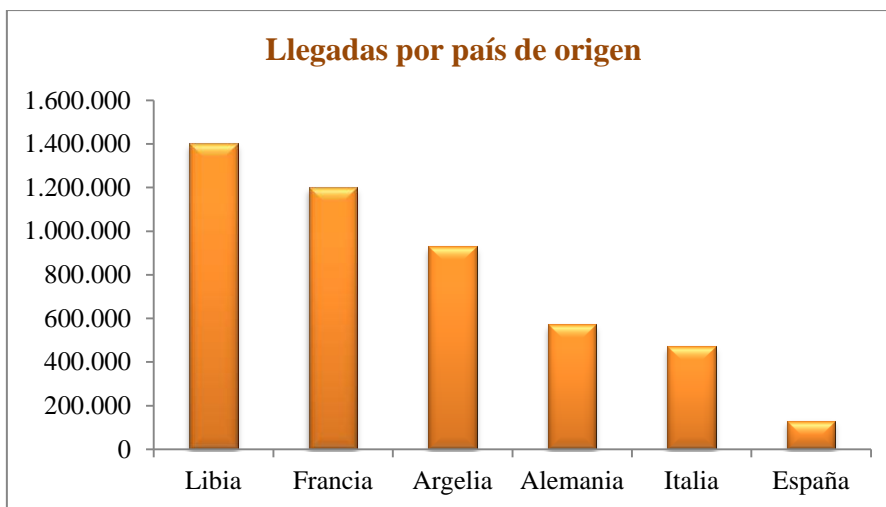
Datos Básicos. Año 2005.	
Población (millones)	10
Superficie (km ²)	163.600
Densidad población (km ² /t)	61,7
Economía	
PIB	28.700 mill \$
PIB per cápita	8.255 \$
Crecimiento real PIB	4,20%
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council), tomados del World Bank, World Development	

Tabla 96. Impacto económico del turismo en la economía nacional

Impacto económico del turismo en la economía nacional	
Ingresos generados por turismo (millones \$)	2.063
Aportación directa turismo al PIB (mill \$)	2760 (9,2%)
Previsión crecimiento PIB al Turismo (2007-2016)	4,70%
Empleo directo generado por el turismo	270.000 (18,1%)
Empleo indirecto generado por el turismo	510.000 (17%)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de WTTC (World Travel & Tourism Council)

Figura 48. Llegadas por país de origen.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Institut National de la Statistique.
<http://www.ins.nat.tn/>

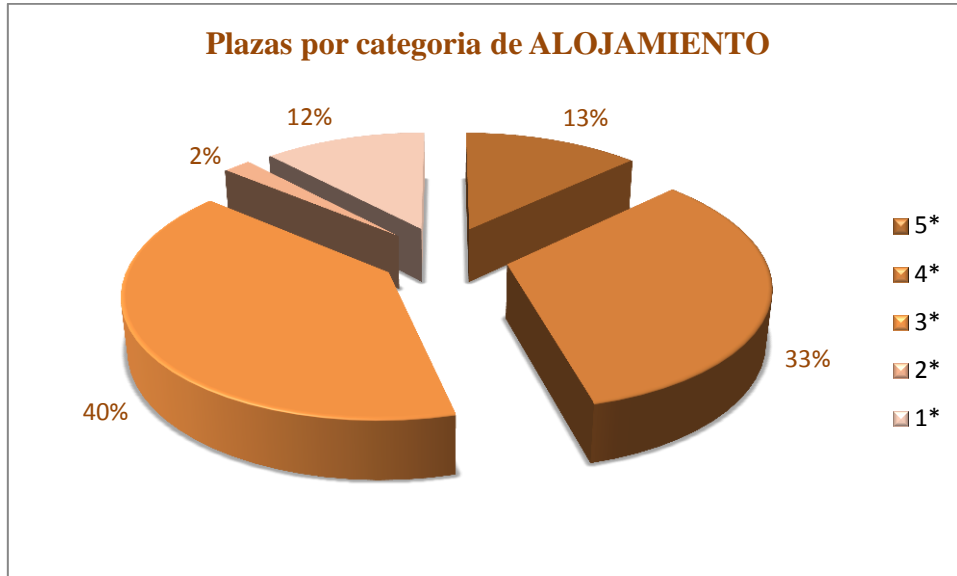
- Oferta Turística

Figura 49. Plazas por tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Institut National de la Statistique.
<http://www.ins.nat.tn/>

Figura 50. Plazas por categoría en establecimientos hoteleros



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Institut National de la Statistique.
<http://www.ins.nat.tn/>

A diferencia de otros países, las plazas ofertadas en los establecimientos hoteleros se encuentran repartidas entre las diferentes categorías.

No obstante, son los hoteles de 3* los que concentran el mayor número, representando el 40% del total. Le siguen muy de cerca los establecimientos de 4*, ofertando un 33% de la totalidad de las plazas.

Por su parte los hoteles de 5* representan un 13%, lo que sumado a las plazas de 4* supone que ambas categorías reúnen un 46% de las plazas.

Ello refleja como la oferta de alojamiento hotelero en Túnez está compuesta principalmente por establecimientos de categoría media-alta.

Figura 51. Plazas por zonas turísticas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Institut National de la Statistique.
<http://www.ins.nat.tn/>

Tabla 97. Aspectos generales

SOL Y PLAYA	
Km. De costa	1.148
Playas banderas azules	-
Puertos deportivos banderas azules	-
CULTURAL	
Monumentos Patrimonio Humanidad	8
Monumentos culturales Patrimonio Humanidad	7
Monumentos naturales Patrimonio Humanidad	1
Monumentos PROPUESTOS Patrimonio Humanidad	-
Ciudades miembro Organización Ciudades Patrimonio Humanidad	4
GOLF	
Campos de Golf 1985	2
Campos de Golf 1990	4
Campos de Golf 1995	8
Campos de Golf 2000	8
Campos de Golf 2005	8
9 Hoyos 2005	-
18 Hoyos 2005	7
Más 18 Hoyos 2005	1
NÁUTICO	
Puertos deportivos	29
Amarres	3.272
Ratio Amarres/km costa	2,85
RURAL/NATURALEZA	
Parques Nacionales	4
Extensión (km2)	-
REUNIONES	
Ciudades con instalaciones	-
Palacios congresos	-

Fuente:www.ministenes.tn

II) Competencia Nacional. Comunidad Valenciana y Andalucía.

La competencia nacional más directa la ejercen las comunidades autónomas de Valenciana y Andalucía. La localización geográfica de Murcia se sitúa entre ambas comunidades, lo que significa que tenemos entre dos grandes rivales muy cerca, que ofrecen prácticamente los mismos servicios.

En el caso de Valencia, si se analiza detenidamente sus páginas de promoción (www.turisvalencia.es, www.comunitatvalenciana.com) nos encontramos con las siguientes ofertas:

- La Ciudad de las Artes y las Ciencias.
- El Saler
- El Puerto de Valencia, sede de la América's Cup. (www.americascup.com/es)
- Recorrido de la Fórmula 1.
- Playas (Calpe, Benidorm, Alicante, San Juan, Elche...etc.)
- Golf: 14 campos de golf en Alicante, 8 en Castellón y 9 en Valencia.

Pero en el caso de la Comunidad Valenciana destaca la innovación a la hora de promocionar sus puntos fuertes además de los planes de promoción como:

- Travel Open Apps. Es un proyecto realizado por la Conserjería de Turismo, Cultura y Deporte e Invatur con el objetivo de llevar a cabo una serie de incitativas tecnológicas para satisfacer las necesidades de la demanda turística de los últimos años. Es una aplicación para el móvil con información turística, meteorológica, o toda aquella información que el turista pueda necesitar.
- Plan de Marketing Turístico 2011. El Área de Mercados y Comunicación de la Conserjería de Turismo a través de Invatur ha elaborado un Plan Estratégico Global e Inteligencia de Mercados que abarca el Plan Estratégico Global del Turismo 2010-2010 y el Plan Operativo del año 2011. Todo ello, orientado al incremento de la competitividad de sus destinos y productos turísticos.
- Plan Director de Turismo Interior 2011-2015. Está enmarcado en el programa de “Turismo Global” del Plan Operativo del Turismo de la Comunidad Valenciana 2011.
- Los hoteles de la Comunidad Valenciana cerraron 2011 con más de 24,4 millones de pernoctaciones, lo que supone un aumento del 2,35 por ciento respecto a las 23,8 contabilizadas el ejercicio anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). En ese mismo periodo, los precios hoteleros cayeron un 0,4 por ciento. El número de viajeros descendió un 0,2 por ciento en el último año, al pasar de 6.965.893 a 6.950.008 turistas (eleconomista.es)
- En la Comunidad Valenciana, el 62,46 por ciento de las pernoctaciones corresponden a viajeros españoles, con un total de 15.259.980 frente a las 9.169.157 realizadas por extranjeros. Igualmente, el 67 por ciento de los viajeros residían en España, en concreto se contabilizaron 4.662.447 turistas nacionales frente a los 2.287.561 extranjeros. La estancia media fue de 3,51 días, ligeramente inferior a la de 3,43 días registrados un año antes. Los hoteles de la Comunidad ingresaron 34,6 euros por habitación disponible el pasado ejercicio, un 6,1 por ciento más, mientras que en España esa cuantía aumentó un 6,4 por ciento hasta 40,3 euros y se facturaron 70,3 euros de media por habitación ocupada. (eleconomista.es. fecha de consulta: 30 Marzo 2012).

Según los datos del INE, en 2011 en la Comunidad se ofertaron 120.301 plazas distribuidas en 999 establecimientos, con un grado de ocupación del 53,83 por ciento, que se eleva al 61,17 por ciento en fines de semana. Esta actividad dio empleo a unas 14.604 personas.

Los viajeros procedentes de Alemania y Reino Unido concentraron el 26,9 por ciento y el 24,1 por ciento, respectivamente, del total de pernoctaciones de extranjeros en hoteles en 2011. El mercado alemán experimentó un aumento de sus pernoctaciones del 10,4 por ciento, mientras que el británico elevó las mismas un 7,8 por ciento. Por su parte, los procedentes de Francia, Italia y Países Bajos, siguientes mercados en emisión de turistas, registraron tasas interanuales del 14,2 por ciento, del 14,3 por ciento y del 15,8 por ciento, respectivamente.

Por comunidades autónomas, Canarias, Baleares, Cataluña y Andalucía acumularon el 70,7 por ciento del total de pernoctaciones en 2011, con crecimientos anuales del 12,3 por ciento, 11,7 por ciento, 5,9 por ciento y 3,1 por ciento, respectivamente. Por su parte, Andalucía,

Comunidad Valenciana, Cataluña, Canarias y Comunidad de Madrid concentraron el 56,5 por ciento de las pernoctaciones de residentes en 2011, mientras que los destinos preferidos por los no residentes fueron, en este orden, Canarias, Baleares, Cataluña y Andalucía.

La zona turística con mayor número de pernoctaciones en 2011 fue la isla de Mallorca, con más de 41,6 millones de plazas ocupadas, mientras que los puntos turísticos con mayor número de pernoctaciones fueron Madrid, Barcelona y San Bartolomé de Tirajana. El punto turístico con mayor grado de ocupación fue Lloret de Mar, donde en media se ocuparon el 78,1 por ciento de plazas ofertadas en 2011.

Andalucía tiene muy centralizada su promoción a través de www.andalucia.org, una página Web muy completa ya que en la portada desglosa todos sus productos:

- Sol y playa
- Golf
- Deportes
- Cultura
- Naturaleza
- Salud y belleza

Además de indicar sus provincias de una manera muy visual y también indica lo que ofrece cada una claramente indicado en un mapa. En Andalucía hay que destacar la atractiva oferta de campos de golf que tiene repartida por toda su geografía, sobre todo por la zona litoral de Málaga y Cádiz²³:

- Almería 10
- Córdoba 3
- Cádiz 31
- Granada 3
- Huelva 10
- Málaga 62
- Sevilla 11

Es un destino maduro que es conocido tradicionalmente por sus playas, grandes hoteles, gastronomía, y diversión. Actualmente hay varios planes de promoción para las zonas de interior, como Granada o Jaén y el turismo rural correspondiente.

Andalucía ha cerrado 2011 con un incremento de pernoctaciones hoteleras de casi el tres por ciento, con un total de 42.230.706 estancias, de las que 22.850.506 fueron realizadas por turistas

²³ Fuente: Real Federación Andaluza de Golf. <http://www.fga.org/es>

españoles y las 19.380.200 restantes de viajeros internacionales, según los datos hechos públicos por el Instituto Nacional de Estadística (INE) el 23 de Enero de 2012.

Los datos del INE confirman que la región ha superado 2011 con mejores datos que 2010. Una buena noticia que se espera continúe en 2012, cuando el Gobierno andaluz prevé un crecimiento del dos por ciento, gracias al mercado internacional que, precisamente, fue el principal impulsor el pasado año.

Por provincias, Málaga sigue siendo el motor turístico de Andalucía, con el 37,5 por ciento de las pernoctaciones totales, con 15.875.2387 de estancias; de las que algo más de 10 millones las realizaron residentes en el extranjero, frente a los casi 5,9 millones de nacionales, según los datos consultados por Europa Press.

Tras Málaga se sitúan:

- Cádiz, con un total de 6,4 millones de estancias, la mayoría nacionales
- Granada: 4.844.372 millones.
- Sevilla: 4.530.228 millones.
- Almería: 4.357.352 millones.
- Huelva: 3.792.397 millones.
- Córdoba: 1.593.723 millones.
- Jaén; 14.758 estancias.
-

Respecto al número de viajeros alojados en hoteles, Andalucía recibió 14.838.712 visitantes; de los que el 60,37 por ciento procedieron del mercado nacional (casi nueve millones) y el 39,6 por ciento restante (unos seis millones) del extranjero. En este sentido, la provincia malagueña recibió a 4.312.568 turistas hoteleros; seguido de los 2,4 millones que acudieron a Sevilla, los 2,2 millones de Granada y los 2,1 millones de Cádiz.

Según Europa Press, la estancia media en Andalucía fue de 2,85 días, pero muchas provincias lo superaron:

- Almería. 3,92 días.
- Málaga. 3,68 días.
- Huelva. 3,58 días.
- Cádiz. 2,99 días.
-

Los datos del INE hacen referencia también a los establecimientos abiertos en 2011, que ascendieron a 2.392 en Andalucía; con 244.293 plazas estimadas y un grado de ocupación de 53 por ciento durante el fin de semana. El personal empleado el pasado año fue de 31.194 en el conjunto de la Comunidad Autónoma, de los que 11.318 lo estuvieron en Málaga, 5.233 en Cádiz, 3.554 en Sevilla, 3.481 en Granada y 2.587 en Huelva.

El Índice de Precios Hoteleros (IPH) durante 2011, según los datos del INE, descendió un 1,5 por ciento en Andalucía, frente a la subida media del país del 0,2%. En casi todas las regiones los precios cayeron, a excepción de Cataluña (+1,5%), Islas Baleares (+1,7%) y Canarias (+2,3%).

Respecto a los indicadores de rentabilidad del sector hotelero, estos establecimientos ingresaron el año pasado en Andalucía 37,4 euros por habitación disponible (+1,7) y facturaron 73,1 euros de media por habitación ocupada (-1,1).

En España, los hoteles registraron 286,6 millones de pernoctaciones en 2011, lo que supone un aumento del 6,4 por ciento respecto a 2010, mientras que los precios aumentaron una media del 0,2 por ciento, según los datos difundidos por el INE.

El avance de 2011 es ligeramente superior al aumento experimentado en 2010, cuando el número de noches en hoteles creció un 5,9 por ciento respecto a 2009. El incremento de las pernoctaciones experimentado el año pasado se debió al comportamiento de los turistas extranjeros, que elevaron un 12,7 por ciento sus estancias; frente a los españoles, cuyas pernoctaciones disminuyeron un 2,2 por ciento.

Por comunidades autónomas, Canarias, Baleares, Cataluña y Andalucía acumularon el 70,7% del total de pernoctaciones en 2011, con crecimientos anuales del 12,3, 11,7, 5,9 y 3,1 por ciento, respectivamente.

Los destinos preferidos por los residentes en España²⁴:

1. Andalucía.
2. Comunidad Valenciana
3. Cataluña
4. Canarias
5. Comunidad de Madrid

Y los destinos preferidos de los no residentes fueron:

1. Canarias
2. Baleares
3. Cataluña
4. Andalucía

B. Análisis de la competencia como portal de venta

En base al estudio realizado de las Empresas On-line de Promoción Turística en España (se puede ver íntegramente en el apartado de Distribución del Plan de Marketing) se ha analizado las empresas similares a nivel tanto regional como nacional. Se han examinado un total de 243 empresas cuya principal actividad es la distribución de servicios turísticos. La Región de Murcia tan sólo cuenta con la empresa pública “Murcia Turística” para comercializar su producto, y por lo tanto, nuestro principal competidor.

²⁴ Fuente. www.eleconomista.es

“Murcia turística” nació como un pagina puramente informativa, pero desde diciembre de 2004 comenzó a hacer reservar online en su portal turístico www.murciaturistica.es. Actualmente ha emprendido una serie de acciones con el objetivo de potenciar la web. Así, pretende dar mayor difusión a su apartado de ofertas y escapadas, publicando las promociones de los establecimientos y empleando anuncios con precios “bajos/atractivos”.

Además, a través de la Federación española de asociaciones de agencias de viajes (FEAAV), la Federación Internacional de Tour operadores (IFTO), y la Asociación Europea de Tour operadores (ETOA) se han elaborado listas en función del país y sus tour operadores más importantes, con objeto de conocer aquellas empresas que también venden el producto Región de Murcia.

Los tour operadores más importantes en España pueden verse en la tabla 98.

Tabla 98. Tour operadores más importantes

5* Club	Mundomar Cruceros
Abreu	Ncl - Norwegian Cruise Line
Angalia	Nextel
Años Luz	Nobel Tours
Apartplaya / Hotelplaya Viajes	Olimar España
Avasa	Orizonia Life (Emprender Viajes)
Aviotel	Orizonia Life (Iberski)
Catai Tours	Orizonia Life (Solplan Balnearios)
Club Med España	Paisajes.Es
Cn Travel	Panavisión Tours
Condor Vacaciones	Politours
Consulting Idiomas Extranjeros	Primera Línea
Continental	Pullmantur
Costa Cruceros	Quail Travel Group
Costas Galicia	Real Spain
Croisieurope	Rhodasol Turimar
Crucemundo	Royal Caribbean España
Dream Fly	Saraya Tours
Eurojet (Ex. Hoteljet)	Selecció Mundial
Excellence Tours	Sn Esencial Tours
Geoland	Solplan
Good Travel	Soltour
Grimaldi Lines	Southern Cross
Grupo Natura	Splendid Travel
Guama Havanatur	Tandem
Hes (High Educational School)	Terranova Tours
Hurtigruten Spain	Terres de Somriures
Ibercuba	Touralp
Iberocruceros	Touring Club Panorama
Iberojet	Transrutas

Iberojet Transcontinental	Trapsatur
Iberrail	Traveldays
Icu Viajes	Travelkids
Image Tours	Travelmar
Imperatore Travel	Traveloteca
Julià Tours	Travelplan
Kaluma Travel	Tui Ambassador Tours
Kirunna Travel	Tui Royal Vacaciones
Kuoni España	Turavia Iberojet Orizonia
Latitudes	Un Mundo de Cruceros
Luamar	Vacaciones del Norte
Mapa Tours	Viajes Terral
Marjet	Viamar Online
Marsol	Viamed
Msc Cruceros	Viva Tours

Fuente. www.etoa.org y www.aedave.es

Tabla 99. Tour operadores más importantes en Europa.

Tui <ul style="list-style-type: none"> • Budget Travel • Thompson • Nouvelle Frontiers • Fritidsresor 	Kuoni
Thomas Cook	Accor
First Choice	Club Med
My Travel Group plc	Nouvelle Frontiers
REWE	HotelPlan

Fuente. www.etoa.org

5. Análisis DAFO

Tras los diferentes análisis realizados, este apartado tiene como finalidad realizar una aplicación del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la Región de Murcia.

Debido a esto, las organizaciones necesitan diseñar y desarrollar un Sistema de Información para detectar y analizar la aparición y las tendencias de los fenómenos o acontecimientos que puedan afectar a su campo de actividad. Cada uno de estos fenómenos puede ser calificado como oportunidad o amenaza. Es necesario, además, un análisis de las características de dichos fenómenos y las acciones que la organización debe emprender en el caso de que decida capitalizar esa oportunidad o, por el contrario, minimizar el impacto de la amenaza.

Sin embargo, tal y como señalan Johnson y Scholes (1988), a la hora de examinar estas oportunidades y amenazas es necesario tener presente que no pueden ser tomadas como

absolutas. Aquello que, en primer lugar, puede parecer una oportunidad quizá deje de serlo al compararlo con los recursos de la organización, su cultura, las expectativas de los grupos de decisión, las estrategias disponibles o, simplemente, la posibilidad de poner en marcha esta estrategia. A pesar del riesgo de la evidente simplificación, se puede afirmar que el objetivo de la formulación estratégica es desarrollar una estrategia que saque partido de las oportunidades y minimice o anule las amenazas.

Una oportunidad puede definirse como cualquier sector o segmento del mercado en el cual la organización disfrute de u ostente una ventaja competitiva. Estas oportunidades pueden ser valoradas de acuerdo a su grado de atracción o apetencia y la probabilidad de éxito que tiene la organización en ese sector o segmento.

Al mismo tiempo que genera oportunidades, el contexto también produce o presenta un número de amenazas. Una amenaza es un desafío producido por un fenómeno o tendencia desfavorable en el entorno y que, sin una adecuada respuesta por parte de la organización, conducirá a la pérdida de la posición competitiva de la organización. Se pueden clasificar las amenazas en función de su grado de importancia o seriedad y la probabilidad de que ocurran.

A continuación, se muestran las principales oportunidades detectadas para la creación del portal “Olé Murcia” y para la Región de Murcia:

- Desarrollo de un producto náutico-deportivo en el litoral que puede diferenciar al producto sol y playa y romper la estacionalidad.
- Construcciones y proyectos de puertos deportivos que aportarán más de 1000 nuevos puntos de amarre.
- Realización de festivales musicales de gran interés nacional e internacional (Festival del cante de las Minas de La Unión, La Mar de Música, etc.) en época estival que complementa la oferta turística en esta época, siendo éste un elemento muy importante para diversificar y diferenciar el producto sol y playa.
- Autovía de Cartagena-Vera que conecta entre sí todo el litoral de la Región.
- Mejora de la oferta turística cultural en la Región en cuanto a recursos culturales y monumentales.
- Oportunidad de impulsar el diseño de nuevos productos culturales que afiancen a la Región de Murcia como destino de marca cultural.
- Diversidad de tipología de actividades relacionadas con el producto de congresos: ferias, reuniones profesionales, ferias comerciales y negocios, etc.
- Turismo de congresos que como ya se ha mencionado ayuda a la ruptura de la estacionalidad, la mayor parte de las actividades comerciales se celebran en los meses de primavera y otoño.
- Creación en la Región de nuevos Auditorios y Centros de Congresos que ayudarán a aumentar la oferta y posicionarnos en el mercado de turismo de congresos.
- Diversidad de ferias y salones de distintas especializaciones (turismo, educación, comercio, muebles, construcción, etc.), potenciando la atracción de un gran número de personas. Producto turístico emergente y diferenciador.
- Creación del Consorcio de Turismo de Salud de la Región de Murcia.

- Reconocimiento como destino de salud debido a las propiedades de las aguas del Mar Menor y al Balneario de Archena y Fortuna.
- Existencia del Mar Menor como lugar excepcional para la realización de actividades náuticas y para la iniciación a dichas actividades.
- Existencia de empresas jóvenes con equipo de gran competitividad y proyectos de evolución futura.
- Reconocimiento de algunas actividades (golf o náutico) en la Región de Murcia como atractivo turístico por sí solas.
- El producto deportivo es una actividad complementaria muy importante al producto sol y playa.
- Aumento de la oferta de instalaciones deportivas de golf que nos posicionarán en el mercado como nuevo destino para los turistas de golf.
- El turismo religioso, puede representar una oportunidad considerable para el desarrollo de actividades turísticas, pues resulta ser un turismo de gran fidelidad.
- Constitución de la Terminal de Cruceros y del muelle de Alfonso XII.
- Patrimonio de la Humanidad en la Región de Murcia:
 - Arco rupestre del arco Mediterráneo de la Península Ibérica. 1998.
 - Tribunales de regantes del Mediterráneo español: el Consejo de Hombres Buenos de la Huerta de Murcia. 2009.
- Patrimonio de la Humanidad España: 42.
- 14 Parques Nacionales.
- 7 Parques Regionales en Murcia.
- Portugal ha subido el IVA de un 13% al 23% (para un déficit 9,8%)²⁵. Al incrementar su precio, es una oportunidad para la Región de Murcia.

A continuación se muestran las principales amenazas de la Región de Murcia y el portal “Olé Murcia”:

- Falta de una mayor sensibilización por parte de las administraciones locales hacia la importancia de los servicios públicos en la zona de playas como elemento importante para el desarrollo de la “experiencia turística” del producto sol y playa.
- Fuerte competencia de los destinos turísticos más próximos debido a la calidad medioambiental de las playas y las infraestructuras (transporte y alojamiento) creada.
- La paralización del trasvase del Ebro al levante puede suponer una ralentización del desarrollo turístico del litoral.
- Competencia de otros destinos con un mayor potencial en recursos culturales y de ubicación próxima a la Comunidad Murciana.
- Falta de un aeropuerto sin restricciones.
- Excesiva competencia con otras CCAA debido a la gran oferta que existe en el mercado, especialmente Madrid y Barcelona.

²⁵ www.elmundo.es

- Existencia de Centros de talasoterapia y SPAs en la costa de Almería, la Costa Blanca y Costa del Azahar.
- Existen destinos en el litoral de otras regiones próximas que cuentan con grandes puertos deportivos con gran capacidad y dotados tanto cualitativa como cuantitativamente de equipamientos.
- Insuficiencia de puntos de amarre de tránsito en los puertos deportivos. Por lo tanto, el turista no puede pernoctar en nuestro litoral que repercute económicamente.
- Posible efecto negativo sobre los recursos, producidos por la masificación del producto sol y playa, que afecta a la demanda del turismo náutico.
- Competencia del turismo náutico de otros destinos que están mejor posicionados en el mercado como Andalucía o Cataluña.
- La oferta e instalaciones son en general escasas, observándose un fuerte intrusismo de no profesionales y empresas que no cumplen los requisitos mínimos de seguridad (seguros, monitores homologados...) y calidad.
- Las provincias de Andalucía (Jaén y Almería) y Albacete son una clara competencia del turismo rural de la Región de Murcia por su gran inversión en promoción de este tipo de turismo y su calidad medioambiental.
- Un incremento desmesurado de la segunda residencia en el interior de la Región de Murcia puede afectar al paisaje rural y la conservación de las tradiciones locales.
- Con respecto al turismo religioso, dificultad de encontrar alojamiento en Año Santo.
- Oferta de Parques Nacionales. En Croacia hay 8 y en Turquía 21.
- Patrimonio de la Humanidad: Croacia: 6. Turquía: 9. Egipto: 7. Túnez: 7. Marruecos: 8.

En cuanto a las Fortalezas de la Región de Murcia que pueden influir en la empresa a crear, podemos destacar las siguientes:

- La Manga es muy conocida.
- Numerosos kilómetros de playa.
- Aeropuerto de Corvera.
- Mejoras importantes en la red de carreteras de la Región de Murcia.
- Aumento de oferta hotelera en los últimos años.
- Consolidación de grandes proyectos culturales:
 - Lorca, Taller del Tiempo
 - Caravaca, Ciudad Santa.
 - Cartagena, Puerto de Culturas.
- Nuevas infraestructuras para el turismo cultural: Oficina de Congresos de Murcia, Auditorio El Batel.
- Existencia de varios balnearios de gran prestigio (Archena y Fortuna).
- Turismo de salud con auge y ayuda a la desestacionalización.
- Óptimas condiciones climáticas para la práctica de deportes al aire libre.
- El producto deportivo-náutico también ayuda a la desestacionalización, además de existir numerosas empresas con gran oferta de actividades y servicios.
- Relativa proximidad de las zonas rurales a la costa.

- Declaración de Caravaca de la Cruz como Ciudad Santa e incorporada al privilegio del Jubileo “in perpetuum”. Extensión de la imagen de la Cruz de Caravaca a nivel internacional.
- El turismo de cruceros está suponiendo un gran impulso para la ciudad de Cartagena.
- Escasos portales/tour operadores especializadas en la Región de Murcia.
- La inversión inicial necesaria para puesta en marcha no es elevada.

Las debilidades inidentificadas de la Región de Murcia que pueden afectar a la empresa a crear son:

- Producto sol y playa: estacionalidad y sobreexplotación (capacidad de carga insuficiente, ejemplo: restricciones de agua y luz en los meses estivales)
- Ausencia manifestaciones culturales La Manga.
- Desarrollo urbano masificado en La Manga
- Falta de acciones en las playas que ayuden al desarrollo de la actividad turística y económica del litoral.
- Limitaciones al desarrollo turístico-cultural por carencia de infraestructuras pendientes de materializar: Alta Velocidad Ferroviaria, nuevo Aeropuerto de Corvera.
- Insuficiente oferta de alojamiento para turismo cultural y de interior, de igual modo que carencia de alojamiento de 4 y 5 estrellas en los municipios de interior.
- Inexistencia de una marca cultural unitaria que identifique a la Región de Murcia.
- Insuficiente impulso del producto deportivo como parte de la oferta turística de la Región.
- Inexistencia de un Decreto que regule la actividad de las empresas o entidades de turismo activo y sus actividades en la Región.
- Falta de regulación en espacios naturales para realizar determinadas actividades.
- Falta de asociacionismo de las empresas de turismo que les ayude a competir en el mercado.
- Escasos estudios que permitan medir la calidad percibida por los usuarios en las instalaciones y su entorno.
- Falta de incentivos y atractivos para la incorporación de jóvenes empresarios para crear empresas.
- Falta de visión integral de aprovechamiento de los elementos naturales en su relación con el turismo activo deportivo.
- La presencia de pabellones, polideportivos, piscinas municipales, etc., está pensada, en general, para hacer frente a las demandas de la población residente.
- Insuficiente oferta de complejos turísticos con amplia dotación de instalaciones deportivas.
- Fuera del año Jubilar, Caravaca no se manifiesta todavía como un destino religioso importante.
- Fuerte competencia del puerto de Alicante y Valencia, con respecto al puerto de Cartagena.
- Insuficiente mejora del centro urbano de Cartagena, que le haga ser un destino con atractivo.

- Horario de apertura de comercios descoordinados con las horas de permanencia del viajero en tierra.
- Amplio número de tour operadores generalistas que ofertan la Región de Murcia como producto.

6. Plan de Marketing

A continuación se definirán el conjunto de herramientas operativas del marketing que la empresa utilizará para obtener la respuesta deseada en el público objetivo.

A) Público objetivo

En términos económicos generales, el mercado designa aquél conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y/o servicios o en la utilización de los mismos.

Para definir el mercado en sentido más específico hay que relacionarlo con otras variables como el producto o una zona determinada.

En el mercado existen diversos agentes que se influyen mutuamente dando lugar a un proceso dinámico de relaciones entre ellos. Al mismo tiempo el mercado está rodeado de varios factores ambientales que ejercen en mayor o menor grado una determinada influencia sobre las relaciones y estructuras del mismo. El mercado no es un espacio concreto donde se realizan unas operaciones de intercambio, sino, más bien, un conjunto de personas y empresas que inciden en él, por una parte los compradores (demanda) y por otra los vendedores (oferta)²⁶.

Con la finalidad de definir el público objetivo al que vamos a dirigirnos, hemos realizado una segmentación de mercados en base a dos factores (en la tabla 100 se puede apreciar los diferentes factores que existen para segmentar el mercado): la procedencia geográfica y los beneficios del producto.

De este modo haremos una primera segmentación, clasificando a nuestra clientela como turismo nacional y turismo extranjero. Dentro del turismo extranjero se hará especial hincapié en el turista procedente de las Islas Británicas (suponen el 50,60% del total de visitantes extranjeros en el año 2010) y de Alemania (7,70%). En el turismo nacional, se cuidará especialmente que nuestras acciones se dirijan a los turistas madrileños (45,5% de los visitantes de la Región procedían de esta comunidad en 2010), Andalucía (16,5%) y Castilla la Mancha (12%).

Posteriormente, clasificaremos al turística en función del beneficio u objetivo buscado a la hora de hacer su viaje, clasificando en función de los distintos tipos de turismo que ofrecerá la

²⁶ Extraído de Gestipolis.com <http://www.gestipolis.com/canales/economia/articulos/42/conmercadhel.htm>.

empresa: a) Turismo Sol y playa, b) Turismo Golf, c) Turismo Cruceros, y d) Turismo Aventura/Náutico.

Tabla 100. Factores de segmentación.

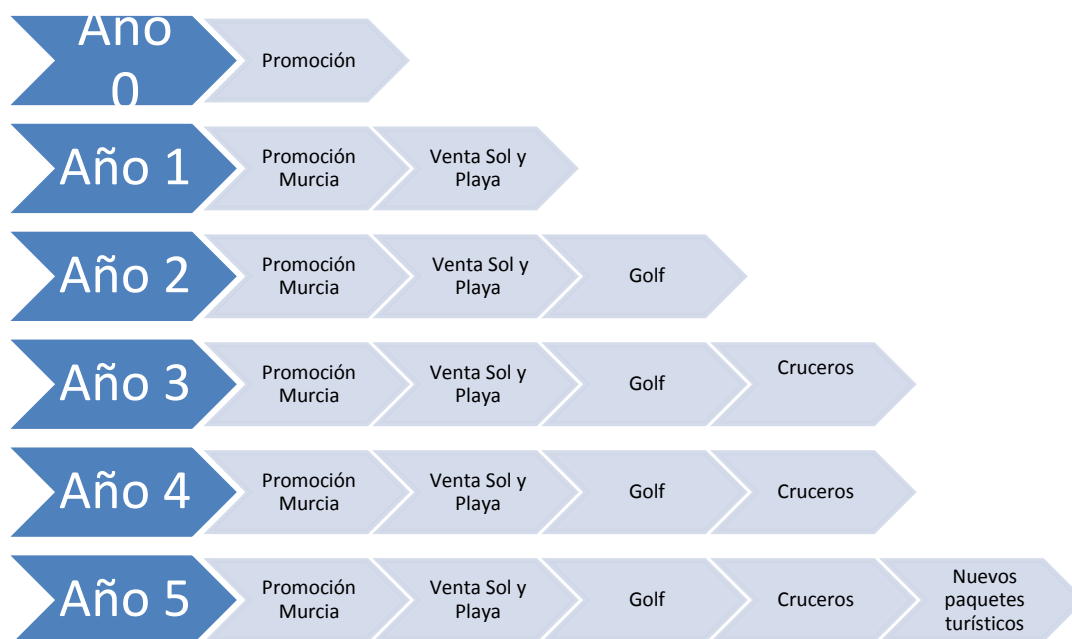
FACTORES DE SEGMENTACION	VARIABLES OBSERVABLES	COMENTARIOS
GEOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> . Áreas de distribución del producto. .Diferencias culturales (costumbres). . Movilidad geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> . Es uno de los factores más tradicionales en el procedimiento de segmentación pero en muchos casos no es suficiente por si solo para definir una segmentación eficaz.
DEMOGRÁFICO	<ul style="list-style-type: none"> . Edad. . Sexo. . Renta doméstica o per cápita. . Nivel de educación. . Clase social. . Estado. 	<ul style="list-style-type: none"> . Factor básico que aparece en casi todos los análisis de segmentación. . El perfil demográfico en cada segmento cobra especial relevancia en el momento de tomar decisiones publicitarias.
PSICOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> . Personalidad. . Estilos de percepción. . Actitudes acerca de sí mismo, la familia, la sociedad, etc. . Grupos de referencia. . "Roles" sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> . Estos factores son importantes porque a menudo no existe una relación directa entre variables demográficas y de comportamiento. . Los perfiles que se obtienen muestran una relación más directa con la motivación de compra y el uso del producto.
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> . Correlación entre variables demográficas y psicológicas. . Actividades e intereses. 	<ul style="list-style-type: none"> . Describe de forma clara los hábitos del consumidor y su modo de vida. Combinándolo con variables específicas de actitud y comportamiento para un producto, podemos obtener segmentos de estilo de vida para productos específicos.
USO DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> . Frecuencia de uso para una marca o producto. . Lealtad a la marca. . Actitudes ante el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> . La segmentación fundada en una clasificación de los usuarios en intensivos, medios y moderados, proporciona una visión clara de la situación actual del mercado.
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> . Rendimientos o prestaciones esperadas del producto. . Necesidad de que el producto satisfaga plenamente. . Percepción específica de la marca. . Satisfacción. 	<ul style="list-style-type: none"> . Es muy útil cuando el producto puede ubicarse en el mercado de distintas formas, por lo que sirve, sobre todo, para identificar segmentos que buscan beneficios distintos en el mismo segmento.
PROCESO DE DECISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> . Hábitos de compra. . Hábitos de uso de los medios de comunicación. . Búsqueda de información para un producto. . Sensibilidad al precio. . Sensibilidad a los puntos de distribución. . Sensibilidad a las ofertas de promoción. 	<ul style="list-style-type: none"> . Su utilización implica dividir el mercado entre consumidores sensibles e insensibles al precio, compradores por impulso o individuos dispuestos a recorrer muchos establecimientos antes de decidirse por uno, así como otros segmentos que caracterizan el comportamiento de mercado de cada subgrupo. . Este factor conviene usarlo junto con un análisis de las características del consumidor para facilitar la identificación de componentes de cada subgrupo.

Fuente: www.dogcomunicación.com

B) Producto

“Ole Murcia” es una empresa cuyo objetivo principal es promocionar y comercializar la Región de Murcia como destino turístico. Hay que considerar es la relación de los destinos turísticos y los productos que los configuran; ya que el turista no percibe cada uno de los productos y servicios por separado sino integrados en el conjunto de su experiencia en el destino turístico (Lanquar, 2001). De ese modo, el destino se manifiesta como una marca, la marca que da nombre al conjunto de productos y servicios ofertados en ese destino y que centraliza la imagen que el turista posee de dicho conjunto (Fernández, 2007). Por esta razón, la principal actividad de “Olé Murcia” será la realización de paquetes turísticos para venderlos. Hay que tener en cuenta que “Ole Murcia” realizará la distribución por sí misma, hará el papel de turoperador y de agencia de viajes, por lo que la misma empresa venderá directamente sus productos al consumidor final. En un principio, los paquetes turísticos serán más genéricos. Una vez que estemos inmersos en el mercado, y conozcamos en profundidad las necesidades y preferencias de nuestros clientes, se harán varias líneas diferenciadas dependiente del tipo de turismo y las actividades que más se soliciten. A continuación, se muestra la estrategia de venta que la empresa va a llevar a cabo en los primeros 5 años (ver Figura 52). En el primer año se va a centrar a todos aquellos servicios relacionados con el turismo por excelencia de la Región de Murcia: Sol y playa. Esto engloba transporte, hoteles y excursiones. En el segundo año se añadirá la venta de Green Fees, Trolleys, Buggies, y clases de golf, esto ayudará a desestacionalizar ya que la temporada alta de golf no coincide con la de sol y playa, además la Región de Murcia cuenta con 21 campos de Golf, suficiente oferta para la demanda existente. En el tercer año se incorporará el producto cruceros, seleccionando aquellos que hagan escala en Cartagena y que lleva añadido el incremento de venta de excursiones por la Región de Murcia (véase Estudio de Viabilidad). En el cuarto año se mantendrá la misma línea que el año anterior y finalmente el quinto año se incorporarán nuevos paquetes turísticos.

Figura 52. Estrategia de la empresa



Fuente: Elaboración propia.

En el Anexo I se ha elaborado un listado con los alojamientos que ofrece la Región de Murcia, y en el Anexo II se detallan las compañías áreas y procedencia de los vuelos que operan con destino en el Aeropuerto de Murcia-San Javier y que estarán a disposición de los clientes del “Olé Murcia”.

A continuación, se detallan las diferentes actividades que se ofertarán para realizar en la Región de Murcia en función de los gustos o necesidades del turista.

- Actividades relacionadas con el Sol y playa:

- Paseos a caballo, en bicicleta o una ruta a pie
- Talasoterapia
- Buceo
- Calas nudistas en Mazarrón
- Playas de Águilas, Mazarrón, Calblanque, La Manga y Mar Menor.
- Isla del Fraile



- Actividades Rurales:

- Espeleología en Pliego
- Senderos de la Cruz
- Embalse de Santomera
- Rutas a pie, por ejemplo en el Pico Revolcadores.
- Rutas a caballo, en bicicleta o a pie por los 7 Parques Regionales de la Región de Murcia.

- Actividades Culturales:

- Visita a Teatros:
 - Teatro-Cine de Archena
 - Teatro Victoria (Blanca).
 - Teatro Romea
 - Teatro concha Segura (Yecla)
- Visita a Centros de Interpretación:
 - Centro de Interpretación “del Mar”. Águilas
 - Centro de Interpretación “Torre del Homenaje” Aledo
 - Centro Arqueológico Los Baños Alhama de Murcia
 - Centro de Interpretación “Valle del Ricote”
 - Centro de visitantes y gestión “Ricardo Codorniú” Alhama de Murcia
 - Centro de Interpretación “la luz y el agua” Blanca
 - Centro de Interpretación “naturaleza fuente del Marqués”. Caravaca de la Cruz
 - Centro de Documentación y exposición de Recursos Turísticos de la rEgión de Murcia. Cartagena
 - Centro de interpretación de la historia de Cartagena.

- Centro de Interpretación “Muralla Púnica”. Cartagena.
- Centro de visitantes “Lorca Taller del Tiempo”.
- Parque Minero. La Unión.
- Mina Matildes. Cartagena.
- Observatorio Astronómico. Puerto Lumbreras.
- Parque Regional Salinas y arenales. San Pedro del Pinatar.

- Visita a Galerías de arte:
 - Bambara (Cartagena)
 - Bisel (Cartagena)
 - Efe serrano. Cieza
 - Art Nueve, Murcia
 - Babel. Murcia
 - Detrás del Rollo. Murcia
 - Fernando Guerao. Murcia
 - Galería de arte Chys. Murcia
 - LA Aurora. Murcia
 - Romea 3. Murcia
 - La Ribera (Torre Pacheco)

- Visita a Museos:

El Sistema de Museos de la Región de Murcia es el conjunto organizado de museos, colecciones museográficas, organismos y servicios que se configura como instrumento para la ordenación, cooperación y coordinación de los mismos. En la Región de Murcia hay un total de 22 museos que forman parte de esta red de museos, entre los más importantes destacan:

- Museo Salzillo.
- Museo Regional de Arte moderno. Cartagena.
- Museo arqueológico de Murcia
- Museo de Bellas Artes de Murcia
- Museo Teatro Romano de Cartagena
- Museo del Vino. Bullas
- Museo Minero. La Unión.
- Museo Nacional de Arqueología Subacuática. ARQUA. Cartagena.
- Museo de Arte Ibérico del Cigarralejo

- Actividades de Salud y belleza.

- Spa.
 - Spa Hyltor Hotel
 - Spa Hotel Puerto Juan Montiel
 - Spa La Manga Club
 - Spa Jardines
 - Spa Costa Narejos Hotel
 - Spa Mangalan Hotel

- Spa Intercontinental Mar Menor Golf Resort
- Spa Torre Pacheco Hotel

- Balnearios
 - Balneario de Archena
 - Balneario Urbano Hotel Cartagonova
 - Balneario Marino Hotel Entremares
 - Balneario de Leana (Fortuna).
 - Balneario Hotel Senson.
 - Talasoterapia San Pedro del Pinatar.

- Actividades de Turismo activo.
 - Buceo
 - Visitas a cuevas
 - Senderismo
 - Vela
 - Golf

- Fiestas y Festivales de la Región de Murcia.

Las fiestas de Interés turístico Nacional en la Región de Murcia son:

- Fiestas Patronales de la Santísima y Vera Cruz. Caravaca.
- Semana Santa en Cartagena.
- Entierro de la Sardina en Murcia.
- Festival Internacional del Cante de las Minas. La Unión.
- Semana Santa en Lorca
- Bando de la Huerta. Murcia

Fiestas de Interés Nacional más importantes de la Región de Murcia:

- Carnaval de Águilas
- Semana Santa en Cieza, Jumilla, Mula.
- Fiestas de la Virgen del Carmen. San Pedro del Pinatar.
- Fiestas de la vendimia. Jumilla.
- Cartagineses y romanos. Cartagena.
- Fiestas de la virgen. Yecla

Entre las fiestas de Interés Turístico Regional destacan:

- Semana Santa en Abarán, Alcantarilla, Alhama de Murcia, Archena, Calasparra, Totana, Yecla y San Pedro del Pinatar.
- Fiesta de la Virgen del Carmen. San Pedro del Pinatar,
- Festival Internacional del Folklore. Murcia.
- Festival Internacional de Jazz. San Javier.
- Semana Internacional de la huerta y el mar. Los Alcázares.

- Carnaval de Cartagena, Cabezo de Torres y Águilas.
 - Certamen Internacional de tunas “Costa Cálida.
- Actividades relacionadas con la Naturaleza.
- Visita a cuevas.
 - Excursión por uno de los siete parques Regionales de la Región de Murcia.
 - Playas.
 - Senderismo.

En definitiva, “Olé Murcia” ofertará los siguientes productos/servicios:

1. Venta de transporte:
 - Avión
 - Tren
 - Autobuses
2. Transfer.
3. Venta de Alojamiento:
 - Hotel 5****
 - Hotel 4****
 - Hotel 3***
 - Hotel 2**
 - Pensión
 - Albergue
 - Camping
 - Alojamiento Rural
 - Apartamento Turístico
4. Venta de actividades relacionados con el Golf
 - Green Fees
 - Buggies
 - Trolleys
 - Clases de golf
5. Venta de excursiones y entradas a museos y otras actividades culturales.
6. Venta de paquetes elaborados por la empresa (especializados en público de Inglaterra y Alemania)
7. Cruceros.

C) Precio

En principio, el nivel de precio de “Olé Murcia” está basado en una estrategia de precios orientados a la competencia, es decir, equipararemos nuestros precios a los de los principales competidores. Se ha elegido esta estrategia ya que, exceptuando los propios paquetes turísticos, es la más adecuada cuando existen gran cantidad de productos en el mercado poco diferenciados y la empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio (Esteban, 1997).

Como se apreciará más adelante en el estudio de viabilidad, el precio de los alojamientos turísticos que ha fijado utilizando como mediador el CRS²⁷ más popular: www.booking.es y diferenciando por temporadas.

Para el precio de los billetes aéreos, y aunque es difícil fijarlo dado su volatilidad, se ha estimado un precio en función de la temporada.

El precio de los trenes y autobuses se ha fijado en función de las empresas (Latbus, Alsa y Renfe). El precio de los balnearios y cruceros será el estipulado por las empresas correspondientes.

Estos precios serán orientativos ya que se podrán hacer promociones durante el año, en fechas señaladas, para dar a conocer nuestros productos y servicios.

D) Distribución

Los canales de distribución seleccionados para llegar al público objetivo han sido la venta tradicional, con sede física y la venta on-line, con la creación de un portal virtual.

Para la venta tradicional, se va a alquilar un local de 90 metros cuadrados que estará ubicado en San Javier. Zona de paso de muchos turistas por la cercanía del Aeropuerto. La oficina estará completamente equipada con las últimas tecnologías y dispondrá de toda la información necesaria para el turista (folletos, catálogos, etc.)

En el caso de la venta on-line, desarrollaremos una web www.olemurcia.es y cuyo diseño y contenido se basará en los resultados del estudio cuantitativo elaborado “Análisis Regional de las Empresas on-line de Promoción Turística en España” y pasamos a describir.

²⁷ CSR: Computerized Reservation System. Sistema informático de reservas.

Análisis Regional de las empresas on-line de Promoción Turística en España

Internet es una herramienta muy valiosa en la comercialización de productos y servicios. Ofrece ventajas competitivas respecto a otros medios de comercialización tradicionales como son los costes reducidos de intercambio de información, velocidad de transmisión alta, relación directa y personalizada con el cliente, control de transacciones y flexibilidad en el uso de los elementos de marketing (Alonso y Furio, 2006).

Si por algo se ha caracterizado Internet ha sido por su rápido crecimiento. Desde que se extendió su uso comercial a mediados de los 90, su expansión ha sido espectacular. Según *Internet Works Stats*, de los 26 millones de personas usuarias en 1996 se ha pasado a más de 2.200 millones²⁸ en 2011.

Este desarrollo y difusión de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones ha influido en la forma de competir de las empresas de cualquier sector (Porter, 2001). En el caso de la industria turística, que engloba tanto alojamiento, restauración como servicios agregados (tour-operadores, agencias de viajes, líneas aéreas, etcétera), la influencia de los avances tecnológicos ha sido considerable, incidiendo de manera particular la forma en que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2000). El desarrollo de Internet como forma universal e interactiva de comunicación han modificado, al igual que las actitudes y comportamiento de los consumidores, la forma tradicional de distribución de los productos turísticos (O'Connor y Frew, 2000). En la actualidad, cada vez más, los consumidores actúan, por si solos, en la búsqueda a través de Internet de información sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos, etcétera, lo que ha provocado un incremento de contrataciones de alojamientos y viajes por medio de esta vía de distribución.

Por ello, y dada importancia actual de internet, esta investigación tiene como objetivo definir el perfil de aquellos portales que se dedican a la promoción y comercialización turística en España. Para ello, se realizará una revisión bibliográfica con el fin conocer si existen estudios previos al respecto, posteriormente se planteará la metodología a seguir y se expondrán los principales resultados obtenidos así como las conclusiones más destacadas.

1. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SECTOR TURÍSTICO

Según la más amplia acepción de la expresión, se considera comercio electrónico cualquier forma de transacción comercial directa o de apoyo que, basada en medios telemáticos, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro desde la empresa hasta al consumidor final, utilizando como soporte redes de telecomunicación (Sellers y Arorín, 2001).

Las primeras iniciativas referentes a la utilización de la red surgieron a finales de la década de los años 60 pero, es en los últimos años, cuando se ha desarrollado con fuerza, como un canal alternativo, para la comercialización de productos y para la realización de muchas otras actividades económicas, que acompañan a la pura transacción comercial (Martínez-Martínez et al., 2008). El comercio electrónico es un área de negocio en constante crecimiento y que está recibiendo además una importante atención en la literatura científica (Ngai y Wat, 2002). Este

²⁸ Datos extraídos a finales de diciembre de 2011.

tipo de comercio posibilita una mayor personalización de los productos y servicios a los clientes, gracias a la flexibilidad y rapidez en la transmisión de la información que tienen las nuevas tecnologías que lo sustentan. Respecto a las áreas funcionales de la empresa, el uso de estas tecnologías ha permitido grandes cambios en áreas tales como Marketing, Compras, Diseño, Producción, Ventas y Distribución.

El desarrollo y la conveniencia de Internet para suministrar contenidos actualizados, ha supuesto la aparición de un gran número de nuevos intermediarios electrónicos en el sector turístico. Hasta la difusión generalizada de Internet en la década de 1990, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones aplicadas al sector turístico se habían centrado en los sistemas de reservas informáticos de las líneas aéreas y otras empresas de los años setenta, para evolucionar posteriormente en los años ochenta a los sistemas de distribución global tales como Amadeus o Galileo mediante la expansión de las áreas geográficas y la integración de dichos sistemas, tanto horizontalmente (por ejemplo, de los sistemas de diferentes líneas aéreas) como verticalmente (por ejemplo, incorporando los sistemas de reservas de alojamientos, alquiler de vehículos, otros transportes, etcétera) (Pérez et al. 2002).

Estos sistemas de distribución global aún existen en la actualidad y controlan, de hecho, una parte muy significativa del mercado mundial. Pero el rápido desarrollo de Internet ha posibilitado una oportunidad viable y sin precedentes para que cualquier organización relacionada con el turismo (empresas, gobiernos, asociaciones, etcétera) tenga una presencia global y distribuya sus productos/servicios en todo el mundo (Pérez et al., 2002).

Los proveedores turísticos, como por ejemplo las aerolíneas, las cadenas de hoteles, o las empresas de alquiler de vehículos, han desarrollado aplicaciones de comercio electrónico para que los usuarios puedan acceder directamente a sus sistemas de reservas.

En este grupo se incluyen tanto proveedores específicos, como proveedores integrados que surgieron para apoyar la desintermediación de las líneas aéreas en las agencias de viaje. Además, siguen apareciendo nuevos proveedores de servicios turísticos (ej. reservas de vuelos, hoteles, etcétera) desarrollados para usuarios de nuevos dispositivos móviles. Esta novedosa modalidad de venta, denominada comercio móvil o *mcommerce*, tanto en España como en Europa ha ido avanzando poco a poco, salvando los impedimentos que les causaba la limitación de los operadores móviles a través de GPS y WAP. Por el contrario, en países como Japón su desarrollo se ha visto favorecido gracias a la telefonía *imode* utilizada en dicho país (Pérez et al, 2002).

La importancia de las nuevas tecnologías de la información, y sobre todo internet, en la distribución turística, ha dado lugar a la aparición de gran número de investigaciones académicas en esta área de interés. La mayoría de las investigaciones tratan sobre todo de analizar el impacto de internet en el sector turístico (Castell y Díaz, 2001; Perez et al, 2002; Heung, 2003; Stamboulis y Skayannis, 2003) o de medir la percepción de la calidad on-line (Barrera, 2010; Chung y Law, 2003, Kaynama y Black, 2000, Jung y Butler, 2000, Law y Hsu, 2005).

Sin embargo, y a pesar de haber realizado una exhaustiva búsqueda bibliográfica, no se han encontrado evidencias de estudios previos que realicen un análisis comparativo de los aspectos que ofrece cada portal turístico. Si existen estudios similares realizados en otros sectores, como

el de los supermercados on-line (Pérez, et al., 2002), compañías aéreas (Díaz et al, 2008) o el periodismo digital (Redondo, 2007).

La intención de esta investigación, es por lo tanto, desvelar semejanzas o diferencias en el contenido de la información y los servicios ofrecidos por los distintos portales turísticos.

2. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación para identificar la presencia en Internet de portales turísticos así como el análisis de sus características en cuanto a la promoción y comercialización electrónica de productos turísticos ha sido el análisis de contenido. Dicha análisis es una técnica de investigación cuya finalidad es la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación o de cualquier otra manifestación de la conducta (Belerson, 1952).

Esta técnica, implica tanto el análisis sistemático como la observación para identificar el contenido específico de la información y otras características del mensaje, con el fin de describir cuantitativamente el fenómeno a observar (Martínez-Martínez et al, 2008). Por lo tanto, el análisis de contenido implica elegir una serie de conceptos para después examinar, analizar y cuantificar su presencia en la unidad de análisis elegida (Díaz et al, 2008), en este caso, los sitios web de los distintos portales turísticos.

La literatura identifica tres categorías conceptuales del diseño eficaz de una web: interactividad y comunicación, facilidad en la navegación y contenido del sitio web (Díaz et al, 2008). Sin embargo, y dado que el objetivo del estudio es analizar la distribución y promoción que realizan los portales turísticos, desechamos la categoría de navegación ya que está más ligada a aspectos relativos a la creación y diseño de la propia página web (ej. tiempo de carga, mapa web, mecanismo de búsqueda, etc.). El proceso seguido para el análisis de los portales turísticos consistía en mostrar la existencia o no de distintos aspectos que contenía las dos categorías utilizadas.

Al no existir estudios previos específicos de los portales turísticos sobre los que apoyarnos para medir cada categoría, partimos de los identificados en estudios sobre otros sectores on-line (Ghose y Dou, 1998; Palmer, 2002; Zhum y Kramer, 2002), y para dotarle mayor robustez y comprobar su idoneidad en el sector realizamos un pre-test a una muestra reducida de portales (50). Finalmente, la categoría interactividad y comunicación incluía los siguientes ítems:

- Identificación de la empresa
- Tipo de empresa
- E-mail de contacto y teléfono.
- Redes Sociales
- Elementos de comunidades-web

Por su parte, la categoría de contenido incluía aspectos tales como:

- Publicidad
- Idiomas
- Comercialización

- A través de empresas externas. CRS ajenas, asociaciones, formularios de reservas o enlaces directos a la web del establecimiento.
- A través de CRS propias.

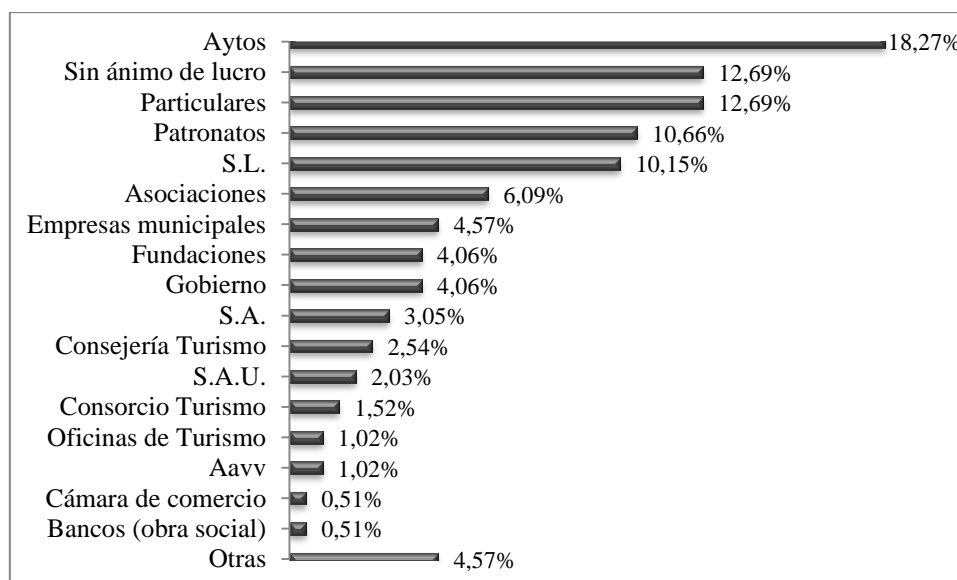
Para identificar los portales turísticos sobre los que realizar el análisis de contenido se utilizó del buscador Google utilizando dos palabras claves en la búsqueda: “Turismo Provincia” y “Promoción Turística Provincia”. Además, y para hacer más operativa la búsqueda, está se organizó por Comunidades Autónomas y Provincias. La investigación se llevó a cabo en el mes de Abril de 2012 y el número final de portales turísticos identificados fue de 243.

3. RESULTADOS GENERALES OBTENIDOS

A continuación se muestran los resultados más relevantes obtenidos en el estudio empírico realizado en base a dichas categorías.

Respecto a la categoría interactividad y comunicación, el 81% de los portales turísticos analizados dan información sobre su organización. La mayoría tienen carácter público (51,78%) y pertenecen a los Ayuntamientos, Patronatos de Turismo, Diputación de la Comunidad Autónoma correspondiente, o son S.A.U²⁹ pertenecientes al ámbito público. Los portales de carácter privado (28,93%), tienen en su mayoría la forma jurídica la Sociedad Limitada (S.L). El resto son empresas sin ánimo de lucro (19,29%) que se sostienen con los anunciantes de la propia web, o a través de ayudas. En el grafico 1 se puede apreciar más detalladamente el tipo de empresas analizadas.

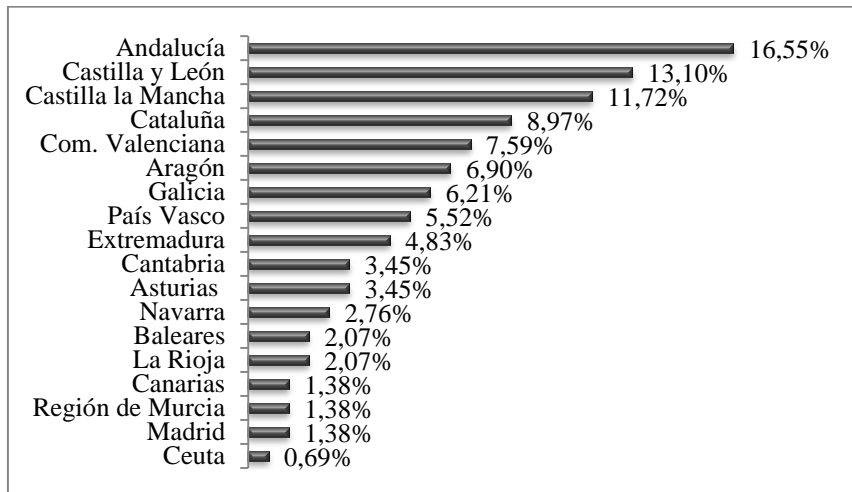
Figura 53. Tipos de empresa



²⁹ S.A.U: Surge como respuesta a la aspiración del empresario individual a ejercitar su industria o comercio con responsabilidad limitada frente a sus acreedores. Pueden darse dos tipos de sociedades unipersonales: La constituida por un único socio, sea persona natural o jurídica. La constituida por 2 o más socios cuando todas las participaciones hayan pasado a ser propiedad de un único socio. (www.derecho.com).

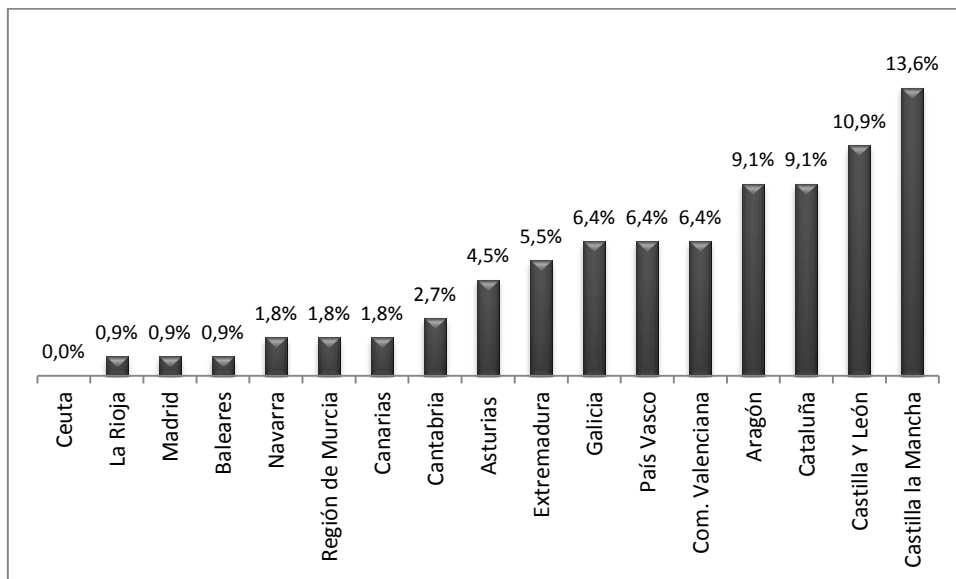
Del total de la muestra, el 59,67% de las empresas facilitan un email de contacto, mientras que el 17,7% dejan la opción de rellenar un formulario en la propia página web para establecer dicha comunicación. El resto de páginas no facilitan ningún tipo de herramienta para establecer contacto la empresa. Por comunidades, los portales de Andalucía son en los que se facilita más el e-mail, seguida de Castilla y León, Castilla La Mancha, y Cataluña (figura 55)

Figura 54. Portales clasificados por Comunidades Autónomas que facilitan e-mail



Como otra alternativa al contacto con la empresa, el 59,76% de las empresas que facilitan el número de teléfono. Si comparamos las empresas que facilitan además de e-mail el teléfono, comprobamos que son sólo 45,26% las que facilitan ambas herramientas a la vez. En el gráfico 56 se muestra esta comparativa por CCAA.

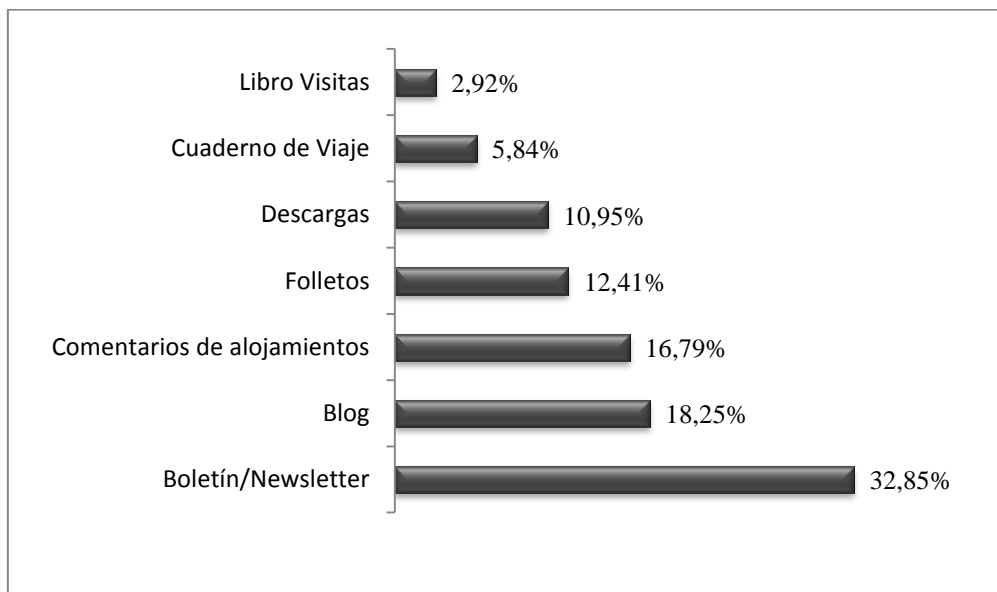
Figura 55. Portales clasificados por Comunidades Autónomas que facilitan e-mail y teléfono de contacto



Podemos observar además, que un 49,38% de las empresas de promoción turística en Internet usan las Redes Sociales como medio de difusión. La más utilizada de dichas redes es Facebook (44,44%), seguido en orden de importancia por Twitter (37,04%) Youtube (22,22%) y Flirck (13,58%); el resto tienen una escasa presencia: Google + (5,35%), Tuenti (4,94%), Addthis (4,12%), Minube (2,88%), Issuu, Pinterest, Delicious y Vimeo (1,23%), Meneame y MySpace (0,82%) y FourSquare y Blinklist (0,41%).

Además, el 56,8% de las empresas que utilizan elementos de comunidades-webs a través de los cuales el cliente pueda interactuar. Entre ellos se encuentran blogs, boletines, newsletter, comentarios en los alojamientos, Foros, etc. Como se aprecia en el gráfico 57, el boletín es el elemento que más se utiliza (32,85%) para mantener el contacto con el cliente y suministrarle información de los nuevos servicios y productos turísticos. El blog (18,25%) se utiliza para plasmar las ideas u acontecimientos de la propia empresa y para que el cliente pueda compartir una opinión y comentarios con el resto de la Comunidad. Cabe destacar que un 16,79% de las empresas analizadas permiten que el usuario deje un comentario en los alojamientos. Un 12,71% de las webs permite la descarga de folletos, y un 10,95% tiene un enlace directo para descargas de guías, mapas GPS, directorios de ocio, etc. El 5,84% de los portales turísticos tienen cuaderno de viaje, es decir, el usuario tiene la posibilidad de ir guardando comentarios, y/o información sobre alojamientos y servicios seleccionados. Finalmente, tan sólo el 2,92% tienen libro de visitas.

Figura 56. Elementos de comunidades-webs utilizados por los portales turísticos

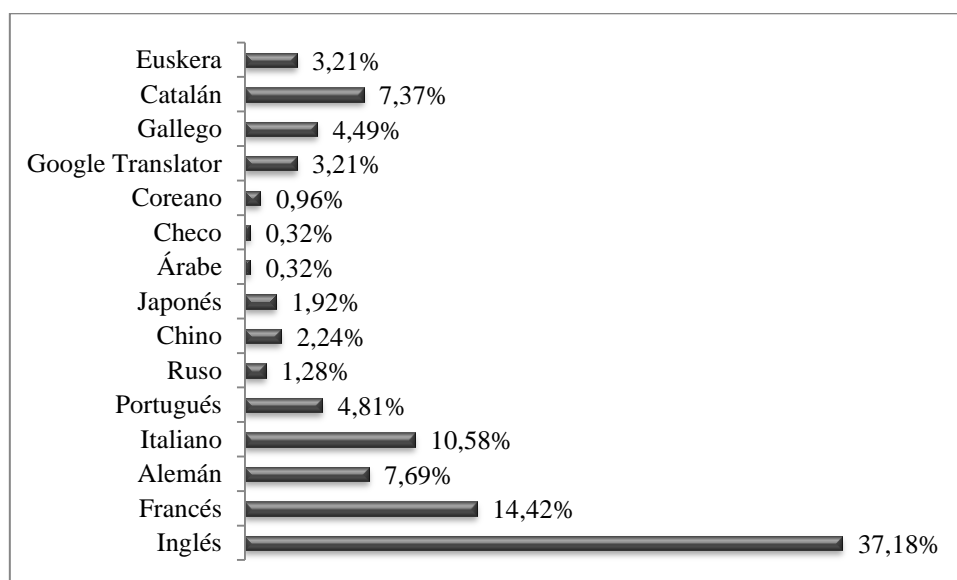


En cuanto a la categoría de contenido, los resultados reflejan como el 37,86% de los portales analizados disponen de publicidad exterior. La comunicación on-line empleada es, en su mayoría, anunciantes que pagan por aparecer en dicha web. Otros tienen anuncios de búsquedas en Google. Esto significa que muchas empresas utilizan esta otra línea de negocio en Internet,

aparte de la pura comercialización de productos turísticos, para obtener beneficio o simplemente para poder mantener la web activa. Normalmente la publicidad consiste en banners que son pagados de forma trimestral o anual, por medio de una cuota fija negociable dependiendo de dónde se encuentre situado el anuncio. La publicidad on-line, como cualquier la publicidad tradicional, tiene como objetivo. La publicidad on-line tiene cumple con una de las ventajas del marketing directo, y es la posibilidad de medir en tiempo real el grado de respuesta obtenida por cualquier acción on-line (mailing o promoción en web), y por lo tanto, determinar el éxito de una campaña publicitaria (Gómez, 1998).

Si consideramos ahora la existencia de contenidos en otros idiomas, encontramos que el 53,90% de las empresas analizadas sí tienen el contenido de sus páginas en otro idioma, siendo el inglés, francés y alemán más empleados (ver grafico 58). Algunas empresas utilizan, con el fin de ahorrar costes de diseño web, herramientas online como *Google Translator*, pero el resultado final del texto no es de una extraordinaria calidad.

Figura 57. Idiomas de la información contenida en los portales turísticos



Profundizando, en los resultados obtenidos respecto a la actividad comercial de los portales analizados, estos muestran como tan sólo el 32 % son web de marketing que permiten a al usuario hacer una transacción económica, el resto son web de empresa que tan sólo ofrecen información.

Si pasamos ahora a estudiar cómo se realizan las reservas, nos encontramos que de forma general Booking³⁰ es la CSR³¹ más utilizada, resultado que viene a corroborar lo obtenido en otros estudios del sector, como el de Martínez, Bernal y Mellinas (2011). Otras CRS son utilizadas en menor medida son: Rumbo, Last Minute, Atrapalo, Hotelopia, Hotels, Trivago, etc. Se han considerado dentro del epígrafe de Asociaciones, a aquellas Centrales de Reservas que

³⁰ www.booking.es

³¹ CSR: Computerized Reservation System. Sistema informático de reservas.

se encuentran asociadas con la empresa principal, por ejemplo, *Extremadura-turismo.es* y la *CRS hoteles-extremadura.es*, no son la misma empresa pero están asociadas y tienen relación directa. Otras páginas sí permiten reservar un alojamiento pero con un formulario de reserva previo, y aunque se puede consultar la disponibilidad no se puede realizar la reserva de forma directa. Otro sistema de reservar consiste en facilitar un enlace directo con la página web de reservas del hotel o establecimiento, siempre siendo la web final la oficial del establecimiento.

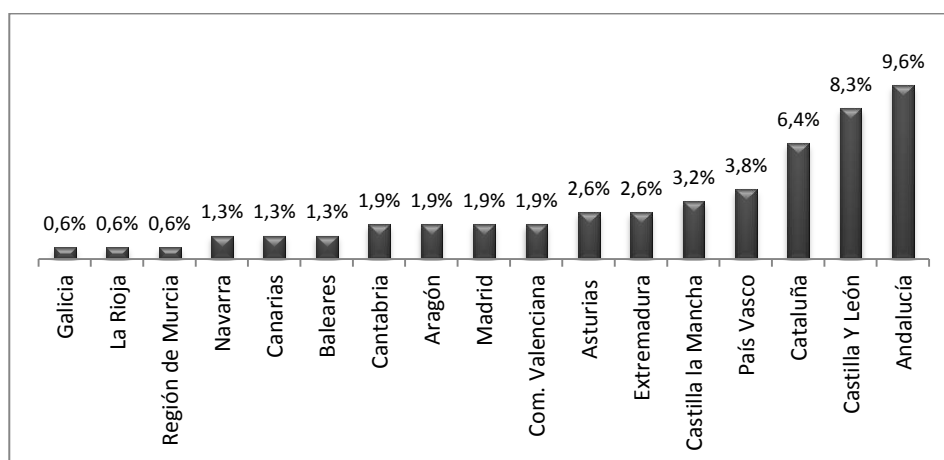
En las webs analizadas comprobamos cómo las asociaciones (CRS regionales o locales que comercializan productos solo de esa zona) ocupan el 26,92%. Nuevamente se comprueba que es Booking la CRS ajena más utilizada (20,51%), aunque el 14,10% de las empresas utilizan otras CRS externas diferentes a Booking. Tan sólo el 6,4% de las empresas analizadas utilizan formularios de reserva, y el 17,94% facilita un enlace directo con la web de reservas del establecimiento. Solamente, el 14,10% utiliza CRS propia.

Teniendo en cuenta sólo las empresas que comercializan (32% de la muestra), sólo el 56,41% de estas facilitan un e-mail o número de teléfono para que el cliente pueda contactar con la empresa. Con respecto a las Redes Sociales, el 58,97% de los portales comercializadores sí las utilizan, siendo Facebook, Twitter y Youtube las más utilizadas. Además, el 19,75% de los portales turísticos sí tienen elementos para que el usuario interactúe como boletines (16,67%), blogs (8,97%), folletos (8,97%), comentarios (6,41%), descarga de aplicaciones (7,69%) y libro de visitas (3,85%).

Asimismo señalar, que tan sólo 37,17% tienen publicidad, por lo que significa que la mayoría de las empresas que comercializan son de carácter público y tienen restringido el uso de la publicidad en sus webs. Por último, y referencia al idioma empleado, el 62,82% dan la opción al usuario de traducir la página, siendo el inglés el más empleado, seguido de francés, alemán e italiano.

Por Comunidades Autónomas, comprobamos que es nuevamente Andalucía la que mayor volumen de comercialización presenta seguido de Castilla y León (figura 59). Las regiones que menos comercializan sin embargo son Galicia, Navarra y Murcia.

Figura 58. Portales clasificados por Comunidades Autónomas que comercializan productos turísticos



Asimismo, quisimos realizar un análisis más pormenorizado a nivel de provincias, que pensamos que las Comunidades pluriprovinciales pueden tener más presencia en la red (un portal por cada provincia) que las uniprovinciales.

En la tabla 101 se muestran los portales que se comercializan como Comunidad Autónoma incluyendo todas las provincias, es decir, que comercializan toda la Comunidad como un solo destino. La autonomía que obtiene un mayor número de webs que sí comercializan ya hemos mencionado que es Andalucía seguida de Baleares, Canarias, País Vasco y Castilla y León. Galicia, Aragón, Comunidad Valenciana y Extremadura tienen una web, y finalmente Cataluña y Castilla La Mancha no comercializan como una única comunidad, sino que lo hacen diferenciándose por provincias.

Tabla 101. Comunidades que comercializan en España.

Comunidad	N
Andalucía	3
País Vasco	2
Castilla Y León	2
Canarias	2
Baleares	2
Galicia	1
Aragón	1
Com. Valenciana	1
Extremadura	1
Cataluña	0
Castilla la Mancha	0

La provincia que más portales turísticos tiene es Barcelona con 7. Cádiz tiene 4, Segovia 3, y el resto solamente tienen una o dos empresas que comercializan.

El análisis de las Comunidades Autónomas uniprovinciales se muestra en la Tabla 102. Asturias comercializa a través de cuatro páginas web; Cantabria, y Madrid a través de tres; Navarra se situó con dos webs y finalmente la Región de Murcia y La Rioja con un único portal.

Tabla 102. Portales clasificados por Comunidades Autónomas uniprovinciales que comercializan la CCAA como producto turístico

Comunidad	N
Asturias	4
Cantabria	3
Madrid	3
Murcia	1
La Rioja	1
Navarra	2

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO EMPÍRICO

Del análisis realizado sobre la existencia de empresas españolas de promoción turística en la red podemos extraer las siguientes conclusiones. La mayoría de las empresas que promocionan su región son públicas con un 51,78%, tan sólo un 28,93% son privadas. Además un 19,29% de la muestra trabaja sin ánimo de lucro, únicamente para informar al turista de las posibilidades de la zona elegida para viajar.

Andalucía, Castilla la Mancha, y Castilla y León son las comunidades cuyos portales facilitan que más vías de contacto con el cliente, siendo el e-mail y el teléfono los más utilizados. Solamente el 56,79% de la muestra utilizan elementos en los que el cliente pueda interactuar; el elemento más utilizado es el Newsletter o boletín, mientras que la red Social más utilizada es Facebook.

A pesar de que se están analizando empresas turísticas y que todos sabemos la relevancia que tiene en el sector la utilización de idiomas, tan sólo el 56,7%, facilitan la traducción de su página a otros idiomas. El más utilizado es el inglés, seguido de francés e italiano.

Del total de 243 empresas analizadas, sólo el 32% comercializa a través de su página web, de ellas tan sólo el 14,10% utilizan su propia CRS, mientras que el resto utiliza otras empresas tales como Booking o proporcionan enlaces directos con la web del alojamiento o a través de asociaciones hoteleras de la zona (17,94%).

Andalucía, Castilla y León y Cataluña son las comunidades con mayor número de portales que permiten la comercialización de servicios turísticos. Las zonas que menos comercializan son: Galicia, Navarra y Murcia.

Las Comunidades que más promocionan sus destinos a través de las webs son nuevamente Andalucía seguida de Baleares, Canarias, País Vasco y Castilla y León. Galicia, Aragón, Comunidad Valenciana y Extremadura son las que menos. Por Comunidades Autónomas uniprovinciales, Asturias, Cantabria, y Madrid, Navarra tienen varias webs que comercializan, sin embargo Murcia y La Rioja tan sólo tienen una empresa con presencia en la Red. Barcelona es la provincia que mejor y más volumen de empresas tiene para su comercialización.

Mediante esta investigación hemos pretendido profundizar en el contexto en el que se sitúan a nivel regional las empresas que se dedican a la promoción turística online en España. Creemos que desde el punto de vista empresarial, los resultados obtenidos pueden permitir a portales existentes o potenciales la creación de estrategias de diferenciación en una zona geográfica u otra.

Diseño y contenido de la web

Por lo tanto, y según el estudio precedente la web de “Olé Murcia” será traducida a: inglés, francés, alemán, italiano, portugués, ruso y polaco. Se facilitará un e-mail de contacto y un número de teléfono en horario comercial. “Olé Murcia” tendrá presencia en todas las redes sociales más importantes del momento: Facebook, Twitter, Youtube, Flirck, Tripadvisor,

Google Plus, Minube, Tuenti y Foursquare. Además, contará con la opción de que el usuario pueda dejar comentarios y opiniones en todo momento, además de puntuar alojamientos y poder hacer encuestas.

El dominio elegido es de primer nivel ya que nos marca el territorio donde está ubicada la empresa (es interesante que el dominio sea “.es” respecto al posicionamiento en redes sociales, y la empresa se posicionará desde Google Places donde se indicarán los lugares en los que se realicen actividades). Después se contratará alojamiento Web para tener un sistema de almacenamiento informático, imágenes, vídeo o cualquier contenido vía web (Web host), este podrá ser público o privado, pero lo más económico es contratar alojamiento web compartido que puede contar entre 30 y 60 euros anuales.

Para optimizar el posicionamiento de la página Web se van a utilizar varias herramientas:

- *Google Analytics*: Nos proporciona información gratuita estadística sobre la web, número de visitas, etc.
- *GTMETRIX*: Herramienta gratuita para optimizar la velocidad de carga, por lo que su posicionamiento en el buscador Google será mejor.
- *Web Developer*: Sirve para deshabilitar Javascript y Cookies, por lo que habilitará la búsqueda de esa web y un mejor posicionamiento. También es recomendable emplear enlaces estándar.
- Para que Google indexe la web es necesario crear un fichero “sitemap.xml” y poner todas las URL de la web. Se intentará proporcionar desde la página semilla que nos mencionan o contengan vínculos a nuestra página.
- Para mostrar a Google lo que no se quiere indexar, se debe usar el fichero robots.txt
- *Google insight for search*: Herramienta para conocer las tendencias.
- *Zenu*: Herramienta que permite conocer si hay enlaces erróneos.
- Hay que tener claro cuál es el producto o cómo queremos que nos conozcan, a través de qué palabras clave seremos accesibles utilizando buscadores, para ello, hay una herramienta muy útil: Semrush, que sugiere palabras clave o Google Adwords.

Además, para conseguir un buen posicionamiento se puede emplear cualquiera de estas dos técnicas:

- SEO³²: Más lento, pero eficaz, utilizando las herramientas mencionadas anteriormente.

- PPC (pago por clic): Es muy efectivo, ya que la Web se situará siempre en la primera página, hasta que se consuma en dinero invertido en Google y vuelva a su posición original. Para campañas puntuales es una buena herramienta. Tiene un carácter más estacional.

Normalmente estas técnicas van acompañadas de acciones de marketing como el uso del Social Media (SM), muy importante en el sector turístico, ya que nos muestra la opinión de los usuarios/turistas, nos informa de los movimientos de la competencia o qué está ocurriendo en este momento en el mercado. Además, los propios usuarios pueden promocionar nuestra web

³² Search Engine Optimization = Optimización para los motores de búsqueda.

sin ningún tipo de esfuerzo por su parte, para ello es importante generar contenido con valor para estos usuarios, lanzarlo y que ellos lo compartan. Las principales redes a utilizar son:

- Facebook: Sobretudo para jóvenes. (20 a 45 años).
- Hi 5: Para jóvenes de una zona concreta.
- Google Plus
- Twitter: Está ganando muchos seguidos y en este caso hay que tener en cuenta el uso de esta red social a través del móvil.
- Tuenti (España). (Jóvenes, de 15 a 25 años)
- LinkedIn: para profesionales del sector.
- Flirck. (Fotos).

A través de las redes sociales las empresas hacen llegar diariamente información que va directamente al consumidor final. Hay que tener en cuenta que no se puede publicar el mismo contenido en todas las redes sociales. Es una muy buena herramienta ya que, no supone a la empresa ningún tipo de inversión, y lanzamos la información de manera directa. Además, entre usuarios genera confianza, es decir, al comprar un producto o servicio, si el cliente comprueba que alguien de su entorno a clikeado “me gusta” otorga cierta reputación positiva a ese producto. A esto se le llama sistema de fidelización o loyalty.

Para no cometer errores de saturación, se va a actualizar cada 2-3 días. Sería útil utilizar herramientas como: Radian6, SocialMention o HootSuite. Éstas sirven para medir, por ejemplo, el tiempo de respuesta de los comentarios, la frecuencia de publicación de contenido, cantidad de retweets o contenido compartido por los usuarios, menciones, entre otras. Medir la cantidad de Fans o Seguidores no es un buen indicador para tomar alguna acción o elaborar una estrategia.

España es el segundo país del mundo con mayor tasa de incremento de Smartphones (el primero es UK) que ha pasado del 33% al 44%³³. Por esta razón, hay que plantearse el crear una web con formato HTML5 (es decir, que permite visualizar de forma libre para todos los sistemas móviles, como RIM, Android o IOS5) o de una manera más complicada adaptando la web a cada tipo de sistema operativo; también se puede optar por aplicar directamente APPS o aplicaciones en los móviles.

Otra opción interesante a utilizar es el Codigos QR. Es un sistema que permite almacenar información en una especie de código de barras de última generación. Con la ayuda de un móvil podemos recuperar esta información tan solo con apuntar la cámara hacia el código QR. De este modo, podrías tener un código QR para cada una de empresas (hoteles, restaurantes, museos, etc.) que hay en nuestra web. Gracias a este sistema nuestros clientes podrían capturar con su móvil la información de contacto y localización de cualquiera de ellas, guardarla en la agenda de contactos, llamar, visitar su web, mandar un email o incluso ver donde está situada en Google Maps.

³³ Fuente: INVATTUR. Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas.

E) Comunicación

La inversión más importante a acometer en este proyecto se correspondería con las acciones de comunicación que se desean emprender para dar a conocer la empresa y conseguir cierta imagen de marca. A continuación, se describen las acciones correspondientes a cada una de las herramientas de comunicación.

Identidad Corporativa

Con el fin de materializar la filosofía y creencias de la empresa en un soporte visual se ha creado una marca que identifique universalmente a “Olé Murcia”. Los colores corporativos seleccionados han sido el azul, amarillo y naranja. Como se puede apreciar en la imagen, en el logotipo aparecerá los elementos más importantes de la Región de Murcia: sol, mar, monte y un barco. El nombre “Olé Murcia” es muy representativo, y por ello se utilizará un logotipo, que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía, por ello se ha tenido en cuenta el tipo de letra, que es en cursiva con el fin de darle cierta frescura y movimiento. También se va a utilizar un isotipo que se basa exclusivamente en ícono y carece de tipografía. Una de las mayores ventajas del isotipo es su poder memorable.



Publicidad

Se va a realizar publicidad en distintos medios y soportes tal y como se describe a continuación.

- *Publicidad exterior*



Fuente: www.oblicua.es

Se colocarán anuncios publicitarios en los autobuses urbanos y Mupis de distintas ciudades clave. En concreto, la publicidad en autobuses se realizará en meses concretos atendiendo a la celebración de eventos en la Región de Murcia del siguiente modo:

- Murcia.1 mes: 725 €/mes. (montaje. 570 €/autobús). Septiembre
- Valencia.1 mes: 1.320 €/mes. (Montaje. 475 €/autobús). Temporada baja
- Málaga. 1 mes: 1.450 €/mes (Montaje 475 €/autobús). Temporada baja
- Alicante. 1 mes: 1.270 €/mes (montaje 610 €/autobús). Previo a la Semana Santa
- Madrid capital. 1 mes: 1.690 €/mes (montaje 670 €/autobús). Previo al verano
- Cádiz: Cádiz capital, Puerto Santa Maria.1 mes: 1.230 €/mes (montaje 670 €/autobús). Temporada baja

Los Mupis se situarán en ciudades, aeropuertos y trenes con afluencia de turistas de la Región de Murcia y dicha actividad tendrá carácter semanal. La publicidad al igual que en los autobuses se hará dependiendo de las fiestas, eventos o temporadas bajas de la Región con el fin de potenciar el turismo.

Tabla 103. Mupis.

Ciudad	Nº soportes	Alquiler SEMANAL	Coste Producción
Alicante	130	18.500 €	1.520 €
Barcelona	739	116.000 €	4.100 €
Cadiz	67	7.300 €	1.100 €
Madrid	820	137.600 €	4.500 €
Malaga	233	41.500 €	1.950 €
Murcia	133	15.500 €	1.550 €
Valencia	176	24.300 €	1.750 €

Fuente. www.oblicua.es

Tabla 104. Publicidad en aeropuertos

Publicidad en aeropuertos			
Ciudad	Mupis 80 x 120cm	Mupis 120 x 176cm	Vallas Publicitarias
Alicante	2.950 €	2.400 €	-
Barcelona	-	3.800 €	-
Madrid T4	-	3.350 €	7.400 €
Madrid T1,T2	10.200 €	2.900 €	-
Málaga	2.800 €	3.600 €	-
Valencia	2.180 €	2.590 €	-

Fuente. www.oblicua.es

Tabla 105. Publicidad en trenes.

Publicidad interior trenes	Tarifas
Cercanías	75€ cartel/mes
Talgo y regionales	75€ cartel/mes
AVE	140€ cartel/mes

Fuente. www.oblicua.es

También se insertará publicidad en el metro de Madrid, Barcelona, Valencia o Bilbao. El precio de las inserciones dependerá de las estaciones seleccionadas, cuanto más concurridas más se incrementa el precio. Además, dependerá de si se utilizan mupis, se insertan en la zona exterior o en el interior del vagón, en las escaleras, o incluso en los andenes o en el suelo con un gran tamaño. Las tarifas, según oblicua.es, oscilan entre 1.300 euros a 72.000 (circuito en el metro de Madrid con mupis grandes).

- Publicidad en prensa

El precio de la publicidad en prensa varía primero de la publicación (tener en cuenta tirada nacional o regional) y sobretodo del espacio que vaya a ocupar el anuncio.

El periódico regional “La Opinión” o “La Verdad” de la Región de Murcia, lo clasifica en función del módulo, media página o un robapáginas, o directamente la página completa, diferenciando entre página par o impar en todo momento. Las páginas impares son siempre más caras. Los precios medios que se invertirán por cada anuncio es de 300 euros (Formato 2x5 col.; 64mm x 248mm; B/N). También da la opción de poner publicidad en su periódico on-line teniendo en cuenta dónde se va a colocar el banner.

También se podría insertar algún anuncio en revistas especializadas como Hosteltur, cuyas tarifas y formatos pueden verse a continuación.



Tirada y difusión

Tirada:	15.694
Difusión:	15.458
Tipo de difusión:	Gratuita
Periodicidad:	Mensual

Características técnicas

Formato:	DIN A4: 210 mm ancho x 297 mm alto
Tamaño mancha:	190 mm ancho x 277 mm alto
Columnas:	2 / 3 / 4
Lineatura de trama:	175 lpi

Desglose de distribución

- Todos los Hoteles de 3, 4 y 5 estrellas de España y Cuba.
- Todas las Compañías Hoteleras de España y Cuba.
- Todas las Agencias de Viaje IATA de España.
- Todos los Touroperadores y Mayoristas de España.
- Todas las Compañías de Aviación de España.
- Todos los Organismos de Turismo de España y Cuba.
- Todos los Restaurantes Michelin de 1, 2 y 3 estrellas.
- Todos los Campos de Golf de España.
- Todas las Estaciones de Esquí de España.
- Todos los Paradores de Turismo de España.
- Más de 2.000 empresas distribuidoras e instaladoras del sector de la hostelería de España.

Comparativa de tirada y difusión de las revistas del sector turístico controladas por OJD

	Difusión	Periodicidad	Promedio Tirada	Promedio Difusión
• HOSTELTUR	Gratuita	Mensual	15.694	15.458
• GRAN HOTEL ENE-MAR 2008	Gratuita	Mensual	4.552	4.326
• MAB HOSTELERO JUL 2008-JUN 2009	Gratuita	Mensual	11.731	11.440
• GESTIÓN EN H JUL 2006-JUN 2007	Gratuita	Bimestral	4.021	3.810
• REVISTA DE RESTAURACIÓN JUL 06-JUN 07	Gratuita	Mensual	4.518	4.281
• SAVIA JUL 2008-JUN 2009	Gratuita	Mensual	17.005	16.899
• TECNOHOTEL JUL 2007-JUN 2008	Mixta	Bimestral	5.061	4.552
• HORECO JUL 2007-JUN 2008	Pago	Mensual	9.000	7.884

Precios

Doble página	4.600 €
1 página	2.420 €
1/2 página	1.300 €
Pie de página	800 €

La venta en USD equivaldrá al precio de cambio Euro-Dólar que haya en la fecha de facturación

Encartes 0,75 € / Unidad

Recargos

Por elección de página	25%
Publireportajes	50%
Contraportada	100%
Página preferente	30%
Portada interior	
Contraportada interior	50%

Descuentos

5 Inserciones	5%
10 Inserciones	10%
12 Inserciones	15%
Pago al contado	5%

- **Publicidad en radio**

El precio de la cuña de radio depende de la franja horaria y la zona en que se desee emitir. El precio se sitúa entre los 12€ y los 340€ (Madrid). Las zonas elegidas para emitir este tipo de anuncios serían: Murcia, Alicante, Valencia, Barcelona, Málaga, Cádiz y Madrid. A continuación se muestran las tarifas por cada anuncio.

Tabla 106. Cuñas de radio

Cuñas de radio			
Ciudad	Los 40	Cadena Dial	Kiss FM
Málaga	91 €	61 €	76 €
Madrid	256 €	168 €	340 €
Murcia	45 €	23 €	45 €
Cartagena	28 €		
Valencia	100 €	72 €	84 €
Alicante	45 €	43 €	35 €
Barcelona	230 €	134 €	185 €
Fuente: www.anuncios-radio.com			

Relaciones Públicas

Con la finalidad de conseguir Publicity³⁴, la empresa organizará eventos a lo largo del año con el objetivo de lograr mayor reconocimiento de la imagen de marca en nuestros clientes potenciales.

Promoción de Ventas

- **Promociones**

La promoción debe concebirse como el conjunto de actividades de corta duración que, mediante incentivos económicos o materiales o la realización de actividades específicas, tratan de estimular la demanda a corto plazo o aumentar la eficacia de los vendedores e intermediarios (Santesmases, 2007). Por ello, se utilizan técnicas de promoción como regalos, premios o descuentos concretos para grupos, sin olvidar que la empresa creará sus propios paquetes turísticos promociones.

- **Asistencia a Ferias**

La asistencia a ferias debe ser entendida como una manifestación comercial periódica, de corta duración, en la que fabricantes, suministradores y distribuidores exponen sus productos, dan

³⁴ Kotler et al (2004) define la publicity como "las actividades de comunicación de un producto o una empresa que consisten en favorecer la aparición de noticias sobre los mismos en los medios y no son pagadas por el patrocinador".

información y toman eventuales pedidos a potenciales compradores. Con la participación ferias se pueden conseguir varios objetivos: a) Permite presentar los productos a los clientes potenciales; b) Permite establecer acuerdos ventas; c) Atrae a los medios de comunicación³⁵.

Además, representará a otras empresas (hoteles, restaurantes, campos de golf, etc.) en su asistencia a ferias, así como en el resto de actividades de comercialización y promoción, por lo que abre otra línea de negocio de la empresa, que consiste en convertir sus proveedores en clientes tal como hizo Marco Parodi, en Andalucía.

A continuación se muestran las ferias en las que sobretodo se promocionará el Turismo de Sol y Playa.

- Fitur
- Salón Internacional de Turismo de Cataluña.
- Ifepa (Torre Pacheco)
- World Travel Market (Londres)
- Germany Travel Mart.

Ahora bien, el objetivo de que la Región de Murcia tenga afluencia de turistas todo el año, también es interesante la promoción de turismo náutico. Por lo que se podrá asistir a los siguientes encuentros:

- Salón Náutico de Barcelona
- Salón Náutico de Madrid.

Otras convenciones a visitar podrían ser las principales ferias de Golf en España y a nivel europeo:

- Madrid Golf. (Se va a asistir anualmente)
- IGTM. (International Golf Travel Market).
- Nordic GS (Estocolmo)
- RheinGolf (Colonia, Alemania)
- National GS (Birmingham (UK))
- London GS (Londres, UK)

Además, sería interesante la promoción del destino Región de Murcia en las Ferias de Turismo y Vino, ya que tenemos tres vinos con denominación de origen: Jumilla, Bullas, y Yecla.

- Viniterraneus (Ibiza)
- Feria de Turismo y Vino de A Coruña.

Para la asistencia a las mismas, sería recomendable elaborar artículos de merchandising como tarjetas de visita, pegatinas con el logotipo y la información de contacto, e incluso llaveros.

³⁵ Diccionario empresarial de www.indisa.es.

Marketing Directo

Los esfuerzos marketing directo se concentrarán en el marketing on-line, tal y como hemos visto con el diseño y contenido tan cuidado que queremos darle a la web de “Olé Murcia” y con la presencia en las principales redes sociales. Además, esta herramienta tiene gran capacidad de llegar al público objetivo (tanto nacional como internacional) y su coste es reducido.

Tenemos la opción de insertar publicidad on-line en las ediciones virtuales de los medios convencionales (prensa, revistas especializadas, etc.), también podemos contratar banner en páginas relacionadas con el sector turístico (guías, hoteles, etc.), así como en buscadores o portales generalistas. En la figura siguiente se puede apreciar las tarifas según el formato publicitario on-line. La publicidad on-line, como cualquier otra publicidad, tiene como objetivo difundir información con el fin de llamar la atención del consumidor sobre productos o servicios de una determinada compañía y así iniciar la transacción compra-venta entre empresa y consumidor final. Sin embargo, este tipo de publicidad difiere de la tradicional en que permite a los consumidores la interacción directa con el anunciante. La publicidad on-line tiene cuenta con las ventajas del marketing directo, ya que se puede adaptar y actualizar rápidamente y se puede medir el grado de respuesta a una determinada campaña (mailing, promoción, banner, etc.) y por lo tanto, determinar el éxito de la misma (Gómez, 1998).

Además, la propia web de “Olé Murcia” puede albergar publicidad on-line, por lo que sería una fuente de ingresos a su vez.

Tabla 107. Precios publicidad

	Banner	
	Mensual	Anual
Banner Superior		
Estático	70 €	700 €
Animado	80 €	800 €
Robapáginas		
Derecha	60 €	600 €
Izquierda	55 €	500 €
Rascacielos		
Derecha	70 €	700 €
Botones		
Derecha	50 €	500 €
Izquierda	45 €	450 €
Abajo	30 €	280 €
Cortinilla	75 €	750 €
Pop-up	60 €	600 €

7. Plan de Recursos Humanos

El objetivo del plan de Recursos Humanos en este tipo de empresa es mantener en todo momento el personal con la máxima cualificación y formación posibles para el desempeño de sus funciones actuales y futuras. A su vez, se debe preparar al mismo para asumir otras funciones, entre las cuáles se encuentra cubrir otros puestos de trabajo, para paliar posibles bajas ó necesidades temporales imprevistas. Durante los inicios de la empresa en el mercado y hasta que no haya un volumen de ventas amplio, no se harán contrataciones a tiempo completo, sino por horas.

Durante los dos primeros años se va a tener en plantilla al gerente, dos guías a media jornada en diferentes épocas (en temporada alta estarán contratados los dos) y el responsable de comunicación. Al tercer año y atendiendo a las necesidades de la empresa, se contratará a un administrativo que apoyará en las labores administrativas y comerciales. En el 4º año, se incorporará a la plantilla un director comercial, otro guía turístico y se hará un incremento de sueldo al gerente (ver figura 60).

Figura 59. Recursos Humanos



Fuente: Elaboración propia

Es importante que conceptualmente quede definido el organigrama del personal para evitar solapamientos en las de responsabilidades, definir la cadena de flujo de la información y la toma de decisiones. Para comenzar el funcionamiento de la empresa, el gerente (que actuará por

cuenta propia) tendrá que asumir otros puestos de trabajo para ahorrar costes hasta que se genere un volumen de negocio para el que necesite la contratación de más personal.

De entrada, en plantilla no se tendrá a ningún guía hasta que la demanda indique lo contrario. Sino, como se ha mencionado anteriormente, se harán contratos por horas en función de la demanda y las necesidades a satisfacer.

En las siguientes tablas se detallan las características más importantes de los puestos de trabajo más específicos de la empresa.

Tabla 108. Características del Director-Gerente.

Definición del puesto.	Director-Gerente
Funciones y tareas:	
	Definir y llevar a cabo la política de gestión de la empresa Gestionar el personal Contratar al personal. Elaborar el presupuesto de la empresa. Crear las herramientas necesarias para el control de los distintos departamentos. Control de la gestión de cobros y pagos. Supervisar el buen funcionamiento de la empresa Marcar objetivos por áreas, con controles periódicos. Relaciones públicas. Relaciones institucionales.
Departamento:	Dirección
Categoría:	Director-Gerente
Dependencia directa:	Propiedad.
Salario Bruto Anual:	30.000-36.000€
Personal a su cargo:	Todo el personal de la empresa
Formación requerida:	Licenciado/Diplomado/Grado.
Formación específica:	Conocimientos de turismo, idiomas.
Experiencia:	Gestión empresarial.
Aptitudes:	Buena gestión comercial.

Tabla 109. Características del Director comercial

Definición del puesto.	Director Comercial
Funciones y tareas:	Asesoramiento comercial Promoción del producto/servicio. Captar clientes Fidelización clientes. Relación directa con empresas asociadas. Analizar la competencia Campañas de publicidad Búsqueda de nuevos nichos de mercado Análisis continuado de la oferta/demanda Conocer la evolución del mercado para lograr un buen posicionamiento
Departamento:	Dirección-Administración
Categoría:	Director Comercial
Dependencia directa:	Director-Gerente
Salario Bruto Anual:	25-000-28.000€
Personal a su cargo:	
Formación requerida:	Licenciado en ADE. Postgrado en Marketing.
Formación específica:	Informática avanzada, diseño gráfico. Idiomas.
Experiencia:	Puesto similar.
Aptitudes:	Polivalencia.

Tabla 110. Características del Administrativo

Definición del puesto.	Administración-Contable
Funciones y tareas:	Recepción y distribución de correo. Control de los programas. Gestión de la administración. Control y gestión de archivos. Contabilidad Nóminas y elaboración de contratos. Control de albaranes de facturas. Teléfono.
Departamento:	Administración
Categoría:	Administrativo-Contable
Dependencia directa:	Director.Gerente
Salario Bruto Anual:	18.000 €
Personal a su cargo:	
Formación requerida:	Grado superior. Diplomatura. Licenciatura.
Formación específica:	Contabilidad. Idiomas

Experiencia:	Similar.
Aptitudes:	Polivalencia

Tabla 111. Características del Responsable comunicación

Definición del puesto.	Responsable Comunicación
Funciones y tareas:	
	Actualización página Web Promoción Redes Sociales Actualización software. Revisión programas empresa Apoyo a otros departamentos.
Departamento:	Administración
Categoría:	Informático.
Dependencia directa:	Director Comercial y/o Gerente
Salario Bruto Anual:	18.000 €
Personal a su cargo:	
Formación requerida:	Informática nivel avanzado.
Formación específica:	Diseño gráfico. Idiomas
Experiencia:	Similar
Aptitudes:	Innovación. Creatividad.

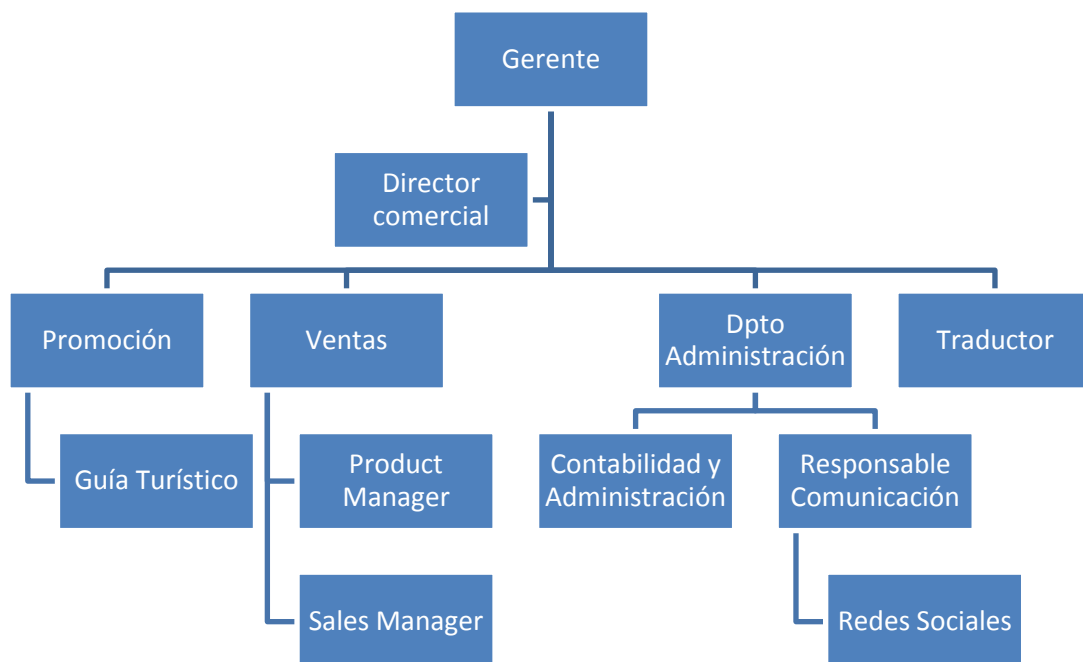
Tabla 112. Características del Guía turístico

Definición del puesto.	Guía Turístico
Funciones y tareas:	
	Dar a conocer un lugar. Traducción en varios idiomas. Entretener al cliente. Conocer a fondo los productos/servicios.
Departamento:	Comercial-Promoción
Categoría:	Guía

Dependencia directa:	Director Comercial
Salario Bruto Anual:	17.000 €
Personal a su cargo:	
Formación requerida:	Diplomatura en Turismo
Formación específica:	Idiomas
Experiencia:	Similar
Aptitudes:	Atención al cliente

Todo lo que forma parte del asesoramiento fiscal, y laboral, se llevará a través de una empresa subcontratada.

Figura 60. Organigrama



8. Consideraciones legales

El proceso de constitución y puesta en marcha de una empresa es una tarea ardua, no por su complejidad, sino por la laboriosidad de la tramitación para formalizar dicha constitución

Dentro de este apartado haremos referencia a los aspectos legales que afectan a la constitución de la empresa y a su actividad diaria. Para ello es importante un previo conocimiento de las diferentes posibilidades para elegir la forma jurídica más idónea.

“Olé Murcia” adoptará como forma jurídica de su actividad la de Sociedad con Responsabilidad Limitada (S.R.L), que es sin duda el tipo social más adecuado para la pequeña y mediana empresa, ya que al ser una sociedad mercantil de tipo capitalista, su capital social está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles

Las características fundamentales de un Sociedad Limitada son las siguientes:

- No se establece número máximo ni mínimo de socios.
- Es de carácter mercantil cualquiera que sea la naturaleza de su objeto y personalidad jurídica propia.
- El Capital Social constituido por las aportaciones de los socios, no podrá ser inferior a 3.005,06 euros, íntegramente suscritos y desembolsados.
- Derechos de los socios: participar en el reparto de beneficios y en el patrimonio resultante de la liquidación de la sociedad, y participar en las decisiones sociales y ser elegidos como administradores.
- La responsabilidad de las deudas frente a terceros es limitada al capital aportado.

Una vez que se opta por constituir una sociedad limitada se deben conocer todos los trámites previos a la escritura de constitución, por lo que debemos decidir algunas cuestiones:

a) La denominación social o nombre de la sociedad, puede referirse a una actividad, en cuyo caso dicha actividad debe figurar en el objeto de la sociedad. Para constituir la sociedad es necesario acreditar al notario que va a otorgar la escritura, que el nombre no este siendo utilizado por otra sociedad o que no ha sido solicitado para una nueva. Esto se hace mediante una certificación expedida por el registro mercantil central.

Es importante tener en cuenta:

- Que la certificación expedida tiene una vigencia de dos meses
- Que para otorgar la escritura de constitución de la sociedad, el certificado debe estar vigente
- Que una vez que se ha obtenido la reserva del nombre, aquel queda reservado por un plazo de 15 meses, durante el cual nadie podrá volver a solicitar dicho nombre.
- La solicitud del nombre de la sociedad debe haberse realizado a nombre de una de las personas que vayan hacer socios de la misma.

b) El Domicilio, la sociedad deberá tener su domicilio en España, debiendo estar situado en el lugar en que se halle el centro de su efectiva administración y dirección o donde radique su principal explotación

c) El Objeto, determina la actividad a la que ésta se va a dedicar y puede estar compuesto por una o varias actividades, en nuestro caso la actividad principal será servicios turísticos.

d) El Capital, se debe tener como mínimo un Capital de 3005,06 euros.

La Sociedad limitada se constituye mediante una escritura pública ante el notario, desde ese momento la sociedad existe y tiene personalidad jurídica distinta a la de sus socios, deberá ser otorgada por todos los socios fundadores, o a través de un representante, el contenido básico de la misma es el siguiente:

- La identidad de los Socios
- La voluntad de Constituir una Sociedad Limitada
- La descripción de las aportaciones hechas por cada socio y las participaciones que se le adjudiquen
- Los estatutos de la sociedad
- Forma del órgano de administración de la sociedad
- Pactos y condiciones que los socios juzguen convenientes

Una vez constituida la sociedad, es necesario realizar una serie de trámites administrativos:

a) En primer lugar es necesario obtener el C.I.F. de la sociedad, para esto debemos dirigirnos a hacienda en un plazo de 30 días siguientes a la escritura pública con la siguiente documentación a aportar:

- Modelo 036, en el que señalaremos la opción de solicitud de NIF provisional y la declaración censal de comienzo de actividad
- Fotocopia del DNI del Socio a firmar el modelo 036
- Fotocopia de la escritura de constitución

b) Registro de empresas turísticas de la Región de Murcia

Según la Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia toda sociedad mercantil previamente constituida que tengan por objeto exclusivo o principal el fomento, el desarrollo y la práctica por parte de sus asociados de actividades turísticas.

c) Autoliquidación ITP – AJD, hay que pagar los Impuestos de Transmisiones Patrimoniales y los Actos Jurídicos Documentados que grava la constitución de Sociedades al tipo del uno por ciento de su capital social. Este impuesto se paga en el plazo de 30 días hábiles desde el otorgamiento de la escritura de constitución, la documentación a aportar es la siguiente:

- Copia simple de la escritura de constitución

- NIF Provisional
- Modelo 600 Complimentado

d) Alta en Impuestos sobre actividades Económicas (IAE) mediante la presentación del modelo 840.

e) Una vez cumplidos los trámites anteriores es necesario inscribir la sociedad en el Registro Mercantil correspondiente al domicilio fiscal, que será en la Capital de la Región, los documentos aportar son:

- Primera copia de la escritura de constitución (solicitar recibo justificativo de la entrada de la misma en el registro)
- Modelo 600 ya auto liquidado
- Fotocopia de la tarjeta del NIF provisional o el modelo 36 con el número concedido

La inscripción de la sociedad en el registro mercantil es obligatoria para que la sociedad sea reconocida como una sociedad limitada.

f) Obtención del NIF Definitivo, una vez inscrita la escritura en el registro, hay que canjear la tarjeta provisional del NIF por la definitiva, la documentación a aportar es la siguiente:

- Modelo 036, marcando la solicitud NIF definitivo
- Fotocopia DNI de los firmantes
- Tarjeta NIF provisional
- Primera copia de la escritura ya inscrita, para estampar el sello del NIF definitivo de la sociedad

g) Alta en la Seguridad Social

Es un acto administrativo por el que la Tesorería General de la Seguridad Social a solicitud de un empresario, realiza su inscripción en el Sistema de la Seguridad Social, que será válida durante la existencia del empresario.

Consecuentemente con la inscripción de la empresa, la Tesorería General de la Seguridad Social asigna el “Código de Cuenta de Cotización” para su identificación numérica. En este acto el empresario debe indicar si opta por el Instituto Nacional de la Seguridad Social (INSS) o una Mutua Patronal para cubrir los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. Las Mutuas Patronales son entidades colaboradoras de la Seguridad Social, supervisadas por el Ministerio de Trabajo e Inmigración.

La inscripción se realizará en las Tesorerías Territoriales, Agencias o Administraciones de la Seguridad Social.

Si se trata de una Sociedad Mercantil, deberá acreditar:

- La personalidad del firmante con el DNI.
- La existencia de la Sociedad, con la Escritura Pública de Constitución.

- Las facultades del firmante, con poder notarial.

Documentación necesaria para la inscripción de la empresa:

- Copia del Impuesto de Actividades Económicas o Declaración Censal
- Formulario TA-6 de solicitud de inscripción.
- Cuatro copias del documento de asociación con la Mutua Patronal, o el modelo TA-16, por duplicado, en el caso de que se haya elegido la opción del Instituto Nacional de la Seguridad Social.

Documentación necesaria para la afiliación del trabajador:

- Copia del DNI del trabajador. Copia de la tarjeta TA-I si el trabajador se encontraba afiliado con anterioridad.
- Tarjeta A-1 por duplicado para los trabajadores de primer empleo.
- Formulario A2/2.
- Impreso modelo PI, por triplicado, para trabajadores que tengan personas a su cargo.

El requisito necesario para la afiliación de las empresas a la Seguridad Social es dar de alta, al menos, a un trabajador.

La empresa debe obtener un número patronal para cada provincia donde tenga un centro de trabajo. Asimismo, dentro de cada provincia, deberá obtener un número de patronal por cada actividad adjudicada y Ordenanza de Trabajo distinta.

h) Evaluación del Impacto Ambiental, es el conjunto de estudios y sistemas técnicos que permiten estimar los efectos que la ejecución de un determinado plan, programa, proyecto, obra o actividad causa sobre el medio ambiente. Se someterán a Evaluación de Impacto Ambiental:

- Los proyectos públicos y privados consistentes en la realización de obras, instalaciones o cualquier actividad comprendida en el anexo I del Real Decreto-Legislativo 1/2008, de 11 de enero, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Evaluación de Impacto Ambiental de Proyecto

- Los planes, proyectos, obras o actividades públicas o privadas, a que se refiere el anexo III-A de la Ley 4/2009 de Protección Ambiental Integrada de la Región de Murcia

Documentación inicial del proyecto con el siguiente contenido (art. 6 del Real Decreto-Legislativo 1/2008):

- La definición, características y ubicación del proyecto. (Incluye cartografía en formato dwg, dxf o shp de la localización del proyecto o características, diagramas de flujo y balance de materias primas, productos y emisiones contaminantes, justificación de la compatibilidad urbanística y se justificará la consideración de los criterios técnicos orientadores en materia de medio natural).

- Las principales alternativas que se consideran y análisis de los potenciales impactos de cada una de ellas. Se plantearán alternativas relativas a: ubicación, recursos, proceso productivo, tecnología, gestión o tratamiento de residuos, vertidos, tipos y fuentes de materias primas, etc.

- Un diagnóstico territorial y del medio ambiente afectado por el proyecto.

9. Estudio de Viabilidad

Para comenzar, en el año 0 se han tenido en cuenta los Gastos de Constitución de la empresa:

- Constitución de Sociedad Limitada
- Gastos Asesoría.
- Gasto de Compra y mantenimiento del dominio web.
- Marca Comercial
- Notario
- Licencia apertura.

En principio no sería necesario contar con ningún préstamo bancario, ya que el gerente y creador de “Olé Murcia” correría inicialmente con los costes de constitución y puesta en marcha del negocio.

El estudio de viabilidad de “Olé Murcia” (ver Anexo III) se ha elaborado teniendo en cuenta los ingresos según las líneas de negocio:

- Venta de transporte:
 - Avión
 - Tren
 - Autobuses

El precio del billete de avión es estimado. Hay que tener en cuenta que los precios varían en función de la temporada, y el tiempo de antelación en el que se realice la compra, es decir, el precio varía si se compra un billete una semana antes de la fecha de salida, en comparación una reserva dos meses antes.

El precio medio por transacción, el acumulado de los dos primeros meses de este año se situó en los 140,8 euros por operación en las ventas domésticas (el 10,1% más) y en 451,2 euros en las ventas internacionales (un 0,3% más). La media total fue de 221,4 euros por billete, es decir, un 5,7% más que en el mismo periodo del pasado año. (De la Rosa 2012).

Los precios del tren se han sacado directamente de la página oficial de Renfe.

Los precios de los trayectos en autobús a Murcia se han consultado en la web de la empresa Lycar, Alsa y CostaSur.

- Transfer.

El precio de los traslados ha sido similar al de la empresa Shuttle Direct, del Grupo Alameda Viajes. Se han tenido en cuenta cuatro trayectos (para tener una referencia en función de la distancia), y el precio es individual.

- Venta de Alojamiento:
 - Hotel 5****
 - Hotel 4****
 - Hotel 3****
 - Hotel 2**
 - Pensión
 - Albergue
 - Camping
 - Alojamiento Rural
 - Apartamento Turístico

El precio se ha calculado utilizando la CRS Booking, y seleccionando tres alojamientos al azar por categoría y teniendo en cuenta las tres temporadas, ya que los precios varían. Los precios, al igual que los precios de los billetes aéreos son estimativos, ya que en Mayo los precios para Agosto son más económicos que si reservásemos en julio para viajar en Agosto.

- Cruceros

Se ha hecho un estudio de los cruceros por el Mediterráneo, y los 3 seleccionados para esta zona hacen escala en Cartagena, lo que supone un incremento en el volumen de excursiones de la zona. El precio se ha calculado teniendo en cuenta un camarote de tipo medio, en una cubierta superior pero sin terraza. Además, resulta interesante la venta de un tipo de crucero por el Norte de Europa y otro por las Islas Griegas.

- Venta de excursiones y entradas a museos.

Para la venta y comercialización de excursiones, se han seleccionado varias actividades buscando el precio en las páginas de las empresas.

Las entradas a museos directamente se han localizado sus precios en las páginas web de los propios museos o en el caso de Cartagena en “puerto de Culturas”. Para la venta de entradas a museos, “Olé Murcia” lo venderá 50 céntimos más baratos que su PVP original.

- Venta de paquetes elaborados por la empresa (especializados en público de Inglaterra y Alemania)

Los paquetes turísticos se han elaborado teniendo en cuenta primero si son para extranjeros (Británicos o Alemanes) ya que a los extranjeros si se ha incluido transporte. En cambio los paquetes para turismo nacional no se han incluido transporte. Se han incluido diferentes tipos de excursiones y servicios dependiendo si es sol y playa, golf...etc. Además, se han hecho varios paquetes con diferentes duraciones de estancia. En el precio se incluye el coste de un billete aéreo, el precio de noches de hotel o apartamentos, menús de restaurante cerrado, incluyendo en algunos casos excursiones o entradas a museos. Además, uno con una temática concreta, el disfrute del golf.

- Golf

El producto golf se ha calculado teniendo en cuenta los campos en funcionamiento de la Región de Murcia. El precio se ha establecido hallando una media de los campos de golf de la Región de Murcia. Se ha tomado el precio en temporada media (la temporada alta de golf es en Febrero, Marzo, Abril, Septiembre y Octubre), y se han incluido otros servicios golfístico como los buggies, trolleys o las clases de golf. Además, se ha tenido en cuenta que el perfil del cliente de golf utiliza normalmente hoteles de alta categoría.

- Mar Menor Golf
- La Serena Golf
- El Valle Golf Resort
- La Torre Golf Resort
- Hacienda Riquelme
- La Peraleja
- Roda
- Hacienda del Álamo
- Altorreal
- La Manga
- Veneziola
- Camposol
- Golf Torre Pacheco
- Mosa Trajectum

Además, se ha estipulado un precio medio de 30€ por buggie, 5€ por Trolley y 25€/hora por clase de golf.

- Publicidad en la Web.

Se ha tenido en cuenta el precio de los banner sabiendo que el primer año de una empresa, la web no tendrá todo el tráfico como en los años posteriores, por lo que el precio es más bajo que en otras empresas más consolidadas.

Los Gastos se han subdividido en varios grupos:

- Gastos de personal

En el primer año, solamente va a tener a jornada completa al gerente de la empresa, quien asumirá varias tareas durante los primeros años, y en el cuarto tendrá un incremento de sueldo. En el 4º año se incorporará a la plantilla un Director Comercial que apoyará al gerente en todas aquellas labores comerciales. A media jornada se contratarán dos guías, pero estarán contratados los dos durante los meses de mayor actividad, es decir, los meses estivales. En el tercer año se incorporará a media jornada otro guía turístico que estará en la empresa todo el año. Además, estará siempre presente la figura del responsable de comunicación para el mantenimiento y actualización diaria de la página web y en su defecto, de las Redes Sociales cuanto se crea necesario.

Todos los empleados de la empresa tienen 14 pagas anuales.

- Seguridad Social

El 35% de la nómina es el gasto fijo de Seguridad Social.

- Otros gastos.

Electricidad, Equipo informático (2000€ de ordenador con amplia memoria RAM) y Renting Vehículo. En el sub apartado de Comunicaciones se han incluido: Teléfono, Correos e Internet. Además, hay que tener en cuenta otros gastos como el seguro anual, el asesoramiento fiscal (cuota mensual), los uniformes (uno de invierno y otro de verano), el reconocimiento médico (45€ por trabajador y año), todo lo relacionado con papelería y flyers y el gasto más importante que es la inversión del primer año en publicidad y el resto de acciones de comunicación.

Conclusiones

“Olé Murcia” nace con el objetivo de convertirse en la empresa referente para la venta y promoción de la Región de Murcia como destino turístico. Esta empresa está especializada y centrada en la venta de todas las actividades turísticas y culturales que rodean a un único destino, la Región de Murcia en su totalidad.

Para comenzar a comprobar la viabilidad del proyecto empresarial se ha elaborado un análisis de la situación, donde se estudiaba el mercado para conocer la oferta y la demanda turística de la Región de Murcia. Los resultados muestran la gran riqueza patrimonial y las cada vez mayores infraestructuras de la Región para atraer a turistas, tanto nacionales como internacionales.

Para conocer cómo está la situación actual del sector y saber si es factible o no la creación de esta empresa, se ha elaborado un análisis del entorno, en el cuál se han analizado los principales aspectos económicos, sociales, tecnológicos y político-legales que podrían afectar a la misma y a su producto: La Región de Murcia. Asimismo, se ha elaborado un estudio de la competencia desde varias perspectivas: destinos turísticos, tanto nacionales como internacionales, que pueden ser considerados como competencia del Región de Murcia, y un análisis de los principales tour operadores así como otras entidades con el mismo fin empresarial.

Por ello, tras el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas se llega a la conclusión de que a pesar de no ser una Comunidad Autónoma muy conocida, tiene todos los recursos necesarios para competir y ser líder en el sector turístico, y que las posibilidades de negocio de “Olé Murcia” son elevadas.

Para conseguir un mayor difusión y reconociendo de la empresa se han planteados una serie de acciones comerciales dirigidas a un público objetivo determinado. Tras la segmentación de mercado se han identificado dos grupos, clientes nacionales y extranjeros, que a su vez serán divididos atendiendo al tipo de turismo que buscan con su viaje (golf, sol y playa, salud, cruceros, náutico, etc.). Una de las acciones más importantes es el canal de distribución elegido para llegar al cliente final, se ha optado tanto por la sede física como por la virtual, pero esta última será la vía preferente. Por ello, y dado la información online es una de las principales fuentes de información consultadas por los consumidores a la hora de elegir sus vacaciones, queríamos diseñar la web de la empresa de la forma más adecuada. Ante de la falta de estudios previos, se realizó un análisis de contenido a 243 portales turísticos con el fin de identificar los atributos que tienen en común así como detectar aspectos diferenciadores. Los resultados

mostraron como la venta on-line, el e-mail o teléfono de contacto, los idiomas, las redes sociales y los elementos de interacción con el usuario son las variables más coincidentes, y por lo tanto las que no podían faltar en nuestra web. Además, y con el fin de estar bien posicionados en los buscadores genéricos se han aplicado una serie de herramientas informáticas que favorecerán la presencia de nuestro portal en la red, ya que esta vía será el principal contacto con los clientes extranjeros. Igualmente, se desarrollarán acciones de comunicación (publicidad, asistencia a ferias, etc.) dirigidas sobre todo al mercado nacional.

El plan de Recursos Humanos se ha elaborado teniendo en cuenta las necesidades de la empresa y el volumen de ventas que tendrá desde sus inicios hasta el 5 año de existencia, conforme avance el negocio el personal de la empresa aumentará.

Finalmente, se ha elaborado el estudio de Viabilidad teniendo en cuenta la situación actual del sector, así como los gastos previstos (fijos y variables) durante los 5 años, con su incremento correspondiente. Para los ingresos, se ha elaborado una estrategia de venta, en la que cada año se irán añadiendo nuevos productos a la oferta de empresa, como es la creación de nuevos paquetes y servicios turísticos centrados en temáticas diferentes y centralizadas (por ejemplo, golf, cruceros y otros paquetes turísticos). A través de esas nuevas incorporaciones, se atraerán a nuevos clientes, con necesidades diferentes al tradicional de sol y playa, y que servirá para la desestacionalización del producto de sol y playa, producto por excelencia de la Región de Murcia.

A través de este detallado análisis, se ha llegado a la conclusión de que “Olé Murcia” podría ser un negocio factible, en el que apenas se requiere inversión, y los beneficios se predicen a corto plazo. Además, esta pionera empresa y el portal turístico que lo sustenta podrían ser de gran utilidad para la promoción y venta de la Región de Murcia como destino turístico.

Bibliografía

Alonso, M., y Furió, E. (2006). *Internet y sus aplicaciones al sector turístico*. Universidad de Valencia. <http://www.uv.es/ecoapli>

Barrera, R. (2010). Análisis de la calidad de servicio, satisfacción, lealtad y resolución de problemas en la adquisición de billetes de transporte y reservas de alojamientos a través de Internet. *Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de Investigación en Turismo*, pp. 47-62.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, New York.

Bernal, S. (2010). *La Comercialización*. Universidad Galileo Cei-Jutiapa. Guatemala.

Blancas, F. J., y Buitrago, E.M. (2005). *Estructura y política turística de Sevilla*. Edición electrónica a texto completo en www.eumed.net/libros/2005/bpbe/

Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19 (5), 409-421.

Calvento, M, y Colombo, S. (2009). *La marca. Ciudad como herramienta de promoción turística*. Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Argentina. 262-284.

Castells, M. y Díaz De Isla, M.I. (2001). Diffusion and Uses of Internet in Catalonia and in Spain. *IN3 Working Paper*, Universitat Oberta de Catalunya (en línea), <http://www.uoc.es/in3/wp/picwp1201>

Chung, T. y Law, R. (2003). Developing a Performance Indicator for Hotel Websites. *Hospitality Management*, Vol. 22, 119-125.

Colino, J. (2011). *La competitividad de la Comunidad Autónoma de Murcia en el contexto regional de la Unión Europea*. Documento de Trabajo Cátedra de Economía Social de la Universidad de Murcia.

De la Rosa, M. (2012). *El precio medio de los billetes de avión de las compañías IATA vendidos a través de las agencias de viajes se sitúa en los 221 €*. Hosteltur. http://www.hosteltur.com/26543_precio-medio-billetes-avion-companias-iata-vendidos-traves-agencias-se-situa-221-euros.html

Díaz Luque, P. (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas en internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Díaz P. (2005). *Metodología para la presencia de las zonas turísticas españolas en Internet. Las organizaciones de destinos turísticos*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga.

Díaz, E. Martín-Consuegra, D. y Esteban, A. (2008). Evaluación de la eficacia de las páginas web: un análisis de contenido de las principales compañías aéreas. *Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa. International Conference* (Salvador de Bahía), pp. 279-293.

Dieckow, L.M. (2010). *Turismo. Un abordaje micro y macro económico*. Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2010b/678/

Espejo Marín, C. (2011). Innovación para la competitividad turística en La Manga del Mar Menor (Murcia). *Cuadernos de Turismo*, 27, 321-339.

Espinet Rius, J., Sáez Zafra, M., Coenders, G. (2002). Diferencias de precios en el sector hotelero según el canal de comercialización. *Cuaderno Económico de ICE, Información Comercial Española*, 2724, 19-26.

Esteban, A. Talaya (1997). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial, Madrid.

Fernández, A. C. (2007). *Construcción de la imagen turística de un territorio a través de la publicidad*. Universidad Pontificia de Salamanca. 91-104.

Flores Alberto, D. Salazar Niebla, L. Santana Turégano, M. (2011). ¿Desaparecerán los Tour Operadores? El papel de los intermediarios en la distribución electrónica: Análisis del caso de Tenerife. *Pasos, revista de turismo y patrimonio cultural*. (342-250). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 341- 351.

García Sánchez, A., Artal Tur, A, Ramos Parreño, J. (2002). El turismo del Mar Meor: predominio de la segunda residencia. *Cuadernos de Turismo*, 9, 33-43.

Geng-Quing Chi, C. y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624–636.

Ghose, S. y Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of Internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, March/April, 29–43.

Gómez Suárez, M. (1998). Estrategias de Marketing en Internet. *Distribución y Consumo*, 41, 1-14.

Gómez, M. (1998). Estrategias de Marketing en Internet. *Distribución y Consumo*, 41. 1-14.

Heung, V. C. S. (2003). Barriers to implementing E-commerce in the travel industry: a practical perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 22, 111 –118.

- IET. Instituto de Estudios Turísticos (2010). *El comportamiento turístico de los residentes en la Unión Europea*. Gobierno de España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- Institut National de la Statistique Tunisie (2008). *Indicateur Tourisme*.
- Jung, T. H., y Butler, R. (2000). Perceptions of Marketing Managers of the Effectiveness of the Internet in Tourism and Hospitality. *Information Technology & Tourism*, 3, 167-176.
- Kaynama, S.A. y Black, C.I. (2000). A proposal to assess the service quality of online travel agencies: an exploratory study. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1), 63-88.
- Kotler P., Armstrong G., Cámara D. y Cruz I. (2004). *Introducción al Marketing*. Prentice Hall, Madrid.
- Krugman, P. y Obstfeld, M. (2009). *Economía Internacional*. Teoría y casos. Ed. Mc.Graw-Hill; Madrid.
- Lanquar, R. (2001). *Marketing Turístico*. Ariel Turismo, Barcelona.
- Law, R. y Hsu, C. H. C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17 (6), 493-503.
- Martínez Maria-Dolores, S. M., Bernal García, J.J., Mellinas, J.P. (2012). Los hoteles de la Región de Murcia ante las Redes sociales y la Reputación online. Aceptado para su publicación *Revista de Análisis Turístico* (Julio 2012).
- Martínez Maria-Dolores, S. M., Bernal García, J.J., Mellinas, J.P. (2011). Análisis del Posicionamiento de los Hoteles de la Región de Murcia Respecto a la Web 2.0 y las Redes Sociales. *XVI Congreso de la Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo*. Málaga (España).
- Martínez Maria-Dolores, S. M., Bernal García, J.J., Mellinas, J.P. (2012). "Hotel Reviews Databases. The Case of Spanish Coastal Hotels". *Congreso RESOUK 2012-Emuni Students Research Multi-Conference-Campus Mare Nostrum*. Cartagena (España).
- Martínez-Martínez, M.; Saco-Vázquez, M.; y Fernández-Rodríguez, R. (2008). Estudio comparativo de los supermercados online españoles. Análisis de contenido de los sitios web. *EsicMarket*, 131, 121-145.
- Millán, M. (2004). Turismo en la Región de Murcia: Evolución de la oferta turística de interior y su distribución espacial. *Cuadernos de Turismo*, 13, 51-72.

Ministry of the sea, tourism, transport, and development (2006). *Tourism in figures 2005*. Ed. Croatian National Tourist Board.

Ngai, E. y Wat, F. (2002). *A literatura review and classification of electronic commerce research*, *Information & Management*, 30, 415-429.

O'Connor, P. y Frew, A. (2000). Evaluating electronic channels of distribution in the hotel sector: a Delphi study. *Information Technology and Tourism*, 3, 177-193.

OMT (2002). Turismo. Panorama 2010. *Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado*. Ed. Organización Mundial del Turismo.

Palmer, J.W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.

Parra, E., y Fuentes, L. (2010). Dinámicas de Transformación de un destino turístico maduro, en *Destinos turísticos maduros ante el cambio: reflexiones desde Canarias*, Hernández, R y Santana, A.(coord.) , págs. 217-232.

Pérez, M.; Martínez, A. y Abella, S. (2002). El sector Turístico y el Comercio electrónico. *Boletín Económico de ICE*, 2733, 31-37.

Ponce, M. (2004). Percepción del modelo turístico de sol y playa. El caso del Mar Menor, *Papeles de Geografía*, 39, 173-186.

Porter, M. E. 2001. Strategy and the internet. *Harvard Business Review*, March, 63-78.

Redondo, M (2007). Un análisis de contenido dual. Propuesta metodológica para el estudio de Internet como fuente. *Empiria, Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 13 (Enro/Junio), 35-58.

Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5ª ed. Edición Pirámide, Madrid.

Sellers, R. R., y Azorín, A. E. (2001). El comercio electrónico y el futuro canal de distribución. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de Empresa*, 7 (1), 13-36.

Stamboulis, Y. y Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for Experience-based tourism. *Tourism Management*, 24, 35-43.

Zhu, K. y Kraemer, K.L. (2002): "E-commerce metrics for net-enabled organizations: assessing the value of e-commerce to firm performance in the manufacturing sector". *Information Systems Research*, 13(3), 275-295.

Webs consultadas:

<http://capital-madrid.com/> Fecha de consulta: 1/05/2012

<http://dialnet.unirioja.es> Fecha de consulta: 23/12/2011

<http://disfrutavitoria.com> Fecha de consulta: 12/04/2012

<http://es.barcelona.com> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://es.costabrava.org> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://eur.lex.europa.eu> Fecha de consulta: 30/12/2011

<http://ficus.pntic.men.es> Fecha de consulta: 16/12/2011

<http://iet.tourspain.es> Fecha de consulta: 29/12/2011

<http://megustacompartir.catalunya.com/> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://pub.unwto.org> Fecha de consulta: 17/12/2011

<http://redalyc.uaemex.mx/> Fecha de consulta: 13/12/2011

<http://servicios.laverdad.es/golf/campos101002-1.htm> Fecha de consulta: 30/05/2012

<http://sientealava.com/> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://sientealmeria.com/> Fecha de consulta: 02/05/2012

<http://sientezaragoza.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://turgranada.es/> Fecha de consulta: 02/05/2012

<http://turismadrid.free.fr/> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://turismo.ayto-caceres.es/> Fecha de consulta: 05/05/2012

<http://turismo.badajoz.es> Fecha de consulta: 05/05/2012

<http://turismo.cuenca.es/> Fecha de consulta: 30/04/2012

<http://turismo.euskadi.net/es/> Fecha de consulta: 10/04/2012

<http://turismo.teruel.net/> Fecha de consulta: 29/04/2012

<http://turismogalicia.blogspot.com.es/> Fecha de consulta: 01/04/2010

<http://www.absoluttoledo.com/> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.aedave.es> Fecha de consulta: 02/02/2012

<http://www.alavaincoming.com> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.alavaturismo.com/> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.albaceteturistico.es/> Fecha de consulta: 02/05/2012

<http://www.albacity.org/> Fecha de consulta: 02/05/2012

<http://www.alicante-live.com/> Fecha de consulta: 03/05/2012

<http://www.alicanteout.com> Fecha de consulta: 03/05/2012

<http://www.alicantetotal.com/> Fecha de consulta: 03/05/2012

<http://www.alicanteturismo.com/> Fecha de consulta: 03/05/2012

<http://www.almeriaesturismo.com/> Fecha de consulta: 04/05/2012

<http://www.almeria-turismo.org/> Fecha de consulta: 04/05/2012

<http://www.alsa.es> Fecha de consulta: 21/05/2012

<http://www.americascup.com/es> Fecha de consulta: 24/01/2012

<http://www.anchaescastillayleon.es> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.andalucia.org> Fecha de consulta: 13/12/2011

<http://www.andaluciadestinocalidad.es> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.andalucia-es.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.aragon-turismo.com/> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.artvalencia.com> Fecha de consulta: 21/04/2012

<http://www.asturias.es> Fecha de consulta: 06/04/2012

<http://www.asturiasturismo.com> Fecha de consulta: 07/04/2012

<http://www.asturnor.com> Fecha de consulta: 06/04/2012

<http://www.avila.es> Fecha de consulta: 13/04/2012

<http://www.avilaturismo.com> Fecha de consulta: 13/04/2012

<http://www.barcelona-tourist-guide.com> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.barcelonaturisme.com> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.bcninternet.com/> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.bizkaiacostavasca.com> Fecha de consulta: 04/04/2012

<http://www.cac.es> Fecha de consulta: 24/01/2012

<http://www.cacerespatrimonio.com/> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.cadiznet.com> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.cadizturismo.com> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.cadiz-turismo.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.caiaragon.com> Fecha de consulta: 10/04/2012

<http://www.canariasturismo.com/> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.cantabria.com> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.cantabriaturistica.es> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.cantur.com> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.carm.es> Fecha de consulta: 13/12/2011

<http://www.carm.es/econet/mapas> Fecha de consulta: 28/12/2011

<http://www.cartagena.es/> Fecha de consulta: 10/05/2012

<http://www.cartagenapuertodeculturas.com> Fecha de consulta: 19/05/2012

<http://www.castellonturismo.com/> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.castellonyturismo.com/> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.castillalamanchavisual.com> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.castillalamanchavisual.com> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.cea.es> Fecha de consulta: 03/1/2012

<http://www.cesmurcia.es> Fecha de consulta: 14/12/2011

<http://www.ceuta.es/> Fecha de consulta: 12/05/2012

<http://www.ciudad-real.es/turismo> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.ciudadrealturismo.com> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.clubcalidadcantabriainfinita.es/> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.comunitatvalenciana.com> Fecha de consulta: 23/01/2012

<http://www.comunitatvalenciana.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.conoceceuta.com/> Fecha de consulta: 12/05/2012

<http://www.conocerbarcelona.com/> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.conocervalencia.com/> Fecha de consulta: 21/04/2012

<http://www.conocerzamora.com> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.conturmadrid.es/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.cordoba2016.es> Fecha de consulta: 22/04/2012

<http://www.cordoba24.info/> Fecha de consulta: 22/04/2012

<http://www.cordobaturismo.es> Fecha de consulta: 22/04/2012

<http://www.coruna.es> Fecha de consulta: 02/02/2012

<http://www.costablanca.org> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.costadoraonline.net> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.costasur.es> Fecha de consulta: 21/05/2012

<http://www.deasturias.com> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.descubremadrid.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.descubrirsevilla.com/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.desdeasturias.com> Fecha de consulta: 07/04/2012

<http://www.destinosmanchegos.com> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.destinospaisvasco.com/> Fecha de consulta: 11/04/2012

<http://www.diariosur.es> Fecha de consulta: 13/12/2011

<http://www.diputacionavila.es> Fecha de consulta: 12/04/2012

<http://www.disfrutavalladolid.com/> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.donostiasansebastian.com> Fecha de consulta: 4/04/2012

<http://www.ecoturismorural.com> Fecha de consulta: 07/04/2012

<http://www.egypttreasures.gov.eg> Fecha de consulta: 16/01/2012

<http://www.esmadrid.com> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.etoa.org> Fecha de consulta: 24/01/2012

<http://www.exceltur.es> Fecha de consulta: 16/12/2011

<http://www.extremadura.com> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.extremadura.puebloturismo.com/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.extremaduraturismo.com/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.extremadura-turismo.es/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.extremaduraturistica.es/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.fga.org/es> Fecha de consulta: 10/02/2012

<http://www.galiciaclic.com> Fecha de consulta: 01/04/2012

<http://www.gencat.cat> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.gipuzkoaturismo.net> Fecha de consulta: 07/04/2012

<http://www.girona.cat> Fecha de consulta: 12/04/2012

<http://www.golfspain.com> Fecha de consulta: 30/05/2012

<http://www.granadadirect.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.granadatur.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.guadalajara.es> Fecha de consulta: 16/04/2012

<http://www.guiadecadiz.com/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.guiasturisticosmurcia.es/> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.guiaxmadrid.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.guiaxvalencia.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.historiasdelturismo.es> Fecha de consulta: 28/12/2012

<http://www.hosteltur.com> Fecha de consulta: 31/12/2011

<http://www.huelva.es> Fecha de consulta: 26/04/2012

<http://www.huelvatour.com> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.huesca.com/turismo> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.huescaturismo.com/> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.illesbalears.es/> Fecha de consulta: 02/05/2012

<http://www.impuestosresta.com> Fecha de consulta: 28/12/2011

<http://www.ine.es> Fecha de consulta: 20/12/2011

<http://www.inedito.com/caceres/> Fecha de consulta: 24/04/2012

<http://www.info.valladolid.es> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.infogalicia.org> Fecha de consulta: 01/04/2012

<http://www.infosegovia.com> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.ins.nat.tn> Fecha de consulta: 19/01/2012

<http://www.instituto.cajamar.es> Fecha de consulta: 15/12/2011

<http://www.internetadvantage.es/> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.invattur.org> Fecha de consulta: 17/01/2012

<http://www.laopiniondemurcia.es> Fecha de consulta: 21/12/2011

<http://www.lariojaturismo.com> Fecha de consulta: 10/04/2012

<http://www.leon.es> Fecha de consulta: 12/04/2012

<http://www.lleidatur.com> Fecha de consulta: 11/04/2012

<http://www.loromergolf.es> 16/05/2012

<http://www.lugotur.com> Fecha de consulta: 03/04/2012

<http://www.lugoturismo.com> Fecha de consulta: 02/04/2012

<http://www.lycar.es> Fecha de consulta: 21/05/2012

<http://www.malaga.es> Fecha de consulta: 24/04/2012

<http://www.malagaturismo.com> Fecha de consulta: 24/04/2012

<http://www.mallorcasuite.com/> Fecha de consulta: 12/05/2012

<http://www.marruecosdigital.net> Fecha de consulta: 23/01/2012

<http://www.melillaturismo.com/> Fecha de consulta: 12/05/2012

<http://www.microsoft.com/business/es-es/content/paginas/article.aspx?cbcid=54> Fecha de consulta: 19/05/2012

<http://www.minetur.gob.es/PortalAyudas/Paginas/AyudasSeccion.aspx?seccion=Turismo> Fecha de consulta: 06/06/2012

<http://www.ministeres.tn> Fecha de consulta: 22/01/2012

<http://www.mtds.com/en> Fecha de consulta: 16/01/2012

<http://www.murciaturistica.es> Fecha de consulta: 18/12/2011

<http://www.murciaturistica.es> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.museosalzillo.es/> Fecha de consulta: 18/05/2012

<http://www.mybilbaobizkaia.com> Fecha de consulta: 6/04/2012

<http://www.navarra.es> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.navarraseleccion.com> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.oblicua.es> Fecha de consulta: 15/03/2012

<http://www.observatoiredu tourisme.ma> Fecha de consulta: 18/01/2012

<http://www.ocioasturias.com> Fecha de consulta: 07/04/2012

<http://www.oepm.es> Fecha de consulta: 13/04/2012

<http://www.oh-barcelona.com> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.olemallorca.com/> Fecha de consulta: 11/05/2012

<http://www.ourense.com> Fecha de consulta: 06/04/2012

<http://www.ourensenet.com> Fecha de consulta: 05/04/2012

<http://www.palencia-turismo.com> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.palenciaturismo.es/> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.periplo.com> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.principadodeasturias.com> Fecha de consulta: 06/04/2012

<http://www.promojaen.es/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.provinciadeburgos.com/> Fecha de consulta: 04/04/2012

http://www.puomarketing.com/13/13110/pasos-para-desarrollar-plan-marketing-redes-sociales-para-empresa.html?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter Fecha de Consulta: 19/05/2012

<http://www.quijote.es> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.redaragon.com> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.renfe.es> Fecha de consulta: 21/05/2012

<http://www.reservasdesegovia.com> Fecha de consulta: 06/04/2012

<http://www.rfegolf.es> Fecha de consulta: 11/02/2012

<http://www.riasbaixas.depo.es> Fecha de consulta: 05/04/2012

<http://www.rutasdevalencia.com/> Fecha de consulta: 21/04/2012

<http://www.rutasporcantabria.com/> Fecha de consulta: 10/04/2012

<http://www.salamanca.es> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://www.salamancaturistica.com> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://www.salamancaturistica.es/> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://www.sansebastianturismo.com> Fecha de consulta: 07/04/2012

<http://www.schenguenvisa.eu> Fecha de consulta: 29/12/2012

<http://www.segoviaturismo.es/> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.sevillaen360.es/> Fecha de consulta: 26/04/2012

<http://www.sevillaguia.com/> Fecha de consulta: 26/04/2012

<http://www.shuttledirect.com> Fecha de consulta: 22/05/2012

<http://www.soria.es> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.sorianitelaimaginas.com/> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.soriayturismo.com/> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.tarragonaturisme.cat/> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.tarragona-turismo.es> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.t-descubre.com/> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.teruel.com/> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.teruelversionoriginal.es/> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.todocuenca.es> Fecha de consulta: 13/04/2012

<http://www.toledo-turismo.com> Fecha de consulta: 24/04/2012

<http://www.tourisme-marocain.com> Fecha de consulta: 01/02/2012

<http://www.tourismturkey.org> Fecha de consulta: 17/01/2012

<http://www.tour-madrid.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.tuavila.com> Fecha de consulta: 13/04/2012

<http://www.turgalicia.es> Fecha de consulta: 01/04/2012

<http://www.turiex.com/> Fecha de consulta: 01/04/2012

<http://www.turisleon.com> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.turisme2015bcn.cat/files/7931-56arxiuCAT/PLAN%20TURISMO%20ESPA%C3%91OL%202020.%20DOCUMENTO%20EJECUTIVO.pdf> Fecha de consulta: 06/06/2012

<http://www.turismeacatalunya.com/> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.turismedelleida.com> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismegirona.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismepropbarcelona.cat> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.turismo.navarra.es> Fecha de consulta: 11/04/2012

<http://www.turismoandalucia.org/> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.turismoandaluz.com> Fecha de consulta: 13/12/2011

<http://www.turismo-asturias.com> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.turismoasturias.org> Fecha de consulta: 06/04/2012

<http://www.turismobadajoz.es/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.turismo-barcelona.info> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.turismoburgos.es> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.turismoburgos.org/> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.turismocaceres.org> Fecha de consulta: 29/04/2012

<http://www.turismo-cadiz.es/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.turismocantabria.es> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.turismocantabria.net/> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.turismocastillalamancha.com/> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.turismocastillayleon.com> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismocastillayleon.org> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismocoruna.com> Fecha de consulta: 02/04/2012

<http://www.turismocuencacom/> Fecha de consulta: 13/04/2012

<http://www.turismodealbacete.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismodealmeria.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismodealmeria.org/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismodearagon.com/> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.turismodebaleares.es/> Fecha de consulta: 02/05/2012

<http://www.turismodecanarias.com> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.turismodecantabria.com> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.turismodecastellon.com/> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.turismodecordoba.org/> Fecha de consulta: 26/04/2012

<http://www.turismodemalaga.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.turismodemurcia.es/> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.turismodeourense.com/> Fecha de consulta: 05/04/2012

<http://www.turismodesegovia.com/> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.turismodevino.com> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.turismodezaragoza.es/> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.turismoenlabacete.com/> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.turismoenguadalajara.org/> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://www.turismoenleon.com> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.turismoenpalencia.com/> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.turismoextremadura.com/> Fecha de consulta: 27/04/2012

<http://www.turismogalicia.info> Fecha de consulta: 01/04/2012

<http://www.turismogranada.org/> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://www.turismohuelva.org/> Fecha de consulta: 24/04/2012

<http://www.turismoleon.org> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.turismomadrid.es/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.turismomadrid.net/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.turismonavarra.com> Fecha de consulta: 12/04/2012

<http://www.turismonavarra.es> Fecha de consulta: 11/04/2012

<http://www.turismopaisvasco.com/> Fecha de consulta: 10/04/2012

<http://www.turismoporlarioja.com/> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.turismoriojaalavesa.com> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.turismoruralencastillayleon.com/> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.turismosevilla.es/> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.turismosevilla.org> Fecha de consulta: 25/04/2012

<http://www.turismotarragona.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.turismourense.com> Fecha de consulta: 05/04/2012

<http://www.turismoverde.es/> Fecha de consulta: 09/04/2012

<http://www.turismovizcaya.es/> Fecha de consulta: 08/04/2012

<http://www.turismoydeporteandalucia.com> Fecha de consulta: 13/12/2012

<http://www.turisvalencia.com> Fecha de consulta: 22/01/2012

<http://www.turisvalencia.es/> Fecha de consulta: 21/04/2012

<http://www.turjaen.org> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.turwl.com/> Fecha de consulta: 18/04/2012

<http://www.valenciaterraimar.org/> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.venaguadalajara.es> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.vercuenca.com/> Fecha de consulta: 19/04/2012

<http://www.versalamanca.com/> Fecha de consulta: 15/04/2012

<http://www.viajarabarcelona.org> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.viajarporextremadura.com> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://www.visitaandalucia.com> Fecha de consulta: 24/04/2012

<http://www.visitacostadelsol.com/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.visitamalaga.com.es/> Fecha de consulta: 22/04/2012

<http://www.visitaragon.es/> Fecha de consulta: 16/04/2012

<http://www.visitarcanarias.com/> Fecha de consulta: 01/05/2012

<http://www.visitargranada.com/> Fecha de consulta: 22/04/2012

<http://www.visitasevilla.es/> Fecha de consulta: 23/04/2012

<http://www.visitavalladolid.com> Fecha de consulta: 14/04/2012

<http://www.visitbalears.com> Fecha de consulta: 02/05/2012

<http://www.visithuelva.com> Fecha de consulta: 26/04/2012

<http://www.visitmoroco.com> Fecha de consulta: 01/02/2012

<http://www.visit-pontevedra.com/> Fecha de consulta: 04/04/2012

<http://www.vivaleon.com> Fecha de consulta: 17/04/2012

<http://www.vivetoledo.es> Fecha de consulta: 20/04/2012

<http://www.wwtc.org> Fecha de consulta: 16/01/2012

<http://www.zamora.es> Fecha de consulta: 12/04/2012

<http://www.zamoranatural.com/> Fecha de consulta: 12/04/2012

<http://www.zaragoza.es/turismo/> Fecha de consulta: 16/04/2012

<http://www.zaragoza-ciudad.com> Fecha de consulta: 16/04/2012

<http://www20.gencat.cat> www.turismedecatalunya.com Fecha de consulta: 20/04/2012

www.zaragoza-turismo.com Fecha de consulta: 16/04/2012

Anexo 1. Oferta de alojamiento turístico de la Región de Murcia

Hoteles en la Región de Murcia. 2012.		
Categoría	Nombre	Lugar
5 *****	Hotel Príncipe Felipe	Los Belones
	Intercontinental La Torre	Balsicas
	Mar Menor Golf Resort & SPA	Torre Pacheco
Fuente: Murciaturística.es		

	Puerto Juan Montiel	Águilas
	Hyltor	Archena
	Levante	Archena
	Termas	Archena
	Best Western Alfonso XIII	Cartagena
	Cartagonova	Cartagena
	Cavanna	La Manga
	Entremares	La Manga
	Las Gaviotas	La Manga
	Las Lomas Village & SPA	Los Belones
	L'Azohía	Isla Plana
	Los desfines	La Manga
	NH Cartagena	Cartagena
	Sol Galúa	La Manga
	Los Periquitos SPA	Fortuna
	Amaltea SPA center	Lorca
	Hacienda Real Los Olivos	Lorca
	Jardines de Lorca	Lorca
	Costa Narejos	Los Alcázares
4 ****	Serena Golf	Los Alcázares
	525	Los Alcázares
	Sensol	Mazarrón
	AC Murcia	Murcia
	Arco de San Juan	Murcia
	Catalonia Conde de Floridablanca	Murcia
	Nelva	Murcia
	NH Amistad	Murcia
	NH Rincón de Pepe	Murcia
	Novotel Murcia	Murcia
	Rosavictoria	Murcia
	Sercotel JC1 Murcia	Murcia
	Silken 7 Coronas	Murcia
	Husa Doblemar	La Manga
	Mangalán	La Manga
	Lodomar SPA & Talasoterapia	San Pedro del Pinatar
	Thalasia Balneario Marino Mercure	San Pedro del Pinatar
	Traiña	San Pedro del Pinatar
	SPA Torre Pacheco	Torre Pacheco
	Montasterio de Santa Eulalia	Totana
	La Mirage	La Manga
Fuente: Murciaturística.es		

	Carlos III	Águilas
	El Paso	Águilas
	Julián	Alhama de Murcia
	León	Archena
	Hostería Conde de la Vallesa	Blanca
	SG Bullas	Bullas
	Hostería La Merced	Calasparra
	Central	Caravaca de la Cruz
	Carlos III	Cartagena
	Los Habaneros	Cartagena
	Manolo	Cartagena
	NH Campo de Cartagena	Cartagena
	Posadas de España	Cartagena
	La Muralla	Cehegín
	Balneario	Fortuna
	Victoria	Fortuna
	Casa Luzón	Jumilla
	Monreal	Jumilla
	Entresieras	Librilla
	Alameda	Lorca
	TCH	Lorquí
	Corzo	Los Alcázares
3***	Cristina	Los Alcázares
	Alborán	Mazarrón
	Atrium	Mazarrón
	Bahía	Mazarrón
	La Cumbre	Mazarrón
	Playa Grande	Mazarrón
	Playa Sol	Mazarrón
	Villassegura	Molina de Segura
	Churra Vistalegre	Murcia
	El Churra	Murcia
	Hesperia Murcia	Murcia
	Hispano II	Murcia
	La Paz	Murcia
	Pacoche Murcia	Murcia
	Zénit Murcia	Murcia
	Parador Puerto de Lumbreras	Puerto Lumbreras
	Riscal	Puerto Lumbreras
	Albohera	San Javier
	Mar Menor	San Javier
	Neptuno	San Pedro del Pinatar
	Executive Sport	Totana
	Villas La Manga	La Manga
	Londres	San Javier
	Bahía	San Pedro del Pinatar
Fuente: Murciaturística.es		

Hoteles en la Región de Murcia. 2012.		
Categoría	Nombre	Lugar
2**	Santa Ana	Abanilla
	Águilas	Águilas
	Al sur	Águilas
	El Paraíso	Águilas
	Pinito de Oro	Aledo
	Los Bartolos	Alhama de Murcia
	San Remo	Blanca
	El Zorro	Caravaca de la Cruz
	Malena	Caravaca de la Cruz
	Campomar	El Algar
	Cartagenera	Cartagena
	La Posada	La Palma
	Argos	Cehegín
	Villa de Ceutí	Ceutí
	Costas	Fortuna
	España	Fortuna
	Los Periquitos SPA	Fortuna
	Antades	Fuente Álamo
	Pío XII	Jumilla
	Sierra Mar	La Unión
	Los Romeros	Las Torres de Cotillas
	Los Narejos	Los Alcázares
	Pagán	Los Alcázares
	Costa II	Mazarrón
	Guillermo II	Mazarrón
	La Galerica	Mazarrón
	Alcázar	Mula
	Campanile Murcia	Murcia
	Casa Emilio	Murcia
	Ibis Murcia	Murcia
	La Huertanica	Murcia
	La Meseguera	Murcia
	La Pinada	Murcia
	Monteagudo	Murcia
	Plaza	Baños y Mendigo
	Venta EL Puerto	Baños y Mendigo
	El Marino	San Javier
	Lido	San Javier
	Mar Mediterráneo	San Javier
	Ribera	San Javier
	Trabuco	San Javier
	Paloma	San Pedro del Pinatar
	Santos	Santomera

La Torreta	Totana
Olimpia	Totana
Pensión Madrid	Águilas
Pensión Maxcaly	Águilas
Pensión Miramar	Águilas
Pensión Rodríguez	Águilas
Pensión Casa Franco	Alcantarilla
Pensión Mediterráneo	Archena
Pensión Flipper	Bullas
Pensión San José	Bullas
Pensión Balcones Azules	Cartagena
Pensión La Chara	Isla Plana
Pensión La Purísima	Cartagena
Pensión Manolo II	Cartagena
Pensión Micaela II	Cabo de Palos
Pensión España	Cabo de Palos
Pensión Los Badenes	Cehegín
Pensión Las Torres	Jumilla
Pensión Casa Juan	Las Torres de Cotillas
Pensión Las Palmeras	Lorca
Pensión del Carmen	Lorca
Pensión Balneario La Encarnación	Los Alcázares
Pensión El Cordobés	Los Alcázares
Pensión Egea II	Mazarrón
Pensión La Venta	Mazarrón
Pensión Los Cisnes	Mazarrón
Pensión El Nevazo	Moratalla
Pensión El Claustro	Moratalla
Pensión Casa Augusto	Murcia
Pensión Morente	Murcia
Pensión Murcia	Murcia
Pensión Puerto Rico	Murcia
Pensión Segura	Murcia
Pensión del Sol	Puerto Lumbreras
Pensión K-Hito	San Javier
Pensión La Obrera	San Javier
Pensión Manida	San Javier
Pensión Nenico	San Javier
Pensión Casa Lucrecia	San Pedro del Pinatar

Fuente: Murciaturística.es

Hoteles en la Región de Murcia. 2012.		
Categoría	Nombre	Lugar
	El Niño del tío Pepe	Abanilla
	Mesón del Moro	Abarán
	Mayarí	Águilas
	La Mariposa	Alhama de Murcia
	La Parra	Archena
	Molino de Abajo	Bullas
	El Molino del Río Argos	Caravaca de la Cruz
	Torreón Las Fuentes	Caravaca de la Cruz
	Peninsular	Cartagena
	Sol y Mar	Los Urrutias
	La Fuente	Fortuna
	Vente al campo	Fuente Álamo
	Félix	Lorca
	Ramón	Mazarrón
	Casas Nuevas	Mula
	El Molino de Felipe	Mula
	Legazpi	Murcia
	Niágara	Murcia
	Universal Pacoche	Murcia
	Madrid	San Javier
	Alaska	San Pedro del Pinatar
	Arce	San Pedro del Pinatar
	Los Molinos	San Pedro del Pinatar
	Los Camioneros	Totana
	Avenida	Yecla
1*	La Paz	Yecla
	La Posada casa Pepe	Abanilla
	Águila D'Oro	Águilas
	Guillén	Águilas
	Venta de Tebar	Águilas
	Marisan	Archena
	Castillo	Caravaca de la Cruz
	Makuma Matata	Cartagena
	Rosavictoria	Cartagena
	Encarna Vargas	La Unión
	Pensión Marín	Lorca
	Pensión San Diego	Los Alcázares
	Pensión Costa	Mazarrón
	Pensión Egea II	Mazarrón
	Pensión La Línea	Mazarrón
	Pensión Madrid	Mazarrón
	Pensión Ureña	Mazarrón
	Pensión Reyes	Moratalla
	Pensión Campoy	Murcia
	Pensión Campoy II	El Palmar
	Pensión El Desvío-Rincón de Pepe	Murcia
	Pensión Pancho	Murcia
	Pensión Pérez y Navarro	Murcia
	Pensión Torrecobijo	Murcia
	Pensión Olmos	San Javier
	Pensión Katherine	San Pedro del Pinatar

Fuente: Murciaturística.es

Apartamentos Turísticos en la Región de Murcia. 2012.	
Nombre	Lugar
Archybal	Archena
Juanita OPE	Archena
La Dorada Club Marina Arpón	La Manga
La Muralla	Cehegín
Hacienda Del Álamo Golf	Fuente Álamo
Cortijada El fraile	Lorca
Serena Golf	Los Alcázares
Alquileres Nati	Mazarrón
Pueblo Salado	Mazarrón
Tritón	Mazarrón
Altorreal	Molina de Segura
Casa Postas Morata	Mula
Arrixaca	Murcia
Los Ángeles	Murcia
Dominique	La Manga
Vecos	La Manga
Conjunto Aguas Salinas	San Pedro del Pinatar
Lodomar	San Pedro del Pinatar
Spa Valley	Villanueva del Río Segura
Águilas de los collados	Águilas
Aledo Rural	Aledo
La Goleta	Archena
Centro de Agroecología	Bullas
Aixa	Caravaca de la Cruz
Cuesta de la Cruz	Caravaca de la Cruz
A. Perez Alcaraz	La Manga
Mediterráneo	La Manga
Costamar	Isla Plana
El Secreto del agua	Mar de Cristal
La Mojonera	Isla Plana
Los Ángeles del Mar	La Manga
Mar de Cristal Resort	Mar de Cristal
Tesy Alquileres	La Manga
Residencial Segura	La Manga
Resort Choice	Mar de Cristal
Selector Vacaciones	La Manga
Maruja II	Fortuna
Esjovial	Los Alcázares
La Minería I	Los Alcázares
La Minería II	Los Alcázares
La Minería III	Los Alcázares

La Minería IV	Los Alcázares
Andrew´s	Mazarrón
Bellavista	Mazarrón
Oasis de las Palmeras	Mazarrón
Taravilla II	Mazarrón
Rincón de Resu	Mula
Intendente	Mula
Corvera Golf & Country Club	Corvera
Aldeas de Taray Club	La Manga
Altair	La Manga
Arena Inn	La Manga
Elan Dos Mares	La Manga
Inmomar	La Manga
InterManga	La Manga
La Manga Residencial	La Manga
Pagán	San Javier
El Pedruchillo	La Manga
Roda Golf & Beach Resort	Roda- San Javier
ValManga	La Manga
Sol y Lodo	San Pedro del Pinatar
Polaris World Vacaciones	Torre Pacheco
La Joya del Valle del Ricote	Villanueva del Río Segura
El Saldar	Abanilla
Maruja	Abanilla
Tomafy Sierra	Aledo
La Rafa	Bullas
A. Herrero	La Manga
Estrella de Mar	Los Urrutias
Los Manolos	Cartagena
Nelly	Cartagena
El Molinico	Fortuna
López/Gómez	Los Alcázares
Margoysa III	Los Alcázares
Florida	Mazarrón
Montema Vacaciones	Mazarrón
Aldea de los Odres	Moratalla
Azul	Mula
El delfín	Mula
San Francisco	Mula
Aruba	San javier
Emejota Playa	La Manga
Berlín	San Pedro del Pinatar
Dos Anas	San Pedro del Pinatar
Villa RosMary	San Pedro del Pinatar
Villa Solera services	Torre Pacheco

Fuente: Murciaturística.es

Camping en la Región de Murcia. 2012.	
Nombre	Lugar
La Manga	Cartagena
La Paz	Murcia
ÁGUILAS	Águilas
Bellavista	Águilas
Sierra Espuña	Alhama de Murcia
La Rafa	Bullas
Los Madriles	Cartagena
El portús	Cartagena
Castillejo	Fortuna
Fuente	Lorca
Torrecilla	Mazarrón
Las Torres	Mazarrón
Los Desfines	Mazarrón
Playa de Mazarrón	Mazarrón
La Puerta	Moratalla
La Encina	San Javier
Mar Menor	San Javier
Totana	Totana
Las Palmeras	Fortuna

Fuente: murciaturística.es

Anexo 2. Compañías áreas y orígenes con destino en Murcia-San Javier³⁶

Ryanair

- Bournemouth
- Dublin
- Londres Stansted

Jet2.com Limited

- Edimburgo
- Leeds/Bradford
- Manchester
- New Castle

Easyjet

- Bristol
- Londres Gatwick

Jetairfly

- Bruselas

Air Nostrum

- Madrid

Listado de compañías aéreas:

- Air Nostrum
- Bmibaby
- Easyjet
- Iberia
- Jet2.com
- Jeairfly
- Norwegian
- Ryanair.

ALICANTE

Ryanair

- Billund (Dinamarca)
 - Birmingham
-

³⁶ Fuente: Aena 2012.

- Bolonia
- Bournemouth
- Bremen
- Bristol
- Bruselas
- Cracovia
- Dusseldorf
- Edimburgo
- Eindhoven
- Dublin
- Estocolmo
- Frankfurt
- Glasgow
- Gotemburgo
- Londres Gatwick
- Londres Luton
- Londres Stansted
- Madrid
- Memminguen
- Milán
- Manchester
- Moss
- East Midlands

Air Europa

- Barcelona
- Tenerife Sur

Vueling

- Barcelona
- Paris

Easyjet

- Basel
- Belfast
- Bristol
- Ginebra
- Glasgow
- Karlsruhe
- Liverpool
- Londres Gatwick
- Londres Stansted
- Manchester

- New Castle

Transavia

- Amsterdam
- Rotterdam

Air Algerie

- Argel
- Oran

Aer lingus

- Belfast

Air Nostrum

- Bilbao
- Ibiza
- Madrid
- Santiago de Compostela
- Sevilla

Scandinavian Airlines

- Bergen
- Oslo
- Stavanger
- Trondheim

Norwegian

- Bergen
- Aalesund
- Copenhagen
- Estocolmo
- Oslo
- Stavanger
- Trondheim

Monarch Airlines

- Birmingham
- Londres Gatwick
- Londres Luton
- Manchester

Jetairfly

- Bruselas
- Lieja
- Ostende

Air Berlin

- Berlin
- Dusseldorf
- Hamburgo
- Palma de Mallorca

Jet2.com Limited

- Blackpool
- Leeds
- Manchester
- New Castle

Oy Air Finland

- Helsinki

Siberia Airlines

- Moscú

Bmibaby

- East Midlands
- Birghmingam

Anexo 3. Estudio de viabilidad.

En el documento Excel que se adjunta se ha elaborado el estudio de viabilidad.