

Turismo en la Región de Murcia

79⁵1
29⁵2



Estudio sobre el Comportamiento de la Demanda
Turística en la Costa Cálida. Análisis por Productos



Verano 2012

INDICE

	<u>Pág.</u>
1. Perfil del turista	3
2. Características sociodemográficas del turista	6
3. Características del viaje	11
4. Alojamiento	15
5. Planificación del viaje	18
6. Motivos del viaje. Valoración de la oferta turística	24
7. Actividades realizadas	27
8. Fidelidad del turista	29
9. Modo de conocimiento de la oferta turística regional	32
10. Principales atractivos de la Región de Murcia	34
11. Gasto medio realizado	35

1. PERFIL DEL TURISTA

1.1. Perfil general del turista de la Costa Cálida

Del total de turistas que viajan hasta la Región de Murcia, el 65% tienen como destino principal la Costa Cálida. Son más de tres millones de turistas los que cada año visitan los núcleos turísticos del litoral atraídos por el sol, la playa y una oferta turística que, mediante la progresiva incorporación de nuevos equipamientos, servicios y actividades recreativas y de ocio, trata de dar respuesta al nuevo perfil del turista.

Desde el punto de vista de las motivaciones del viaje, se ha podido constatar la existencia de una demanda cada vez más diversificada e interesada en el contacto con la naturaleza y la práctica deportiva y que, sobre todo, valora la disponibilidad de equipamientos y actividades de carácter lúdico, recreativo, así como una buena relación calidad-precio.

Junto a estas nuevas motivaciones del turista, cabe señalar asimismo los cambios en su comportamiento, mereciendo una especial atención los relativos a la organización del viaje, que vienen determinados por la extensión del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, lo que conlleva un comportamiento mucho más autónomo del turista e independiente de los intermediarios.

En este sentido, el presente 'Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida', correspondiente al verano de 2012, trata de caracterizar el perfil de este nuevo turista que está condicionando la evolución reciente de los destinos. Para ello, se ha llevado a cabo un trabajo de encuestación previo durante los meses de julio, agosto y septiembre de 2012 en los principales núcleos turísticos del litoral de la Región de Murcia:

- La Manga del Mar Menor
- Mar Menor
- Águilas
- Mazarrón



Este estudio, además de recoger datos sobre el perfil sociodemográfico y vacacional de los turistas, analiza otros aspectos como el conocimiento del destino, el gasto realizado o los planes para próximas vacaciones. En esta ocasión, el estudio se enriquece con nuevos contenidos acordes al cambiante perfil del turista, incluyendo el análisis de los aspectos relativos a la organización del viaje y el impacto del uso de las nuevas tecnologías.

A modo de resumen, los rasgos más característicos de la visita del turista a la Costa Cálida son:

- El lugar de residencia del turista que viaja desde otras comunidades es, principalmente, Madrid, Andalucía, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana, Castilla y León y Cataluña.
- El turista extranjero procede fundamentalmente de Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y Países Nórdicos.
- Más de la mitad de los turistas que disfrutaron de sus vacaciones en la Región de Murcia planifican su viaje con una antelación inferior a un mes.
- La mayoría de los turistas realiza su reserva directamente. El medio más utilizado es la reserva a través del teléfono e Internet/smartphone, seguida por la agencia de viajes.
- La compañía preferida durante su viaje es la familia y la pareja, siendo el rango de edad más frecuente el comprendido entre los 36 y los 55 años.
- El medio de transporte utilizado mayoritariamente por los turistas nacionales es el vehículo particular. Por su parte, tres de cada cuatro turistas extranjeros utilizan el avión para viajar hasta la Región.
- Para casi la mitad de los turistas la duración de su estancia ronda los 15 días.
- Las principales actividades realizadas por los turistas son disfrutar del sol y la playa y de la naturaleza, ir de compras, realizar excursiones, el ocio nocturno y asistir a espectáculos culturales.
- Cabe destacar su grado de fidelidad a la Región de Murcia como destino de sus vacaciones, ya que el 88% de los turistas residentes en otras comunidades y el 75% de los extranjeros habían visitado ya la Región con anterioridad. A este dato contribuye el hecho de que buena parte de estos turistas se aloja en una vivienda en propiedad o prestada por un familiar o amigo.
- El gasto diario realizado en la Costa Cálida en verano de 2012, considerando la media de todos los productos turísticos asciende a 58,63€, siendo el gasto de los turistas extranjeros, 71,85€, más elevado que el de los turistas nacionales de otras comunidades, 51,17€.
- El nivel de satisfacción general de los turistas durante su estancia en la Costa Cálida fue de 7,8 puntos en una escala del 1 al 10, siendo los aspectos mejor valorados la hospitalidad (8,3), el confort del alojamiento (7,9) y los accesos y la señalización (7,9).

Perfil general del turista de la Costa Cálida. Verano 2012

Procedencia de los turistas españoles	Madrid, Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana y Cataluña
Procedencia de los turistas extranjeros	Reino Unido, Alemania, Francia, Italia y Países Nórdicos
Edad	De 36 a 55 años
Con quién viaja	Con familia y en pareja
Medio de transporte	Vehículo particular y avión
Duración de la estancia	Más de 15 días
Tipo de alojamiento	Vivienda, establecimiento hotelero y camping
Actividades realizadas	Sol y playa, ocio nocturno, naturaleza, compras, excursiones y deportes
Satisfacción general	7,8 puntos (sobre 10)
Gasto realizado	58,63€ por persona y día

1.2. Perfil específico del turista de la Costa Cálida según el producto turístico

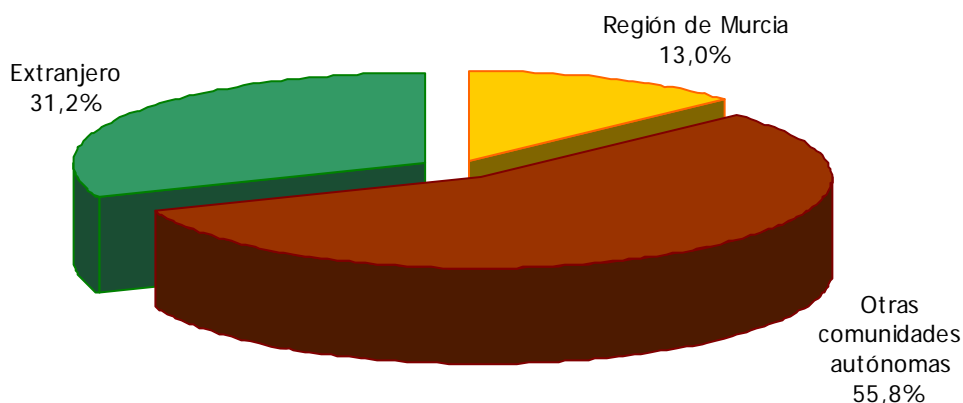
Perfil del turista según el producto turístico. Verano 2012

	Sol y playa	Náutico	Golf	Cultural	Salud
Procedencia españoles	Madrid, Andalucía, Castilla-La Mancha	Madrid, Andalucía, Castilla-La Mancha	Madrid, Castilla y León, Castilla-La Mancha	Madrid, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha	Madrid, Andalucía, Castilla y León
Procedencia extranjeros	Reino Unido, Francia, Alemania	Reino Unido, Francia, Alemania	Reino Unido, Alemania, P. Nórdicos	Reino Unido, Alemania, Francia	Reino Unido, Alemania
Edad	36-45 años	26-35 años	46-55 años	36-45 años	36-55 años
Con quién viaja	Con familia, en pareja	Con familia, en pareja	Con familia, en pareja	En pareja, con amigos	En pareja, con familia
Medio de transporte	Vehículo particular, avión	Vehículo particular, avión	Vehículo particular, avión	Vehículo particular, avión	Vehículo particular, avión
Duración de la estancia	15-30 días	15-30 días	15-30 días	Hasta 7 días	Hasta 7 días
Tipo de alojamiento	Vivienda, establec. hotelero	Vivienda, establec. hotelero	Vivienda, establec. hotelero	Vivienda, establec. hotelero	Establec. hotelero
Actividades realizadas	Disfrutar del sol y la playa y la naturaleza	Disfrutar del sol y la playa, deportes, entretenimiento nocturno	Disfrutar del sol y la playa, deportes, entretenimiento nocturno	Disfrutar del sol y la playa, entretenimiento nocturno	Disfrutar del sol y la playa, compras, entretenimiento nocturno

2. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DEL TURISTA

2.1. Distribución de la muestra según residencia habitual

La mayoría de turistas de la Costa Cálida proceden de otras comunidades, en especial de las **comunidades limítrofes y Madrid**



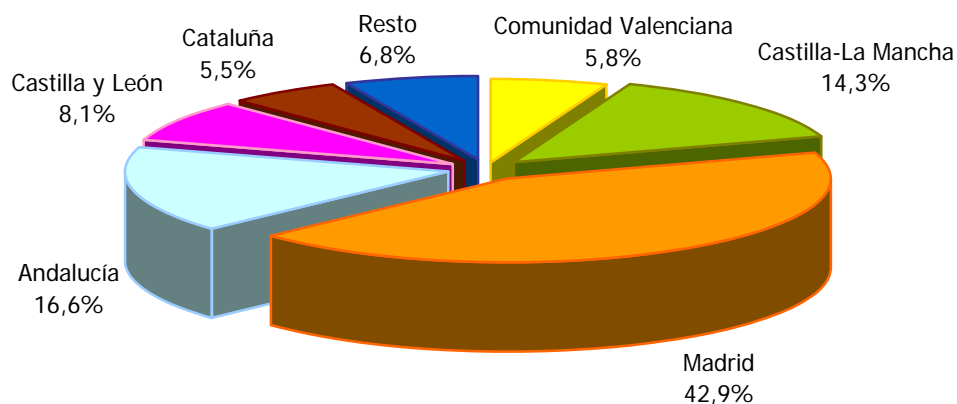
Lugar de residencia habitual, según productos turísticos			
Productos turísticos	Región de Murcia	Otras CCAA	Extranjero
Sol y playa	14,5%	56,1%	29,4%
Náutico	11,8%	54,9%	33,3%
Golf	7,1%	53,6%	39,3%
Cultural	12,1%	56,9%	31,0%
Salud	12,0%	56,0%	32,0%
TOTAL	13,0%	55,8%	31,2%

El turismo nacional constituye el principal mercado para todos los productos turísticos



Procedencia de los turistas españoles

Como en años anteriores, la **Comunidad de Madrid** continúa siendo el principal emisor de turistas nacionales a la Costa Cálida (42,9%). Otras comunidades emisoras son **Castilla-La Mancha, Andalucía, Comunidad Valenciana, Castilla y León y Cataluña**



Procedencia de los turistas españoles, según productos turísticos

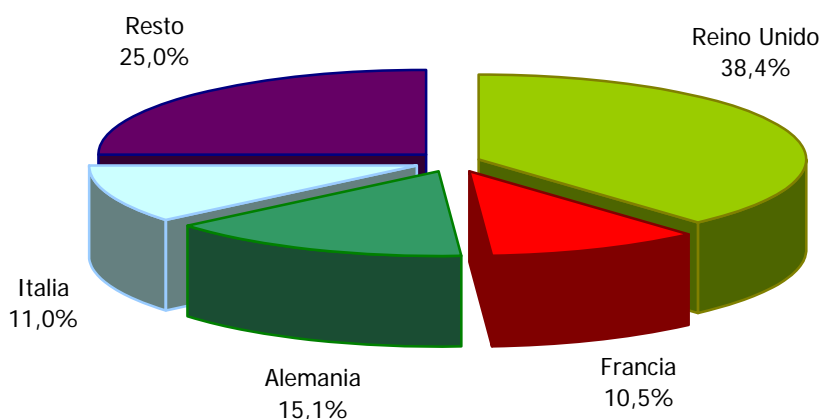
Productos turísticos	Madrid	Castilla – La Mancha	Andalucía	Comunidad Valenciana	Castilla y León	Cataluña	Resto
Sol y playa	50,3%	13,8%	14,8%	3,2%	5,8%	5,8%	6,3%
Náutico	35,7%	14,3%	35,7%	7,1%	3,6%	-	3,6%
Golf	26,7%	16,7%	3,3%	6,7%	20,0%	13,3%	13,3%
Cultural	24,2%	21,2%	18,2%	21,2%	6,1%	3,0%	6,1%
Salud	39,3%	7,1%	21,4%	3,6%	17,9%	3,6%	7,1%
TOTAL	42,9%	14,3%	16,6%	5,8%	8,1%	5,5%	6,8%

La **Comunidad de Madrid** es el principal mercado emisor, salvo en **turismo náutico** donde lo es junto con **Andalucía**



Procedencia de los turistas extranjeros

El **británico** sigue siendo el principal mercado de turismo internacional para la Costa Cálida seguido a mucha distancia de otros orígenes como **Alemania, Francia e Italia**



Procedencia de los turistas extranjeros, según productos turísticos

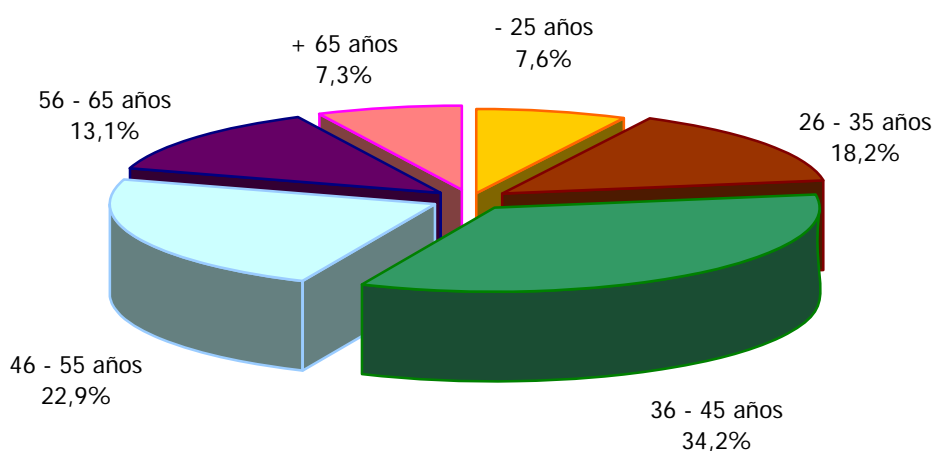
Productos turísticos	Reino Unido	Alemania	Italia	Francia	Resto
Sol y playa	35,4%	13,1%	11,1%	13,1%	27,3%
Náutico	35,3%	11,8%	11,8%	11,8%	29,4%
Golf	45,5%	22,7%	9,1%	4,5%	18,2%
Cultural	55,6%	16,7%	5,6%	5,6%	16,7%
Salud	31,3%	18,8%	18,8%	6,3%	25,0%
TOTAL	38,4%	15,1%	11,0%	10,5%	25,0%

El turismo cultural y de golf son las tipologías turísticas donde la cuota del mercado británico es mayor



2.2. Edad

Más de la mitad de los turistas pertenecen al intervalo de edad entre los 36 y los 55 años



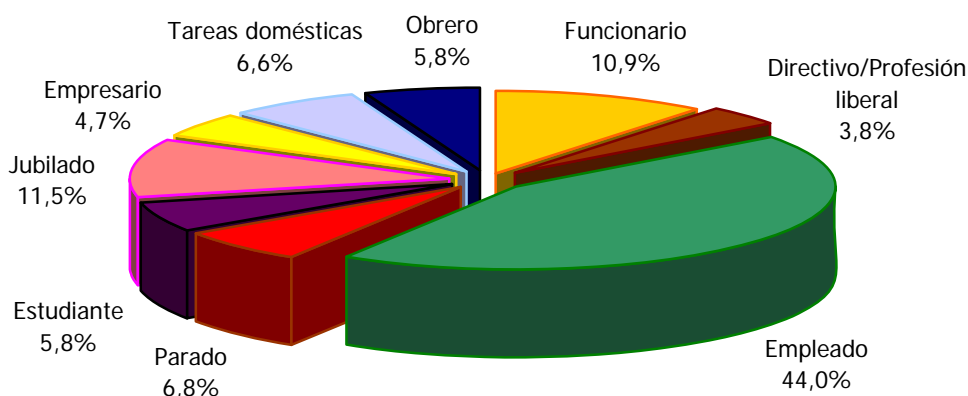
Edad, según productos turísticos						
Productos turísticos	- 25 años	26 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	56 - 65 años	+ 65 años
Sol y playa	7,4%	14,6%	38,1%	19,6%	11,9%	8,3%
Náutico	21,6%	27,5%	21,6%	15,7%	7,8%	5,9%
Golf	1,8%	3,6%	29,1%	40,0%	25,5%	-
Cultural	6,9%	19,0%	29,3%	24,1%	13,8%	6,9%
Salud	2,0%	12,0%	32,0%	32,0%	12,0%	10,0%
TOTAL	7,6%	14,9%	34,2%	22,9%	13,1%	7,3%

Un importante porcentaje de visitantes (49,1%) no sobrepasa los 35 años en turismo náutico.
Por otra parte, más de la mitad de los turistas de golf superan los 46 años



2.3. Profesión y situación laboral

La mayoría relativa de los turistas que visitan la Costa Cálida se engloban en la categoría profesional de **empleado/a**



Profesión y situación laboral, según productos turísticos

Productos turísticos	Empleado/a	Obrero/a	Funcionario/a	Directivo/Profesional	Empresario/a	Tareas domésticas	Estudiante	Jubilado/a	Parado/a
Sol y playa	41,4%	6,8%	12,2%	2,1%	3,6%	7,4%	6,0%	12,8%	7,7%
Náutico	44,0%	6,0%	8,0%	12,0%	8,0%	-	12,0%	6,0%	4,0%
Golf	38,2%	7,3%	16,4%	12,7%	10,9%	1,8%	1,8%	9,1%	1,8%
Cultural	54,4%	3,5%	3,5%	-	1,8%	7,0%	7,0%	12,3%	10,5%
Salud	56,0%	-	8,0%	2,0%	6,0%	12,0%	2,0%	10,0%	4,0%
TOTAL	44,0%	5,8%	10,9%	3,8%	4,7%	6,6%	5,8%	11,5%	6,8%

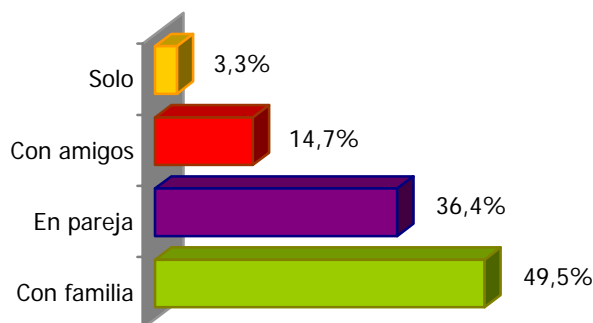
La segunda categoría más numerosa es la de los jubilados en turismo de **sol y playa** y turismo **cultural**, la de directivo y profesional liberal en **turismo náutico** y la de tareas domésticas en **turismo de salud**



3. CARACTERÍSTICAS DEL VIAJE

3.1. Con quién realizó el viaje

Entre los turistas que visitaron la Región de Murcia volvieron a predominar, un año más, **las familias**, que representaron casi el 50% de los turistas recibidos. Los turistas que viajaron en **pareja** se situaron a continuación



Con quién realizó el viaje, según productos turísticos

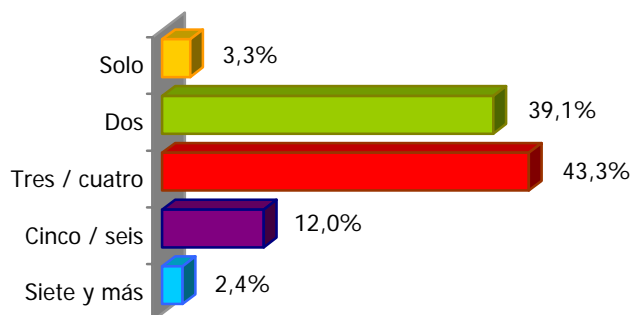
Productos turísticos	Solo	Con familia	Con amigos	En pareja
Sol y playa	4,2%	54,0%	11,0%	35,0%
Náutico	2,0%	54,9%	13,7%	31,4%
Golf	-	48,2%	17,9%	37,5%
Cultural	5,2%	24,1%	36,2%	39,7%
Salud	-	44,0%	12,0%	46,0%
TOTAL	3,3%	49,5%	14,7%	36,4%

Viajar con la **pareja** es la opción más habitual en turismo **cultural** y de **salud**



Número de personas con las que realizó el viaje

Los turistas de la Costa Cálida viajan sobre todo en grupos de **tres o cuatro personas**



Número de personas con las que realizó el viaje, según productos turísticos

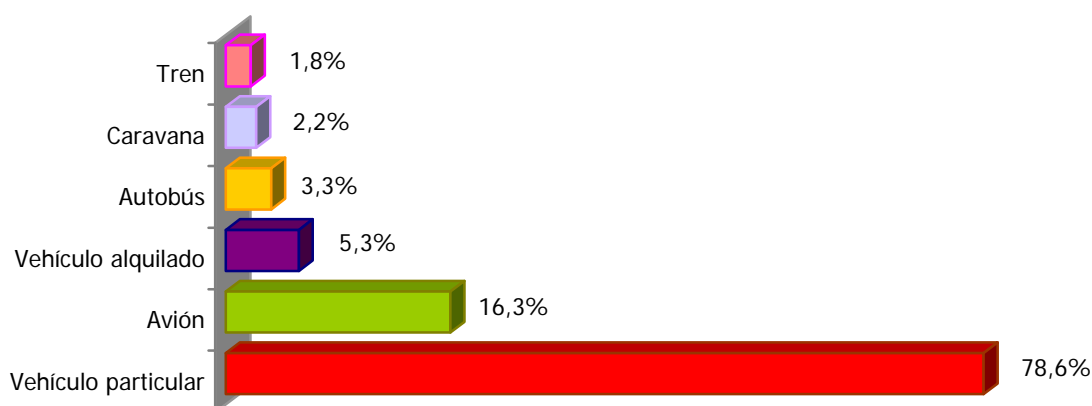
Productos turísticos	Solo	Dos	Tres / cuatro	Cinco / seis	Siete y más
Sol y playa	4,2%	38,6%	40,9%	13,1%	3,3%
Náutico	2%	35,3%	45,1%	17,6%	-
Golf	-	33,9%	55,4%	10,7%	-
Cultural	5,2%	43,1%	41,4%	8,6%	1,7%
Salud	-	48,0%	46,0%	4,0%	0,0%
TOTAL	3,3%	39,1%	43,3%	12,0%	2,4%

La mayoría de los turistas de **golf** viajan en grupos de **tres o cuatro personas**



3.2. Medio de transporte utilizado

El uso del avión, vía de acceso mayoritaria de los turistas internacionales, experimentó un descenso de 8 puntos respecto al verano de 2011. Ocho de cada diez viajes a la Costa Cálida se realizaron en coche



Medio de transporte utilizado, según productos turísticos

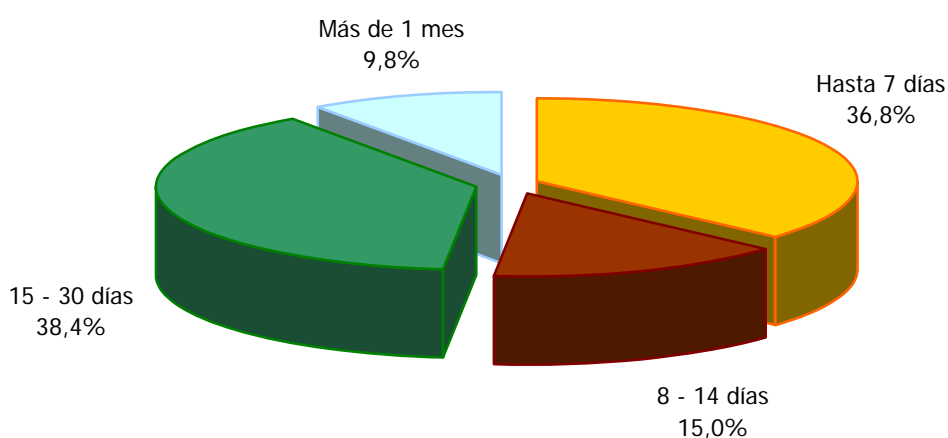
Productos turísticos	Vehículo particular	Avión	Vehículo alquilado	Autobús	Caravana	Tren
Sol y playa	78,6%	15,4%	4,7%	3,9%	2,1%	2,7%
Náutico	76,5%	17,6%	5,9%	2,0%	2,0%	2,0%
Golf	78,6%	17,9%	7,1%	1,8%	5,4%	-
Cultural	79,3%	17,2%	5,2%	1,7%	1,7%	-
Salud	80,0%	18,0%	6,0%	4,0%	-	-
TOTAL	78,6%	16,3%	5,3%	3,3%	2,2%	1,8%

En todos los productos turísticos el coche particular es el medio de transporte principal



3.3. Duración de la estancia

La duración de la estancia media de los turistas de la Costa Cálida se sitúa entre los **15 y los 30 días**



Duración de la estancia, según productos turísticos				
Productos turísticos	Hasta 7 días	8 - 14 días	15 - 30 días	Más de 1 mes
Sol y playa	33,2%	12,8%	41,5%	12,5%
Náutico	29,4%	17,6%	45,1%	7,8%
Golf	21,4%	19,6%	53,6%	5,4%
Cultural	60,3%	15,5%	20,7%	3,4%
Salud	58,0%	22,0%	14,0%	6,0%
TOTAL	36,8%	15,0%	38,4%	9,8%

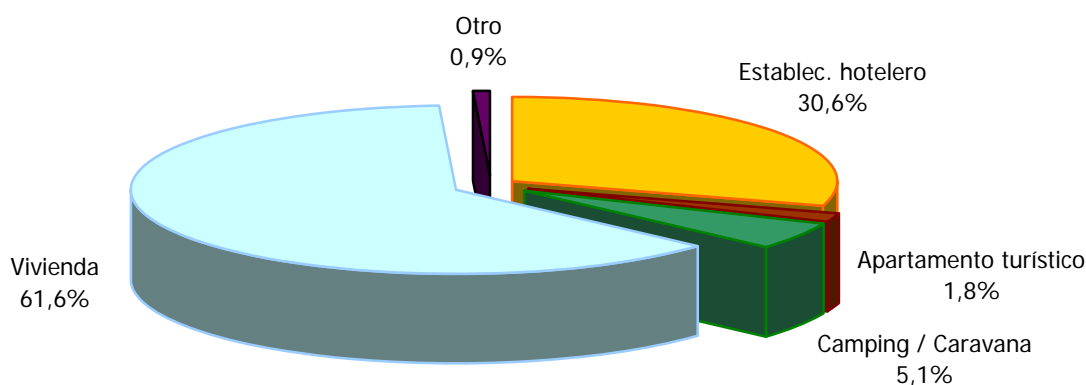
La mayoría de los turistas de **golf** pasan entre **15 y 30 días** en la Costa Cálida.
Las estancias de los turistas de **cultural y salud** son menos prolongadas, de **hasta siete días**



4. ALOJAMIENTO

4.1. Tipo de alojamiento utilizado

El alojamiento mayoritario de los turistas que visita la Región de Murcia sigue siendo la **vivienda**. El siguiente alojamiento más demandado es el **establecimiento hotelero**, seguido en menor proporción de los **campings y apartamentos turísticos**



Tipo de alojamiento utilizado, según productos turísticos					
Productos turísticos	Establecimiento hotelero	Apartamento	Camping/Caravana	Vivienda	Otros
Sol y playa	25,8%	1,5%	4,5%	68,0%	0,3%
Náutico	13,7%	2,0%	11,8%	64,7%	7,8%
Golf	30,4%	5,4%	5,4%	58,9%	-
Cultural	36,2%	-	6,9%	56,9%	-
Salud	74,0%	2,0%	-	24,0%	-
TOTAL	30,6%	1,8%	5,1%	61,6%	0,9%

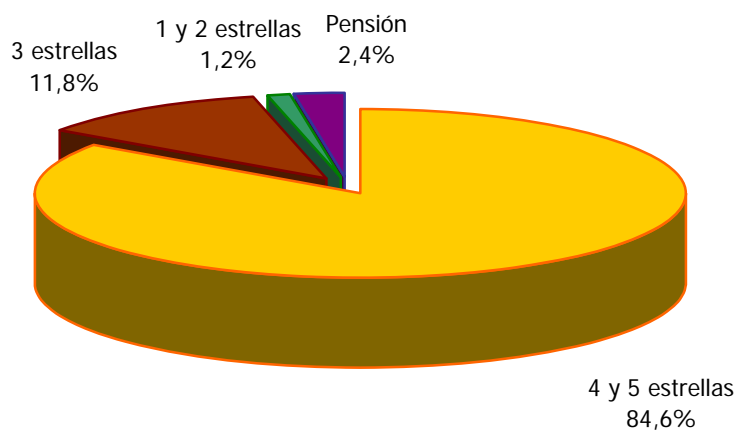
A diferencia del resto de productos, aproximadamente **tres de cada cuatro** turistas de **salud** utilizan el **alojamiento hotelero**



4.2. Categoría del alojamiento

Establecimientos hoteleros

Ocho de cada diez turistas hospedados en un **alojamiento hotelero** de la Costa Cálida optaron por un establecimiento de **cuatro o cinco estrellas**



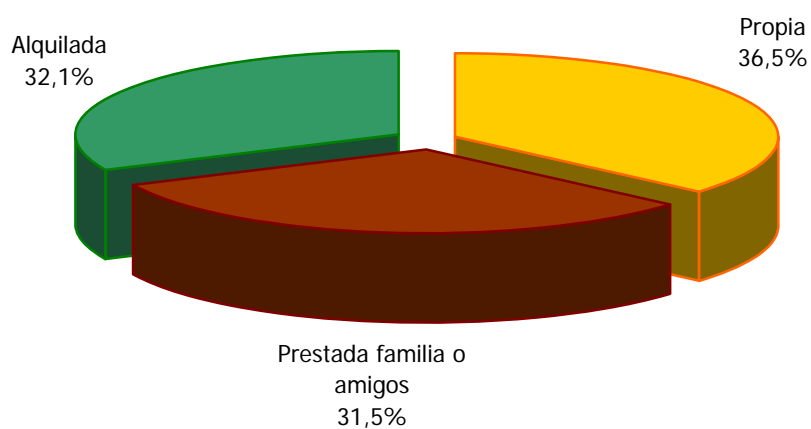
Categoría del alojamiento, según productos turísticos				
Productos turísticos	4 y 5 estrellas	3 estrellas	1 y 2 estrellas	Pensión
Sol y playa	82,8%	16,1%	1,1%	-
Náutico	85,7%	14,3%	-	-
Golf	100%	-	-	-
Cultural	61,9%	14,3%	4,8%	19%
Salud	94,6%	5,4%	-	-
TOTAL	84,6%	11,8%	1,2%	2,4%

Los **turistas de golf y salud** se alojaron en los hoteles de las categorías más altas



Modalidad de vivienda utilizada

El alojamiento más demandado para la estancia en la Costa Cálida fue la **vivienda propia**, seguida de la **alquilada** y la **prestada por familiares y amigos**



Modalidad de vivienda utilizada, según productos turísticos

Productos turísticos	Propia	Alquilada	Prestada por familia / amigos
Sol y playa	37,6%	31,9%	30,6%
Náutico	45,5%	39,4%	15,2%
Golf	42,4%	30,3%	27,3%
Cultural	15,2%	36,4%	48,5%
Salud	33,3%	8,3%	58,3%
TOTAL	36,5%	32,1%	31,5%

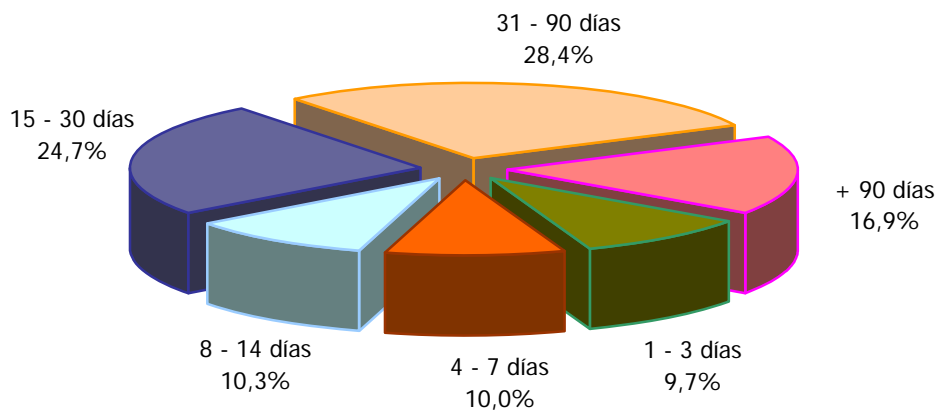
En turismo cultural y de salud la cuota de turistas alojados en vivienda prestada es superior a la de vivienda propia



5. PLANIFICACIÓN DEL VIAJE (turistas alojados en alojamientos colectivos y viviendas de alquiler)

5.1. Tiempo de antelación en la planificación del viaje

Más de la mitad de los turistas que disfrutaron de sus vacaciones en la Región de Murcia planificaron su viaje con una antelación inferior a un mes



Tiempo de antelación en la planificación del viaje, según productos turísticos

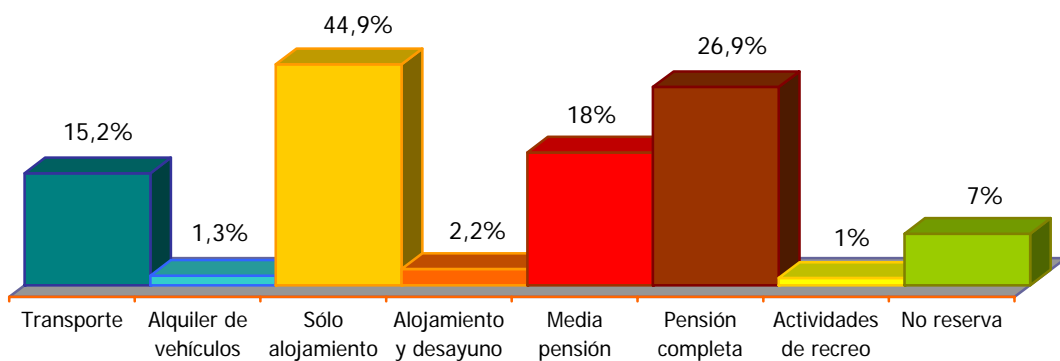
Productos turísticos	1 – 3 días	4 – 7 días	8 – 14 días	15 – 30 días	31 – 90 días	Más de 90 días
Sol y playa	11,1%	12,8%	9,4%	26,1%	23,9%	16,7%
Náutico	9,7%	9,7%	6,5%	16,1%	29,0%	29,0%
Golf	9,1%	6,1%	9,1%	30,3%	30,3%	15,2%
Cultural	2,7%	2,7%	16,2%	24,3%	37,8%	16,2%
Salud	10,3%	7,7%	12,8%	20,5%	38,5%	10,3%
TOTAL	9,7%	10,0%	10,3%	24,7%	28,4%	16,9%

Los turistas de **sol y playa** planificaron su viaje con menos antelación que el resto de turistas. Por el contrario, los turistas de **náutico** fueron los que más se anticiparon a la hora de organizar su viaje



5.2. Conceptos del viaje reservados en el lugar de origen

A la hora de planear sus vacaciones en la Costa Cálida, casi la mitad de los turistas reservaron alojamiento con algún tipo de pensión alimenticia, optando entre estas mayoritariamente por la **pensión completa**



Conceptos del viaje reservados en el lugar de origen, según productos turísticos						
Productos turísticos	Transporte	Sólo alojamiento	Alojamiento y desayuno	Media pensión	Pensión completa	No reserva
Sol y playa	17,2%	46,7%	1,1%	11,7%	32,8%	6,1%
Náutico	7,4%	63%	-	18,5%	7,4%	11,1%
Golf	12,1%	45,5%	-	33,3%	18,2%	3,0%
Cultural	18,9%	56,8%	10,8%	16,2%	10,8%	5,4%
Salud	10,3%	12,8%	2,6%	35,9%	35,9%	12,8%
TOTAL	15,2%	44,9%	2,2%	18,0%	26,9%	7,0%

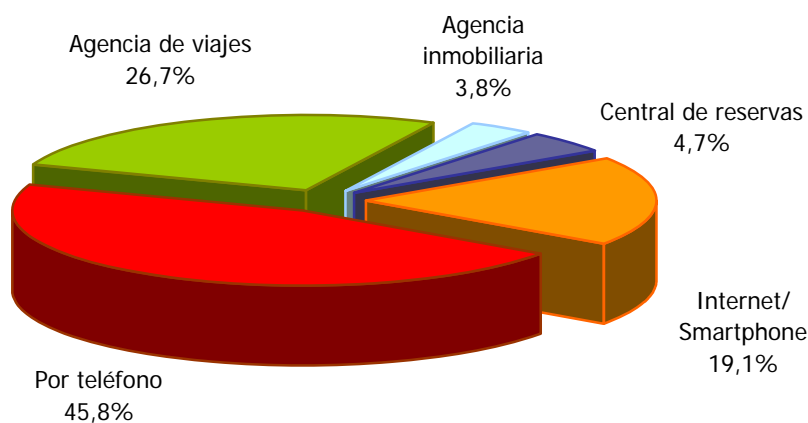
Los turistas de **salud** y los turistas de **golf** son los que en mayor proporción reservaron alojamiento con algún tipo de pensión alimenticia. Por el contrario quienes viajaron por motivos de turismo **náutico** y **cultural** optaron en su mayoría por reservar **sólo el alojamiento**.



5.3. Medio utilizado para la reserva

Reserva del alojamiento

La mayoría de los turistas realizó su reserva de alojamiento directamente, a través del **teléfono**. Uno de cada cuatro turistas recurrió a una **agencia de viajes**. En los últimos años la reserva a través de **Internet o smartphone** ha ido en aumento, en verano de 2012 uno de cada cinco turistas la utilizó.



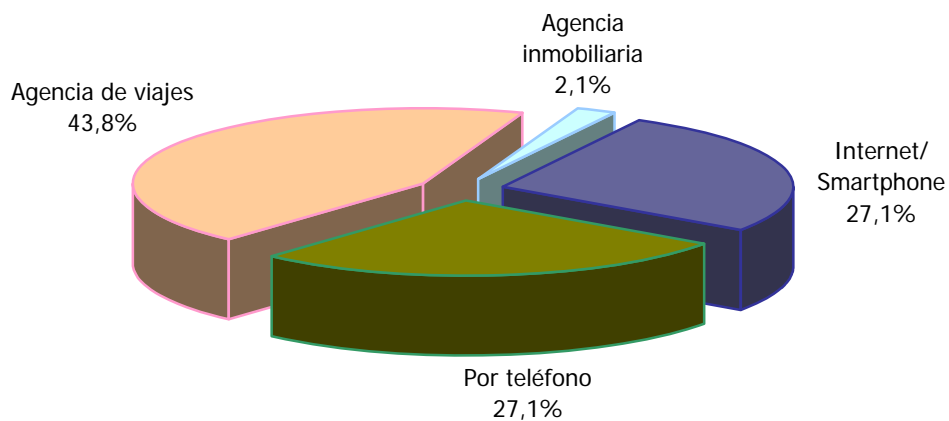
Medio utilizado para la reserva del alojamiento, según productos turísticos					
Productos turísticos	Por teléfono	Agencia de viajes	Agencia inmobiliaria	Central de reservas	Internet/ smartphone
Sol y playa	50,4%	26,0%	2,3%	3,1%	18,3%
Náutico	27,3%	22,7%	9,1%	4,5%	36,4%
Golf	40,0%	28,0%	12,0%	-	20,0%
Cultural	67,9%	21,4%	3,6%	3,6%	3,6%
Salud	23,3%	36,7%	-	16,7%	23,3%
TOTAL	45,8%	26,7%	3,8%	4,7%	19,1%

Los turistas de **náutico** fueron los que en mayor medida optaron por la reserva a través de **Internet**. Los turistas de **salud** prefirieron reservar a través de **agencia de viajes** y los turistas de **sol y playa, golf** y turismo **cultural** recurrieron más a la **reserva telefónica**



Reserva del transporte

En cuanto a la reserva del transporte, los medios más utilizados fueron las **agencias de viajes**, seguidas de las reservas a través de **Internet/smartphone** y de **teléfono**.



Medio utilizado para la reserva del transporte, según productos turísticos

Productos turísticos	Por teléfono	Agencia de viajes	Agencia inmobiliaria	Internet/ smartphone
Sol y playa	31,0%	37,9%	3,4%	27,6%
Náutico	50,0%	25,0%	-	25,0%
Golf	40,0%	40,0%	-	20,0%
Cultural	-	66,7%	-	33,3%
Salud	-	75,0%	-	25%
TOTAL	27,1%	43,8%	2,1%	27,1%

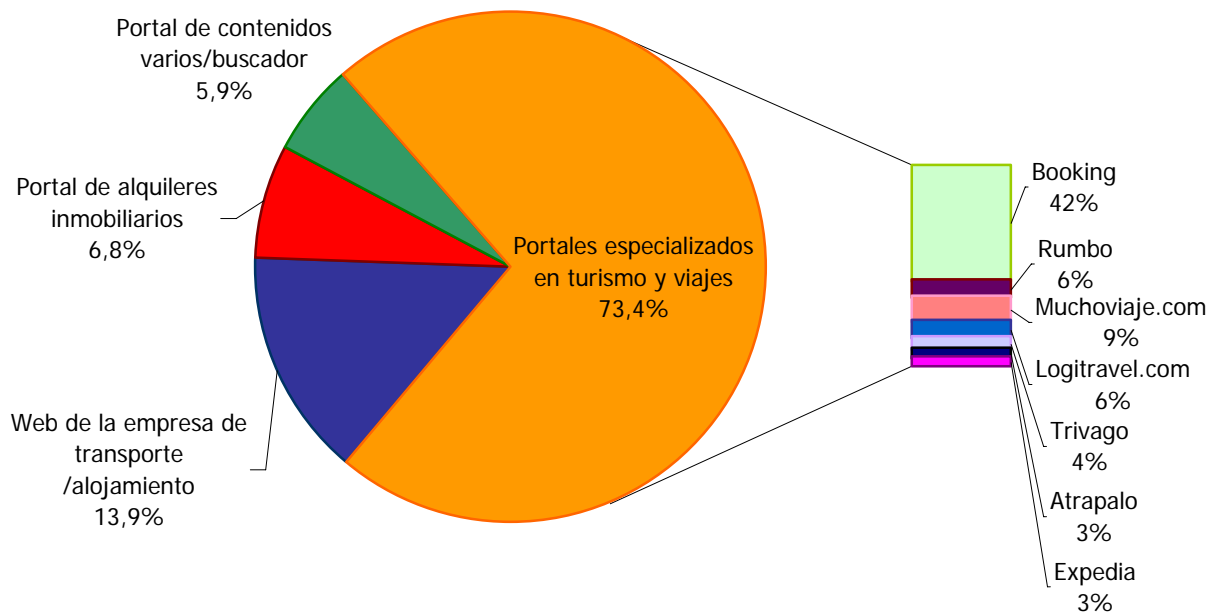
Los turistas de **náutico y golf** fueron los que en mayor medida optaron por la reserva a través del **teléfono**.

La mayoría de los turistas de **cultural y de salud** recurrieron a la reserva mediante **agencias de viajes**



5.4. Operador utilizado en las reservas a través de internet

La mayoría de los turistas que realizaron sus reservas a través de Internet utilizaron portales especializados en turismo y viajes, Booking es el más destacado



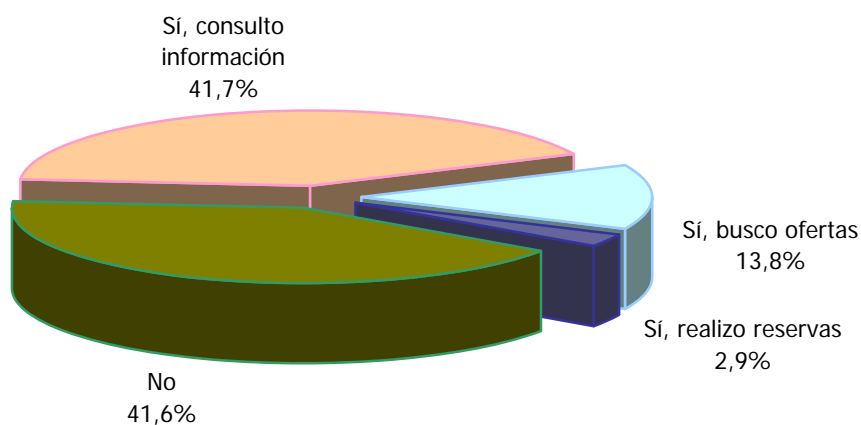
Operador utilizado en las reservas a través de Internet, según productos turísticos				
Productos turísticos	Web de la empresa de transporte/alojamiento	Portal de alquileres inmobiliarios	Portal de contenidos varios/buscador	Portales especializados en turismo y viajes
Sol y playa	17,4%	6,5%	4,3%	67,4%
Náutico	-	-	10,0%	80,0%
Golf	-	14,3%	14,3%	71,4%
Cultural	-	-	-	100,0%
Salud	11,1%	11,1%	-	77,8%
TOTAL	13,9%	6,8%	5,9%	73,4%

Los turistas de sol y playa fueron los que en mayor medida consultaron una web particular de la empresa de transporte/alojamiento



5.5. Utilización de smartphone en la planificación del viaje

La mayoría de los turistas que disponen de smartphone lo utilizan en la planificación del viaje sobre todo para **consultar información**



Si dispone de smartphone, ¿Utiliza este dispositivo para planificar su viaje?, según productos turísticos				
Productos turísticos	No	Sí, consulto información	Sí, busco ofertas	Sí, realizo reservas
Sol y playa	44,5%	39,8%	13,1%	2,4%
Náutico	23,5%	49,0%	17,6%	9,8%
Golf	30,4%	53,6%	14,3%	1,8%
Cultural	43,1%	34,5%	22,4%	-
Salud	50,0%	42,0%	4,0%	4,0%
TOTAL	41,6%	41,7%	13,8%	2,9%

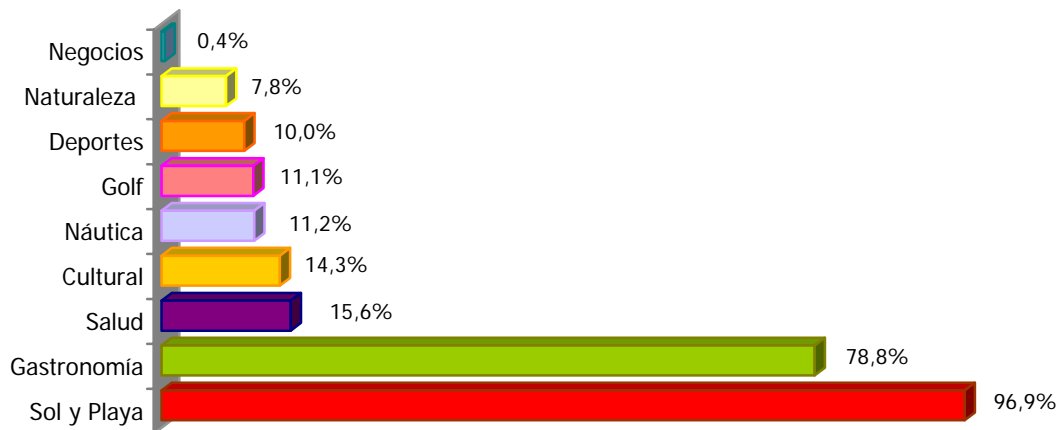
Los turistas de **náutico y golf** que disponen de smartphone son los que más lo utilizan en la **planificación del viaje**



6. MOTIVOS DEL VIAJE. VALORACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

6.1. Distribución de la muestra según principales motivos del viaje

Los principales actividades motivadoras del viaje fueron disfrutar del sol y la playa y la gastronomía



Principales motivos del viaje, según productos turísticos

Productos turísticos	Sol y Playa	Gastronomía	Salud	Cultural	Náutica	Golf	Deportes	Naturaleza
Sol y playa	100%	74,8%	8,3%	6,5%	2,1%	1,5%	6,2%	6,5%
Náutico	100%	88,2%	-	-	100%	-	25,5%	19,6%
Golf	100%	85,7%	3,6%	-	7,1%	100%	30,4%	14,3%
Cultural	74,1%	79,3%	10,3%	100%	-	-	1,7%	-
Salud	100%	88,0%	100%	-	-	-	-	6,0%
TOTAL	96,9%	78,8%	15,6%	14,3%	11,2%	11,1%	10,0%	7,8%

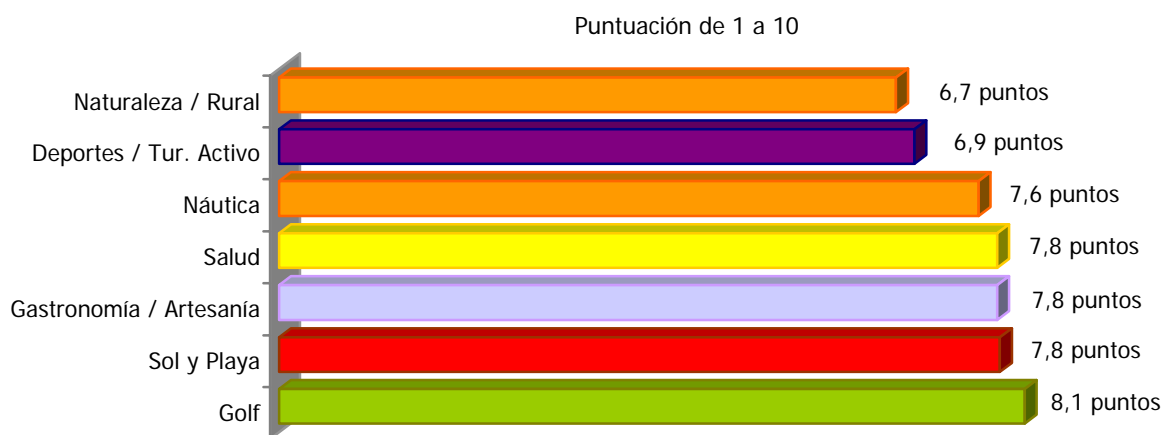
Las actividades desarrolladas están relacionadas con la motivación que determina el viaje a la Costa Cálida, si bien todos tienen en común el disfrute del sol y la playa y la gastronomía



6.2. Valoración de los productos turísticos

El nivel de satisfacción general de los turistas durante su estancia en la Costa Cálida puede considerarse elevado, **7,8 puntos** en una escala del 1 al 10

Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
1	3	4	7	10



Los productos mejor valorados por los turistas de la Costa Cálida son **golf, sol y playa, gastronomía/artesanía y salud**



6.3. Valoración de los servicios y actividades

Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy bien
1	3	4	7	10

Valoración de las instalaciones, servicios y precios de la oferta turística de la Costa Cálida según la zona de alojamiento (Puntuación de 1 a 10)

INSTALACIONES Y SERVICIOS	La Manga	Mar Menor	Mazarrón	Águilas	Total Costa
Hospitalidad / trato	8,2	8,3	8,3	8,3	8,3
Confort del alojamiento	7,9	7,9	7,7	8,0	7,9
Accesos y señalización para llegar	8,0	7,9	7,7	7,9	7,9
Relación calidad / precio del alojamiento	7,8	7,7	7,6	7,7	7,7
Accesos y señalización en zonas de playa	7,8	7,3	7,5	7,5	7,5
Oferta gastronómica	7,7	7,1	7,5	7,4	7,5
Información turística	6,7	6,4	7,2	6,8	6,8
Limpieza de playas	7,3	5,7	7,1	6,5	6,7
Oferta comercial y de ocio	6,8	6,2	6,9	6,3	6,6
Limpieza de calles	6,7	6,2	6,7	6,1	6,4
Equipamientos / servicios en playas	6,7	5,9	6,8	6,1	6,4
Oferta actividades culturales y deportivas	5,9	5,9	6,2	6,3	6,0
Plazas de aparcamiento	5,6	5,2	5,2	5,3	5,3
Espacios verdes	5,2	4,3	4,8	4,0	4,7
Ruidos y contaminación	6,0	5,1	6,0	5,4	5,6

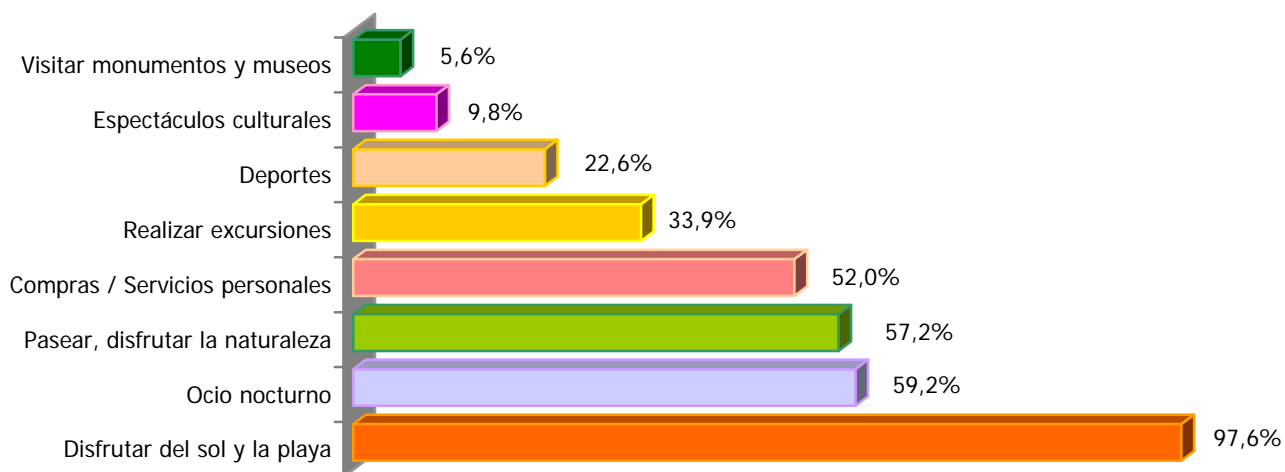
La hospitalidad y el trato y el confort del alojamiento son los aspectos mejor valorados, así como los accesos y señalización para llegar y la relación calidad/precio del alojamiento



7. ACTIVIDADES REALIZADAS

7.1. Actividades realizadas durante la estancia

Las principales actividades realizadas por los turistas son **disfrutar del sol y la playa**, **el ocio nocturno**, **pasear y disfrutar de la naturaleza**, **ir de compras** y **realizar excursiones**



Actividades realizadas durante la estancia, según productos turísticos

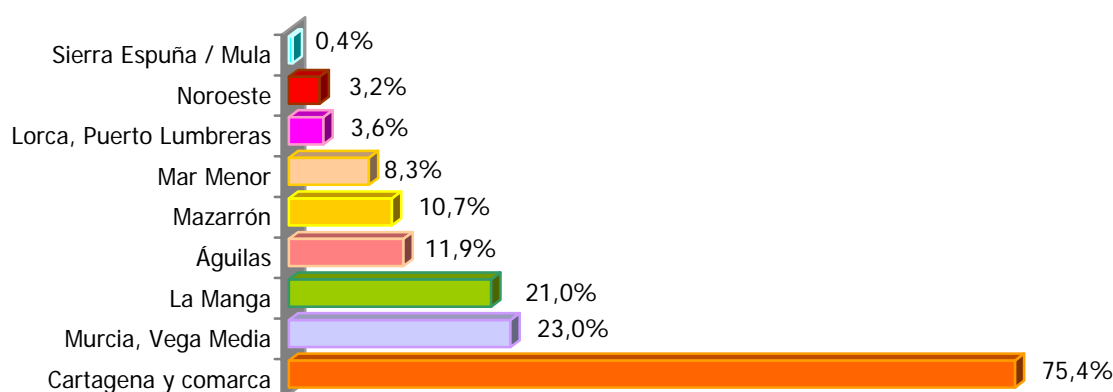
Productos turísticos	Sol y playa	Ocio nocturno	Naturaleza	Compras	Excursiones	Deportes	Espectáculos culturales
Sol y playa	99,7%	54,9%	61,1%	46,9%	25,5%	6,5%	0,3%
Náutico	100,0%	58,8%	54,9%	33,3%	35,3%	100%	2,0%
Golf	100,0%	69,6%	58,9%	60,7%	57,1%	87,5%	1,8%
Cultural	79,3%	77,6%	39,7%	55,2%	48,3%	-	87,9%
Salud	100,0%	56,0%	52,0%	92,0%	46,0%	6%	-
TOTAL	97,6%	59,2%	57,2%	52,0%	33,9%	22,6%	9,8%

Las actividades desarrolladas están relacionadas con la motivación que determina el viaje a la Costa Cálida, si bien **todos tienen en común el disfrute del sol y la playa**



7.2. Visitas a otras zonas de la Región

Cuatro de cada diez turistas de la Costa Cálida realizan visitas a otras zonas de la Región durante su estancia. **Cartagena y su comarca** es el área más visitada



Visitas a otras zonas de la Región, según productos turísticos

Productos turísticos	Cartagena y comarca	Murcia, Vega Media	La Manga	Mar Menor	Noroeste	Lorca / Puerto Lumberras	Mazarrón	Águilas
Sol y playa	67,4%	21,7%	21,7%	11,6%	3,1%	4,7%	15,5%	14,7%
Náutico	82,1%	28,6%	14,3%	10,7%	-	-	17,9%	17,9%
Golf	94,6%	24,3%	24,3%	-	2,7%	5,4%	2,7%	8,1%
Cultural	71,4%	28,6%	22,9%	8,6%	8,6%	2,9%	2,9%	5,7%
Salud	87,0%	13,0%	17,4%	-	-	-	-	4,3%
TOTAL	75,4%	23,0%	21,0%	8,3%	3,2%	3,6%	10,7%	11,9%

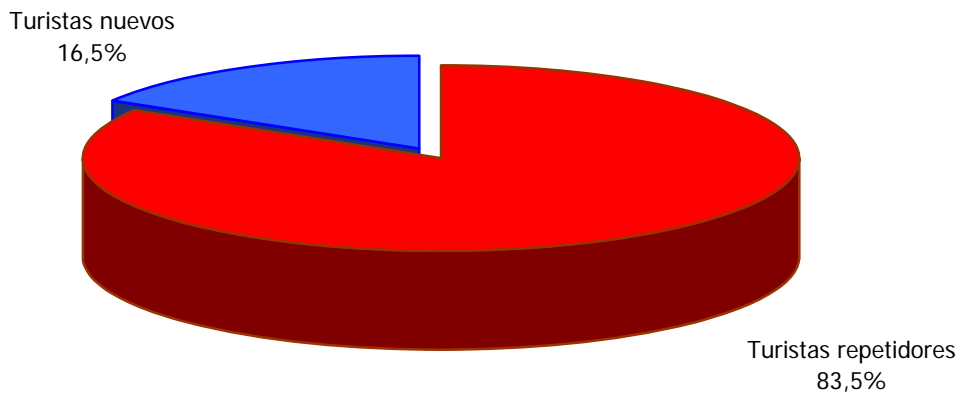
En las visitas a otras zonas de la Región **Cartagena y su comarca, Murcia, Vega Media y La Manga** son los principales destinos para todos los productos



8. FIDELIDAD DEL TURISTA

8.1. Primera estancia en la Región

Cabe destacar el **alto grado de fidelidad** del turista de la Costa Cálida, con un elevado porcentaje de turistas que ya habían estado previamente en la Región



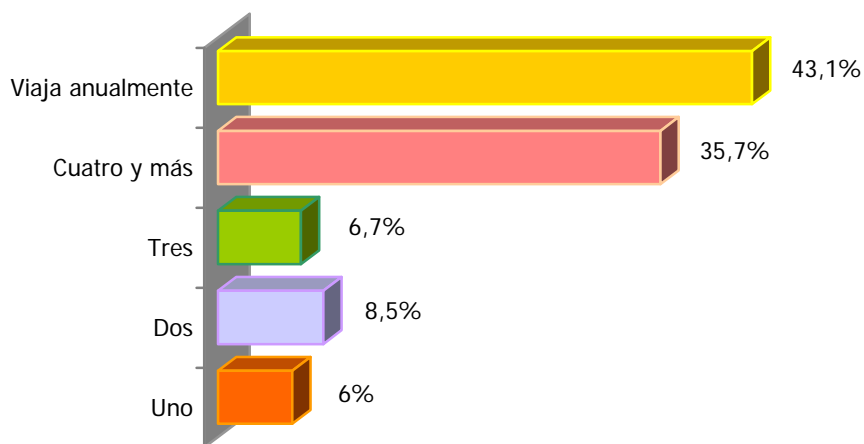
Primera estancia en la Región, según productos turísticos

Productos turísticos	Turistas nuevos	Turistas repetidores
Sol y playa	14,6%	85,4%
Náutico	28,9%	71,1%
Golf	23,1%	76,9%
Cultural	9,8%	90,2%
Salud	15,9%	84,1%
TOTAL	16,5%	83,5%

El turismo de **sol y playa**, el turismo **cultural** y el turismo de **salud** son los productos con un mayor índice de fidelidad de los turistas



Número de viajes realizados anteriormente por los turistas repetidores



Número de viajes realizados anteriormente por los turistas repetidores, según productos turísticos

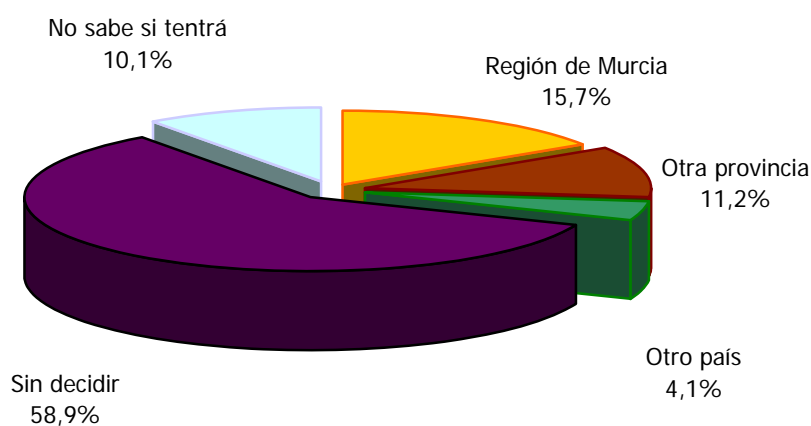
Productos turísticos	Uno	Dos	Tres	Cuatro y más	Viaja todos los años
Sol y playa	5,7%	8,5%	6,1%	33,3%	46,3%
Náutico	6,3%	9,4%	9,4%	21,9%	53,1%
Golf	2,5%	10,0%	12,5%	40,0%	35,0%
Cultural	6,5%	4,3%	4,3%	43,5%	41,3%
Salud	10,8%	10,8%	5,4%	48,6%	24,3%
TOTAL	6,0%	8,5%	6,7%	35,7%	43,1%

La mayoría relativa de los turistas repetidores de turismo **náutico** viajan **todos los años** a la Región de Murcia



8.2. Próximas vacaciones de verano

La mayoría de los turistas aún **no han decidido** el destino de sus vacaciones.
Entre los que ya lo han decidido, **cuatro de cada diez turistas**
repetirán sus vacaciones en la Región el próximo verano.



Próximas vacaciones de verano, según productos turísticos

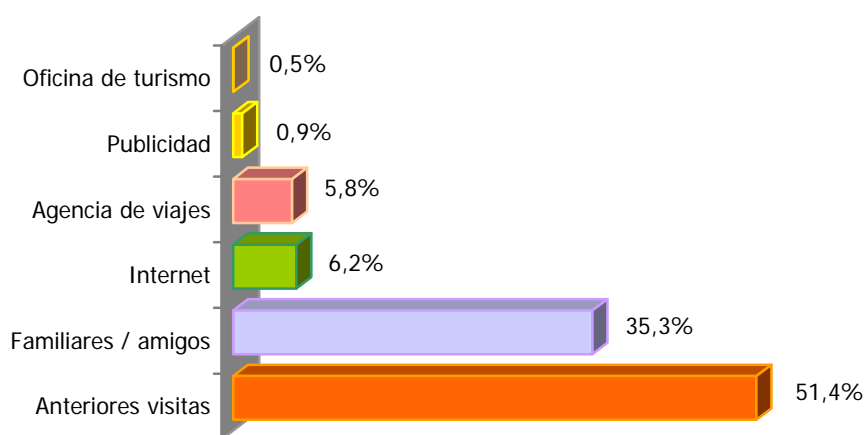
Productos turísticos	Región de Murcia	Otra provincia	Otro país	No sabe si tendrá	Sin decidir
Sol y playa	17,4%	8,9%	3,9%	10,0%	59,8%
Náutico	20,5%	15,9%	4,5%	11,4%	47,7%
Golf	11,8%	9,8%	7,8%	11,8%	58,8%
Cultural	10,9%	13,0%	2,2%	8,7%	65,2%
Salud	9,3%	20,9%	2,3%	9,3%	58,1%
TOTAL	15,7%	11,2%	4,1%	10,1%	58,9%

Los turistas que en mayor medida tienen la intención de volver a la Región en verano de 2013 son los de **sol y playa** y **turismo náutico**



9. MODO DE CONOCIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL

Visitas anteriores y el consejo de familiares o amigos son las principales vías a través de las cuales el turista ha conocido la oferta turística de la Región de Murcia



Modo de conocimiento de la oferta turística regional, según productos turísticos

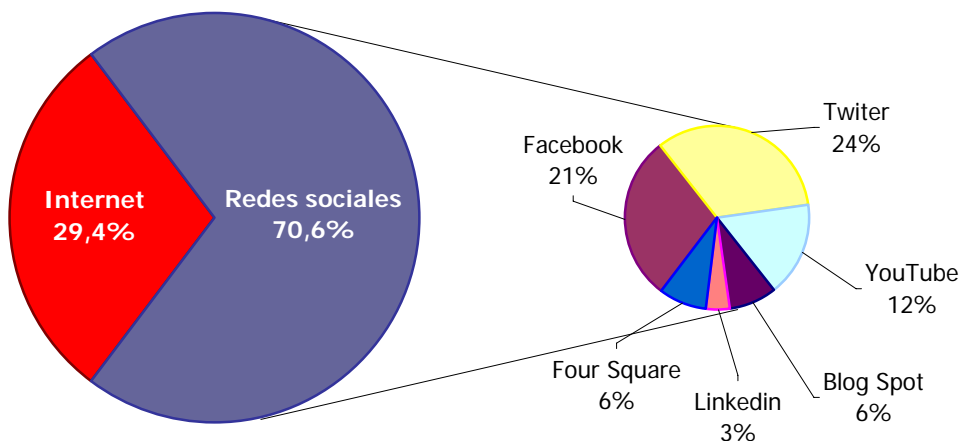
Productos turísticos	Anteriores visitas	Familiares / amigos	Internet/redes sociales	Agencias de viajes	Publicidad	Oficinas de turismo
Sol y playa	55,8%	28,5%	4,5%	5,3%	0,9%	0,6%
Náutico	51,0%	33,3%	9,8%	3,9%	2,0%	-
Golf	46,4%	39,3%	16,1%	7,1%	-	1,8%
Cultural	37,9%	65,5%	1,7%	3,4%	1,7%	-
Salud	44,0%	44,0%	8%	12,0%	-	-
TOTAL	51,4%	35,3%	6,2%	5,8%	0,9%	0,5%

Otros medios, como **Internet**, ocupan un lugar destacado en el conocimiento de la oferta de **turismo de golf** y **turismo náutico**.

Del mismo modo, en **turismo de salud**, las **agencias de viajes** tienen un notable grado de influencia



9.1. Modo de conocimiento de la oferta turística de la Región. Internet / Redes sociales



Modo de conocimiento de la oferta turística de la Región de Murcia. Internet / Redes sociales		
Productos turísticos	Internet	Redes sociales
Sol y playa	54,5%	45,5%
Náutico	-	100,0%
Golf	22,2%	77,8%
Cultural	-	100,0%
Salud	66,7%	33,3%
TOTAL	29,4%	70,6%

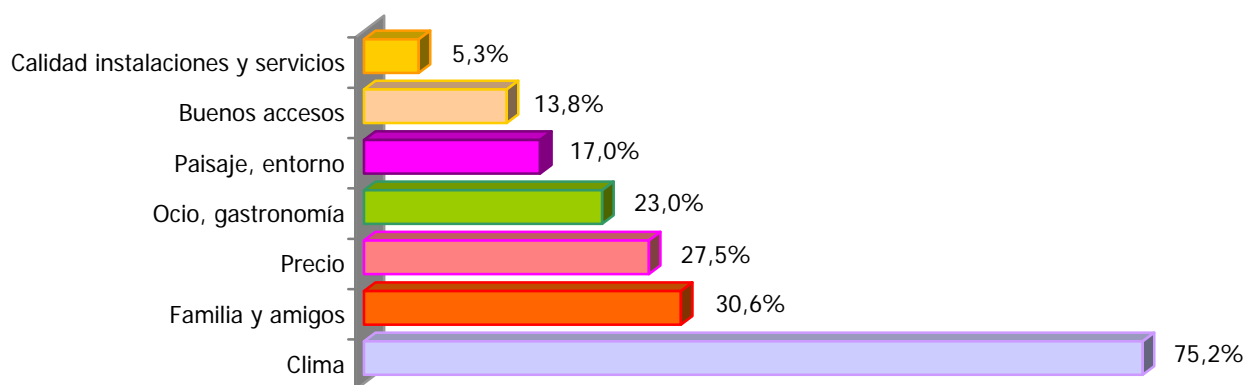
Las redes sociales son utilizadas por los turistas de **náutico, cultural y golf**, las más destacadas han sido **Twitter y Facebook**.

Los turistas de **salud y sol y playa** han utilizado en mayor medida **Internet** para informarse sobre la oferta turística regional



10. PRINCIPALES ATRACTIVOS DE LA REGIÓN DE MURCIA

**El clima ha sido el atractivo más valorado de la oferta turística de la Región.
Le siguen la familia y los amigos, el precio, el ocio y la gastronomía**



Principales atractivos de la Región de Murcia, según productos turísticos

Productos turísticos	Clima	Paisaje / entorno	Ocio / cultura / gastronomía	Familia y amigos	Precio	Buenos accesos	Calidad instalaciones /servicios
Sol y playa	76,0%	19,9%	20,5%	35,9%	23,7%	9,2%	3,9%
Náutico	82,4%	15,7%	21,6%	19,6%	21,6%	7,8%	2,0%
Golf	78,6%	16,1%	19,6%	28,6%	50,0%	14,3%	17,9%
Cultural	60,3%	5,2%	43,1%	25,9%	27,6%	46,6%	1,7%
Salud	76,0%	14,0%	22,0%	14,0%	34,0%	12%	8,0%
TOTAL	75,2%	17,0%	23,0%	30,6%	27,5%	13,8%	5,3%

Los turistas de golf, náutico y salud encuentran interesante además del clima el precio. El ocio, la cultura y la gastronomía son otros atractivos destacados por los turistas de náutico, cultural y salud.

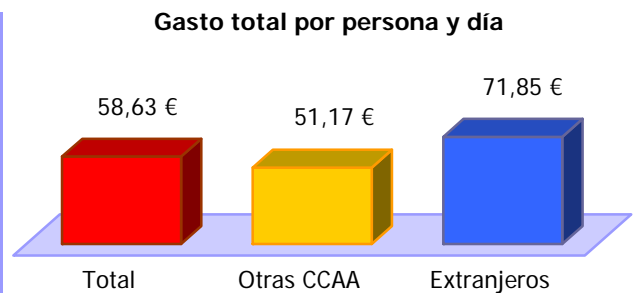


11. GASTO MEDIO REALIZADO

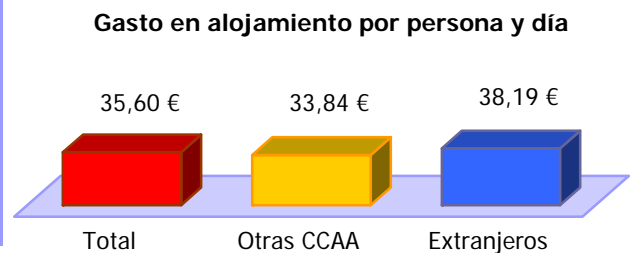
Gasto total por persona y día en la Costa Cálida*			
Total (sin residentes en la Región)	Otras CCAA	Extranjeros	Residentes en la Región
58,63€	51,17€	71,85€	32,37€

(*) Incluye todos los productos turísticos en la Costa Cálida: Cultural, Salud, Golf, Sol y Playa y Náutico

Gasto total por persona y día			
	Total	Otras CCAA	Extranjeros
Establec. hotelero	104,82€	94,59€	127,28€
Camping/Caravana	54,22€	39,45€	69,46€
Vivienda	40,93€	34,74€	51,99€
TOTAL	58,63€	51,17€	71,85€

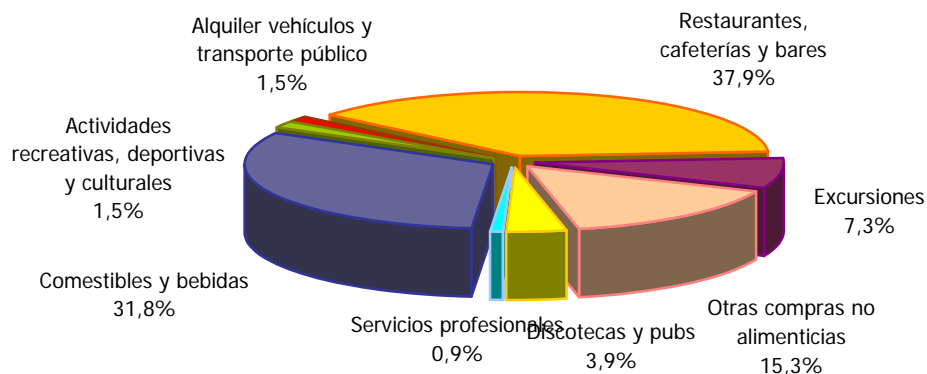


Gasto en alojamiento por persona y día			
	Total	Otras CCAA	Extranjeros
Establec. hotelero	55,20€	50,89€	64,16€
Camping/Caravana	15,39€	12,65€	18,20€
Vivienda	22,19€	19,44€	25,63€
TOTAL**	35,60€	33,84€	38,19€



(**) Excluido el alojamiento gratuito

Distribución del gasto (excluido el gasto en alojamiento)



El gasto medio diario realizado en la Costa Cálida en verano de 2012 asciende a 58,63€. El gasto de los turistas extranjeros es de 71,85€ y el de los turistas nacionales de otras comunidades es de 51,17€

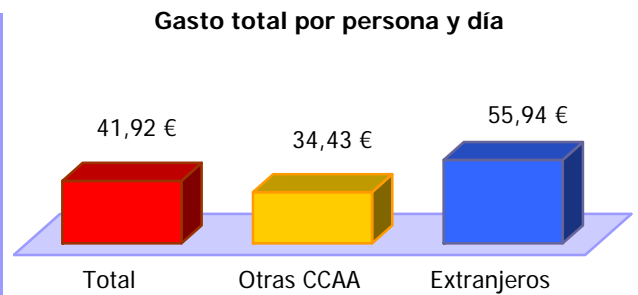


11.1. Gasto medio realizado. Turismo de Sol y Playa

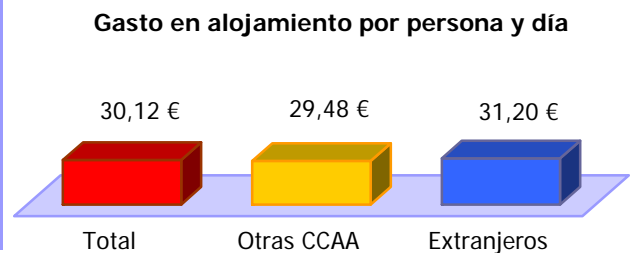
Gasto total por persona y día. Turismo de Sol y Playa*			
Total (sin residentes en la Región)	Otras CCAA	Extranjeros	Residentes en la Región
41,92€	34,43€	55,94€	23,85€

(*) Sólo 'Sol y Playa', sin incluir el resto de productos en la Costa Cálida

Gasto total por persona y día			
	Total	Otras CCAA	Extranjeros
Establec. hotelero	91,67€	79,36€	120,27€
Camping/Caravana	42,88€	36,40€	52,88€
Vivienda	32,42€	25,11€	45,89€
TOTAL	41,92€	34,43€	55,94€

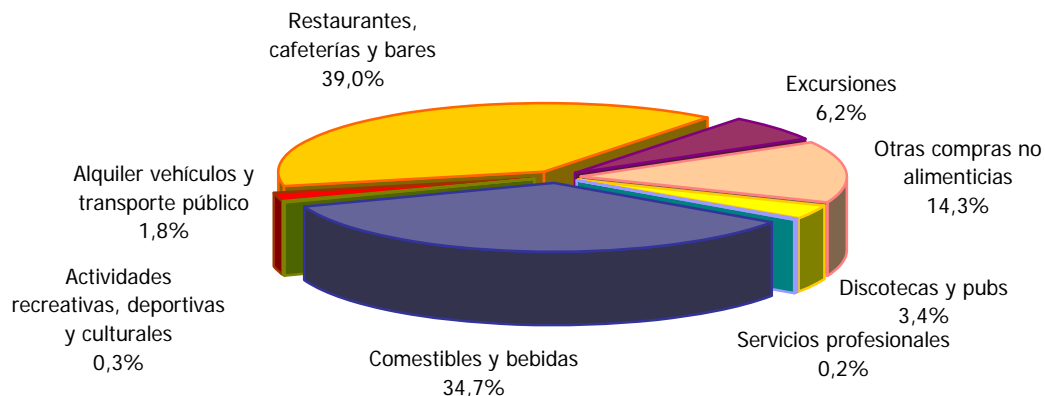


Gasto en alojamiento por persona y día			
	Total	Otras CCAA	Extranjeros
Establec. hotelero	54,88€	53,71€	57,56€
Camping/Caravana	16,43€	15,27€	18,23€
Vivienda	19,27€	16,76€	23,00€
TOTAL**	30,12€	29,48€	31,20€



(**) Excluido el alojamiento gratuito

Distribución del gasto (excluido el gasto en alojamiento)



El gasto medio diario realizado por los turistas exclusivamente de sol y playa asciende a **41,92€**. El gasto de los **turistas extranjeros** es de **55,94€** y el de los **turistas nacionales de otras comunidades** es de **34,43€**

