

La Región ha desplegado más de 140 acciones para promocionar su oferta turística en el primer semestre del año

La promoción nacional se ha intensificado en sintonía con el aumento de conexiones aéreas del aeropuerto, mientras que en el ámbito internacional se ha potenciado una estrategia de precisión

Durante la primera mitad del año, la Comunidad ha apostado por las campañas de marketing para atraer turistas



Una imagen de la participación de la Región de Murcia en la feria Matka de Helsinki.



La Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes, a través del Instituto de Turismo (Itrem), puso en marcha durante el primer semestre del año un total de 144 acciones destinadas a potenciar la Región de Murcia como destino turístico.

Así, aumentaron un 10 por ciento las acciones destinadas a consolidar el mercado nacional, hasta llegar a 92, aprovechando el incremento de la conectividad del Aeropuerto Internacional Región de Murcia (AIRM), que ha pasado a siete conexiones domésticas, incorporando los dos principales hubs aeroportuarios de España, Madrid y Barcelona, y dando continuidad a los enlaces con Gran Canaria, Oviedo, Santander, Menorca y Bilbao.

Respecto al mercado internacional, el Itrem programó para este período un total de 52 actuaciones en 16 países, e incidió en aquellos que cuentan con conexión con el AIRM (Reino Unido, Bélgica e Irlanda), además de Italia, que ha sido el país donde más actuaciones se han realizado (ocho) enfocadas a la celebración del Año Jubilar de Caravaca de la Cruz 2024.

Igualmente, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia planificó acciones en mercados tradicionales como República Checa, Francia, Alemania, Portugal, Holanda, Suiza, Dinamarca, Noruega y Finlandia, y también en mercados potenciales, como Suiza y Polonia.

El director del Instituto de Turismo, Juan Francisco Martínez, resaltaba especialmente la apuesta que este año ha realizado la Comunidad por las campañas de marketing, “las cuales destacan por su gran capacidad de desestacionalización, ya que cuentan con una duración de un año natural, y de diversificación, especializándose en productos como turismo azul y sol y playa-náutico, cultural y gastronómico, religioso, naturaleza o salud, y se adaptan al tipo público objetivo: turismo familiar y juvenil, activo o senior, entre otros”.

Juan Francisco Martínez ha confirmado que el Itrem ha activado en este período 27 campañas de marketing, 20 nacionales y 7 internacionales, las cuales prevén atraer al destino más de 260.000 turistas, superando la cifra obtenida el año anterior.

Además, el Itrem participó en 23 ferias turísticas y eventos profesionales, tanto de ámbito nacional, con Fitur en Madrid, donde se llevaron a cabo más de 50 presentaciones en el stand y se superaron las 68.000 visitas; Btravel en Barcelona, Expovacaciones en Bilbao y la I Feria de Enoturismo de la Región de Murcia; como internacional, entre las que destacan la ITB de Berlín, la Matka de Helsinki o la Holiday World Show de Dublín, entre otras.

Asimismo, el Instituto de Turismo organizó 16 viajes de familiarización y 13 ‘workshops’.

Para el segundo semestre del año, el Itrem ha preparado distintas actuaciones, entre las que sobresalen la VI Bolsa de Contratación Región de Murcia, la I Convención de Turismo de la Región de Murcia y el I Encuentro Internacional de Ciudades Jubilares.