

Turismo ha desplegado 14 campañas de marketing desde que comenzó el año para reforzar la llegada de visitantes a la Región

Han sido diseñadas para desestacionalizar el turismo, atraer más visitantes nacionales e internacionales y fomentar la reserva anticipada de vacaciones



Cruceros llegados a Cartagena.

La Consejería de Turismo, Cultura, Juventud y Deportes, a través del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (Itrem), ha intensificado su estrategia de marketing con el lanzamiento en la primera parte del año de 14 campañas diseñadas para desestacionalizar la actividad turística y diversificar la oferta regional más allá de los meses tradicionales de verano.

Estas actuaciones incluyen alianzas estratégicas con operadores turísticos líderes en el ámbito nacional e internacional, establecidas para fomentar la reserva anticipada de vacaciones y reducir la estacionalidad. Así, se han potenciado propuestas que promueven la planificación con antelación, optimizan la gestión del destino y mejoran la experiencia del visitante.

El director del Instituto de Turismo, Juan Francisco Martínez, subrayó que una de las prioridades de estas campañas es “fortalecer el posicionamiento de la Semana Santa como uno de los grandes reclamos del calendario turístico regional. Para ello, se han desplegado campañas específicas que destacan el valor cultural, histórico y religioso de las celebraciones regionales, dirigidas tanto al mercado interior como al extranjero”.

Entre los operadores implicados en estas acciones se encuentran el sueco Rolfbuss, especializado en turismo de sol y playa y turismo activo; Wala, con campañas dirigidas al público



profesional; EasyJet Holidays, con una acción publicitaria de enfoque multiproducto y de gran alcance (más de 8 millones de usuarios); y TUI Bélgica, el operador más importante de este país, clave para la captación de turistas internacionales.

El turismo de golf también ha tenido un protagonismo destacado, con campañas específicas en plataformas especializadas como nordicgolfers.com y Golfbreaks, líder del segmento en el Reino Unido. Además, durante este período se ha trabajado con la plataforma Travelzoo, y se han activado campañas junto a las agencias de viajes online Destinia y Atrápalo, orientadas a productos de sol y playa y a la promoción cultural.

En cuanto al segmento de salud y belleza, se ha reforzado la colaboración con Europlayas, mientras que, en el ámbito de la conectividad aérea, se mantienen activas campañas conjuntas con Volotea y Binter para promocionar las rutas con Bilbao, Asturias, Gran Canaria y Tenerife.

Estas acciones forman parte de una estrategia continua y escalonada que se extenderá a lo largo de todo el año, contemplada en el Plan Estratégico de Turismo 2022-2032 de la Comunidad, y que tiene como fin consolidar la imagen de la Región de Murcia como un destino turístico atractivo, versátil y competitivo durante las cuatro estaciones.