



ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



a.- ESTUDIO DE MERCADO

En el siglo XXI se muestra una tendencia creciente en el consumo del ocio-salud. Un cambio en la sociedad y un aumento del presupuesto dedicado al ocio perfilan un nuevo concepto de calidad de vida en el que el bienestar y estado de salud, son conceptos latentes. La diferenciación entre la vida laboral y el ocio es una de las características representativas en la sociedad industrial y urbana, cada vez es más representativa la opción de realizar actividades orientadas al cuidado personal y a la consecución del bienestar. El número de usuarios de estas actividades crece exponencialmente, así como la diversificación de las mismas





El consumo del ocio-salud a nivel global

En cuanto al uso de instalaciones dedicadas al ocio-salud y el deporte, en Estados Unidos y Canadá alcanza aproximadamente el 10% de la población, en América Latina el 3,6%, en Africa solo el 0,2 % de la población es usuaria de este tipo de servicios de Ocio-Salud deportivos. Respecto a Asia, entre la gran población de India y China, no hay más de 4 millones de usuarios, esto corresponde solo al 0,16% de la población. En Australia lo hacen aproximadamente el 8 % de la población y en Nueva Zelanda supera el 12 % de la población.

En Europa hay un mayor consumo de este tipo de instalaciones en la Europa Occidental que en la Oriental, siendo Alemania el que mas usuarios tiene con 7,9 mill, seguido de Reino Unido 7,6 mill, España 6,4 mill, Italia 4,2 mill, teniendo Rusia solo 1,7 mill de usuarios

Usuarios de instalaciones ocio-salud deportivas
% sobre población

España	6,4	13,9%
Alemania	7,9	10%
Reino Unido	7,6	12%
Italia	4,2	7%
Rusia	1,7	1%
Nueva Zelanda		12%
Estados Unidos y Canadá		10%
Australia		8%
América Latina		3,6%
África		0,2%
India y China		0,16%

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Victoria Martínez Guijarro.
Facultad de administración y dirección de empresas
Universidad Politécnica de Valencia. Julio, 2015



ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



El mercado Wellness

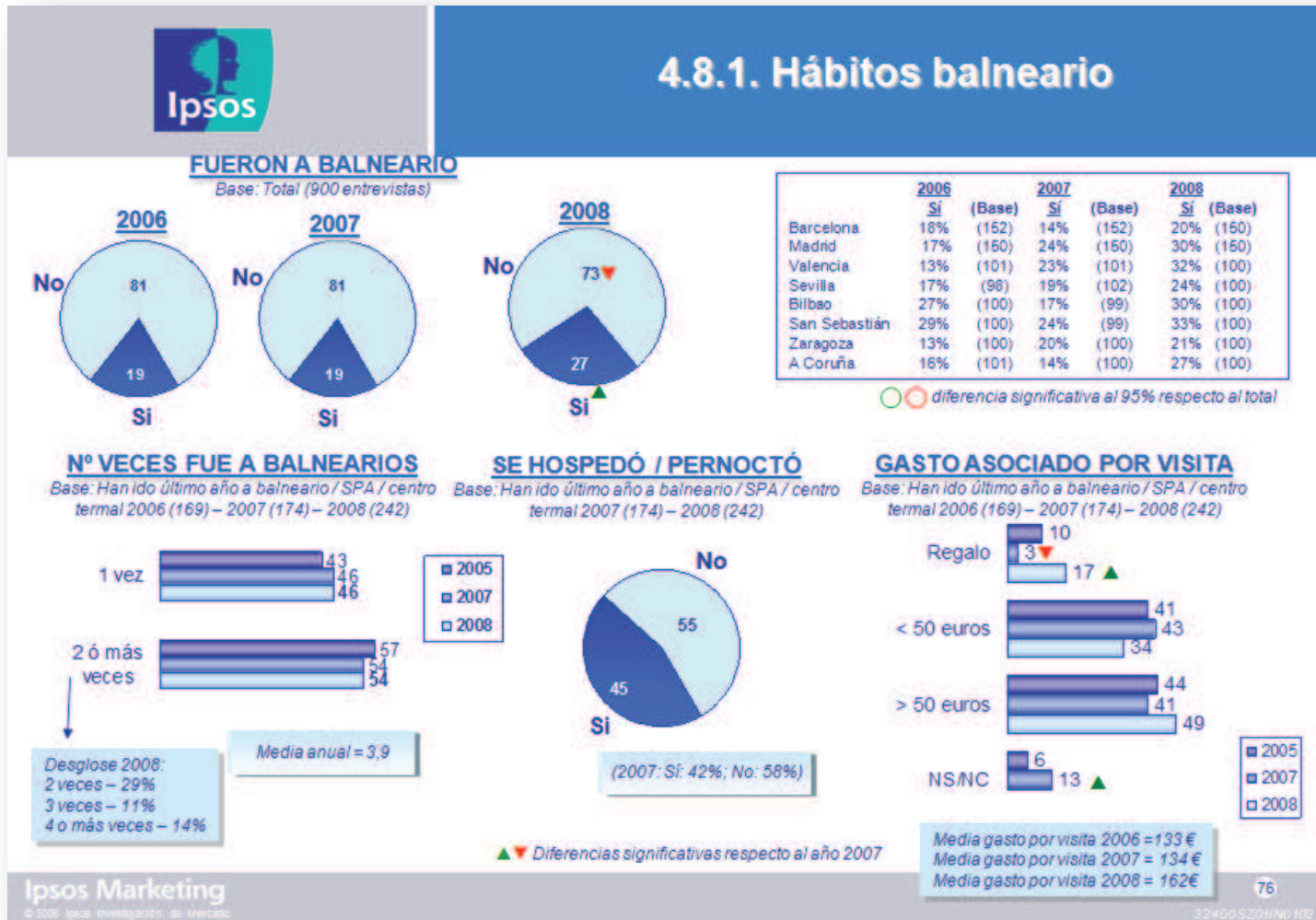
Wellness es un término inglés que hace referencia al bienestar tanto a nivel emocional, físico como mental lo cual se traduce en un estado de bienestar general y un equilibrio entre cuerpo y mente. La definición del término dada por el National Wellness Institute es: "un proceso activo mediante el cual nos concienciamos y hacemos ciertas elecciones en vistas de una existencia más plena"

Según *Expertos en Spa* en un artículo publicado en Julio 2011 "Cifras y datos del mundo Spa" cifraba el uso de instalaciones spa en Estados Unidos en un 10,7% de la población, y que en Europa, Italia lideraba el número de asistentes al spa con 17,8 millones, representando al 30% de su población

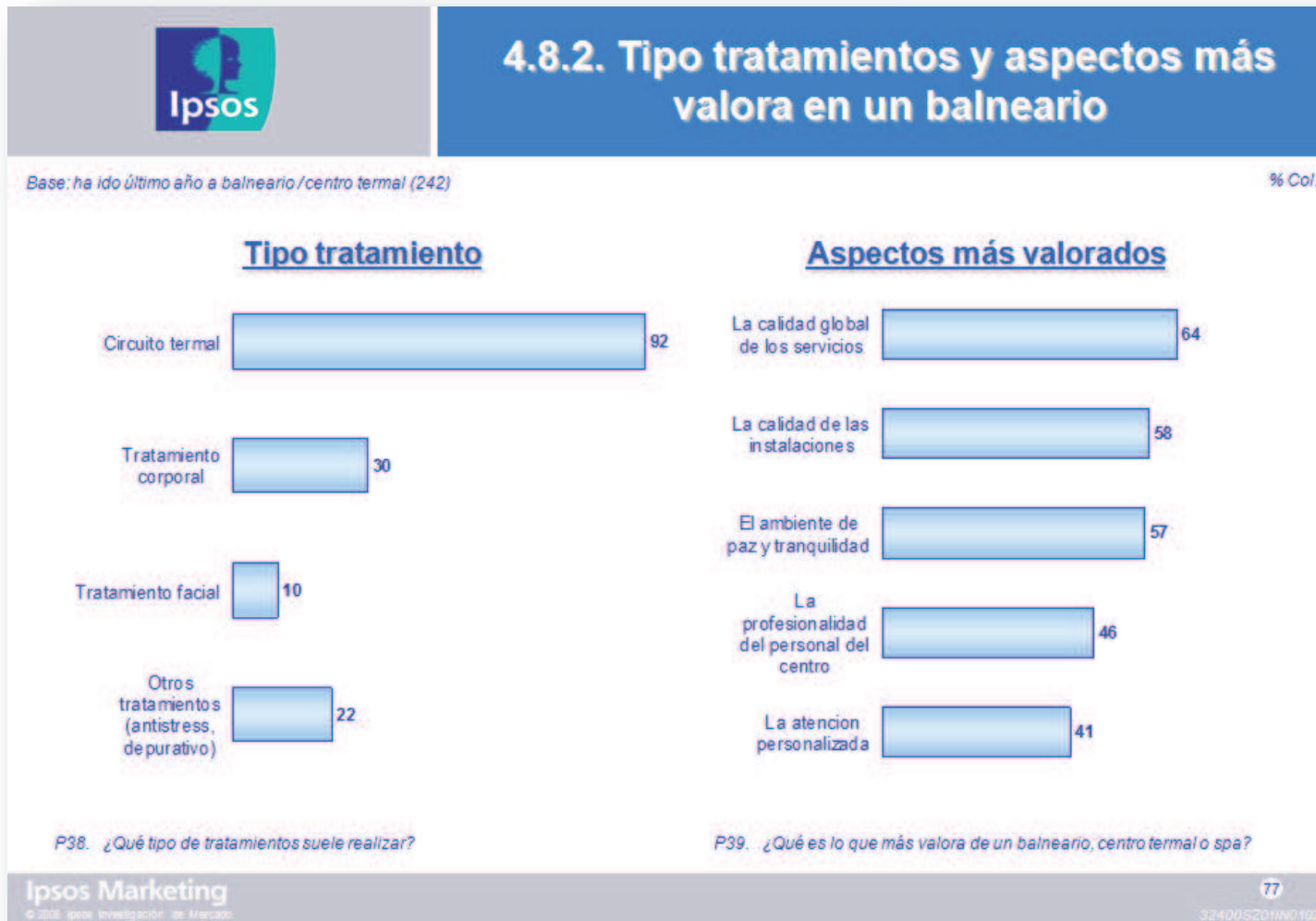
Un estudio de IPSOS Marketing sobre "Los hábitos de los españoles ante el uso de servicios de belleza; peluquería, estética, spa y medicina estética- 2008" cifraba el uso de servicios de balneario entre el 19 y el 27% de los encuestados que fue población entre 20 y 60 años, dado que la población española entre 20 y 60 años supone aproximadamente un 55% del total, esos porcentajes de uso sobre la población general estarían entre 10,5 -14,9%



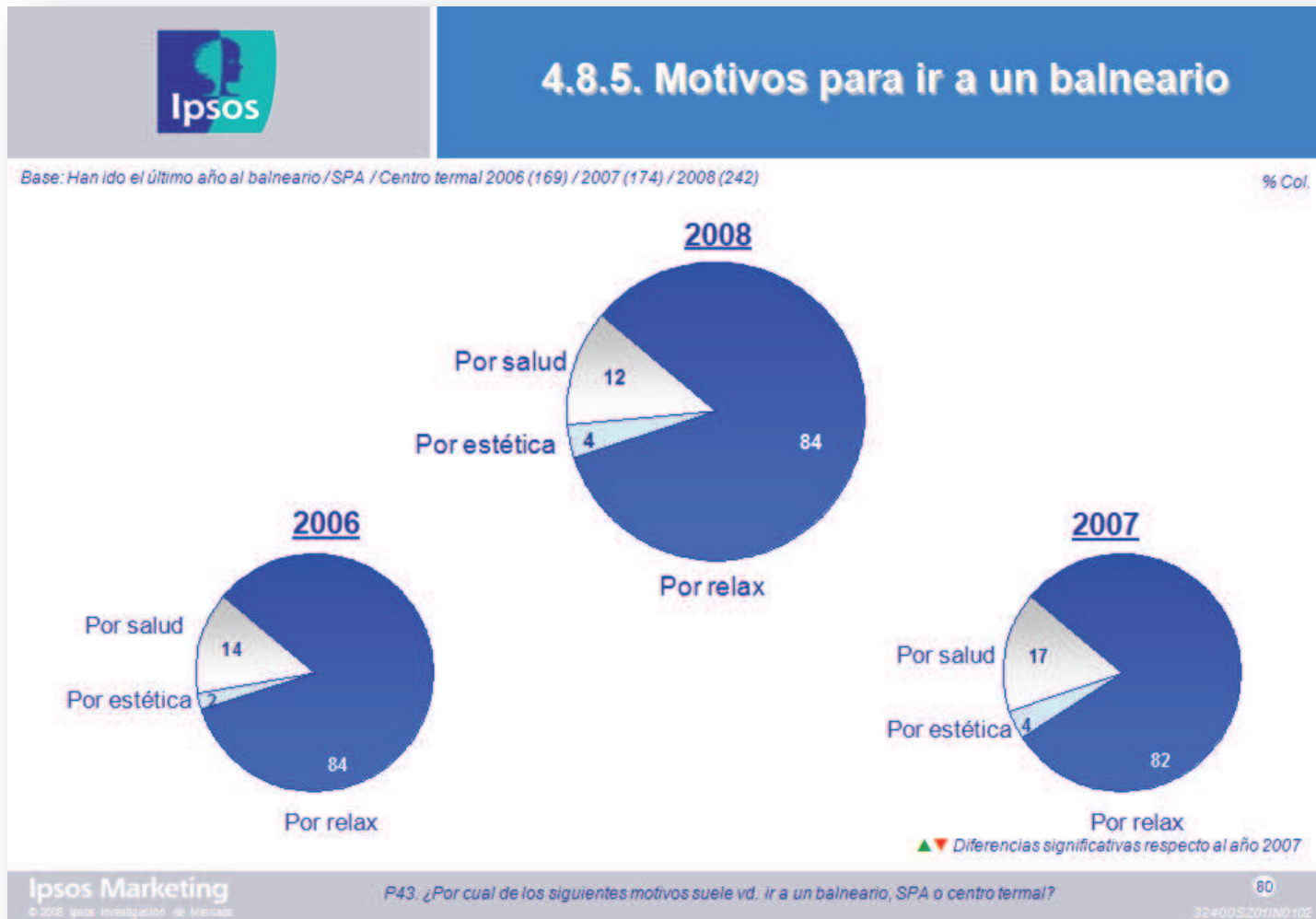
El mercado Wellness



El mercado Wellness



El mercado Wellness



El mercado Wellness

Según el Área de Fomento de la competitividad turística de la Agencia valenciana del turismo en 2013 los españoles realizaron 1,3 millones de viajes dentro de España que incluían alguna actividad de turismo de salud, eso supone un 2,8% de la población, y dado que el promedio de visitas a un centro wellness (según el estudio de IPSOS Marketing) está en 3,9 al año, supondría un 10,9% anual sobre la población general.



En cuanto al turista internacional, de acuerdo a los datos del Instituto de Turismo de España, en 2013 del total de turistas internacionales que visitaron España un 3,7% hicieron uso de servicios tipo balneario o talasoterapia, superando al porcentaje de turistas que practican golf, esquí o deporte de aventura o que asisten a espectáculos deportivos o casinos



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Perfil del visitante

Los principales valores del termalismo y del turismo termal son la salud, bienestar, descanso y tiempo para el ocio, los cuales se identifican plenamente con los principios de la Organización Mundial de la Salud, que define la salud como *“un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”*

Un estudio llevado a cabo por el **Observatorio Nacional del Termalismo**, organización que analiza de forma periódica los datos socioeconómicos y turísticos del sector termal en España, en el segundo trimestre del año pasado confirma la evolución de la clientela y de sus motivaciones, y retrata en líneas generales la situación actual del sector termal en España.

Por ejemplo, afirma que se están produciendo algunos cambios en el perfil del usuario, que cada vez es más joven y demuestra un mayor interés por su salud y bienestar. Sin embargo, entorno al 46% de los visitantes queda enmarcado en la franja de edad comprendida entre los 46 y los 60 años, mientras que el termalismo social del *Imsero* continúa siendo uno de los pilares esenciales de una gran parte de los balnearios españoles.

Los patrones de comportamiento varían sensiblemente cuando observamos a la clientela con edades entre 30 y 45 años, ya que la estancia media de este grupo suele ser más reducida y se sitúa entre los tres días y una semana. No obstante, este tipo de centros cuenta cada vez con más tirón entre la gente joven, quien prefiere estancias aún más cortas que suelen ser de fin de semana o de un solo día.

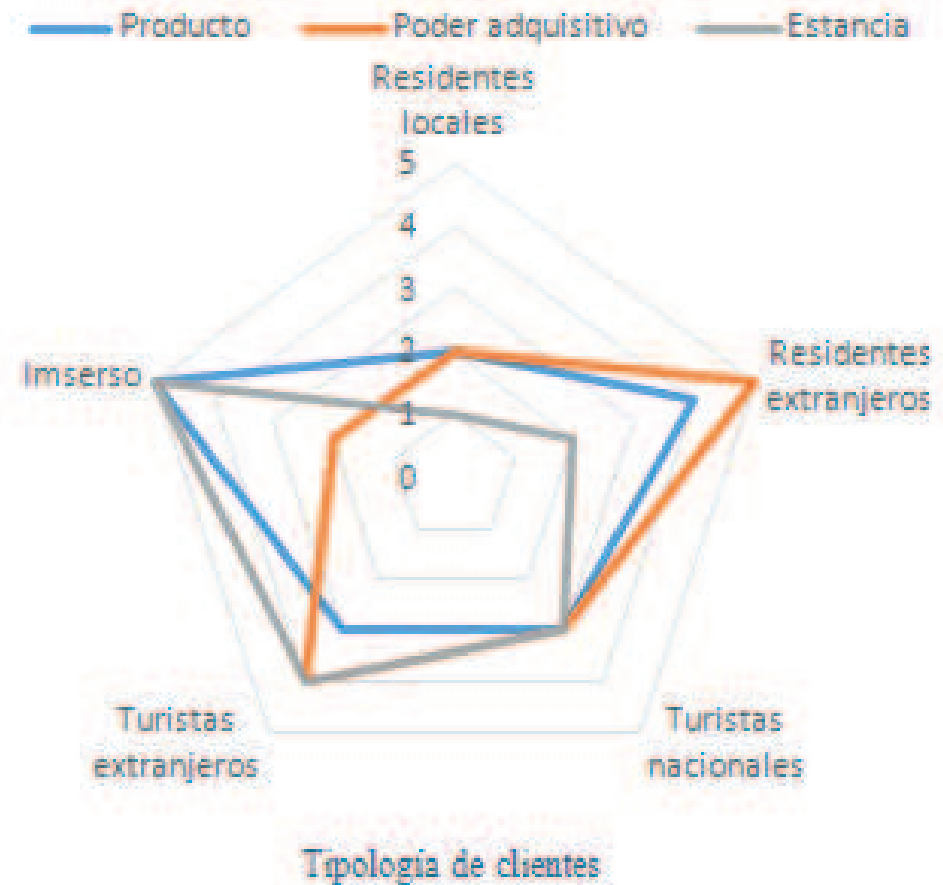


ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Público objetivo y previsiones de flujo

El siguiente gráfico sintetiza la tipología de clientes que se identifican para el balneario de Alhama de Murcia, con las siguientes variantes:

- Tipo de **producto**, donde el mayor nivel (5) representa termalismo más tradicional, incluyendo tratamientos médicos, y el menor nivel (1) representa un termalismo más lúdico.
- **Nivel adquisitivo** del cliente, yendo de mayor (5) a menor (1) según el mismo.
- Duración de la **estancia** del cliente, donde 5 representa las estancias de mayor duración y 1 aquellas estancias más cortas, asociadas por lo general a fines de semana o una sola jornada.



Perfiles de visitantes



RESIDENTES LOCALES

El residente local es el principal cliente de un balneario y es por ello que debe ser considerado como un elemento único para el desarrollo del centro. Por poner un ejemplo cercano y relevante, en el caso del Balneario de Archena, este grupo representa en torno al 30% de los visitantes de todo el año

Edades entre 20 y 45 años

- Búsqueda de nuevas experiencias, principalmente de termoludismo y preventivo
- Parejas jóvenes y familias con niños menores
- Menor poder adquisitivo

Edades de 45 años en adelante

- Termalismo clásico
- Mayor poder adquisitivo





Perfiles de visitantes



RESIDENTES EXTRANJEROS

Dada la situación y las condiciones privilegiadas con las que cuenta la Región de Murcia, con una temperatura media de 19,5º C durante todo el año y alrededor de 300 días de sol, ésta es una de las regiones del país que cuentan con mayor número de residentes extranjeros en todo el país

Edades de 55 años en adelante (jubilados)

- Alto nivel adquisitivo
- Activo y realiza actividades en pareja
- Nivel cultural elevado
- Busca experiencias
- Procura productos y experiencias “locales”





Perfiles de visitantes



TURISTAS NACIONALES

En 2011, el Turismo representaba un 9,8% del PIB de la Región de Murcia y se estima que en 2014 esta cifra ascendía al 10,4%. La Región de Murcia recibió en 2015 5,13 millones de visitantes, cifras sensiblemente superiores a las de 2014 (>4,1%) y que representan el registro más alto desde el año 2008. Estudio del Impacto Económico del Turismo sobre la Economía y el Empleo de la Región de Murcia

Edades entre 30 y 60 años

- Visitantes y residentes de zonas limítrofes
- Estancia media de 10 días
- Turista fiel (entorno al 88% repite visita)
- Gasto medio de 63,11 euros en balnearios
- Viaja principalmente en pareja
- Edad superior a 55 años





Perfiles de visitantes



TURISTAS EXTRANJEROS

El turismo internacional de la Región de Murcia se sigue caracterizando por una fuerte dependencia del mercado británico, muy superior a la del conjunto de España con una cuota del 52,9% en la Región. Tras el Reino Unido, el segundo mercado más importante es el francés, con una cuota del 10,5%, seguido de cerca por los Países Nórdicos (9,1%). Otros mercados emisores de cierto peso en la región son el mercado alemán (5,4%), el irlandés (4,3%) o el de los Países Bajos (Bélgica 3,6% y Holanda 3,3%)

Edades entre 30 y 60 años

- Origen del Reino Unido mayoritariamente
- Alto poder adquisitivo (gasto medio diario por persona de 104,69 euros en balnearios)
- Busca turismo de golf y sol y playa principalmente
- Estancias de larga duración (en torno a 12,5 días)
- Viaja principalmente en familia



ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Conclusión

Identificados los cinco tipos de clientes potenciales que podrían visitar el balneario, observamos que existe un mix de cliente interesante que ayudaría a mantener una oferta atractiva durante todo el año, evitando así el problema de la estacionalización que es tan común en muchos balnearios.

Sin embargo, una excesiva dependencia del residente local o *Imsero* conllevaría un evidente riesgo de sostenibilidad para el centro.

Cabe destacar que la Región de Murcia ofrece una amplia variedad de productos turísticos, entre los cuales el turismo de salud tiene aún un porcentaje bastante residual, por lo que el potencial de crecimiento tanto con turistas nacionales como extranjeros es extraordinario

PRINCIPALES SEGMENTOS TURÍSTICOS SEGÚN EL GASTO GENERADO



Fuente: Cuenta Satélite de Turismo - ITREM



ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



Demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de Salud - Balnearios

FUENTE: Unidad de Estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia

En el estudio "**La demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de Salud - Balnearios. Verano - 2013**", elaborado por Unidad de Estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, según cálculos basados en una explotación específica de los ficheros de datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, los visitantes alojados en 2013 en los hoteles que dan servicio a los balnearios murcianos se han estimado en una cifra cercana a los 70.000.

En 2013 la demanda de los balnearios de Archena y Leana procedía principalmente del mercado español, 86,5%, de los que el 26,9% eran residentes en la Comunidad Valenciana y el 25,6% en la Región de Murcia.

En cuanto al turismo internacional, su cuota es aún reducida en este segmento turístico, un 13,5%, siendo los franceses, británicos y alemanes los mercados de origen más relevantes. Eso supone unos 9.500 turistas extranjeros usando servicios balnearios en la región de Murcia

La fidelidad de los turistas que eligieron los balnearios murcianos en 2013 como destino de salud es muy alta ya que el 88,6% de ellos ya habían visitado la Región con anterioridad.

Se alojan mayoritariamente en establecimientos hoteleros, si bien un pequeño porcentaje de turistas alquila una vivienda o la disfruta por cesión de familiares o amigos



Demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de Salud - Balnearios

FUENTE: Unidad de Estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia

- A la hora de elegir la compañía para el viaje, son la pareja (65,3%) y los amigos (18,7%) las opciones más habituales.
- La edad suele ser superior a los 55 años.
- El medio de transporte principal es el vehículo particular (66,7%), si bien el avión supone la primera opción para los turistas extranjeros.
- La duración media de la estancia es de 10 días.
- Como actividades principales realizadas durante la estancia figuran, el uso de las piscinas termales, los tratamientos de salud y disfrutar de la naturaleza. Los tratamientos de salud y belleza utilizados principalmente fueron la piscina termal, los tratamientos médicos/fisioterapia, los masajes, los lodos y los tratamientos antiestrés.
- La valoración media de las instalaciones y los servicios recibidos es alta, 8,1 puntos en una escala del 1 al 10. En cuanto a los conceptos mejor valorados destacan la amabilidad y profesionalidad del personal de servicios con 9 puntos y la calidad de los servicios con 8,7 puntos, como conceptos peor valorados están los accesos y señalización (7,5) y la oferta de actividades (6,5).
- El turista ha conocido la oferta de turismo de salud de la Región en visitas anteriores (45,8%), a través del consejo de familiares y amigos (34,7%) y por agencias de viajes (16,7%). El clima (70,7%), los precios (26,7%) y la oferta gastronómica, cultural y de ocio (22,7%) son los atractivos de la Región más valorados.



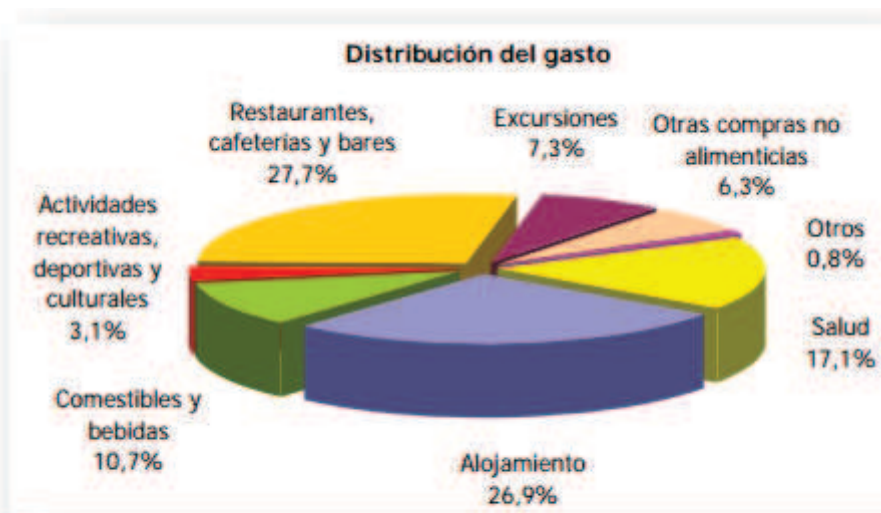


ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



Demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de Salud - Balnearios

FUENTE: Unidad de Estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia



FUENTE: Unidad de Estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia

El gasto medio diario realizado en la Región por estos turistas durante el verano de 2013 alcanzó los 73,96€, siendo el gasto de los turistas españoles de otras comunidades 63,11€ y el de los turistas extranjeros 104,69€. En un análisis comparativo con el segmento de sol y playa, el gasto realizado por motivo de salud es un 66% superior, lo que supone 30 euros más por turista y día. Los principales conceptos del gasto son la restauración (27,7%), el alojamiento (26,9%), y los tratamientos de salud (17,1%), que se reparten casi las tres cuartas partes del gasto total. De aquí deducimos que el gasto promedio diario en tratamientos de salud en balnearios de la Región de Murcia en 2013 fue del 17,1% de los 73,96€, resultando unos 12,65€ diarios



ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



Demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de Salud - Balnearios

FUENTE: Unidad de Estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia hace un inventario de centros wellness en Región de Murcia :

- BALNEARIO DE ARCHENA. Archena
- BALNEARIO DE FORTUNA. Fortuna
- BIOBALNEARIO MARINO HOTEL ENTREMARES. La Manga del Mar Menor, Cartagena
- CENTRO DE SALUD VITAL AGUAS SALINAS. Lopagan, San Pedro de Pinatar
- HOTEL THALASSO LODOMAR. San Pedro de Pinatar
- THALASIA HOTEL & THALASSO CENTER. San Pedro del Pinatar
- SPA HOTEL PUERTO JUAN MONTIEL. Aguilas
- SPA HYLTOR HOTEL. Archena
- SPA LA MANGA CLUB, Los Belones, Cartagena
- SPA URBANO HOTEL CARTAGONOVA, Cartagena
- SPA JARDINES, Lorca
- SPA COSTA NAREJOS HOTEL, Los Narejos, Los Alcázares
- SPA MANGALAN HOTEL, La Manga del Mar Menor, San Javier
- HOTEL INTERCONTINENTAL MAR MENOR GOLF RESORT & SPA, Torre Pacheco





Definición de mercados del Balneario de Alhama de Murcia

MERCADO POTENCIAL - *formado por todos los posibles consumidores del producto*

En nuestro caso, al no disponer de alojamiento el mercado potencial tiene una limitación geográfica y se restringe a la población en un radio de 60 minutos de distancia al centro termal, en el caso de Alhama de Murcia alcanza a 1,6 millones de personas

MERCADO DISPONIBLE Ó CALIFICADO - *formado por el conjunto de consumidores que tienen el deseo, renta y el acceso (sin restricción legal o física) a una determinada oferta de mercado*

En nuestro caso son aquellas personas que tienen capacidad y voluntad de realizar actividades vinculadas al wellness, se estima en el 30% del Mercado Potencial

MERCADO OBJETIVO Ó META - *Es el mercado al cual se dirigen la totalidad de los esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto.*

En nuestro caso engloba a las personas del mercado disponible que realmente están practicando y consumiendo algún tipo de actividad relacionada con el wellness.

Aplicando datos sobre hábitos de consumo de productos de ocio-salud en la población española, el mercado objetivo estaría en torno a las 150.000 personas.

Aplicando datos de la encuesta IPSOS sobre hábitos de uso de productos termales sobre población entre 20-60 años, la cifra estaría entre el 10,5% y el 14,9%, con un promedio de 12,7% de la población consumiendo este tipo de productos, llegando así la estimación del tamaño del mercado objetivo a las 240.000 personas



Definición de mercados del Balneario de Alhama de Murcia

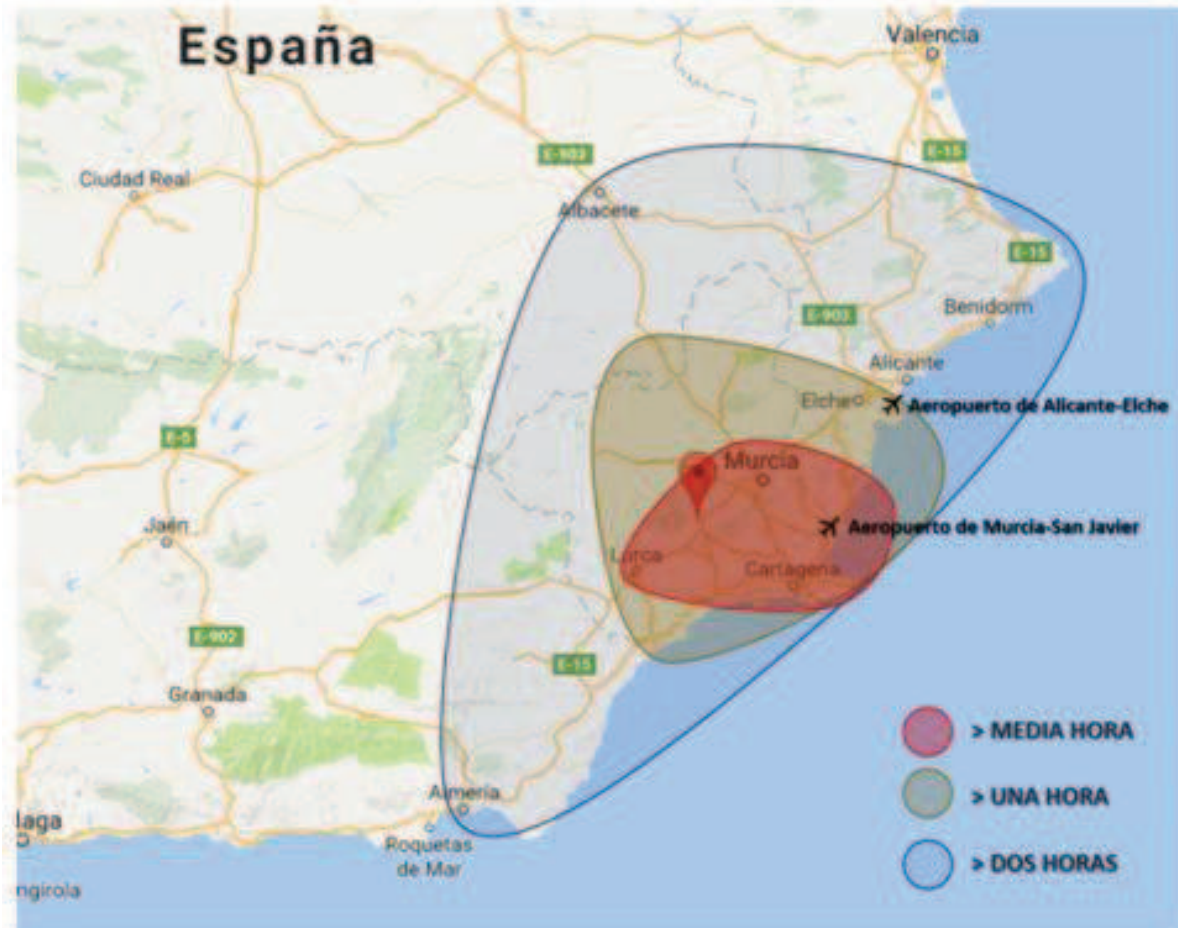
MERCADO PENETRADO - *Lo forman solo los consumidores que compran el producto, estableciendo la CUOTA DE MERCADO como el porcentaje del mercado que compra el producto de la empresa. Cada empresa valora su actuación en el mercado con relación a la totalidad de su sector*

En nuestro caso la cuota de mercado depende en gran medida de la competencia que ya existe en la Región, que está muy consolidada y asentada. Esto es un factor positivo en el sentido que ya hay una cultura termal en la región y eso va a favorecer la asistencia inicial de clientes, que si se consiguen fidelizar al ofrecerles un producto diferenciador y de calidad se podrá ir ganando cuota de mercado progresivamente. Hay que compartir el mercado objetivo entre la oferta termal de la Región, que se cifra en 2 balnearios, 4 centros de talaso y 8 centros spa. Esto haría que el reparto teórico proporcional sería de 6,25% para cada centro, teniendo en cuenta el tipo de agua debería generar mayor cuota para los balnearios y talasos, y teniendo en cuenta el tamaño y la calidad de instalaciones también generaría una mayor cuota de mercado. Tomando estos factores en cuenta es razonable estimar que la cuota de mercado para Balneario Alhama de Murcia debería estar en torno al 10 - 15%



Localización

Alhama de Murcia goza de una ubicación excepcional y, al igual que el resto de la Región de Murcia, constituye un enclave turístico único y fácilmente accesible por tierra, mar y aire. Situada a una media hora de Murcia, la capital y donde reside alrededor de un tercio de la población de la región, Alhama goza de excelentes conexiones por carretera desde los principales centros poblaciones de la Región, casi todos ellos situados a menos de media hora por carretera



Zonas de influencia y principales aeropuertos



Oportunidades de posicionamiento

COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS TURÍSTICOS

El turismo termal ofrece un producto idealmente compatible con otros productos turísticos, tanto a nivel de tratamientos terapéuticos como para aquellos visitantes que quieran disfrutar de la oferta termolúdica como complemento a la actividad principal para la que se han desplazado. En el caso del futuro centro termal de Alhama de Murcia existen múltiples opciones de complementariedad con otros de los productos turísticos más representativos de la zona, como son por ejemplo el turismo de sol y playa, el turismo de naturaleza o el turismo de golf

Cabe destacar que la Región de Murcia cuenta con 22 campos de golf de un gran nivel, foco de atracción de 138.00 turistas – por lo general asociados a un perfil alto – y 1,8 millones de pernoctaciones según un estudio de impacto socioeconómico realizado en 2015 por la Universidad de Murcia. Es ésta la región española que mayor crecimiento de campos de golf ha conocido, ya que en 2003 apenas existían 4 campos. Además, uno de los campos más importantes de la zona, el **Alhama Signature** se sitúa en las proximidades de la localidad de Alhama Impacto Socioeconómico de la Industria del Golf en la Región de Murcia. Universidad de Murcia Departamento Economía Aplicada Escuela Universitaria de Turismo.



Alhama Signature Golf

Oportunidades de posicionamiento

COMPLEMENTARIEDAD CON OTROS PRODUCTOS TURÍSTICOS

En cuanto al turismo de naturaleza, Alhama de Murcia cuenta uno de los principales atractivos turísticos de naturaleza de la región como es el **Parque Regional de Sierra Espuña**, así como otros espacios naturales como los Barrancos de Gebas, los Saladares del Guadalentín o la Sierra de la Muela entre otros. Con semejante oferta de atractivos naturales en sus alrededores, Alhama es un destino inigualable para los amantes del senderismo o los deportes de aventura, a quienes se puede realizar ofertas combinadas con la oferta termolúdica del balneario

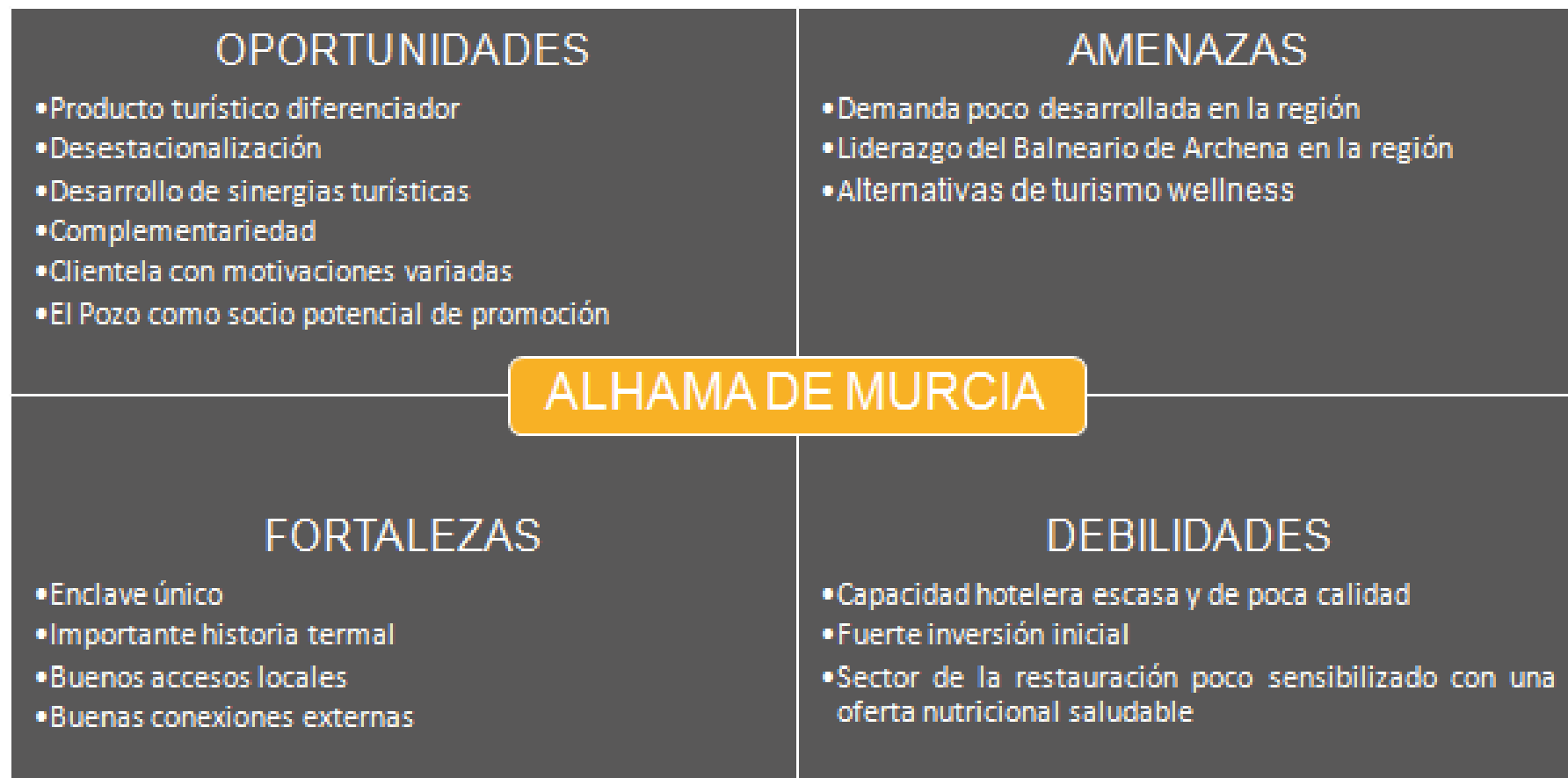


Senderismo





ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



Análisis SWOT del proyecto





ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



Definición de mercados del Balneario de Alhama de Murcia

BALNEARIO ALHAMA DE MURCIA

	Modelo según datos UPV		Modelo según datos IVT		Modelo según datos IPSOS		Modelo según datos LTS	
MERCADO POTENCIAL	1.600.000							
MERCADO DISPONIBLE	480.000	30%						
MERCADO OBJETIVO	153.500		183.900		212.700			
Residentes	144.000	30%	174.400	10,9%	203.200	12,7%		
Extranjeros	9.500		9.500		9.500			
MERCADO PENETRADO	10%	15%	10%	15%	10%	15%		
	15.350	23.025	18.390	27.585	21.270	31.905		
Nº Asistencias/año	59.865	89.798	71.721	107.582	82.953	124.430	4,4%	7,6%
Promed Asistencias/día	171	257	205	307	237	356	201	347
Estimación PICO asist/día	599	898	717	1.076	830	1.244	704	1.216

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de Universidad Politécnica de Valencia, Instituto Valenciano de Turismo, Estudio IPSOS de hábitos de consumo en ocio-salud, datos propios de asistencias en instalación similar Leon Termal Sport, Unidad de estadística del Instituto de Turismo de Región de Murcia



ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS. Capitulo (a)

- <http://markegruop.blogspot.com.es/2009/03/mercado-potencial-vs-mercado-objetivo.html>

- [https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_\(marketing\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_(marketing))

- *Plan de negocio para el desarrollo de un centro Wellness para mujeres en la ciudad de Valencia llamado Victoria's. Autora: Victoria Martínez Guijarro Director: Aurelio Herrero Blasco. Facultad de administración y dirección de empresas Universidad Politécnica de Valencia. Julio, 2015*

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/57335/Victoria%20Mart%C3%ADnez%20Guijarro%2021011098.pdf?sequence=1>

- *Cifras y datos del mundo Spa.. Fuente: Expertos en spa. Publicado el [20 julio, 2011](#)*

- *Los hábitos de los españoles ante el uso de servicios de belleza; peluquería, estética, spa y medicina estética- 2008. Nº estudio:32400SZ01IN0102. Ipsos Marketing. Barcelona. Enero 2008.*

- *Turismo termal en España. Escuela de Organización industrial, Fundación EOI, Madrid, 2015, Autor: Crecente Asociados. Libro digital en: <http://a.eoi.es/turismotermal>*

-*La demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de Salud - Balnearios. Verano - 2013. Elaborado por Unidad de estadística del Instituto de Turismo de la Región de Murcia. Abril, 2014*





ESTUDIO DEL NUEVO CENTRO TERMAL Y DE BIENESTAR DE ALHAMA DE MURCIA



BIBLIOGRAFIA Y FUENTES CONSULTADAS. Capitulo (a)

<http://balnearios.org/sobre-anbal/preguntas-frecuentes>

Unidad de Estadística Instituto de Turismo de la Región de Murcia (Abril 2014). La demanda turística en la Región de Murcia. Turismo de salud – Balnearios. Verano 2013

Constitución de la Organización Mundial de la Salud: principios; <http://www.who.int/about/mission/es/>

Web oficial del Observatorio del Termalismo; <http://termalismodeandalucia.com/observatorio/>

CREM. Padrón Municipal de Habitantes 2015

INE. Encuesta de Condiciones de Vida 2015. MURCIA (Región de)

INE. Padrón Municipal de Habitantes 2015. Alhama de Murcia

Estudio del Impacto Económico del Turismo sobre la Economía y el Empleo de la Región de Murcia

Encuesta de Ocupación Hotelera – INE. - Resumen cifras de Turismo Región de Murcia Tercer Trimestre 2016

http://documentacion.diputacionalicante.es/pr_turismo.asp#2

Nota de prensa. Datos del sector 2015. ANBAL

Universidad de Murcia Departamento Economía Aplicada Escuela Universitaria de Turismo. Impacto Socioeconómico de la Industria del Golf en la Región de Murcia.

https://www.hosteltur.com/119454_turismo-salud-triplica-cifra-visitantes-espana-diez-anos.html

<http://www.costacalidacares.com/inicio.asp>

Dossier de Empresa El Pozo 2012 - Brand Footprint España 2016. Las marcas de Gran Consumo más elegidas