



Vista del nuevo blog de murciaturistica.es

La Comunidad amplía su presencia en canales digitales para optimizar la promoción turística

El turismo de la Región se incorpora a Tik Tok para llegar a los más jóvenes y actualiza su presencia en Instagram, además de sumar un nuevo blog de experiencias en la web murciaturistica.es

La Comunidad estrena nuevas herramientas de marketing digital para impulsar su promoción turística, coincidiendo con un momento en el que el turismo consolida su tendencia a la recuperación. Así, la Región de Murcia-Costa Cálida estrena presencia en la plataforma Tik Tok para conectar con un público más joven a través de vídeos que, en pocos segundos, muestren los distintos productos turísticos de la Región de Murcia ([@visit_rmurcia](https://www.tiktok.com/@visit_rmurcia)).



La presencia en Instagram también se actualizará con nuevos productos audiovisuales en formato 'reels'. Además, Costa Cálida - Región de Murcia ha estrenado el nuevo blog blog.murciaturistica.es, una herramienta clave donde se subirán sugerencias de planes concretos para diferentes perfiles de turistas, con rutas senderistas, restaurantes con Estrella Michelin, planes para hacer en familia o con amigos.

De forma paralela, la Consejería de Presidencia, Turismo, Cultura y Deportes implementa este año una estrategia de atracción que, por medio de diferentes acciones como sorteos y descargas, pretende captar información del turista potencial a quien enviar información personalizada que le pueda ser de interés.

En la misma línea, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia lanza también su nueva 'newsletter' inteligente, cuyos contenidos estarán totalmente adaptados en función del perfil del turista con el que se interactúe, garantizando así una comunicación que aporte valor al usuario y traslade ofertas e información relevante para su perfil.

A todo ello se añade la digitalización de folletos por productos, así como la renovación del catálogo de imágenes con un mayor peso del estilo experiencial.

El director del Instituto de Turismo, Juan Francisco Martínez, recordó que estas iniciativas se alinean con los objetivos definidos por el Plan Estratégico de Turismo 2022-2032, dirigidas a optimizar la comunicación del destino con sus audiencias, llegar a nuevos segmentos, así como mejorar la medición del éxito de las campañas, la fidelidad, gustos, necesidades y preferencias de los turistas.