

# BALANCE TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2016



Caravaca de la Cruz  
Año Jubilar 2017



Camino de la Cruz  
de Caravaca

# BALANCE TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2016



Caravaca de la Cruz  
Año Jubilar 2017



Camino de la Cruz  
de Caravaca

# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN
2. BALANCE DE COYUNTURA Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS
3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS
4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS
5. RETOS Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS PARA 2017

An aerial photograph of clear, turquoise water. The water is so clear that the rocky seabed is visible through the surface. Two people are swimming in the water, one slightly ahead of the other. The overall scene is bright and serene.

1

# INTRODUCCIÓN

El Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 nace con el objetivo de dinamizar la industria turística en la Región de Murcia.

En él se establecen las acciones que se han considerado más productivas desde el punto de vista turístico de acuerdo al potencial de la Región y a su capacidad real de crecimiento.

La iniciativa es el producto del consenso y del esfuerzo conjunto entre los empresarios, las administraciones y organismos públicos implicados en el desarrollo del turismo regional y de todo su tejido productivo.

En este sentido se han considerado como metas la reducción de la estacionalidad turística y la mejora de la percepción de la imagen del destino a través de una promoción segmentada por productos y mercados.

También han contado como objetivos prioritarios el aumento de la internacionalización y de la afluencia en alojamiento reglado, todo ello dirigido a la creación de más empleo de calidad y de una mayor dinamización económica y social.

## EJES ESTRATÉGICOS

Para implantar un sector turístico con un modelo sólido y sostenible en el tiempo, el Plan establece a modo de hoja de ruta los siguientes ejes estratégicos:

**Marketing estratégico y posicionamiento del destino.** Apoyo promocional y comercial

**Renovación de la oferta y de las infraestructuras turísticas.** Accesibilidad y conectividad por medios de transporte

**Regulación y ordenación de la oferta.** Competitividad del espacio turístico

**Combatir la estacionalidad** mediante la diversificación de productos turísticos y mercados

**Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento**

**Inteligencia turística e innovación**

**Impulso coordinado** de las administraciones públicas

### PROGRAMA GENERAL

#### LÍNEAS ESTRATÉGICAS TRANSVERSALES SEGÚN ÁREAS OPERATIVAS

Para la consecución de los objetivos, se han puesto en marcha una serie de acciones articuladas bajo el marco de un Programa General constituido por líneas estratégicas transversales.

El programa general se articula en las siguientes áreas operativas:

- Ordenación del turismo
- Infraestructuras
- Innovación
- Información
- Formación
- Promoción
- Comunicación

### PROGRAMAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

El Plan Estratégico ha definido objetivos para 14 productos turísticos específicos, que destacan bien por estar ya consolidados como por ofrecer ventajas en términos de desestacionalización, diversificación de mercados o rentabilidad.

- Sol y playa
- Naturaleza y activo
- Religioso
- Salud y belleza / Médico
- Cultural / MICE / Ciudades
- Gastronómico
- Senior
- Enoturismo
- Náutico / Buceo
- Camping
- Fútbol
- Cruceros
- Golf
- Idiomático

### SEGUIMIENTO DEL PLAN

En el Instituto de Turismo de la Región de Murcia se viene trabajando en el desarrollo del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 y, transcurrido el primer año de ejecución del mismo, se quiere ofrecer a través de este balance el seguimiento y valoración de los resultados obtenidos, en un recorrido amplio a través de sus distintos ejes estratégicos y segmentos. Se muestra así un diagnóstico actualizado de la situación del sector turístico y un análisis detallado de las actuaciones y de los ajustes puestos en marcha por el Gobierno regional ante los nuevos retos.

## OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

	2015	2016	Objetivos 2017	Objetivos 2019
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	10,7% (Estimación provisional)	11% (Estimación avance)	<b>11,3%</b>	12%
AFILIADOS SEGURIDAD SOCIAL EN SECTOR TURÍSTICO	46.887 (+5,2%)	48.725 (+3,9%)	<b>50.650 (+4%)</b>	55.000
AFILIADOS EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES	35.881 (+5,2%)	37.371 (+4,2%)	<b>39.000 (+4,4%)</b>	42.500
TURISTAS EXTRANJEROS (en aloj. reglado+privado)	800.000 (+7%)	996.150 (+24,5%)	<b>1.135.500 (+14%)</b>	1.290.000
PERNOCTACIONES TURISMO EXTRANJERO (en aloj. reglado+privado)	10,5 mill. (+2%)	12,7 mill. (+21,6%)	<b>14,4 mill. (+13,3%)</b>	16.400.000
€ GENERADOS POR TURISMO EXTRANJERO	806 mill. (-8%)	958,8 mill. (+19%)	<b>1.130 mill. (+17,8%)</b>	1.400 mill.
TURISTAS NACIONALES (en aloj. reglado)	1.059.492 (+0,4%)	1.188.884 (+12,2%)	<b>1.285.000 (+8,1%)</b>	1.380.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL (en aloj. reglado)	3.041.428 (+0,3%)	3.370.314 (+10,8%)	<b>3.597.315 (+6,7%)</b>	3.900.000
TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (en aloj. reglado)	1.364.149 (+1,6%)	1.527.188 (+12%)	<b>1.654.000 (+8,3%)</b>	1.775.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL + EXTRANJERO (en aloj. reglado)	4.777.136 (+1,5%)	5.214.272 (+9,2%)	<b>5.514.000 (+5,8%)</b>	6.040.000



## RESUMEN EJECUTIVO

El año que comienza celebramos el Año Jubilar de Caravaca de la Cruz, proyecto que contribuirá a potenciar el posicionamiento del destino 'Región de Murcia' que deja atrás un gran año turístico. Y es que los resultados de los principales indicadores oficiales certifican un balance turístico excepcional en el año 2016. Los niveles de actividad del sector se situaron muy por encima de los del año 2015, con aumentos de la rentabilidad y marcando registros históricos en el número de viajeros en alojamientos reglados, número de turistas internacionales, cruceros y empleo.

A continuación se presenta una recopilación de las claves para diagnóstico y análisis del sector:

- El turismo se erige como una de las principales industrias de la Región de Murcia y reclama un papel protagonista como impulsor del desarrollo económico y social. Así lo pone de manifiesto un crecimiento del PIB turístico que según las primeras estimaciones ronda el 6% en 2016, unos 3 puntos por encima del crecimiento del conjunto de actividades económicas, que elevan el peso del turismo hasta el 11% del PIB regional.
- El sector turístico eleva su ritmo de creación de empleo durante la temporada baja y alcanza máximos históricos. Los buenos resultados de la actividad turística en 2016 están redundando en una mayor creación de empleo turístico. En 2016 había una media de 48.725 afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades del sector turístico. Los últimos datos disponibles de la Encuesta de Población Activa, relativos al tercer trimestre de 2016, confirman una fuerte creación de empleo en el sector turístico regional, con un aumento interanual del 5,8% de los ocupados (+4,8% en España) y que supone 2.631 empleados más.
- El repunte del sector viene avalado por un intenso crecimiento de la afluencia turística que se sitúa en máximos y crece por encima de la media nacional. En cómputo anual los viajeros en alojamientos reglados alcanzan un registro histórico de 1.527.188, con un crecimiento interanual del 12% (+7,6% en España). Estos turistas generaron 5.214.272 pernотaciones, un 9,2% de crecimiento interanual superior al incremento medio del conjunto de España del 7,5%.
- Cabe destacar la notable recuperación del mercado nacional, que está siendo más acentuada en la Región de Murcia que en el conjunto de España. En 2016 aumentó el número de residentes en España en alojamientos reglados un 12,2% (5,1% en España) hasta alcanzar 1.188.884. Las pernотaciones aumentaron un 10,8% (+4,5% en España) hasta 3.370.314.
- El turismo internacional alcanza su cota máxima con la llegada de 996.150 turistas extranjeros, lo que supone un crecimiento interanual del 24,5%. Se supera ampliamente el objetivo marcado en el Plan Estratégico de Turismo para el conjunto del año 2016 de 925.000, logrando un volumen adicional de casi 200.000 turistas extranjeros sobre la cifra de 2015. La tradicional dependencia del mercado británico alcanza su nivel histórico más bajo, con una cuota del 43,8% y nuevos mercados internacionales ganan peso en la estructura turística.



- El gasto de estos turistas, un total de 958,8 millones de euros, supone un 19% más que el registrado en 2015, constituyendo igualmente un registro histórico.
- La estancia media de los turistas en la Región de Murcia es la más elevada de todas las comunidades para los turistas extranjeros con 12,8 días (7,9 días en España) y es la tercera más alta del país para los turistas residentes en España, con 4,5 días (4,1 días en España).
- El Puerto de Cartagena es ya el octavo de España con un total de 120 cruceros en 2016, un 11,1% más que en el año 2015, y un pasaje de 187.843 cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esta cifra de cruceristas representa un 24,6% más que la registrada en el año 2015.
- El incremento de la afluencia turística viene acompañada de un descenso de la estacionalidad en la Costa Cálida, que en 2016 se redujo en un -4,1% respecto al año anterior, impulsada por un significativo descenso de la estacionalidad de los turistas residentes en España, -9,4%.
- El buen comportamiento de la demanda repercute en todas las tipologías de alojamiento colectivo y viene acompañada de una evolución positiva de los precios. Este desempeño favorable de la ocupación y los precios dan como resultado la mejora de la rentabilidad de los establecimientos turísticos y el consiguiente incremento de su capacidad para generar inversión y empleo. La Región de Murcia cerró el verano con un notable aumento en los beneficios en sus alojamientos turísticos reglados: un 10% de incremento del REVPAR entre junio y agosto.
- En la situación actual de crecimiento y de mejora de resultados empresariales se ha constatado un notable incremento de la atracción de nuevas inversiones en el sector en los últimos meses.
- En el análisis de los factores que han impulsado este importante crecimiento de la actividad turística en la Región de Murcia cabe destacar, además de la confianza generada por la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo consensuado con el sector, otros múltiples factores externos. Entre ellos hay que mencionar la recuperación en el consumo de los hogares, muy debilitado tras los años de crisis económica, que ha permitido un cambio de tendencia radical en nuestro mercado nacional o los turistas extranjeros desviados desde destinos competidores en dificultades.
- De cara a minimizar la dependencia de los avatares coyunturales y los factores externos y hacer más competitivo el sector turístico regional la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo lidera una estrategia integral basada en el reposicionamiento de la oferta a través de la rehabilitación y revitalización de los destinos turísticos regionales que garanticen la sostenibilidad y rentabilidad socioeconómica del modelo turístico a medio y largo plazo.



2

# BALANCE DE COYUNTURA Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



## PRINCIPALES RESULTADOS

### AUMENTA LA APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB REGIONAL

El año 2016 se cierra con el mayor crecimiento en clave de ingresos por turismo, destacando el turismo extranjero que incrementa su aportación a la economía murciana en un 19%.

La dinámica prevista por el Plan Estratégico Turístico de la Región de Murcia para el cumplimiento de sus objetivos de 2016 apunta un incremento del peso del turismo hasta alcanzar el 11% del PIB regional.

Las primeras estimaciones realizadas por el Instituto de Turismo recogen una perspectiva de crecimiento del PIB turístico de unos 190 millones de euros y una desviación positiva de 3 puntos respecto al total de la economía regional, estimándose un escenario de cumplimiento del objetivo previsto de contribución del turismo al PIB del 11%.

### AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN EL SECTOR DEL TURISMO

Región de Murcia - Año 2016

	Media Afiliados	Variación interanual
Conjunto de actividades turísticas	48.725	+3,9 %
Hostelería y agencias de viaje	37.371	+4,2 %

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

### EL SECTOR TURÍSTICO ELEVA SU RITMO DE CREACIÓN DE EMPLEO DURANTE LA TEMPORADA BAJA Y LOGRA REGISTROS HISTÓRICOS

Los buenos resultados de la actividad turística en 2016 están redundando en una mayor creación de empleo turístico. En 2016 había una media de 48.725 afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades del sector turístico en la Región de Murcia, con una tasa de crecimiento del 3,9% respecto al mismo periodo del año anterior.

#### NUEVOS EMPLEOS

CONJUNTO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

2.631

OBJETIVO 2016  
2.600

Fuente: Encuesta Población Activa - 3er. trimestre - INE

HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJE

1.490

OBJETIVO 2016  
1.900

Valor medio 2016

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

Los últimos datos disponibles de la Encuesta de Población Activa, relativos al tercer trimestre de 2016, confirman una fuerte creación de empleo en el sector turístico regional, con un aumento interanual del 5,8% de los ocupados. Esta tasa de crecimiento supera en un punto a la del conjunto del Estado, que registró un incremento interanual del 4,8% y en términos absolutos supone 2.631 ocupados más que en el mismo trimestre del año anterior.

Con estos datos se cumple el objetivo de empleo marcado en el Plan Estratégico para este año que preveía la creación de 2.600 nuevos puestos de trabajo.

En las actividades de hostelería y agencias de viajes, en 2016 la afiliación media en la Región de Murcia ha sido de 37.371 trabajadores, con un crecimiento interanual del 4,2%, es decir, 1.490 afiliados nuevos. Esta cifra representa el mejor registro de afiliación en el sector turístico regional (ver gráfico), con 37.371 afiliados, 4.019 empleos

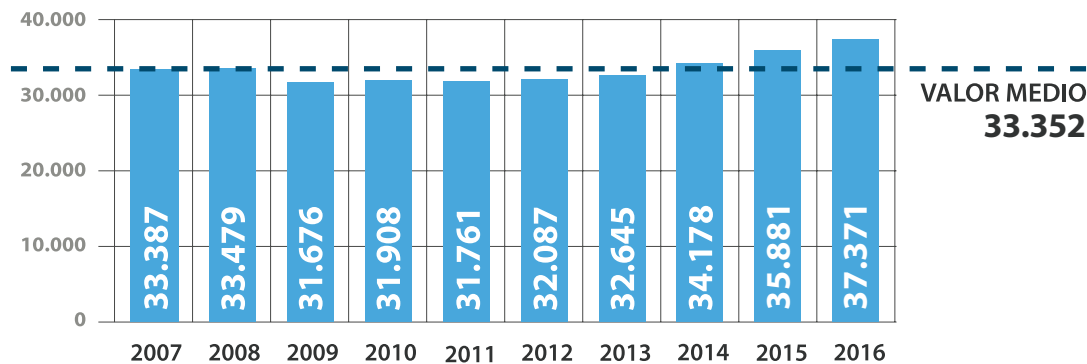
más que la media de los últimos diez años.

Son ya 44 meses consecutivos de crecimiento interanual en estas actividades que elevan su ritmo de creación de empleo durante la temporada baja. Así, en la Región de Murcia en el mes de diciembre se registra una reducción de afiliados de solo el 4,1% respecto a agosto, mientras que en el conjunto de España esta reducción alcanzó el 10,6%.

Esta reducción de la estacionalidad en el empleo turístico se observa mejor si estudiamos los resultados del indicador de referencia, el índice de Gini de la afiliación a la Seguridad Social en Hostelería y Agencias de Viajes. Según este indicador, la estacionalidad del empleo turístico se ha reducido en la Región de Murcia en los últimos 12 meses un 11,4% en tasa interanual, una reducción mucho más acusada que la media nacional (-0,8%) y que la de las comunidades mediterráneas.

### AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES

Región de Murcia · Valor medio años 2007-2016



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

**LA AFLUENCIA TURÍSTICA ALCANZA MÁXIMOS HISTÓRICOS Y CRECE POR ENCIMA DE LA MEDIA NACIONAL**

Los datos de las Encuestas de Ocupación del INE en alojamientos colectivos (hoteleros y extrahoteleros) confirman el dinamismo de la actividad turística en la Región de Murcia durante 2016. De hecho, se puede hablar de un año récord para el turismo regional, con registros históricos en el número de viajeros y tasas de crecimiento superiores a las del conjunto de España. El objetivo propuesto por el Plan Estratégico para los establecimientos reglados regionales era alojar a 1.436.600 viajeros en el conjunto de 2016, lo que suponía un crecimiento del 5,3% sobre el año anterior y un volumen de demanda nueva de 72.473 viajeros.

En cómputo anual, en 2016, los viajeros en alojamientos reglados alcanzan un registro histórico de 1.527.188, con un crecimiento interanual del 12% y un volumen de 163.039 nuevos turistas, más del doble del objetivo previsto. Estos turistas generaron 5.214.272 pernoctaciones, un 9,2% de crecimiento interanual, superior al incremento medio del conjunto de España del 7,5%.

Las visitas de los turistas residentes en España aumentaron durante 2016 un 12,2% (+5,1% en España) y las de los extranjeros, un 11% (+10,3% en España). En cuanto a las pernoctaciones, su número creció en el caso de los residentes en España un 10,8% (+4,5% en España), mientras que las de los extranjeros experimentaron un incremento interanual del 6,2% (+9,2% en España).

**DEMANDA DE ALOJAMIENTOS REGLADOS**

Año 2016

	Número	Variación interanual
Viajeros	<b>1.527.188</b>	<b>+12%</b>
Pernoctaciones	<b>5.214.272</b>	<b>+9,2%</b>

**VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS REGLADOS**

Año 2016

**1.527.188**

OBJETIVO 2016  
**1.436.600**

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

## INTENSO CRECIMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN TODAS LAS TIPOLOGÍAS DE ALOJAMIENTOS REGLADOS

### Establecimientos hoteleros

Los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera avalan el buen comportamiento de la demanda en esta tipología alojativa en 2016. En los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia se registraron 1.235.844 viajeros en 2016 que dieron lugar a un total de 3.082.355 pernoctaciones. Las tasas de crecimiento en ambos indicadores son superiores a las del conjunto de España: 12,3% frente al 6,7% en viajeros y 11,9% frente al 7,1% en pernoctaciones. Los datos reflejan, asimismo, un fuerte tirón tanto en la demanda nacional (+12,3% en viajeros y +12,6% en pernoctaciones) como en la extranjera (+12,5% en viajeros y +9,9% en pernoctaciones).

### Alojamientos extrahoteleros

En el último año la afluencia a los alojamientos extrahoteleros regionales alcanzó la cifra de 291.344 viajeros, con un crecimiento interanual del 10,5% (+11,3% en España), lo que supone el mejor registro histórico. El número de viajeros residentes en España aumentó en la Región un 12% y el de extranjeros creció un 6,7% respecto al año anterior.

Por su parte las pernoctaciones fueron 2.131.917, y experimentaron un incremento interanual del 5,4% (8,5% en España), lo que supone el mejor registro desde 2007. En este caso, las pernoctaciones de los turistas nacionales en la Región aumentaron un 7% y las de los extranjeros se incrementaron un 3,9%.

#### Viajeros en alojamientos hoteleros

Año 2016

	Número	Variación interanual
Viajeros	<b>1.235.844</b>	<b>+12,3%</b>
Pernoctaciones	<b>3.082.355</b>	<b>+11,9%</b>

#### Viajeros en alojamientos extrahoteleros

Año 2016

	Número	Variación interanual
Viajeros	<b>291.344</b>	<b>+10,5%</b>
Pernoctaciones	<b>2.131.917</b>	<b>+5,4%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

## RESULTADOS HISTÓRICOS EN LA CAMPAÑA DE VERANO

### Costa Cálida

Según el barómetro de destinos de Exceltur, la Costa Cálida mejoró su grado de ocupación hotelera un 8,1% en verano (junio-septiembre) de 2016, por encima de la media de los principales destinos de sol y playa de España, que crecieron un 5,2%.

En los dos meses centrales del verano, julio y agosto, la ocupación hotelera en la Costa Cálida alcanzó máximos históricos, con un 89%, lo que supone 3 puntos porcentuales más que en el mismo periodo del año pasado. Este desempeño favorable de la ocupación y los precios, que crecieron un 1,6%, dan como resultado la mejora de la rentabilidad hotelera un 9,8% y el consiguiente incremento de su capacidad para generar inversión y empleo.

### Ciudades

Por su parte, en los dos meses centrales del verano, julio y agosto, los hoteles de las ciudades registran una ocupación media del 58%, frente al 46% obtenido en de 2015, lo que representa 12 puntos más y una ocupación mucho mayor que la que ha venido siendo habitual en anteriores veranos en estos destinos. Las mayores subidas se han dado en las ciudades de Cartagena y de Murcia, con una ocupación del 62% y del 55%, y aumentos de 14 y 12 puntos respectivamente. En Lorca-Puerto Lumbreras se ha pasado de una ocupación del 67% en 2015 al 74% en el verano de 2016.

Exceltur destaca a la ciudad de Murcia como una de las que mayor recuperación socioeconómica del turismo ha experimentado en el verano de 2016 (junio-septiembre), impulsada por la mejora del consumo de los españoles. Así lo avalan los resultados en los indicadores de rentabilidad y empleo de los 53 principales destinos urbanos de España:

Un crecimiento del empleo turístico (total actividades turísticas: hostelería, AAVV, transporte, ocio y cultura) del 21,4% respecto al verano de 2015, 2ª ciudad con mayor crecimiento entre los 53 principales destinos urbanos de España (media: 7,3%).

Un incremento de la rentabilidad (RevPar hotelero) del 19,5%, 7ª ciudad con mayor crecimiento entre los 53 principales destinos urbanos de España (media: 9,5%) propiciado por el incremento del grado de ocupación, un 20,7%, muy por encima de la media, que fue de un 3,2%.

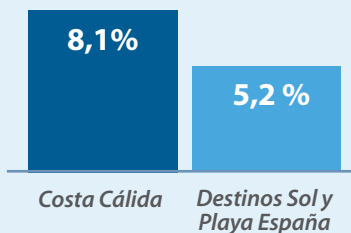
### Costa Cálida. Ocupación hotelera

Julio y agosto 2016

Grado de ocupación	Variación interanual
<b>89%</b>	<b>+ 3 puntos porcentuales</b>

### Crecimiento interanual del grado de ocupación hotelera

Verano 2016-2015 (junio-septiembre)



Fuente: Sondeo Ocupación Hotelera – ITREM



La ciudad de Cartagena, con 5.923 afiliados a la Seguridad Social en las actividades turísticas, presenta un crecimiento del +8,6% respecto al verano de 2015, por encima de la media de los 49 principales destinos vacacionales (sol y playa) de España que fue del 7,5%.

El incremento del grado de ocupación, un 6,8%, por encima de la media de los 49 principales destinos vacacionales (de sol y playa) de España, que fue de un 5,2%, unido al incremento de precios, de un 6,4% han impulsado la mejora de la rentabilidad (RevPar hotelero) con un crecimiento del 13,5%, por encima de la media que fue del 12,1%.

### Ciudades. Ocupación hotelera

Julio y agosto 2016

Grado de ocupación	Variación interanual
<b>89%</b>	<b>+ 12 puntos porcentuales</b>

Fuente: Sondeo Ocupación Hotelera – ITREM

### REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD

Tal y como queda recogido en el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia, el estudio del alcance del fenómeno de la estacionalidad a nivel regional es una prioridad, clave a la hora de diseñar estrategias redistributivas con acciones destinadas a equilibrar la generación de rentas y empleo a lo largo del año en los diferentes destinos turísticos. Así, desde la Administración Regional se trabaja conjuntamente con los agentes del sector para poner en marcha acciones de diversificación de los productos turísticos regionales dirigidas a corregir la estacionalidad del sol y playa, potenciando la promoción y comercialización de productos desestacionalizadores: programa Turismo Senior Europeo, golf, stages deportivos de invierno, balnearios y spas, enoturismo y gastronomía, ... así como la creación de paquetes internacionales adaptados a la demanda cambiante.

El índice de Gini, muy utilizado en economía como medida del grado de concentración de variables como salarios, renta... es el indicador de referencia en turismo para medir la estacionalidad o grado de concentración temporal de las pernoctaciones de los turistas. De los resultados de este índice, a partir de los datos en establecimientos hoteleros, se deduce que la estacionalidad en la Costa Cálida, medida entre los meses de diciembre de 2015 a noviembre de 2016 se redujo en un -4,1% respecto a los doce meses anteriores, impulsada por un significativo descenso de la estacionalidad de los turistas residentes en España, -9,4%.

### MEJORA SIGNIFICATIVA DE LA RENTABILIDAD EN LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

La mejora de la rentabilidad es uno de los retos marcados por la estrategia de turismo de la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, que recoge entre sus líneas de actuación medidas como la diversificación y el posicionamiento de los productos, el análisis de los mercados clave en los que enfocar los esfuerzos de marketing, la lucha contra la oferta ilegal, todas ellas destinadas a buscar retorno y rentabilidad.

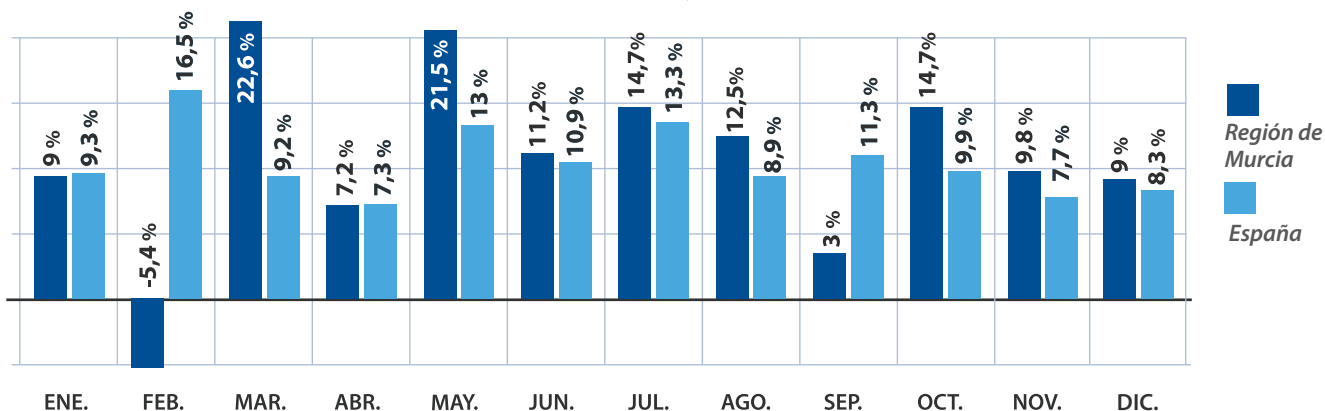
En 2016 el crecimiento de la afluencia de turistas repercute en todas las tipologías de alojamiento colectivo y viene acompañada de una evolución positiva de los precios. Este desempeño favorable de la ocupación y los precios dan como resultado la mejora de la rentabilidad de los establecimientos turísticos y el consiguiente incremento de su capacidad para generar inversión y empleo.

La mejora de la rentabilidad en los alojamientos de la Región se ha visto reflejada en aumentos del índice RevPAR hotelero en diez de los doce meses del año, siendo los más destacados el 22,6% en marzo, el 21,5% en mayo, el 14,7% en julio, 14,7% en octubre y el 12,5% en agosto, según datos del INE. En la mayoría de los meses los aumentos de rentabilidad en los establecimientos regionales fueron más intensos que la media nacional.

Con la mejora de la ocupación y los precios, durante los meses de verano repuntó la rentabilidad del negocio turístico en la Región principalmente gracias al aumento de las tarifas en hoteles y casas rurales. Así, la Región de Murcia cerró un verano marcado por un notable aumento en los beneficios en sus alojamientos turísticos reglados: un 10%, por encima del obtenido en el verano de 2015, un 8,7% de incremento del REVPAR entre junio y agosto.

#### VARIACIÓN INTERANUAL INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE (REVPAR).

Año 2016. Región de Murcia y España



Fuente: Indicadores de rentabilidad del sector hotelero - INE

## NOTABLE RECUPERACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

Las buenas cifras de 2016, con registros históricos en el número de viajeros en alojamientos reglados, vienen reforzadas por el importante cambio de tendencia en el mercado nacional, que entre 2014 y 2016 ha multiplicado su índice de crecimiento tanto en viajeros como en pernoctaciones.

La reactivación del turismo nacional era una cuenta pendiente para el turismo regional hasta el año 2015. Ese año los buenos datos de afluencia turística se cimentaban en el auge del turismo internacional, lo que se constata al analizar las cifras de los últimos años con tasas de crecimiento sobresalientes y superiores a las del conjunto de España.

Sin embargo, en lo que a la demanda nacional se refiere, las cifras hasta 2015 mostraban avances mucho más tímidos. En ese año el crecimiento de los viajes de residentes en España a la Región fue del 0,4% y del 0,3% de sus pernoctaciones. Según los datos de las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos del INE, durante 2016 aumentó el número de residentes en España en alojamientos reglados un 12,2% (5,1% en España) hasta alcanzar 1.188.884. Este incremento es más del doble del necesario (un 5%) para el cumplimiento del objetivo anual propuesto por el Plan Estratégico Turístico, 1.113.000, y supone haber superado dicho objetivo y logrado un

volumen de 129.392 turistas nuevos, frente al objetivo de unos 54.000 turistas nacionales nuevos previstos.

En 2016 las pernoctaciones en alojamientos reglados aumentaron un 10,8% (+4,5% en España) hasta 3.370.314, lo que confirma que la recuperación del mercado nacional está siendo más acentuada en la Región de Murcia que en el conjunto de España.

Por otra parte, y tras el análisis de las últimas estadísticas disponibles de la encuesta de Turismo de Residentes / Familitur del INE, que se centra en el volumen de viajes de los residentes en España tanto en alojamientos colectivos como en los privados, la Región es la tercera comunidad, tras Aragón y el País Vasco, que registró un mayor crecimiento del número de viajes de turismo nacional. Los residentes españoles realizaron 3.763.658 viajes a la Región a lo largo de 2016. Esto supone 506.330 viajes más, o lo que es lo mismo, un 15,5% más que durante el año 2015, en el que se registraron 3.257.328 viajes.

Una medida de la magnitud del crecimiento turístico en la Región es la comparación con otras comunidades: el volumen de turismo adicional o turismo nuevo, 506.330, es superior al recibido por Canarias, 196.690 viajeros más, o un 67,5% del conseguido por Cataluña, con 750.562 viajeros más. Mientras que otras comunidades pierden turismo nacional como Madrid, con 279.580 turistas menos; Baleares, con una reducción de turistas de 213.583.

La cifra de turismo nacional de 2016 de 3.763.658 viajes de residentes en España supone un récord de turismo nacional para la Región de Murcia.

### DEMANDA NACIONAL DE ALOJAMIENTOS REGLADOS

Año 2016

Número	Variación interanual
<b>1.188.884</b>	<b>+12,2%</b>

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

## EL TURISMO EXTRANJERO SE SITÚA EN MÁXIMOS

### Demanda internacional en alojamientos reglados

La meta marcada en el Plan Estratégico en relación a la llegada de viajeros internacionales a los establecimientos reglados de la Región era alojar en 2016 a 324.000 viajeros extranjeros. Una vez conocidos los datos de 2016 se constata que se ha superado dicho objetivo anual, con un total de 338.304 viajeros internacionales, un 11% más que el dato registrado durante el año anterior (+10,3% en España). El dato final supera, por tanto, en 14.304 turistas el objetivo previsto.

En cómputo interanual, el volumen de nuevos viajeros internacionales en alojamientos reglados en 2016 respecto a 2015 alcanza la cifra de 33.647 nuevos turistas.

Llegar al objetivo requiere una tasa de crecimiento del 6,4%, siendo la tasa de crecimiento real lograda del 11%, más de cuatro puntos por encima de la que garantiza el cumplimiento del objetivo anual.

En 2016 las pernoctaciones de extranjeros en alojamientos reglados aumentaron en la Región de Murcia un 6,2% hasta 1.843.958.

Tanto los datos de viajeros como los de pernoctaciones confirman que la tendencia alcista del turismo internacional en los últimos años no solo continúa sino que se acompaña en 2016 de tasas de crecimiento que casi duplican las del año 2015 (5,6% en viajeros y del 3,7% en pernoctaciones en 2015).

### DEMANDA EXTRANJERA DE ALOJAMIENTOS REGLADOS

Año 2016

	Número	Variación interanual
Viajeros	<b>338.304</b>	<b>+11%</b>
Pernoctaciones	<b>1.843.958</b>	<b>+6,2%</b>

### VIAJEROS EXTRANJEROS EN ALOJAMIENTOS REGLADOS

Año 2016

**338.304**

OBJETIVO 2016  
**324.000**

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

### Demanda internacional total (alojamientos reglados+privados)

El auge del turismo extranjero en la Región se constata al analizar las cifras de los últimos años con ritmos de crecimiento sobresalientes: 7% en 2015 (4,9% en España), y la del 2014 que finalizó con un crecimiento del 30% (7,1% en España). Tasas todas ellas, superiores al crecimiento medio nacional para esos años. La última cifra disponible de turismo internacional del año 2016, de 996.150 turistas extranjeros supone un crecimiento interanual del 24,5% y marca un hito en la evolución del turismo internacional en la Región de Murcia.

La Región de Murcia no solo ha fidelizado el importante volumen de turistas captado en los últimos años, en parte debido a los problemas de seguridad que afectan a destinos competidores, sino que ha sabido seguir creciendo a ritmos muy elevados.

Con este dato de 2016 se supera ampliamente el objetivo marcado en el Plan Estratégico de Turismo, que preveía alcanzar los 925.000 turistas extranjeros en todas las tipologías de alojamiento (reglado y no reglado).

Para llegar a ese objetivo se requería una tasa de crecimiento del 7,3% en 2016, una tasa ambiciosa a priori, que se ha visto muy superada por la tasa de crecimiento real del 24,5%. De este modo, el volumen adicional logrado en el año 2016 de casi 200.000 nuevos turistas extranjeros sobre la cifra de 2015, supera en más de 70.000 al mercado como objetivo.

El gasto total que han realizado los turistas extranjeros en sus estancias en la Región a lo largo del año 2016 alcanzó los 958,8 millones de euros, una cifra que supone el mejor registro histórico de gasto de turismo internacional. Este dato de gasto anual de 2016 representa es un 19% superior al dato registrado en el conjunto del año 2015, situándose este incremento por encima del crecimiento nacional y el de las principales comunidades turísticas.

Estos resultados avalan las acciones desarrolladas por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia en el sentido de fortalecer la demanda turística regional incrementando su grado de internacionalización para sacar provecho de las nuevas oportunidades, diversificando mercados y construyendo ventajas competitivas. Este constituye uno de los ejes principales del Plan Estratégico Turístico Regional 2015-2019.

#### DEMANDA EXTRANJERA DE ALOJAMIENTOS

Reglados+privados - Año 2016

Número	Variación interanual
<b>996.150</b>	<b>+24,5%</b>

#### VIAJEROS EXTRANJEROS TOTAL ALOJAMIENTOS

Año 2016

**996.150**

OBJETIVO 2016  
**925.000**

Fuente: Frontur - INE

**MENOR DEPENDENCIA DEL TURISMO BRITÁNICO. NUEVOS MERCADOS INTERNACIONALES GANAN PESO EN LA ESTRUCTURA TURÍSTICA**

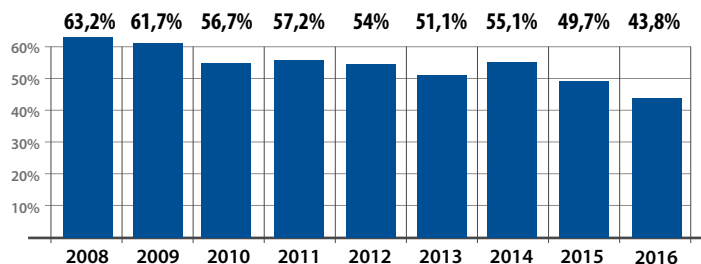
El turismo internacional de la Región de Murcia se ha caracterizado por una fuerte dependencia del mercado británico. No obstante, y como consecuencia de las políticas de diversificación de mercados recogidas en el Plan Estratégico Turístico y puestas en marcha por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, con campañas de promoción en mercados del centro, este y norte de Europa, otros mercados objetivo se consolidan y crecen aún más que el británico.

El mercado británico, que alcanzaba un peso del 63,2% en 2008, ha aportado un total de 436.536 turistas a lo largo del año 2016 y supone una cuota del 43,8%, su nivel histórico más bajo, retrocediendo 5,9 puntos respecto a 2015.

Paralelo al descenso del peso del mercado británico, despuntan con fuerza otros mercados. Así, Francia crece 5,8 puntos hasta el 16,5%, su cuota histórica más alta y suben alrededor de un punto las cuotas de Alemania, Países Bajos, Italia y Suiza.

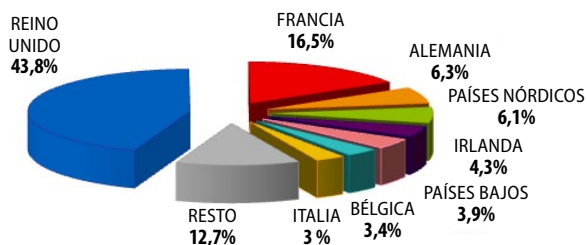
La cuotas de mercado de los países del Centro y Este de Europa ascienden en un año del 4,1% al 5%, fruto de las operativas impulsadas por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia: Primavera Austríaca (Austria), operativa Polonia, operativa Bulgaria y operativa República Checa. Todas ellas junto a otras como la operativa Reino Unido, operativa Portugal, operativa Dinamarca y operativa Suecia han aportado a la Región 46 semanas de desestacionalización, generando una mayor demanda en mercados potenciales que poco a poco se abren camino hacia la Región.

*Evolución de la cuota del mercado británico sobre el total de mercados internacionales emisores de turismo a la Región de Murcia*



Fuente: Frontur - ITE - INE

*Cuotas de los mercados emisores de turismo extranjero a la Región de Murcia. Año 2016*



Fuente: Frontur - INE

## ESTANCIA MEDIA ENTRE LAS MÁS ALTAS DEL PAÍS

La estancia media de los turistas en la Región de Murcia es la más elevada de todas las comunidades para los turistas extranjeros y está entre las más altas del país para los turistas residentes en España.

La duración media de la estancia de los turistas extranjeros en su visita a la Región se situó en 12,8 días en el año 2016, muy por encima de la media nacional, 7,9 días. Con estos datos, Murcia es la comunidad con una duración de la estancia más prolongada.

En 2016, la duración media de los viajes de los residentes en España en su visita a la Región se situó en 4,5 días, por encima de la media nacional, 4,1 días. Con estos datos, Murcia es la tercera comunidad con una duración de la estancia más prolongada, por detrás de Baleares (5,8 días) y Comunidad Valenciana (5,3 días).

## EL PUERTO DE CARTAGENA YA ES EL OCTAVO DE ESPAÑA EN NÚMERO DE CRUCERISTAS

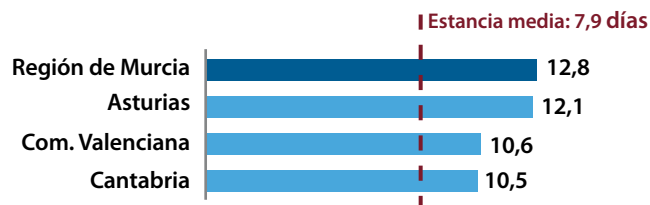
Durante el año 2016, han arribado al Puerto de Cartagena un total de 120 cruceros, un 11,1% más que en el año 2015, con un pasaje de 187.843 cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esta cifra de cruceristas representa un 24,6% más que la registrada en el año 2015. Con esta cifra el puerto regional se convierte en el octavo con mayor volumen de pasajeros en crucero de España.

Según las primeras estimaciones, en 2017 se sobrepasará esa cifra de manera significativa, ya que se prevé la llegada de más de 230.000 pasajeros, lo que supondría un crecimiento interanual del 24,3%.

## DURACIÓN MEDIA DE LOS VIAJES DE LOS TURISTAS

### Turistas residentes en el extranjero

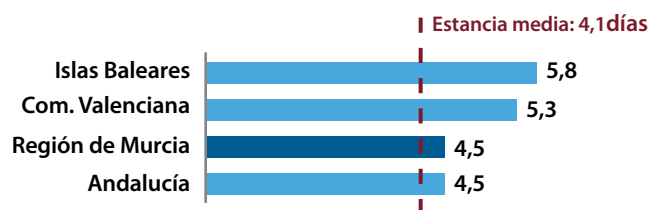
Año 2016



Fuente: Frontur - INE

### Turistas residentes en España

Año 2016



Fuente: Encuesta de Turismo de Residentes - INE

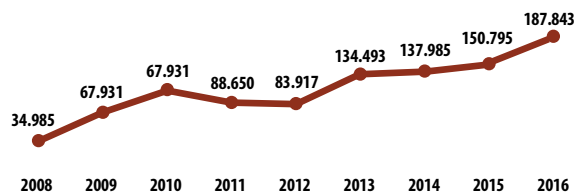
## TURISMO DE CRUCEROS · PUERTO DE CARTAGENA

	2016	Variación 2016/15
Cruceros	120	+11,1%
Pasajeros	187.843	+24,6%

Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena

### Evolución de la entrada de cruceristas

Puerto de Cartagena. Años 2008/2016



Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena





3

# RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS



## 3.1 MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO

## OBJETIVOS

- **Mejorar la percepción del destino “Región de Murcia - Costa Cálida”**
- **Incidir en la decisión de compra a favor de productos más influyentes según temporada**
- **Analizar y segmentar**
- **Internacionalizar y desestacionalizar**

## PRINCIPALES RESULTADOS

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha podido afrontar la mayor parte de los retos marcados en promoción al inicio del año gracias al trabajo cooperativo entre el sector empresarial y la administración pública.

237 acciones de promoción, casi un 70% más que las realizadas el año anterior. Éstas han supuesto más de 2.900 contactos profesionales procedentes de más de 20 nacionalidades.

*Acciones realizadas*

2015	2016	Variación 2016/15
140	237	+69,3 %

Este año se ha realizado una promoción a medida, por mercados y perfil de cliente, de 13 productos específicos. Asimismo, se ha hecho especial hincapié en la promoción de la Región como destino de turismo familiar y turismo senior para mayores de 50.

Durante este año el ITREM ha asistido a un total de 88 ferias, de las cuales 14 eran nacionales y 33 internacionales, 38 workshops y presentaciones, 24 nacionales y 14 internacionales, 27 viajes de familiarización con operadores y agentes de viajes, 25 press trip con medios de comunicación, blogueros y posibles prescriptores. Estas acciones han permitido establecer contactos con más de 1.000 profesionales.

Además, el Instituto de Turismo ha mantenido más de 200 reuniones a lo largo del año con el sector turístico regional de cara a ir detallando las actuaciones a acometer y los ajustes necesarios ante los nuevos retos.

Además, la promoción especializada en los productos desestacionalizadores ha permitido orientar la oferta turística regional hacia nichos de mercado con grandes posibilidades de crecimiento.

## OPERATIVAS INTERNACIONALES

Especialmente eficaces para reforzar el proceso de internacionalización se han mostrado las 8 operativas lideradas por el Instituto de Turismo que este año ha acogido la Región.

Estos programas vacacionales, gestionados por 11 operadores procedentes de Austria, Reino Unido, Dinamarca, República Checa, Suecia, Bulgaria, Portugal y Polonia, han aportado 13.974 turistas extranjeros que han generado 97.818 pernoctaciones, quedando muy cerca del objetivo marcado a principio de año de 18.000 turistas extranjeros y 126.000 pernoctaciones. Como contraparte, cabe destacar que se han logrado 39 semanas de desestacionalización, cubriendo toda la temporada media y baja.

**Acciones de promoción turística · 2016**

TOTALES	NACIONAL	INTERNACIONAL	Totales
FERIAS	14	33	47
FAM TRIPS	4	23	27
PRESS TRIP	2	23	25
WORKSHOP Y PRESENTACIONES	24	14	38
MARKETING DIRECTO	20	18	38
OPERATIVAS	1	8	9
CONVENIOS CO-MARKETING	10	2	12
OTROS EVENTOS	35	6	41
<b>totales</b>	<b>110</b>	<b>127</b>	<b>237</b>
1er. trimestre	21	46	67
2º trimestre	27	34	61
3º Trimestre	18	21	39
4º trimestre	44	26	70

**OPERATIVAS INTERNACIONALES***Resultados 2016***TURISTAS****13.974**OBJETIVO  
**18.000****PERNOCTACIONES****97.818**OBJETIVO  
**126.000****COMERCIALIZACIÓN CON OPERADORES ON LINE Y OFF LINE**

Se ha asistido a 38 workshop profesionales de carácter nacional e internacional, impactando a más de 1.863 agentes de viajes, continuando así con la búsqueda de nuevos canales de comercialización para la marca Costa Cálida Región de Murcia.

Además se han cerrado acuerdos de co-marketing, con 13 operadores on line y tradicionales, 10 nacionales y 3 internacionales, que han generado en la Región de Murcia 121.183 clientes. Se ha reforzado la promoción de escapadas fin de

semana y puentes festivos con proveedores con conexión con 18.000 agencias de España y Portugal e integrador con los operadores online.

Por otro lado se ha incluido el destino Región de Murcia Costa Cálida en los circuitos para grupos de +50 y grupos de estudiantes con itinerarios de varios días con la ayuda de turoperación nacional líder en la gestión de grupos de venta plaza a plaza y mini-circuitos, con una base de datos de clientes con más de 9.000 agencias de viaje tradicionales en toda España y Portugal y una intranet, que recibe 8.800 visitas diarias de agencias tradicionales.

## COMUNICACIÓN

- **Difusión de productos desestacionalizadores**
- **Más de un centenar de acciones**
- **15 folletos específicos en idiomas**
- **Comunicación para captar al segundo residente. 2.500 artículos sobre el destino y más de 15 millones de impresiones**
- **Campaña online de publicidad internacional en Alemania, Austria, Reino Unido, Francia y Bélgica. Más de 78 millones de impresiones**
- **Campaña de publicidad nacional online con el objetivo de alcanzar entre 2016 y 2017 los 94 millones de impresiones estimadas, habiendo conseguido en los últimos tres meses de 2016 casi 17 millones**
- **83.150 seguidores en redes sociales en 2016. Un 33,9% más que en 2015**

Este año el Instituto de Turismo ha centrado todas sus acciones de comunicación en potenciar lo que el Plan Estratégico ha definido como ‘productos desestacionalizadores’.

Se han realizado más de un centenar de acciones dando continuidad a la línea de branding de la marca Costa Cálida Región de Murcia con su mensaje ‘Te hace feliz’, destacando por primera vez presencia en mercados internacionales como Reino Unido, Bélgica, Francia, Italia, Alemania, Austria y Países Nórdicos.

A la visibilidad publicitaria, hay que sumar el material desarrollado por productos. Durante 2016 se han diseñado un total de 15 folletos específicos traducidos al inglés y a otros idiomas como francés, alemán e italiano, dependiendo del

mercado en el que el producto es susceptible de venta.

### APERTURA DEL MERCADO DEL SEGUNDO RESIDENTE

Uno de los principales objetivos de 2016 ha sido llegar al segundo residente de la Costa Cálida y de la Costa Blanca. Para ello, se ha desarrollado un convenio con el portal web [www.murciatoday.com](http://www.murciatoday.com), a través del cual se ha llevado a cabo una campaña de publicidad y comunicación que ha conllevado el desarrollo de microsites adaptadas a las necesidades de estos turistas, así como más de 2.000 noticias relativas a los productos turísticos y municipios de la Región. Asimismo, [murciatoday.com](http://www.murciatoday.com) ha visibilizado a través de su agenda todos los eventos de interés para este público extranjero.

La iniciativa ha supuesto 15.549.526 impresiones, que han generado más de 14.961 visitas al portal [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es), así como más de 2.500 artículos sobre nuestro destino.

Esta labor se ha visto apoyada por una campaña de publicidad realizada en los propios medios de comunicación que consume el mercado británico en la Costa Blanca y la Costa Cálida, todo ello apoyado con acciones en las redes sociales de estos medios.

### POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL DESTINO

El Instituto de Turismo ha realizado por primera vez una campaña online de publicidad internacional dirigida a los mercados de Alemania, Austria, Reino Unido, Francia y Bélgica. Para potenciar las ventas, la campaña se ha desarrollado en los períodos en los que los consumidores extranjeros programaron sus vacaciones.

En total, con esta campaña se han lanzado 78.174.010 impresiones que han generado 209.221 clics a murciaturistica.es. Los principales productos que se han promocionado han sido sol y playa – vacacional, buceo-náutico, naturaleza, cultural, salud y belleza, golf y senior.

El posicionamiento internacional se ha visto reforzado con la inserción de material promocional en revistas especializadas, así como por la labor realizada por la Agencia de Relaciones Públicas ‘Azalea’ en Reino Unido.

Otra acción novedosa ha sido la creación y puesta en marcha de un Plan de Social Media en Inglés. Su objetivo principal es reforzar la promoción turística online de la Región de Murcia en el extranjero, así como atender a las necesidades del viajero 3.0. Para conseguirlo se han abierto nuevos perfiles en twitter e Instagram, así como una nueva página en Facebook.

### **CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL**

Por primera vez en 2016 se ha puesto en marcha una campaña de publicidad online nacional que tiene como objetivo superar los 85 millones de impresiones estimadas durante el período comprendido entre octubre de 2016 y julio de 2017. Esta iniciativa, que también se ejecuta por productos, pretende reforzar la publicidad convencional que se viene realizando en prensa, radio y revistas especializadas. En los últimos tres meses del año, se han realizado 14.944.502 impresiones.

Además de enfocar toda la publicidad a productos turísticos concretos, la campaña online ha servido para hacer difusión a la carga de producto de los establecimientos turísticos dados de alta en murciaturistica.es, así como a su sistema de reservas online.

A nivel regional, esta campaña se ha visto complementada con banners y anuncios en las principales cabeceras murcianas y con cuñas en las distintas emisoras de radio.

Además, hay que destacar la campaña nacional de posicionamiento SEM en el buscador Google España, destacando el destino y sus productos desestacionalizadores a través del portal murciaturistica.es, que busca conseguir más de 8 millones y medio de impresiones desde octubre de 2016 a octubre de 2017.

Fruto de este esfuerzo online, las visitas al portal turístico han crecido en un 32,5 % con respecto al año pasado, registrando 1.388.106 visitas en 2015 y 1.838.412 visitas en 2016. Así mismo, se ha conseguido una mejora de tráfico orgánico procedente de buscadores superior al 10% respecto al año anterior, lo que supone un incremento de 100.000 sesiones de visitas a la web.

### **MEJORA DEL POSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES**

Las cuentas de redes sociales del Instituto de Turismo cuentan con 83.150 seguidores, lo que supone un incremento del 33,9% con respecto a la misma fecha en 2015.

Durante el 2016 se han realizado más de 3.200 publicaciones y se han desarrollado 6 sorteos y concursos para favorecer la interacción con los seguidores. En cuanto al alcance total de las publicaciones realizadas en Facebook ha sido de más de 4.700.000.

Por último mencionar que se ha realizado una campaña de publicidad en Facebook ads enfocada a la desestacionalización y a potenciar nuestros principales productos turísticos a nivel nacional, provincias limítrofes y la Región de Murcia.

## 3.2. RENOVACIÓN DE LA OFERTA Y DE LAS INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE

Renovación del destino en cooperación con el resto de administraciones, entidades y sector privado.

### OBJETIVOS

- **Mejorar la oferta y de las infraestructuras turísticas. Revitalizar urbanísticamente los destinos**
- **Fomentar la cooperación público-privada**

### PRINCIPALES RESULTADOS

En este eje destaca especialmente el trabajo dirigido a la mejora de la imagen del destino, a la renovación de los recursos turísticos y a la captación de inversiones, todo ello avalado por el alto nivel de colaboración establecido entre empresarios y entidades locales.

#### PLAN DE CAMBIO INTEGRAL DE TURISMO

El Instituto de Turismo, a través de la oficina de Ordenación del Territorio, ha liderado el grupo de trabajo en el que ha participado el INFO y el departamento de Urbanismo de la CARM para acometer un plan integral de renovación de la oferta y revitalización de los destinos.

Para ello la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo visitó Baleares para explorar junto con el Gobierno de las Islas y su sector empresarial las claves de éxito que ayuden a la Región a fijar un nuevo modelo de desarrollo turístico sostenible con el medio ambiente y competitivo.

#### CAPTACIÓN DE NUEVAS INVERSIONES

La evolución de las inversiones en el sector turístico regional pone de relieve un significativo incremento de la atracción de capitales a lo largo de 2016. A esta situación, sin duda, ha contribuido el repunte del sector, la puesta en marcha de incentivos fiscales y de servicios para la tramitación administrativa y asesoramiento, y el gran potencial de nuestros grandes productos turísticos (turismo golf, turismo deportivo, turismo senior, turismo religioso -Caravaca Año Jubilar).

La Región se encuentra en pleno proceso de modernización de su planta hotelera, no sólo construyendo, sino acondicionando infraestructuras que se encuentran infrutilizadas y ofreciendo un producto de inversión paquetizado que resulte atractivo para el inversor.

La afluencia de inversores y la actualización de la planta hotelera se traduce en un incremento de la calidad de servicios e instalaciones y, por lo tanto, en una mejora en la percepción de la imagen del destino por parte del turista.

Las reuniones establecidas con importantes compañías hoteleras de ámbito internacional han dado lugar a la venta del hotel más grande de la Región, el Doblemar (con más de 501 habitaciones y 959 plazas), al grupo Roc Hotels que prepara su apertura para la temporada de verano de 2017. La operación se ha cerrado por un importe de más 16 millones de euros.

Algunos ejemplos de ventas recientes, nuevas construcciones y reapertura de resorts y hoteles en la Región: Hotel Doblemar (La Manga),

Intercontinental La Torre Golf Resort (Torre Pacheco-Mar Menor), Hotel Dos Mares (Mazarrón), Águilas Hotel Resort, Hotel Cala Real (Águilas), Hotel y Spa Mangalán (La Manga), Hotel 7 Coronas (Murcia), Hotel Blue Sense (Los Alcázares-Mar Menor), Hotel Spa Airbeach (Torre Pacheco-Mar Menor), Hotel Rosa Victoria (Murcia), Hotel Venta Baños (Murcia).

La Región dispone a 31 de diciembre de 2016 de un total de 52.546 plazas en establecimientos turísticos, un 4,9% más que hace un año. Y si bien el número de plazas se ha mantenido más o menos estable, en la última década la planta hotelera de las principales ciudades de la Región (Murcia, Cartagena y Lorca) ha aumentado un 56,8% sus establecimientos de máxima categoría. Las nuevas inversiones no sólo suponen ampliar y renovar la oferta turística, dotándola de mejores servicios y de mayor calidad. Además, reactivarán otros negocios cercanos, generarán oferta complementaria como comercios, restaurantes y otras empresas de servicios locales, lo que redundará en la creación de empleo nuevo, tanto directo como indirecto.

### **MEJORA DE LA SEÑALÉTICA**

Se ha completado la elaboración del Manual de Señalización Turística en carreteras regionales en colaboración con la Dirección General de Carreteras y se ha mejorado la señalización de la Ruta de las Norias de Abarán.

Se han renovado los carteles y vallado de la Sima de las Palomas (Torre Pacheco).

Se ha procedido a la señalización urbana de la Ruta Histórica de Ricote.

### **EL CAMINO DE LEVANTE, LISTO PARA LOS PEREGRINOS**

En este apartado, entre los objetivos cumplidos destaca la señalización del Camino de Levante, que ya está listo para ser utilizado en sus 118 kilómetros de peregrinaje.

### **MEJORA DEL ACONDICIONAMIENTO Y LA SEÑALIZACIÓN DE LAS VÍAS VERDES**

Otra parte de los esfuerzos se han dirigido a acondicionar las Vías Verdes del Campo de Cartagena y de Mazarrón, cuyos trabajos siguen en ejecución y se prevén que finalicen en el plazo estipulado. Asimismo se ha renovado la señalización de la Vía Verde del Noroeste en el tramo que va de los Baños de Mula a Caravaca, se ha acondicionado otro de sus tramos en Alguazas y en Campos del Río. Por último, en el tercer trimestre se han iniciado los trámites para el proyecto de acondicionamiento de la Vía Verde en Almendricos.

### **SEGUIMIENTO DEL PLAN REGIONAL DE ACCESIBILIDAD EN PLAYAS DE LA REGIÓN DE MURCIA**

El Instituto de Turismo de la Región de Murcia viene realizando desde 2009, a través de su departamento de Infraestructuras de Turismo, el seguimiento del Plan Regional de Accesibilidad en Playas que fue elaborado en colaboración con FAMDIF-COCEMFE en el año 2006. Durante el verano de 2016 se ha desarrollado el seguimiento del Plan Regional. El objetivo es disponer de información actualizada y fiable de la dotación de equipamientos accesibles y de los servicios de ayuda al baño que se ofrecen en temporada

## 3.2. RENOVACIÓN DE LA OFERTA Y DE LAS INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE.

alta, haciéndola llegar al público final a través de la red de Oficinas de Turismo, del portal turístico regional ([https://www.murciaturistica.es/es/playas\\_accesibles/](https://www.murciaturistica.es/es/playas_accesibles/)) y de otras páginas web especializadas en el ámbito de la discapacidad a nivel nacional.

### **MÁS CERCA DE UN MODELO DE TURISMO SOSTENIBLE**

Hasta la fecha el ITREM ha cumplido su compromiso para el desarrollo de un turismo más responsable participando en la Juntas Rectoras de espacios naturales protegidos, asistiendo a las reuniones y talleres del Proyecto de protección medioambiental y mejora turística del Mar Menor, (ITI-Inversión Territorial Integrada), participando en la Comisión Técnica de Seguimiento de la Carta Europea de Turismo Sostenible CETS de SIERRA ESPAÑA CETS y en el Grupo de Seguimiento del PO FEDER 2014-2020 de Murcia.

La Región de Murcia quiere consolidarse como destino turístico renovado, y para ello desde el Gobierno regional se está trabajando en la búsqueda de un modelo sostenible con el medio ambiente y competitivo, a través de la intervención en los factores clave para la sostenibilidad de los espacios turísticos: edificación, agua, energía.

### **AUMENTO DE AEROLÍNEAS EN SAN JAVIER**

Durante la temporada de verano, el Aeropuerto de Murcia-San Javier tuvo conexiones con 21 destinos, la mayoría internacionales (Reino Unido, Irlanda, Noruega, Bélgica, Holanda y República Checa) y Madrid, según la última programación de las compañías aéreas. Estas conexiones se

mantendrán en los meses de otoño-invierno.

En 2016 el aeropuerto regional registró un total de 1.096.980 pasajeros, un 2,8% más que el año anterior. El movimiento de pasajeros de vuelos internacionales, 1.077.255, (que supuso el 98% del total) registró un aumento del 3% mientras que el de pasajeros de vuelos nacionales descendió un 8,3%. Para el total de aeropuertos españoles el movimiento de pasajeros en 2016 creció un 11% respecto a 2015.

Asegurar una buena conectividad con los principales mercados emisores internacionales constituye un elemento esencial para el aumento de la entrada de viajeros extranjeros en la Región de Murcia. Se trata de consolidar un fuerte posicionamiento nacional e internacional que atraiga a las compañías aéreas.

Los esfuerzos del sector turístico regional en mejorar su competitividad y en posicionar sus destinos comienzan a llamar la atención de las compañías aéreas. Durante la temporada de otoño-invierno 2016/17 (octubre 2016 – marzo 2017) el aeropuerto de San Javier operará el doble de rutas internacionales respecto a la pasada temporada 2015/16. Se programarán un total de 248.000 asientos, lo que supone un crecimiento del 46%, repartidos en 11 rutas, 6 más que el año pasado, a 5 países: Reino Unido, Bélgica, Holanda e Irlanda y se mantendrá la línea de Air Nostrum con Madrid.





### 3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS

## 3.3. REGULACIÓN Y ORDENACIÓN DE LA OFERTA. COMPETITIVIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO

**Vigilar y comprobar el cumplimiento de la normativa vigente, luchar contra la economía sumergida y afloramiento de la oferta ilegal y consolidar unos estándares de calidad en instalaciones y servicios turísticos.**

### OBJETIVOS

- Reducir el desequilibrio actual entre la oferta reglada y la no reglada
- Poner coto al intrusismo
- Reforzar la lucha contra el empleo sumergido, precario y sin derechos
- Proteger los derechos de los usuarios de los servicios turísticos
- Información y asesoramiento a los titulares de las empresas turísticas
- Obtener una normativa dirigida a aumentar la competitividad del sector turístico

### PRINCIPALES RESULTADOS

El Instituto de Turismo ha intensificado este año el control y seguimiento de la oferta ilegal a través del Plan de Inspección 2016.

Este año se han detectado 217 empresas susceptibles de prestación clandestina del servicio de alojamiento con una estimación de 1.741 unidades alojativas por regularizar. De ellas, 56 empresas presentaron declaración responsable y solicitaron la clasificación turística de 1.213 unidades alojativas (121% del objetivo anual que preveía la regularización de 1.000 unidades alojativas).

Se verificó que 48 empresas sospechosas no dedicaban al tráfico turístico sus viviendas.

Asimismo, 10 empresas fueron remitidas al departamento de sanciones y reclamaciones y 1 empresa está en plazo para aportar la documentación al día de la fecha.

En relación con los objetivos de protección de los derechos de los usuarios turísticos y asesoramiento a los titulares de empresas, en el año 2016 se realizaron 1.200 actuaciones de asesoramiento y se atendieron 137 reclamaciones por parte de los usuarios turísticos.

Desde el Instituto de Turismo se trabaja con el sector empresarial para facilitar la apertura de establecimientos turísticos y el desarrollo de la Ley de Turismo a través de la redacción y tramitación de seis nuevos decretos reguladores de la actividad turística en 2016.

#### REGULARIZACIÓN DE UNIDADES ALOJATIVAS EN 2016

1.213

OBJETIVO 2016  
1.000

Grado de cumplimiento:  
**121% del objetivo**

### 3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS

#### 3.3. REGULACIÓN Y ORDENACIÓN DE LA OFERTA. COMPETITIVIDAD DEL ESPACIO TURÍSTICO.

##### RETOS PARA EL PRÓXIMO AÑO

Regularización de la oferta ilegal: control y seguimiento para tratar de minimizarla. Las previsiones para el año 2017 son de 150 visitas con una estimación de 750 regularizaciones de unidades alojativas.

Analizar las barreras normativas e institucionales que dificultan el desarrollo de la actividad turística.

Actualizar la legislación y ordenación de la oferta. Para ello desde el Instituto de Turismo se trabaja con el sector empresarial para facilitar la apertura de establecimientos turísticos a través de la redacción de dos nuevos decretos reguladores de la actividad turística y la finalización de la tramitación de otros seis iniciados en 2016.

Asesoramiento y apoyo al sector empresarial, facilitando la inversión y protección de los derechos de las empresas y de los usuarios turísticos.

Modificación de la Ley de Turismo para eliminar barreras y favorecer la inversión hotelera.

Realizar trabajos para un plan de cambio integral del turismo, con propuestas de cambios normativos que favorezcan la renovación de la planta hotelera y con información sobre emplazamientos potenciales para uso hotelero.

Continuar la ejecución de los fondos FEDER asignados al ITREM para el Acondicionamiento de la Vías Verdes de la Región de Murcia.

Impulsar los Caminos de la Cruz de Caravaca y realizar actuaciones puntuales en infraestructuras y señalización turísticas.

Durante el año 2017 está prevista una convocatoria de pruebas de habilitación de Guías de Turismo de la Región de Murcia, que incorporaría al Registro de Empresas y Actividades Turísticas a unos 30 nuevos guías para poder ejercer dicha actividad.



### 3.4. COMBATIR LA ESTACIONALIDAD MEDIANTE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y MERCADOS

Se impulsa la diversificación, la segmentación y una promoción más ajustada a los perfiles de la demanda.

#### OBJETIVOS

- Equilibrar el peso de los mercados en la cuenta de resultados de la Región
- Configurar una oferta de productos atractiva y adaptada a la demanda cambiante
- Evolucionar hacia los destinos beach-plus (sol y playa + oferta complementaria)
- Internacionalización y desestacionalización

#### TURISMO DEPORTIVO

Objetivo 2016:

**33 pruebas**  
**11.000 participantes**  
**23.000 pernотaciones**

Resultado 2016:

**30 pruebas**  
**16.346 participantes**  
**23.016 pernотaciones**

Grado de cumplimiento:

**90,9% en pruebas**  
**147,5% en participantes**  
**100,1% en pernотaciones**

#### PRINCIPALES RESULTADOS

Destacan los avances llevados a cabo en el Plan de Fomento de Turismo Deportivo y en las Operativas organizadas por el ITREM destinadas a turistas senior y de golf.

#### TURISMO DEPORTIVO: 27 FINES DE SEMANA DE DESESTACIONALIZACIÓN, 16.346 PARTICIPANTES Y 23.016 NOCHES DE HOTEL DURANTE EL AÑO 2016

Dentro del programa de Fomento de la Región de Murcia: Turismo Deportivo se han superado los objetivos planteados en el Plan Estratégico tanto en número de participantes como de pernотaciones. La iniciativa ha supuesto la celebración de nuevas pruebas nacionales e internacionales que se han sumado a las que ya se venían celebrando, y que han tenido lugar en temporada de baja.

Estas pruebas han contado con 16.346 participantes que han generado 23.016 pernотaciones. El plan ha supuesto 27 fines de semana de desestacionalización en 13 municipios de la geografía regional (Molina de Segura, San Javier, Yecla, Totana, Águilas, Cartagena, Los Alcázares, Caravaca de la Cruz, San Pedro del Pinatar, Alhama de Murcia, Murcia, Lorca y Mazarrón). Asimismo, se ha colaborado con 20 Federaciones deportivas.

El objetivo de esta línea de acción es contribuir a través del deporte a desestacionalizar el turismo de la Región y a aumentar índices de ocupación en alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja, generar un mayor número de

empleos en el sector y dotarlos de una mayor estabilidad, reactivar el comercio y la economía de los lugares en los que se celebran las pruebas y mejorar la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia a nivel nacional e internacional.

La iniciativa Turismo + Deporte = Éxito, liderada y llevada a cabo desde el ITREM, ha permitido que se hayan beneficiado 77 establecimientos turísticos de distintos puntos de la Región. Asimismo, estas pruebas han contribuido a mejorar los resultados empresariales de hoteles, restaurantes, comercios y del resto de segmentos vinculados con la celebración de dichos eventos y a generar empleo de calidad.

El turista deportivo extranjero multiplica por 3,5 el gasto del turista de sol y playa, lo que supone unos 216 euros más por turista y día.

Esta actuación se traduce en un éxito del posicionamiento de imagen de marca tanto a nivel nacional como internacional más allá del sol y playa, diversificando la cartera de productos regional.

### **REDUCCIÓN DE LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA**

La mayor afluencia de turistas durante la época estival es un rasgo que caracteriza a la Costa Cálida como destino turístico, al igual que ocurre con el resto de destinos del Mediterráneo.

Para medir la evolución de la estacionalidad en el destino se ha analizado la concentración de las pernoctaciones hoteleras en la temporada alta (junio-septiembre) de 2016 en comparación con su comportamiento en el año anterior.

De este modo, en la Costa Cálida se aprecia un ligero descenso de la estacionalidad, en términos de la distribución de las pernoctaciones, impulsado por el comportamiento de las de los residentes en España, cuya concentración en temporada estival disminuyó 2,6 puntos porcentuales.

La concentración de pernoctaciones de residentes en España y extranjeros descendió durante la temporada alta de 2016 casi un punto porcentual, pasando del 52,5% al 51,6% en 2016, debido a una mayor tasa de crecimiento de las pernoctaciones en los meses de temporada baja y media, que fue del 13,2%, que en las cifras de temporada alta, que crecieron un 9,2%.

### **SENIOR: 12.267 TURISTAS INTERNACIONALES Y 23.009 TURISTAS NACIONALES DURANTE TODO EL AÑO**

En 2016 un total de 12.267 turistas senior internacionales, procedentes de Reino Unido, Austria, República Checa, Bulgaria, y Dinamarca y 23.009 turistas senior nacionales han visitado la Región a través de las operativas senior lideradas por el Instituto de Turismo, muchas de las cuales se desarrollan en meses de temporada media y baja.

### 3.4. COMBATIR LA ESTACIONALIDAD MEDIANTE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y MERCADOS

#### **GOLF PARA FAVORECER LA DESESTACIONALIZACIÓN DEL TURISMO EN LA COSTA CÁLIDA**

El desarrollo del turismo de golf está contribuyendo decisivamente a romper la alta estacionalidad del turismo en la costa y a mantener la actividad durante todos los meses del año. Prueba de ello es que este segmento turístico concentra casi el 70% de las pernoctaciones entre los meses de octubre y mayo, hecho este motivado fundamentalmente por las condiciones climáticas excepcionales que permiten la práctica de este deporte durante todo el año, lo que favorece un comportamiento regular de la demanda extranjera.

Durante este año, la Región recibió unos 140.000 turistas de golf, que originaron 1.820.000 pernoctaciones.

El ITREM ha continuado potenciando el papel del turismo de golf en la Región a través de operativas y convenios puestos en marcha para impulsar el concepto City-golf, diseñado para que los turistas que se alojen en la ciudad y además de practicar golf durante el día puedan salir a hacer compras por el casco urbano y visitar restaurantes, dinamizando los principales núcleos urbanos.

Se ha trabajado en la apertura del mercado sueco con operadores especializados. Dichos acuerdos han contribuido a romper la marcada estacionalidad de la costa durante los meses de temporada baja y a dotar de una mayor internacionalización a la Región.

Estas acciones se han visto refrendadas por la presentación del Estudio sobre impacto socioeconómico de la industria de golf en la Región de Murcia, que ha defendido esta actividad como clave para el nuevo modelo económico y productivo del turismo regional por su rentabilidad y su capacidad para desestacionalizar y diversificar.

#### **FÚTBOL Y LOS STAGES DEPORTIVOS CONTRIBUYEN A INCREMENTAR Y DESESTACIONALIZAR LA DEMANDA**

Este tipo de turismo contribuye activamente a reducir el grado de estacionalidad del turismo regional y favorece la actividad turística durante todo el año, como lo prueba el hecho de que tan solo un 26% de los turistas en este segmento se concentró entre los meses de junio a septiembre, dato que contrasta con el 42,5% del conjunto de tipologías turísticas para ese mismo periodo.

Este año el destino registró 6.900 turistas de fútbol en sus dos grandes complejos (Pinatar Arena y la Manga Club) que generaron más de 24.000 pernoctaciones, en estancias de larga duración.

Respecto a las acciones realizadas por el Instituto de Turismo, destaca la participación por primera vez en dos ferias especializadas en fútbol: SOCCEREX 2016, en Manchester y LEADERS 2016, en Londres.

### TENDENCIA A LA DESESTACIONALIZACIÓN DEL SEGMENTO NÁUTICO Y DE BUCEO

De forma evidente, el mayor volumen de inmersiones en la Región se registra entre los meses de junio a septiembre. No obstante en el último año ha disminuido la estacionalidad en este segmento. Así, la concentración de la demanda que alcanzaba el 66,5% en 2015 entre los meses de junio y septiembre ha disminuido en 3 puntos hasta el 63,5%. De hecho los mayores crecimientos interanuales de la demanda coincidieron con los meses de marzo (+440%), diciembre (+127%) y noviembre (+46%).

### EL ENOTURISMO FAVORECE LA DESESTACIONALIZACIÓN

Se constata que el turismo del vino favorece la desestacionalización y el alargamiento de la temporada, con grandes aportaciones en meses intermedios como marzo, abril, octubre o noviembre, que complementa la distribución general de turistas a la Región a lo largo del año.

En 2016 las bodegas regionales han recibido 53.979 visitas, frente a las 41.012 visitas del año 2015.

### CULTURAL: IMPULSO DE ESCAPADAS Y PRODUCTO MICE. EL PRODUCTO DE CIUDADES CONSIGUE UN COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA MENOS DISGREGADO

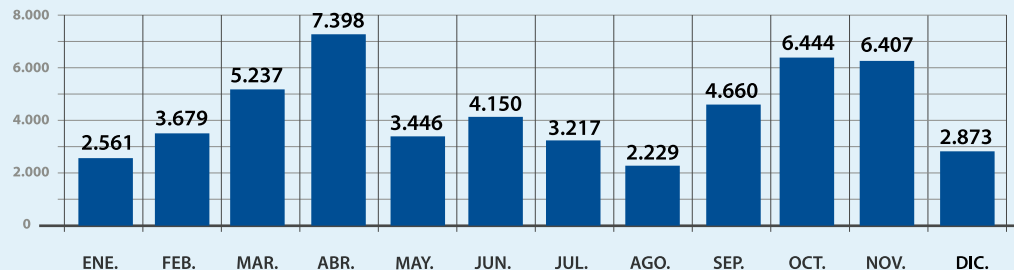
En los dos meses centrales del verano, julio y agosto, los hoteles de las ciudades registran una ocupación media del 58%, frente al 46% obtenido en de 2015, lo que representa 12 puntos más y una ocupación mucho mayor que la que ha venido siendo habitual en anteriores veranos en estos destinos. La mayor subida se ha dado en la ciudad de Cartagena y de Murcia, cuya ocupación del 62% y del 55% respectivamente, y aumentos de 14 y 12 puntos respectivamente.

En Lorca-Puerto Lumbreras se ha pasado de una ocupación del 67% en 2015 al 74% en el verano de 2016.

Por lo tanto, el producto de ciudades consigue un comportamiento de la demanda menos disgregado al conseguir una alta ocupación en períodos en los que tradicionalmente es menor.

Se fomentan los viajes a la Región a través de escapadas cortas y el producto MICE.

#### VISITAS A LAS BODEGAS DE LA REGIÓN DE MURCIA 2016



Fuente: Rutas del Vino de la Región de Murcia

### 3.4. COMBATIR LA ESTACIONALIDAD MEDIANTE LA DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS Y MERCADOS

#### **INTERIOR: DISMINUYE LA ESTACIONALIDAD DEL TURISMO INTERIOR PARA LA DEMANDA EXTRANJERA Y AUMENTA PARA LA NACIONAL**

La evolución del turismo interior frente a la situación de estacionalidad varía según el origen de la demanda. Se experimenta una mejoría en la distribución mensual de turistas extranjeros, con una reducción del índice de estacionalidad del 4%. Sin embargo este mismo índice para los turistas residentes en España presenta una tasa positiva del 5%. En su conjunto, el turismo interior apenas presenta cambios en su situación de estacionalidad, con una ligera variación del 1,4%.

En los últimos doce meses (Nov. 2015 - Oct. 2016), los establecimientos de alojamiento rural recibieron a un 11,9% más de turistas, 40.071 en total; los campings del interior de la Región incrementaron igualmente su afluencia en un 20,6% hasta alcanzar 50.066, mientras que los establecimientos hoteleros de interior alojaron a 85.355 de estos visitantes, un 1,5% más. Por otra parte, se estima en unos 261.000 los visitantes que optaron por alojarse en viviendas alquiladas, en segundas viviendas de su propiedad o en casas de amigos y familiares. Con todo, alojamiento reglado y privado, la afluencia total de turistas asciende a 436.000.

#### **AUMENTO DEL TRÁFICO DE CRUCEROS EN LOS MESES DE PRIMAVERA, SEPTIEMBRE Y OCTUBRE**

En los últimos años el Puerto de Cartagena está asistiendo a un despegue espectacular como base de escalas. En 2016 arribaron en flujo continuo 120 cruceros frente a los 108 llegados en 2015, con un pasaje de 187.843 cruceristas, un 24,6% más que los registrados en 2015. Estas cifras sitúan al puerto de Cartagena entre los 8 más destacados del Mediterráneo, desbancando a los dos máximos competidores regionales, Alicante y Almería.

El mayor volumen de cruceros se registra entre los meses de abril y noviembre. El mayor tráfico en 2016 correspondió, por orden de importancia, a los meses de septiembre, octubre, mayo y abril, coincidiendo los mayores crecimientos interanuales con los meses de primavera, septiembre y octubre.



### 3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS

## 3.5. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO

Se consolida la descentralización formativa y más empleo de calidad.

### OBJETIVOS

- **Aumentar la cualificación de los profesionales del sector**
- **Adecuar los Planes de Formación Turística a las necesidades reales de la Región**
- **Mejorar la calidad, el alcance y la difusión de las acciones formativas tanto para desempleados como para trabajadores en activo**
- **Diversificar y descentralizar la oferta formativa del CCT**
- **Posicionar el CCT como centro de referencia en la formación turística**

### PRINCIPALES RESULTADOS

#### 134 CURSOS CON 2.091 ALUMNOS

32 cursos para desempleados con 517 alumnos.

17 cursos corresponden a certificados de profesionalidad de larga duración con 284 alumnos.

102 cursos de Formación Ocupacional a los que han asistido 1.574 trabajadores en activo que han visto mejoradas sus destrezas en temáticas como nuevas técnicas en cocina, sumillería, gestión turística o atención en sala, entre otras.

La tasa de abandono del alumnado se encuentra por debajo de la meta del 15%. En concreto ha sido de un 12%.

La satisfacción respecto a la formación recibida es de 8,96 sobre 10, dato obtenido a partir de las 2.118 encuestas realizadas a lo largo del año y que han sido cumplimentadas por un 88% de los alumnos.

Durante 2016 se ha realizado un Estudio de Detección de las Necesidades Formativas del Sector Turístico mediante el que se ha recabado la opinión de 36 asociaciones y empresas y cuyas conclusiones han servido para elaborar la programación de cursos, jornadas y actividades del CCT para 2017.

### CURSOS

Objetivo 2016:

**130 cursos**  
**1.895 alumnos**

Resultado 2016:

**134 cursos**  
**2.091 alumnos**

Grado de cumplimiento:

**103% en cursos**  
**110% en alumnos**

### 3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS

## 3.5. FORMACIÓN, MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD Y EFICIENCIA DE LOS RECURSOS HUMANOS Y ATRACCIÓN DE TALENTO

### DESCENTRALIZACIÓN FORMATIVA. 66 CURSOS, 1.069 ALUMNOS Y 12 MUNICIPIOS

En el marco de la descentralización formativa del CCT, en 2016 se han llevado a cabo 66 cursos en los que han participado más de 1.000 alumnos. De ellos, 46 específicamente dirigidos a trabajadores en activo con 646 alumnos se realizaron de forma presencial en 12 municipios: Águilas, Bullas, Caravaca de la Cruz, Cehegín, Jumilla, Los Alcázares, Lorca, Mula, Mazarrón, Puerto Lumbreras, San Javier y San Pedro del Pinatar. Además, destacar la realización de 3 certificados de profesionalidad de cocina y sala en Caravaca de la Cruz y Puerto Lumbreras con 50 desempleados participantes. A todos ellos se unen otras 17 acciones formativas online accesibles desde cualquier punto de la región.

El número de cursos y municipios previsto no ha sido posible alcanzarlo principalmente debido a que las acciones formativas programadas en la ciudad de Cartagena han sido pospuestas para los primeros meses de 2017.

### 113 CONVENIOS PARA POTENCIAR LA FORMACIÓN PRÁCTICA QUE HAN BENEFICIADO A 204 ALUMNOS

Los 113 convenios firmados para la realización de prácticas en empresas han beneficiado 204 alumnos. Además, en este año se ha programado una experiencia piloto con dos acciones formativas en las que un 66% de las horas de se realizan en empresas.

Con la optimización del restaurante escuela y la cocina de prácticas se ha conseguido que los alumnos desarrollen su formación en las mejores condiciones, obteniendo una ocupación del 98% de clientes.

### 495 OFERTAS DE TRABAJO

Durante 2016 el CCT ha recibido 495 ofertas de trabajo en su bolsa de empleo, principalmente puestos de cocina y sala. La tasa de inserción laboral de los alumnos del CCT indica que 6 de cada 10 alumnos del Centro encuentran trabajo.

#### DESCENTRALIZACIÓN

Objetivo 2016:

**88 cursos / 1.290 alumnos**  
13 municipios

Resultado 2016:

**66 cursos / 1.069 alumnos**  
12 municipios

Grado de cumplimiento:

**77% en cursos - 82% en alumnos**

#### CONVENIOS

Objetivo 2016:

**76 convenios / 187 alumnos**

Resultado 2016:

**113 convenios / 204 alumnos**

Grado de cumplimiento:

**149% en convenios**  
**110% en alumnos**

#### OFERTAS

Objetivo 2016:

**400 ofertas**

Resultado 2016:

**495 ofertas**

Grado de cumplimiento:

**124%**

### **52 ACCIONES DIRIGIDAS A LA ESPECIALIZACIÓN Y VISIBILIZACIÓN DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR. 17 ACCIONES PARA EL INTERCAMBIO DE BUENAS PRÁCTICAS**

En 2016 se han realizado 58 acciones (jornadas, eventos, presentaciones...) a las que han asistido más de 1.300 profesionales con el objetivo de fomentar su especialización o la promoción de la profesión.

Además, el CCT fomenta la cooperación entre las diferentes entidades que ofrecen formación turística en la Región de Murcia (Universidades, SEF, Escuelas de Hostelería...) para lo que ha llevado a cabo 17 eventos y acciones destinadas a compartir el conocimiento y propiciar el intercambio de buenas prácticas.

### **22 ACCIONES DE APOYO AL TALENTO Y LA ESPECIALIZACIÓN**

Durante 2016, el CCT ha llevado a cabo un total de 22 acciones de impulso y potenciación del talento en el sector turístico mediante la organización de concursos y certámenes o el apoyo a la participación de profesionales de la región en los mismos con 93 beneficiarios. También, 119 alumnos del curso actual recibieron descuentos o gratuidades para la realización de acciones formativas y otros 4 obtuvieron ayudas para la realización de prácticas fuera de la Región de Murcia.

### **TERCER SECTOR: 5 CONVENIOS Y 16 ACCIONES FORMATIVAS Y DE VISIBILIDAD**

Con el objetivo de mejorar la empleabilidad de colectivos en riesgo de exclusión social el ITREM ha firmado durante 2016 5 convenios con ONGs y asociaciones que contemplan la realización de

acciones formativas y de promoción destinadas a beneficiar a estas. Asimismo, y como resultado de los mismos o de convenios anteriores, se han realizado un total de 7 acciones formativas y 9 de visibilidad en colaboración con dichos colectivos.

### **RETOS PARA EL PRÓXIMO AÑO**

Se refuerza el compromiso presupuestario dedicado a la formación mediante el incremento de un 10% de la dotación para la ejecución de cursos para desempleados y trabajadores en activo financiados por el Servicio de Empleo y Formación.

Se continuará la potenciación de las acciones formativas que ofrece el Centro de Cualificación Turística mediante la mejora de la calidad de las mismas así como su alcance mediante la descentralización, es decir la realización de cursos en distintos municipios para conseguir extender un servicio de excelencia a todos los rincones turísticos de la Región.

Se reforzará la formación on-line a través de la plataforma del CCT así como las acciones formativas eminentemente prácticas. Además, en este sentido se pondrá en marcha una línea de ayudas y becas, algunas en colaboración con el SEF para la realización de estancias formativas en empresas y establecimientos que puedan aportar una formación práctica de excelencia a nuestros alumnos.

Se mantendrá la colaboración iniciada con otros centros de estudios con el fin de que nuestra región se convierta en un referente en la formación relacionada con el turismo.

Se impulsarán actuaciones que fomenten la cultura gastronómica regional así como la visibilización y reconocimiento de los profesionales del sector.

## 3.6. INTELIGENCIA TURÍSTICA E INNOVACIÓN

Un sistema global de Inteligencia para adaptar más eficazmente la oferta regional a la demanda del mercado, todo de manera gratuita.

### OBJETIVOS

- **Construir un destino turístico innovador, consolidar una infraestructura tecnológica de vanguardia y mejorar la competitividad del sector**
- **Aumentar la productividad y aportar al mercado productos más atractivos y eficientes, en este caso, experiencias, paquetes, viajes más personalizados y de mayor calidad**
- **Desarrollar y aplicar funcionalidades basadas en nuevas tecnologías al servicio del e-turista**

### PRINCIPALES RESULTADOS

#### **409 EMPRESAS ADHERIDAS A LA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN HERMES Y 19.500 RESERVAS**

En la actualidad, 207 empresas de alojamiento de la Región están integradas en este sistema. Del mismo modo, 202 empresas de oferta complementaria, organizaciones y administraciones locales están usando la plataforma para la publicación y gestión online su producto turístico.

Durante el año se han incrementado en seis el número de operadores turísticos de alojamiento integrados en la plataforma.

Desde el año 2012 hasta la fecha se han integrado 20 operadores turísticos de alojamiento de manera directa: Atrápalo, Sunhotel, Transhotel, IrisTour, Youpping, Serintur, Hotelbeds, Hotel de, Tour10, Expedia/Venere, Logitravel, Booking, TopRural, Marsol, Hotusa, Keytel, Restel, Travel

Republic, Urbis y Welcomebed; 10 operadores con los que se está conectado indirectamente a través de la plataforma Hotetec; 4 agencias mayoristas de la Región de Murcia, Wala, Suereste Incomming, Olympia, Viajar Murcia; y diversas webs de promoción además de Spain.info y la página turística murciaturistica.es

Durante el año 2016 se han gestionado a través de HERMES más de 15.000 reservas de alojamientos, con una facturación de 3.128.293 euros y con 4.574 reservas actividades complementarias con una facturación de 254.192€.

### **REGIÓN DE MURCIA, DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**

La consolidación de la Región de Murcia como destino Turístico Inteligente se ha visto avalada por el Ministerio de Industria y la Organización Mundial del Turismo, OMT, que los próximos 15 y 16 de febrero de 2017 colaborarán en la Smart Destinations World Congress (el Primer Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes) que reunirá a más de 500 expertos de todo el mundo y que tendrá un importante impacto tanto por la inversión directa como indirecta por parte de los congresistas ([www.smartdestinationsworldconference.org](http://www.smartdestinationsworldconference.org)).

En la actualidad Nexo cuenta con 132 empresas y entidades locales adheridas, habiendo realizado 16 acciones de sensibilización para el sector con 187 agentes participantes. Se ha puesto a disposición de los usuarios nuevas funcionalidades para mejorar su competitividad y se ha iniciado el proceso de construcción del sistema Business Intelligence, que muestra, entre otros, los datos de precios y ocupación hotelera de la Región de Murcia y que dispone de 59 servicios open data de información turística.

### 30 JORNADAS DE FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN Y 47 ACCIONES DE CONSULTORÍA DENTRO DEL PLAN DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

Hasta la fecha se han desarrollado 30 jornadas de sensibilización y 47 acciones de consultoría directa a empresas, en cuanto la Plataforma de Comercialización HERMES y NEXO, con un total de 334 asistentes.

### CARAVACA DE LA CRUZ 4.0

Como proyecto piloto de Destino Turístico Inteligente, se han llevado a cabo a lo largo del último trimestre del año las acciones de programación, puesta en marcha y sensibilización a los agentes implicados en el proyecto Caravaca Jubilar 4.0; de posicionamiento del Turismo Religioso y Caravaca de la Cruz en un destino de peregrinación de referencia en España y en toda Europa.

Para ello se han llevado a cabo 12 acciones de sensibilización a municipios y empresas turísticas implicadas en el Camino de Levante con la asistencia de 99 empresas y administraciones locales adscritas al Camino de Levante y que han dado como fruto la adhesión al proyecto de Camino de Levante de 101 empresas.

Este proyecto ha implicado la creación aplicaciones web que permitan a los peregrinos solicitar información sobre el Camino de Levante, la peregrinación y toda la información práctica relacionada con el Año Jubilar 2017.

### PRINCIPALES RESULTADOS

**207**  
*empresas de alojamiento integradas*

**202**  
*empresas de actividades y oferta complementaria integradas*

Más de **15.000**  
*reservas online de alojamiento*

Más de **4.500**  
*reservas online de actividades*

## RETOS PARA EL PRÓXIMO AÑO

En la estrategia de inteligencia turística e innovación el reto más destacado consiste en impulsar la transformación digital del sector turístico aumentando la conectividad, automatización y optimización digital de procesos con el objetivo de conseguir un Destino Turístico Inteligente basado en la sostenibilidad, accesibilidad, tecnología e innovación.

De este modo, se busca consolidar el desarrollo de Destino Turístico Inteligente Regional (DTI) iniciado en 2016, aplicando el modelo a otros destinos o productos y dinamizando los posibles flujos de información (feed-back) entre los agentes turísticos, lo que permitirá un mayor conocimiento del mercado, el turista y el destino.

Se impulsará la digitalización de los productos turísticos regionales de cara a su promoción y comercialización, utilizando las nuevas tecnologías y aquellas herramientas informáticas propias y que permiten generar la máxima difusión con el mínimo costo. Se trata de facilitar los cauces técnicos para poner a disposición de la demanda productos más atractivos y eficientes (experiencias, paquetes, viajes más personalizados,...) con la finalidad de aumentar la presencia de la oferta regional en los canales de venta on line.

Se incrementará el apoyo técnico a la comunicación y difusión entre los medios profesionales de los diversos productos y recursos turísticos de la Región de Murcia, de manera especial en los medios online.

Las Oficinas de Turismo, deben adaptarse a las necesidades del nuevo turista. Es por ello que se realizará un diagnóstico que permita adaptar el modelo de gestión y funcionamiento de las Oficinas Municipales de Turismo a las necesidades demandadas por el e-turista, con el objetivo de convertirlas en Oficinas de Turismo del Siglo XXI como actores principales de un Destino Turístico Inteligente.

La sensibilización en el uso de nuevas herramientas y metodologías de trabajo es otro de los retos marcados desde la Oficina de Innovación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia. Se abordará la transformación digital y su impacto a través de jornadas de transferencia tecnológica orientadas a productos y destinos que estarán dirigidas tanto al personal del Instituto y Ayuntamientos como a empresas objetivo de las herramientas desarrolladas.

Para afrontar con garantías los retos anteriores, es imprescindible mantener unos sistemas de información sólidos, estables y seguros en los que se soporten todas las aplicaciones informáticas desarrolladas de apoyo al sector, así como las herramientas internas (incluidas las adecuaciones a los aplicativos de las Leyes 39 y 40/ 2015 de Procedimiento Administrativo Común).

El desarrollo de un sistema de inteligencia global turística, que permita adaptar la oferta regional de manera más eficaz a la demanda del mercado, requiere del diseño y puesta en marcha de herramientas para la monitorización de diferentes fuentes de información turística. Para ello se dará continuidad a la línea de desarrollo Business Intelligence como sistema capaz de recopilar y explotar toda la información disponible, todo ello dentro del contexto de NEXO.

### OBJETIVOS

Garantizar la financiación, construcción y renovación del sector turístico reduciendo costes y consiguiendo una mayor calidad y eficiencia.

### PRINCIPALES RESULTADOS

#### **CREACIÓN DE LA COMISIÓN INTERADMINISTRATIVA PARA EL AÑO JUBILAR 2017**

Firma de un Convenio de colaboración entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia, el Ayuntamiento de Caravaca y la Real e Ilustre Cofradía de la Santísima y Vera Cruz de Caravaca, para la creación de la Comisión Interadministrativa del Acontecimiento Excepcional de Interés Público, Caravaca de la Cruz 2017. Año Jubilar.

En particular, éste será el órgano encargado del desarrollo y concreción en planes y programas de las actividades de apoyo a la celebración del acontecimiento de excepcional interés público 'Caravaca de la Cruz 2017. Año Jubilar', así como la certificación de la adecuación de los gastos realizados a los planes y programas de actividades para la celebración del mismo.

#### **SE ESTRECHAN LOS LAZOS DE COLABORACIÓN ENTRE LA REGIÓN DE MURCIA Y ORIHUELA**

Se remarca la colaboración puesta en marcha en términos de promoción entre la Región y Orihuela, basada en el tramo común del Camino de Levante que transcurre por el municipio de

Orihuela. Se trata de 8 km por la mota del río y 800 metros por la zona urbana. Destacan la cercanía y afinidad de la ciudad vecina, y aspectos como que es sede episcopal y que cuenta con números recursos turísticos, infraestructuras y bienes de interés cultural.

El Camino del Levante une once municipios en torno a la Vera Cruz en un itinerario de casi 118 kilómetros que comienza en Orihuela y que transcurre por las localidades murcianas de Beniel, Murcia, Molina de Segura, Alguazas, Campos del Río, Albudeite, Mula, Bullas, Cehegín y Caravaca de la Cruz.

#### **LA COMUNIDAD REFUERZA LA CONEXIÓN ENTRE LA RED DE OFICINAS DE TURISMO Y SUS MUNICIPIOS**

Desde la Consejería se trabaja en la implementación de un sistema de información turística e intercambio de conocimiento turístico entre la administración regional y local. Desde enero a septiembre y en el marco de la Red de Oficinas de Turismo, desde el Instituto de Turismo se ha coordinado el plan de trabajo propuesto según los objetivos marcados para el año 2016.

#### **SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA DE BECARIOS DE LAS OFICINAS DE TURISMO 2016**

Esta acción se retoma desde 2008 y ha permitido la concesión de 17 becas. Éstas se presentan en dos modalidades: la primera de lunes a viernes y la segunda sábados, domingos y festivos. El objetivo es apoyar la atención al público en fines de semana y en temporada alta.

A lo largo del año se ha cubierto el 100% de las oficinas clasificadas con becas, reforzando

durante los meses de verano la atención al turista en los puntos de información de los municipios de la costa de la Región de Murcia. De las 17 oficinas con becas, 7 de ellas disponen de becarios hasta el final del año.

De esta manera, se ha reforzado la atención al público en fines de semana en el 57,3% de las oficinas que no cubrían estos servicios. También se ha reforzado el servicio de atención al público en temporada alta en un 61,90 % de las oficinas que presentan el mayor número de servicios de la red, siendo el porcentaje alcanzado superior al objetivo marcado (20%).

#### **PROGRAMA DE VISITAS GUIADAS GRATUITAS CON LA RED DE OFICINAS DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA**

Este programa anual de visitas ha sido ofertado por 26 Oficinas de Turismo con una oferta de 105 visitas guiadas diferentes a lo largo de los 12 meses del año, la mayoría gratuitas.

Además este programa presenta dos grandes novedades como la posibilidad de reserva online a través de [www.murciaturística.es](http://www.murciaturística.es) y una oferta específica con guías en inglés dirigida a los turistas y segundos residentes de la Región y de comunidades autónomas limítrofes de habla inglesa.

Con el proceso de reserva online se incorporó un sistema de encuestas que recabó la opinión del cliente sobre estas visitas que puede ser consultada a través de [murciaturística.es](http://murciaturística.es), tanto los comentarios como la valoración que hace el público que ya ha asistido, obteniendo altos niveles de satisfacción por parte de los usuarios.

Se han registrado un total de 2.959 reservas online de visitas guiadas y más de 9.400 plazas reservadas.

#### **EN 2016 SE HAN PRESTADO 35 SERVICIOS DE ASESORAMIENTO TURÍSTICO EN MATERIA DE FIESTAS**

Entre ellas destacan las tareas de asesoramiento desde el ITREM a distintos ayuntamientos que lo han requerido. Entre otros destacan los servicios concernientes a la obtención de la declaración de Interés Turístico Internacional de la Semana Santa de Jumilla y Cartagineses y Romanos de Cartagena, y a la obtención de la declaración de Interés Turístico Nacional de San Isidro Labrador de Yecla, las Fiestas Patronales en honor a la Santísima y Vera Cruz de Abanilla, la Semana Santa de Yecla y el Festival Internacional de Jazz de San Javier.

La Región de Murcia es la comunidad autónoma uniprovincial con más fiestas declaradas de Interés Turístico Internacional de España. Respecto al conjunto de comunidades autónomas, ocupa el tercer lugar.

#### **SE HAN MANTENIDO 10 REUNIONES DEL SISTEMA DE CALIDAD SICTED Y SE HAN REALIZADO 29 VISITAS A PLAYAS COMO PARTE DEL SEGUIMIENTO DE LAS SOLICITUDES DE CONCESIÓN DE BANDERA AZUL.**

#### **EL GOBIERNO REGIONAL SIGUE COOPERANDO CON ACEVIN (ASOCIACIÓN DE CIUDADES ESPAÑOLAS DEL VINO) LAS TRES RUTAS DEL VINO DE LA REGIÓN DE MURCIA Y LAS ADMINISTRACIONES LOCALES.**



4

# RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS



## OBJETIVOS

- Mejorar la percepción del destino
- Romper la estacionalidad
- Alargar la temporada de verano

Durante el año 2016 el Instituto de Turismo ha ejecutado **183 acciones de promoción**, frente a las 174 acciones que se planificaron a principios de año. Esto supone un **incremento de más del 4%**.

## ACCIONES

Apoyar la oferta de SOL y PLAYA con oferta complementaria de Náutico-buceo en mercado nacional (Madrid) e internacional (Reino Unido y Francia).

Aumentar el flujo del turismo senior internacional y nacional con la puesta en marcha de 8 operativas extranjeras y con la mejora de las excursiones tanto para el senior nacional como el internacional, ofertando 8 nuevas excursiones, en Puerto Lumbreras, en el Noroeste, en Totana y en Molina de Segura, entre otros, con el objetivo de romper la fuerte estacionalidad.

Se han firmado 13 acuerdos nacionales de co-marketing para reforzar el producto vacacional que han generado 121.183 clientes. Y se han cerrado 2 operativas internacionales con el mercado polaco y portugués con el objetivo de alargar y mejorar la ocupación en los meses de junio y septiembre, generando 6.945 pernoctaciones.

## ACCIONES DE PROMOCIÓN 2016

183

OBJETIVO 2016 174

Aumento del grado de cumplimiento: **Más del 4%**

## RESULTADOS

Los alojamientos reglados de la Costa Cálida han acogido en 2016 más de 580.000 turistas que han generado 3.200.000 pernoctaciones, los mejores datos desde 2008.

### MÁS TURISMO INTERNACIONAL

El turismo extranjero mantiene su fortaleza, con crecimientos continuados en los alojamientos reglados en todos los meses tanto en el número de viajeros, con un aumento medio en los últimos 12 meses del 1,7%, como en las pernoctaciones, que suben un 3,8%.

### RECUPERACIÓN DEL MERCADO NACIONAL

En 2016 se recibieron en los alojamientos reglados de la Región de Murcia un 12,2% más de viajeros residentes en España, que generaron un 10,8% más de pernoctaciones. Esta recuperación del mercado nacional en 2016 está siendo más acentuada en la Región de Murcia, que la media del conjunto de España, para el que el ritmo de crecimiento de las pernoctaciones fue del 4,5%.

## DEMANDA DE ALOJAMIENTOS REGLADOS

Año 2016

	Número	Variación interanual
Viajeros	1.188.884	+12,2 %
Pernoctaciones	3.370.314	+10,8 %

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

## PROCEDENCIA

El 71,4% de los turistas alojados en alojamientos reglados de la Costa Cálida son residentes en el territorio español y generan el 56,9% de las pernoctaciones.

Los turistas extranjeros, aun siendo un 28,6%, generan el 43,1% de las pernoctaciones, debido a la mayor duración de sus estancias.

## ESTANCIAS MÁS PROLONGADAS Y REDUCCIÓN DEL GASTO

La duración de la estancia crece un 2,2% y alcanza en los alojamientos reglados los 5,5 días de media. No obstante, las estancias de los extranjeros son más prolongadas, con 8,3 días de media, frente a los 4,4 días de los residentes en España, si bien en ambos casos son más prolongadas que en 2015. Se supera, de este modo, la tendencia negativa de los últimos años al acortamiento de las estancias.

Se mantiene el gasto medio diario realizado en destino del turista que viajó hasta la Costa Cálida por motivos de sol y playa en los mismos niveles que en el año 2015 y ronda los 45 euros.

**Mejora la ocupación turística de la Costa Cálida en los meses de verano.** Según el barómetro de destinos de Exceltur, la Costa Cálida mejoró su grado de ocupación hotelera un 8,1% en verano (junio-septiembre) de 2016, por encima de la media de los principales destinos de sol y playa de España, que crecieron un 5,2%.

En los dos meses centrales del verano, julio y agosto, la ocupación hotelera en la Costa Cálida alcanzó máximos históricos, con un 89%. Mejoraron todas las zonas. El mayor grado de ocupación se situó en los hoteles de La Manga con un 90%, una cifra que supera en un punto el dato del año anterior.

El mayor incremento de la ocupación se registró en Águilas, mejorando 6 puntos respecto al año anterior hasta llegar a un grado de ocupación del 88%.

Mazarrón mejoró 4 puntos, hasta llegar al 88% y el Mar Menor ha registrado un índice de ocupación 3 puntos por encima que el año anterior, 87%.

## MÁS EMPLEO

Según la estadística de contratos del SEPE, los municipios de la Costa Cálida (Cartagena, Águilas, Mazarrón, Los Alcázares, San Javier y San Pedro) registraron un aumento de contratación en los últimos doce meses (dic 2015-nov 2016) de un 13,2%, con un total de 53.839 contratos en las actividades de alojamiento turístico y restauración. Los municipios donde más creció la contratación fueron San Pedro del Pinatar, un 22,1%, y Cartagena y Los Alcázares, ambos con un 14%.

## METAS PARA EL 2017

1. Potenciar la promoción de la oferta complementaria para hacer más atractivo el producto sol y playa.
2. Aumentar el número de canales de venta tanto nacional como internacional fuera de la temporada vacacional y el número de operativas internacionales con turistas senior.
3. Profesionalizar el sector turístico, con estrategias formativas adaptadas a la comercialización y venta del producto sol y playas.
4. Mejorar la percepción del destino, principalmente del Mar Menor, ante el proceso de eutrofización que está viviendo la laguna salada y la situación a la que se enfrenta por las inundaciones producidas en el mes de diciembre.

## OBJETIVOS

- **Cohesionar el sector, impulsar la profesionalización y fortalecer la asociación con la oferta complementaria: cultural, gastronómica, deportiva, etnográfica...**
- **Potenciar la actividad turística en los 19 espacios naturales de la Región, 7 de ellos catalogados como parques regionales y un monumento natural**
- **Desarrollar una estructura basada en turismo experiencial**

## ACCIONES DE PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y COMUNICACIÓN DURANTE EL 2016

Las acciones llevadas a cabo por el Instituto de Turismo en 2016 han incidido en mejorar el posicionamiento de este segmento entre los propios residentes en la Región, así como en los mercados emisores nacionales e internacionales.

Otra de las líneas de actuación ha sido la estructuración del producto basada en la oferta complementaria al alojamiento, potenciando la imagen de la Región de Murcia como un referente para practicar deportes, entrenarse o asistir a competiciones al aire libre a través del programa T+D=E, así como la potenciación de las experiencias gastronómicas y enoturísticas.

## PRINCIPALES ACCIONES

**Cicloturismo:** La ciudad de Murcia ha sido sede oficial del evento Cyclesummit (Conferencia Internacional de Cicloturismo de Europa), celebrado por primera vez en España. Gracias a esta acción, 20 turoperadores especializados de 8 nacionalidades han podido conocer de primera mano el producto y su potencialidad. Se ha asistido a la feria especializada Unibike celebrada en Madrid y se ha hecho difusión de la Región como destino cicloturista en medios internacionales.

Se ha continuado trabajando en el **desarrollo de paquetes de ecoturismo** en colaboración con la Mancomunidad de Sierra Espuña. Hasta la fecha se ha creado el producto Espubike. La Región de Murcia tiene acreditado con la Carta Europea de Turismo Sostenible el espacio de Sierra Espuña.

**Asistencia a workshops especializados**, en los que se ha contactado con 23 turoperadores especializados de diversos países para incrementar la presencia del destino en los canales de venta internacionales.

Se ha firmado un **acuerdo de co-marketing con el portal turístico online** líder especializado en el segmento. Como resultado se han realizado cerca de 4.000 pre-reservas por email a través de este portal.

En el mercado nacional también se ha incidido en **dar a conocer la oferta de naturaleza, interior y activo al público final**, asistiendo a las ferias generalistas o multiproducto. También a los profesionales con nuestra participación en los workshop organizados por grupos de agencia especializados.

## RESULTADOS

El turismo de interior, naturaleza y activo constituyen productos, en fase de desarrollo, estratégicos para la estructura turística de la Región de Murcia, y así queda recogido en el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia. Los buenos resultados registrados en este segmento turístico en 2016 obedecen en gran parte a las sinergias generadas por la demanda interna de la Región de Murcia que se recupera, aunque con un gasto más calculado y selectivo. También se ha visto favorecido por el aumento de los visitantes procedentes de mercados emisores de proximidad donde se asienta la tendencia a aumentar la frecuencia de los viajes, con un crecimiento de las escapadas, pues a causa de la crisis ha habido una demanda contenida.

### DATOS TURISMO RURAL EN ALOJAMIENTOS REGLADOS

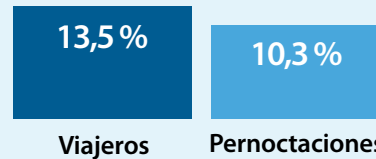
Año 2016

	Número	Variación interanual
Viajeros	41.122	+13,5%
Pernoctaciones	101.865	+10,3%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Rurales- INE

### VARIACIÓN Nº DE ESTANCIAS EN ALOJAMIENTOS RURALES

Año 2016/15



Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos Rurales- INE

El gasto medio diario realizado por el turista rural y de naturaleza se mantiene en el entorno de los 45 euros y es ligeramente inferior al gasto del turista tradicional de sol y playa (47,33 euros).

El turismo rural en la Región de Murcia sufre estacionalidad, ya que acusa un bajo volumen de estancias en el primer semestre del año y, por el contrario, registra una época de bonanza durante la recta final del año. En 2016 la distribución mensual de turistas extranjeros experimenta una reducción del índice de estacionalidad del 4%. Sin embargo la de los nacionales presenta una tasa positiva del 5%. En total, el turismo interior apenas presenta cambios en su situación de estacionalidad, con una ligera variación del 1,4%.

Se deben plantear estrategias para atraer clientes de enero a abril y no solo captando nuevos clientes, sino también incentivando la repetición. La implementación de una buena política de comunicación que haga uso de un buen CRM, herramienta con la que solo cuentan el 32,4% de los empresarios de la Región de Murcia, apoyada desde el Instituto de Turismo ayudará en este sentido.

## 4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 4.2. INTERIOR, NATURALEZA Y ACTIVO

#### METAS PARA EL 2017

Profesionalización de la gestión y de la comercialización para trabajar y vender online, con estrategias formativas adaptadas al producto y al sector y siempre consensuadas con éste.

Localizar las empresas alegales para comunicar al departamento de inspección del ITREM.

Impulsar los acuerdos de co-marketing con portales online específicos para mejorar el contenido y la visibilidad del producto.

Apoyo a la creación de nuevos productos y experiencias turísticas específicas. En el territorio de Sierra Espuña, Espuaves, Espusenderos y Espuescalada. Aumento de experiencias de turismo Activo y de escapadas rurales.

De cara a 2017 se contempla seguir asistiendo a las ferias en las que ya hemos tenido presencia en el 2016 e incorporar otras nuevas.



## 4.3. RELIGIOSO

## OBJETIVOS

- Convertir la Región de Murcia y Caravaca de la Cruz en destino internacional de turismo religioso
- Instaurar una nueva alternativa de turismo con una demanda más desestacionalizada
- Potenciar los Caminos de la Cruz de Caravaca como recurso con mayor potencial de desarrollo turístico para el interior de la Región de Murcia
- Articular en torno a esta modalidad turística otros tipos de turismo: cultural, rural y de naturaleza, gastronómico, etc.
- Poner en valor el patrimonio natural, histórico, cultural y etnográfico de las comarcas del interior
- Mejorar la percepción del destino “Costa Cálida-Región de Murcia” a nivel nacional e internacional
- Contribuir a una mejor valoración del turismo por los residentes y su integración en la sociedad

En 2016 el Instituto de Turismo ha ejecutado 153 acciones de promoción en las que ha tenido presencia el producto religioso, de las cuales 82 han sido específicas.

## ACCIONES

**Creación del producto religioso y las líneas estratégicas a seguir.** Durante los primeros meses de 2016 se elaboraron un Informe de Diagnóstico así como el Plan de Actuaciones para 2016.

**Creación de la Fundación** privada denominada “Camino de la Cruz de Caravaca”, cuyo objetivo es gestionar las distintas actuaciones que se desarrollen durante el Año Jubilar así como coordinar los incentivos fiscales para empresas que colaboren con el acontecimiento y ayudar a posicionar la Región como destino de turismo religioso.

## ACCIONES DE PROMOCIÓN 2016

153

OBJETIVO 2016 101

Aumento del grado de cumplimiento:

51,49 % más de las previstas en 2016

**Puesta en valor del Camino de Levante** y adhesión a la “Red de Empresarios Adheridos al Camino de Levante” de 109 empresarios, hasta la fecha. Más de 250 empresarios de los 10 municipios del camino en la Región así como de la Comunidad Valenciana, han recibido información y directa sobre el proyecto en su globalidad.

Asistencia a 16 ferias, 6 internacionales y 10 nacionales. Los **contactos profesionales** realizados en estas 16 ferias sí **han superado en un 366%** el objetivo original marcado de 57 contactos, alcanzando la cifra de 266 en total.



Por otro lado, se fomenta la intermediación a través de la asistencia a **30 workshops, presentaciones y visitas personalizadas** a entidades eclesíásticas. Se realizan **5 fam trips específicos** de turismo religioso internacionales de países como Italia, Polonia e Israel y **5 press trips** que han involucrado a un total de **25 medios nacionales e internacionales superando en un 125% el objetivo inicial**. Se han llevado a cabo **23 acciones de apoyo a agentes de viajes** y operadores nacionales e internacionales para la programación de **53 rutas/paquetes** sobre el Año Jubilar 2017. Cabe mencionar que el turoperador de referencia mundial del turismo religioso que es el del Vaticano, **Opera Romana Pellegrinaggi**, ha empezado a programar el destino en sus catálogos. Se salda el año con 9 acciones de marketing directo dirigidas a público final.

Se elaboran más de **50 soportes de promoción** del turismo religioso y del Camino de la Cruz – Camino de Levante (micro-site específica para turismo religioso, folletos, flyers, posters, merchandising, etc...).

Diseño, creación, ejecución y contenidos de una **web específica de turismo religioso** y del Camino de la Cruz – Camino de Levante: [www.caminodelacruz.es](http://www.caminodelacruz.es)

Se han formado, preparado y actualizado a más de **50 profesionales de la información** turística (guías oficiales de turismo y técnicos de Oficinas de Turismo) en el turismo religioso de la Región, en el Año Jubilar y en el Camino de Levante con el fin de dar un mayor y mejor servicio al público final.

Lanzamiento de la **campana nacional de publicidad** del Año Jubilar 2017 y del Camino de Levante.

Descubrimiento de La Santa Espina de Cristo en Mula.

## RESULTADOS

**La oficina de turismo de Caravaca de la Cruz da servicio a un número creciente de turistas religiosos.**

Cabe reseñar la dificultad que supone obtener datos sobre la afluencia de turismo religioso debido a la inexistencia de una fuente estadística uniforme. Una aproximación a la cuantificación de los flujos de turismo religioso en la Región nos la dan las estadísticas de los visitantes que realizan consultas en las oficinas de turismo municipales.

Un análisis preciso requiere diferenciar entre la celebración del “Año Santo” y el resto de años. Así durante la celebración del Año Santo 2010, las oficinas de turismo atendieron a un total de 133.246 visitantes, lo que supone un 34,4% más que en el anterior Año Santo celebrado en 2003. Si analizamos los años ordinarios, en 2011 fueron 32.250 visitantes los que acudieron a las oficinas de turismo de Caravaca, un 8,7% más que los registrados en 2009. Entre junio de 2015 y mayo de 2016 (última anualidad disponible) los visitantes fueron 25.868, un 9,6% más que los registrados en 2014.

Los turistas religiosos **residentes en España representan el 85,4%** de la demanda total de este producto turístico en Caravaca de la Cruz y el restante 14,6% son turistas residentes en el extranjero provenientes de del mercado del Reino Unido, un 27,1%, Francia, con el 17,2% y Alemania, con el 9,9%.

#### 4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 4.3. RELIGIOSO

#### RETOS PARA 2017

Consolidación y desarrollo de los 7 municipios de turismo religioso así como de los 11 que conforman el Camino de Levante.

Apertura de nuevos mercados internacionales, como Irlanda y Sur de Alemania entre otros.

Consolidación de mercados católicos como España, Italia y Polonia con la firma de acuerdos de co-marketing con sus turoperadores pero también con las acciones de promoción interna.

Consolidación de los vínculos con el departamento de Turismo Religioso de Turespaña y multiplicar las acciones de marketing directo dirigido a público final (Newsletters).

Consolidación y agilización de las relaciones con la Diócesis y la Cofradía de cara al Año Jubilar a la logística que implique para grupos de los circuitos publicados por los agentes de viajes durante 2016 para 2017.

#### Turistas religiosos en la Región de Murcia

	Año 2010 Año Santo	Jun 2015/ may 2016
Residentes en la Región de Murcia	19,2%	26,4%
Residentes en otras CCAA	75,3%	59%
Comunidad Valenciana	41,9%	31,4%
Andalucía	17,7%	19,9%
Madrid	13,6%	11,5%
Residentes en el extranjero	5,4%	14,6%
Reino Unido	43,5%	27,1%
Francia	14,8%	17,2%
Alemania	11,6%	9,9%
<b>Total usuarios de la oficina de turismo</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estadísticas de la Red Regional de Oficinas de Turismo. Instituto de Turismo de la Región de Murcia.



La estrategia de promoción del turismo de salud vive en la actualidad un momento de transición que responde a las demandas específicas realizadas por el sector empresarial.

En concreto, el Instituto de Turismo se ha centrado en reforzar la difusión de la modalidad de turismo médico, entendida ésta como aquella que requiere el desplazamiento de los pacientes desde su lugar de origen con el objetivo de recibir tratamiento médico, tratamientos postoperatorios, estancias preventivas y de rehabilitación.

Ya que el desarrollo de este producto en la Región se encuentra en un estado inicial, no es posible concretar objetivos numéricos.

#### OBJETIVOS

- **Estructurar el segmento**
- **Identificar los diferentes actores que intervienen en este producto y en sus diferentes subtipologías de producto: wellness / salud (preventivo-bienestar) / turismo médico**
- **Posicionar la Región como destino de turismo médico a nivel internacional a través del clúster y la marca comercial “Costa Cálida Cares”**
- **Mejorar la imagen del Mar Menor a través de campañas de comunicación que incidan en calidad, conservación del medio, sostenibilidad y tratamientos de salud**

#### ACCIONES

Durante el año 2016, el producto de salud ha estado presente en 101 acciones de promoción del Instituto de Turismo. Se han realizado 20 acciones específicas, de las cuales 9 se han llevado a cabo en mercados internacionales como Rusia, Reino Unido y Suecia.

Se han ejecutado un 26,2% más de acciones que las previstas inicialmente. Ello se debe a que la vertiente de salud-preventiva-bienestar resulta un complemento ideal para otras tipologías vacacionales, como pueden ser el turismo senior, cultural-escapadas, actividades deportivas de estilos de vida saludable.

Ha sido posible abrir vías de comunicación con prescriptores médicos-facilitadores en diferentes mercados internacionales (Rusia, Reino Unido, Países Escandinavos, etc.).

El Instituto de Turismo ha centrado su trabajo en:

- Incluir la oferta de salud-bienestar en diferentes canales de comercialización incluyendo los medios propios de [murciaturistica.es](http://murciaturistica.es).
- Turismo médico: apertura del mercado Reino Unido a través de un prescriptor específico de turismo médico.

**ACCIONES DE PROMOCIÓN 2016****101**OBJETIVO 2016 **80**

Aumento del grado de cumplimiento:

**26% más de las previstas en 2016****DEMANDA EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS**

BALNEARIOS · Año 2016

	Número	Variación interanual
Viajeros	87.809	+16 %
Pernoctaciones	264.235	+4,3 %

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera.  
Zona: Valle de Ricote/Balnearios – INE

**RESULTADOS**

Según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE correspondientes a 2016, los establecimientos hoteleros que dan servicio a los balnearios de Archena y Leana registraron un total de 87.809 viajeros, un 16% más que en el mismo período del año anterior. Se registraron un total de 264.235 pernoctaciones, lo que supuso un crecimiento del 4,3%. En ambos casos, viajeros y pernoctaciones, las cifras representan registros históricos, superándose los valores previos a la crisis.

**PROCEDENCIA**

La demanda de los balnearios de Archena y Leana procede principalmente del mercado español, un 86% sobre el total, es decir, 75.100 en el último año y su crecimiento interanual ha sido del 15,6%. El 14% restante son extranjeros, alrededor de 12.700, con un crecimiento interanual del 18,6%.

**DURACIÓN DE LA ESTANCIA**

La duración media de la estancia alcanza en los hoteles de los balnearios los 3 días de media.

Encuanto al turismo internacional, las procedencias son muy variadas, siendo los mercados emisores más relevantes Francia (16,3%), Reino Unido (15%), Alemania (8,6%), Países Nórdicos (6,1%), Italia (5,7%), Países Bajos (5,5%), Polonia (5,2%), Rusia (3,9%) y Bélgica (3,5%).

## OBJETIVOS

- **Diferenciar la estrategia de promoción MICE y Cultural**
- **Definir una imagen global de Destino MICE – Región de Murcia y fomentar una imagen de destino con unas infraestructuras de calidad aptas para cualquier tipo de evento**
- **Promocionar la Región como destino cultural y de reuniones ideal para el período de septiembre a junio.**
- **Aumentar las relaciones entre asociaciones y organizaciones a nivel internacional**

El producto Cultural/MICE ha estado presente en **189 acciones de promoción turística** a lo largo de 2016. 10 de ellas han sido específicas de MICE, de las cuales 5 se han desarrollado en Francia, Reino Unido y Alemania (se han triplicado estas acciones respecto al año pasado). Asimismo, 10 de ellas han sido **específicas de Cultural**, de las cuales 3 se han llevado a cabo en mercados internacionales como Reino Unido, EEUU y Bélgica (66,6% más de las realizadas en 2015).

### ACCIONES DE PROMOCIÓN 2016

189

OBJETIVO 2016 151

*Aumento del grado de cumplimiento:*

**25,1% más de las previstas en 2016**

## ACCIONES

Proyectar una imagen de destino MICE – Región de Murcia en las diferentes acciones en las que se ha participado: feria IMEX, IBTM, MIS, Iberian MICE Forum, Meet in Spain. 110 contactos profesionales de MICE realizados.

Apertura de mercado francés gracias a un acuerdo firmado entre una receptiva regional y un operador especializado en viajes de empresa, con la presencia del ITREM en salones específicos de Comités de empresa.

Convenios de co-marketing que han atraído clientes a la Región.

Fomentar el asociacionismo a las Oficinas de Congresos para ahorrar esfuerzos y poder crear mayores sinergias de colaboración.

Se han cerrado diversos acuerdos donde este producto ha tenido gran impacto y visibilidad y que han supuesto la llegada total de más de 60.000 turistas, procedentes operadores nacionales con los que se han firmado convenios de co-marketing para incentivar las ventas de escapadas durante todo el año.

## CIUDADES AVE

No se ha podido ejecutar la planificación prevista para la promoción del AVE a la ciudad de Murcia, debido al retraso de su puesta en marcha.

## RESULTADOS

### MAYOR AFLUENCIA DE TURISTAS EN LAS CIUDADES DE LA REGIÓN DE MURCIA

Mayor afluencia de turistas en las ciudades de la Región de Murcia.

Las principales ciudades de la Región alcanzan registros históricos, superando la cifra de **637.000 turistas** alojados en establecimientos hoteleros y generando **1.094.750 pernoctaciones** en 2016. El **crecimiento interanual asciende al 17,8% para los viajeros y al 18,7% para las pernoctaciones.**

### AUMENTA EL PESO ESPECÍFICO DEL SEGMENTO DE TURISMO DE CIUDADES

Uno de los objetivos marcados en el Plan Estratégico es la diversificación de productos y la complementariedad con el 'sol y playa'. El turismo de ciudad avanza e **incrementa su peso específico.** Según datos del INE, **un 35,5% de las pernoctaciones totales** realizadas en hoteles de la Región en los últimos doce meses (nov 2015 – oct 2016) corresponden con establecimientos ubicados **en Murcia, Cartagena y Lorca.** Esta cuota de pernoctaciones en ciudades sobre pernoctaciones totales ha experimentado un **incremento de 2,4 puntos** porcentuales en el último año.

### MÁS TURISTAS CULTURALES

Las oficinas de turismo regionales han prestado servicio a un total de **296.606 turistas culturales** entre junio de 2015 y mayo de 2016 (última anualidad disponible), lo que supone un **20,1% más que en 2014.**

Año 2016	Número	Variación interanual
<b>VIAJEROS en establecimientos hoteleros</b>	<b>637.185</b>	<b>+17,8%</b>
Murcia	426.184	+19,4%
Cartagena	135.867	+13,9%
Lorca / Pto. Lumbreras	75.134	+16,3%
<b>PERNOCTACIONES en establecimientos hoteleros</b>	<b>1.094.750</b>	<b>+18,7%</b>
Murcia	686.976	+18,8%
Cartagena	282.890	+14,3%
Lorca / Pto. Lumbreras	124.884	+29%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. Zona: Ciudades INE

### MEJORES RESULTADOS EN TODAS LAS CIUDADES

Los establecimientos hoteleros de la ciudad de Murcia recibieron a un 19,4% más de turistas, 426.184 en total. De igual manera, los hoteles de Cartagena incrementaron su afluencia en un 13,9% hasta alcanzar 135.867 viajeros. En Lorca, los establecimientos hoteleros alojaron a 75.134 viajeros, un 16,3% más.

#### **MAYOR GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LA CIUDADES**

Se registra un aumento medio en 2016 de turistas extranjeros en los establecimientos hoteleros de Murcia del 23,9%. Las pernoctaciones suben un 24,3%.

#### **RECUPERACIÓN DEL MERCADO NACIONAL**

Durante el año 2016 se recibieron en los establecimientos hoteleros de las principales ciudades de la Región de Murcia un 16,5% más de viajeros residentes en España, que generaron un 17,1% más de pernoctaciones. Esta recuperación del mercado nacional en 2016 está siendo **mucho más acentuada en las ciudades de la Región, que la media del conjunto de España**, para el que el ritmo de crecimiento de las pernoctaciones hoteleras de los residentes fue del 4,5%.

#### **SE ROMPE LA TENDENCIA DE LOS ÚLTIMOS AÑOS AL ACORTAMIENTO DE LAS ESTANCIAS**

**La duración de la estancia crece un 1,6%** y alcanza en los establecimientos hoteleros de las ciudades los 1,7 días de media. No obstante, las estancias de los extranjeros son algo más prolongadas, con 2,1 días de media, frente a los 1,6 días de los residentes en España, si bien en ambos casos son más prolongadas que en 2015. Se supera, de este modo, la tendencia negativa de los últimos años al acortamiento de las estancias.

#### **EMPLEO**

Según la estadística de contratos registrados del SEPE, en el agregado de Murcia, Cartagena y Lorca **la contratación en los últimos doce meses** (dic 2015 – nov 2016) **creció un 13,9%**, habiéndose registrado un total de 90.931 contratos en las actividades de alojamiento turístico y restauración. El municipio donde más creció la contratación fue Lorca, un 18,6%, seguido de Cartagena con un 14% y Murcia, con un 12,7%.



## OBJETIVOS

- **Elaboración de un Plan Enogastronómico de la Región**
- **Convertir a la Región en referente nacional e internacional de calidad a través del impulso de su oferta enogastronómica**
- **Poner en valor la calidad de la cocina regional, sus productos, la totalidad de su industria enogastronómica contando con la colaboración de todos los agentes económicos y sociales que participan en la misma**
- **Consecución de un mayor número de establecimientos con reconocimientos/ sellos gastronómicos de gran difusión mediática (estrellas Michelin, soles Repsol, Bibgourmand) para la mejora de la percepción del destino**

El Plan Estratégico de Turismo Gastronómico que se va a poner en marcha en 2017 es una ambiciosa iniciativa que permitirá sentar en una misma mesa a productores, transformadores, cocineros, hosteleros y destinos, para desarrollar, promocionar, difundir y reivindicar bajo una única marca, todo el potencial de la gastronomía orientado al turismo.

La gastronomía regional y el plan de acciones que se van a llevar a cabo van a permitir avanzar en el desarrollo del producto de turismo enogastronómico mejorando la competitividad y fomentando la excelencia.

## ACCIONES

- Conocer en profundidad la situación actual de turismo enogastronómico en la Región y establecer la estrategia global de intervención para los próximos años.
- Definir la estrategia que marque las directrices para desarrollar todo el potencial de sus vinos y de su gastronomía y convertir este tándem en una propuesta turística de primer orden y en el producto perfecto para complementar otros segmentos turísticos.
- Lanzar el proyecto a través de una consultora especialista con experiencia en el desarrollo del producto a nivel nacional y local que ha abordado la estrategia de producto, mercado y posicionamiento, un desarrollo del Plan de Acción y ha establecido un sistema de Gestión del producto gastronómico regional.

#### OBJETIVOS

- **Consolidar la marca Costa Cálida, Región de Murcia como nuevo destino Senior en Europa**
- **Afianzar la colaboración con el turismo senior nacional**
- **Mejorar la oferta de excursiones para el cliente senior**

En 2016 el Instituto de Turismo ha puesto en marcha **6 operativas senior internacionales** procedentes de Reino Unido, Austria, República Checa, Bulgaria, y Dinamarca que han generado **12.267 clientes y 85.869 pernoctaciones** y han generado alrededor de 10 meses de desestacionalización.

Además, ha reforzado la colaboración con el operador especializado en el programa nacional de vacaciones para mayores que ha generado **23.009 clientes y 161.063 pernoctaciones**.

Grado de cumplimiento alcanzado operativas internacionales: 81,8% (\*Todas las operativas generaron la afluencia prevista excepto la británica, que se desarrolló mediante una experiencia piloto en un nuevo municipio con el objetivo de tasar las posibilidades del destino para futuras actuaciones.

Grado de cumplimiento alcanzado operativa nacional: 92%. El objetivo inicial era 25.000 clientes, 175.000 pernoctaciones y no se ha llegado a los cupos por motivos de disponibilidad de los alojamientos.

#### ACCIONES

- Reforzar la colaboración con el operador especializado en el programa nacional.
- Ofertar 8 nuevas excursiones (Puerto Lumbreras, Mercadillos artesanales del Noroeste, Totana, Molina de Segura, entre otros) con el objetivo de potenciar el desarrollo turístico de otros municipios de interior de la Región de Murcia.

#### ACCIONES DE PROMOCIÓN 2016

72

OBJETIVO 2016 61

*Aumento del grado de cumplimiento:*

**18% más de las previstas en 2016**

**TURISTAS SENIOR 2016***Objetivo 2016:***15.000** turistas senior internacionales - **105.000** pernoctaciones**25.000** turistas nacionales - **175.000** pernoctaciones*Resultado 2016:***12.267** turistas senior internacionales - **85.869** pernoctaciones**23.009** turistas nacionales - **161.063** pernoctaciones*Grado de cumplimiento:*Operativas internacionales: **81,8%**Operativa nacional: **92%****METAS PARA EL 2017**

Abrir nuevas operativas internacionales con el fin de aumentar el número de clientes senior procedentes de países europeos. Hasta la fecha se han renovado 3 operativas ya iniciadas en 2016 con operadores de Reino Unido, República Checa y Bulgaria y se ha abierto una nueva operativa para Mazarrón con el mercado checo para 2017.

Posicionar la oferta complementaria – excursiones de un día ante el turista extranjero que está alojado en la Costa Cálida, Costa Blanca y Costa de Almería.

Fortalecer la presencia del destino para el turismo senior en aquellos países que ya tienen buena comunicación aérea con la Región de Murcia, vía aeropuerto de Alicante o de San Javier (Escandinavia, Holanda y Bélgica, Reino Unido, Irlanda y Francia).

Ayudar a posicionar las nuevas aperturas hoteleras previstas para 2017 en las zonas de La Manga del Mar Menor y Mazarrón, así como seguir apoyando a las empresas murcianas que ya trabajan con este segmento turístico para que aumenten sus ventas.

## 4.8. ENOTURISMO

### OBJETIVOS

- **Impulsar la comercialización online de escapadas enoturísticas**
- **Promocionar las Rutas del Vino ante el segundo residente**
- **Desestacionalizar el producto**
- **Consolidar el enoturismo como un producto complementario de calidad para todo el año**

En 2016 se han ejecutado **143 acciones** de promoción, de las cuáles **45 acciones son específicas** para la promoción de las Rutas del Vino (Jumilla, Bullas y Yecla) y **98 acciones de promoción turística generalista** donde el enoturismo ha tenido presencia como oferta complementaria a la oferta de sol y playa, turismo religioso y turismo de interior.

#### ACCIONES DE PROMOCIÓN 2016

**143**

OBJETIVO 2016 **118**

*Aumento del grado de cumplimiento:*

**21%** más de las previstas en 2016

**47%** más de las realizadas en 2015

### ACCIONES

- Posicionar las experiencias enoturísticas en los canales de venta online y tradicionales, con un total de **14 portales, operadores y agencias de viajes** (spain.info, Murciaturistica.es, irconniños.com, Logitravel, Hotelbeds, Iristour vacances, Europlayas, Atrápalo, entre otros) y 58 experiencias enoturísticas para descubrir en la Región de Murcia.
- Lanzar una **campana de comunicación en medios online regionales** que ha hecho especial incidencia en la venta directa de escapadas enoturísticas cargadas en el portal murciaturistica.es.
- **Editar un folleto en idiomas** que ha sido distribuido en todas las ferias, eventos y workshops nacionales a las que ha asistido la Región.
- **Romper la fuerte estacionalidad** del producto (solo fines de semana), **promocionado las Rutas del Vino** en los segundos residentes afincados en la Costa Calida y Costa Blanca, como a los residentes de Reino Unido que son usuarios del portal [www.murciatoday.com](http://www.murciatoday.com) y lectores del News Costa Blanca.

### RESULTADOS

En 2016 las Rutas del Vino (bodegas y museos regionales) han recibido 53.979 visitas, frente a las 41.012 visitas del año 2015. Esto supone un 31,6% de incremento. Se ha superado en 18,3 puntos porcentuales el compromiso marcado a principios de año de llegar a 45.611 visitas.

## MÁS INTERÉS POR EL ENOTURISMO

Un 70% de los turistas que visitaron las oficinas de turismo de Jumilla, Yecla y Bullas en el último año lo hicieron para solicitar información relacionada con el turismo enológico, lo que supone 20 puntos porcentuales más que en 2014.

Entre junio de 2015 y mayo de 2016 el número de visitantes que solicitó información sobre enoturismo en estas oficinas duplicó la cifra alcanzada en 2014 pasando de 5.224 en 2014 a 10.414.

## MEJORA LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO

El índice de satisfacción del turista de vino en la Región según ACEVIN es de **8,3 puntos sobre 10**, destacando las visitas a bodegas (8,9 puntos), la hospitalidad y la atención al cliente (8,7), la calidad del entorno/paisaje (8,5), la estancia en los alojamientos (8,4) y la oferta gastronómica (8,4). Por todo ello, **el enoturista se muestra como prescriptor del destino**, siendo proclive a recomendar las rutas del vino y el destino y a volver de nuevo a visitarlas.

## METAS PARA EL 2017

Mejorar el producto enoturístico, con un mayor nº de asociados, experiencias y eventos enoturísticos.

Profesionalización del sector turístico, con estrategias formativas adaptadas al sector y al producto enoturístico.

Seguir trabajando en atraer al turista extranjero /segundo residente de la Costa Cálida y Comunidades limítrofes.

Mantener el posicionamiento de las experiencias enoturísticas en los canales de venta online y offline.

### Enoturismo. Número de visitantes de las Rutas del Vino. Año 2016

	Número visitantes	Variación interanual
Ruta del Vino de Jumilla	27.665	+32,2%
Ruta del Vino de Yecla	4.298	+20,1%
Ruta del vino de Bullas	22.016	+33,4%
<b>Totales</b>	<b>53.979</b>	<b>+31,6%</b>

Fuente: Rutas del Vino de la Región de Murcia

Resultado Año 2015:

**41.012 visitas**

Objetivo Año 2016:

**45.611 visitas**

Resultados Año 2016:

**53.979 visitas**

Grado de cumplimiento:

**18,3% más de las previstas en 2016**

**31,6% más de las realizadas en 2015**

## OBJETIVOS

- **Reforzar la implicación de las asociaciones empresariales del sector. Tener un mayor compromiso de participación del sector náutico en acciones promocionales del ITREM**
- **Aumentar el número de visitantes náuticos-buceo que vienen a la Costa Cálida**
- **Mejorar la percepción del destino Mar Menor en la mente del consumidor**
- **Ampliar la promoción de todas las empresas de turismo náutico de la Costa Cálida, incluyendo los destinos de Mazarrón y Águilas**

## ACCIONES

Colaborar con la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia, ACBRM, promocionando el destino de buceo conjuntamente y segmentando la oferta en 4 zonas aptas para todos los públicos.

Promocionar una oferta náutica practicable todo el año, en la que tienen cabida tanto familias como grupos de estudiantes con motivo de viajes educacionales.

Abrir el mercado francés, el segundo mercado emisor internacional de buceadores a la Región. Se realizó a través de la asistencia al Salón de la Plongée de París, el certamen profesional y público más importante que se celebra en el país vecino.

Se han lanzado sendas campañas de comunicación online, donde se han promocionado ambos

productos, dirigidas al segundo residente británico de la Costa Cálida y Costa Blanca y al mercado británico, francés y alemán.

Se ha trabajado por primera vez con BSAC (British Subaquatic Club), que es la federación de buceo británica que más miembros concentra, apareciendo como único destino que patrocinó todas las conferencias que llevaron a cabo durante la Feria Dive Show de Birmingham, que recibió a 600 de sus delegados.

También se han organizado las primeras Jornadas de Buceo de la Región de Murcia dirigidas a público final de cinco municipios algunos del interior y otros de costa.

Se ha organizado por primera vez el I Open Fotosub (campeonato de fotografía submarina) en Cabo de Palos, que concentró a destacados profesionales nacionales e internacionales de esta especialidad. Las mejores fotografías servirán como elementos para publicitar el destino.

Se ha llevado a cabo la primera edición del Mar Menor Games, que han contado con el apoyo del Gobierno regional, y que se celebró en las playas de Los Alcázares. Pruebas de vela, la Copa de España de Lucha Playa y la I Copa Dragon Boat Escolar son algunas de las competiciones que se han desarrollando en la zona, además de exhibiciones como piragüismo, boxeo, waterpolo, softbol, vóley playa, tiro con arco y esgrima, entre otras.

Patrocinar el Campeonato Surfari de windsurf que concentró en Los Alcázares deportistas de élite del Mar Menor, resultando uno de los eventos más importantes del panorama de windsurf nacional.

Confeccionar folletos específicos tanto en español como inglés.

Fomentar a los empresarios la carga de producto en ARPA y ORION, a actualizar sus Web en idiomas y además a ofrecer sus RRSS para promocionar su negocio.

Por último, merece mención aparte la consolidación de un sistema de trabajo conjunto, coordinado por la Consejería a través del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, con la Asociación de Buceo de la Región de Murcia y la Estación Náutica del Mar Menor - Cabo de Palos.

#### ACCIONES DE PROMOCIÓN 2016

133

OBJETIVO 2016 110

Aumento del grado de cumplimiento:

**123%** sobre las visitas previstas en 2016

## RESULTADOS

### EL TURISMO DE BUCEO ES UN SEGMENTO EMERGENTE DE GRAN POTENCIAL CUYA DEMANDA CRECE AÑO A AÑO

En los últimos 12 meses (nov 2015 – oct 2016) se han realizado un total de 25.206 inmersiones en la Reserva Marina de Cabo de Palos, lo que supone un crecimiento interanual del 20,6%, es decir, 3.597 inmersiones más.

## METAS PARA EL 2017

Desarrollo de un plan estratégico conjunto de promoción con la Estación Náutica Mar Menor-Cabo de Palos y la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia, ACBRM, donde se establezca un sistema de seguimiento trimestral que responda a objetivos y retos consensuados, con el objetivo de reforzar la implicación de las asociaciones empresariales del sector.

Aumentar la afluencia de visitantes náuticos-buceo que vienen a la Costa Cálida.

Mejorar la percepción del destino trabajando en una promoción del Mar Menor como destino preferente para la práctica de actividades náuticas.

Ampliar la promoción a todas las empresas de turismo náutico de la Costa Cálida, incluyendo los destinos de Mazarrón y Águilas.

Tener un mayor compromiso de participación del sector náutico en acciones promocionales del ITREM.

Proponer prospecciones de nuevas acciones especializadas, como asistencia a ferias, e identificar y abrir nuevos mercados internacionales potenciales para el producto.

Proponer jornadas de puertas abiertas a colectivos o cliente final.

Estimular la carga de mayor volumen de producto en los canales de venta online.

## 4.10. CAMPING

### LA DEMANDA DE CAMPING CRECE POR ENCIMA DE LA MEDIA NACIONAL

Los campings de la Región alojaron en 2016 un total de 132.291 viajeros, registrando un crecimiento interanual de un 14,6%. Estos turistas generaron 1.164.193 pernoctaciones, lo que supone un aumento interanual del 8,2%.

En los campings regionales el crecimiento de la demanda es más vivo que el de la media en España, tanto en viajeros, 14,6% frente al 9,8% nacional, como en pernoctaciones, 8,2% frente al 7%.

### AUMENTA EL PESO ESPECÍFICO DEL SEGMENTO DE TURISMO DE CAMPING

Según los datos del INE, en el último año se produce un aumento de medio punto de la cuota de turistas en campings sobre el total de turistas en alojamientos reglados regionales, pasando del 8,3% en 2014 al 8,8% en 2016.

### FUERTE IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL

Un 64,6% de los visitantes registrados en los campings de la Región en 2016, eran residentes en España, y generaron el 30,1% de las pernoctaciones. El 35,4% restante eran extranjeros que sin embargo dieron lugar a la mayor parte de las pernoctaciones, el 69,9%.

#### VISITANTES CAMPINGS · Año 2016

	Número	Variación interanual
<b>Viajeros</b>	<b>132.291</b>	<b>+14,6%</b>
<b>Pernoctaciones</b>	<b>1.164.193</b>	<b>+8,2 %</b>

Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings – INE





## 4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 4.11. FÚTBOL

#### OBJETIVOS

- Comenzar a configurar un producto con capacidad para romper la estacionalidad turística y elevar el grado de internacionalización de la Región
- Posicionar la Región como destino de invierno / pretemporada para equipos europeos
- Atraer demanda profesional y amateur

#### ACCIONES

El Instituto de Turismo ha asistido por primera vez a las ferias de **Soccerex y Leaders (Reino Unido)**, para establecer un primer contacto con los principales operadores federados y clubes de fútbol, para presentar el destino y complejos.

Unir a los dos **grandes complejos de la Región: La Manga Club y Pinatar Arena** potenciando la realidad de destino deportivo.

Crear un plan de acciones estratégicas enfocadas principalmente al mercado internacional.

#### RESULTADOS

En 2016, en La Manga Club y Pinatar Arena se **concentraron 167 equipos** que trajeron a la Región a **6.900 turistas** de este segmento que generaron más de **24.000 pernотaciones** en sus centros hoteleros, coincidiendo con los meses de menor grado de ocupación hotelera de estos establecimientos. A esto hay que sumar las pernотaciones de los conjuntos de aficionados que se desplazan a presenciar los entrenamientos y partidos.

#### TURISMO STAGE DEPORTIVO · 2016

Equipos concentrados	Turistas	Pernотaciones
167	6.900	24.000

*Fuente: Elaboración propia en base a datos de La Manga Club y Pinatar Arena*



## AUMENTA EL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y CONTRIBUYE A LA DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

El turismo de stades deportivos es un **segmento clave capaz de generar oportunidades** estratégicas de futuro en la apertura de nuevos mercados.

Los **equipos españoles suponen un 21,3%** del total y **los extranjeros un 78,7%**. Las principales procedencias de los equipos extranjeros que realizan stades deportivos en La Manga Club y Pinatar Arena son tanto mercados tradicionales, como Países Nórdicos, con el 54,9%, Reino Unido, con el 9% o Alemania, con el 8,4%, y otros no tan consolidados como Suiza, con el 11,6%, Islandia, con el 5,6%, Rusia, Estados Unidos o países asiáticos.

## RETOS 2017

Albergar un mayor número de equipos deportivos procedentes de países con buena comunicación aérea en la Región de Murcia.

Tener mayor presencia en eventos especializados internacionales de fútbol, rugby, cricket y otros deportes que tienen cabida en la Región de Murcia.

Crear una página de contenido en la web [www.murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es) específica de producto Fútbol y otros deportes, dándole toda la presencia visual principalmente a las zonas en las que se encuentran las dos empresas que gestionan y disponen de las infraestructuras para albergar este segmento turístico.

Enfocar la actuación en los siguientes mercados internacionales: Finlandia, Noruega, Suecia, Dinamarca, Reino Unido, Irlanda, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, Francia, Alemania, Suiza, Austria, República Checa e Italia.

Aunar esfuerzos con las empresas para conseguir que nuevas países o federaciones contemplen a la Región de Murcia como el destino preferente para sus stades de invierno.



## 4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 4.12. CRUCEROS

#### EN 2016 SE ALCANZARON CIFRAS RÉCORD DE ESCALAS DE CRUCEROS Y PASAJEROS EN EL PUERTO DE CARTAGENA

Durante el año 2016 han arribado al Puerto de Cartagena un total de 120 cruceros frente a los 108 llegados en 2015 (un 11,1% más), con un pasaje de 187.843 cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esta cifra de cruceristas supera en un 24,6% a la registrada en el año 2015 (150.795).

#### **TURISMO DE CRUCEROS** *Escalas y pasajeros 2016*

	Número	Variación interanual
<b>Cruceros</b>	<b>119</b>	<b>+11,2%</b>
<b>Pasajeros</b>	<b>186.363</b>	<b>+23,3%</b>

*Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena*

#### PROCEDENCIAS

Las principales procedencias de los cruceros que arriban al Puerto de Cartagena, según la nacionalidad de la naviera, son **Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia.**

**EL PUERTO DE CARTAGENA YA ES EL OCTAVO DE ESPAÑA EN NÚMERO DE CRUCERISTAS.**

#### PERSPECTIVAS PARA 2017

Según datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena, en 2017 llegarán 150 buques, 31 más que en 2016 y se sobrepasará la cifra de cruceristas alcanzada ese año ya que se prevé la llegada de más de 230.000 pasajeros, lo que supondría un crecimiento interanual del 24,3%.





### 4.13. GOLF

Este año el Instituto de Turismo ha seguido apostando con firmeza por el producto de golf, el cual se ha desarrollado de manera espectacular en los últimos años. Respecto a las acciones acometidas, en 2016 se ha rozado el 90% del total previsto, con 48 actuaciones. Destaca el elevado grado de cumplimiento teniendo en cuenta que no se cuantifican los viajes de familiarización que sí computaban a inicios de año ni acciones de marketing directo dirigidas a público final y profesional.

#### OBJETIVOS

- **Fortalecer la oferta de golf en países con conexión aérea con la Región como Finlandia, Holanda, Francia, Bélgica e Irlanda**
- **Aumentar la presencia del destino en eventos internacionales de Golf**
- **Aumentar el número de green fees en un 6,5 % respecto al año 2016**
- **Potenciar nuevas zonas de golf dentro de la Región como la zona de Águilas y Lorca**
- **Aumentar el número de ventas con los tour operadores actuales y ayudar a la contratación de las empresas de la región de nuevos tour operadores**

#### ACCIONES

Colaborar con el sector acudiendo a las ferias y torneos tanto de tour operadores como público final: IGTM, Helsinki Golf Show, KLM Open, Nordea Master, Ladies European, entre otros, donde se han mantenido para mantener los contactos existentes con producción en la Región de Murcia y captar nuevos operadores internacionales.

Se ha apoyado a una serie de turoperadores especializados para captar un mayor número de clientes de turismo golf.

Como acciones llamadas a dar respuesta a las demandas del sector, destaca la elaboración del Estudio sobre impacto socioeconómico de la industria de golf en la Región de Murcia, que posiciona esta actividad en el epicentro del nuevo modelo económico y productivo del turismo regional por su rentabilidad y su capacidad para desestacionalizar y diversificar. Dicho estudio ha constatado que:

La Región ha recibido 138.000 turistas de golf, con una estancia media de 13 días, superior a la media del conjunto de turistas que visitan la Región (7,5 días), y que han generado 1800.000 pernoctaciones. Como consecuencia de ello se han creado un total de 4.200 empleos. Dicho impacto ha supuesto en la Región unos ingresos de 225 millones de euros, lo que representa un 8,1% PIB turístico regional.

Asimismo, se refuerza el impulso del concepto City-golf, diseñado a través de operativas y convenios para alojar a los turistas en la ciudad y fomentar entre ellos la práctica de turismo.

## RESULTADOS

Aumenta el número de turistas de golf, de federados y el volumen de green fees vendidos en la Región.

La Comunidad recibió durante 2016 unos 140.000 turistas de golf, que originaron en torno a 1.820.000 pernотaciones.

Los turistas de golf residentes en España representan el 21% de la demanda total y proceden principalmente de Madrid, Comunidad Valenciana y Castilla La Mancha.

La demanda extranjera supone el 79% de la demanda total de turismo de golf y proviene, fundamentalmente, del mercado del Reino Unido, que consume el 42% del total de green fees vendidos a no residentes. El segundo mercado en importancia es el de los Países Nórdicos, que absorbe una cuota de mercado del 35% en cuanto a los green fees, mientras que en tercera posición se sitúa Alemania, que representa el 6%.

El número de licencias expedidas por la federación regional de golf aumentó un 1,2% hasta las 5.458. Destaca el incremento de los federados de origen extranjero que aumentan un 7,3% hasta alcanzar los 1.979, lo que representa un 36,3% del total.

## MAYOR INTERNACIONALIZACIÓN

El fuerte crecimiento del turismo internacional en la en los últimos años va ligado a una mayor afluencia de turistas de golf. Así, en el Mar Menor y La Manga, la zona que más turismo de golf recibe, el porcentaje de pernотaciones de extranjeros sobre el total de pernотaciones hoteleras ha pasado de un 23,5% en 2013 a un 29,1% en el último año (nov 2015 – oct 2016). Esta cuota de internacionalización supera casi en 5 puntos el dato para el conjunto de la Región que se sitúa en el 24,3%.

### FEDERADOS GOLF Región de Murcia · 2016

Nº Licencias	Variación interanual
5.458	+1,2%

Fuente: Federación de Golf de la Región de Murcia

### GREEN FEES VENDIDOS Región de Murcia · 2016

Nº Salidas	Variación interanual	Variación 2016 / 14
502.694	+1,1%	+7,5%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de los campos de golf de la Región de Murcia

## 4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

### 4.13. GOLF

#### **ALTA UTILIZACIÓN DEL ALOJAMIENTO REGLADO**

La vivienda, sobre todo la alquilada, es el medio de alojamiento más utilizado por los turistas de golf, en un 56,8% de los casos. No obstante, los turistas de este segmento turístico optan en mayor proporción que los turistas de sol y playa por el alojamiento reglado, 43,2%, y en especial por el establecimiento hotelero de alta categoría.

#### **ELEVADO GASTO TURÍSTICO**

El turista de golf es el que mayor gasto dedica a sus vacaciones de entre todas las tipologías turísticas en la Costa Cálida.

El gasto medio diario realizado en la Región en 2016, se eleva a 133,90€, siendo el gasto de los turistas extranjeros, 139,95€, más elevado que el de los turistas españoles de otras comunidades, 111,65€. Mientras que el gasto promedio por turista y día para el turista residente en España ha sido de 59,54 euros y para el extranjero de 85,70 euros, el gasto para el turista de golf se multiplica por 1,9 y 1,6 respectivamente.





## METAS PARA 2017

- Fortalecer la oferta de golf en países que tienen conexión aérea con la Región como Filandia, Holanda, Francia, Bélgica e Irlanda.
- Aumentar la presencia en eventos internacionales de golf.
- Afianzar la relaciones comerciales con IAGTO y el sector profesional.
- Aumentar el número de green fees en un 6,5% respecto al año 2016.
- Potenciar nuevas zonas/áreas dentro de la Región para el golf: Águilas, Lorca y Murcia.
- Aumentar las ventas con los touroperadores actuales y apoyar la contratación de nuevos touroperadores.
- Mejorar la imagen exterior del destino.





5

# RETOS Y PROYECTOS ESTRATÉGICOS PARA 2017



## ALGUNAS REFLEXIONES Y RETOS PARA 2017

Transcurrido el primer año de ejecución del Plan Estratégico, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia abre nuevas reflexiones y plantea nuevos retos. Algunos de los puntos más relevantes son, desde el punto de vista de la demanda, los relativos a medidas que refuercen la captación de visitantes de mayor contribución económica y, desde la perspectiva de la oferta, promuevan su reposicionamiento y la inversión privada. En especial:

- Gestionar el diferencial de rentabilidad con la media nacional de los establecimientos turísticos regionales. La mejora de la rentabilidad permitirá mejorar su capacidad para generar mayor inversión y crear empleo.
- Revisar el modelo de crecimiento turístico establecido hasta la fecha y basado en primar el incremento en el número de turistas en segmentos tradicionales y de turismo de masas.
- Superar la tendencia al acortamiento de las estancias.
- Continuar la lucha contra la estacionalidad turística que permita mantener la actividad turística todo el año y la consiguiente generación de empleo estable.
- Seguir aumentando el grado de internacionalización de nuestra demanda turística.
- Redirigir los esfuerzos promocionales y de comercialización hacia perfiles de demanda que contribuyan cada vez más en términos de los ingresos por turista.

- Diversificación de nuestros mercados emisores tanto nacionales como internacionales y emprender actuaciones para compensar las potenciales dificultades que pudieran surgir del Brexit.
- Lucha contra la oferta ilegal que distorsiona las estadísticas y los estándares de calidad, daña la imagen del destino y ejerce una competencia desleal con los alojamientos reglados.
- Reforzar la captación de inversiones, clave para la transformación estructural de la oferta turística regional.
- Renovación del sector basada en la innovación, la información y la mejora de la gestión de los establecimientos turísticos.
- Mejora de la cualificación y de la empleabilidad de la mano de obra en las actividades turísticas

Son ya algunos los indicadores que alertan de la necesidad de acometer cambios en el modelo turístico que garanticen su sostenibilidad y rentabilidad socioeconómica a medio y largo plazo.

Por todo ello, la Consejería de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo apuesta por una estrategia integral basada en el reposicionamiento de la oferta a través de la rehabilitación y revitalización de los destinos turísticos regionales. Con ella se marcan las líneas para la modernización del modelo turístico de la Región de Murcia, pasando necesariamente por la captación de inversiones y por una renovación de los recursos turísticos así como por la mejora de la imagen del destino.

En el diseño de esta estrategia de desarrollo turístico, cada destino debe establecer su posicionamiento diferenciado y acorde con su personalidad para maximizar la rentabilidad socioeconómica y para poder ofrecer valor y una buena percepción al cliente.

Se trata de acometer la integración del sector turístico entre los residentes, su patrimonio cultural y su tejido productivo haciéndolo participe del desarrollo integral del destino.

Pero este nuevo modelo debe ser también el resultado de mejoras en la formación, la innovación y la responsabilidad ambiental que garanticen la competitividad y la sostenibilidad del destino a largo plazo.

## PROYECTOS ESTRATÉGICOS

### **VENTA Y POSICIONAMIENTO DEL MAR MENOR**

Con el objetivo de revertir la imagen negativa de cara a la próxima temporada, promocionando éste como destino ideal de ocio a través de canales digitales.

También se dará continuidad a otras actuaciones, como en el caso de las OPERATIVAS INTERNACIONALES de cara a seguir desestacionalizando mayoritariamente en el área del Mar Menor.

Otra de las líneas que se retomará el año que viene para contribuir a la desestacionalización en la zona es la que une TURISMO + DEPORTE.

### **REFORZAR LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DEL AÑO JUBILAR**

Durante este año se continuarán organizando viajes de familiarización con prescriptores especializados en turismo religioso, operadores y medios de comunicación para presentarles el Año Jubilar, el Camino de la Cruz y el Plan de Contenidos. Se asistirá a ferias especializadas y se realizarán otras acciones de promoción con el objetivo de atraer a 2 millones de peregrinos.

# AGRADECIMIENTOS

A los responsables y personal técnico del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, por su trabajo en el desarrollo del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 y por la elaboración del presente estudio.

Asimismo, al sector empresarial de la Región, administraciones y organismos públicos, cuya labor y colaboración ha sido fundamental de cara a alcanzar los objetivos señalados y a recopilar un volumen de información sin precedentes con el que se ha realizado la radiografía más precisa de la industria turística regional.

Gracias a este consenso y esfuerzo conjunto se han podido establecer ambiciosos retos y objetivos para los próximos años de acuerdo al gran potencial turístico de la Región de Murcia y a su capacidad real de crecimiento, reafirmando que el turismo ha de ser una apuesta prioritaria por su carácter transversal y por constituir un elemento fundamental de la estrategia de acción exterior y en la creación de riqueza y empleo.

Desde el Gobierno regional:

Consejero de Desarrollo Económico, Turismo y Empleo, Juan Hernández Albarracín.

Director General del Instituto de Turismo, Manuel Fernández-Delgado Tomás.





