

BALANCE TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2017



Caravaca de la Cruz
Año Jubilar 2017



Camino de la Cruz
de Caravaca



BALANCE TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2017



Caravaca de la Cruz
Año Jubilar 2017



Camino de la Cruz
de Caravaca

PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-2019

BALANCE TURÍSTICO DE LA REGIÓN DE MURCIA 2017

**COLECCIÓN 'PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO DE LA REGIÓN DE
MURCIA 2015-2019'**

**COMUNIDAD AUTÓNOMA DE
LA REGIÓN DE MURCIA**

**Consejero de Turismo, Cultura
y Medio Ambiente**

Javier Celdrán Lorente

**Director General del Instituto
de Turismo**

Manuel Fernández-Delgado Tomás

PROYECTO Y CONTENIDOS

Instituto de Turismo de la Región
de Murcia

DIRECCIÓN

Manuel Fernández-Delgado Tomás

COORDINACIÓN Y TEXTOS

Pedro Arroyo Mompeán

REDACCIÓN Y EDICIÓN

Pedro Gómez González

**PRODUCCIÓN Y GESTIÓN
DE CONTENIDOS**

Toñi Gallego Stabilito

DISEÑO Y MAQUETACIÓN

Sergio González Sanz
Boreal Comunicación
y Diseño Web, S.C

COLABORADORES ITREM

Kristian Kamplade

Violeta Pérez Fructuoso

José Simón Muñoz

Mª Jesús Gil Cantos

José C. Brugarolas Mollá Bauzá

María Cerezo Valverde

Ángela de Lara Tovar

María del Mar García Gallego

Esther García García

María del Carmen Menchón Pérez

Pilar Valdés Arroyo

Raquel Zamora Martínez

Francisco Javier Marín Moya

José Alberto Prior Bel

José Salmerón Palazón

Francisco José Cárceles Martínez

Belén Hidalgo Ferrer

Manuel Nicolás Ortuño

Carlos Pérez Pelegrín

Julio Alberto Vizuete Cano

Fidel Palacios Muñoz

María Dolores Paz Álvarez

María Cecilia Domínguez Posada

Juan Pedro Marín Fernández

Isabel Giménez Clares

José Antonio Párraga Carrillo

Rosario Rubio Martínez de Miguel

Antonio F. Sánchez Cantero

José María Pérez Rivas

Antonio Perona Mejías

María Luisa Guillén Albacete

Carmen Reverte Marín

Marta Ceballos Rus

Enrique Lorca Romero

Pascuala Pérez García

Mª del Carmen Galindo Lucas

Alicia García García

Cristina Gómez Fernández

Aurora Murillo López

Carmen Ros Ferrer

Francisco Sánchez Gómez

Rafael Higuera Ruiz

Manuel Aroca Berengui

Arturo Manchado García

Mª Isabel Sánchez Lozano

Fernando Fernández Pérez

Juan Leopoldo González Paños

Pilar Sabater Sánchez

Lidia Nicolás López

Mª Ángeles Carrasco Montiel

Lidia Ato Ruiz

Pedro Ángel Pascual Martínez

Avelino Manzananas Estévez

Antonio Caravaca Asunción

Ángel Sandoval Gómez

2ª Edición: Febrero 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

2. BALANCE DE COYUNTURA Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS

- 3.1. Marketing estratégico y posicionamiento del destino.
Apoyo promocional y comercial
- 3.2. Renovación de la oferta y de las infraestructuras turísticas.
Accesibilidad y conectividad por medios de transporte
- 3.3. Regulación y ordenación de la oferta.
Competitividad del espacio turístico
- 3.4. Combatir la estacionalidad mediante la diversificación de productos turísticos y mercados
- 3.5. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento
- 3.6. Inteligencia turística e innovación
- 3.7. Impulso coordinado de las administraciones públicas

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

- | | | | |
|--------------------------|----------------|----------------------------------|-------------------|
| 4.1. Sol y playa | 4.5. Senior | 4.9. Golf | 4.13. Enoturismo |
| 4.2. Religioso | 4.6. Náutico | 4.10. Stages deportivos / fútbol | 4.14. Camping |
| 4.3. Cultural / ciudades | 4.7. Buceo | 4.11. Activo y naturaleza | 4.15. Cruceros |
| 4.4. MICE | 4.8. Deportivo | 4.12. Salud | 4.16. Gastronomía |

5. ESCENARIO FUTURO Y AGRADECIMIENTOS

1

INTRODUCCIÓN



La actividad turística en la Región de Murcia se desarrolla con fuerza, contribuyendo a la creación de riqueza y empleo y revalidando su condición de motor de progreso. A pesar de que el volumen de viajeros no ha dejado de crecer, algunos indicadores nos alertan de la necesidad de acometer cambios en el modelo turístico que garanticen su sostenibilidad y rentabilidad a medio y largo plazo.

La reducción de la estancia media (vinculada al cambio en los hábitos vacacionales), la presión a la baja en los precios (debido a la competencia de los agentes low-cost) y su repercusión en la rentabilidad y en los ingresos finales son variables que, aunque se recuperan tras los años de crisis, no evolucionan a un ritmo tan dinámico como lo hace la afluencia turística.

De este modo, los empresarios turísticos manejan márgenes reducidos que dificultan la renovación de instalaciones y la inversión en nuevos proyectos. Estos síntomas revelan un cierto agotamiento del modelo regional del turismo de sol y playa asociado a la obsolescencia de los destinos del litoral y a la madurez de su oferta.

La costa murciana cuenta en la actualidad con un parque hotelero integrado por establecimientos de menos de 150 habitaciones y en su mayoría de categoría media que además están sometidos a la estacionalidad del destino.

El hecho de que la Región disponga de un número limitado de plazas, junto con la dispersión territorial de las mismas, dificulta el establecimiento de canales de comercialización en el caso de los turoperadores y de conexiones con otros destinos en el caso de las líneas aéreas.

A todo ello se le suma el excesivo peso del alojamiento privado turístico que alcanzó sus máximas cotas con el 'boom de la construcción' y que abarca el 90% del total de las plazas regionales, siendo solamente el 10% las clasificadas oficialmente como de uso turístico.

Esta situación bloquea la capacidad del sector para mejorar sus variables, limitando su rentabilidad socioeconómica y situando al destino en una posición de clara desventaja frente a sus principales competidores.

Ante este panorama, si se quiere dotar de una nueva dimensión al turismo de la Región, impulsar su competitividad y su posicionamiento en el ámbito nacional e internacional, se hace imperativo sentar las bases que promuevan un cambio estructural de modelo al tiempo que, de manera simultánea, se desarrollan políticas de diversificación que contribuyan a reducir la estacionalidad, ampliar el alcance de la oferta y evitar el estrangulamiento de los servicios.

¿Qué estamos haciendo desde el ITREM?

Para afrontar estos desafíos, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia desarrolla una doble estrategia. Por un lado, **la diversificación y complementariedad de productos** como medio para avanzar hacia la desestacionalización y, por otro, **la renovación de los destinos maduros**, con mejoras estructurales y nueva oferta de calidad.

Para el primer punto, el Instituto de Turismo tiene encima de la mesa grandes proyectos, como la segmentación ajustada a mercados y perfiles de demanda que recoge el impulso de 16 productos y 7 ejes de actuación. Especial relevancia cobran aquellos productos que han manifestado mayor poder desestacionalizador, como el turismo cultural y religioso (con Región de Murcia Sacra y el Camino de Levante como proyectos destacados), el Mar Menor y el turismo náutico y de buceo, el turismo de naturaleza y activo, el turismo deportivo, el producto de golf y el enogastronómico.

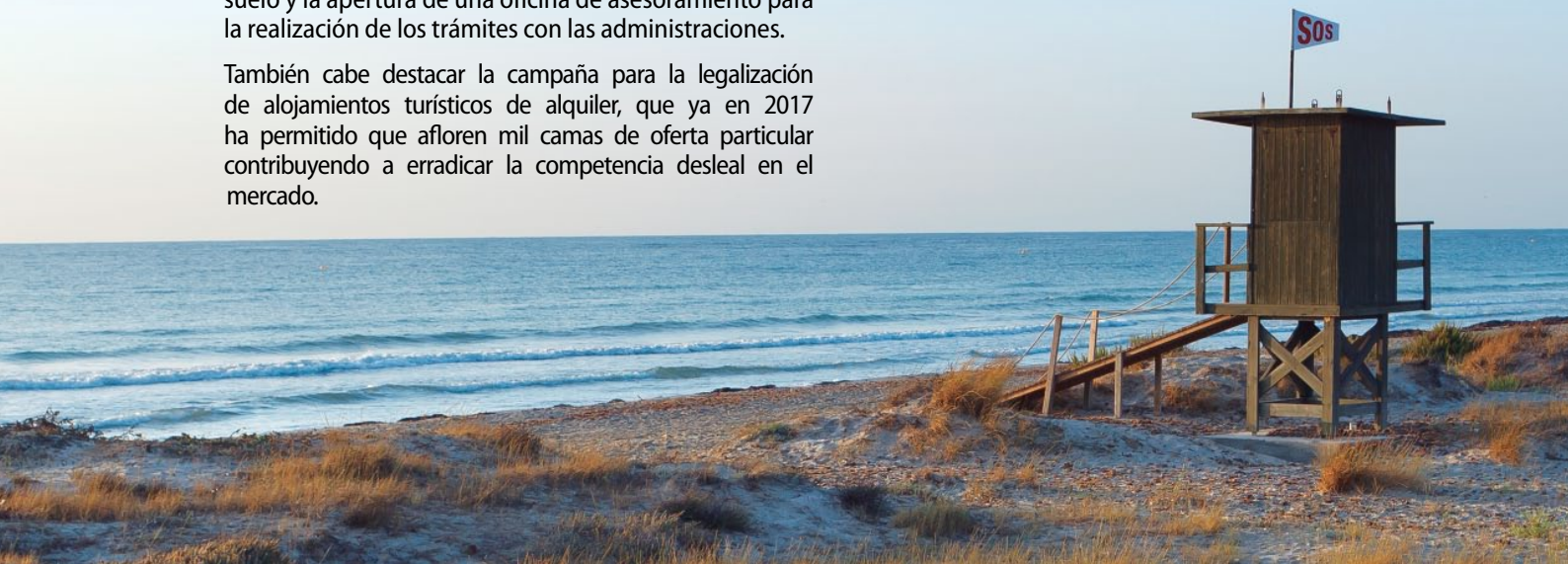
La segunda línea de acción persigue el aumento y modernización de la oferta alojativa reglada y se traduce en medidas como la puesta en marcha de paquetes de incentivos dirigidos a acelerar la toma de decisiones para invertir en la Región, la publicación de un catálogo del suelo y la apertura de una oficina de asesoramiento para la realización de los trámites con las administraciones.

También cabe destacar la campaña para la legalización de alojamientos turísticos de alquiler, que ya en 2017 ha permitido que afloren mil camas de oferta particular contribuyendo a erradicar la competencia desleal en el mercado.

En este contexto, el fomento del turismo reglado contribuye a la disminución del índice de estacionalidad, como lo demuestra el hecho de que un 63% de las pernoctaciones que tienen lugar en la Región se concentran en los cuatro meses de la temporada alta (de junio a septiembre), mientras que este porcentaje se reduce al 45% en el caso del alojamiento reglado.

En definitiva, aunque el futuro inmediato plantea múltiples retos para el turismo de la Región, también presenta grandes oportunidades que no se deben dejar escapar.

Contar con un diagnóstico como el que aporta el Plan Estratégico Turístico 2015-2019, producto del mayor consenso alcanzado hasta la fecha entre administraciones, empresarios y organismos públicos, proporciona la base para evaluar la capacidad real de crecimiento de la Región así como para determinar las ventajas y fortalezas propias de su oferta y de sus productos. Del mismo modo, esta hoja de ruta se pone a disposición de todo el sector para la planificación eficiente de acciones futuras basadas en la agilidad adaptativa, la innovación, la sostenibilidad y el conocimiento.



RESUMEN EJECUTIVO

El sector turístico es un pilar fundamental de la economía de la Región de Murcia. Su contribución al PIB, el volumen de puestos de trabajo que genera, su papel como polo de atracción de inversiones y los importantes efectos indirectos en el resto del tejido productivo son algunas de sus aportaciones más destacadas.

Tras un balance excepcional en el año 2016, **la Región de Murcia culmina un gran año turístico en 2017**. El crecimiento del turismo en la Región durante este año, considerado de forma global, ha consolidado el nivel de la mayoría de los indicadores en cotas históricas superando ya los anteriores a la crisis (2008).

Los datos acumulados del año 2017 para el conjunto de alojamientos turísticos regionales así lo ponen de manifiesto, con **un registro récord de 1.608.964 viajeros** y una tasa interanual de crecimiento del 6,9%, 2,4 puntos superior a la española, 4,5%.

Cabe destacar el **aumento de las visitas de los turistas residentes en España**, un 7,2% hasta alcanzar 1.243.320, especialmente si tenemos en cuenta que la media española ha crecido muy moderadamente (2,8%).

Por su parte, **las visitas de extranjeros en alojamientos reglados se incrementan un 5,8%**, sumando 365.643. Pero si consideramos el alojamiento reglado y el privado, las visitas de extranjeros crecieron un 7,6% en tasa interanual hasta un total de 994.619.

Esto supone **70.314 turistas** extranjeros más y sitúa la cifra de afluencia de turismo internacional como la más elevada de la serie histórica. Asimismo, alcanza su máximo el gasto total del turismo extranjero con 1.017,37 millones de euros, un 12,6% más que en el año anterior, lo que se traduce en unos ingresos adicionales de 114,1 millones de euros.

A estas buenas cifras del turismo internacional ha contribuido el **incremento de rutas en el aeropuerto de Murcia-San Javier**, que cierra el año con un repunte del número de pasajeros en vuelos internacionales del 10,9%, que eleva a 1.194.920 las salidas y llegadas.

El éxito cosechado por la celebración del **Año Jubilar de Caravaca de la Cruz** avala los esfuerzos realizados por la administración, empresarios y agentes del sector en un proyecto turístico de gran transcendencia económica y social que marcará un antes y un después en el desarrollo turístico de la Región de Murcia. La participación se cifra en más de medio millón de peregrinos y en más de 2 millones de visitas a puntos de interés turístico, religioso y cultural de la Región de Murcia.

Además del turismo religioso, otros segmentos han contribuido activamente a diversificar la oferta turística regional, reducir la estacionalidad e internacionalizar el destino. Es el caso del **binomio turismo + deporte**, que ya ha demostrado ser en los últimos años un factor de éxito en relación al impacto económico tanto directo como indirecto que supone en los territorios en los que se desarrolla.



En 2017 el turismo deportivo, con sus tres ramas: plan de fomento del turismo deportivo, golf y stages deportivos, llevó 176.322 turistas a la Región de Murcia, un 7,9% más que en 2016, que generaron algo más de 2 millones de pernoctaciones, suponiendo unos ingresos de 275 millones de euros, un 7% más que el año anterior.

El **impulso del turismo de ciudad, cultural y MICE** le llevan a obtener sus mejores registros tras cinco años de crecimiento ininterrumpido. En Murcia, Cartagena Lorca se alojaron 664.971 turistas en establecimientos hoteleros en 2017 que generaron 1.158.518 pernoctaciones, con un crecimiento interanual del 4,4% para los viajeros y del 5,8% para las pernoctaciones.

Los establecimientos hoteleros que dan servicio a los **balnearios de Archena y Leana** también alcanzaron registros históricos, con un total de 89.488 viajeros, un 5,3% más que en el año anterior. Las pernoctaciones alcanzaron las 272.611, lo que supuso un crecimiento del 8,5%.

En este mismo sentido evolucionó la afluencia de turistas a los **campings** regionales, para los que el crecimiento de la demanda fue más vivo que el de la media para esta tipología alojativa en España. En el plano regional, el número de viajeros a este tipo de establecimientos aumentó un 8,2%, frente al 6,9% de media en el conjunto de España, hasta un total de 138.233.

Una reseña especial merece el **turismo rural, activo y de naturaleza**, que ha ido ganando posiciones en los últimos años, y ya atrae a un importante volumen de turistas hacia las comarcas del interior para ofrecerles un variado y rico patrimonio natural, histórico, cultural y etnográfico. De hecho, la demanda de alojamientos rurales creció en 2017 de manera importante y por encima de la media nacional tanto en viajeros, 27,9% frente al 10,8% nacional, como en pernoctaciones, 21,7% frente al 10,8%. En total, los turistas que optaron por los alojamientos rurales regionales fueron 52.642 y generaron 126.190 pernoctaciones.

El Puerto de Cartagena viene trazando en los últimos años una **línea ascendente en la llegada de buques de cruceros** que lo han situado como el octavo puerto de España en número de cruceristas.

Así, en 2017, recibió un total de 147 cruceros, 27 más que en 2016 con 232.000 pasajeros, lo que supone un crecimiento interanual del 23,3%.

Con estos datos, la llegada de cruceristas a Cartagena representa casi el 70% del movimiento de cruceristas en los puertos del sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería).

Estos buenos resultados en los segmentos con mayor potencial para atraer turistas en temporada baja, y que están contemplados en el desarrollo del Plan Estratégico de Turismo, contribuyen de manera decisiva a avanzar en el objetivo de **desestacionalizar la demanda turística**.

En este sentido, la estacionalidad de los viajeros en 2017 experimentó una disminución de 0,7 puntos porcentuales en los establecimientos reglados regionales respecto al año 2016, motivada por un mayor crecimiento de los viajeros en las temporadas media y baja, un 9%, que en el cómputo anual, un 7,6%.

En la Región de Murcia, los meses de verano concentraron el 42,6% de las llegadas del año 2017, lo que supone una estacionalidad 3,7 puntos porcentuales más baja que el porcentaje para el conjunto de España, el 46,3%.

Otro aspecto en el que se refleja la capacidad locomotora del turismo en la actualidad, es su condición de **principal sector generador de empleo nuevo** en la Región de Murcia. Y es que el empleo turístico mantiene una senda de crecimiento sostenido con tasas interanuales positivas que ya alcanza 56 meses consecutivos y que le ha llevado a su mejor registro. En 2017 el número medio de afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades turísticas se situó en 51.241. Esta cifra representó un crecimiento interanual del 5,2%, lo que se tradujo en 2.516 trabajadores más, una tasa que supera a la del sector turístico nacional, 4,7%, y a la de crecimiento de la afiliación en el conjunto de

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS

	2015	2016	Objetivos 2017	Resultados 2017**	Objetivos 2019
APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB	10,6%	10,9% *	11,3%	11,2% *	12%
AFILIADOS SEGURIDAD SOCIAL EN SECTOR TURÍSTICO	46.887 + 5,2%	48.725 + 3,9%	50.650 + 4%	51.241 + 5,2%	55.000
AFILIADOS EN HOSTELERÍA Y AGENCIAS DE VIAJES	35.881 + 5,2%	37.371 + 4,2%	39.000 + 4,4%	39.207 + 4,9%	42.500
TURISTAS EXTRANJEROS (en aloj. reglado+privado)	753.000 + 7%	924.305 + 22,7%	1.053.700 + 14%	994.619 + 7,6%	1.290.000
€ GENERADOS POR TURISMO EXTRANJERO	846 mill. - 8%	903,3 mill. + 6,7%	1.064 mill. + 17,8%	1.017,37 mill. + 12,6%	1.400 mill.
TURISTAS NACIONALES (en aloj. reglado)	1.059.492 + 0,4%	1.159.705 + 9,5%	1.253.500 + 8,1%	1.243.320 + 7,2%	1.380.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL (en aloj. reglado)	3.041.428 + 0,3%	3.249.057 + 6,8%	3.469.700 + 6,7%	3.389.188 + 4,3%	3.900.000
TURISTAS NACIONALES + EXTRANJEROS (en aloj. reglado)	1.364.149 + 1,6%	1.505.432 + 10,4%	1.630.300 + 8,3%	1.608.964 + 6,9%	1.775.000
PERNOCTACIONES TURISMO NACIONAL+EXTRANJERO (en aloj. reglado)	4.777.136 + 1,5%	5.152.734 + 7,9%	5.451.300 + 5,8%	5.291.466 + 2,7%	6.040.000

(*) Estimación provisional

(**) Datos provisionales para el año 2017

actividades de la economía regional, que fue del 4,3%.

Además, esta positiva coyuntura turística unida a las anunciadas y próximas infraestructuras de comunicación como son el AVE Murcia-Madrid y el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia, está generando un significativo **incremento de la atracción de inversiones**.

En este sentido, la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE pone de relieve la incorporación a la oferta de unas 1.745 nuevas plazas correspondientes a la apertura de

hoteles en la Región, hasta las 19.581 en agosto, un 9,8% más que en 2016.

Y es que la Región se encuentra en un proceso de cambio estructural, necesario para garantizar su competitividad y sostenibilidad como destino turístico.





2

BALANCE DE COYUNTURA Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

PRINCIPALES RESULTADOS

El consumo extranjero explica el notable incremento del PIB asociado al turismo

La lenta recuperación del gasto asociado a las visitas de los turistas residentes en España tras los años de crisis contrasta con el fuerte y sostenido crecimiento del turismo extranjero en los últimos años, lo que eleva su presencia en la demanda turística regional. Así, en 2017 el consumo turístico extranjero experimentó un aumento del 12,6%, alcanzando su máximo histórico con unos ingresos totales de 1.017,37 millones de euros contabilizados en 2017.

En función del comportamiento de los componentes de la demanda turística observado hasta noviembre, se estima un incremento de ésta en 200 millones de euros. Esto se traduciría, a falta de los datos anuales definitivos, en un crecimiento interanual del PIB más de dos puntos por encima del crecimiento previsto para el conjunto de la economía regional en 2017, lo que haría incrementar el peso del turismo en 3 décimas, desde el 10,9% que representaba en el año 2016, hasta el 11,2% con el que concluye el año 2017.

Se trata del mismo dato que el conjunto del sector turístico representaba en 2016 en la economía española, según los últimos datos disponibles de la Cuenta Satélite del INE.

Se mantiene el fuerte ritmo de creación de empleo en el sector, por encima del objetivo previsto

El turismo sigue ejerciendo de locomotora de la actividad económica y de la creación de empleo. En el conjunto de actividades del sector turístico el número de trabajadores, según datos medios de 2017, se sitúa en máximos con 51.241 afiliados a la Seguridad Social. Son 2.516 empleados más que en 2016, con un crecimiento del 5,2%, superior al del sector turístico nacional, 4,7%, y al de la economía regional, que fue del 4,3%.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN EL SECTOR DEL TURISMO REGIÓN DE MURCIA · Año 2017

MEDIA AFILIADOS		VARIACIÓN INTERANUAL
Conjunto de actividades turísticas	51.241	+ 5,2%
Hostelería y agencias de viaje	39.207	+ 4,9%

Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

El Plan Estratégico preveía para 2017 la creación de 2.000 nuevos puestos de trabajo hasta alcanzar los 50.650 empleos directos, y son 2.516 los nuevos puestos creados hasta un total de 51.241. Del mismo modo, la tasa de crecimiento interanual alcanzada del 5,2% supera el objetivo de crecimiento previsto a comienzos del año en el 4%.

En las actividades de hostelería y agencias de viajes, en 2017, la afiliación media en la Región de Murcia ha sido de 39.207 trabajadores.

Esta cifra representa el mejor registro de afiliación en la serie histórica. El ritmo de crecimiento interanual se elevó hasta el 4,9%, lo que se tradujo en 1.836 nuevos afiliados en estas ramas de actividad, superando la meta marcada por el Plan Estratégico de un crecimiento del 4,4%.

El dinamismo de la actividad turística está permitiendo extender la temporada alta turística de 2017 en la Región de Murcia, de manera que en las actividades de hostelería y agencias de viajes había a finales de octubre 38.423 afiliados a la Seguridad Social, una cifra similar a la de agosto de 2016 en plena temporada alta.

En un análisis de los datos disponibles de la Encuesta de Población Activa, relativos al tercer trimestre de 2017, se constata que el turismo sigue ejerciendo de motor del empleo en la Región. Los ocupados vinculados a las actividades turísticas experimentaron un aumento

interanual del 6,4%, frente al 3,3% en el conjunto de actividades de la economía regional, con 3.108 empleados más, alcanzando una cifra total de 51.297 ocupados, el valor más alto de toda la serie.

Esta gran contribución del turismo al incremento de ocupados del total de la economía regional, se traduce en que el 17,7% de los nuevos ocupados los aportó el sector turístico.

NUEVOS EMPLEOS · VALOR MEDIO · Año 2017

Conjunto de actividades turísticas



Hostelería y agencias de viaje



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social

La demanda de alojamientos reglados aumenta a mayor ritmo que en el contexto nacional

Las Encuestas de Ocupación del INE registran unos datos muy positivos para los alojamientos colectivos reglados (hoteleros y extrahoteleros) de la Región de Murcia que superan ya los anteriores a la crisis y ponen de manifiesto el dinamismo de la actividad turística.

El objetivo propuesto por el Plan Estratégico para los establecimientos reglados regionales era alojar a 1.630.300 viajeros en 2017, lo que suponía un crecimiento del 8,3% sobre el año anterior y un volumen de demanda nueva de 125.000 viajeros.

En 2017 el volumen de viajeros alojados en el conjunto de alojamientos turísticos reglados regionales alcanzó una cifra récord de 1.608.964.

Esto supone 103.532 nuevos turistas y un crecimiento interanual del 6,9%, 2,4 puntos más que el crecimiento medio de las comunidades españolas, que fue del 4,5%. En total se generaron 5.291.466 pernoctaciones, un 2,7% más que en el periodo anterior.

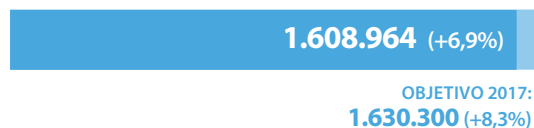
Cabe mencionar que se ha producido un crecimiento equilibrado de la demanda extranjera y de la nacional, 7,2% y 5,8% respectivamente.

Además, destaca la evolución de la cifra de turistas residentes en España que se eleva a 1.243.320 y crece 4,4 puntos por encima de la media española (2,8%). Las pernoctaciones de este turismo nacional fueron 3.389.188, un 4,3% más que en 2016.

DEMANDA DE ALOJAMIENTOS REGLADOS · Año 2017

	NÚMERO	VARIACIÓN INTERANUAL
Viajeros	1.608.964	+ 6,9%
Pernoctaciones	5.291.466	+ 2,7%

VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS REGLADOS · Año 2017



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

Intenso crecimiento de la demanda turística en todas las tipologías de alojamientos reglados

Establecimientos hoteleros

La cifra acumulada de viajeros en hoteles en 2017, 1.293.971, creció en la Región un 6,1% (3,7% en España), lo que supone el registro más alto desde que se tienen datos.

Los viajeros nacionales, 1.015.540, aumentaron un 6,2% (1,4% en España) y los extranjeros, 278.429, se incrementaron en un 6% (5,9% en España).

Las pernoctaciones hoteleras en la Región, un total de 3.133.007 también crecieron a un ritmo superior a la tasa de variación nacional, 3,2% frente al 2,7%.

Los datos de ocupación hotelera reflejan, asimismo, el alargamiento de la temporada alta, con un registro récord en octubre, siendo Murcia la comunidad con un mayor crecimiento interanual.

Alojamientos extrahoteleros

En el último año los viajeros aumentaron un 10,1% hasta alcanzar los 314.993 (suben 8,2% en España), lo que supone el mejor registro de la serie.

Los viajeros nacionales, crecieron un 12,2% (8,4% en España), alcanzando los 227.780 y los extranjeros aumentaron un 5% (7,9% en España) alcanzando los 87.214. Por su parte, las pernoctaciones crecieron un 2% hasta 2.158.459.

En los campings regionales, el número de viajeros aumentó un 8,2%, frente al 6,9% de media en el conjunto de España, hasta un total de 138.233.

Por otra parte, los turistas que optaron por los alojamientos rurales regionales fueron 52.642 y generaron 126.190 pernoctaciones. La demanda en esta tipología turística creció en 2017 de manera importante y por encima de la media nacional tanto en viajeros, 27,9% frente al 10,8% nacional, como en pernoctaciones, 21,7% frente al 10,8%.

VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS Región de Murcia · Año 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	1.293.971	+ 6,1%
Pernoctaciones	3.133.007	+ 3,2%

VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS EXTRAHOTELEROS Región de Murcia · Año 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	314.993	+ 10,1%
Pernoctaciones	2.158.459	+ 2%

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

Campaña de verano: más turistas y menor ocupación en el Mar Menor

Costa Cálida

Tanto el tirón de la demanda extranjera, como la fidelización del turismo nacional, vienen a explicar unos buenos datos para la Costa Cálida en la campaña de verano. Según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, durante los meses de julio y agosto de 2017 en los establecimientos hoteleros de la Costa Cálida, se alojaron un total de 120.367 turistas, un 9,2% más que en esos dos meses de 2016, lo que supone un saldo positivo de 10.172 turistas. Un 80% eran nacionales: 96.249, con un crecimiento interanual del 8,8%, y el restante 20% extranjeros: 24.118, un 11% más que en julio y agosto de 2016.

Estos viajeros dieron lugar a una cifra de 500.962 pernoctaciones, un volumen un 3% superior al registrado en el verano de 2016 o, lo que es lo mismo, 14.378 pernoctaciones más.

Se incrementaron las pernoctaciones de los residentes en España, un 3,7%, alcanzando una cifra de 398.796 y, en menor medida, las de los extranjeros, un 0,2%, sumando un total de 102.166.

Mar Menor

El verano reveló los beneficios de la campaña de posicionamiento del Mar Menor, realizada por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia con el objetivo de revertir la imagen negativa de la pasada temporada. Las últimas encuestas de demanda confirmaron una mejora de la percepción del turista sobre el Mar Menor en relación al verano de 2016.

Por otra parte, los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE ponen de manifiesto que en julio y agosto de 2017, La Manga y la ribera interior del Mar Menor fueron los destinos regionales con un mayor crecimiento del número de viajeros hoteleros con un 10,5% en tasa interanual, el doble del crecimiento regional (5,2%), hasta alcanzar los 98.912 turistas. De ellos, un 79,2% eran residentes en España: 78.310, con un incremento interanual del 9,5%, y el 20,8% restante extranjeros: 20.602, un 14,6% más que en el verano de 2016.

La cifra de pernoctaciones, un total de 436.574 supuso un 3% más que la de la campaña de 2016. Aumentaron tanto las pernoctaciones de los residentes en España, un 3,4%, que sumaron un total de 344.439, como las de los extranjeros, un 1,4%, hasta 92.134.

COSTA CÁLIDA · VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS

Julio y agosto 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	120.367	+9,2%
Pernoctaciones	500.962	+3%

MAR MENOR · VIAJEROS EN ALOJAMIENTOS HOTELEROS

Julio y agosto 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	98.912	+10,5%
Pernoctaciones	436.574	+3%

Fuente: Encuestas de Ocupación en Establecimientos Hoteleros - INE

Asimismo, la encuesta pone de relieve la incorporación a la oferta de unas 1.745 nuevas plazas correspondientes a la apertura de hoteles en la Región, hasta las 19.581 en agosto según el INE, un 9,8% más que en 2016.

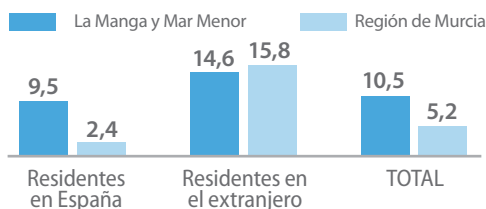
El cambio en esta variable viene a explicar el descenso del grado de ocupación en los hoteles de la zona del Mar Menor, ya puesto de manifiesto en los sondeos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia, con una caída de 4,5 puntos de media en los meses de julio y agosto, pasando del 88% al 83,5%.

Para mantener o mejorar el grado de ocupación del año 2016 las pernoctaciones hoteleras, que crecieron un 3%, deberían haber crecido al menos al mismo ritmo que la oferta (+9,8%).

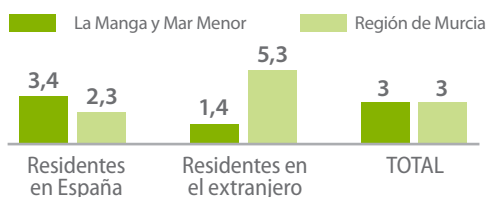
De ahí, la aparente paradoja de que paralelamente a unos registros récord en viajeros y pernoctaciones hoteleras, se haya producido un descenso de la ocupación hotelera en determinados destinos turísticos regionales como es el caso del Mar Menor.

ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Variación interanual de los viajeros · Julio y agosto 2017



Variación interanual de pernoctaciones · Julio y agosto 2017



Ciudades

En las principales ciudades de la Región de Murcia, los meses de julio y agosto, a pesar de ser temporada baja en las ciudades, registraron un buen comportamiento con una mejora en sus estadísticas hoteleras en relación al año anterior.

Así, los establecimientos hoteleros de la ciudad de Murcia recibieron un 2,3% más de turistas que en el año anterior, 67.302 en total y 113.327 pernoctaciones, un 2,6% más. De igual manera, los hoteles de Cartagena incrementaron su afluencia un 2,4% hasta alcanzar 29.798 viajeros y 69.717 pernoctaciones, un 7,3% más que en julio y agosto de 2016.

Cabe destacar el empuje del turismo extranjero en ambas ciudades con crecimientos del 29,3% en Murcia y del 17,5% en Cartagena en el número de viajeros y del 14,9% en Murcia y 24,9% en Cartagena en pernoctaciones.

MURCIA. VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
Julio y agosto 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	67.302	+2,3%
Pernoctaciones	113.327	+2,6%

CARTAGENA · VIAJEROS EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS
Julio y agosto 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	29.798	+2,4%
Pernoctaciones	69.717	+7,3%

Fuente: Encuestas de Ocupación en Establecimientos Hoteleros - INE

La estacionalidad del turismo regional se reduce hasta niveles inferiores a la media nacional

El Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia señala como elementos clave el conocimiento no solo de la cuantía de los flujos turísticos, sino también de su distribución a lo largo del año.

La mayor afluencia de turistas durante la época estival, coincidiendo con el calendario vacacional mayoritario, es un rasgo que caracteriza a todas las comunidades mediterráneas. Así, en los alojamientos reglados de la Región de Murcia, entre los meses de junio y septiembre se concentró el 42,6% de la afluencia de turistas para todo el año 2017.

No obstante, este dato supuso una estacionalidad 3,7 puntos porcentuales más baja que el porcentaje para el conjunto de España, el 46,3%. Y si se compara este dato con el de 2016 se constata una disminución de la estacionalidad de 0,7 puntos porcentuales, motivada por un mayor crecimiento de los viajeros en las temporadas media y baja, un 9%, que en el cómputo anual, un 7,6%.

Para abordar el fenómeno de la estacionalidad de la demanda, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha diseñado y puesto en marcha estrategias redistributivas destinadas a equilibrar los flujos turísticos que garanticen una mayor estabilidad en la generación de rentas y empleo en los destinos turísticos a lo largo de todo el año.

Estas estrategias contemplan operativas internacionales en temporada media y baja y apuestan por el impulso de productos complementarios al 'sol y playa' que constituyan un reclamo, en especial fuera de la temporada alta, como gastronomía y enoturismo (Plan de Turismo Enogastronómico), deporte (Plan de Fomento del Turismo Deportivo, náutico, golf, stages deportivos), turismo cultural (Región de Murcia Sacra y Plan Ave) o turismo activo y de naturaleza (Proyecto Eurovelo).

Recuperación de los precios hoteleros favorecidos por una demanda en máximos

El año 2017 ha mejorado los registros de ocupación y afluencia de turistas de 2016, a pesar de que se trataba de un ejercicio histórico. Sin embargo, la rentabilidad y los precios no mejoraron en 2016 con la misma intensidad.

El reto en 2017 era incrementar los ingresos por una doble vía: no solo a través de la mejora de la ocupación, sino también a través de trasladar esta recuperación de la demanda a los precios.

En este sentido, el inicio de 2017 parece haber representado el esperado punto de inflexión en la evolución de los precios hoteleros, favorecida por las buenas perspectivas en el sector.

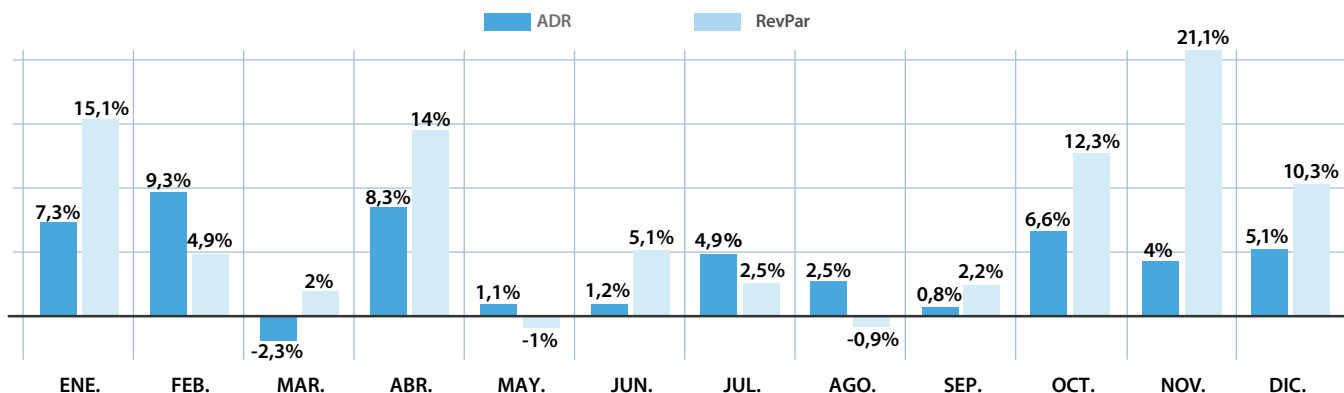
El ADR que había sufrido descensos interanuales en los cinco últimos meses de 2016 inició una dinámica positiva en enero que le ha llevado a variaciones interanuales

positivas en once meses de 2017, registrándose los aumentos más destacados en la temporada media y baja: el 9,3% en febrero, el 8,3% en abril, el 7,3% en enero y el 6,6% en octubre, según datos del INE. Y es en esos meses en los que el desempeño de la ocupación y los precios fue más favorable, los que presentan una mejoría de la rentabilidad hotelera más acusada, con aumentos del índice RevPAR del 21,1% en noviembre, 15,1% en enero, 14% en abril o 12,3% en octubre.

Pero esta incipiente tendencia alcista de los precios y la rentabilidad deben consolidarse en 2018. Para ello, el Plan Estratégico se marca como reto la mejora del margen operativo y el incremento de los ingresos mediante la profesionalización, aumentando la eficiencia y buscando la diferenciación a través de la calidad, la gestión de la marca y el talento, por un lado y, por otro, las mejoras y renovaciones de los establecimientos turísticos a través de la atracción de inversiones.

VARIACIÓN INTERANUAL TARIFA MEDIA DIARIA (ADR) E INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE (REVPAR).

Años 2017/16. Región de Murcia



Fuente: Indicadores de rentabilidad del sector hotelero - INE

La afluencia de turistas nacionales crece en temporada baja y triplica el ritmo del conjunto de comunidades

La demanda española se erige como el principal elemento que ha dinamizado las ventas de los establecimientos turísticos durante los meses de temporada baja. Su recuperación en 2017 ha continuado el camino iniciado en 2014, con ritmos de crecimiento interanual en los alojamientos reglados del 7,2% en número de viajeros y del 4,3% en pernoctaciones en 2017, superando los niveles previos a la crisis.

Destacan las buenas cifras de los meses de la temporada media y baja, con crecimientos por encima de la media anual. El objetivo propuesto por el Plan Estratégico para los establecimientos reglados regionales era alojar a 1.253.500 viajeros nacionales en 2017, lo que suponía un crecimiento del 8,1% sobre el año anterior y un volumen de demanda nueva de 93.800 viajeros.

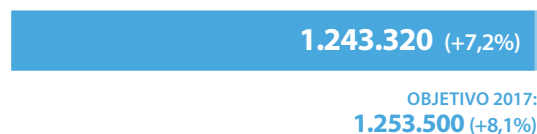
Y los datos acumulados de 2017 marcaron un registro récord de 1.243.320 viajeros nacionales con 83.615 viajeros más que en el año anterior (+7,2%), y que generaron 3.389.188 pernoctaciones (+4,3%).

Esta positiva dinámica del turismo de los residentes en España en la Región de Murcia contrasta con la fase de estancamiento que atraviesa en la mayoría de comunidades autónomas, con una tasa de crecimiento en Murcia (7,2%) muy superior a la media española, 2,8%. De hecho, en meses de temporada baja como es octubre, la Región de Murcia fue la comunidad donde más creció el número de viajeros nacionales en hoteles en ese mes, con el 11,3%, frente a un descenso del -1,4% en el conjunto de España.

DEMANDA NACIONAL DE ALOJAMIENTOS REGLADOS Año 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	1.243.320	+7,2%
Pernoctaciones	3.389.188	+4,3%

VIAJEROS NACIONALES EN ALOJAMIENTOS REGLADOS Año 2017



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

El turismo extranjero gana protagonismo en la estructura turística regional

El auge del turismo extranjero en la Región se constata al analizar las cifras de los últimos años con ritmos de crecimiento sobresalientes: 22,7% en 2016, tras el crecimiento del 7% en 2015, según se desprende de los resultados definitivos de la encuesta Frontur del INE. Tasas todas ellas, superiores a la tasa media nacional para esos años.

En el año 2017, las visitas de extranjeros a la Región experimentaron un crecimiento interanual del 7,6% (8,6% en España), hasta un total de 994.619.

De este modo, fueron 70.314 turistas extranjeros más los que visitaron la Región, lo que sitúa la cifra de afluencia de turismo internacional como la más elevada de la serie histórica. De estas 994.619 visitas de extranjeros, 365.643 correspondieron a alojamientos reglados, un 5,8% más que en el periodo anterior (+6,3% en España) y dieron lugar a 1.902.277 pernoctaciones.

La puesta en marcha de nuevas rutas en el aeropuerto de Murcia - San Javier, ha contribuido a estos buenos datos, incrementando el número de pasajeros en vuelos internacionales en un 10,9%, lo que eleva por encima de 1.194.920 las salidas y llegadas en estos vuelos.

Pero los últimos datos de turismo internacional no solo avalan el crecimiento del turismo extranjero en 2017, sino que también ponen de relieve una distribución del mismo más equilibrada a lo largo del año. El volumen de turistas extranjeros en octubre supone una cifra similar a la registrada en julio de 2016, en plena temporada alta, y crecen respecto a septiembre, una tendencia que solo ocurre en otras tres comunidades. Además, este crecimiento intermensual dentro de la temporada baja, un 13,6%, es el segundo mayor de España, tan solo por detrás de Canarias con el 17,8%, donde este incremento es normal debido a que octubre representa el comienzo de su temporada alta.

Si bien resulta muy positiva la mejora de la demanda extranjera, aún lo es más el hecho de que los ingresos

crezcan por encima de la afluencia. Y es que el consumo turístico extranjero alcanzó también un máximo en 2017 con 1.017,37 millones de euros, un incremento del 12,6% respecto al año anterior (12,2% en España), lo que se traduce en unos ingresos adicionales de 114,1 millones de euros.

Este mayor impacto económico del turismo extranjero no solo obedece al mayor volumen de turistas, sino que también resulta clave que su gasto medio diario en la Región haya aumentado un 10,9% en relación al periodo anterior hasta alcanzar los 84 euros, siendo Murcia la quinta comunidad con una tasa de crecimiento más elevada. De hecho, este incremento fue 5,6 puntos superior al registrado para el conjunto de España, donde el gasto diario por turista creció un 5,3%.

Con esta dinámica, está muy cerca el cumplimiento del ambicioso objetivo marcado en el Plan Estratégico de Turismo para el conjunto del año 2017 de un aumento del 17,8% de los ingresos por turismo.

DEMANDA EXTRANJERA DE ALOJAMIENTOS REGLADOS
Año 2017

	NÚMERO	Variación interanual
Viajeros	365.643	+5,8%
Pernoctaciones	1.902.277	-0,1%

VIAJEROS EXTRANJEROS EN ALOJAMIENTOS REGLADOS
Año 2017



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

DEMANDA EXTRANJERA
ALOJAMIENTOS REGLADOS + PRIVADOS
Año 2017

NÚMERO	Variación interanual
994.619	+7,6%

GASTO TURÍSTICO EXTRANJERO TOTAL ALOJAMIENTOS
Año 2017



Fuente: Frontur y Egatur - INE

La Región de Murcia no solo ha sabido fidelizar al importante volumen de turistas captado en los últimos años, como ponen de manifiesto las encuestas de demanda que reflejan que el 80% de los turistas extranjeros ya habían visitado la Región anteriormente, sino que ha logrado atraer a segmentos de demanda de mayor gasto gracias a productos como el golf, stages deportivos, turismo de negocios, con alojamientos especializados y una mayor oferta complementaria asociada que ha permitido mejorar los precios.

Uno de los principales efectos de este fuerte aumento del consumo turístico extranjero que se viene produciendo en los últimos años, en mayor medida que el del consumo nacional, es el cambio de la estructura turística regional, con un mayor peso del turismo internacional tanto en la demanda como en el PIB turístico.

Con esta tendencia comienza a corregirse una de las tradicionales debilidades del turismo regional como es el escaso grado de internacionalización del mismo.

En cualquier caso, no se debe bajar la guardia ya que algunos indicadores ya detectan una desaceleración del crecimiento del fenómeno turístico por la recuperación de mercados competidores del español, como Turquía y Egipto (a ritmos superiores al 45% en ambos casos respecto al pasado verano según Exceltur).

Para afrontar estas potenciales dificultades, en 2018 el Instituto de Turismo de la Región de Murcia seguirá impulsando las acciones de promoción y comunicación en los principales mercados emisores internacionales, desarrollará nuevas operativas y prospectará nuevos mercados que ofrezcan ventajas en términos de desestacionalización o rentabilidad.

Escaso impacto del brexit en el turismo regional en 2017. Se consolida la apertura de nuevos mercados

Las políticas de internacionalización y diversificación de mercados recogidas en el Plan Estratégico Turístico y puestas en marcha por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia están contribuyendo a moderar la tradicional dependencia regional del turismo británico, muy superior a la del conjunto de España. Así, la cuota de mercado del turismo británico que representaba en 2015 (año de entrada en vigor del Plan Estratégico) en torno al 50% se ha reducido en casi ocho puntos hasta el 42,1% que representa en 2017. No obstante, el diferencial con la cuota que representa en el conjunto de España, un 23%, aún es elevado.

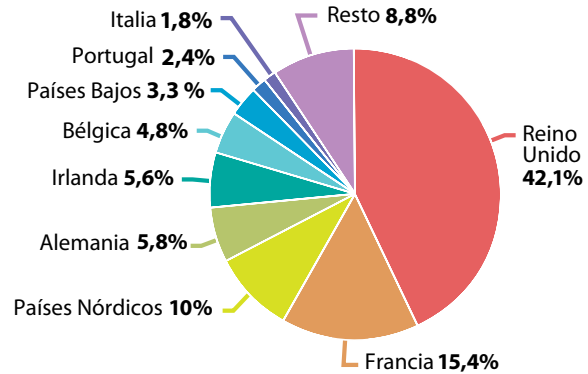
En cuanto al consumo turístico, el Reino Unido, con el 39,6% del gasto total extranjero también lideró el ranking de mercados emisores que más gasto turístico generaron en la Región. El gasto total de los turistas británicos en sus viajes a la Región de Murcia ascendió a 403 millones de euros en 2017.

En lo que se refiere a los posibles efectos de la salida del Reino Unido de la Unión Europea, aunque habrá que esperar a que dicha salida se haga efectiva para evaluar el impacto real, por el momento no se han constatado efectos en el turismo que recibe la Región desde el Reino Unido, ya que los turistas de esta procedencia se han incrementado un 4,7% en 2017 respecto al año anterior hasta los 418.440 y su gasto ha sido un 12,2% superior.

Tras el Reino Unido, Francia fue el segundo mercado emisor de turismo extranjero a la Región con 153.660 turistas, un 0,1% más que en 2016, y representando una cuota del 15,4%.

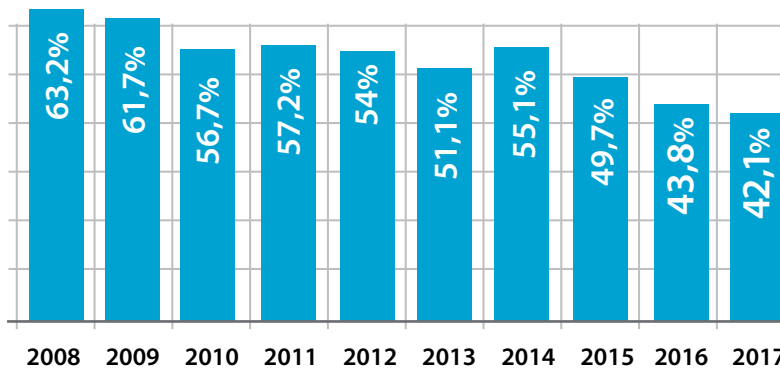
Los Países Nórdicos fueron el tercer mercado con 99.293 turistas, un importante incremento del 76,2% y un peso del 10%. Alemania fue el cuarto mercado hacia la Región con 57.389 turistas, un 3,3% menos que en 2016, y un peso del 5,8%. El quinto del ranking es Irlanda con 55.296 turistas, un 39,8% más, y una cuota del 5,6%. Con un peso del 4,8% y un 47,3% más de turistas que el año anterior se situó Bélgica como el sexto mercado emisor con 48.205 turistas. Le siguen los Países Bajos, con un peso del 3,3%, Portugal con el 2,4% e Italia, con el 1,8%.

CUOTAS DE LOS MERCADOS EMISORES DE TURISMO EXTRANJERO A LA REGIÓN DE MURCIA. Año 2017



Fuente: Frontur / INE

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

El Puerto de Cartagena abre al 70% de los cruceristas en el sudeste español

En 2017 se alcanzaron cifras récord de escalas de cruceros y pasajeros en el Puerto de Cartagena.

Así, en 2017 arribaron un total de 147 cruceros, con un pasaje de 232.000 cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esto supone un 22,5% más de escalas y un 23,3% más de pasajeros que en 2016.

Estos datos de crecimiento fueron notablemente superiores a los registrados en el conjunto de puertos españoles, para los que se produjo un aumento interanual del 7,6% en las escalas y del 4,3% en el número de cruceristas. Cartagena fue el sexto puerto con una mayor tasa de crecimiento de pasajeros en buques de cruceros en España y el octavo en número de cruceristas, tras los puertos de Barcelona, Baleares, Las Palmas, Tenerife, Málaga, Valencia y Cádiz.

Además, la llegada de cruceristas a este puerto representó casi el 70% del movimiento de cruceristas en los puertos del sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería).

En cuanto a la distribución temporal, el mayor volumen de cruceros se registró entre los meses de abril y noviembre correspondiendo, por orden de importancia, el mayor tráfico a los meses de octubre, mayo, abril, septiembre y noviembre.

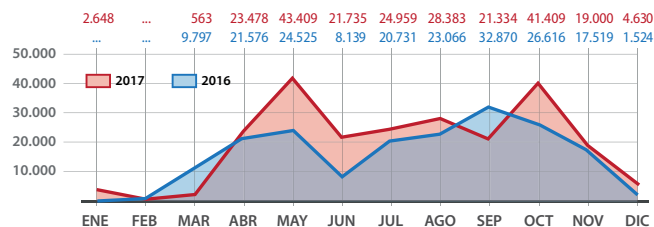
La modificación del patrón de estacionalidad en la llegada de cruceristas era uno de los retos marcados por el Plan de Acción 2017 para el producto de cruceros. Y de acuerdo con los datos, este objetivo se ha cumplido con el aumento del tráfico por encima de la media anual en los meses de invierno. Así, en el Puerto de Cartagena, los mayores crecimientos interanuales se registraron en los meses de octubre, diciembre, enero, así como en mayo y junio.

TURISMO DE CRUCEROS · PUERTO DE CARTAGENA

	2017	Variación 2017 / 2016
Cruceros	147	+22,5%
Pasajeros	232.000	+ 23,3%

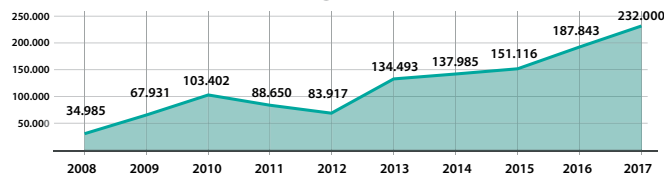
Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena
(*): Datos estimados para noviembre y diciembre 2017

EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ENTRADA DE CRUCERISTAS Puerto de Cartagena. Años 2017/2016



Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena
(*): Datos estimados para noviembre y diciembre 2017

EVOLUCIÓN DE LA ENTRADA DE CRUCERISTAS Puerto de Cartagena. Años 2008/2017



Fuente: Autoridad Portuaria de Cartagena





3

RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS



3.1. MARKETING ESTRATÉGICO Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO. APOYO PROMOCIONAL Y COMERCIAL

OBJETIVOS

- **Promocionar específica y de forma individualizada cada producto con un enfoque transversal.**
- **Buscar el mix de producto perfecto para cada acción promocional con el fin de ofrecer a los viajeros un amplio abanico de posibilidades turísticas en la Región de Murcia.**
- **Desestacionalizar a través de productos diferenciadores, haciendo especial hincapié en los que resaltan valores añadidos para los viajeros y que permiten cambiar la percepción del destino Costa Cálida más allá del sol y playa.**
- **Impulsar la comunicación digital. Consolidar una promoción cada vez más audiovisual a través de microvideos y contenido específico para las redes sociales a fin de avanzar en la transformación digital de la comunicación del destino.**

RETOS PARA 2018

Lanzar **una nueva línea de comunicación** segmentada por productos, adaptada a las necesidades del mercado y más orientada a contenidos audiovisuales, la cual se trasladará asimismo a un nuevo diseño web del portal murciaturistica.es

Ampliar la comercialización del destino. Para ello se creará un equipo de 'Business Development' enfocado en identificar mercados / empresas turísticas potenciales para la Región de Murcia.

Implantar un sistema de medición para obtener información relevante respecto a la coyuntura y a los resultados de las acciones emprendidas de cara a poder realizar una promoción y comercialización más eficiente.

Poner en marcha **nuevos productos turísticos** para nichos de mercado específicos (por ejemplo nuevos segmento de deportes de alto rendimiento) y nuevas fórmulas innovadoras de promoción y comunicación que contribuyan a la valorización de los recursos del destino.

PRINCIPALES RESULTADOS

237 ACCIONES EN 2016

322 ACCIONES EN 2017
(+36%)

	Nacional	Internacional	Totales
Ferias	17	37	54
Fam trips	8	18	26
Press trip / blog trip	5	11	16
Eventos, workshop y presentaciones	52	26	78
Marketing directo y online	76	23	99
Operativas	1	15	16
Convenios co-marketing	7	12	19
Otros	11	4	15
TOTALES	176	146	322

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

322 acciones de promoción, un **36% más** que las realizadas el año anterior. Éstas han supuesto **más de 1.800 contactos profesionales procedentes de más de 20 nacionalidades**.

Durante 2017, el ITREM ha asistido a un total de 54 ferias, de las que 17 fueron nacionales y 37 internacionales, 78 workshop, presentaciones y eventos, 52 nacionales y 26 internacionales, 28 viajes de familiarización con operadores y agentes de viajes y 16 press trip con medios de comunicación, blogueros y posibles prescriptores, superando los 1.800 contactos con profesionales.

- **54 FERIAS:** 17 nacionales y 37 internacionales.
- **78 EVENTOS** y presentaciones, de las que 52 fueron nacionales y 26 internacionales. Entre ellos **35 workshop profesionales** con más de 800 agentes de viajes.
- **16 press trip / blog trip:** 11 internacionales y 5 nacionales.
- **26 fam trip**, 8 nacionales y 18 internacionales.

Además, el Instituto de Turismo ha mantenido **más de 250 reuniones** a lo largo del año con el **sector turístico regional** de cara a ir detallando las actuaciones y los ajustes necesarios ante los nuevos retos.

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

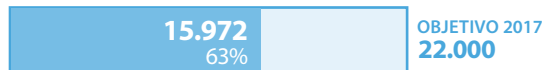
Operativas internacionales

Especialmente eficaces para reforzar el proceso de internacionalización se han mostrado las **13 operativas** lideradas por el Instituto de Turismo que este año ha acogido la Región.

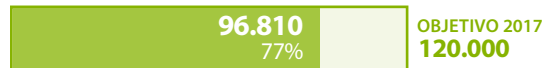
Estos programas vacacionales han estado gestionados por **15 operadores** procedentes de nueve países; Bulgaria, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Suecia, Portugal, Reino Unido y República Checa, han aportado **15.972 turistas extranjeros** que han generado **96.810 pernотaciones**, llegando al 63% del objetivo propuesto en el número de turistas y 77% del total de pernотaciones marcadas a principio de año. Como contraparte, cabe destacar que se han logrado 39 semanas de desestacionalización, cubriendo toda la temporada media y baja.

OPERATIVAS INTERNACIONALES 2017

Nº turistas



Pernотaciones



Tras el análisis en detalle de estos datos, el ITREM concluye que la causa principal por la que no se ha llegado a los objetivos marcados es el efecto cuello de botella que ha marcado el verano y que corresponde a la necesidad de una ampliación de la planta hotelera regional.

El repunte del mercado nacional (más rentable que el internacional) contribuye a que los empresarios cierren el cupo a los touroperadores internacionales, los cuales sólo apuestan por destinos con un cupo garantizado en temporada alta para poder hacer rentable los vuelos charter al destino.

A esta situación se añade que las estimaciones relativas a las operativas city golf eran demasiado ambiciosas, siendo un producto nuevo en la Región con dinámicas aún desconocidas. Se plantea la necesidad de dar continuidad a la promoción de dicho producto en 2018 y seguir trabajando con los touroperadores especializados.

Comercialización con operadores online y offline

Se ha asistido a **35 workshop profesionales**, de carácter nacional e internacional, impactando a más de **800 agentes de viajes**. Se continúa así con la búsqueda de nuevos canales de comercialización para la marca Costa Cálida Región de Murcia.

Se han cerrado **19 acuerdos de co-marketing**, siendo 10 con operadores on-line y tradicionales, **7 internacionales y 3 nacionales** que han generado en la Región de Murcia 84.882 clientes. Además, se han cerrado **9 acuerdos de co-marketing específicos de publicidad** con distintos medios especializados para la promoción de los productos MICE, Sol y Playa, Náutico, Senior y Naturaleza, siendo 4 nacionales y 5 internacionales.

A final de 2017, se han cerrado acuerdos comerciales, para ejecutar en el 2018, con 9 operadores para mercado nacional y 4 operadores para internacional, a través de un acuerdo de mercadotecnia dotado con un millón de euros.

Por otro lado se ha negociado la inclusión del 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 touroperación 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 **8.000 agencias de viaje** tradicionales en toda España y Portugal.

COMUNICACIÓN

El año jubilar de Caravaca y el Mar Menor, protagonistas de las principales campañas de publicidad para el público nacional

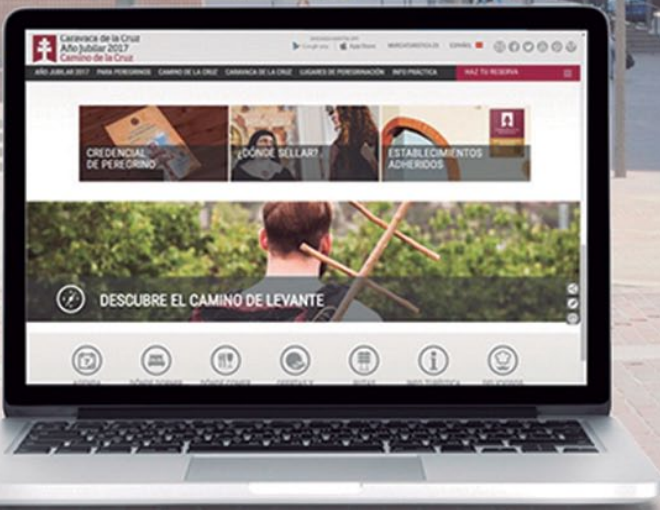
Caravaca de la Cruz - Año Jubilar 2017. Descubre tu camino

El Año Jubilar de Caravaca de la Cruz se ha promocionado a través de más de medio centenar de acciones que arrancaron con la emisión del último anuncio del año 2016 y el segundo de 2017 en las campanadas de Antena 3 Televisión. Esta acción obtuvo un alcance de más de 2 millones de personas, según los datos de audiencia aportados por la cadena.

El Año Jubilar de Caravaca ha continuado teniendo presencia en el panorama nacional a través de publicaciones en prensa y revistas especializadas (ABC y La Razón y las revistas Aire Libre, Grandes Espacios, Misión o Paradores). Además, ha tenido presencia online a través de distintos medios de comunicación que han sumado millones de impresiones generando miles de clics a la página web www.caminodelacruz.es.

Con el objetivo de hacer llegar el Año Jubilar de Caravaca al segundo residente de la Costa Cálida y la Costa Blanca, el portal www.murciatoday.com ha lanzado noticias y reportajes durante todo el año con información sobre actividades para disfrutar en el destino.

Para dotar de la máxima visibilidad a este acontecimiento, el ITREM ha aprovechado todas las acciones de patrocinio que suele realizar incluyendo la marca Caravaca de la Cruz, Año Jubilar 2017, destacando esponsorizaciones como las de El Pozo Fútbol Sala, UCAM Murcia Club de Baloncesto y la del motociclista de Moto 3, Juan Francisco Guevara.



La promoción del Año Jubilar se ha reforzado con la edición de un nuevo folleto sobre el Camino de Levante, con más de 100.000 ejemplares que se han repartido entre las Oficinas de Turismo de la Región así como con nuevo merchandising distribuido en las ferias nacionales e internacionales en las que ha tenido presencia el ITREM.

Campaña 'Este es mi Mar Menor y es más grande de lo que imaginas'

Bajo el eslogan 'Este es mi Mar Menor y es más grande de lo que imaginas', se ha llevado a cabo una campaña 360º tanto regional como nacional en la que han destacado acciones de gran alcance como una campaña de televisión nacional que tuvo lugar entre el 26 de junio y el 16 de julio en Antena 3 cobertura (A3, Nova, Mega y Atreseries).

Además de los spots, se llevaron a cabo acciones complementarias como una telepromoción y 50 patrocinios en el magazine de actualidad Espejo Público, con los que se ha llegado a **11 millones de espectadores con más de 53 millones de impactos**. El Mar Menor también ha estado presente en radio nacional de la mano de prescriptores como Julia Otero en su programa Julia en la Onda o Javi Nieves con el programa de Cadena 100 Buenos días Javi y Mar. Igualmente ha tenido una fuerte presencia en el medio online, en redes sociales, publicidad exterior y prensa nacional convencional, tanto a través de anuncios como de reportajes sobre el destino.

En paralelo y con el fin de reforzar la marca Mar Menor, se ha editado material de merchandising específico que se ha repartido entre los hoteles, campings y oficinas de turismo de la zona. Cabe destacar también el blog trip de blogueros Travel Inspirers, que durante tres días pudieron conocer de primera mano el Mar Menor para después transmitir sus experiencias a través de sus blogs y redes sociales. Una acción que ha registrado 10.220 tweets relacionados con la campaña bajo el hashtag

#MarMenorTI en twitter; más de 68 entradas en Facebook con un alcance de más de 600.000 impresiones y más de 750.000 impresiones a través de los banners en los blogs de los Travel Inspirers.

Posicionamiento online de la Región de Murcia

Con el objetivo de posicionar el destino Costa Cálida-Región de Murcia en el panorama online nacional, se ha llevado a cabo durante 8 meses una estrategia 'always on' que ha servido para dar visibilidad a los principales productos turísticos que contribuyen a la desestacionalización del destino.

La campaña, dirigida a un universo de 28,9 millones de usuarios (Andalucía, Castilla-La Mancha, Castilla-León, Cataluña, Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid y País Vasco) **ha llegado a más de 16,5 millones de personas**, lo que se traduce en una cobertura del 57 por ciento y ha generado más de 100.000 clics en www.murciaturistica.es.

Mediante la publicidad online se han promocionado todas las escapadas que ofrece la Región de Murcia en temporada media y baja, la Semana Santa y el verano, con una atención muy especial al Mar Menor y el Año Jubilar de Caravaca de la Cruz y el Camino de Levante.

Mejora del posicionamiento web a través de campaña de publicidad nacional en Google

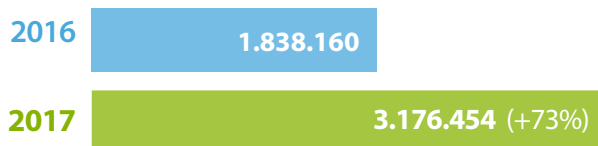
Destaca la campaña nacional de posicionamiento SEM del portal [murciaturistica.es](http://www.murciaturistica.es) en el buscador Google España. El objetivo ha sido la mejora de la visibilidad del destino Costa Cálida tanto de cara a la temporada estival como al resto del año.

Durante la misma (octubre 2016 a octubre 2017) se han lanzado 53 millones de impresiones que han generado 499.111 clics a la web, superando en un 25% el objetivo propuesto de 400.000 clics.

Fruto de este esfuerzo online, el portal turístico han incrementado en el año 2017 un 79% de visitas con respecto al año pasado, registrando cerca de 3.300.000 sesiones en el año 2017 y 1.838.160 sesiones en el año 2016.

Así mismo, durante este año se ha conseguido una mejora de tráfico orgánico procedente de buscadores de un incremento del 33,86% con respecto al año pasado, lo que supone un incremento de casi 350.833 páginas vistas. Esto es de 1.036.969 páginas vistas en el año 2016 a 1.387.802 en el año 2017.

VISITASWWW.MURCIATURISTICA.ES



Posicionamiento internacional del destino

El ITREM ha desarrollado una campaña de publicidad online dirigida a Reino Unido y Suecia desarrollada en dos oleadas, desde el 23 de febrero hasta el 31 de marzo, y del 18 de septiembre hasta el 17 de diciembre. Los productos promocionados en Reino Unido han sido sol y playa-vacacional, náutico, buceo y golf; y en Suecia sol y playa-vacacional, golf, senior y salud.

Los resultados de la campaña han sido 367 millones de impresiones, que han generado 1.354.429 clics a www.murciaturistica.es y 453.386 visualizaciones de los videos y spots.

En Reino Unido 231 millones de impresiones, 741.478 clics y 250.568 visualizaciones.

En Suecia 136 millones de impresiones, 612.951 clics y 202.818 visualizaciones.

Campaña de comunicación en Reino Unido a través de la **agencia de Relaciones Públicas Azalea** (sexto año consecutivo). En 2017 la campaña ha tenido una duración de 6 meses (desde febrero hasta mayo y desde septiembre a octubre incluidos). En total se han mandado 12 notas de prensa y se ha realizado en junio un fam trip de periodistas británicos, así como otros servicios relacionados con las relaciones públicas en destino.

En cuanto al **producto de buceo**, se han contratado acciones en Scubaverse y en Dive Magazine, medios especializados de Reino Unido, que incluyen anuncios en sus versiones online e impresas, así como envíos de newsletter.

Para el **producto de golf** se ha contratado un reportaje a doble página en ABTA Golf y otras acciones publicitarias la revista Golf Circus.

En Reino Unido, en la web Family Traveller, se ha promocionado el turismo familiar en una acción especial que incluía posts en su blog, un apartado en su página web y publicaciones en sus redes sociales.

El Instituto de Turismo destaca sus cuentas de promoción internacional, que han cumplido un año.

Crecimiento de redes sociales

Mejora del posicionamiento a través de las redes sociales

Las redes sociales nacionales e internacionales del Instituto de Turismo cuentan con **114.000 seguidores**, lo que supone un **incremento del 37%** con respecto a la misma fecha en 2016 (83.150). En el 2017 se han realizado **4.100 publicaciones***, un 27% más que en 2016 (3.209).

En las cuentas de promoción turística nacional se han desarrollado **14 sorteos y concursos**, más del doble que en 2016. El alcance total de las publicaciones realizadas en Facebook ha sido de **más de 17 millones* de personas** y se han lanzado más de **22 millones* de impresiones**.

Se han realizado campañas de publicidad segmentadas en Facebook Ads, enfocadas a la desestacionalización y a potenciar los principales productos turísticos regionales a nivel nacional, provincias limítrofes.

Especial mención merecen las **redes sociales en inglés**. En noviembre de 2017 se cumplió un año de su creación, llegando a los 14.000 seguidores. Para alcanzar este volumen de seguidores y **aumentar el 'engagement'** se ha recurrido a acciones como encuestas, juegos y retos o los Instagram Stories. Las publicaciones de Facebook de Visit Murcia han tenido un alcance de 5* millones de personas y se han lanzado 6* millones de impresiones.

Se han realizado **21 vídeos y spots en español e inglés**. Además se han realizado acciones en **redes sociales de 10 países**, Francia, Austria, Finlandia, Noruega, Bélgica, Holanda, Portugal, Alemania, Irlanda y Rusia.

A raíz de los buenos resultados obtenidos, y teniendo en cuenta que es uno de los canales que menor inversión requieren en comparación con otros medios y con los que mejores resultados obtenemos, se plantea como objetivo para el año que viene continuar con los acuerdos con Turespaña para llegar a través de las redes sociales a nuevos mercados.

Imagen en eventos deportivos

La imagen del destino también ha estado presente en las pruebas incluidas en el Plan de Fomento de Turismo Deportivo de la Comunidad, que ha contemplado 24 pruebas en 14 municipios y han atraído a 15.162 participantes.

Comunicación del producto gastronómico

La gastronomía ha sido otro de los productos que se ha empezado a trabajar en 2017. La promoción se ha iniciado a nivel regional con el lanzamiento de una campaña que ha estado visible durante los últimos meses en prensa, radio y televisión, así como a través de un circuito de mupis en la ciudad de Murcia. Todo esto se ha apoyado con reportajes y anuncios en las principales revistas gastronómicas especializadas de la Región y con concursos y acciones en redes sociales.



Destino Región de Murcia



Destino Región de Murcia

@murciaturistica

Inicio

Información

Fotos

Concurso

Videos

Instagram

@murciaturistica

Pinterest

Notas

Publicaciones

Comunicar

Crear una página

Destino Región de Murcia

7 de diciembre a las 19:21 · E

Viaja a través de los sentidos en las Rutas del Vino de Buitas, Jumilla y Yecla y cata los mejores caldos de la Región de Murcia.
<https://igo.goxr.mt.14>



125 024 reproducciones

Me gusta

Comentar

Compartir

Se ha compartido 79 veces

Destino Región de Murcia

29 de noviembre a las 17:44 · E

El final del 2017 se acerca y también el final del Año Jubilar en Caravaca de la Cruz. Sigue los pasos de Escapada Rural y peregrina a la Ciudad de la Cruz. #CaravacaAñoJubilar2017



Ese inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Reservar

Enviar mensaje

Comunidad

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página

A CO 832 personas les gusta esto

50 442 personas siguen esto

A Jose Hernández López y 64 amigos más les gusta esto

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

Ver todo

TUS PÁGINAS

Motorculture

Requestando.com

CONTACTOS

Sra Mit

José Hernández López

Roger Jordatalesbu...

Angel Motorculture

Juan Coletas Jimene...

Vicario Pelágrin

Boya Horrelano

Carmen Gilgomas

José Tomás

Nabvi Muñoz Martí...

Quilo Centeno

Nuria Hernandez Lopez

Miy Trajante Multi... E n

Pape Toyakure

Gemma Veiga Umia

MÁS CONTACTOS (15)

Alberto Vázquez Cabo

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

Inicio

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

OBJETIVOS

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

RETOS PARA 2018

Impulsar actuaciones para el **cambio integral del turismo**, con propuestas de cambios normativos que favorezcan la renovación de la planta hotelera, la ampliación del suelo hotelero disponible o la reconversión de destinos.

Finalizar la Vía Verde de Almendricos. Respecto a la Vía Verde del Campo de Cartagena, proyecto y ejecución de una pasarela y otras obras complementarias (todo ello a través de los fondos FEDER asignados al ITREM para el acondicionamiento de las Vías Verdes de la Región de Murcia).

Mantener e impulsar los Caminos de la Cruz de Caravaca y otros posibles itinerarios para su uso senderista y cicloturista.

Favorecer el turismo accesible en playas y destinos.

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 ha liderado el grupo de trabajo en el que ha participado el INFO y el departamento de Ordenación del Territorio de la CARM, cuyo objetivo es propiciar un cambio estructural del turismo en la Región, mediante la renovación de la oferta hotelera y revitalización de los destinos.

Fruto de ese trabajo conjunto, se ha realizado un catálogo preliminar de “Emplazamientos potenciales para uso hotelero”, con información detallada y vídeos de unos 30 activos de distinta naturaleza y disponibilidad que ha sido volcado a una página web.

Asimismo se han elaborado distintos borradores de cambios normativos tendentes a la modernización y ampliación de la planta hotelera, así como a incrementar la disponibilidad y reserva de parcelas para hoteles.

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 2017. 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.

En 2017 la Región ha asistido a la apertura de 5 nuevos establecimientos hoteleros. El Hotel Alegría Dos Playas (Mazarrón), Hotel Águilas Playa (Águilas), Hotel Venta Baños (Murcia), Hotel Portman (La Unión) y Pensión Vicente (Alcantarilla).

Además, destaca especialmente la reapertura este año del hotel más grande de la Región, el Roc Dobleamar (con 501 habitaciones y 959 plazas), La Torre Golf Resort (Torre Pacheco-Mar Menor), el Águilas Hotel Resort (Águilas) y Poseidón La Manga Hotel & Spa (antiguo Hotel & Spa Mangalan) y Hotel Occidental Murcia Siete Coronas (Murcia).

En total, la Región cuenta con 213 establecimientos hoteleros actualmente con 20.294 plazas.

La Región disponía a 31/12/2017 de un total de 57.724 plazas en establecimientos turísticos. 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.

El Camino de Levante, listo para los peregrinos

Entre los objetivos cumplidos destaca el mantenimiento de la señalización 2016 del 'Camino de Levante' (Orihuela-Murcia- Caravaca de la Cruz) y su refuerzo a principios de año con más de 270 nuevas señales complementarias para dar mayor visibilidad en tramos urbanos y en los cruces del Camino con caminos y carreteras.

También se han efectuado obras de emergencia para arreglar tramos afectados por lluvias torrenciales, así como pequeñas reparaciones en cubiertas de algunos albergues del Camino.

Colaboración en la reforestación del tramo final del Camino de Levante (Cehegín y Caravaca) efectuada por medio de la Fundación 'Camino de la Cruz'.

Acondicionamiento de Vías Verdes y Fondos FEDER

Gran parte de los esfuerzos se han dirigido al acondicionamiento de nuevas Vías Verdes con fondos FEDER, así como a la mejora y mantenimiento de los tramos existentes.

En cuanto a las actuaciones cofinanciadas con fondos FEDER - cuya información se ha volcado y destacado en la web institucional del ITREM- hay que destacar la colocación de un eco-contador de usuarios en Alguazas, finalización de las obras en los tramos en Campos del Río, y el diseño y edición del folleto divulgativo.

También se finalizó en 2017 la obra principal de acondicionamiento de las Vías Verdes del Campo de Cartagena y de Mazarrón, que suman 67 km., habiéndose iniciado un proyecto de obras complementarias para reforzar la seguridad para los usuarios en algunos puntos (realización de una pasarela en el cruce con una carretera y otras mejoras).

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

Asimismo se han iniciado las obras de acondicionamiento de la Vía Verde de Almendricos

(más de 6 km. que conectarán en el límite regional con la Vía Verde de Huércal-Overa) y se han estudiado otras posibles actuaciones donde aplicar los fondos aún disponibles.

Además de las anteriores operaciones con fondos FEDER, el ITREM ha realizado actuaciones adicionales en las Vías Verdes, tales como la vigilancia y el mantenimiento básico de las vías operativas (Noroeste, Mazarrón y Campo de Cartagena) y el seguimiento de otras intervenciones de mejora impulsadas por el Consorcio de las Vías Verdes de la Región.

Accesibilidad en playas de la Región

Como en años anteriores el ITREM ha efectuado, con la participación de técnicos de la asociación FAMDIF-COCEMFE, un diagnóstico de la situación de accesibilidad en las 64 principales playas de la Región, cuyo objetivo es proporcionar al público final información actualizada y fiable de la dotación de equipamientos accesibles y de los servicios de ayuda al baño que se ofrecen en temporada alta. Dicha información se divulga en el portal turístico regional Murciaturistica.es, en webs de asociaciones vinculadas con la discapacidad y a través de las oficinas de turismo municipales. En 2017 el ITREM ha suministrado al municipio de Los Alcázares pasarelas y pérgolas para reponer 7 áreas de sombra y estancia para personas con movilidad reducida en otras tantas playas que se vieron muy afectadas por los temporales de diciembre de 2016.

Mejora de la señalética en carreteras

El ITREM ha coordinado la nueva señalización tipo SISTHO efectuada por la Dirección General de Carreteras para dar visibilidad al destino 'Caravaca de la Cruz' en varias vías autonómicas.

Más cerca de un modelo de turismo sostenible

El ITREM ha cumplido su compromiso para el desarrollo de un turismo más responsable participando en las juntas rectoras de los espacios naturales protegidos, en los Grupos de Trabajo de uso Público y en Jornadas de turismo sostenible.

También participa activamente la Comisión Técnica de Seguimiento y el Foro de la Carta Europea de Turismo Sostenible CETS de Sierra Espuña.

Aumento de aerolíneas en San Javier

El Aeropuerto de Murcia-San Javier mantuvo conexiones durante el año 2017 con 25 destinos, la mayoría internacionales (Reino Unido, Irlanda, Noruega, Bélgica, Holanda, Escocia, República Checa), y una dentro del propio territorio nacional (Madrid).

Este año se han abierto 5 nuevas conexiones a la Región: Liverpool con Ryanair, Amberes con Jetair Fly, Londres Heathrow con British Airways, Londres Southend con Easyjet y Edimburgo con Jet2. Destaca que Bristihs Airways, la compañía de bandera del Reino Unido, ha conectado por primera vez la Región con Heathrow, considerado como el aeropuerto líder del Reino Unido.

En el periodo enero-noviembre de 2017 el aeropuerto regional registró un total de 1.153.312 pasajeros, un 8,8% más que en el mismo periodo del año anterior. El movimiento de pasajeros de vuelos internacionales, 1.151.705, registró un aumento del 10,7% y el de pasajeros de vuelos nacionales disminuyó un 91,7%. Para el total de aeropuertos españoles el movimiento de pasajeros en los once primeros meses de 2017 creció un 8,2% respecto al mismo periodo de 2016.

Otras actuaciones

El ITREM está involucrado en el desarrollo en España de la red ciclista europea Eurovelo, y más concretamente en la definición de la Ruta 8. Mediterránea, habiéndose iniciado contactos para definir los puntos de conexión con las provincias ribereñas colindantes.

También colabora técnicamente en actuaciones turísticas impulsadas por Cartagena Puerto de Culturas y Lorca Taller del Tiempo.



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

Las medidas incluidas en este eje están dirigidas a consolidar y mejorar los estándares de calidad de la oferta y a poner en valor los atributos de los destinos turísticos de la Región de Murcia, teniendo en cuenta que condicionan en gran medida el grado de satisfacción final del turista.

OBJETIVOS

- **Definir una normativa capaz de aumentar la competitividad del sector turístico de la Región, fomentando la iniciativa empresarial y facilitando los trámites administrativos.**
- **Vigilar el cumplimiento de la normativa turística vigente, con especial seguimiento de la oferta de alojamiento no declarada.**
- **Continuar la erradicación de la actividad clandestina y el intrusismo profesional en el sector turístico.**
- **Consolidar unos estándares de calidad en instalaciones y servicios turísticos.**
- **Informar y asesorar sobre la normativa, derechos y obligaciones a los titulares de las empresas turísticas.**
- **Proteger los derechos de los usuarios de los servicios turísticos.**

RETOS PARA 2018

Regularizar la oferta ilegal: control y seguimiento para tratar de minimizarla. Las previsiones para el año 2018 son de **150 visitas** con una estimación de **600 regularizaciones de unidades alojativas**.

Adaptar la legislación de turismo y de otros ámbitos introduciendo factores que atraigan la inversión de futuros promotores del sector turístico, en estrecha colaboración con los departamentos de ordenación territorial y urbanismo.

Continuar con el desarrollo de la Ley de Turismo, finalizando los decretos que se encuentran en sus últimos trámites (albergues turísticos y juveniles, alojamientos rurales, apartamentos turísticos, establecimientos hoteleros y empresas de turismo activo), así como avanzar en los nuevos proyectos (viviendas de uso turístico, áreas de descanso de autocaravanas, empresas de intermediación turística y campamentos de turismo).

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

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.

PRINCIPALES RESULTADOS

Gestión de la ordenación de la oferta turística

Durante el año 2017 se han realizado las siguientes actuaciones desde el área de Empresas del Instituto de Turismo.

Clasificaciones de Establecimientos y Actividades:

- 1 hotel con 35 plazas.
- 2 empresas de apartamentos turísticos con 38 apartamentos y 144 plazas.
- 978 alojamientos vacacionales con 4.965 plazas.
- 2 hospederías rurales con 57 plazas.
- 13 casas rurales de alquiler con 91 plazas.
- 32 agencias de viaje.
- 8 de turismo activo.
- 1 organizador profesional de congresos.

Bajas de Establecimientos y Actividades Turísticas:

- 1 camping con 135 plazas.
- 2 casas rurales de alquiler con 12 plazas.
- 14 agencias de viajes.
- 4 turismo activo.

Modificaciones de Establecimientos y Actividades Turísticas:

- 4 hoteles, cambios de titularidad.
- Empresas de apartamentos turísticos, reducción de 36 apartamentos con 72 plazas.
- Alojamientos vacacionales, ampliación de 13 con 81 plazas.
- Casas rurales de Alquiler, 1 cambio de titular y 2 ampliaciones con 9 plazas.
- Agencias de viajes, 1 cambio de titular y 7 cambios de domicilio.
- Organizadores profesionales de congresos, 1 cambio de domicilio.

8 Decretos para regular la actividad turística

Durante el ejercicio 2017 se ha continuado con la tramitación de los proyectos de decretos que desarrollan la Ley de Turismo de la Región de Murcia en varias materias: albergues turísticos y juveniles, alojamientos rurales, apartamentos turísticos, establecimientos hoteleros, declaración de fiestas de interés turístico regional y turismo activo. Todos ellos a lo largo del año 2017 han sido informados por el Consejo Económico y Social de la Región de Murcia y por la Dirección de los Servicios Jurídicos.

En concreto el concerniente a la declaración de fiestas como de interés turístico regional fue aprobado por el Consejo de Gobierno en el mes de julio como Decreto 200/2017 y publicado en el Boletín Oficial de la Región de Murcia el 8 de julio. El resto de proyectos se han remitido al Consejo Jurídico con el fin de la emisión de su dictamen como último trámite previo a su aprobación, por lo que se presume que en los primeros meses del año 2018 sean publicados.

Igualmente se han iniciado los trámites de elaboración de tres proyectos de decreto: viviendas de uso turístico, áreas de acogida de autocaravanas y de empresas de intermediación turística.

Reclamaciones y sanciones

La Oficina de Ordenación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha atendido durante el año 2017 un total de 126 reclamaciones, 47 de ellas inhibitorias a otros organismos o administraciones y 25 expedientes sancionadores, 54 expedientes archivados y 3 recursos de alzada.

Ordenación y control de los guías turísticos.

El Instituto de Turismo ha lanzado la última convocatoria de pruebas para la obtención de la habilitación para el ejercicio de la profesión de guía de turismo de la Región de Murcia en 2017, siendo la anterior en 2015.

3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS

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

Así, en el mes de noviembre se publicó en el boletín de la Región la nueva convocatoria con las mismas características que la de 2015. Los exámenes empezarán a realizarse a partir de enero de 2018.

Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas

Durante el año 2017 se han realizado 366 visitas a empresas o establecimientos que han comunicado el inicio de actividad turística, para proceder a su clasificación, o cambios en algunos de datos recogidos en su inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Región de Murcia.

Control y seguimiento de la oferta legal

El Área de Inspección de la Oficina de Ordenación del Turismo ha intensificado en el año 2017 el control y seguimiento de la oferta ilegal a través del Plan de Inspección, realizando un total de 318 visitas de inspección (19% más con respecto al año 2016).

Este año se han detectado 88 nuevas empresas susceptibles de prestación clandestina del servicio de alojamiento. De ellas, 25 empresas presentaron declaración responsable y solicitaron la clasificación turística de 680 unidades alojativas (91% del objetivo anual que preveía la regularización de 750 unidades alojativas).

Se verificó que 102 empresas sospechosas no dedicaban al tráfico turístico sus viviendas.

Asimismo, se levantaron 3 actas a sendas empresas que fueron remitidas al área de reclamaciones y sanciones.

Control y seguimiento de la oferta reglada

Como cumplimiento del Plan de Inspección durante el año 2017 se han realizado 110 visitas a empresas ya inscritas en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas para supervisar que siguen manteniendo las debidas condiciones de conservación, mantenimiento y seguridad y, en su caso, constatar los posibles cambios que se hayan producido (capacidad alojativa, titularidad, etc), dando traslado de ello al Área de Empresas para su seguimiento.

Regulación de las zonas de acampada de autocaravanas

Se han realizado 13 visitas de inspección entre zonas de aparcamiento de autocaravanas y zonas de acampada libre no permitida, de enero a agosto.

Acuerdo con las plataformas de reserva online

Continuando con los contactos que durante el año 2017 se han tenido con diversas plataformas dedicadas a la oferta y reserva de alojamientos turísticos se tiene como objetivo, para el año 2018, materializar la colaboración en el sentido de que los establecimientos ofertados se encuentren inscritos en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Región de Murcia, así como intercambiar información de alojamientos.



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

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).**
- **Internacionalizar y desestacionalizar.**

RETOS PARA 2018

Dar continuidad al proceso de desestacionalización es uno de los mayores retos estratégicos del Instituto de Turismo para la nueva temporada. Para ello se impulsarán los productos con mayor potencial desestacionalizador.

1. El turismo cultural, que servirá como paraguas para acoger el turismo religioso con el proyecto Región de Murcia Sacra y el Camino de la Cruz como líneas vertebradoras.
2. El turismo náutico, de buceo y el Mar Menor.
3. El turismo activo y de naturaleza.
4. El turismo gastronómico.
5. El turismo deportivo (incluyendo golf, stages de invierno de fútbol y otros deportes).

Seguir impulsando el Plan de Fomento de Turismo Deportivo y las operativas internacionales destinadas a turistas de golf y senior bajo el paraguas ofrecido por estos productos, y tras los resultados cosechados en 2017. En este sentido, el aumento de la internacionalización se ha mostrado como un aspecto clave a la hora de desestacionalizar el turismo durante el año.

PRINCIPALES RESULTADOS

La Región concentró entre los meses de junio a septiembre de 2017 un 42,6% de la afluencia anual de turistas en alojamientos colectivos hoteleros y extrahoteleros.

Aunque la Región constata una marcada estacionalidad de los viajeros en el período estival, ésta se ve reducida 0,7 décimas respecto a 2016 (43,3%) y termina siendo menor que la registrada por la media española de este año (46,3%). Esta mejora se debe a una mayor tasa de crecimiento de la afluencia de viajeros en los meses de temporada baja y media (+9%), en relación con la tasa de crecimiento anual (+7,6%).

Así, la estacionalidad de los viajeros registrada en 2017 es la más baja desde el año 2008.

Las pernoctaciones muestran el mismo comportamiento, reduciendo su concentración 0,4 décimas entre los meses de junio a septiembre de 2017 hasta suponer el 44,4% del total anual. Para el verano de 2016 ese porcentaje fue del 44,8%.

Así, la estacionalidad de las pernoctaciones registrada en 2017 es la más baja desde el año 2010.

En el conjunto del país, los meses de verano concentraron el 50,5% de las llegadas del año 2017, el 50,8% del año 2016, lo que supone una estacionalidad 6,1 puntos porcentuales más alta que el porcentaje para la Región de Murcia.

Del mismo modo, la desestacionalización beneficia también al empleo, constatándose en las actividades de Hostelería y Agencias de Viajes a finales de octubre 38.423 afiliados a la Seguridad Social (cifra récord), un dato similar al de agosto de 2016 en plena temporada alta.

Diversificación de mercados

Durante el año 2017, además de contemplarse el desarrollo de distintas actuaciones en los mercados tradicionales, se ha puesto el acento en el desarrollo de acciones en países como los Países Nórdicos, Alemania, Irlanda y Bélgica, que están creciendo por encima del británico, principal mercado emisor a la Región.

De cara a moderar la tradicional dependencia regional del turismo británico, el Plan de Acción 2017 del Instituto de Turismo recogía la realización de diversas actuaciones para la captación de flujos turísticos en nuevos mercados objetivo en otros poco consolidados hasta la fecha, con campañas de promoción y operativas con países emisores del centro, este y norte de Europa. Todo ello está contribuyendo a:

- Impulsar la afluencia de turismo en los meses de temporada baja,
- Compensar las potenciales dificultades que pudieran surgir del Brexit,
- Aumentar la internacionalización y diversificación del turismo regional en la campaña de verano de 2017.

En los primeros diez meses de 2017, el Reino Unido fue el principal país emisor de turismo extranjero hacia la Región con 373.286 turistas, aportando el 43,3 por ciento del total y con un incremento del 2,8 por ciento. Francia, por su parte, es el segundo mercado a la Región con 129.777 turistas, un 5,6 por ciento menos que en 2016 y una cuota del 15,1 por ciento.

Los Países Nórdicos e Irlanda registraron los mayores incrementos apoyados por las conexiones aéreas con San Javier. Así, los Escandinavos fueron el tercer mercado con 79.978 turistas, un importante incremento del 59,3 por ciento y un peso del 9,3 por ciento. Irlanda fue el cuarto con 52.124 turistas, un 53,8 por ciento más que en 2016, y un peso del 6,1 por ciento.

El quinto del ranking es Alemania con 51.676 turistas y una cuota del 6 por ciento. Con un peso del 4,8 por ciento y un 52,2 por ciento más de turistas que el año anterior se situó Bélgica como el sexto mercado emisor con 41.296 turistas. Le siguen los Países Bajos, con un peso del 3,3 por ciento e Italia, con el 1,8 por ciento.

Se ponen de relieve las actuaciones que han contribuido a una distribución más homogénea de los turistas, evitando los efectos negativos de una concentración excesiva de los mismos únicamente en la zona del litoral.

Aumento del tráfico de cruceros en los meses de invierno

En el Puerto de Cartagena el mayor volumen de cruceros se registra entre los meses de abril y noviembre correspondiendo, por orden de importancia, el mayor tráfico a los meses de noviembre, mayo, septiembre y abril.

La modificación del patrón de estacionalidad en la llegada de cruceristas era uno de los retos marcados por el Plan de Acción 2017 para el producto de cruceros. Y de acuerdo con los datos, este objetivo se ha cumplido con el aumento del tráfico por encima de la media anual en los meses de invierno. Así, en el Puerto de Cartagena, los mayores crecimientos interanuales se registraron en los meses de noviembre, diciembre, enero, así como en mayo y junio.

Los eventos deportivos consiguen reducir la estacionalidad de la oferta regional y dinamizar la economía de los municipios

Las 24 pruebas englobadas dentro del Plan de Fomento del Turismo Deportivo en la Región de Murcia han supuesto 22 fines de semana de desestacionalización a lo largo del año, en los que 15.162 participantes han generado 16.940 noches en alojamientos turísticos de 14 municipios regionales (Águilas, Alhama de Murcia, Caravaca, Cartagena, Cehégín, Lorca, Los Alcázares, Molina de Segura, Murcia, Mula, San Javier, San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco, Totana).

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

Las operativas de golf procedentes de los mercados británico, finlandés, sueco y holandés refuerzan el volumen de jugadores que eligen la región como destino

150.000 golfistas, el 5% del total de los que han llegado a la Región en 2017 (7.497 turistas de golf), lo han hecho a través de las operativas procedentes de los mercados británico, finlandés, sueco y holandés, generando 37.485 pernотaciones en alojamientos de Águilas, La Manga, Mar Menor y Murcia.

Se sigue apostando por el producto 'city golf' con las operativas que trabajan tanto en la ciudad Murcia y Águilas y que hace valer la cercanía entre campos y ciudades para ofrecer la opción de salir de compras, visitar restaurantes y acceder a la totalidad de los servicios de ocio que ofrecen las áreas urbanas dotando de valor añadido a la experiencia.

Las concentraciones de equipos de fútbol continúan generando miles de roomnights para los complejos regionales

Los 'stages' deportivos, concebidos como uno de los tres ejes de la fórmula Turismo + Deporte = Éxito (junto con el golf y los eventos deportivos) atrajeron a 425 equipos a la Región durante 2017, lo que ha supuesto 12.160 deportistas y 54.465 pernотaciones en los complejos regionales, en su mayoría durante temporada media y baja.

Las operativas senior se consolidan como factor clave para romper la estacionalidad

Durante este año, la afluencia de turistas senior al destino a través de las operativas búlgaras, checas, danesa e inglesa puesta en marcha por el Instituto de Turismo (6.082 turistas) han generado en plena temporada media (enero-junio y septiembre-noviembre) 42.574 pernотaciones en el Mar Menor, La Manga y Águilas y Mazarrón.

Además, en la misma temporada media otros 24.000 turistas senior han elegido la Región a través de los programas especializados nacionales, generando 167.986 pernотaciones.

La oferta complementaria de la región, garantía para atraer turismo todo el año

La Región ha realizado una intensa promoción del destino y de su oferta cultural, gastronómica y de naturaleza, a nivel internacional, con asistencia a ferias y eventos como la celebración del 'Día de España', organizado por Turespaña y la Oficina Española de Turismo en La Haya, OET; o el 'Spanien am Main' de Fráncfurt, que tuvo un alcance de dos millones de alemanes.

Estos productos trascienden su papel como imán del turismo y se posicionan como motor económico y social de la Región por su capacidad para atraer flujos de turistas en temporada media y en destinos que vayan más allá del litoral.



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

OBJETIVOS

- **Aumentar la cualificación y competitividad del sector turístico y la generación de empleo de calidad mediante la apuesta por una formación adecuada a las necesidades reales del sector turístico.**
- **Diversificar y descentralizar geográficamente las acciones formativas por todo el territorio regional.**
- **Impulsar la entrada de trabajadores en el sector con la mejora del alcance de las acciones para desempleados.**
- **Mejorar las competencias y tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de formación continua y reciclaje.**
- **Potenciar la formación práctica tanto en el propio centro como en el entorno real de la empresa.**
- **Mejorar la percepción social de las profesiones turísticas.**

RETOS PARA 2018

Impartir **120 cursos y 8.500 horas de formación** de los que se podrán beneficiar **1.700 alumnos desempleados, trabajadores en activo o universitarios.**

Continuar con el plan de **descentralización** creando una red de formación que divida la Región en **cinco zonas** (Cartagena, Mar Menor, Valle del Guadalentín, Noroeste y Nordeste).

Potenciar los certificados de profesionalidad con nuevas titulaciones de mayor especialización para desempleados y una línea de módulos para trabajadores en activo.

Realizar **cursos a medida** para asociaciones empresariales o profesionales de la Región dirigidos a grupos reducidos.

Reforzar la formación online mediante la puesta en marcha de una plataforma de vídeos formativos así como mejorar y modernizar el Campus Virtual.

Potenciar los **Programas de Especialización Práctica** con Contratación en empresas turísticas de la Región de Murcia para profesionales de la gestión hotelera, la cocina y la sala.

Crear una **línea de ayudas** para la realización de cursos o estancias formativas en entidades, empresas y establecimientos que puedan aportar una formación teórica y práctica de excelencia tanto para jóvenes estudiantes como profesionales en activo.

Potenciar la digitalización en los procesos del CCT para la gestión de cursos y restaurante escuela.

Desarrollar las acciones previstas dentro del **Plan de Impulso del Turismo Gastronómico 2017-2020** para la formación o el fomento de la cultura gastronómica regional.

PRINCIPALES RESULTADOS

Plan de formación 2017: 144 cursos con 2.347 alumnos

- OBJETIVO 2017: 130 cursos y 1.769 alumnos.
- RESULTADOS 2017: **144 cursos** con **2.347 alumnos**
- GRADO DE CUMPLIMIENTO: **111 % en cursos** y **132 % en alumnos**.

De ellos, **32 cursos** estuvieron dirigidos a **desempleados** con **510 alumnos**. **13 cursos** corresponden a **certificados de profesionalidad** de larga duración con **221 alumnos**.

100 cursos de formación ocupacional a los que han asistido **1.712 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 **10%**.

La satisfacción respecto a la formación recibida es de **8,75 sobre 10**, dato obtenido a partir de las **2.042 encuestas** realizadas a lo largo del año y que han sido cumplimentadas por un **87% de los alumnos**.

Un año más se ha realizado el **Estudio de Detección de las Necesidades Formativas del Sector Turístico** mediante el que se ha recabado la opinión de **104 asociaciones, ayuntamientos, entidades y empresas** y cuyas conclusiones han servido para elaborar la programación de cursos, jornadas y actividades del CCT para 2018.

Descentralización formativa

- OBJETIVO 2017: 50 cursos y 700 alumnos en 11 municipios
- RESULTADOS 2017: **52 cursos** con **927 alumnos** en **11 municipios**
- GRADO DE CUMPLIMIENTO: **104 % en cursos** y **132% en alumnos**.

En 2017 se han llevado a cabo **52 cursos** en los que han participado más de **927 alumnos**. De ellos, **40 presenciales** beneficiaron a **681 trabajadores en activo** en **11 municipios**: Águilas, Archena, Campos del Río, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cehegín, Fuente Álamo, Lorca, Mula, San Pedro del Pinatar y Yecla.

Además, destaca la realización de **1 certificado de profesionalidad de cocina** en Caravaca de la Cruz con **12 desempleados** participantes. A todos ellos se unen otras **11 acciones formativas online** accesibles desde cualquier punto de la Región.

Cabe resaltar la buena acogida a las **12 acciones formativas para trabajadores en activo** que se impartieron en Cartagena en las temáticas de cocina y sala y que tendrán su continuidad en 2018.

Continúa el apoyo a la formación universitaria en gastronomía

El CCT ha impartido a lo largo de 2017 **12 asignaturas de 754 horas** a las que han asistido un total de **105 alumnos** del Grado que imparte la UCAM. Como dato reseñable, en junio se graduó la primera promoción con un total de 9 alumnos.

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

139 convenios para potenciar la formación práctica que han beneficiado a 199 alumnos

- OBJETIVO 2017: 115 convenios con 195 alumnos
- RESULTADO 2017: **139 convenios** con **199 alumnos**
- GRADO DE CUMPLIMIENTO: **121% en cursos y 102% en alumnos.**

Los **139 convenios** firmados para la realización de prácticas en empresas a lo largo de 2017 han beneficiado a **199 alumnos**.

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.**

387 ofertas de trabajo

- OBJETIVO 2017: 400 ofertas
- RESULTADO 2016: **387 ofertas**
- GRADO DE CUMPLIMIENTO: **97 %.**

El CCT ha recibido **387 ofertas de trabajo** en su bolsa, 107 durante el tercer cuatrimestre. La tasa de inserción laboral de los alumnos del CCT indica que 7 de cada 10 alumnos del Centro encuentran trabajo en el sector, una tasa de inserción superior a la media de la formación para desempleados SEF.

Orientación académica y profesional

El CCT realizó en 2017 **132 acciones de orientación académica o profesional** dirigida al empleo de las que se beneficiaron un total de 547 alumnos. Estas acciones sirvieron además para detectar las necesidades formativas así como la empleabilidad en el sector.

43 acciones con 2.160 asistentes dirigidas a la especialización profesional y la visibilización de las profesiones del sector

En 2017 se han realizado **43 acciones** (jornadas, eventos y presentaciones) a las que han asistido más de **2.160 profesionales** con el objetivo de fomentar su especialización o la promoción de la profesión.

15 acciones de apoyo al talento y la especialización

El CCT ha llevado a cabo un total de **15 acciones** de impulso y potenciación del talento, mediante la organización de concursos y certámenes o el apoyo a la participación de profesionales de la región en los mismos con un total de **53 beneficiarios.**

10 acciones formativas o de visibilización dirigidas a colectivos de difícil empleabilidad durante 2017

Con el objetivo de **mejorar la empleabilidad de colectivos en riesgo de exclusión social** en este año se ha colaborado con entidades del Tercer Sector como Cruz Roja Española, ONCE, Murcia Acoge, Columbares, Asociación Usuarios de Perros Guías de la Región de Murcia, Asteamur, Astrapace y Assido Para ello se han realizado 5 cursos y 5 acciones de visibilización o promoción.



OBJETIVOS

- Impulsar la transformación digital del modelo Turístico regional basándose en los conceptos de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, en un entorno muy cambiante, dominado por la nueva economía digital y con un perfil de turista mucho más exigente, informado, hiperconectado y multicanal.
- Desarrollar cuadros de mando con indicadores tangibles que ayuden a la toma de decisiones estratégicas.
- Fomentar la implicación personal, cultural y de liderazgo digital tanto en el ITREM como en el sector turístico.
- Garantizar la infraestructura tecnológica del ITREM como base de todos los sistemas de información imprescindibles para la transformación digital del destino.

RETOS PARA 2018

Liderar la transformación digital del sector turístico de la Región. Desarrollar el modelo de Destino Turístico Inteligente, DTI, de manera uniforme para toda la Región.

Dirigir la transformación de la Red de Oficinas de Turismo **hacia un punto de encuentro digital** para los usuarios (modelo **Oficinas del siglo XXI**). Integrar el uso de herramientas para la información (Apps, material promocional digital), rediseñar/adaptar la recogida de datos en la oficina y fomentar su uso para fines no comerciales y casos de estudio a través de tecnología Opendata.

Adaptar las herramientas de comercialización y promoción a las exigencias del mercado y promover activamente su uso.

Digitalizar los procesos internos para aumentar la competitividad de las actuaciones de promoción y comunicación.

PRINCIPALES RESULTADOS

330 empresas con producto en la plataforma de comercialización turística de HERMES, 18.500 Reservas online

En la actualidad hay adheridos **170 alojamientos y 160 empresas de oferta complementaria** en la plataforma de comercialización HERMES.

A lo largo de este año se han ejecutado a través de la plataforma **12.250 reservas de alojamientos**, con 31.000 noches reservadas y un total de **61.600 clientes**; lo que ha supuesto una facturación para las empresas de la Región de **2.700.000€**.

Se han realizado **6.250 reservas de actividades** (+38% respecto a 2016), lo que ha supuesto una facturación para el sector de **122.500€** (+9% respecto a 2016).

La plataforma ha estrenado nuevas funcionalidades, tales como una nueva pasarela de pago, Redsys. También se ha incorporado un nuevo modelo de carga de producto que permite una distribución automática sobre el número de habitaciones que se ponen a disposición de los operadores turísticos conectados y un nuevo diseño del motor de reservas en marca blanca (AURIGA) para alojamientos y empresas de actividades complementarias, que lo hace más atractivo e intuitivo para el usuario.

Todo ello es accesible a través de la App de establecimientos turísticos de la Región, gratuita y personalizable y que permite la interacción con el cliente y la reserva online.

DATOS DE LA PLATAFORMA HERMES

+de **330** empresas
turísticas

170 alojamientos
turísticos

160 empresas
de actividades

12.250 reservas de
alojamientos

6.250 reservas de
actividades

2.822.500€ flujo total a
través de la
plataforma

Destino turístico inteligente Región de Murcia

I UNWTO WORLD CONFERENCE ON SMART DESTINATIONS, 600 congresistas, 80 expertos y 17 países de 5 continentes.

El proyecto DTI Región de Murcia tuvo su máxima difusión con la celebración el pasado mes de febrero del I UNWTO WORLD CONFERENCE ON SMART DESTINATIONS, organizado por el ITREM, la Organización Mundial de Turismo y la Secretaría de Estado de Turismo a través SEGITTUR.

También se ha llevado a cabo el **DIAGNOSTICO DTI** con el fin de conocer las divergencias del actual modelo de gestión con el Smart Destination, evaluando las competencias del destino en materia de **innovación, sensibilización, sostenibilidad** económica, social y medioambiental y tecnologías.

Con esta evaluación se ha podido conocer el nivel de cumplimiento de la Región respecto a los requisitos de la norma **UNE 178501 de Destinos Turísticos Inteligentes** y recabar la información necesaria para crear una hoja de ruta que permita el desarrollo de un **Modelo DTI en la Región** a nivel global y en sus destinos.

Además se han incorporado nuevos indicadores al sistema de inteligencia turística de la Región de Murcia (**NEXO**), integrando en la plataforma turística Business Intelligence de la Región **11 nuevas fuentes de datos y 22 nuevos informes dinámicos** que le permiten al usuario final consultar de manera sencilla y simplificada las estadísticas de las webs y Apps gestionadas por el ITREM, los precios y reputación online de los alojamientos turísticos de la Región, las estadísticas de la Red de Oficinas de Turismo, los indicadores de nivel de satisfacción de los clientes que realizan reservas online a través de la plataforma HERMES o los datos de seguimiento del proyecto Camino de Levante y Caravaca Jubilar 2017.

DATOS DE LA PLATAFORMA NEXO

44 agentes turísticos adheridos

768 usuarios sensibilizados

22 indicadores de inteligencia
turística integrados

Ritmo 4.0: Oficina de turismo del siglo xxi

A lo largo de este año se ha llevado a cabo el diagnóstico de la situación actual de las oficinas de turismo de la Región de Murcia, identificando los principales ítems necesarios para la conversión de las oficinas municipales en Oficinas de Turismo del Siglo XXI, siguiendo para ello el modelo de Smart Destination. Como impulso a esta reconversión se ha desarrollado la aplicación **OFICINA VIRTUAL**, que permite dar información online personalizada a los usuarios. Esto ha supuesto la recepción de **22.950 peticiones de información** via web (3,7% del total de servicios prestados en 2017) frente a las 1.011 recibidas en 2016 (0,2% del total de servicios prestados).

Se han llevado a cabo **16 acciones formativas** con una asistencia de **207 técnicos**, destacando las visitas de familiarización a Lorca, Torre Pacheco, Sierra Espuña, Calasparra y San Javier, así como la formación en acciones de innovación sobre Destino Turístico Inteligente, Plataforma Nexo y Geocaching entre otras.

Caravaca 4.0.

Las herramientas tecnológicas desarrolladas por el ITREM para convertir **Caravaca Jubilar 2017** en un producto Smart Destination han facilitado a la Cofradía de la Stma. Y Vera Cruz contabilizar **343.500 peregrinos** a través de la reserva online a la misa del peregrino, registrar 650 dedicatorias en el libro digital de visitas al Santuario de la Santísima y Vera Cruz y realizar más de **2.400 descargas de la App Camino de Levante**.



NEXO
e-DESTINO
REGIÓN DE MURCIA



HERMES
ARPA · ORIÓN · ÁURIGA

OBJETIVOS

- **Garantizar la financiación, construcción y renovación del sector turístico.**
- **Reducir costes.**
- **Conseguir una mayor calidad y eficiencia.**

RETOS PARA 2018

Fortalecer el rol de “motor” de las administraciones en el ámbito turístico.

Alinear la estrategia regional de turismo con las actuaciones de las administraciones municipales, con Europa y con el Gobierno nacional.

Seguir apostando por la colaboración público-privada como medio para desarrollar la industria, aumentar los índices de ocupación y crear empleo.

PRINCIPALES RESULTADOS

Actuaciones para el cambio integral del turismo

En este punto destacan las reuniones establecidas por el grupo de trabajo técnico formado por el ITREM, el INFO y Ordenación del Territorio y Urbanismo de la CARM para impulsar la renovación de la oferta y los destinos.

Se estrechan los lazos de colaboración entre la Región de Murcia, la Organización Mundial del Turismo y el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

Esta colaboración se materializó con la celebración del I Congreso Mundial de Destinos Inteligentes, que tuvo lugar del 15 al 17 de febrero de 2017 en la ciudad de Murcia y reunió a los principales actores de este nuevo modelo turístico. El congreso reunió a administraciones públicas, sector empresarial, sociedad civil y agentes locales, centros tecnológicos y universidades de todo el mundo para analizar el modelo turístico del siglo XXI.

Se impulsa el turismo a través de la coordinación con la planificación territorial y medioambiental

El ITREM, en cumplimiento de lo previsto en la Ley de Turismo, emite informes sobre los planes de ordenación urbanística, territorial y medioambiental que inciden en el turismo, con el objetivo de que tengan en cuenta los recursos existentes y favorezcan la creación o mejora de la oferta turística.

Asimismo el ITREM, además de asistir a los diversos foros de los espacios naturales, ha participado en la Comisión de Coordinación de Política Territorial, en la de seguimiento del Programa Operativo FEDER y en

las comisiones interadministrativas creadas para la regeneración y la ITI del Mar Menor.

Se refuerzan los lazos de colaboración entre la Región de Murcia, los municipios de la cruz y las empresas patrocinadoras del año jubilar

Se remarca la colaboración puesta en marcha en términos de promoción entre la Región y los municipios del Camino de Levante, así como las empresas patrocinadoras del Año Jubilar. 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

Con el objetivo de implementar un sistema de información e intercambio de conocimiento turístico entre la administración regional y local, el Instituto de Turismo continúa con la coordinación del plan de trabajo destinado a favorecer la transición de la Red de Oficinas de Turismo de la Región hacia el destino inteligente.

Se ha continuado el trabajo para disponer de una única base de datos de recursos y eventos turísticos regionales, que permita una actualización permanente de las páginas web tanto institucionales como municipales.

En este sentido, se han llevado a cabo 16 acciones formativas con una participación de 207 técnicos de la red. Además se ha consolidado NEXO como la plataforma de coordinación de la información turística regional, registrando un intercambio de información entre las oficinas de turismo de más de 18.200 folletos y se han publicado más de 2.200 eventos turístico-culturales de los municipios en la agenda del portal murciaturística.es.

Programa de visitas guiadas gratuitas con la red de oficinas de turismo de la Región de Murcia.

Este programa anual de visitas guiadas gratuitas ha celebrado su 8ª edición en 2017, contando con la colaboración de 23 Oficinas de Turismo con una oferta de 100 visitas guiadas diferentes a lo largo de los 12 meses del año, 80 en español y 20 en inglés, casi en su totalidad con posibilidad de reserva online a través del portal institucional murciaturistica.es.

Durante este año se han recibido más de 3.600 reservas online con un número total de plazas reservadas de 11.400, lo que supone un 20% más de reservas online que en el año 2016 y un 21.27% más de plazas reservadas.

El programa ha generado un alto nivel de satisfacción entre sus usuarios que han calificado a las visitas guiadas con una puntuación media de 9 sobre 10.

En 2017 se han prestado 29 servicios de asesoramiento turístico en materia de fiestas

Además de atender 29 solicitudes de asesoramiento e información realizadas por diversos organizadores y promotores de fiestas de la Región con el fin de optar a alguna distinción de reconocimiento (regional, nacional o internacional), cabe resaltar la obtención de la declaración de fiesta de Interés Turístico Internacional de las Fiestas de Carthagineses y Romanos de la ciudad de Cartagena, otorgada por la Secretaría de Estado de Turismo y publicada en el Boletín Oficial del Estado (BOE) del 20 de junio de 2017.

Sistema Q de calidad turística

En el año 2017 se han emitido 61 informes y se ha asistido a 3 reuniones asociadas al sistema Q de calidad turística. En la actualidad, la Región dispone de 67 certificados Q de calidad turística, 37 de los cuales corresponden a playas.

Se han mantenido 17 reuniones del sistema de calidad SICTED

Durante el año 2017 se han mantenido 17 reuniones asociadas a la coordinación, implantación y seguimiento de los 7 destinos SICTED de la Región de Murcia (Águilas, Lorca, Mazarrón, Murcia, Puerto Lumbreras, San Javier y Sierra Espuña).

Se han realizado 49 acciones de seguimiento de las solicitudes para la concesión de bandera azul en los municipios costeros del Mar Menor

En el mes de febrero la Oficina de Ordenación del Turismo participó en el Jurado Nacional donde se valoraron la concesión de Banderas Azules. Como consecuencia en mayo de 2017 la Región de Murcia obtuvo 26 bandera azules.

Se han realizado 49 inspecciones a playas y puertos por parte del área de inspección con el fin de verificar el cumplimiento de los criterios de concesión de este distintivo acompañando al personal técnico de la Asociación de Educación Ambiental y del Consumidor (ADEAC) como gestora en España de la ONG Fundación para la Educación Ambiental (EFE), y que serán valorados a principios del año 2018.

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

El ITREM asistió a la Asamblea nacional en Cambados durante el segundo cuatrimestre del año.

Impulso renovación de destino

Impulsar la coordinación público-privada es un requisito fundamental para la renovación de los destinos. Se trata de la puesta en marcha de una batería de medidas agrupadas en el programa 'Invest in Costa Cálida'. Este programa, coordinado desde la Oficina de Asistencia al Inversor Turístico, tiene por objetivo la captación de inversiones que fomenten la renovación de los destinos a través de contactos con potenciales inversores a los que presta asesoramiento sobre la viabilidad de los proyectos, la identificación de suelos para desarrollos turísticos, la disponibilidad de incentivos y líneas de ayudas a la inversión gestionadas por el Instituto de Fomento y la simplificación administrativa y agilización de trámites. Todo ello requiere de la coordinación de las distintas administraciones (estatal, autonómica y local) entre ellas y con el sector privado.

Red EuroVelo: contactos con otras CCAA de la ruta EuroVelo 8

Definición de la Ruta 8 Mediterránea, habiéndose iniciado contactos para definir los puntos de conexión con las provincias ribereñas colindantes.





4

RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.1. SOL Y PLAYA

El sol y playa es el **motor principal de la actividad turística de la Región**, abarcando un 56% de la cuota total de visitantes que vienen al destino y un 53,1% de su gasto.

Se trata de un segmento afianzado en destinos maduros que, acuciado por su estacionalidad y por el proceso de eutrofización que ha vivido el Mar Menor, se ha visto obligado a **renovar su imagen** a través de una serie de medidas basadas en la vinculación con actividades complementarias como el náutico, deportivo y gastronómico y la atracción de perfiles específicos como el senior.

En cualquier caso, el sol y playa sigue siendo el segmento más relevante para la Región, con el **Mar Menor y La Manga** como escenarios principales así como con las zonas de costa de **Mazarrón y Águilas** como destinos con una alta actividad incluso fuera de los meses de verano.

La Costa Cálida dispone de **190 playas y calas y 34.298 plazas regladas** entre hoteles y apartamentos, un techo alcanzado tras las últimas aperturas/reaperturas de nuevos establecimientos en la zona.

El aun así limitado número de plazas hoteleras junto con la alta ocupación en temporada alta hace **prácticamente imposible el crecimiento en los meses de julio y agosto**. Por ello, las posibilidades de desarrollo de este producto se han de producir necesariamente en consonancia con el proceso de desestacionalización del destino.



ACCIONES

El ITREM ha realizado **107 acciones para promocionar el turismo de sol y playa de la Región**, 47 dirigidas al mercado internacional y 60 al nacional. Se ha trabajado con **16 países** (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Irlanda, Luxemburgo, Noruega, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rusia y Suecia).

4 ferias internacionales: Ferien Messe Wien (Austria), Holiday World (Irlanda), ITB (Berlín), WTM (Londres) y 7 nacionales (Fitur, Navartur, B travel, Expovacaciones, Aratur, Tierra Adentro, Intur).

10 viajes de familiarización: 5 fam trips internacionales con la República Checa, Reino Unido y Polonia, 4 press trips internacionales con Finlandia, Austria, Bélgica y Reino Unido y 1 fam trip nacional.

4 acciones con público final: 2 en Alemania y Polonia, bajo el paraguas de Turespaña y 2 en territorio nacional.

5 visitas prospectivas: 4 internacionales a Bélgica, Alemania, Francia y 1 nacional.

Difusión en Internet con **4 campañas de comunicación online:** 1 internacional que ha abarcado Reino Unido y Suecia; otra nacional a través de una comunidad de viajeros, otra a través de prensa regional y 1 campaña específica destinada al segundo residente.

11 acciones para impulsar el producto sol y playa a través de redes sociales: 10 internacionales (Alemania, Rusia, Holanda, Noruega, Bélgica, Finlandia, Austria, Francia, Irlanda y Portugal) y 1 nacional.

20 especiales en la Web con presencia del producto sol y playa, de los que 2 han sido específicos de vacacional.

16 acciones de marketing online (1 campaña nacional de posicionamiento en Google. 15 envíos masivos, 7 internacionales: Alemana, Francia, Noruega, Portugal, Irlanda, Finlandia y Suecia y 8 nacionales).

107 ACCIONES

56% nacionales

44% internacionales

18 workshops y presentaciones. 3 internacionales (Irlanda, Reino Unido y República Checa) y 15 nacionales.

7 acuerdos de co-marketing para reforzar el producto vacacional, **3 en el ámbito internacional** (República Checa, Portugal, Alemania y Reino Unido) y **4 nacionales**. Estos acuerdos han generado un total de 83.367 clientes y 583.569 pernoctaciones, de los cuales 80.974 son turistas nacionales y 2.393 internacionales

A estas acciones se les suman las actuaciones vinculadas con turismo náutico, buceo, senior y deportivo, entre las que destacan la campaña 'Éste es mi Mar Menor y es más grande de lo que imaginas', la campaña de turismo náutico para Escolares en el Mar Menor y la puesta en marcha de **5 operativas senior internacionales y 1 nacional**. El total de operativas en destino han traído alrededor de 6.000 turistas senior extranjeros que han generado más de 42.000 pernoctaciones extra en el Mar Menor, La Manga y Águilas. Además, 24.000 senior han elegido la Región a través de los programas especializados nacionales, generando cerca de 170.000 pernoctaciones.

Además, se han llevado a cabo acciones para aumentar la ocupación fuera de la temporada alta del Mar Menor mediante la organización de **4 eventos deportivos náuticos:** Campeonato de Padel Surf (abril), Endurance Swim Mar Menor (septiembre), Regata Punta del Este (septiembre) y el Surfari Mar Menor (octubre), que han supuesto **600 visitantes, 936 pernoctaciones y 5 fines de semana de desestacionalización**.

RESULTADOS

Los alojamientos reglados de la Costa Cálida han acogido en 2017 un volumen de 751.596 turistas y 3.523.119 pernoctaciones, los mejores datos de la serie histórica. Los viajeros crecieron a un ritmo del 6,8%, por encima de la media del conjunto de España (+4,5%).

Por su parte las pernoctaciones también aumentaron un 1,9%, respecto al mismo periodo del año anterior.

Procedencia

El 72% de los turistas alojados en alojamientos reglados de la Costa Cálida son residentes en el territorio español y generan el 57,5% de las pernoctaciones. Destaca que los turistas extranjeros, aun siendo un 28%, generan el 42,5% de las pernoctaciones, debido a la mayor duración de sus estancias.

Crece el turismo internacional

El turismo extranjero mantiene su fortaleza, con crecimientos continuados en los alojamientos reglados en todos los meses en el número de viajeros, con un aumento medio en 2017 del 2,7%.

Se recupera el mercado nacional

Durante 2017 se recibieron en los alojamientos reglados de la Costa Cálida un 8,4% más de viajeros residentes en España, que generaron un 4,1% más de pernoctaciones. Esta recuperación del mercado nacional está siendo más acentuada en la Costa Cálida, que la media del conjunto de España, para el que el ritmo de crecimiento de los viajeros fue del 2,8% y de las pernoctaciones del 2,7%.

Campaña de verano

Durante los meses de julio y agosto de 2017 en los establecimientos hoteleros de los destinos de La Manga y el Mar Menor (Cartagena, San Javier, San Pedro del Pinatar y Los Alcázares) se alojaron un total de 98.912 turistas, un

10,5% más que en 2016 (9.398 turistas más). De ellos, un 79,2% eran nacionales (+9,5%), y el restante 20,8% extranjeros (+14,6%).

Estos viajeros generaron 436.574 pernoctaciones, 12.577 pernoctaciones más que en 2016 (+3%). Se incrementaron las pernoctaciones de los residentes en España un 3,4% y la de los extranjeros un 1,4%. Esta encuesta pone asimismo de relieve el no incremento en la ocupación debido a la incorporación a la oferta de unas 1.745 nuevas plazas correspondientes a la apertura de hoteles en la Región, hasta las 19.581 en agosto según el INE, un 9,8% más que en 2016.

En 2017 la cifra acumulada de viajeros en el área del Mar Menor, 358.890, creció un 6,1%, situándose en la media del crecimiento regional, que fue igualmente del 6,1%, y por encima del nacional, que fue del 3,7%.

Más empleo en la zona del Mar Menor

Los municipios del Mar Menor han contabilizado un número total de 48.896 contratos en hostelería en 2017, lo que supone el 28,2% del total de contratos realizados en las actividades de alojamiento turístico y restauración en la Región de Murcia en ese periodo. Esto supone un 8,9% más, 1,2 puntos por encima del crecimiento de la hostelería regional, lo que se traduce en 3.989 nuevos contratos respecto a la cifra de 2016.

Se extiende la temporada alta

La Costa Cálida fue el destino que experimentó un mayor aumento del número de viajeros en España en el mes de octubre con un 24% más que el año anterior, por delante de las Rías Gallegas (21,5%), la Costa Tropical de Granada (+14%), la isla de La Gomera (+13,9%) y las de Ibiza-Formentera (+10,6%).

COSTA CÁLIDA · ALOJAMIENTOS REGLADOS
Año 2017

NÚMERO		VARIACIÓN INTERANUAL
Nº VIAJEROS	751.596	+6,8%
Nº PERNOCTACIONES	3.523.119	+1,9%

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos - INE

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Cambio de modelo

A pesar de que el volumen de turistas no ha dejado de crecer, la alta estacionalidad, problemas de madurez en los espacios turísticos urbanos y en las infraestructuras y reducidos márgenes empresariales que limitan la reinversión, alertan de la necesidad de llevar a cabo un cambio de modelo turístico de los destinos más maduros para hacerlos más competitivos.

- **Aumentar y modernizar la oferta alojativa** para evitar el estrangulamiento de la afluencia. La Estrategia y Plan de Acción 2018 contempla la puesta en marcha de una batería de medidas de incentivos a la inversión y asesoramiento agrupadas en el programa 'Invest in Costa Cálida', que contribuirán a fomentar la atracción de capital a la Región y el embellecimiento de los destinos.
- Apoyar el **posicionamiento de las nuevas aperturas hoteleras** realizadas durante 2017 en las zonas de La Manga y Mazarrón. Presencia de estos establecimientos en todas las acciones de promoción del ITREM.

Evitar el 'cerrado por vacaciones'

La Costa Cálida requiere posicionamiento como destino preferente para todo el año en los canales de comercialización, nacionales e internacionales, con el objetivo de alargar la temporada alta turística y atraer demanda en los meses de invierno, contribuyendo a la desestacionalización y a la no masificación de los destinos.

- El ITREM va a hacerlo a través de los **13 acuerdos comerciales** surgidos a consecuencia del contrato de mercadotecnia que se van a desarrollar durante el año 2018.
- Polonia (2018), Benelux (2019) y Escandinavia (2019) serán mercados a consolidar en operativas para captar nuevos clientes potenciales de temporada alta, pero también de media y baja.
- El ITREM creará por primera vez una **unidad de Business Development** que coordinará las visitas comerciales y misiones prospectivas a los operadores turísticos que pueden considerarse como posibles "leads" (oportunidades) para la comercialización de la Región. Esta unidad también se encargará de relacionarse con los grandes turoperadores verticales internacionales presentando la totalidad del portfolio del destino. Se mantendrá un calendario de reuniones periódicas con los receptivos y tour operadores con mayor venta en la Región de Murcia al menos una vez al trimestre para dar seguimiento a las acciones de promoción acordadas anualmente.
- Se realizarán presentaciones en los países de origen de los turoperadores de las operativas de sol playa y se organizarán viajes de familiarización con agentes de viaje para que conozcan la oferta complementaria de la Región.

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.1. SOL Y PLAYA

Reimpulsar la imagen del Mar Menor

Es imprescindible revertir el impacto negativo que ha sufrido la imagen del Mar Menor debido al proceso de eutrofización que sufrió la laguna durante el verano de 2016.

- Aprovechar la diversidad turística que ofrece la Región para **ofrecer experiencias complementarias** al sol y playa (náuticas y de buceo, deportivas, culturales, activas y de naturaleza) que ofrezcan valor añadido al turista.
- Ampliar la **oferta de ocio para familias**.
- Seguir apoyando al sector (empresarios, alojamientos, servicios, federaciones, escuelas náuticas y otros colectivos) que han sufrido el impacto directo de la publicidad negativa de la laguna. Promover una cuenta de resultados positiva para las empresas vinculadas de manera directa o indirecta con el entorno.
- Continuar incidiendo en la **colaboración con la Consejería de Medio Ambiente** y lanzar campañas informativas que den a conocer los progresos en el proceso de recuperación de la laguna y que sus aguas son aptas para el baño





4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.2. RELIGIOSO

Uno de los principales productos sobre los que pivota la estrategia de desestacionalización de la Región es el turismo religioso, con el **Año Jubilar de Caravaca de la Cruz** como principal revulsivo durante 2017 y el **Camino de Levante** como nuevo itinerario de peregrinación y eje vertebrador de la oferta sacra regional.

El principal desafío al que se enfrenta la Región es conseguir dotar a esta oferta de continuidad en el tiempo, asegurando un flujo de visitantes constante una vez termine 2017.

El impulso de esta modalidad turística resulta clave porque además de **reducir la estacionalidad, diversificar e internacionalizar el destino**, contribuye a **dinamizar otros sectores**, como el pequeño comercio, la hostelería y la restauración y a poner en valor el patrimonio de los municipios regionales más pequeños.

El producto destaca por su **alto grado de fidelización y el nivel de satisfacción**, que roza el sobresaliente, y por generar **múltiples sinergias con otros productos**, como el turismo cultural, el ecoturismo y el turismo de interior, lo que refuerza la apuesta de la Comunidad por redistribuir la llegada de viajeros a lo largo de todo el año.

Por ello, el Instituto de Turismo hace hincapié en las posibilidades que supone este fenómeno para la Región, la cual presume de albergar un patrimonio religioso de primer nivel. A **Caravaca de la Cruz**, considerada como **una de las cinco ciudades santas del mundo**, se le suma una red compuesta por importantes monumentos religiosos, relevantes artistas sacros e itinerarios de peregrinación repartidos por todo el territorio regional, todo lo cual se complementa con una gran diversidad paisajística, cultural y gastronómica.



ACCIONES

- 14** FERIAS Y EVENTOS
- 10** WORKSHOPS / PRESENTACIONES
- 10** FAM TRIPS
- 318** VISITAS COMERCIALES
- 11** ACCIONES DE APOYO

Asistencia a **14 ferias y eventos**, 11 nacionales y 3 internacionales, que han generado **casi 150 contactos profesionales** (106 internacionales y 41 nacionales).

10 workshops y presentaciones que han generado 255 contactos nacionales e internacionales.

10 viajes de familiarización especializados, 6 para operadores nacionales, italianos y austriacos y 4 que han involucrado a un total de 50 medios nacionales e internacionales.

Marketing directo a través de envío masivo de información promocional del Año Jubilar y del Camino de Levante (online y offline) que han llegado a **51.000** contactos, entre entidades del sector religioso, turístico y público final.

318 visitas comerciales personalizadas a entidades eclesiásticas de 11 capitales de provincia de España.

11 acciones de apoyo a agentes de viajes y operadores nacionales e internacionales para la programación de 76 rutas/paquetes sobre el Año Jubilar 2017.

Cabe destacar que el turoperador de referencia mundial del turismo religioso del Vaticano ha empezado a programar el destino en sus catálogos. Y este mismo turoperador mantiene hasta el 24 de enero un autobús con la promoción del Año Jubilar por Roma y el Vaticano.

Se realizan **casi 3 millones de franqueos postales** a destinos nacionales e internacionales con el logo del Año Jubilar de Caravaca de la Cruz.

Campaña nacional de publicidad del Año Jubilar 2017 y del Camino de Levante.

Puesta a punto del Camino de Levante, que transcurre por 11 municipios: Orihuela (Alicante), Beniel, Murcia, Molina de Segura, Alguazas, Campos del Río, Albudeite, Mula, Bullas, Cehégín y Caravaca de la Cruz.

Desarrollo de soportes de promoción del turismo religioso y del Camino de la Cruz - Camino de Levante (web específica para turismo religioso, folletos y trípticos, posters, merchandising, lonas, señalética, videos, cuñas de radio, etc.).

Creación y mejora de contenidos de la web específica de turismo religioso y Camino de la Cruz: www.caminodelacruz.es

Puesta en valor del patrimonio religioso y de peregrinación de Caravaca de la Cruz, Murcia, Mula, Cartagena, Lorca, Totana, Calasparra, Abanilla y Ulea.

RESULTADOS

159 establecimientos adheridos al Camino de Levante
15 puntos de sellado
+ de 500.000 peregrinos

Más de 500.000 peregrinos han ido a la Basílica de Caravaca en el año 2017. El mayor volumen de llegadas se concentra entre los meses de **abril a junio** y de **octubre a diciembre**, con más de 130.000 peregrinos cada trimestre, lo que pone en evidencia el carácter desestacionalizador del producto.

Más de 2 millones de visitas durante este año en el Año Jubilar, a puntos de interés turístico, religioso y cultural de la Región de Murcia.

En los municipios del Camino de la Cruz en la Región de Murcia, en 2017 se ha contabilizado un número total de **67.526 contratos en hostelería**, lo que supone el 39% del total de contratos realizados en las actividades de alojamiento turístico y restauración en la Región de Murcia en ese año. Esto representa un 7,6% más que en 2016, lo que se traduce en 4.775 nuevos contratos.

La Diócesis de Cartagena ha entregado más de 16.000 credenciales a los turistas que han peregrinado por el Camino del Levante.

Un total de 159 empresas privadas y 15 puntos de sellado públicos han participado activamente y formado la Red de Establecimientos Adheridos al Camino de Levante.

Este año, se ha producido un repunte del **321,1% de total de información religiosa solicitada** en la Red de Oficinas de Turismo de la Región de Murcia con respecto al 2016, hasta superar las 105.000 solicitudes de este tipo. La ciudad de Caravaca ha acaparado un 48% de este total.

Las oficinas de turismo de los municipios del Camino de Levante, experimentan, en general, un aumento del **386% de solicitudes de información religiosa**. Y cabe mencionar que el **97,6%** de las personas que han ido a Caravaca durante el año jubilar lo han hecho en visita de ida y vuelta en el mismo día, como visitantes, en cierta forma, promovido por la falta de alojamiento hotelero y extra hotelero en la ciudad.

De los peregrinos que han pasado por la oficina de turismo de Caravaca, un **91,3%** del total han sido españoles, un **3,9% locales** y un **4,8% extranjeros**, y de estos últimos, la nacionalidad más representada es la británica (29%), seguidos por la alemana (16%) y la francesa (14%).

Por provincias españolas, los más destacados han sido: un **21% de los peregrinos han llegado desde Alicante**, un **14% de Madrid** y un **14% de Valencia**.

Cerca de **200.000 visitas a www.caminodelacruz.es** que han generado más de **600.000 páginas vistas**.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Continuidad en el tiempo

El reto prioritario al que se enfrenta el destino es conseguir mantener una oferta perenne que mantenga el mismo tirón de visitantes una vez concluido el Año Jubilar.

- El Instituto de Turismo apunta a la consolidación de un paraguas común, **Región de Murcia Sacra**, que unirá 16 municipios regionales poseedoras de oferta religiosa y que contribuirá a la valorización de su patrimonio. Este proyecto ayudará a vincular el icono Caravaca de la Cruz al destino Costa Cálida-Región de Murcia. Además se creará una línea de comunicación de la oferta religiosa conjuntamente con la oferta cultural.
- Se crearán herramientas específicas como microspots y un folleto especializado dirigido a mercados como el italiano y el polaco. También se amplía dicha línea de comunicación a mercados potenciales (leads) como el mercado alemán o el irlandés.
- Creación de **nuevos productos en el Camino de La Cruz**. Desde el ITREM se ha detectado la posibilidad de crear un producto religioso específico en torno a las figuras de Santa Teresa de la Cruz, San Juan de la Cruz y la Madre Esperanza en Santomera. El camino de La Cruz podría ser la unión entre estos tres productos. Sin embargo falta la inversión pública/empresarial para poner en valor estos recursos. El ITREM sensibilizará a agentes involucrados a través de una presentación de un plan específico para dichos productos.

Alcance de la oferta

Uno de los principales desafíos a los que se enfrenta el producto es su necesidad de expansión en mercados católicos.

- Seguir incidiendo en mercados católicos como España, Italia y Polonia a través de acciones de promoción concretas: participación en ferias y foros especializados, envíos masivos de información a las bases de datos de religioso y programación del destino en los grandes canales de turoperación.
- También se avanza la **próxima apertura de nuevos mercados internacionales**.

Alojamiento específico

La mayoría de alojamiento que usa el turista religioso y, sobre todo, el peregrino, es el albergue y todavía no se encuentra reglado en la Región. La zona del Noroeste, donde se concentra gran parte de las reliquias del destino que son objetos de peregrinación, está desprovista de una oferta de alojamiento significativa.

- El Instituto de Turismo está elaborando la **norma que regulará en la Región los albergues turísticos y los albergues juveniles**, encontrándose en la **última fase de su tramitación** pendiente de la emisión de dictamen por el Consejo Jurídico, esperando que se apruebe por el Consejo de Gobierno y publique en el boletín oficial en los primeros meses de 2018.
- Mejora de las instalaciones y servicios prestados en los albergues de la red Alverdes e **implantación de un sistema de calidad turística**.
- Se ha identificado la necesidad de **buscar líneas de financiación** para potenciar la inversión y el emprendedurismo en el segmento de cara el próximo Año Jubilar 2024.
- El ITREM está trabajando para conseguir dotar al destino de nuevos establecimientos reglados que permitan alojar a peregrinos que visitan la Ciudad Santa.

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.3. CULTURAL / CIUDADES

La Región cuenta con un rico patrimonio cultural compuesto por **más de 400 recursos monumentales**, artísticos e históricos distribuidos en sus pueblos y en sus destinos principales: **Murcia, Cartagena y Lorca**. Además, **Caravaca de la Cruz** se suma a este grupo como destino religioso-cultural de referencia. Entre todos disponen de un parque hotelero compuesto por **48 hoteles con 6.135 plazas** en las ciudades.

El destino suma **9 fiestas declaradas de interés turístico internacional por la Secretaría de Estado de Turismo, 7 de interés nacional y 31 de interés regional**. Entre ellas se encuentran 1 festival de interés turístico internacional y 5 declarados de interés turístico regional.

Por otra parte, y con el fin promocionar e informar sobre itinerarios y recursos de interés cultural a los visitantes, la Región dispone de una **red de Oficinas de Turismo que abarca 29 puntos de información** en 28 localidades.

El turista que se desplaza al destino con la motivación principal de realizar visitas culturales **reduce la estacionalidad, genera un gasto más elevado que la media y tiende a la realización de actividades complementarias** relacionadas con la gastronomía, las compras o la hostelería, lo que crea beneficios económicos que trascienden al sector.

Por ello, el Instituto de Turismo apuesta por promover esta tipología turística que contribuye a la diversificación de la oferta y al posicionamiento de la imagen y la identidad de un destino que aspira a cumplir con las expectativas de los turistas que optan por desplazarse motivados por esta tipología turística.



ACCIONES

El producto cultural ha estado presente en **87 acciones de promoción turística**, 35 como producto único y específico, lo que supone un 250% más que el año anterior. De éstas, 9 se han desarrollado en mercados internacionales como Reino Unido, Holanda, Francia, Austria, Suecia y Portugal.

87 ACCIONES

35 Como producto único

Incremento significativo de las acciones relacionadas con la creación de material promocional y soportes para la difusión de fiestas y festivales regionales, así como las actuaciones de marketing online internacional.

Participación en el **Día de España en Ámsterdam**, que incluyó **2 workshops** que generaron **más de 160 reuniones profesionales**. Uno posibilitó la realización de 66 reuniones con turoperadores y medios de comunicación específicos de cultural y otro con 97 con agentes relacionados con el city-breaks.

Asistencia a **1 presentación del producto cultural-gastronómico** en Gran Bretaña.

1 viaje de familiarización para un turoperador argentino que tuvo como principal reclamo la Ruta de los Castillos de la Región. A raíz de esta acción, el operador ha confirmado que comenzará la comercialización del destino el próximo mes de mayo.

La oferta cultural ha estado presente en multitud de acciones promocionales genéricas, entre las que destacan los convenios de co-marketing multiproducto y senior.

RESULTADOS

Mayor afluencia de turistas en las ciudades

Durante 2017, las principales ciudades de la Región, Murcia, Cartagena y Lorca, alcanzaron registros históricos de afluencia turística, con una cifra de **664.971 viajeros** alojados en establecimientos hoteleros que generaron 1.158.518 pernoctaciones. El ritmo de crecimiento en relación a los datos del año anterior ascendió al 4,4% para los viajeros y al 5,8% para las pernoctaciones, un crecimiento que ha sido continuo en los últimos cinco años.

El turismo de ciudad obtiene sus mejores registros tanto en viajeros como en pernoctaciones tras cinco años de crecimiento ininterrumpido.

Turismo de ciudad. Año 2017

CIFRAS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS			VARIACIÓN INTERANUAL
MURCIA	Viajeros	450.701	+4,7%
	Pernoctaciones	734.000	+5,4%
CARTAGENA	Viajeros	143.548	+6,4%
	Pernoctaciones	311.025	+11,4%
LORCA/PUERTO LUMBRERAS	Viajeros	70.722	-1,4%
	Pernoctaciones	113.493	-4,7%
TOTALES	Viajeros	664.971	+4,4%
	Pernoctaciones	1.158.518	+5,8%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. Zona: Ciudades - INE

Procedencia

La demanda de las principales ciudades de la Región ha procedido principalmente del mercado español, un 79,2% sobre el total, es decir, **526.505 viajeros nacionales**, registrando un crecimiento interanual del 2,3%. El 20,8% restante fueron extranjeros, un total de **138.466 viajeros internacionales**, con un importante crecimiento interanual del 13,2%.

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.3. CULTURAL / CIUDADES

Más turistas internacionales en las ciudades

En este último año se han producido crecimientos continuados de turistas extranjeros en los establecimientos hoteleros de las ciudades, con un aumento medio en el número de viajeros del 13,2% y del 11,4% en las pernoctaciones. Ello ha derivado en una variación positiva del grado de internacionalización turística que para las pernoctaciones hoteleras en las ciudades alcanza el 24,1% en los últimos doce meses, frente al 22,9% en el año anterior.

La estancia media sube por segundo año consecutivo.

La duración de la estancia creció un 1,4% y alcanzó 1,74 días de media en los establecimientos hoteleros de las ciudades. No obstante, las estancias de los extranjeros fueron algo más prolongadas, con 2 días de media, frente a los 1,7 días de los residentes en España, siendo más prolongadas que en el año anterior. **Se consolida el crecimiento de la estancia media** iniciado el año anterior, y se pone fin 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 2017 creció un 7,1%, con un total de **98.569 contratos** en las actividades de alojamiento turístico y restauración. El municipio donde más creció la contratación fue Cartagena, un 10,6%, seguido de Murcia con un 6,6%.

Más turistas culturales

Las oficinas de turismo regionales han prestado servicio a un total de **267.196 turistas culturales** entre enero y noviembre de 2017 (última anualidad disponible), lo que supone un 5,2% más que en el mismo periodo de 2016.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Homogeneización

El producto tiene como principales recursos: **Murcia, Cartagena, Lorca y Caravaca de la Cruz**, más el resto de puntos de atracción culturales, cada uno de ellos en un estado de desarrollo de comercialización y promoción distinto.

- El Instituto de Turismo pondrá en marcha en 2018 un **proyecto que aglutinará los principales activos culturales, urbanos, religiosos y patrimoniales** de la Región, posicionando su legado en el circuito cultural europeo. Así, se dará continuidad a la promoción de los atractivos religiosos y sacros a través del proyecto Región de Murcia Sacra, al que se le sumará la puesta en valor y rehabilitación de los cascos históricos, impulso de escapadas a las principales ciudades, promoción de la gastronomía y fiestas y festivales.
- Se firmarán **acuerdos con los principales turoperadores y agencias de viaje** nacionales y europeos para dar visibilidad a todo el producto turístico-cultural a través de sus canales de comercialización y con acciones publicitarias de gran envergadura, enmarcados en el contrato de mercadotecnia firmado para el año 2018.

Segmentación cultural y MICE

Hasta el momento, el proceso de diferenciación estratégica de promoción de los segmentos MICE y cultural no se ha llevado a cabo. Esto por un lado convierte al cultural en un cajón de sastre que ayuda a complementar directa e indirectamente a otros productos pero por otro complica la visibilización del mismo.

- El ITREM ha definido una estrategia para consumir en 2018 la separación de cada uno de los productos.
- Se dará **mayor visibilidad a nivel nacional e internacional** a través de campañas de comunicación

y acciones específicas que tienen como finalidad resaltar la oferta cultural como un KSP (Key Selling Point) para influir en la decisión del viajero a la hora de reservar su viaje.

- Creación de microspots para hacer **difusión del producto en redes sociales y creación de una nueva línea gráfica** para promocionar mejor la oferta cultural en acciones específicas y generales.
- Creación de un grupo de trabajo para el desarrollo del producto con hilos conductores que hagan experiencial y más atractiva la oferta, como turismo religioso o el turismo arqueológico, entre otros. Se diferenciarán sublíneas como histórico, patrimonial, compras, festivales, fiestas y eventos, mercadillos artesanales o turismo industrial.
- Comercialización a través de su inclusión en circuitos, escapadas, y como complemento a otras motivaciones de viaje. El objetivo es mejorar la visibilidad de la oferta cultural a través de **plataformas de B2B y B2C** para llegar a nuevos mercados y perfiles de clientes. Se hará mayor énfasis en plataformas que comercializan productos culturales a nivel internacional.

Nuevas infraestructuras.

El retraso de la llegada del AVE a la ciudad de Murcia y la inexistencia de servicios de transfer desde el aeropuerto de San Javier a las ciudades principales Murcia y Cartagena, lastran el desarrollo de esta tipología de producto.

- EL ITREM propone aprovechar la llegada del AVE para paquetizar experiencias donde se incluya el desplazamiento a la Región y lanzar ofertas y descuentos especiales como reclamo para aumentar el volumen de llegadas.



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.4. MICE

El Instituto de Turismo ha realizado una fuerte apuesta en 2017 para proyectar una imagen global de la **Región de Murcia como destino MICE** a través de un plan de promoción muy específico en este segmento.

2 oficinas de congresos concentran el grueso de la gestión del negocio MICE en la Región, la Oficina de Congresos de Murcia y la Oficina de Congresos de Cartagena. Además, entre otras infraestructuras MICE destacadas se encuentran otros establecimientos hoteleros ubicados en resorts, que se han posicionado por méritos propios en la gestión del MICE para el ámbito internacional, así como el Auditorio y Palacio de Congresos Infanta Doña Elena y el Hotel Juan Montiel en Águilas.

El turismo MICE es un segmento especialmente interesante para la Región, ya que además de **generar el mayor gasto por turista**, beneficia además de al tejido turístico a taxistas, hosteleros, comercios y espectáculos.

En la actualidad el **mayor volumen** de este colectivo se concentra **de septiembre a junio** en las ciudades de Murcia y Cartagena, donde se concentra en alojamiento hotelero urbano y hace uso de 'venues' para eventos, palacios de congresos, salas de reuniones, infraestructuras de restauración y oferta cultural complementaria.



ACCIONES

El ITREM casi ha triplicado las acciones destinadas a reforzar la difusión de la oferta regional MICE respecto al año pasado. En concreto, ha organizado **24 acciones de promoción**, entre las que destacan **5 ferias internacionales** (IMEX Frankfurt, IBTM Barcelona, Feria Comités de Empresa Eluceo, Lille y París en Francia).

Se ha participado en 7 acciones/eventos nacionales (Congreso Nacional IBTA, Iberian MICE Forum Sevilla, Presentación Halcón Viajes Corporate, Business Travel Day IBTA, Gala Entrega Premios Eventoplus, Torneo MICE, Barcelona y Torneo MICE Madrid) y 6 internacionales (European Meeting & Events Conference, MIS Eventoplus, Workshop Global Connect UK, The Global Travel Group Conference, M&I Forum e Iberian MICE Forum Región de Murcia). Muchas de estas acciones se han realizado en colaboración con las Oficinas de Congresos de Murcia y Cartagena y empresas especializadas en este colectivo.

3 viajes de familiarización especializados. 1 fam trip en colaboración con la OET de Copenhague, 1 fam trip apoyando a la Oficina de Congresos de Murcia previo a la realización del **Iberian MICE Forum**, donde la Región de Murcia fue sede del evento. También se ha realizado 1 press trip con la revista Meet IN, dirigida al segmento MICE.

Refuerzo de la promoción del destino en el **mercado francés** apoyando al receptivo Sureste Incoming en la organización de las ferias de comités de empresa, tras su acuerdo con la agencia francesa "Sea Voyages" y se ha realizado promoción directa en **Reino Unido** a través del Co-marketing firmado con The Global Travel Group (asociación de agencias británicas).

Promoción conjunta del producto con la OET de Frankfurt para la Feria IMEX, realizando una presentación a agencias de Suiza durante la feria.

Visibilidad en medios de comunicación especializados nacionales: revistas Eventoplus, Travel Manager y Meet In.

Con estas acciones se ha llegado a **463 contactos profesionales** del sector MICE.

RESULTADOS

2016: **1.156** eventos
Cerca de **200.000** asistentes

2017: **7%*** incremento en eventos corporativos
() datos estimados*

El cómputo global en la Región de Murcia en 2016 fue de 1.156 eventos MICE, con una participación de 199.556 asistentes.

Aunque el estudio con los datos finales de participantes y eventos del producto MICE que realizan las Oficinas de Congresos se generará a principios de 2018, se estima que este año ha habido un **crecimiento de 7% en eventos corporativos**.

Estas cifras posicionan a la Región como referencia dentro del sector MICE en lo que respecta a ciudades de tamaño medio.

Por poner un ejemplo, el Auditorio y Palacio de Congresos Víctor Villegas de Murcia ha registrado este año 77 encuentros (5 más que el año pasado) muchos de ellos de primer nivel nacional e internacional. Nos encontramos sobre todo con congresos dentro del área sanitaria seguidos por el área de ingenierías. En este orden destaca el XXXIV Congreso Nacional de Enfermería de Salud Mental y el XIV Congreso de la Sociedad Española del Dolor, el IV Congreso Internacional de Autismo y el I Congreso Mundial de la OMT sobre Destinos Turísticos Inteligentes, entre otros.

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.4. MICE

La ciudad de Cartagena a su vez ha pasado de 67 a 92 reuniones MICE con 10.528 participantes.

Para tener una idea del impacto económico total de esta actividad, sólo en 2017 los beneficios aportados por el turismo de reuniones en Cartagena se cifran en más de 4 millones de euros, teniendo en cuenta que la duración media de las reuniones es de 1.67 días (se incluyen conceptos como alojamiento, comida, compras, transporte e inscripción al evento).

De nuevo, para 2018, se va a poner especial atención en el desarrollo de congresos de ámbito nacional (es el principal mercado para la Región), siendo a nivel internacional, los mercados prioritarios Francia, Reino Unido y Bélgica.

Murcia y Cartagena como destinos principales de turismo de reuniones disponen de un parque hotelero compuesto por **40 hoteles con 5.242 plazas** entre ambas ciudades. Solo la ciudad de Murcia tiene casi el 70% del total de plazas.

Buenos resultados en Murcia y Cartagena

En 2017 los establecimientos hoteleros de la ciudad de Murcia recibieron un 4,7% más de turistas que en el año anterior, 450.701 en total y 734.000 pernотaciones (+5,4%). De igual manera, los hoteles de Cartagena incrementaron su afluencia en un 6,4% hasta alcanzar 143.548 viajeros y 311.025 pernотaciones (+11,4%).

TURISMO DE CIUDAD. AÑO 2017

CIFRAS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS			VARIACIÓN INTERANUAL
MURCIA	Viajeros	450.701	+4,7%
	Pernотaciones	734.000	+5,4%
CARTAGENA	Viajeros	143.548	+6,4%
	Pernотaciones	311.025	+11,4%
TOTALES	Viajeros	594.249	+5,1%
	Pernотaciones	1.045.025	+7,1%

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. Zona: Ciudades - INE

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Segmentación Cultural y MICE

El proceso de diferenciación estratégica de promoción los segmentos MICE y cultural no se ha llevado a cabo hasta el momento, lo que complica la visibilización del producto de manera individualizada.

- El ITREM ha definido una estrategia para consumir en 2018 la separación de cada uno de los productos. De esta forma, se obtendrán **sistemas de medición** con indicadores distintos para la extracción de datos específicos del producto, con el fin de marcar una estrategia de promoción más afinada para este segmento

Percepción de la marca 'Destino MICE Región de Murcia'.

El ITREM dispone de un material audiovisual poco actualizado para promocionar el producto MICE.

- El ITREM realizará una filmación y photoshooting profesional para disponer de material gráfico de calidad y específico que se pueda utilizar para cualquier acción que lo requiera: presentaciones, carga de la web, actualización del catálogo MICE.

- Revisión y actualización de contenido propio de MICE en el portal murciaturistica.es, dándole identidad en la parte más profesionales y crear un dominio propio que se posicione online en los canales profesionales del segmento.
- Creación de una línea de comunicación para hacer difusión de la marca en mercados internacionales a través del eslogan '**Region of Murcia - your perfect MICE destination**'.

Oferta de actividades

En los últimos tiempos han surgido en la Región empresas dedicadas a actividades de 'team building' y experiencias para el cliente MICE.

- Se realizará una presentación por parte de las empresas proveedoras de actividades a los empresarios MICE de la Región para que puedan conocerse y pasar a formar parte del portfolio de proveedores.



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.5. SENIOR

Más de la mitad de la planta hotelera de la Región se encuentra emplazada en la costa por lo que su actividad se reduce considerablemente durante 6 meses al año. De cara a mitigar los meses de estacionalidad del destino es necesario recurrir a un segmento que tenga la capacidad de generar **altos volúmenes de ocupación en los establecimientos del litoral fuera de la temporada alta**. En la Región de Murcia, el único perfil que se ajusta a estos requerimientos es el senior.

Por ello, una de las principales líneas de trabajo impulsadas por el Instituto de Turismo para estimular la actividad económica en estas zonas es la organización de **operativas internacionales** enfocadas a atraer a este tipo de turista.

El senior es un perfil muy valorado por turoperadores, hoteles y agencias de viajes debido a su disponibilidad para viajar en cualquier época del año, su número cada vez mayor, su poder adquisitivo y su nivel de fidelización. La apuesta por la atracción de estos viajeros supone, por lo tanto, una **apuesta directa por la desestacionalización de la actividad turística y por favorecer el empleo en temporada media y baja**.

Entre las **ventajas diferenciales** de la Región destaca el **Mar Menor y los núcleos vacacionales del Mediterráneo** como escenarios privilegiados para disfrutar todo el año.

Asimismo, resalta una red de alojamiento cada vez mayor sostenida por nuevas operaciones de inversión y por la modernización del parque hotelero regional, que en la actualidad dedica especialmente a los senior **6 hoteles y 3.250 plazas en la Manga del Mar Menor, 2 hoteles con 357 plazas en Mazarrón y 1 hotel con 286 plazas en Águilas**.



ACCIONES

11 ACCIONES

- 3 ferias internacionales
- 5 acuerdos de co-marketing
- 1 presentación internacional
- 3 inserciones publicitarias

En 2017 el ITREM ha organizado **11 acciones de promoción** específicas de turismo senior. De ellas, **9 han sido en mercados internacionales** (Reino Unido, Dinamarca, Bulgaria, República Checa, Hungría, Holanda y Suecia) y el resto en el mercado nacional.

Se ha asistido a **3 ferias internacionales específicas** de segmento senior: Utazas en Budapest (Hungría), 50 plus Beurs en Utrech (Holanda) y Senior Massan en Estocolmo (Suecia). También se ha realizado una misión prospectiva durante la feria Holiday World en Praga (República Checa).

Se han renovado **5 acuerdos de co-marketing** con operadores internacionales: 1 en Reino Unido, 2 en República Checa y 2 en Bulgaria, concentrando el turismo senior en las zonas de La Manga del Mar Menor, Águilas y San Pedro del Pinatar.

1 presentación en la República Checa también a público general, agencias y prensa haciendo hincapié en los beneficios de los lodos del Mar Menor.

En el mercado nacional, **1 acuerdo de co-marketing nacional** con un operador especializado en turismo senior.

Se mantiene la cooperación con el IMSERSO a través de MundoSenior.

3 inserciones publicitarias en revistas nacionales especializadas: 1 en la revista "Senior 50" (Grupo Senda) y 2 inserciones en la revista senior "Plus es Más" donde también se ha promocionado el destino con distintas acciones de marketing online como banners.

RESULTADOS

En el año 2017, la Región ha recibido a través de operativas específicas 6.082 turistas senior de nacionalidad danesa, checa, búlgara y británica que han generado 42.574 pernoctaciones extra en el Mar Menor, La Manga y Águilas.

En el ámbito nacional, 23.998 senior han venido a través de los programas del Imserso y de un operador especializado, generando 167.986 pernoctaciones.

Todo ello supone que se ha alcanzado un 80,3% del objetivo del total del año en el mercado internacional y un 92,3% en el mercado nacional.

Ojetivo marcado para 2017: 26.000 nacionales y 7.570 internacionales.

6.082 turistas internacionales

23.998 turistas nacionales

210.560 pernoctaciones

85-90% del objetivo propuesto

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Política de Precios

El turista senior al que se dirige el ITREM a través de las operativas es un tipo de viajero muy sensible a la relación Calidad-Precio, lo que obliga a hoteles y a turoperadores a ajustar márgenes. Esto también influye en las excursiones, pues el viajero selecciona muy bien en cuáles va a participar teniendo en cuenta su presupuesto. En la Región, el coste de la excursión de día completo representa el 40% del coste total de la estancia por día incluida en un paquete turístico cerrado.

- **Captación de mercados con mayor poder adquisitivo** como el escandinavo o alemán, a través de campañas específicas que destaquen la gran variedad de la oferta de experiencias activas en la Región. Destaca senderismo, cicloturismo y golf. Se dotará a la comunicación de este tipo de producto de un estilo más fresco y se vinculará la oferta con el producto gastronómico y cultural.
- Comunicar a los distintos sectores de **oferta complementaria** la necesidad de promover precios más competitivos para las excursiones.

Conexiones con el destino

Las rutas internacionales con San Javier están limitadas a determinados países, siendo el canal de entrada de la mayoría de clientes senior el aeropuerto de Alicante. Esto supone que los viajeros necesiten casi 2 horas para llegar al destino, encareciendo también el coste de dicho traslado (Desde el aeropuerto de Alicante hay que cubrir 126 Km. hasta La Manga, 133 km. hasta Mazarrón y 175 km. hasta Águilas, y desde el aeropuerto de San Javier 40 km. hasta la Manga, 67 km. hasta Mazarrón y 104 km. hasta Águilas).

- Desde el ITREM se propone seguir realizando **acuerdos con operadores** que permitan facilitar la llegada de turistas senior siempre y cuando aseguren un volumen significativo para los establecimientos hoteleros.
- **Mantenimiento y nuevas aperturas de operativas internacionales**, ya sean directas o mediante receptivos. Se seguirá trabajando para fidelizar a los operadores con los que ya viene trabajando la Región: República Checa (2) Bulgaria (2), Reino Unido (1) y Dinamarca (1). También se propone establecer contactos con nuevos operadores mediante visitas prospectivas en origen: Escandinavia, Francia y Bélgica. .
- Se realizará un **estudio de mercado por países** que permita identificar nuevas oportunidades en mercados objetivos, tanto consolidados (Reino Unido o Alemania) como emergentes (países del Este), que conlleven una segmentación más precisa enfocada a los gustos del cliente.

Mercado nacional

Se hace necesario fortalecer el producto senior en canales de promoción y comercialización nacionales así como lanzar promociones de ventas debido a la sensibilidad de este colectivo a los descuentos en precio.

- Se realizarán **acuerdos de co-marketing** para incrementar el número de viajeros a la Región, teniendo como referencia las propuestas de mercadotecnia presentadas por operadores especializados en el pliego de referencia.
- Mayor carga de producto y excursiones para este segmento en los canales de venta específicos. Mayor cooperación con las plataformas de comercialización nacionales como MundoSenior o Club de Vacaciones.

Alojamiento y oferta complementaria

En La Manga los hoteles se encuentran dispersos (en algunos casos con distancias de 5 km. entre unos y otros), lo que pone en evidencia la carencia de servicios turísticos complementarios en el entorno hotelero durante la temporada baja. Así, aunque los hoteles tengan ocupación total en los meses que afectan al turismo senior, la imagen que ofrece el destino es de despoblación.

En cuanto a la costa de Águilas y Mazarrón, existe una carencia de plazas para albergar operativas de alto volumen. Para poder considerar como destino senior estas zonas, los requisitos mínimos de los operadores se basan en que exista al menos un hotel con 150 habitaciones y pueda alojar a 300 personas para comenzar una operativa.

- **Promoción de los establecimientos hoteleros que han abierto durante 2017** en las zonas de La Manga y Mazarrón.
- Se buscarán **nuevas líneas de financiación para apertura de hoteles** y se incentivará al sector empresarial para el diseño de excursiones que resulten atractivas.

Excursiones e Idiomas

Se detecta una **falta de excursiones experienciales** para este colectivo. Además, el cliente senior internacional no suele hablar otros idiomas distintos a su lengua materna, y en ocasiones encuentra dificultad para la comunicación/información sobre las posibilidades que ofrece el destino. Esta situación se complica por la **convivencia en algunos hoteles de turistas nacionales con internacionales**, lo que conlleva disfunciones en el servicio de atención al cliente, además de incompatibilidades relacionadas con los horarios o dinámicas de animación.

- **Diseño de excursiones** a la zona que permitan ir consolidando los mercados aprovechando el atractivo que genera para este público recursos como los lodos del Mar Menor.
- Inicio y puesta en marcha de un plan de formación específico para reforzar el conocimiento de los idiomas del país de origen de los clientes.

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.6. NÁUTICO

A fin de diversificar la oferta en la Región, **reducir la estacionalidad en la Costa Cálida y mejorar la percepción sobre el Mar Menor**, el Instituto de Turismo ha recurrido a la potenciación del producto náutico a lo largo de 2017. De hecho, éste ha sido uno de los grandes productos desestacionalizadores de la estrategia de la Comunidad.

Hasta ahora, las grandes líneas de acción de la Consejería para impulsar a este producto han consistido en el patrocinio de eventos deportivos, la participación en ferias específicas del segmento y otras actividades puntuales.

El producto posee un gran potencial de crecimiento basándose en **fortalezas como las condiciones climatológicas, la oferta náutica y una amplia oferta complementaria**. Como joya de la corona destacan el **Mar Menor**, considerado uno de los mejores campos de regatas al aire libre de Europa, así como **Mazarrón y Águilas**.

Entre sus principales activos, la Región cuenta a día de hoy con **22 puertos deportivos** repartidos en La Manga (3), San Javier (1), San Pedro del Pinatar (3), Los Alcázares (2), Cartagena (8), Mazarrón (2) y Águilas (3). Además, la **Estación Náutica Mar Menor-Cabo de Palos** gestiona más 60 empresas de restauración, alojamiento, clubs náuticos y empresas de turismo activo. En la misma zona el **Centro de Tecnificación Deportiva, CAR**, ofrece instalaciones ideales para el entrenamiento de deportistas de alto nivel o el desarrollo de cursos relacionados con el deporte.

Esta tipología turística destaca por la impronta que puede generar en el mercado laboral así como por el **valor añadido que puede crear con el resto de la oferta circundante** (bares, restaurantes, comercios, ocio y hoteles).



ACCIONES

La Región ha participado por primera vez en **3 ferias náuticas** (la VII Marina de Las Salinas en San Pedro del Pinatar, V Puerto Juan Montiel en Águilas y en el Salón MEDSEA en Alicante), atendidas tanto por el ITREM como por el propio sector.

Se ha trabajado en la promoción conjunta del producto con Turespaña y con las OETS de Londres y Dublín.

Campaña de actividades náuticas para escolares en colaboración con la Asociación empresarial de Estación Náutica Mar Menor-Cabo de Palos. Se han apoyado a 28 empresas y escuelas náuticas para fomentar que los escolares de la Región practiquen deportes náuticos en temporada baja (abril-junio y septiembre-noviembre). Acompañando la campaña, se ha diseñado una web con toda la información de interés sobre la actividad y sobre las empresas participantes con la posibilidad de realizar la inscripción online de los grupos.

Difusión en medios regionales, así como envío masivo a través de la consejería de Educación, dirigida a 742 colegios públicos y concertados de la Región de Murcia.

3 viajes de familiarización, 2 internacionales (uno específico para escolares que enseñó a 10 operadores de Reino Unido el Mar Menor y su oferta náutica y otro dirigido a un turoperador checo) y 1 nacional, (con un grupo de blogueros especializados en viajes – ‘Travel Inspirers’).

1 workshop específico para fomentar la oferta náutica dirigida a operadores británicos.

Campaña de comunicación dirigida al cliente británico y segundo residente extranjero que se ha prolongado durante 6 meses.

Actualización del producto náutico en 4 idiomas dentro de www.murciaturistica.es

Actualización del folleto náutico en 2 idiomas: inglés y español.

- 3** ferias náuticas
- 1** campaña de comunicación
- 3** viajes de familiarización
- 1** nuevo folleto en 2 idiomas
- 1** workshop específico
- 1** Campaña de comunicación

RESULTADOS

Según la Dirección General de Transportes, Costas y Puertos, los puertos deportivos de la Región celebran más de 300 actividades náuticas cada año, en las que participan más de 17.000 personas. **El turismo náutico atrae anualmente a la Región a 200.000 visitantes.**

Resultados final de **campaña a escolares** de abril a noviembre: **5.424 plazas** y **105 reservas** (abril con 3 colegios y 156 escolares, mayo con 23 colegios y 1.327 escolares, junio con 70 colegios con 3.791, julio con 2 colegios con 60 escolares, octubre con 2 colegios con 90 escolares y noviembre sin reservas).

742 colegios entre públicos y concertados de la Región de Murcia se hicieron eco de la campaña de escolares del Mar Menor.

Se ha traducido la página de turismo náutico del portal turístico regional en 3 idiomas: inglés, alemán y francés. Destaca de manera especial el aumento de visitas en la versión web inglesa con un incremento de visitas del 38,5% en el año 2017 con respecto al año anterior.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Entidad del Producto

Tradicionalmente, el producto náutico ha recibido en la Región un tratamiento de actividad complementaria. A esto ha contribuido el hecho de que este segmento dispone de una oferta que en algunos casos se encuentra obsoleta y al desconocimiento de los canales de comercialización específicos y sus mercados.

- El ITREM indica la necesidad de **reconducir la estrategia** con el fin de conocer en profundidad el estado del producto náutico y de **conseguir una mayor unificación del sector**.

Federaciones

Debido a otras prioridades, se ha ido posponiendo el acercamiento entre el Instituto de Turismo y las federaciones de deportes náuticos.

- **Identificar y contactar con las Federaciones** de vela y de otros deportes náuticos, clubes y asociaciones más relevantes para **posicionar el producto** a través de sus bases. También servirán como fuente para conocer el perfil de visitante que viene a nuestra costa.
- **Conseguir stages** y otras estancias de tecnificación.

Campaña de escolares 2018

Para que el impulso del turismo náutico en la Región no sea algo puntual y se pueda consolidar la dinamización del litoral a través de estas actividades.

- El ITREM dará continuidad a la campaña de escolares iniciada en 2017 y tendrá definido a finales de enero de 2018 el **plan de dinamización de actividades náuticas en Costa Cálida**, que además de abarcar La Manga y el Mar Menor **incorporará como novedades las zonas de Cartagena, Mazarrón y Águilas**. En estas últimas se propone un plan para la iniciación a la vela y al buceo (a partir de las 12 años). La campaña se extenderá de abril a junio y de septiembre a noviembre.
- La promoción abarcará comunidades limítrofes de la Región y se crearán paquetes específicos que incluirán actividades + alojamiento.

Mejora de las instalaciones

Las empresas náuticas de la Costa Cálida reclaman mejoras en las infraestructuras marítimas. Asimismo, en algunos casos se señala la falta de bajos comerciales a pie de playa donde ampliar sus servicios (vestuarios y aulas formativas) y reclaman incentivos para mantener la actividad durante la temporada baja, así como una mayor conexión con los hoteles, albergues y campings a la hora de hacer acciones orientadas a reducir la elevada estacionalidad.



- Averiguar qué deficiencias concretas presentan las empresas náuticas (existen alrededor de 20 con potencial de crecimiento).

Internacionalización de las actividades náuticas

No se ha conseguido todavía proyectar una imagen de destino náutico en Europa, que refleje el potencial náutico del que dispone el Mar Menor y la Costa Cálida.

- El ITREM llevará a cabo acciones de benchmarking para recopilar información sobre dicho producto y así obtener nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos del Mar Menor con otros destinos competidores más fuertes del mercado (ejemplo: IJsselmeer). Identificar los key-sailing points.
- Tras establecer las necesidades de las empresas náuticas mediante el benchmarking, podremos apoyarlas indicando que cumplen los requisitos precisos para dar sus servicios a través de una certificación.

Oferta Clandestina

Se estima que el intrusismo en el sector representa el 20% de la actividad náutica regional.

- Abordar la oferta náutica ilegal que se crea en la temporada alta (escuelas ubicadas en chiringuitos de playa low cost) a través del **Plan de Inspección** para contribuir a evitar la competencia desleal.



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.7. BUCEO



Uno de los principales objetivos del Instituto de Turismo es atraer más buceadores a lo largo de todo el año que mantengan la actividad en temporada media y baja y que creen sinergias con otros sectores como la hostelería y la restauración, manteniendo a su vez elevados los índices de empleo turístico.

El producto posee un gran potencial de crecimiento en sus cuatro zonas: Isla Grosa-Cabo de Palos-Islas Hormigas, Cartagena-La Azohía-Cabo Tiñoso, Mazarrón y Águilas; basado en fortalezas tales como la climatología del destino, las temperaturas del agua tanto en superficie como en profundidad, dos reservas marinas protegidas, una red compuesta por 18 centros de buceo oficiales y una amplia oferta complementaria donde todo está cerca de todo.

ACCIONES

La Región ha participado en **5 ferias especializadas**, **2 ferias internacionales** (Dive Show de UK y Salon de la Plongee en Francia); **3 ferias nacionales** (Dive Travel Show de Madrid, el Salón de la Inmersión de Cornellá y Medsea de Alicante). Todas ellas han sido atendidas por centros de buceo de las cuatro zonas de buceo de la Región.

Se ha abierto el mercado holandés, estableciendo contactos iniciales con la Federación Subacuática de Países Bajos.

Se ha trabajado en la promoción conjunta del producto con las OETS de Londres y Dublín.

Se han cerrado varios **convenios de marketing online con plataformas digitales especializadas internacionales** para promocionar el buceo. Con el mismo objetivo, se ha promocionado el destino en la única revista especializada de buceo española.

Se ha reanudado la promoción de la oferta de buceo regional a través del **club de buceadores líder de Reino Unido, BSAC**.

Colaboramos por primera vez con PADI (Professional Association of Diving Instructors) en la promoción de nuestro destino de buceo a través de su campaña online de España e invitando a un viaje de familiarización a sus 'regional managers'.

Se ha lanzado una **campaña de comunicación** dirigida al cliente británico y al **segundo residente** con la agencia líder de publicidad británica (6 meses de duración).

Se han establecido a lo largo del año diversas reuniones entre el sector (ACBRM) y miembros del Instituto de Turismo.

Se ha apoyado a Hosteaguilas para la difusión del evento fotográfico submarino 'Yincana I SOS Fondos Marinos

de Águilas' y se ha colaborado en 2 ediciones del evento fotográfico Fotusub Cabo de Palos.

El Instituto de Turismo ha **actualizado un nuevo folleto en 3 idiomas** que recoge toda la información actualizada sobre el destino y su oferta de buceo.

RESULTADOS

Más de

46.000

BUCEADORES

72% nacionales

28% internacionales

Cerca de

94.000

INMERSIONES

13% más que en 2016

27.700 en la Reserva Marina de Cabo de Palos

Este año han venido a la Región **46.045 buceadores** (50% más que el 2016) que han llevado a cabo **93.437 inmersiones** (13% más que en 2016).

Sólo en la **Reserva Marina de Cabo de Palos** se han registrado aproximadamente **27.700 inmersiones**, manteniendo / igualando los números de 2016.

Del total de buceadores que llegaron a la Región, un **72% fueron nacionales** (procedentes de Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Castilla León y Andalucía) y un **28% internacionales** (Reino Unido, Francia, Alemania, Países Nórdicos, Holanda, Portugal e Italia).

Gran Bretaña representa el 80% de todos los extranjeros que bucean en nuestra costa, una cuota consolidada por las colonias de segundo residente emplazadas en la Costa Cálida y la buena conectividad con San Javier (19 rutas en la presente temporada) y por las múltiples líneas que el país mantiene con la base vecina de Alicante (60 hasta abril de 2018). Francia representa el 12% delante de Alemania y por delante de otros países.

El mayor volumen de buceadores se concentra de junio a septiembre, aunque se está observando un creciente aumento de turistas sobre todo extranjeros que bucean en temporada baja, lo que suscribe el potencial del segmento para contribuir a la desestacionalización.

En ese año se produjo un ingreso de **más de 2,5 millones de euros en los centros de buceo regionales**. Teniendo en cuenta que esta actividad deja en el centro de buceo un 20% de su presupuesto y el 80% en otros servicios, se calcula que dicho producto generó un volumen más de 10 millones de euros en la Región.

En la Región los centros de buceo generan más de **400 puestos de trabajo directos** y cerca de **2.000 indirectos**.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Sistema de medición

No existe un sistema de gestión homogéneo capaz de medir los principales indicadores del segmento por lo que se carece del conocimiento necesario para aprovechar el potencial del producto.

- El ITREM propone la sensibilización y la implantación de un nuevo sistema de gestión de datos que será diseñado con recursos propios a través del Área de Innovación.

Redistribución de Cupos en la Reserva de Cabo de Palos

Aunque la Reserva de Cabo de Palos dispone de 67.000 cupos anuales para inmersiones, su distribución en el calendario impide aprovechar esa capacidad y limita el margen de mejora respecto a la demanda potencial. Esto se ve claramente reflejado en el hecho de que pese a que el año pasado se produjo un aumento de inmersiones del 28% respecto a 2015, sólo se alcanzaron las 27.678 inmersiones.

- Se solicita una redistribución del cupo anual (sin aumentar el máximo permitido actual) para ajustar el calendario a la demanda real del cliente en fiestas y temporada alta (el cupo actual en dicha temporada en 320 buceadores por día. Se solicita llegar a los 360). Para ello se contará con el consenso de la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca y la Consejería de Turismo, sector pesquero y centros y clubes de buceo.

Reconversión del destino

Se requiere la renovación y mejora de infraestructuras así como una regulación de la red de alojamiento. La mayoría de alojamiento que usan estos clientes es privado y no está reglado.

- La Comunidad apuesta por traspasar la gestión de los puertos públicos a concesionarios privados para convertirlos en polos de atracción de inversores, añadiendo valor añadido a la oferta turística. Se prevé las mejoras y acondicionamiento de los atraques de Cabo de Palos y Águilas, los primeros que dejarán de estar bajo gestión directa de la Comunidad.
- Se propone identificar activos y bloques de apartamentos que puedan ser adaptados a las necesidades específicas de este perfil de cliente.
- Se ha identificado la necesidad de buscar líneas de financiación para potenciar el emprendedurismo en el segmento.
- Se impulsará la detección de alojamientos clandestinos en las zonas de buceo para homologar la oferta y asegurar su calidad.

Regulación

A día de hoy, cualquier instructor puede emitir una certificación para bucear de manera recreativa y no están obligados a estar dados de alta o a trabajar para un centro de buceo.

- Creación de un registro de profesionales.



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.8. TURISMO + DEPORTE = ÉXITO

A través del impulso de los eventos deportivos en la Región, el Instituto de Turismo quiere contribuir a desestacionalizar el turismo y a aumentar los índices de ocupación en alojamientos reglados sobre todo en temporada media y baja, generando un mayor número de empleos en el sector, reactivando el comercio y la economía de los lugares en los que se celebran las pruebas y mejorando la visibilidad del destino Costa Cálida-Región de Murcia en el ámbito nacional e internacional.

Durante este año, el ITREM ha reforzado su **apoyo a la celebración de eventos deportivos al aire libre**, especialmente de cara a posicionar destinos como el Mar Menor y zonas de interior como Caravaca, coincidiendo con su Año Jubilar.

Y es que el binomio **turismo + deporte** ya ha demostrado ser en los últimos años **un factor de éxito** en relación al impacto económico directo y también indirecto que supone en los territorios en los que se desarrolla.

El **Plan de Fomento de Turismo Deportivo** se incluye como una de las tres patas de la estrategia de impulso del turismo deportivo en la región, en la que además también se contempla el golf y los stages deportivos.



ACCIONES

Este año se ha hecho un especial esfuerzo para **acoger pruebas de máxima categoría** que en su mayoría se celebran **en temporada media y baja**, como la Winter Cup (Hípica) o Murcia-O Week, la Regata Punta del Este Año Jubilar (vela en el Mar Menor), la Vuelta Ciclista a España (Ciclismo), 90km Camino de la Cruz (atletismo) y Falco Trail (Montaña).

1. GRAN PREMIO DE SALTO DE HÍPICA
Murcia · 20-22 enero.
2. FINAL GRAN PREMIO DE SALTO NACIONAL
Murcia · 27-29 enero.
3. MURCIA-O-WEEK. TROFEO COSTA CÁLIDA
ORIENTACIÓN · Caravaca de la Cruz y Cehegín
25-26 febrero.
4. COPA NACIONAL DE PADEL SURF
San Pedro del Pinatar · 8-9 abril.
5. GRAN PREMIO NACIONAL DE TIRO CON ARCO
San Javier · 29-30 abril.
6. XXXII TRIATLÓN DE ÁGUILAS · Águilas · 6-7 mayo.
7. CAMPEONATO DE ESPAÑA DE ORIENTACIÓN EN
BICICLETA · Molina de Segura · 19-21 mayo.
8. COPA DE ESPAÑA DE CICLISMO. FÉMINAS
Torre Pacheco · 25-27 mayo.
9. CAMPEONATO TOMIR CUP. TORNEO ALEVÍN
Caravaca · 8-9 Junio.
10. RUNNING NON STOP. RUTA DEL ALGAR DE LORCA
A SANTIAGO DE COMPOSTELA
Lorca y Caravaca · 8-13 junio.
11. CAMPEONATO DE ESPAÑA DE TIRO CON ARCO
Lorca · 9-11 junio.
12. GRAN PREMIO DE DOMA · Murcia · 13-16 julio.
13. VUELTA CICLISTA A ESPAÑA · Caravaca-Alhama de
Murcia- Lorca · 29-30 agosto.
14. ENDURANCE SWIM MAR MENOR
San Pedro del Pinatar (3/09) · Los Alcázares (24/09)
San Javier (15/10)
15. CAMPEONATO DE ESPAÑA SELECCIONES
AUTONÓMICAS MENORES · Águilas · 18-24 sept.
16. REGATA PUNTA DEL ESTE.
Cartagena-San Pedro del Pinatar · 16-17 septiembre.
17. SUBIDA A LA SANTA · Totana · 22-24 septiembre.
18. VARA TRAIL · Caravaca de la Cruz · 1 octubre.
19. 90 KM. · Murcia-Mula-Caravaca de la Cruz · 7 octubre.
20. SURFARI · Los Alcázares · 15 octubre.
21. CARAVACA 10.0. · Caravaca de la Cruz · 11 noviembre.
22. CARAVACA TRAIL XPERIENCE
Caravaca de la Cruz · 5 noviembre.
23. FALCO TRAIL · Cehegín · 1-2 diciembre.
24. MAMBA17 · Murcia · 8-9 diciembre.

RESULTADOS

- 24** pruebas deportivas al aire libre
- 15.162** participantes
- 16.940** pernoctaciones
- 22** fines de semana de desestacionalización
- 14** municipios

En 2017 el turismo deportivo supuso **15.162 participantes** y **16.940 noches** en alojamientos turísticos.

Distribuidos en **14 municipios** de la geografía regional (Águilas, Alhama de Murcia, Caravaca, Cartagena, Cehegín, Lorca, Los Alcázares, Molina de Segura, Murcia, Mula, San Javier, San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco, Totana).

Durante **22 fines de semana de desestacionalización**.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Consolidación como destino deportivo

Es complicado que los destinos consigan retener las pruebas en su territorio, sobre todo durante sus primeros años como sede.

- Apoyar la continuidad de aquellas pruebas en espacios abiertos que contribuyan a desestacionalizar las zonas turísticas en sus temporadas media y baja, elevando los índices de ocupación en los alojamientos turísticos y posicionando la Región como destino idóneo para la práctica de deportes en espacios abiertos por su climatología y su riqueza natural y paisajística.

Potenciar zona de costa

Debido a la estacionalidad de la zona de costa y a la eutrofización del Mar Menor, el litoral de la Región requiere un impulso extra, por lo que la celebración de pruebas deportivas en el área adquiere un papel relevante. Esta modalidad turística es el complemento perfecto al turismo cultural y de sol y playa y puede practicarse casi todo el año.

- A falta de concretar el calendario final, el Plan de Fomento de Turismo Deportivo contemplará para el año 2018 un apoyo especial a pruebas náuticas y subacuáticas, como buceo, vela, piragüismo, remo, natación en aguas abiertas o windsurf, así como a pruebas en parajes singulares de la región, como orientación, ciclismo, trail y triatlón, entre otros.



Abrir el campo de juego

Se hace necesario el posicionamiento de determinados productos con gran potencial de crecimiento.

- El ITREM propone en 2018 hacer acuerdos marcos con aquellas federaciones deportivas en las que pueda ser interesante nuestra colaboración con el fin de que crezca el número de pruebas y se consoliden las mismas. Se contemplan modalidades como ciclismo, vela o voleibol.
- Se dotará de especial importancia a productos como el ciclismo a través de iniciativas concretas, como ser de nuevo sede de la Vuelta Ciclista a España y comenzar la certificación de establecimientos regionales, garantizando que éstos disponen de un acondicionamiento óptimo para ciclistas. También se buscarán sinergias aprovechando que la ruta europea de carriles bici Eurovelo-8 pasa por la Región.
- Atraer otras disciplinas, como el rugby o la vela, a través de la puesta en marcha de los stages deportivos contemplados por el ITREM para 2018. Estas actuaciones pueden servir de canalizadores de deportistas internacionales a la Región y por lo tanto facilitar colaboraciones para acoger eventos deportivos relacionados con estas actividades.

Mayor promoción internacional

Se precisa una mayor promoción para atraer el máximo número de eventos deportivos internacionales.

- Se pondrá en marcha un Plan de trabajo conjunto con turoperadores DMCs especialistas en el segmento deportivo, para que conozcan de primera mano las instalaciones hoteleras, como los resorts, y las deportivas, tales como los centros exclusivos dedicados a productos específicos como Pinatar Arena, Real Golf La Manga Club, Centro de actividades náuticas de San Pedro del Pinatar, CAR- Centro de Tecnificación Deportiva de Los Narejos, Centro Internacional de Desarrollo de Voleibol y Voley Playa de Lorca.

Monitorización de resultados

Dificultad a la hora de conseguir los datos de pernoctación en alojamientos turísticos, ya que las reservas llegan desde distintos canales y hay una dificultad importante a la hora de verificar las pernoctaciones. Este año posiblemente haya más pernoctaciones vinculadas a las pruebas deportivas pero sólo hemos podido verificar las 16.940 noches que aparecen en el apartado de resultados.

- Se han programado jornadas de sensibilización para 2018 dirigidas a sensibilizar sobre la importancia del proyecto y establecer pautas de retroalimentación que permitan una mejor gestión del conocimiento.



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.9. GOLF

La Región ha considerado el golf como la punta de lanza de su oferta de turismo deportivo. No sólo contribuye a reducir la estacionalidad (situándose su temporada alta fuera del verano), sino que ayuda a crear empleo y aporta un gasto en la Región que **supera los 260 millones de euros** de forma directa+indirecta, a través de alojamiento, restaurantes, comercios y otros servicios.

Se trata de un producto asentado y en continua evolución que cada vez está mejor posicionado en Europa y que representa una alternativa que va mucho más allá de la mera práctica deportiva.

Esta modalidad turística se ha situado en los últimos 10 años como uno de los ejes vertebradores del turismo para la Región, registrando el mayor crecimiento de campos de golf de toda España (**de 4 campos en 2003 se ha pasado a 22 campos en la actualidad**). Además, la Región ya es la séptima comunidad de España con un mayor volumen de turistas extranjeros motivados por el golf.

El producto posee un gran potencial en las zonas de Murcia, Águilas, La Manga y Mar Menor, basado en una oferta de alto nivel integrada por **18 campos de 18 hoyos, 2 campos de 9 hoyos y 2 Pitch & Putt**; instalaciones con diseños de vanguardia y complejos de alta calidad; muchas horas de sol en los meses de otoño e invierno y una oferta complementaria que incluye cultura, festivales, ocio, enogastronomía, salud y náutico, entre otros.

*Número de campos de golf en
la Región de Murcia*

2003 4 CAMPOS

2017 22 CAMPOS

18 de 18 hoyos

2 de 9 hoyos

2 pitch & putt



ACCIONES

La Región ha participado en **8 ferias y torneos internacionales** (Rheingolf y BMW Championship en Alemania, Helsinki Go Expo de Finlandia, Nordea Masters en Suecia, Open de Francia e IGTM en Francia, KLM Open de Holanda y Senior Open en Gales). Todas estas ferias han sido atendidas por empresas de la Región.

Se ha trabajado en la promoción conjunta del producto con las Oficinas Españolas de Turismo en el Extranjeros (OETS) de Alemania, Bélgica, Países Bajos, Noruega e Irlanda.

Se ha pasado **de 2 a 6 acuerdos con turoperadores**, a fin de potenciar nuevas zonas dentro de la Región (Murcia, Lorca y Águilas).

Colaboración con la IAGTO (International Association of Golf Tour Operators) en la promoción de la Región que ha afianzado la promoción del destino en el ámbito internacional gracias a los canales de difusión de dicha asociación.

Además, el Instituto de Turismo ha cerrado este año un acuerdo para acoger la **IAGTO Costa Cálida Trophy - Región de Murcia 2018**, que supondrá una oportunidad para promocionar el destino ante los turoperadores visitantes y que beneficiará no solo a los campos de golf, sino a hoteles, restaurantes, comercios, transportes y otros servicios asociados.

Se ha intensificado la promoción de la oferta de golf regional a través de medios especializados de golf, como Golf Circus e Abta Golf.

El Instituto de Turismo ha lanzado un **nuevo folleto de golf traducido a 2 idiomas** que recoge toda la información actualizada sobre el destino y su oferta.

8 ferias y torneos internacionales

2 acuerdos con turoperadores

IAGTO Costa Cálida Trophy 2018



RESULTADOS

150.000 golfistas

514.945 green fees

1.937.000 pernoctaciones

Durante el año 2017 la Región ha recibido entorno a unos **150.000 golfistas**, que supone cumplir el objetivo fijado en la Estrategia y Plan de Acción 2017 (148.900). Estos turistas han generado un total de **1.937.000 pernoctaciones**, lo que supone un 6,4 % más que en el año 2016 y **514.945 green fees**. De ellos, **7.497 turistas** han llegado a la Región **a través de las operativas** puestas en marcha con el mercado finlandés, británico, sueco y holandés, generando alrededor de **37.485 pernoctaciones** en alojamientos de Águilas, La Manga, Mar Menor y Murcia.

Esta afluencia ha generado un impacto económico para la Región de **261,5 millones de euros**, que supone un 7,3% más que el año anterior

El golf supone uno de los productos mejor valorados por los turistas, con una satisfacción general de 8,4 puntos sobre 10. Prueba de ello es que este segmento turístico concentra casi el 70% de las pernoctaciones entre los meses de octubre y mayo, hecho motivado fundamentalmente por las condiciones climáticas excepcionales que permiten la práctica de este deporte durante todo el año.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

City Golf y nuevas plazas

Debido a que el crecimiento de la demanda ha sido aún mayor que el incremento de camas de los complejos, éstos no tienen capacidad suficiente para alojar al volumen total de golfistas que eligen la Región.

- **Potenciar el concepto City Golf**, aprovechando la cercanía de los campos a las principales ciudades y procurando alojamiento a los golfistas fuera de los complejos. Complementar el producto golf con experiencias de turismo urbano y congresos.
- **Aprovechar las plazas de los nuevos hoteles** hoteles que abrirán en 2018 así como el stock de vivienda vacacional reglada a través de acuerdos de co-marketing y desarrollo de operativas con turoperadores para promocionar y comercializar estancias de golf.

Brexit y destinos competidores

La Región se encuentra emplazada entre dos destinos de golf muy consolidados como Costa Blanca (Alicante) y Costa del Sol (Andalucía), que constituyen la competencia directa del destino, limitando la atracción de turismo potencial a los campos regionales.

- El ITREM propone seguir **incidiendo en la promoción de las ventajas diferenciales de la Región**, tales como la cercanía entre los campos y la variedad de su oferta complementaria. Otro de los aspectos más importantes es el efecto que está teniendo el Brexit en el principal cliente emisor del destino (el británico), que ahora más que nunca y ante la menor fortaleza de la libra y la subida de precios en los viajes, busca la relación Calidad Precio



4.10. STAGES DEPORTIVOS / FÚTBOL

Aumentar el número de concentraciones y estancias deportivas en la Región ha sido uno de los retos del Instituto de Turismo durante este año.

El producto de **stages deportivos**, representado por los dos complejos **La Manga Club** y **Pinatar Arena**, está concebido como uno de los tres ejes de la estrategia de turismo deportivo en la Región; un segmento clave capaz de abrir nuevos nichos de mercados, crear empleo y aumentar el grado de internacionalización y diversificación del destino.

Infraestructuras deportivas de calidad y centros de alto rendimiento, una amplia red de alojamiento, servicios complementarios y sobre todo, el factor clima, son las principales fortalezas de la Región ante un producto capaz de captar clientes en temporada media y baja, prestigiar el destino y distribuir beneficios entre el tejido empresarial local.

En este sentido, la ampliación de la infraestructura específica, que **ha pasado de 14 campos de fútbol a 18 durante 2017**, constituye un factor de incremento directo de los índices de ocupación de los hoteles de proximidad.

ACCIONES

Participación por segundo año consecutivo en la **feria internacional de fútbol en la Soccerex Global Convention** en Reino Unido, conjuntamente con los complejos regionales de La Manga Club y Pinatar Arena.

Campaña de comunicación internacional en la única revista oficial y exclusiva de ámbito deportivo de Reino Unido e Irlanda, con el fin de impactar al público profesional (FC Business). Duración: 6 meses.

Instalación de una valla publicitaria con la marca Costa Cálida en el espacio más visible la U televisiva del campo principal de uno de los complejos de la región.

'Site inspection' en instalaciones deportivas (La Manga Club/ Pinatar Arena) con empresas especializadas en la organización de stages y eventos deportivos.



RESULTADOS

En 2017 la Región de Murcia, acogió **425 equipos** que trajeron a la Región a **12.160 turistas** de este segmento que generaron **54.465 pernотaciones**, coincidiendo con los meses de menor grado de ocupación hotelera de estos establecimientos.

Los **equipos españoles suponen un 21,3% del total y los extranjeros un 78,7%**. Las principales procedencias de los equipos extranjeros que realizan stages 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.

El mayor volumen de equipos se concentra en los primeros 8 meses del año.

425 equipos
21,3% nacional
78,7% extranjeros

12.160 turistas

54.465 pernотaciones

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Stages para todo el año e impulso a la promoción

Hasta el momento, la mayor concentración de equipos de fútbol tiene lugar durante las pretemporadas y parones invernales. No obstante, el flujo de llegada de equipos podría estabilizarse durante todo el año.

- El ITREM está preparando una serie de **viajes de familiarización** para potenciar el destino y atraer a un mayor número de equipos.
- Creación de un **dossier específico y técnico** de las instalaciones de fútbol de la Región.
- Se presentará el destino a **3 federaciones europeas de fútbol**. Además, se organizará un viaje de prospección para visitar varias federaciones asiáticas en 2018. Estas visitas se coordinarán con la asistencia a la Soccerex Global Convention en Shenzhen.

Mayor apoyo en eventos realizados por La Manga Club y Pinatar Arena como fútbol, rugby, cricket y otros deportes que se realizan dentro de la Región de Murcia.

- Atraer equipos de primera que tengan gran repercusión mediática. Plan de visitas de equipos alemanes de primera división y presentación del destino, de la mano de las empresas de la Región.

El impulso del turismo activo y de naturaleza y la promoción de los destinos en los que se desarrolla es una de las líneas de acción prioritarias del ITREM durante 2017.

Nos encontramos ante uno de los 5 productos desestacionalizadores contemplados por el Plan Estratégico de Turismo para desestacionalizar y diversificar el destino.

Esta modalidad contribuye a la **implantación de un modelo turístico sostenible** capaz de dinamizar el territorio, generar nuevos ingresos y crear empleo en el interior; todo ello sin menoscabar la biodiversidad y mejorando su gestión y conservación.

Aunque este producto no ha alcanzado su pleno desarrollo, se presenta como uno de los que posee **mayor potencial de crecimiento** debido a fortalezas como las buenas condiciones climatológicas de la Región y el variado patrimonio natural, el amplio espectro de posibilidades dentro de la oferta y una amplia red de establecimientos rurales y de interior.

Además, es importante destacar que los usuarios de servicios turísticos especializados en naturaleza suelen escoger diversas actividades complementarias, lo que fomenta las sinergias con otros sectores y otros productos como el turismo activo, la cultura, la gastronomía y la salud.

ACCIONES

- 6 Ferias
- 3 Workshops
- 3 Press-trip

Comarketing con portal especializado
Jornadas / encuentros profesionales

El ITREM ha asistido este año a un total de **6 ferias específicas de naturaleza**, 2 nacionales (ambas en Madrid) y 4 internacionales: Holanda, Bélgica, Alemania y Reino Unido. Además, el producto ha estado presente en ferias multiproducto, concretamente, las de Tierra Adentro en Jaén e Intur en Valladolid.

Colaboración con la OET de Viena para el envío de material a público final y con la de Londres. Estas acciones con las OETs han permitidos participar en **3 workshops internacionales especializados**, dos de ellos en las ciudades de Mérida y Pamplona, con turoperadores británicos especializados en naturaleza. Por otro lado se ha asistido al workshop especializado en ecoturismo celebrado en Guadalupe (Extremadura) y organizado por la Secretaría de Estado de Turismo y el Club de Ecoturismo en España



3 press trip, uno para promocionar la Floración de Cieza y el Valle de Ricote en medios nacionales y otro destinado a hacer difusión de la oferta regional de cicloturismo en los mercados holandés y belga.

En colaboración con el Club de Ecoturismo en España y la Secretaría de Estado de Turismo, se ha organizado otro press trip orientado al producto de escalada y BTT en Sierra Espuña.

Firma de un **acuerdo de co-marketing con el portal especializado Escapada Rural**, que además de crear una microsite sobre la Región, ha publicado un total de 10 inserciones en su blog promocionando el destino y su oferta.

Asistencia a jornadas profesionales en Lorca y al II Congreso Nacional de Ecoturismo.

Organización de las **IV Jornadas Nacionales de Turismo Activo** desde el ITREM, ANETA y la Asociación Murcia Activa.

En el área de Cicloturismo, cabe destacar que 5 de las 6 ferias a las que se ha asistido son específicas de este segmento. Organización de la **I Jornada de Cicloturismo de la Región de Murcia**, a la que asistieron cerca de 50 empresarios de la Región.

RESULTADOS

Gracias al esfuerzo conjunto de los empresarios de Sierra Espuña, la mancomunidad que conforma el territorio, el Parque Regional y el ITREM, y tras la auditoría del pasado mes de junio, se ha conseguido validar y renovar por otros 5 años más la Carta Europea de Turismo Sostenible del Parque Regional de Sierra Espuña, CETS, contribuyendo así a la conservación de un espacio único en la Región.

Aumenta la demanda de alojamientos rurales

En el conjunto de la Región de Murcia, los turistas que optaron por alojamientos rurales, un total de 52.642 en 2017, registraron un crecimiento interanual de un 27,9%. Estos turistas generaron 126.190 pernoctaciones en ese año, lo que supone un aumento interanual del 21,7%.

Se constata un aumento de 0,7 puntos porcentuales de la cuota de turistas en alojamientos rurales sobre el total de turistas en alojamientos reglados, pasando del 2,6% en 2016 al 3,3% en 2017, así como de la cuota de pernoctaciones que pasa del 2% al 2,4%.

TURISMO RURAL · Región de Murcia. Año 2017

CIFRAS ALOJAMIENTOS RURALES		% VARIACIÓN INTERANUAL
Viajeros	52.642	+27,9%
Pernoctaciones	126.190	+21,7%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Aloj. Rurales – INE

Procedencia de los turistas

En cuanto a la procedencia de los visitantes en los alojamientos rurales en 2017, el 91,5% eran residentes en España (48.153 viajeros), con un crecimiento del 29,2% (8,9% en España) y de 111.682 pernoctaciones, un 22,9% más que el año anterior (8,9% en España).

El 8,5% restante eran turistas extranjeros, 4.490 viajeros, con un aumento interanual del 15,7% que dieron lugar a 14.510 pernoctaciones, un 12,9% más que el año anterior.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Tejido empresarial

A nivel general, se detecta un tejido empresarial muy atomizado en el que prevalecen empresas de pequeño tamaño y profesionales autónomos. De las **132 empresas** que están inscritas en el registro de turismo activo, sólo 10 están asociadas.

- EL ITREM propone organizar como mínimo 3 jornadas de seguimiento (una por cuatrimestre), para **fomentar el asociacionismo** e ir perfilando un sector cada vez más unido. La meta es duplicar las empresas asociadas anualmente y conseguir que los agentes locales se conviertan en los canalizadores de la actividad turística de su zona.
- Se ofertarán jornadas formativas de comercialización online con una frecuencia bimestral con el objetivo de incorporar 10 empresas adicionales en 2018 a la plataforma B2B de la Región.

Zonas Francas de Emprendimiento

Uno de los objetivos del Instituto de Turismo es trasladar la experiencia del territorio de Sierra Espuña a otras zonas de la Región, a fin de poner en valor el interés turístico de éstas, contribuyendo al mismo tiempo en la **conservación y fomento de los espacios protegidos**. Para ello se coordinarán los objetivos turísticos, empresariales y medioambientales.

- El ITREM junto al Instituto de Fomento de la Región (INFO) y el Centro Europeo de Empresas e Innovación de Murcia (Ceeim) se ha sumado al plan Zonas Francas de Emprendimiento, que persigue impulsar **nuevos proyectos emprendedores en el Valle de Ricote** relacionados con el turismo sostenible. Durante la primera fase se identificarán aquellos sectores vinculados con el turismo que tengan un mayor potencial y capacidad de desarrollo, así como nuevos

nichos y modelos de negocio. También se contemplarán acciones de ayuda, asesoramiento y formación. La idea es atraer inversiones e impulsar a los emprendedores, y crear un espacio en el que se concentren todas las empresas vinculadas con el turismo a través de ayudas e incentivos fiscales, subvenciones para el inicio de actividad o ayudas para la búsqueda y adquisición de suelo.

Alojamiento clandestino y registro

Uno de los principales retos a los que se enfrenta el sector tanto en la Región como en el resto de España es el gran volumen de empresas de turismo activo que no están dadas de alta en el registro y los establecimientos alegales que lo integran. Estas plazas-fantasma no aparecen en las estadísticas oficiales, lo que hace muy difícil cuantificar el flujo de turistas reales en el destino. La competencia desleal marca una mayor presión que determina unos precios a la baja que terminan perjudicando la rentabilidad de los establecimientos.

- El plan de Inspección 2018 del ITREM contempla, dentro de la medida **control y seguimiento de la oferta alega**, la realización de visitas de inspección para la detección de oferta clandestina relativa a apartamentos y alojamientos vacacionales, zonas de acampada/autocaravanas y otros tipos de establecimientos y actividades entre los que se encuentran los alojamientos rurales.

Estacionalidad propia

Los productos relacionados con el turismo rural, activo y de naturaleza suelen tener mejores cifras en el período que va de junio a octubre, en puentes y en fines de semana, haciendo muy complicado que durante la semana haya reservas.

- Continuar impulsando la **creación de experiencias** de turismo activo y de turismo de naturaleza adaptadas a la demanda y a las particularidades del calendario

(tradiciones, fiestas locales y actividades de artesanía como hilo conductor).

- Se lanzarán **campañas específicas** a mercados nacionales (Región de Murcia, Almería, Alicante y Albacete) e internacionales con alto poder adquisitivo (Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos).
- Se dará mayor visibilidad de la oferta de turismo activo en las web murciaturistica.es (con una línea gráfica nueva) y en la de Turespaña, Spain.info, que en la actualidad sólo tiene dadas de altas 57 experiencias regionales. En este sentido, el objetivo es duplicar la cantidad de experiencias a lo largo del 2018.

Gestión del conocimiento

Actualmente se dispone de pocos sistemas de medición que ofrezcan una cifra real del turismo que genera este producto. Por un lado se dispone de la información del INE sobre alojamientos rurales y, por otro, de la información de turismo activo facilitada por la Asociación Murciaactiva.

- Se establecerá un **sistema de medición** a través de una serie de KPIs (Key Performance Indicators) conjuntamente con el sector durante la primera jornada de seguimiento del turismo activo. El ITREM proporcionará una herramienta que permite introducir los datos de una manera fiable y anónima. El objetivo es disponer de series de datos para mejorar el proceso de promoción y comercialización del producto.

Cicloturismo y senderismo

La Región no dispone de ninguna marca o sello que reconozca a los empresarios que apuestan por este producto y que garantice la calidad de los servicios. Es un producto poco desarrollado pero con un potencial muy importante teniendo en cuenta la calidad de las carreteras (excelente estado – poco tráfico), la orografía y el clima.

- Creación de un **sello de certificación** para los establecimientos del segmento del cicloturismo (proyecto liderado por el ITREM). A través de una empresa externa se realizará un estudio para desarrollar los requerimientos mínimos para la implementación de un sello de calidad que certifique que el establecimiento ofrece condiciones óptimas para albergar el cicloturismo. En una segunda fase, se dará a conocer este sello a los empresarios. En una tercera fase se hará un seguimiento de los que se hayan adherido y se seguirán impulsando que nuevos establecimientos se den de alta.
- Comunicación de la Región como destino de cicloturismo de referencia a través de **influencers**. El objetivo es incorporar en la promoción a un ciclista top de la Región que pueda comunicar en los mercados potenciales (Alemania/ Benelux) los KSPs (Key Selling Points) del destino.
- Firmar nuevos **acuerdos para aumentar la visibilidad** en los canales de promoción y comercialización, especialmente en los mercados internacionales objetivos (Alemania, Reino Unido y Holanda).
- También se buscarán sinergias (para la parte de MTB – Mountain Bike) con el turismo activo y religioso aprovechando que la **ruta europea de carriles bici Eurovelo-8** pasa por la Región, y **coincide con la Vía Verde del Noroeste y el Camino de Levante**.


Otra línea de trabajo desarrollada por el Instituto de Turismo se ha centrado en el posicionamiento de la **Costa Cálida-Región de Murcia** como destino de salud, a través de un producto integral configurado por balnearios, centros de talasoterapia, spas, clínicas privadas y centros hospitalarios privados.

Esta modalidad **amplía desde el 2015 el concepto de Turismo de salud** que se había venido promocionando en la Región tradicionalmente, y que se centraba exclusivamente en la promoción del segmento wellness (balnearios, talasoterapia y spas).

El objetivo de la nueva línea es aprovechar el potencial de esta oferta para atraer turistas todo el año, generar riqueza y empleo y buscar su vinculación con otras actividades turísticas como el turismo senior, deportivo, cultural o el de escapadas, así como con cualquier elemento vinculado con un estilo de vida saludable.

La Región dispone de **4 zonas de baños termales**, Archena, Fortuna, Mula y Mazarrón, **dos mares**, uno de ellos con sedimentos curativos demostrados (los **Lodos del Mar Menor** en San Pedro del Pinatar) y una gastronomía mediterránea que complementa esta tipología de producto. Además, el clima se presenta como un valor añadido, con 3.000 horas de luz al año y una temperatura media 19°C.





53
acciones

20%
más que el año anterior

ACCIONES

En 2017 el ITREM ha organizado **53 acciones de promoción que han tenido la salud como producto principal**. De ellas, 24 han sido acciones exclusivas de difusión, 16 en mercados internacionales (como Rusia, Suecia, Alemania, Italia, Argentina, Países del Este, Arabia Saudí) y el resto en el mercado nacional y regional.

Presencia del producto de salud en las acciones de promoción generalistas/multiproducto del ITREM.

El número de acciones específicas ha aumentado un 20% en relación con el año anterior, lo que ha favorecido la organización de más viajes de familiarización internacionales con operadores y prescriptores, así como negociaciones con facilitadores médicos.

Asistencia a **2 ferias específicas**, la I edición de una feria especializada regional, Expomed. Se ha retomado la participación en Termatalia.

Participación por segundo año consecutivo en un **workshop especializado de turismo médico**, el XI International Medical Tourism Forum, celebrado en Madrid, donde mantuvo 24 reuniones de trabajo con prescriptores y facilitadores médicos de Rusia, Ucrania y Bielorrusia.

Misión de prospección del mercado internacional con prescriptores del producto para determinar los 'países objetivo' durante 2018. Suecia se ha revelado como principal mercado de oportunidad, seguido por Rusia, Países Árabes, Reino Unido y Alemania. También se plantea abrir el mercado francés el próximo año.

Visibilización del producto en medios de comunicación especializados rusos. Asimismo, se ha hecho difusión del producto a través de redes sociales de Reino Unido y se ha tenido presencia en Bélgica, Finlandia, Holanda, Noruega y Rusia a través de las semanas de publicidad internacional en Facebook.

RESULTADOS

Los establecimientos hoteleros que dan servicio a los balnearios de Archena y Leana registraron un total de **89.440 viajeros**, un **5,3% más** que en el mismo período del año anterior. Se registraron un total de **272.611 pernoctaciones**, lo que supuso un **crecimiento del 8,5%**. En ambos casos, viajeros y pernoctaciones, las cifras representan **registros históricos**, superándose los valores previos a la crisis.

TURISMO DE BALNEARIOS

Región de Murcia. Año 2017

CIFRAS ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS		% VARIACIÓN INTERANUAL
Viajeros	89.440	+5,3%
Pernoctaciones	272.611	+8,5%

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

Procedencia

La demanda de los balnearios de Archena y Leana procede **principalmente del mercado nacional**, un **84,8%** sobre el total (75.818 en 2017) y su **crecimiento interanual** ha sido del **3,9%**. El **15,2% restante son extranjeros**, 13.623, con un **crecimiento interanual** muy significativo del **12,9%** en el volumen de viajeros y del **14,5%** en las pernoctaciones.

Duración de la estancia

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

En cuanto al **turismo internacional**, las procedencias son muy variadas, siendo los mercados emisores más relevantes Francia (15,1%), Reino Unido (11,3%), Rusia (9,2%), Alemania (6,8%), Países Bajos (5,7%), Países Nórdicos e Italia (ambos con el 4,7%), Portugal (2,8%) y Bélgica (2,3%).

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Posicionamiento a través del clúster empresarial y de la marca comercial Costa Cálida Cares

Definición del rol de los diferentes actores que interfieren en la promoción y comercialización del producto de turismo de salud en la Región de Murcia y sus respectivos segmentos, asignando acciones concretas a cada una de las partes. Por parte del Instituto de Turismo se inclina hacia la promoción del producto de salud (wellness-preventivo) dejando la parte del producto de salud más focalizada en la parte médica en manos del cluster Costa Cálida Cares.

- **Diferenciación de la estrategia de turismo de salud** (bienestar/preventivo) y turismo médico, encauzado por el clúster y con el apoyo del ITREM.
- Respecto a la parte médica, se va a traducir la web del clúster a diferentes idiomas (entre ellos el alemán). Apoyo a los viajes de prospección a ferias concretas en los mercados potenciales: Alemania, Reino Unido.
- Respecto a la estrategia turismo de salud, el ITREM **abrirá el mercado francés** con la realización de acciones de prospección en París y asistencia a feria específica del producto en Lyon. Se realizarán campañas de publicidad y acciones promocionales y comerciales en los mercados de Suecia y Alemania.
- Mejora de idiomas en la atención al cliente /servicios (canal online en idiomas www.costacalidacares.com).
- Se organizarán visitas a empresas no adheridas al clúster con la finalidad de promover su adhesión para ir estableciendo un sector cada vez más cohesionado. Para 2018 se han planificado una **jornada presentación de la estrategia de turismo de salud en la Región** con la intervención del clúster y 2 jornadas de seguimiento.

Impulso de la comercialización

La mayoría de los establecimientos vinculados con el sector que no están adheridos al clúster, carecen de capacidad de comercialización del producto.

- Se ofertarán acciones de formación encaminadas a mostrar al sector las herramientas de comercialización desarrolladas por el ITREM.
- Integración con operadores específicos del producto de salud para darle un valor añadido a las empresas que actualmente no utilizan las herramientas de comercialización desarrolladas por el ITREM.
- Acuerdos de comarketing con turoperadores especializados internacionales para la difusión y comercialización de paquetes que incluyen producto de salud y wellness.
- Apoyo a la creación de producto por parte del clúster para su comercialización en mercados nacionales e internacionales.

Segundo residente extranjero de la Región

La oferta médica y de salud es un producto altamente demandado por el segundo residente, un segmento que no obstante no genera pernoctaciones significativas, por lo que este perfil escapa de la cuantificación de la muestra.

- El ITREM propone implantar un **protocolo que permita detectar los turistas** segundos residentes que no pernoctan pero hacen uso y disfrute de centros e instalaciones de establecimientos de salud de la Región. Destacan especialmente los de procedencia británica y alemana.

Infraestructuras con recorrido de mejora

Las infraestructuras del segmento disponen de capacidad de mejora para ser competitivas en relación a la competencia con el fin de optimizar su promoción y comercialización en los canales de venta.

- Se propone crear un plan en **colaboración tanto con los ayuntamientos como con otros organismos competentes** para identificar y subsanar las deficiencias en las infraestructuras de señalización, acceso e instalaciones.

Sistema de medición

A día de hoy no se dispone de un sistema de medición que sea capaz de cuantificar las cifras más relevantes del segmento. Por lo tanto, carecemos de un conocimiento que nos ayude a tomar decisiones ágiles y efectivas.

- Se propone el diseño de una **herramienta y protocolo estadístico** que monitorice los principales indicadores en establecimientos de salud regionales (a los datos de los balnearios de Archena y Leana se les sumarían los de hoteles, centros de talasoterapia, baños termales, clínicas y hospitales asociados al clúster Costa Cálida Cares).

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.13. ENOTURISMO

El Instituto de Turismo pone de manifiesto el gran potencial de la Región como destino de enoturismo, contando con un buen número de bodegas, almazaras y establecimientos especializados, y disponiendo de una importante riqueza patrimonial, paisajística y una oferta de experiencias excepcionalmente variada. En este sentido, la Región es la única comunidad uniprovincial con **tres Rutas del Vino certificadas por ACEVIN: Jumilla, Yecla y Bullas.**

El enoturismo es una opción preferida cada vez por más turistas que deciden disfrutar de una actividad respetuosa con el medio ambiente y con el entorno. Esta modalidad turística propone visitas a bodegas y catas, cursos de enoturismo y visitas a enotecas, restaurantes, mercadillos tradicionales y a las tiendas que se reparten por las villas.

El ITREM ha trabajado este año para consolidar el producto en el destino y atraer los flujos turísticos de los principales mercados emisores de cercanía y desde la zona litoral hacia el interior, asegurando una distribución homogénea de los mismos.

De este modo, el turismo del vino está llamado a diversificar el portafolio de producto regional, a **enriquecer la experiencia de los visitantes, a fomentar el empleo y el desarrollo económico y social y a ofrecer una experiencia de calidad durante todo el año.**



ACCIONES

En el 2017 se han ejecutado **50 acciones específicas para la promoción de las Rutas del Vino** (Bullas, Jumilla y Yecla) donde el enoturismo ha tenido presencia como oferta complementaria a la oferta del sol y playa, turismo religioso y turismo de naturaleza.

Se han organizado eventos específicos de enoturismo en mercados de proximidad, contando con la participación de las 3 rutas del vino en la I Feria de Enoturismo, en el Centro Comercial La Zenia y en la Alicante Fhasion Week.

Continuidad de las campañas de comunicación en medios online regionales que han hecho especial incidencia en la venta directa de las escapadas enoturísticas cargadas en el portal murciaturistica.es

Se han realizado **2 viajes de familiarización** con medios de comunicación específicos para turistas extranjeros/segundo residente de la Costa Cálida y Costa Blanca, usuarios del portal www.murciatoday.com y lectores de News Costa Blanca y para la prensa finlandesa.

Se han llevado a cabo **6 acuerdos de co-marketing** con operadores y prescriptores de experiencias enoturísticas en los canales de venta online y offline.

Acciones de comunicación y publicidad (Google, Campañas de publicidad en medios regionales, publicidad en medios segundo residente, elaboración de folletos...etc.) Para ello, se han realizado 14 post en redes sociales, 6 artículos en revistas especializadas y 2 folletos relacionados con el enoturismo.

Se ha asistido a **5 eventos gastronómicos en la Región** con el objeto de reforzar la marca Enoturismo Región de Murcia. También se ha asistido a **3 eventos internacionales** para dar a conocer la marca enoturismo en la Región de Murcia.

50 acciones de promoción

2 viajes de familiarización

6 acuerdos de co-marketing

3 eventos internacionales



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.13. ENOTURISMO

RESULTADOS

En el año 2017 las Rutas del Vino (bodegas y museos regionales) han recibido 63.922 visitas, frente a las 53.027 visitas del año 2016. Esto supone un 20,5% de incremento. Se supera, con creces, el objetivo marcado a principios de año en la Estrategia y Plan de Acción 2017 de llegar a 59.200 visitas entre las 3 Rutas del Vino.

Este producto turístico presenta un gran potencial en términos de desestacionalización de la demanda. Son **otoño y primavera las temporadas más proclives al enoturismo**, motivado ante todo por ofrecer unas temperaturas más adecuadas para el disfrute del producto enoturístico y en el caso del otoño, por la realización de la vendimia, convirtiéndose en un factor adicional de atracción.

La siguiente tabla refleja el dato de visitantes para cada una de las tres Rutas del Vino regionales en 2017, así como su crecimiento respecto al año 2016:

RUTAS DEL VINO DE LA REGIÓN DE MURCIA

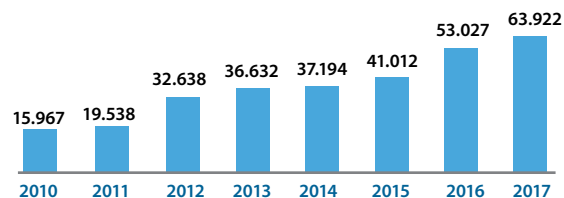
Año 2017

NÚMERO DE VISITANTES		VARIACIÓN INTERANUAL
JUMILLA	36.773	+38,9%
YECLA	5.537	+21,8%
BULLAS	21.612	-1,8%
TOTAL	63.922	+20,5%

Fuente: Instituto de Turismo a partir de la información proporcionada por las Rutas del Vino. Datos provisionales.

La evolución en los últimos años de los datos agregados de visitantes a las bodegas y museos adheridos a las 3 rutas del vino de la Región de Murcia es la siguiente:

Enoturismo. Visitantes de las Rutas del Vino de la Región de Murcia: Jumilla, Yecla y Bullas. Años 2010-2017



Fuente: Instituto de Turismo a partir de la información proporcionada por las Rutas del Vino.

Estos datos ponen de manifiesto la evolución al alza experimentada por el turismo enológico, que se ha consolidado como un importante complemento a la oferta turística regional, alcanzando los 63.922 visitantes a las bodegas y museos de las 'Rutas del Vino' en el último año, con **un crecimiento continuo que ha multiplicado por cuatro el número de visitantes desde el año 2010**.

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.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

La Región de Murcia como destino de enoturismo

Ni a nivel nacional ni internacional se ha consolidado el reconocimiento de una imagen de la Región asociada al enoturismo.

- **Refuerzo de presencia en mercados internacionales** (Países Escandinavos) a través de viajes de familiarización organizados en colaboración con la Oficina Técnico Comercial de las Rutas del Vino de España y Turespaña
- Se aprovechará la puesta en marcha del **Club de Producto Gastronómico de la Región** para que sus integrantes tengan como requisito obligatorio de pertenencia ofrecer vinos de las 3 Denominaciones de Origen en sus cartas.
- El ITREM propone poner en marcha un **'Bus de enoturismo'** que además de servir como soporte móvil de promoción, facilitará al público final el desplazamiento a las 3 Rutas del Vino de la Región, ofertando experiencias enoturísticas (siempre y cuando se disponga del apoyo de las Rutas del Vino y de los correspondientes ayuntamientos).
- Lanzamiento de un plan de comunicación específico que tendrá como objetivo promocionar las 3 Rutas del Vino como **"Reino de la Monastrell"**. Este eslogan servirá como paraguas para cualquier comunicación que se haga del producto de enoturismo.
- **Promoción institucional entre turoperadores y agentes** a través de envíos de cajas/estuches que incluirán producto de las 3 Denominaciones de origen, así como material gráfico relativo a la oferta de las Rutas del Vino.
- **Fidelización del turista extranjero residente** en la Costa Cálida, Costa Blanca, público regional y provincias limítrofes mediante la organización de fam trips por las 3 rutas del vino. Se asistirá a eventos relacionados con la gastronomía de la mano del Centro de Cualificación Turística (Plan Gastronómico), para dar a conocer el producto a facilitadores (presidentes de asociaciones y colectivos).

Especialización de la oferta complementaria

Necesidad de integrar el enoturismo en el engranaje de la oferta complementaria regional como un ítem de calidad para todo el año.

- **Incorporación de alojamientos con encanto** a la experiencia enoturística en cada uno de los municipios que conforman las tres rutas del vino: Bullas, Jumilla y Yecla, para lo cual se buscarán líneas de financiación específicas.
- Se ofertarán cursos relacionados con la **plataforma Orión**, con el objeto de que los empresarios puedan cargar sus propuestas y que tengan visibilidad en la web murciaturistica.es y spain.info
- Se han planificado **un mínimo de 4 jornadas de sensibilización** con las 3 Rutas de Vino y las bodegas adheridas para incorporar su oferta de actividades al portal murciaturistica.es
- Hay preparados **3 acuerdos de co-marketing con operadores turísticos** para el apoyo a la comercialización online de escapadas enoturísticas (operadores potenciales como Escapada Rural, Viajar con Niños, Tu-Tour y Muchoviaje, entre otros).

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.14. CAMPING

El turismo de camping es un segmento al alza de la oferta regional. Además de ser una modalidad vinculada tradicionalmente con el ocio y el relax, **nuevos atributos experienciales agregan valor añadido** al producto. Destacan sus sinergias con el turismo de naturaleza, activo, deportivo, buceo-náutico, familiar, termal, cultural y gastronómico así como su **capacidad para generar beneficios en cadena que repercuten en otras actividades económicas: sector del transporte, restaurantes, estaciones de servicio...**

Además, el camping **ha dejado de ser una forma barata de hacer turismo convertirse cada vez más en una manera inteligente de viajar**, con multitud de opciones disponibles.

Actualmente, en la Región existen **18 establecimientos con casi 15.000 plazas** distribuidas en los municipios de Murcia, Cartagena, San Javier, Águilas, Mazarrón, Fortuna, Alhama de Murcia, Totana, Bullas, Moratalla y Lorca y que engloban tanto tiendas de campaña, como caravanas, autocaravanas y bungalós. De ellos, **15 forman parte de la Asociación de Campings de Murcia**, todos de primera y segunda categoría.

Las fortalezas que ofrece la Región no sólo se limitan a la riqueza y biodiversidad de sus parajes de interior, a sus dos mares o a sus playas, sino también a disponer de **campings abiertos todo el año**, a sus servicios de calidad y a una oferta complementaria cada vez más extensa.



ACCIONES

Asistencia a las **ferias especializadas** en **Birmingham** en sus ediciones anuales a través de la Asociación de Campings de Murcia y de la Federación Española de empresarios de Campings, FEEC. Asistencia a ferias en **Düsseldorf y Essen** (Alemania), más pequeñas en tamaño pero enfocadas a campings únicamente, a través de una empresa externa con la que la Asociación de Campings de Murcia colabora estrechamente.

La Asociación de Campings de Murcia ha colaborado en todas las ferias generalistas nacionales a las que ha asistido el ITREM, a través del envío de folletos para la promoción del producto al público final nacional.

Cobertura y promoción de los campings de la Región, también, a través de varias **publicaciones para público final usuario de campings**.

RESULTADOS

La demanda de camping crece por encima de la media nacional

Los campings de la Región alojaron un total de 138.233 viajeros, registrando un crecimiento interanual de un 8,2%. Estos turistas generaron 1.194.754 pernoctaciones, lo que supone un aumento interanual del 4,4%.

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

TURISMO DE CAMPING

Región de Murcia. Año 2017

CIFRAS CAMPINGS		VARIACIÓN INTERANUAL
VIAJEROS	138.233	+8,2%
PERNOCTACIONES	1.194.754	+4,4%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Campings – INE

Aumenta el peso específico del segmento de turismo de camping

El alojamiento en camping experimenta un crecimiento en número de viajeros superior a la media de los alojamientos reglados regionales. Según los datos del INE, en 2017 crece la cuota de turistas en campings sobre el total de turistas en alojamientos reglados hasta alcanzar el 8,6% en 2017.

Notable impulso de la demanda nacional

Un 65,1% de los visitantes registrados en los campings de la Región de Murcia en 2017 eran residentes en España (89.989 viajeros), con un crecimiento del 11,1% (7,5% en España). Estos turistas generaron el 30% de las pernoctaciones (358.208).

El 34,9% restante eran turistas extranjeros (48.245) que, sin embargo, dieron lugar a la mayor parte de las pernoctaciones (836.544), el 70%.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Autocaravanismo y acampadas no autorizadas

La acampada ilegal en las playas y en las zonas denominadas 'áreas de pernoctar', cuya figura legal no existe aún en la Región, continúan suponiendo un gran problema de competencia desleal.

- Durante el año 2018 el ITREM continuará con la **tramitación del proyecto de decreto de áreas de acogida de autocaravanas y caravanas** con el que se pretende hacer frente a la oferta ilegal de este tipo de actividad, con el fin de que se regularicen los titulares de las mismas y estén en el mercado en igualdad de condiciones que el resto del entramado turístico.

Más eventos de promoción

El sector reclama unan mejor difusión y presencia en eventos especializados para mostrar el gran potencial del destino en términos de camping y caravaning en Europa.

- Definir políticas específicas de promoción del turismo itinerante junto con la Asociación de Campings de Murcia y coordinar la asistencia a foros especializados que sirvan como escaparates óptimos para dar a conocer la oferta regional.

Conocimiento del sector

El turismo de camping sigue siendo un sector minoritario en el conjunto turístico por lo que todavía se puede profundizar más en el conocimiento de la situación y necesidades del sector y cuantificar la demanda actual y su potencial en la Región.

- Desde el ITREM se va a realizar un amplio estudio de la oferta existente en la Región mediante la toma de datos durante varias épocas del año para estudiar el perfil de los usuarios de campings. Estos datos servirán para poder dar una idea de la situación de la oferta de la Región, las fortalezas y debilidades del sector para ayudar en la toma correcta de decisiones de cara a futuras acciones. Esto permitirá monitorizar la situación del sector de una manera más precisa y por lo tanto, tomar decisiones más eficaces.



4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.15. CRUCEROS

Los cruceros se presentan como una de las líneas de negocio más relevantes en el sector turístico regional, y en concreto en la ciudad de Cartagena. Y es que el 40% de los visitantes que llegan a Cartagena lo hacen a través del Puerto.

Éste se ha consolidado como uno de los puertos de escalas más importantes del Mediterráneo, alcanzando el octavo lugar en el ranking y afianzando de manera definitiva una red de servicios asociados que genera beneficios muy importantes a los pequeños comercios y que crean **sinergias con otros sectores** como el transporte, la hostelería y la restauración.

La espectacular evolución de la actividad de cruceros en los últimos años hace de esta tipología turística un **factor directo de desestacionalización y de dinamización de los destinos receptores**.

ACCIONES

Durante el año 2017, el ITREM ha colaborado con **la Autoridad Portuaria en 2 ferias especializadas**: Seatrade Europe (Hamburgo) y Seatrade Global (Miami).

Presencia en la Gala X Aniversario Premios Excellence de Cruceros.

Colaboración con el **Proyecto Europeo (SUDOE) - Portour**, basado en la estrategia tecnológica portuaria para el fomento de un turismo sostenible.

1 fam trip con una de las navieras puntera del sector.

El ITREM planificó junto con la Federación de Ciclismo de la Región la **ruta en bici dirigida a los pasajeros del crucero** de la cadena de TV/radio BR (Bayrischer Runkfunk).

Colaboración en la organización del evento **Cartagena Cruise Forum 2017**, que dio visibilidad nacional e internacional a Cartagena como destino de cruceros ante las navieras más importantes que operan en Europa, así como la posibilidad a empresas de la región de presentar la oferta complementaria a los receptivos especializados en este segmento.

Reuniones con agencias de viajes especializadas para **fomentar la paquetización** de excursiones en la región para los cruceristas.



RESULTADOS

2008 | 35.000 cruceristas
38 escalas

2017 | 232.000 cruceristas
147 escalas

El crecimiento del turismo de cruceros ha sido exponencial, **pasando de 2008 a 2017 de 35.000 cruceristas a casi 232.000 y de 38 escalas a 147.**

El número de cruceristas en el Puerto de Cartagena se ha multiplicado por 6,6 en este tiempo, con un crecimiento interanual medio del 23,4%.

La llegada de cruceristas a este puerto representa casi el 70% del movimiento total en los puertos del Sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería).

Octubre fue el mes que mayor volumen de cruceristas registró con 50.000 pasajeros en 33 barcos.

Estados Unidos, Reino Unido, Alemania, Italia y Francia son las principales procedencias de los cruceros que arriban al Puerto de Cartagena, vinculados también a la nacionalidad de la naviera.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Tiempo medio en el puerto y ratio de desembarco

Las visitas de los cruceristas sólo duran unas horas, por lo que disponen de un margen reducido para realizar excursiones a la Región, lo cual limita las visitas a las zonas más alejadas de Cartagena. Además, muchos cruceristas no desembarcan durante la escala.

- **Nuevo folleto experiencial que recogerá las mejores excursiones en la Región.** El ITREM prepara ofertas capaces de dotar de un valor diferencial al destino,

expandiendo el modelo de Cartagena a otras zonas de la Región. El objetivo es que los cruceristas se desplacen por toda la Comunidad, generando riqueza a nivel local y también regional. Se trata de una de las iniciativas estratégicas, ya que por un lado pueden fomentar que las navieras programen el Puerto de Cartagena, aumentando aún más el tráfico en los meses de invierno, y por otro generar beneficios en un área que no sólo se limita a la zona del puerto. Sólo se incluirán actividades de oferta complementaria que cumplan los requisitos estrictos de Health & Safety de las navieras.

Proyecto piloto de Big Data

Se precisa conocer mejor al cliente de cruceros para poder predecir su comportamiento y por tanto ofrecerle un servicio más ajustado.

- El ITREM va a liderar la puesta en marcha de un proyecto piloto de Big Data para **analizar el flujo y el comportamiento de cruceristas** en Cartagena. Esto permitirá analizar sus itinerarios y conocer cuánto dinero gastan y en qué lugares, a fin de optimizar su experiencia y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

Consolidar el destino como puerto de Escalas

Entre los requisitos necesarios para convertirse en Puerto Home se incluye el contar con una 'masa crítica' de varios millones de habitantes a pocos kilómetros a la redonda o, en caso contrario, disponer de unas comunicaciones aéreas y terrestres privilegiadas y un volumen de plazas hoteleras capaz de asumir el volumen de un muelle base. La Región no cumple, por el momento, ninguna de estas condiciones, siendo determinantes el retraso del AVE y la puesta en marcha del Aeropuerto de Corvera.

- El ITREM seguirá buscando inversores y líneas de financiación de cara a aumentar la oferta hotelera en el destino mientras finalizan las obras de AVE y se pone en marcha el Aeropuerto de Corvera.

4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS

4.16. GASTRONÓMICO

La gastronomía constituye un activo turístico de primer orden y un instrumento óptimo para posicionar la imagen de la Región. Por ello el Instituto de Turismo ha puesto en marcha el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico de la Región de Murcia 2017-2020, cuyo objetivo principal es identificar la Región como un destino preferente para disfrutar de una gastronomía mediterránea y saludable y de vinos de calidad.

El objetivo es consolidar una oferta turístico-gastronómica diversa y atractiva que invite a descubrir las distintas zonas de la Región, mejorando así la competitividad del sector, diversificando los productos turísticos y permitiendo el desarrollo de los territorios de cara a generar nuevas alternativas de empleo y económicas.

La iniciativa, que une a productores, transformadores, cocineros, hosteleros, alojamientos y destinos, nace para desarrollar, promocionar, difundir y reivindicar bajo una única marca todo el potencial gastronómico de esta región orientado hacia el turismo.



ACCIONES

Campaña de difusión a nivel nacional en Canal Cocina con la emisión durante dos meses de 4 microespacios distintos en los que se elaboraban recetas regionales y se ponían en valor los productos de la Región.

Campaña de publicidad ‘La Región de los 1001 Sabores’ dirigida a sensibilizar al ciudadano de la Región de Murcia para el consumo de producto de la tierra y la valorización de los profesionales de la hostelería fomentando el orgullo de pertenencia a través de prensa, radio, publicidad exterior y televisión y con una inversión de 53.000 euros.

Acción #mimarmenor gastronómico mediante el que se ha promocionado la gastronomía regional en general y la del Mar Menor en particular, a través de show cookings realizados en los meses de julio y agosto con presentadores de Canal Cocina y concursantes de Master Chef Junior.

Participación en 9 ferias especializadas gastronómicas o presencia de la gastronomía en otras 6 de carácter general tanto en el ámbito internacional (Feria Spanien am Mai en Frankfurt y Día de España en Ámsterdam) como nacional (Fitur, Congreso de Turismo Gastronómico de Segovia, Fashion Week en Alicante, Fruit Attraction en Madrid, Congreso San Sebastián Gastronomika) y regional (Gastrotea, Feria Saborarte de Cieza, Cartagena Sabor, Saborea Águilas, Absolut Golf en Altorreal, Mi Mar Menor de Salazón en San Javier, Las cocinas del Jubileo en Caravaca y Murcia Gastronómica).

Colaboraciones con la Consejería de Agricultura así como con diversas empresas para la **promoción de productos gastronómicos de la Región**, principalmente aquellos con Denominación de Origen en 3 ferias y eventos especializados.

Organización de 13 cursos y jornadas dirigidas a profesionales del sector y público en general para poner en valor la gastronomía regional.

Puesta en marcha de un **programa de embajadores**, donde se ha apoyado a **7 profesionales de reconocido prestigio de la Región** que han llevado a cabo acciones y actividades para promocionar el valor de la gastronomía regional de manera regional, nacional e internacional.

Becas para la realización de **prácticas remuneradas en restaurantes con estrella Michelin** con 4 beneficiarios.

Creación de la **Mesa del Turismo Gastronómico**, en la que están representados 22 agentes del sector turístico y gastronómico regional y que se constituye con la finalidad de ser un órgano de asesoramiento y participación en esta materia.

RESULTADOS

Según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE para los 6 primeros meses de 2017, **la Región de Murcia es la quinta comunidad autónoma con un mayor peso de la gastronomía como motivo principal del viaje de los turistas residentes en España**, sólo por detrás de La Rioja, País Vasco, Asturias y Baleares.

Los resultados del último estudio sobre el comportamiento de la demanda del turista en la Costa Cálida (verano 2017) señalan a la gastronomía como uno de los complementos favoritos por el turista para enriquecer sus estancias de sol y playa en la Región. Casi la totalidad de los turistas encuestados (93%) realizaron actividades relacionadas con la gastronomía.

La oferta gastronómica es uno de los aspectos mejor valorados por el turista en su visita a la Costa Cálida, otorgándole una calificación de 7,6 puntos sobre 10, tan solo por detrás de la hospitalidad y el trato recibido (8,3 puntos), los accesos (8) y la relación calidad/precio (7,9).

Cifras récord de empleo

La hostelería sigue ejerciendo como **importante actividad generadora de empleo en la Región**.

El número total de contratos en las actividades hosteleras en 2017 asciende a 173.513, que suponen el 16,8% de los contratos realizados en el conjunto de la economía regional. Esta cifra es un 7,7% más elevada que la de 2016.

En 2017, el **incremento de la actividad turística** se ha trasladado con mayor intensidad que en 2016 a la generación de empleo. En ese periodo la afiliación en la Región de Murcia en hostelería y agencias de viajes, en valor medio, ha sido de **39.207 trabajadores** (de los que 35.764 corresponden a actividades de restauración), lo que supone la **cifra anual más elevada**, con un aumento interanual del 4,9%. Esta tasa de crecimiento es siete décimas superior al crecimiento interanual medio para 2016 que fue del 4,2%.

Estos datos de 2017 avalan el cumplimiento del objetivo marcado por el Plan Estratégico de Turismo que preveía la creación para este año de 1.630 nuevos puestos de trabajo y un crecimiento del 4,4%.

Con los datos finales del ejercicio, el crecimiento interanual en 2017 supera el objetivo en medio punto y alcanza el 4,9%, con 1.836 nuevos empleos.

RETOS Y PROPUESTAS PARA 2018

Potenciar la creación de destinos y productos gastronómicos

La Región necesita mejorar su oferta de servicios turísticos y productos relacionados con el vino y la gastronomía, convirtiéndolos en un polo de atracción de turistas a través de experiencias de calidad y de excelencia que sólo puedan disfrutarse aquí.

El ITREM liderará la **creación de un Club de Producto** de colaboración público-privada al que podrán pertenecer aquellas empresas que deseen adherirse y que cumplan unos parámetros de calidad establecidos, con la finalidad de que bajo una marca única se pueda trabajar conjuntamente en la promoción y comercialización del producto beneficiando asimismo a los integrantes. La meta es contar con 10 miembros en 2018.

Se activará un **programa de formación y asesoramiento** destinado a los **responsables políticos y técnicos** de los ayuntamientos y otras entidades relacionadas con el turismo gastronómico para que puedan desarrollar propuestas que doten de valor a sus destinos y mejoren su posicionamiento.

Implantación de un **código de buenas prácticas para el apoyo a eventos gastronómicos** singulares que pongan en valor los productos locales y contribuyan a la creación de cultura gastronómica.

Mayor competitividad turística gastronómica

La Región precisa de la mayor implicación posible del tejido empresarial para mejorar la calidad de la oferta turístico gastronómica y hacerla competitiva, a fin de dar a conocer sus potencialidades en el conjunto de España y en el exterior.

Se ofrecerán itinerarios formativos específicos para cualificar a profesionales con el fin de aumentar la cualificación del sector y dé respuesta a las principales necesidades detectadas.

Se elaborarán guías de buenas prácticas para los distintos agentes implicados que proporcionen pautas y herramientas para mejorar las principales debilidades con que cuenta el producto.

Trabajaremos en la implantación de buenas prácticas en la Red de Oficinas de Turismo para que se ofrezca una información completa y armonizada sobre el producto gastronómico regional.

Apoyar la consolidación de aquellos productos ya existentes como las Rutas del Vino.

Adquirir una identidad diferencial y un sentimiento de orgullo

La Región precisa concienciar, de una parte a la población local de nuestra riqueza gastronómica fomentando el consumo de los productos de la tierra, y de otra a los empresarios turísticos y hosteleros de que deben potenciar la presencia de estos productos en la oferta de sus establecimientos.

Se reforzarán las acciones de promoción y sensibilización a la población local y sector turístico de los grandes valores de la gastronomía regional resaltando sus valores diferenciales y fomentando el orgullo de pertenencia.

Potenciaremos entre hoteles y establecimientos de restauración el aumento de la presencia del producto local en su oferta gastronómica.

Lanzamiento de acciones formativas para público en general en las que de una manera lúdica y atractiva conozcan las recetas y productos más destacados de la gastronomía.

Estrategia de comunicación

La Región precisa una estrategia de promoción y comercialización concreta donde se incluyan acciones determinadas para proyectar una imagen de marca gastronómica vinculada al territorio.

Se ampliará el plan de comunicación y promoción “La Región de los 1001 sabores” a nivel nacional.

Se dotará de mayor presencia del producto gastronómico en ferias y eventos tanto a nivel nacional como internacional.

Se desarrollarán soportes específicos para cubrir la promoción del producto: folletos, vídeos, microsite de turismo gastronómico, etc.

Continuará el programa de embajadores gastronómicos con figuras de referencia de la Región de Murcia con los que desarrollar acciones que contribuyan a la difusión de los valores de la gastronomía regional.

A serene sunset scene over a body of water. In the foreground, a long, dark pier extends from the bottom left towards the center. The water is calm, reflecting the orange and blue hues of the sky. In the distance, a small sailboat is visible on the horizon. The sky transitions from a deep blue at the top to a bright orange near the horizon.

5

ESCENARIO FUTURO Y AGRADECIMIENTOS

Han pasado ya tres años desde que se definió el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia; una hoja de ruta que ha servido para conocer la capacidad real de crecimiento de la Región y que está facilitando la toma de decisiones de cara a aprovechar todo su potencial.

Gracias a él, hemos dado pasos firmes hacia dos de las principales metas que afronta la Región: el cambio estructural y la política de diversificación.

Enmarcado bajo una coyuntura favorable, el sector ha conseguido este año registros históricos en el número de turistas, tanto nacionales como internacionales, así como incrementos significativos en el PIB turístico y en el volumen de empleo generado.

Mantener estos ratios de crecimiento durante la próxima temporada resultará vital para preservar la competitividad de la industria, generar riqueza e incidir en la creación de nuevos puestos de trabajo. Por ello, la premisa principal es seguir incorporando mejoras cualitativas en los procesos de promoción y comercialización de la oferta turística.

Posicionar el portafolio regional conformado por dieciséis productos, será una de las líneas de trabajo primordiales para 2018. Se impulsarán especialmente aquellos que han demostrado una mayor capacidad para atraer clientes en temporada media y baja y también aquellos que en mayor medida contribuyen a generar un cambio en la percepción del destino.

Así, continuaremos trabajando en la ampliación de los acuerdos con los turoperadores a fin de consolidar una oferta multiproducto, cada vez menos dependiente del modelo de sol y playa.

Desde la Comunidad seguiremos volcando nuestro esfuerzo en ofrecer facilidades que promuevan la atracción de inversiones y buscaremos nuevas líneas de financiación que ayuden a modernizar y revitalizar nuestros núcleos vacacionales y su planta hotelera.

Esta línea ha permitido en el último año la apertura y reapertura de diez establecimientos hoteleros, con el consecuente aumento del número de camas del banco regional. Del mismo modo, la oferta reglada se ha visto incrementada por la campaña de regularización de alojamientos clandestinos, una estrategia que se extenderá en 2018.

Por otra parte, no podemos olvidar las políticas de simplificación administrativa y el papel activo del Gobierno regional de cara agilizar los trámites burocráticos en la inminente puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia y del AVE, dos grandes infraestructuras de comunicación que van suponer un antes y un después para el desarrollo del destino.

Por todo lo que ya hemos conseguido y, por todo lo que está por llegar, agradecemos al sector empresarial la confianza permanente que ha demostrado en el Instituto de Turismo y en el Plan Estratégico de la Región de Murcia 2015-2019, un documento fruto de un consenso sin precedentes.

Asimismo, agradecemos al personal del Instituto de Turismo su trabajo continuo, su contribución al presente estudio y su implicación en un proyecto que sin lugar a dudas transformará el futuro socioeconómico de la Región: el turismo.

Manuel Fernández-Delgado Tomás

Director General del Instituto de Turismo de la Región de Murcia





