

Plan estratégico turístico
2015-2019

Balance turístico de la Región de Murcia 2018



Plan estratégico turístico
2015-2019

Balance turístico de la Región de Murcia 2018



Balance turístico de la Región de Murcia 2018

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

COMUNIDAD AUTÓNOMA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Consejera de Turismo y Cultura Miriam Guardiola Salmerón

Director General del Instituto de Turismo de la Región de Murcia 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

Colaboradores Itrem

Kristian Kamplade

Violeta Pérez Fructuoso

José Simón Muñoz

José C. Brugarolas Mollá Bauzá

María Cerezo Valverde

María del Mar García Gallego

Esther García García

María del Carmen Menchón Pérez

Pilar Valdés Arroyo

Francisco Javier Marín Moya

José Alberto Prior Bel

Francisco José Cárceles Martínez

Belén Hidalgo Ferrer

Manuel Nicolás Ortuño

Carlos Pérez Pelegrín

Julio Alberto Vizuete Cano

Fidel Palacios Muñoz

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

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 Berengüi

Mª Isabel Sánchez Lozano

Fernando Fernández Pérez

Juan Leopoldo González Paños

Pilar Sabater Sánchez

Lidia Nicolás López

Mª Ángeles Carrasco Montiel

Pedro Ángel Pascual Martínez

Avelino Manzanas Estévez

Antonio Caravaca Asunción

Ángel Sandoval Gómez

Noelia Aznar Marín

Mª Josefa López Montoya

Índice

1. INTRODUCCIÓN	5	4. RESULTADOS POR PRODUCTOS TURÍSTICOS	87
2. BALANCE DE COYUNTURA Y SEGUIMIENTO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	19	4.1. Sol y playa	89
2.1. Principales resultados	21	4.2. Cultural	93
3. RESULTADOS POR EJES ESTRATÉGICOS	45	4.3. Religioso	97
3.1. Marketing estratégico y posicionamiento del destino. Apoyo promocional y comercial.	47	4.4. MICE	101
3.2. Renovación de la oferta y de las infraestructuras turísticas. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte.	55	4.5. Senior	105
3.3. Regulación y ordenación de la oferta. Competitividad del espacio turístico.	61	4.6. Náutico	109
3.4. Combatir la estacionalidad mediante la diversificación de productos turísticos y mercados.	67	4.7. Buceo	113
3.5. Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento.	71	4.8. Turismo + deporte = éxito	127
3.6. Inteligencia turística e innovación. Descripción completa.	77	4.9. Golf	121
3.7. Impulso coordinado de las administraciones públicas.	81	4.10. Fútbol	125
		4.11. Activo y naturaleza	129
		4.12. Salud y wellness	135
		4.13. Enoturismo	139
		4.14. Campings	143
		4.15. Cruceros	147
		4.16. Turismo gastronómico	151
		5. REFLEXIONES FINALES	157

Introducción





La actividad turística en la Región de Murcia sigue mostrando su fortaleza y cierra un año 2018 con un crecimiento superior al del conjunto de la economía regional y una evolución positiva en la mayoría de sus variables. Los resultados para los principales indicadores turísticos al finalizar el año afianzan la senda alcista del turismo en los últimos ejercicios logrando, de hecho, nuevos registros históricos en el volumen de viajeros y pernoctaciones tanto en los establecimientos hoteleros como para el conjunto de alojamientos reglados (hoteleros + extrahoteleros), así como en ingresos por turismo internacional, oferta de plazas de alojamiento y empleo.

No obstante, el año 2018 ha venido marcado por un cambio de escenario en el que remiten algunos de los factores externos que habían estado propiciando hasta ahora una coyuntura favorable para el turismo.

Entre las principales variables que han venido condicionando el desempeño del turismo regional en 2018 se encuentran las siguientes:

- La recuperación de destinos competidores directos del Mediterráneo, con agresivas campañas de bajada de precios que han movido a los turoperadores a desviar viajeros fuera de España. Así, países como Turquía, con un incremento del 22% de las llegadas en 2018; Serbia y Malta, con un aumento del 15% o Montenegro, con un 14% encabezaron el crecimiento de estos destinos.

- El Brexit, que ha contribuido a depreciar la libra y a generar incertidumbre en la actividad turística, en especial, en las compañías aéreas y la turoperación.

- El turismo británico, el principal usuario con diferencia del Aeropuerto de Alicante, ha provocado el freno al crecimiento de El Altet en 2018 con un llamativo retroceso del 6,5% en el número de operaciones con aeropuertos del Reino Unido, que según AENA pasaron de **36.295** en 2017 a **33.923** en 2018, unas **2.372** operaciones menos.

- Otros factores limitativos de diversa índole, como la desaceleración económica en la zona euro y la atonía del consumo interno, el encarecimiento del petróleo, el cambio de gobierno y el actual clima de inestabilidad política en España. A nivel regional, también parecen haber afectado a las decisiones de viaje algunas informaciones negativas que han seguido circulando sobre un destino icono como es el Mar Menor.

A pesar de todo ello, la actividad económica generada por el turismo en la Región de Murcia ha mostrado una notable resistencia, alcanzando incluso valores máximos, pero ya en el marco de una moderación del crecimiento, tras las elevadas tasas registradas en años anteriores. Una situación ésta, sin duda, mucho más acorde con la realidad actual tanto en el entorno nacional como internacional.



En este año 2018, la clave del crecimiento turístico no ha estado en un incremento significativo del volumen de turistas, como en temporadas pasadas, sino en la prolongación de las estancias y en el mayor gasto realizado por los turistas que visitaron la Región. Esto no deja de ser una dinámica positiva ya que supone un crecimiento en 'calidad', logrando un mayor impacto económico a través de la atracción de nuevos perfiles de gasto y la prolongación de las estancias en las temporadas media y baja, conformando un modelo turístico más sostenible en sus tres vertientes: económica, social y medioambiental. Todo ello en un contexto de normalización del comportamiento de la actividad turística regional más coherente con la coyuntura macroeconómica general.

Pero la aparición de nuevos factores desfavorables en el horizonte turístico puede comenzar a lastrar el comportamiento de la demanda, con mayor incidencia en los principales destinos nacionales de 'sol y playa'. De hecho, ya algunos indicadores turísticos parecen apuntar en esta dirección, con resultados menos contundentes en 2018 que los de unos excepcionales años 2016 y 2017. Por tanto, nada sería más negativo en este momento que caer en la complacencia. Queda camino por recorrer, y es que el futuro modelo turístico de la Región de Murcia precisa de cambios estructurales y de una renovación constante del producto, su promoción y comercialización que garanticen su competitividad y sostenibilidad.

¿Qué estamos haciendo desde el Itrem?

—

De la mano del Plan Estratégico Turístico 2015-2019 el sector turístico está afrontando una etapa expansiva, con un intenso crecimiento durante los últimos años que lo ha posicionado como una de las principales industrias regionales en la actualidad.

Además, la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo ha permitido articular líneas de mejora de la competitividad y la calidad, afrontando las principales debilidades tradicionales del sector:

1. El limitado volumen de plazas de alojamiento reglado y la obsolescencia de la planta hotelera

El número de camas hoteleras apenas representa un 32% de la oferta reglada regional. Este escaso peso unido a la madurez de la oferta y la obsolescencia de áreas clave, supone una situación de clara desventaja competitiva en relación a otros destinos competidores.

Para llevar a cabo la transición hacia un nuevo modelo más sólido y competitivo se han puesto las bases de una estrategia de cambio estructural, que supere las fórmulas tradicionales. Este cambio abarca la revitalización de los núcleos vacacionales a través del reposicionamiento de la oferta, su modernización y ampliación. Es ésta una línea de acción clave para mejorar los estándares de calidad, conseguir atraer a un mayor

volumen de demanda, y minorar la estacionalidad en los destinos de sol y playa.

El gran atractivo de nuestros destinos, unido al esfuerzo de captación de inversiones que se viene desarrollando desde la administración regional ya ha comenzado a materializarse en la apertura de nuevos establecimientos hoteleros, en concreto, **12** en los últimos dos años (2017-2018) con **1.945** plazas.

Otra línea de actuación fundamental la constituyen las infraestructuras de comunicación, como la puesta en marcha del Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia, y la conectividad con un papel fundamental en la atracción de flujos turísticos e inversiones. Para lograr el máximo rendimiento e impacto de estas infraestructuras se intensifican las negociaciones con aerolíneas y operadores turísticos. Se trata de fomentar el turismo internacional, al tiempo que se mitigan los posibles efectos del Brexit.

2. El desequilibrio entre oferta reglada y privada. Regulación y clasificación de la oferta de viviendas de uso turístico

La estructura de la oferta turística regional pone de relieve un fuerte componente de alojamiento en viviendas de uso turístico. A través de sucesivos planes de

inspección, se está logrando un creciente afloramiento de la oferta alegal. Sólo en los dos últimos años se ha conseguido clasificar casi **11.000** nuevas plazas.

En 2019 verá la luz un nuevo decreto sobre viviendas de uso turístico para la regulación, de manera armonizada con el resto de CC. AA., de la oferta específica de vivienda vacacional que sirva de marco e impulse la clasificación de las viviendas de uso turístico que ya hay en el mercado.

3. Diversificación de productos y desestacionalización

El Plan Estratégico de Turismo ha emprendido el camino hacia la diversificación y la desestacionalización mediante la renovación del portafolio de productos. Es ésta, sin duda, una estrategia fundamental para crear nueva oferta y poder seguir creciendo en un entorno altamente competitivo.

Tanto en 2017 como en 2018 han comenzado a ponerse de manifiesto los positivos efectos de esta línea de acción, tras una primera fase de definición y estructuración de los productos.

El aumento de la actividad turística en la temporada baja, asociado al resultado del impulso a los produc-

tos desestacionalizadores que complementan la oferta tradicional de sol y playa viene a explicar también un notable incremento del empleo en el sector fuera de la temporada de verano.

4. Cambio en la estrategia promocional: publicidad y mercadotecnia

Con el fin de mejorar el posicionamiento del portafolio regional de productos turísticos, en 2018 se inicia una nueva línea de acción en la que se busca adecuar la comercialización de cada producto a las características de los clientes de los principales mercados emisores. Se trata de optar en cada uno de los mercados por los canales y recetas más adecuadas en cada caso.

Todo ello unido a una nueva política de promoción mantenida en el tiempo que comienza ya a dar resultados. Es el caso del cambio de orientación en la oferta de sol y playa y la puesta en valor de productos innovadores (turismo deportivo, enogastronómico, escapadas culturales, turismo senior...) que han conseguido atraer a nuevos turistas y fidelizarlos, especialmente en temporada media y baja, contribuyendo asimismo a generar una mejora en la percepción del destino.

5. Mejoras en la formación, la innovación y la responsabilidad ambiental

La mejora de la información suministrada al turista, orientándola hacia sus expectativas y necesidades reales es una de las aportaciones de las nuevas herramientas tecnológicas para posicionar la oferta turística regional. Otra aportación es la puesta a disposición del sector de herramientas de Inteligencia Turística (Business Intelligence) que faciliten una gestión más profesionalizada que le haga ganar competitividad.

El desarrollo de un turismo de calidad no puede entenderse sin la prestación de servicios a niveles que satisfagan plenamente las expectativas de los clientes. Desde el Centro de Cualificación Turística se viene trabajando en la mejora de la formación y la cualificación de los profesionales del turismo, potenciando especialmente su vertiente práctica e incidiendo en la descentralización de las acciones.

La imagen de marca de un destino es la percepción que el viajero tiene de él. En este sentido, algunos aspectos intangibles como pueden ser la belleza de los espacios turísticos, su valor ambiental, el respeto a la naturaleza, pueden tener un gran peso en la elección del destino por parte del turista. Por ello, el Plan Estratégico de Turismo sienta las bases para un embellecimiento de los destinos y recoge actuaciones para cuidar y potenciar todos estos elementos, que forman parte intrínseca de los mismos.



Resumen ejecutivo

El turismo regional cierra un año positivo a pesar de un contexto de cierta incertidumbre impuesto por la irrupción de factores exógenos adversos y la relajación de otros que lo han venido beneficiando en los últimos años. En esta coyuntura más compleja, los resultados de 2018 acusan una ralentización del crecimiento que está siendo más acentuada en términos de afluencia que de ingresos.

Según las primeras estimaciones propias basadas en los microdatos provisionales de la Encuesta de Turismo de Residentes y Frontur del INE, la Región de Murcia ha recibido en 2018 un volumen cercano a los **5,7** millones de turistas.

Bajo estos parámetros, en 2018 el **PIB turístico** ha seguido creciendo por encima del conjunto de la economía, un 4,4%, superando los **3.500** millones de euros, según las primeras estimaciones, y aumenta su participación hasta el 11,4% del PIB regional. Un crecimiento del PIB turístico que ha estado sostenido por el buen comportamiento de su componente de turismo extranjero, que elevó su gasto un 8,3% en 2018, hasta los **1.112** millones de euros.

Siguiendo la tónica general en España, el crecimiento de la **afluencia de turistas** se ha ido desacelerando, si bien las tasas interanuales en la Región de Murcia se mantienen en positivo y superan los registros nacionales.

De hecho, las cifras agregadas de 2018 para el conjunto de alojamientos turísticos reglados regionales supo-



nen una cota histórica, tanto en el número de viajeros como en el de pernoctaciones.

El número de viajeros alcanzó una cifra de **1.624.464**, lo que supuso una tasa interanual de crecimiento del 1,1%, (+1% en España). Las visitas de los turistas extranjeros aumentaron un 2% (+0,9% en España) hasta alcanzar las **377.284**, mientras que las de los residentes en España presentaron un crecimiento más moderado, un 0,8% (+1,2% en España), hasta sumar **1.247.453**.

Por su parte, las pernoctaciones registraron un repunte del 3,2% en 2018 (-0,8% en España), cinco décimas más que su crecimiento en 2017, hasta alcanzar la cifra de **5.470.718**. Las pernoctaciones de los turistas residentes en España, un total de **3.511.265**, aumentaron un 4,1% (+0,4% en España), mientras que los días de visita de los turistas residentes en el extranjero, **1.962.972**, se incrementaron un 1,9% en relación a 2017 (-1,4% en España).

En la Región de Murcia, la coyuntura internacional adversa comienza a afectar a algunos mercados emisores tradicionales destacando, por su peso, el mercado británico. El turismo de este país acusa un descenso interanual para el conjunto del año 2018 del 3,3%. Esta caída se ha visto, en parte, compensada por el fuerte impulso de otros mercados, como Francia (+8,6%), Irlanda (+10,7%), Países Bajos (+9,4%), Suiza (+63,5%), Italia (+28,1%), Portugal (+21%) y Estados Unidos (+49,3%).

Con todo ello, el número de **turistas extranjeros** llegados a la Región de Murcia, considerando tanto los alojamientos reglados como los privados, alcanzó los **976.245**, una cifra un 1,5% inferior a la del año 2017. Como contrapunto, el gasto extranjero que revierte en la Región de Murcia mantiene un elevado ritmo de crecimiento, un 8,3% para el agregado del año 2018, superando en cinco puntos la media española (+3,3%).

Por su parte, el **Aeropuerto de Murcia-San Javier** prestó su último año de servicios al turismo regional con un registro total de **1.273.424** pasajeros, un 6,4% más que el año precedente. El número de operaciones creció un 6,5% en relación al año 2017, alcanzándose en el conjunto del año una cifra de **9.179** operaciones.

El movimiento de pasajeros de vuelos internacionales, **1.271.681**, registró un aumento del 6,4% y el de pasajeros de vuelos nacionales, **1.743**, subió un 3,4%. Para el total de aeropuertos españoles el movimiento de pasajeros en 2018 aumentó un 5,8% respecto a 2017.

En cuanto al **Puerto de Cartagena**, durante el año 2018 arribaron un total de **151** cruceros, uno menos que en 2017, con un pasaje de **229.313** cruceristas. Este volumen de cruceristas representó el 63,8% del movimiento total de pasajeros de cruceros en los puertos del sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería). Además, Cartagena se consolida

como el octavo puerto español con un mayor número de cruceristas.

A pesar de los distintos condicionantes que han caracterizado el año 2018, los destinos de costa saldaron la temporada alta con la misma marca de ocupación hotelera que en 2017, un 84% en los meses de julio y agosto. Y gracias al tirón experimentado en el último cuatrimestre del año (+11,3% en el acumulado de pernoctaciones septiembre-diciembre), la **Costa Cálida** cierra 2018 con un mejor balance que en 2017.

Así, en el conjunto de establecimientos hoteleros del litoral de la Región los viajeros alojados ascendieron a **444.348**, un 0,6% más que en 2017, generando a su vez **1.650.540** pernoctaciones, un 5,7% más. Es de destacar la recuperación del volumen de estancias hoteleras en **La Manga y el Mar Menor** en relación a 2017 de manera que, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, los **371.624** viajeros alojados en hoteles de estos destinos, un 3,7% más que en 2017, originaron un total de **1.468.294** pernoctaciones, lo que supone un notable incremento interanual del 8,2%, que se traduce en un volumen de **111.576** pernoctaciones adicionales.

Además del turismo de sol y playa, otros segmentos han tenido un mejor balance que en 2017. Es el caso de los **destinos urbanos** que, gracias a su oferta de congresos y eventos, cultural o gastronómica, están contribuyendo activamente a diversificar la oferta tu-

rística regional, reducir la estacionalidad e internacionalizar el destino.

En 2018, las principales ciudades: Murcia, Cartagena y Lorca alcanzaron registros históricos de viajeros y pernoctaciones. En el conjunto de estos tres destinos los viajeros alojados en establecimientos hoteleros ascendieron a **678.471**, un 1,9% más que en 2017, generando a su vez **1.201.984** pernoctaciones, un 2,9% más que en 2017. Estos datos dan continuidad a una senda de crecimiento estable que encadena ya seis años consecutivos de aumentos y que ha situado al turismo de ciudad en sus mejores registros desde que existen estadísticas. Por ciudades, el ritmo de crecimiento de las pernoctaciones hoteleras fue más acentuado en la ciudad de Lorca, con el 4,4%, seguida de Murcia, 3% y Cartagena, con un aumento interanual del 2,1%.

Por su parte, el segmento de salud vinculado a los **balnearios de Archena y Leana** continuó en su senda expansiva impulsado por la demanda turística nacional. De este modo, el número de viajeros registrados en los establecimientos hoteleros que dan servicio a los balnearios alcanzó una cifra total de **87.220**, un 4% más que el año anterior, generando un volumen de **254.501** pernoctaciones.

El segmento de los **campings** regionales también evolucionó de una manera muy positiva en 2018, mostrando un mayor ritmo de crecimiento que el de la media española para esta tipología. El núme-

ro de viajeros en esta modalidad de alojamiento, **137.302** en la Región de Murcia, aumentó un 1,6% (+0,2% en España) y el de pernoctaciones se incrementó un 3,5% (+2% en España), hasta un total de **1.214.110**.

Por otro lado, destacar que los resultados de 2018 ponen de manifiesto el cumplimiento de uno de los principales objetivos contemplados en el Plan Estratégico 2015-2019: la **desestacionalización**. Se busca equilibrar la afluencia turística en los distintos meses, asegurando el mantenimiento de la actividad y el empleo durante todo el año.

En este sentido, el indicador de la estacionalidad del flujo de viajeros en los establecimientos reglados regionales a lo largo de 2018 experimentó una disminución de 1 punto porcentual en relación al año 2017, pasando del 42,5% al 41,5%. Todo ello motivado por unas mayores tasas de crecimiento del número de viajeros en las temporadas media y baja.

Con estos datos, la estacionalidad en 2018, medida en términos del número de viajeros, fue 4,2 puntos inferior en la Región de Murcia que en el conjunto de España, donde alcanzó el 45,7%.

En cuanto a las pernoctaciones, estas concentraron en la Región de Murcia en los meses de verano el 49,5% de su volumen anual, lo que supuso una estacionalidad 1,7 puntos porcentuales inferior a la registrada en 2017, un 51,2%.



El **empleo turístico** ha cerrado un gran año 2018 con un significativo crecimiento, y ya encadena **66** meses con tasas interanuales positivas. Los buenos datos de la demanda en las actividades turísticas, con incrementos y datos récord en el volumen de pernотaciones en alojamientos reglados y en el gasto turístico extranjero, unido al establecimiento de nueva oferta, se han traducido en una mayor capacidad de generación de empleo y en un incremento de la contratación. Esto explica el notable aumento de ocupados vinculado al turismo puesto de manifiesto por la Encuesta de Población Activa (EPA), hasta alcanzar sus valores máximos.

De este modo, Murcia está entre las comunidades que más elevaron el empleo turístico y con mayor impacto del turismo sobre la creación de empleo global en la economía. Según los datos de la EPA, los ocupados vinculados al sector turístico regional han experimentado un importante aumento interanual del 12,4%, alcanzando la cifra total de **55.025** ocupados, el valor más alto de toda la serie histórica. En términos absolutos, esto supone la creación de **6.070** empleos en el sector en los últimos doce meses o, lo que es lo mismo, que **17** personas han encontrado empleo en el sector turístico cada día. Esta tasa interanual de crecimiento de los ocupados en turismo en la Región de Murcia, 12,4%, destaca frente a la del conjunto del Estado, que registró un incremento mucho más modesto, del 3,7%. No en vano, la Región de Murcia fue la tercera comunidad con un mayor aumen-

to en la creación de empleo vinculado al turismo en 2018 (+12,4%), tan solo por detrás del País Vasco (+19,1%) y Navarra (+17,2%).

Por su parte, la cifra de afiliados a la Seguridad Social en el conjunto de actividades del sector turístico regional en 2018 se situó, en términos medios, en **53.841**. Este dato ha supuesto una cota máxima y un aumento del 5,1% respecto a 2017 (**2.600** trabajadores más). Un crecimiento que es 1,1 puntos superior al del sector turístico nacional, un 4%, y supera en 1,9 puntos al crecimiento de la afiliación en el conjunto de actividades de la economía regional, un 3,2%.

De cara a ganar competitividad y seguir creciendo, el sector turístico regional precisa de nuevos proyectos. El esfuerzo de captación de inversiones que lleva a cabo la administración regional con el objetivo de fomentar la renovación de los destinos turísticos comienza a materializarse. Y es que la inyección de nueva inversión productiva ha posibilitado un incremento del 6,1% de la oferta de alojamiento turístico reglado en el último año, lo que se traduce en **3.542** nuevas plazas hasta un total de **61.265**. En este sentido, cabe destacar la apertura de 12 nuevos establecimientos hoteleros con **1.945** plazas en los últimos dos años (2017-2018).

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y SEGUIMIENTO DE RESULTADOS						
	2015	2016	2017	Objetivos 2018	Resultados 2018**	Objetivos 2019
Aportación del turismo al PIB	10,6%	10,9%	11,2%*	11,5%	11,4% *	12%
Afiliados a la Seguridad Social en el sector turístico	46.887	48.725	51.241	53.500	53.841	55.000
	+5,2%	+3,9%	+5,2%	+4,4%	+5,1%	
Afiliados a la Seguridad Social en hostelería y agencias de viajes	35.881	37.371	39.207	40.900	41.019	42.500
	+5,2%	+4,2%	+4,9%	+4,3%	+4,6%	
Turistas extranjeros (en aloj. reglado+privado)	753.000	924.305	991.209	1.091.300	976.244	1.290.000
	+7%	+22,7%	+7,2%	+10,1%	-1,5%	
€ Generados por turismo extranjero	846 mill.	903,3 mill.	1.026 mill.	1.159 mill.	1.112 mill.	1.400 mill.
	-8%	+6,7%	+ 13,7%	+13%	+8,3%	
Turistas nacionales (en aloj. reglado)	1.059.492	1.159.705	1.237.609	1.314.000	1.247.453	1.380.000
	+0,4%	+9,5%	+6,7%	+6,2%	+0,8%	
Pernотaciones turismo nacional (en aloj. reglado)	3.041.428	3.249.057	3.373.172	3.548.000	3.511.265	3.900.000
	+0,3%	+6,8%	+3,8%	+5,2%	+4,1%	
Turistas nacionales + extranjeros (en aloj. reglado)	1.364.149	1.505.432	1.607.459	1.704.000	1.624.464	1.775.000
	+1,6%	+10,4%	+6,8%	+6%	+1,1%	
Pernотaciones en turismo nacional + extranjero (en aloj. reglado)	4.777.136	5.152.734	5.298.927	5.563.000	5.470.718	6.040.000
	+1,5%	+7,9%	+2,8%	+5%	+3,2%	

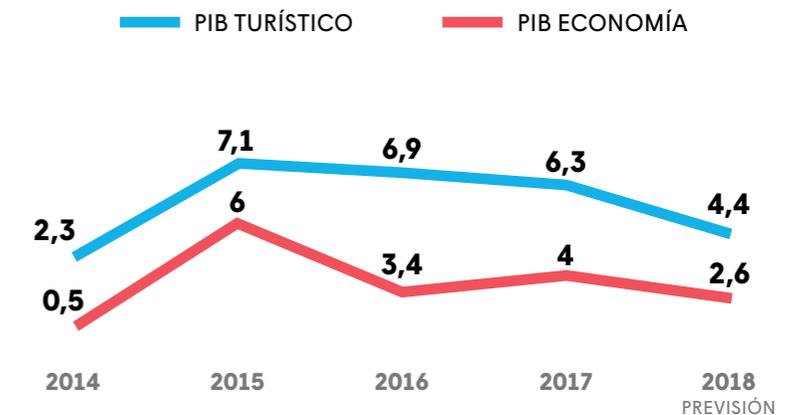
(*) Estimación provisional.
(**) Datos provisionales para el año 2018.

Balance de coyuntura y seguimiento de objetivos estratégicos



Principales resultados

EVOLUCIÓN DEL PIB TURÍSTICO Y PIB DE LA ECONOMÍA
VARIACIÓN INTERANUAL
 Región de Murcia · Años 2014-2018



El PIB asociado al turismo sigue creciendo por encima de la media de la economía regional

Si bien 2018 se caracterizó por un menor ímpetu en el crecimiento de la afluencia de turistas, las claves del dinamismo de la actividad turística en este año estuvieron en el alargamiento de las estancias y unos mayores ingresos medios por visitante. La rica y variada oferta turística, con nuevos productos de un mayor perfil de gasto está generando un turismo de más calidad e ingresos. Un claro ejemplo lo encontramos en la evolución de la demanda en los hoteles de mayor categoría (4 y 5 estrellas) con un crecimiento de sus pernoctaciones en 2018 de un 7,2%, frente al ligero descenso del 0,6% en las categorías más bajas.

Este deseable modelo basado en la 'calidad' más que en la 'cantidad', sigue trazando una línea de crecimiento positivo del PIB turístico en 2018, aunque a tasas más moderadas y acordes a la coyuntura macroeconómica actual. De hecho, las primeras estimaciones reflejan un aumento del PIB turístico del 4,4% en 2018, por encima de la tasa de crecimiento de la economía, lo que eleva la aportación del turismo al PIB regional en dos décimas hasta el 11,4%.

La creación de empleo se sitúa en sus cotas más elevadas, favorecida por la inversión en nueva oferta y la mejora del producto turístico

El compromiso del sector con la creación de empleo, la ha llevado a sus máximos históricos y está permitiendo extender en el tiempo una senda de crecimiento sostenido del empleo turístico que ya suma 66 meses con tasas interanuales positivas. En el conjunto de actividades turísticas la cifra de afiliados a la Seguridad Social alcanzó en 2018 un récord con **53.841** trabajadores, **2.600** más que en 2017, y un crecimiento del 5,1%, superando los objetivos previstos.

El objetivo marcado en el Plan Estratégico de Turismo para el año 2018 era la creación de unos **2.260** puestos de trabajo, hasta alcanzar los **53.500** empleos directos en el sector turístico, lo que suponía un objetivo de crecimiento del 4,4% interanual. Finalmente, el dato registrado ha superado en siete décimas el objetivo marcado, con un crecimiento interanual de la afiliación a la Seguridad Social en las actividades turísticas del 5,1%. Este crecimiento se sitúa 1,1 puntos por encima del registrado por el sector turístico nacional, que fue del 4%, y supera en 1,9 puntos al crecimiento de la afiliación en el conjunto de actividades de la economía regional, un 3,2%.

AFILIADOS A LA SEGURIDAD SOCIAL EN TURISMO

Región de Murcia · Año 2018

	NÚMERO MEDIO DE AFILIADOS	VARIACIÓN INTERANUAL
Conjunto de actividades turísticas	53.841	+5,1%
Hostelería y agencias de viajes	41.049	+4,6%

Fuente: Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social

Hostelería y agencias de viajes

En lo referente solo a hostelería y agencias de viajes, sendas actividades daban trabajo, en valor medio, a **41.019** trabajadores, que han supuesto **1.812** afiliados nuevos en relación a 2017 y una cifra máxima en la serie histórica. El crecimiento interanual del valor medio de la afiliación a la Seguridad Social en 2018 alcanzó el 4,6%, 1,1 puntos por encima de la tasa de variación registrada para el conjunto de España, que fue del 3,5% y superando el objetivo de crecimiento anual del 4,3% fijado en el Plan Estratégico de Turismo.

En este sentido, la Región de Murcia se situó como la segunda comunidad con un crecimiento más vigoroso del empleo, tras Andalucía (+5,3%), superando a comunidades con gran peso turístico como la Comunidad Valenciana (4,2%); Madrid (+4,1%); Baleares (+3,1%); Canarias (+2,7%) y Cataluña (+2,3%).

NUEVOS EMPLEOS EN TURISMO · Valor medio

Región de Murcia · Año 2018

Conjunto de actividades turísticas

Objetivo 2018: **2.260** **2.600**

Hostelería y agencias de viaje

Objetivo 2018: **1.693** **1.812**

Fuente: Ministerio de Trabajo, Migraciones y Seguridad Social. Itrem (objetivos)

Encuesta de Población Activa

Los resultados de la Encuesta de Población Activa (EPA) correspondientes al conjunto del año 2018 vienen a confirmar el papel de liderazgo del turismo como actividad generadora de empleo en la Región. Estos datos confirman un notable crecimiento interanual del 12,4% de los ocupados vinculados al turismo en la Región de Murcia, hasta un total de **55.025** ocupados. Este valor es el más alto de toda la serie histórica y supone **6.070** empleados más que en 2017.

El fuerte impulso de la ocupación laboral en turismo en la Región de Murcia, 12,4%, triplica el del conjunto del Estado, que registró un incremento mucho más modesto, del 3,7%. De hecho, la Región de Murcia fue la tercera comunidad con un mayor ritmo de creación de empleo en las actividades turísticas en 2018, solo por detrás del País Vasco (+19,1%) y Navarra (+17,2%).

De entre los ocupados en turismo (asalariados y autónomos), el trabajo asalariado gana terreno, contabilizándose un total de **44.705** trabajadores por cuenta ajena. Cabe destacar el fuerte incremento interanual de este trabajo asalariado en turismo en la Región de Murcia, un 23,7% o, lo que es lo mismo, **8.565** asalariados más, destacando como la mayor tasa de crecimiento por comunidades, muy por encima del indicador medio del conjunto de España, un 3,9%.

De este modo, la tasa de asalarización (proporción de asalariados sobre el total de ocupados) avanzó respecto a 2017 hasta el 81,2%, y ya se sitúa en la media del conjunto de España que registra ese mismo dato. Por su parte, los trabajadores autónomos sumaron un total de **10.268**, un 20% menos que en 2017 (+3% en España).

Comportamiento dual de la demanda: ralentización del crecimiento de la afluencia y repunte de las pernoctaciones

En 2018 los registros confirman una tendencia a la ralentización en el crecimiento de la demanda, mucho más marcada en términos de afluencia, que en términos de pernoctaciones o de ingresos. Es más, podría hablarse de un comportamiento dual ya que, de una parte, se reduce la tasa de variación interanual del volumen de viajeros en alojamientos reglados (hoteleros y extrahoteleros) desde el 6,8% en 2017 al 1,1% en 2018; pero, de otra parte, se registra una aceleración del crecimiento de las pernoctaciones que pasa del 2,8% al 3,2% en 2018, destacando especialmente el incremento interanual de las pernoctaciones de los turistas residentes en España, que alcanzó el 4,1%.

Este aumento del volumen de pernoctaciones tiene como factor determinante el alargamiento de las estancias, que crecieron de media un 2,2% en la Región de Murcia, en una tendencia contraria a la del conjunto de España donde descendieron un 1,8%.

Con esta dinámica, los datos agregados para el año 2018 relativos a viajeros y pernoctaciones en los alojamientos reglados constituyen registros históricos: **1.624.464** viajeros y una tasa interanual de crecimiento del 1,1% (+1% en España), que dieron lugar a

5.470.718 pernoctaciones, lo que supuso un 3,2% más que en 2017 (-0,8% en España).

Suben ligeramente las visitas de los turistas residentes en España, +0,8%, (+1,2% en España) hasta alcanzar **1.247.453**, mientras que las de los extranjeros crecen un 2% (+0,9% en España) sumando **377.284**.

Las pernoctaciones de los turistas residentes en España, un total de **3.511.265**, aumentaron un 4,1% (+0,4% en España), mientras que los días de visita de los turistas residentes en el extranjero se incrementaron en relación a 2017 un 1,9% (-1,4% en España) hasta alcanzar **1.962.972**.

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES

Alojamientos reglados hoteleros + extrahoteleros

Región de Murcia · Año 2018

	NÚMERO	VARIACIÓN INTERANUAL
Viajeros	1.624.464	+ 1,1%
Pernoctaciones	5.470.718	+ 3,2%

Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos-INE.
Datos provisionales.

VIAJEROS Y PERNOCTACIONES SEGÚN ORIGEN VARIACIÓN INTERANUAL Alojamientos reglados hoteleros+extrahoteleros Región de Murcia y España · Año 2018



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos-INE.
Datos provisionales.

La demanda, en máximos, solo se resiente en las categorías más bajas

Pese a la aparición de los primeros indicios de desaceleración, el favorable desempeño de la actividad turística en 2018 se traduce en cifras récord de viajeros y pernoctaciones en el acumulado anual. No obstante, dentro de este balance positivo, se observan realidades muy diferentes en los distintos subsectores de alojamiento.

Las **5.470.718** pernoctaciones registradas en los alojamientos reglados suponen **171.791** más que las contabilizadas en el año 2017 o, lo que es lo mismo, un 3,2% más. Pero la debilidad de la demanda en algunas tipologías concretas de alojamientos está penalizando la consecución del objetivo marcado por el Plan Estratégico para 2018 de un crecimiento del 5% de las pernoctaciones. Y es que hay una desigual contribución al cumplimiento del objetivo desde las diferentes modalidades y categorías alojativas.

Así, mientras los establecimientos hoteleros correspondientes a las categorías más bajas y con menor vinculación al proceso de renovación de instalaciones se resienten, en concreto con una ligera caída en 2018 del 0,6% interanual en sus pernoctaciones; el resto de la oferta alojativa mejora sus resultados. De hecho, el número de pernoctaciones en los hoteles de cuatro

y cinco estrellas creció de forma notable, un 7,2%, así como el de los establecimientos extrahoteleros, un 2,1% interanual, en 2018.

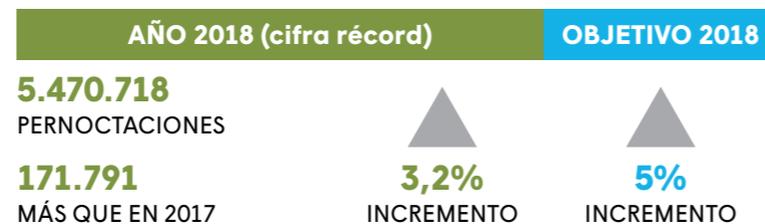
Los campings registran las mayores subidas de los establecimientos extrahoteleros, un 3,5% (+2% en España). Los apartamentos turísticos, por su parte, también experimentaron una evolución positiva en 2018 con, un 0,9% de incremento interanual en las pernoctaciones (que descendieron un 6% en España).

Los alojamientos rurales, sin embargo, sí acusaron en mayor medida la atonía de la demanda nacional y registraron un descenso del 2,9% (+3,4% en España).

PERNOCTACIONES

Alojamientos reglados hoteleros + extrahoteleros

Región de Murcia · Año 2018



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos – INE. Datos provisionales. Itrem (objetivos)

PERNOCTACIONES SEGÚN TIPOLOGÍA DE ALOJAMIENTO

VARIACIÓN INTERANUAL

Región de Murcia · Año 2018



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos – INE. Datos provisionales



Hoteles: la Región de Murcia lidera el crecimiento en las pernoctaciones

Finalizado 2018, la cifra total de viajeros en los establecimientos hoteleros, **1.315.445** en todas sus categorías, creció en la Región de Murcia respecto a 2017 un 1,7% (+1,4% en España), lo que representa el registro más elevado en la serie histórica. Los viajeros nacionales, **1.027.517**, aumentaron un 1,9% (+1,3% en España). Los viajeros extranjeros, **287.930**, aumentaron un 1,3% (+1,5% en España).

Por su parte, las pernoctaciones hoteleras mantienen un ritmo de crecimiento interanual superior al de 2017 (3,5%), con un aumento del 4% (-0,1% en España), hasta sumar **3.269.997**, que supone la cifra más alta desde que se tienen estadísticas. Este incremento del 4% en las pernoctaciones acumuladas destaca como el segundo más alto por comunidades, tan solo por detrás del dato de Extremadura (+5%) y superando a los de las principales comunidades turísticas: Madrid (+2,4%); Comunidad Valenciana (+1,4%); Andalucía (+1,3%); Baleares (+0%); Cataluña (-0,7%) y Canarias (-2,8%).

Las pernoctaciones de los viajeros nacionales, **2.446.311**, crecieron un 4,9% (+0,6% en España) mientras que las de los viajeros extranjeros crecieron un 1,7% hasta las **823.684** (descendieron un -0,4% en España).

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

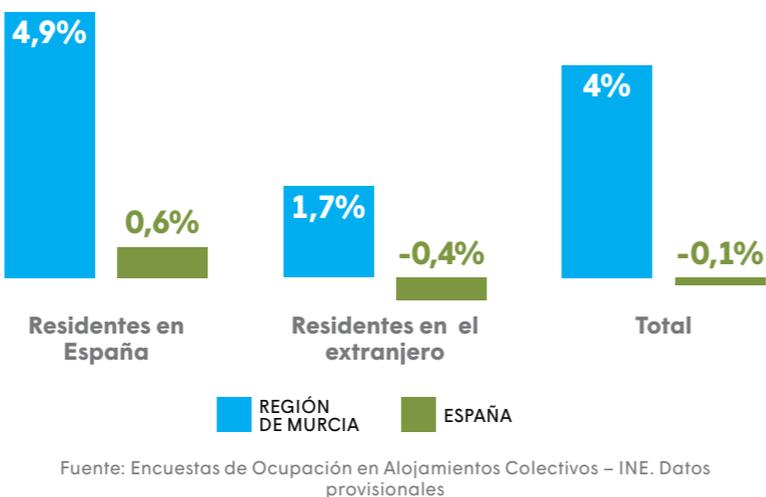
Región de Murcia · Año 2018



PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

SEGÚN ORIGEN · VARIACIÓN INTERANUAL

Región de Murcia. Año 2018



Balance de 2018 diferenciado según destinos

Costa Cálida. Campaña de verano positiva, aunque marcada por condicionantes exógenos

En los establecimientos hoteleros de la Costa Cálida, la fidelidad del turismo nacional y el incremento de las noches de hotel favorecido por la moderación de precios, han impulsado la demanda. Así, según la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, en el conjunto del año 2018 se registró una cifra total de **444.348** viajeros que generaron **1.650.540** pernoctaciones, lo que supone un crecimiento del 5,7%.

VERANO 2018

La planta hotelera del litoral saldó los meses de julio y agosto con la misma marca de ocupación que en 2017, un 84% de media. Todo ello a pesar de una coyuntura más compleja marcada por el Brexit, la disminución de capacidad aérea de aeropuertos británicos hacia Alicante, la recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental o el estancamiento del consumo interno.



JULIO

Durante el mes de julio, la ocupación en la Costa Cálida llegó al 79%, manteniéndose en niveles casi idénticos a los del año 2017 (se logró el 80% en ese mismo mes). El municipio de Águilas situó sus índices de ocupación por encima del 80%, mientras que Mazarrón se resintió, pasando del 86% al 79%.

En este sentido, es destacable que a pesar de las informaciones negativas generadas sobre el Mar Menor en los últimos años, los establecimientos hoteleros de este destino alcanzaron una ocupación del 80%, sólo un punto menos que en julio de 2017. A su vez, La Manga del Mar Menor mantuvo la misma ocupación, un 77%, y eso pese a contar con más de **470** habitaciones adicionales en su banco de camas por la apertura del nuevo hotel Dobleamar que en 2017 abrió sus puertas a mitad del mes de julio.

AGOSTO

En agosto la ocupación en los hoteles de la Costa Cálida remontó hasta el 90%, once puntos por encima de los datos de julio y un punto más que el índice registrado en agosto de 2017 (89%). Destaca el comportamiento de destinos como La Manga, que obtuvo durante este mes una ocupación del 89%, cuatro puntos más que el mismo período del año anterior, o del interior del Mar Menor, que se mantuvo en el 91%. Águilas y Mazarrón registraron ambas un 90%, retrocediendo tres y un punto respectivamente.

MAR MENOR

Es de destacar la recuperación del volumen de estancias hoteleras en La Manga y el Mar Menor en relación a 2017 de manera que, según los datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE, los **371.624** viajeros alojados en 2018 en hoteles de estos destinos, un 3,7% más que en 2017, originaron un total de **1.468.294** pernoctaciones, **111.576** más que en 2017, lo que supone un notable incremento del 8,2% y un registro máximo en la serie histórica.

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Costa Cálida · Año 2018

1.650.540
PERNOCTACIONES
HOTELERAS

89.533
MÁS QUE EN 2017

5,7%
INCREMENTO

2ª zona de costa con mayor crecimiento en 2018
(tras la Costa de Valencia, 7,4%)

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera – INE. Datos provisionales

GRADO DE OCUPACIÓN HOTELERA

Costa Cálida · Verano 2018/17

COSTA CÁLIDA	2018	2017	VARIACIÓN PUNTOS PORCENTUALES 2018 /17
JULIO	79%	80%	- 1 p.p.
AGOSTO	90%	89%	+ 1 p.p.
JULIO + AGOSTO	84%	84%	+ 0 p.p.

Fuente: Sondeo Itrem a los principales hoteles de la Región de Murcia. 30 corresponden a costa con 6.740 plazas

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

La Manga y Mar Menor. Año 2018

AÑO 2018 (cifra récord)

1.468.294
PERNOCTACIONES
HOTELERAS

111.576
MÁS QUE EN 2017

8,2%
INCREMENTO

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera – INE. Datos provisionales

Ciudades. Las pernoctaciones hoteleras alcanzan máximos

En 2018 las principales ciudades regionales prolongan la senda expansiva de resultados de años anteriores. Los establecimientos hoteleros urbanos siguen manifestando un gran dinamismo, y son ya seis años de crecimiento continuado que sitúan al turismo de ciudad en sus mejores registros. En Murcia, Cartagena y Lorca los viajeros alojados en establecimientos hoteleros ascendieron a **678.471**, un 1,9% más que en 2017, originando **1.201.984** pernoctaciones, un volumen un 2,9% superior al de 2017.

No obstante, el ritmo de crecimiento de las pernoctaciones hoteleras varía según las ciudades. Así, en Lorca crecen un 4,4%, en Murcia un 3% y en Cartagena un 2,1%.

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

CIUDADES · Año 2018

MURCIA. AÑO 2018

773.693
PERNOCTACIONES
HOTELERAS

22.510
MÁS QUE EN 2017

3%
INCREMENTO

CARTAGENA. AÑO 2018

311.355
PERNOCTACIONES
HOTELERAS

6.393
MÁS QUE EN 2017

2,1%
INCREMENTO

LORCA. AÑO 2018

116.936
PERNOCTACIONES
HOTELERAS

4.953
MÁS QUE EN 2017

4,4%
INCREMENTO

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera – INE. Datos provisionales

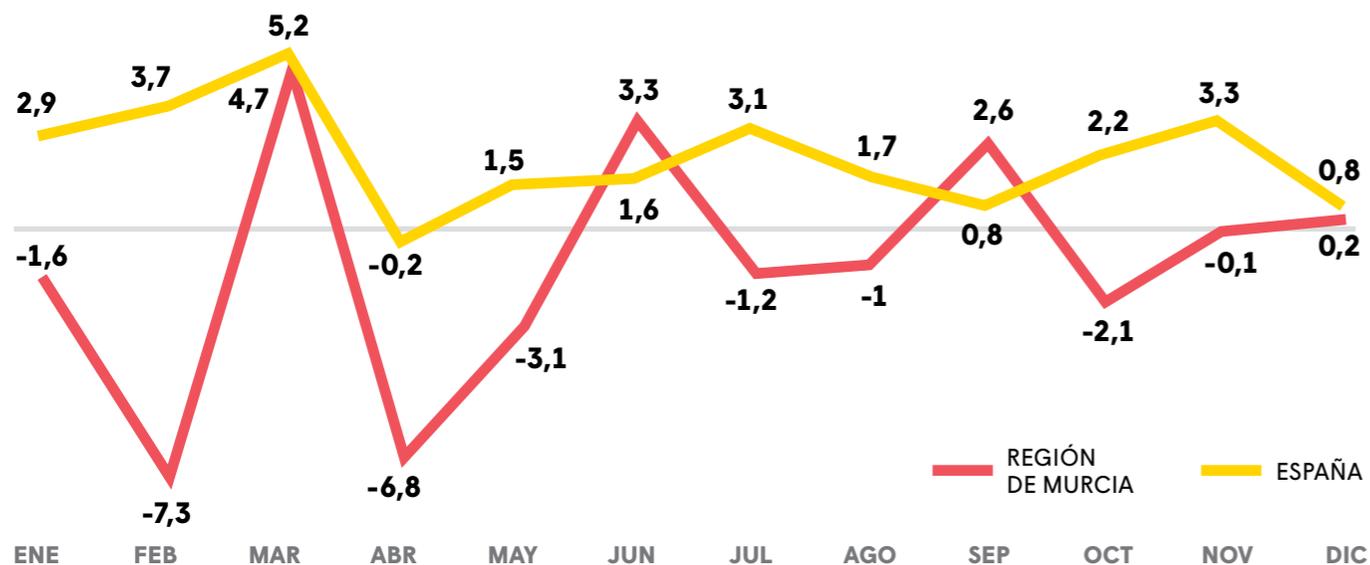
El crecimiento de las pernoctaciones alimenta la rentabilidad hotelera

La mejora de la rentabilidad es un objetivo clave del Plan Estratégico de Turismo 2015-2019 que ha establecido directrices destinadas a reforzar el grado de internacionalización y diversificación, incrementar el gasto medio diario, estimular el alargamiento de las estancias y desestacionalizar los flujos turísticos. Con

todo ello se pretende generar un mayor grado de ocupación en los alojamientos turísticos, especialmente en los meses de temporada baja, atraer turistas con un mayor perfil de gasto, así como ampliar el impacto del turismo a un abanico más amplio de actividades económicas.

TARIFA MEDIA DIARIA (ADR). VARIACIÓN INTERANUAL

Región de Murcia y España · Años 2018/17



Fuente: Indicadores de rentabilidad del sector hotelero - INE

En el contexto actual marcado por el estancamiento de la demanda interna, la incipiente recuperación de los precios en los establecimientos hoteleros regionales en 2017 no ha tenido continuidad en este año 2018. El ADR (facturación por habitación ocupada) solo se incrementó en cuatro meses de 2018: +4,7% en marzo; +3,3% en junio; +2,6% en septiembre y +0,2% en diciembre.

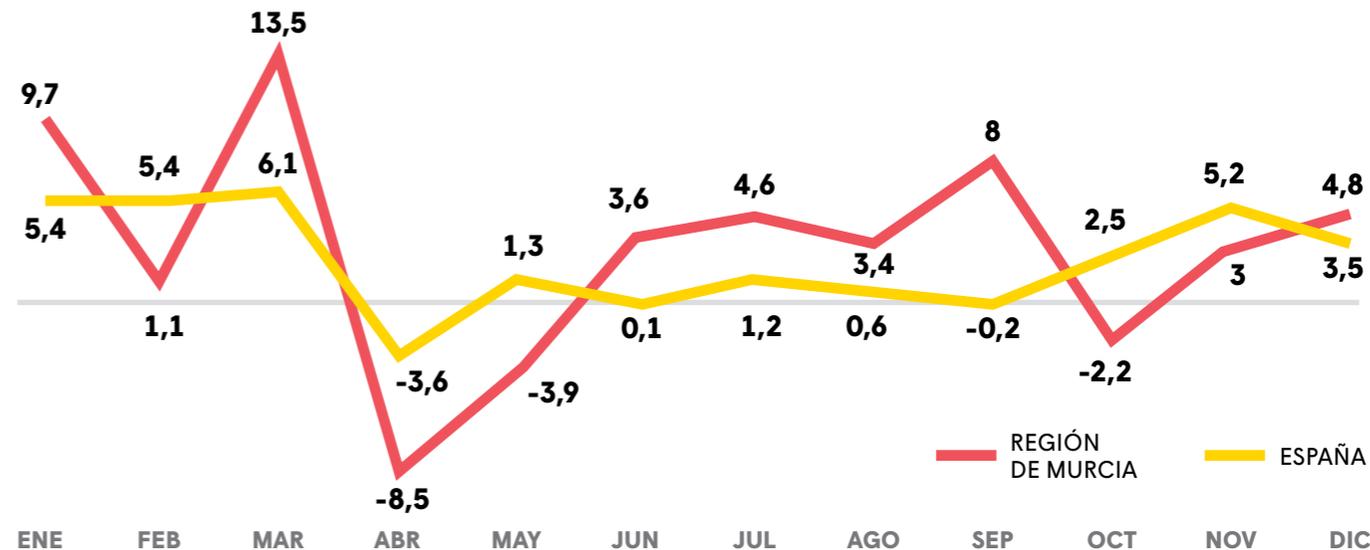
Esta situación, si bien mantiene la brecha de los precios regionales respecto a la media nacional, ha favorecido el incremento de las pernoctaciones hoteleras en 2018, un 4% (-0,1% en España), lo que ha supuesto un factor decisivo que ha alimentado la rentabilidad hotelera en la Región de Murcia. Los datos del indicador de rentabilidad hotelera RevPAR del INE

confirman un incremento medio interanual del 2,6% (+1,6% en España) y la mejora de resultados en nueve meses, siendo los incrementos más destacados los de marzo, +13,5% (+6,1% en España); enero, +9,7% (+5,4% en España); septiembre, +8% (-0,2% en España) y diciembre, +4,8% (+3,4% en España).

No obstante, y dentro de este tono general positivo, la debilidad actual de la demanda, que ejerce una presión a la baja de los precios en los establecimientos hoteleros regionales, no ha permitido trasladar por completo el efecto de la mejora en los indicadores de estancia media y pernoctaciones a la rentabilidad hotelera, que crece algo menos de lo esperado y apenas recorta el diferencial con la media nacional.

INGRESOS POR HABITACIÓN DISPONIBLE (REVPAR). VARIACIÓN INTERANUAL.

Región de Murcia y España · Años 2018/17



Fuente: Indicadores de rentabilidad del sector hotelero - INE

La demanda nacional se ralentiza, aunque amplía su estancia y su gasto

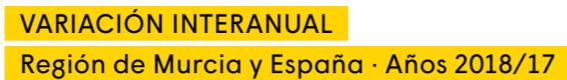
Continuando con su positiva evolución en 2017, la demanda española fue durante 2018 el principal elemento dinamizador de la actividad turística regional con crecimientos en el conjunto de los alojamientos reglados del 4,1% en las pernoctaciones (+0,4% en España) y del 4,9% en los establecimientos hoteleros (+0,6% en España).

El incremento de la estancia media en un 3,3% (-0,8% en España) fue la principal clave del aumento de las pernoctaciones de los turistas residentes en España.

Así, las cifras globales del turismo nacional registrado en los alojamientos reglados regionales en 2018 fueron un número total de **1.247.453** viajeros, lo que supuso un crecimiento interanual del 0,8%, y un volumen de **3.511.265** pernoctaciones, con un aumento del 4,1%.

La meta proyectada a principios de 2018 era alcanzar **3.548.000** pernoctaciones de turistas nacionales en los alojamientos reglados al finalizar el año, habiéndose cubierto el 99% de dicha meta, con un total de **3.511.265** pernoctaciones efectivamente realizadas.

Cabe destacar el buen comportamiento de la demanda nacional en los alojamientos reglados regionales durante los meses de temporada baja, con un 7,7% de incremento de las pernoctaciones entre enero y abril de 2018 y un 6,3% entre septiembre y diciembre.



Fuente: Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos-INE. Datos provisionales. Itrem (objetivos).

El Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia, un nuevo referente para el turismo regional

La apertura del nuevo aeropuerto genera buenas expectativas

Dentro del comportamiento positivo del sector turístico en la Región en los últimos años, destaca el auge del turismo extranjero, que se constata al analizar las tasas de crecimiento interanual alcanzadas: 7,2% en 2017; 22,7% en 2016 y 7% en 2015. En este último año 2018, fueron un total de **976.245** turistas extranjeros los que visitaron la Región de Murcia, de los cuales **742.355** viajaron por vía aérea, un 76% del total. Este hecho pone de relieve el importante papel del aeropuerto regional.

El balance turístico regional del año 2018 viene marcado por el cierre del Aeropuerto de San Javier al tráfico comercial y la apertura del nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia. El aeropuerto marmenorense ha venido prestando sus servicios a la Región desde el 1 de noviembre de 1968, fecha en que recibía su primer vuelo regular procedente de Madrid. Pero su mayor contribución ha sido la de canalizar la mayor parte del flujo de turistas extranjeros, especialmente desde la entrada de las «compañías de bajo coste» y el fenómeno inmobiliario turístico, hasta superar los dos millones de pasajeros en 2007.

El esfuerzo realizado por el Aeropuerto de Murcia – San Javier por acoger la creciente demanda ha contri-

buido en todos estos años al alza en la afluencia de pasajeros y movimientos aéreos en dicho aeropuerto. Muestra de ello es el crecimiento sostenido del número de pasajeros entre los años 2015 y 2018 a una tasa media anual del 6,1%, hasta alcanzar la cifra de **1.273.424** pasajeros en este último ejercicio.

El nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia recoge el testigo de San Javier, constituyendo en sí mismo un símbolo de modernidad y una prueba de la vocación turística de la Región de Murcia. Además, el establecimiento de negociaciones con nuevas aerolíneas y operadores turísticos está generando perspectivas a corto y medio plazo muy positivas. Este contexto está contribuyendo, sin duda, a la mejora del posicionamiento del destino a nivel internacional y abriendo las puertas a nueva inversión productiva para el sector.

OPERACIONES Y MOVIMIENTO DE PASAJEROS

(Llegadas+salidas).

Aeropuerto de Murcia-San Javier · Año 2018

	NÚMERO	VARIACIÓN INTERANUAL
Operaciones	9.179	6,5%
Pasajeros	1.273.424	6,4%

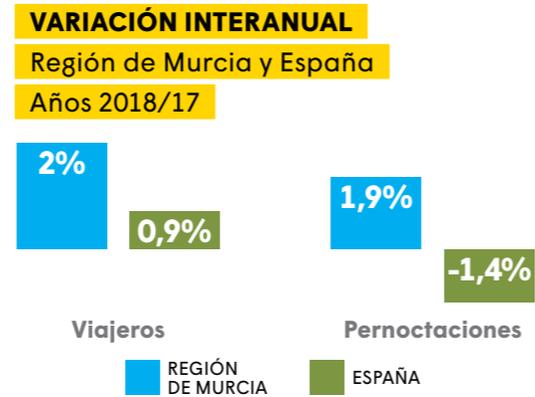
Fuente: AENA. Ministerio de Fomento

Turismo internacional: La consolidación de mercados emergentes mitiga los primeros efectos del Brexit

Demanda internacional en alojamientos reglados

Durante 2018, diversos factores exógenos han desacelerado el crecimiento de los flujos de turismo extranjero, una ralentización en términos de afluencia que contrasta con el repunte de pernoctaciones e ingresos. Según las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos del INE el crecimiento interanual del número de viajeros extranjeros en el conjunto de 2018 fue de un 2% (+0,9% en España), frente al 5,8% registrado en 2017. Sin embargo, las pernoctaciones de extranjeros registran un repunte en 2018 en la Región, creciendo un 1,9% (-1,4% en España), cuando en 2017 caían un 0,1%.

En 2018, un total de **377.284** turistas extranjeros se registraron en alojamientos reglados de la Región de Murcia. Estas visitas de extranjeros originaron un total de **1.962.972** pernoctaciones, **37.216** más que en 2017, que representan un registro máximo en la serie histórica.



Demanda internacional total (alojamientos reglados + privados)

PRIMEROS EFECTOS DEL BREXIT EN LA LLEGADA DE TURISTAS BRITÁNICOS HACIA LA REGIÓN, QUE NO MERMA SU GASTO TOTAL

En la Región de Murcia, los factores externos adversos comienzan a afectar a algunos mercados tradicionales emisores de turismo destacando, por su peso, el mercado británico. El turismo de este país acusa un descenso interanual para el conjunto del año 2018 del 3,3%. Esta caída se ha visto, en parte, compensada por el fuerte impulso de otros mercados, como Francia (+8,6%), Irlanda (+10,7%), Países Bajos (+9,4%), Suiza (+63,5%), Italia (+28,1%) y Estados Unidos (+49,3%).

Con todo ello, el número de turistas extranjeros llegados a la Región de Murcia, y hospedados tanto en alojamientos reglados como privados, alcanzó los **976.244**, una cifra un 1,5% inferior a la del año 2017.

TURISTAS EXTRANJEROS

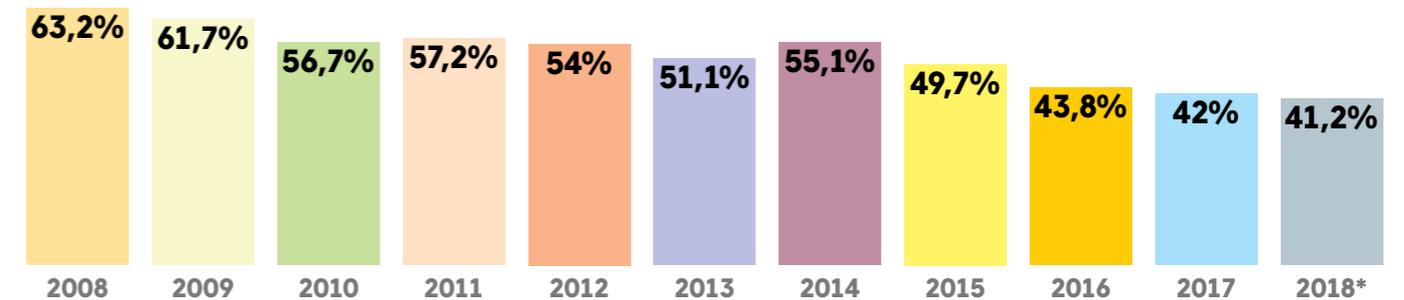
Alojamientos reglados + privados
Región de Murcia · Año 2018

NÚMERO	VARIACIÓN INTERANUAL
976.244	-1,5%

Fuente: Frontur / INE. Datos provisionales

El menor protagonismo del mercado británico en términos de volumen de turistas no se está traduciendo en una caída de los ingresos globales que reporta este mercado que, por el contrario, repuntan un 14,6%, una tasa de crecimiento superior a la del gasto del conjunto de mercados extranjeros para la Región (+8,3%). En otras palabras, se ha reducido la llegada de turistas británicos (-3,3%) pero han generado, sin embargo, un mayor gasto (+14,6%).

EVOLUCIÓN DE LA CUOTA DEL MERCADO BRITÁNICO SOBRE EL TOTAL DE MERCADOS INTERNACIONALES EMISORES DE TURISMO A LA REGIÓN DE MURCIA. Años 2008-2018



Fuente: Frontur / ITE / INE. * Datos provisionales

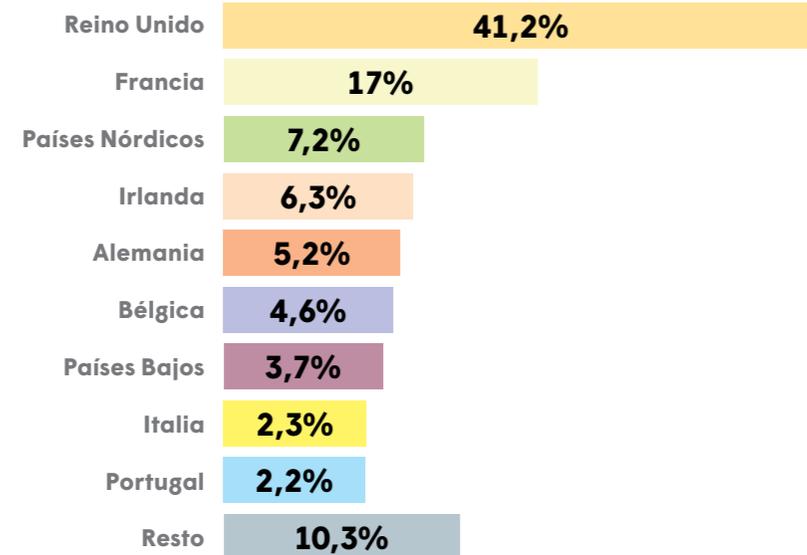
Esta reducción del número de turistas británicos, unida al auge de otros mercados emergentes ha llevado a este mercado hasta su cuota más baja en 2018, un 41,2% del total de los turistas internacionales que recibió la Región de Murcia en ese año.

PRINCIPALES MERCADOS

Fruto de la estrategia de diversificación iniciada en 2015 con la puesta en marcha de medidas específicas incluidas en el Plan Estratégico de Turismo, se viene generando una demanda más diversificada, con menor influencia del mercado británico y nuevos perfiles de mayor estancia y gasto.

No obstante, el Reino Unido sigue siendo el principal país emisor de turismo extranjero hacia la Región con **402.408** turistas. Francia, por su parte, es el segundo mercado emisor con **166.346** turistas, que representan una cuota del 17%. Los Países Nórdicos fueron el tercer mercado con **70.444** turistas y un peso del 7,2%. Irlanda fue el cuarto mercado hacia la Región con **61.186** turistas y un peso del 6,3%. Alemania se situó como el quinto mercado emisor con **50.927** turistas y una cuota del 5,2%. El sexto del ranking es Bélgica con **44.819** turistas y una cuota del 4,6%, seguida de Países Bajos, 3,7%; Italia, 2,3%; Portugal, 2,2% y Suiza, 1,9%.

CUOTAS DE LOS PRINCIPALES MERCADOS EMISORES DE TURISMO EXTRANJERO Región de Murcia · Año 2018



Fuente: Frontur / INE. Datos provisionales

Notable incremento de los ingresos por turismo extranjero

Llegada de un turista de mayor perfil de gasto

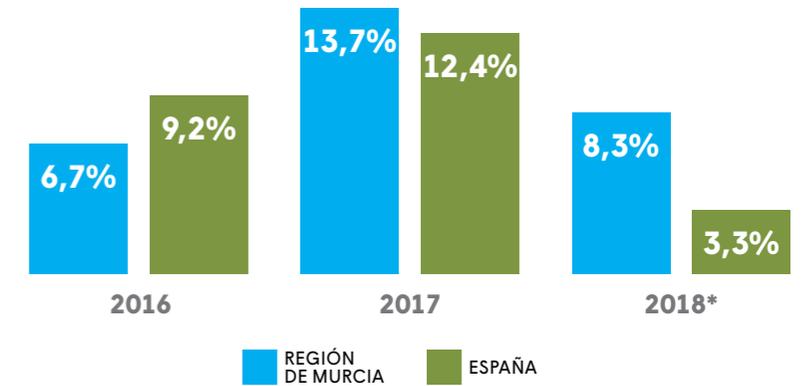
En 2018 se han incrementado de manera significativa los ingresos por turismo extranjero, a pesar de la caída del volumen de afluencia. Este desempeño del gasto en 2018, con una tasa de crecimiento interanual del 8,3%, viene a consolidar la positiva tendencia de los últimos años, con subidas del 6,7% en 2016 y 13,7% en 2017.

En la Región de Murcia, los ingresos medios por cada turista extranjero han crecido un 4,7% en 2018, igualando el aumento ya registrado en 2017, y consolidando un cambio de la tendencia de caída que venía aconteciendo desde los años de la crisis.

Así, en el acumulado de 2018 el gasto medio diario de los turistas extranjeros que visitaron la Región alcanzó los **87,12** euros, un 3,6% más que en 2017. Y en el cómputo del periodo total de su estancia, el turista extranjero gastó en la Región **1.054,17** euros por turista, un 4,7% más que en 2017.

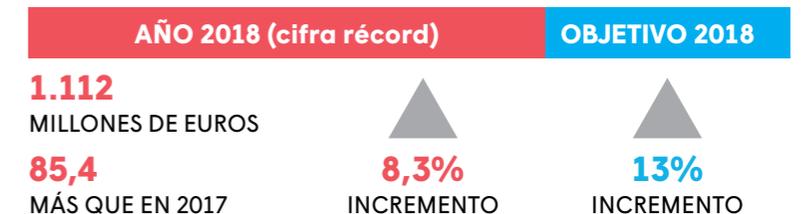
Como resultado, el gasto total que han realizado los turistas extranjeros en la Región de Murcia alcanzó en 2018 los **1.112** millones de euros. Este dato supone un 8,3% más que en 2017 y el mejor registro histórico de gasto de turismo internacional en la Región. Su crecimiento interanual supera en cinco puntos la media española (+3,3%) y está por encima, igualmente, de los principales destinos nacionales.

GASTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS VARIACIÓN INTERANUAL Región de Murcia y España · Años 2016-18



Fuente: Egatur / INE. * Datos provisionales

GASTO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS Alojamientos reglados + privados Región de Murcia · Año 2018



Fuente: Egatur / INE. Datos provisionales. Itrem (objetivos).

Distribución del gasto por países

Durante 2018, el Reino Unido fue el país emisor extranjero que mayor gasto turístico generó en la Región, con **467,3** millones de euros, un 14,6% más que en 2017 y supuso el 42% del gato total internacional. Los turistas de Francia gastaron en la Región **139,6** millones de euros, un 5,4% más que en 2017, situando a este mercado emisor como el segundo en términos de gasto con una cuota del 12,6%. Bélgica

fue el tercer mercado con **78,1** millones de euros, lo que ha supuesto duplicar su gasto respecto a 2017 y una cuota del 7% del gasto total. Los Países Nórdicos, con **75** millones, un 13,7% menos que en 2017, ocupan el cuarto lugar con un peso del 6,7%. Los Países Bajos reportaron **54** millones de euros, un 32,5% más que en 2017, y se sitúan en el quinto lugar, con un porcentaje del 4,9% en 2018.

GASTO DEL TURISMO INTERNACIONAL

SEGÚN MERCADOS EMISORES

Alojamientos reglados + privados

Región de Murcia · Año 2018

PAÍS	MILLONES DE EUROS	% CRECIMIENTO
Reino Unido	467,3	▲ 14,6%
Francia	139,6	▲ 5,4%
Bélgica	78,1	▲ 105,6%
Países Nórdicos	75	▼ 13,7%
Países Bajos	54	▲ 32,5%
Alemania	46	▼ 18,4%
Irlanda	43,4	▼ 2,8%
Italia	18,4	▲ 84,7%
Suiza	15,2	▲ 63,9%

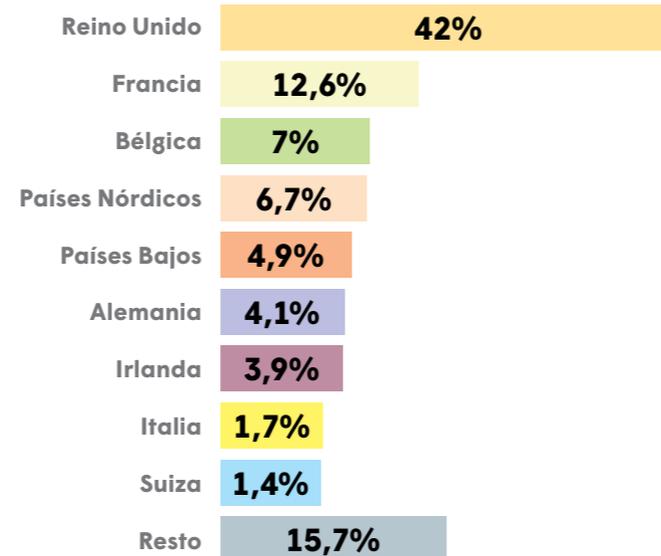
Fuente: Egatur – INE. Datos provisionales

CUOTAS DE GASTO DE LOS PRINCIPALES

MERCADOS EMISORES DE TURISMO EXTRANJERO

Alojamientos reglados + privados.

Región de Murcia · Año 2018



Fuente: Egatur / INE. Datos provisionales

Las estancias de los extranjeros en la Región de Murcia, las más prolongadas a nivel nacional

Estancias de turistas residentes en España

Los datos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE (ene-sep 2018) sitúan a la Región de Murcia en el grupo de cabeza del ranking de comunidades en cuanto a la duración media de los viajes realizados por residentes en España. Así, la duración de los viajes de los turistas nacionales en la Región fue, en término medio, de **4,44** días, situándose por encima de la media nacional, que fue de 3,86 días. De hecho, la Región de Murcia fue la tercera comunidad donde la estancia media se prolongó más, por detrás de Baleares (4,93 días) y Comunidad Valenciana (4,70 días).

Estancias de turistas extranjeros

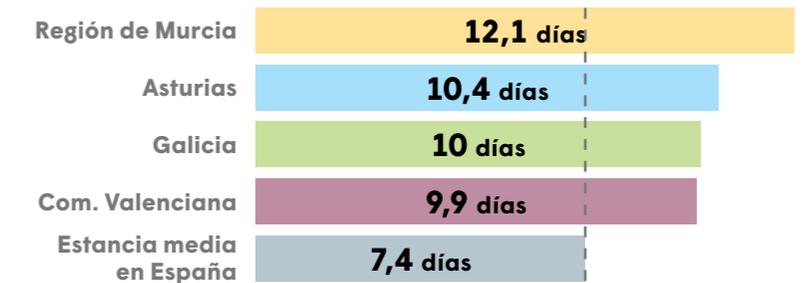
En lo que al turismo extranjero se refiere, y según datos de la encuesta Egatur del INE, la Región de Murcia fue la comunidad que registró la estancia media más prolongada en el conjunto de 2018.

En ese año, la duración media de la estancia del turismo internacional en su visita a la Región de Murcia creció un 1,1% hasta los **12,1** días, muy por encima de la media nacional, **7,4** días. Con estos datos, Murcia fue la comunidad con una duración de la estancia más prolongada, por delante de Asturias (10,4

ESTANCIA MEDIA DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS

SEGÚN COMUNIDAD DE DESTINO

Alojamientos colectivos + privados · Año 2018



Fuente: Egatur – INE. Datos provisionales

días), Galicia (10 días) y la Comunidad Valenciana (9,9 días).

Además, la Región de Murcia es una de las cinco únicas comunidades donde la estancia media se alarga respecto a 2017 (+1,1%), junto a Navarra, País Vasco, Extremadura y Galicia. En el resto de comunidades la estancia media retrocede, con un acortamiento medio del 4% en el conjunto de España.

El Puerto de Cartagena se consolida como el octavo con mayor volumen de cruceristas de España

La diversificación y la desestacionalización del turismo regional tienen como gran aliado al turismo de cruceros. En este sentido, el posicionamiento internacional del Puerto de Cartagena en los últimos años como escala de cruceros a través de la asistencia a los principales eventos de comercialización ha convertido a este producto turístico en uno de los de mayor potencial. De ello da fe el notable crecimiento del número de cruceristas en la última década, un número que se ha multiplicado por **6,5** desde el año 2008.

Según datos de Puertos del Estado, en este último año 2018 fueron **151** cruceros los que arribaron al Puerto de Cartagena, uno menos que en 2017, con un pasaje total de **229.313** cruceristas. Esta cifra de cruceristas fue un 2,9% inferior a la registrada en 2017.

El volumen de cruceristas llegados al Puerto de Cartagena representó el 63,8% del movimiento total de cruceristas en los puertos del sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería). Además, Cartagena se consolida como el octavo puerto español con un mayor número de cruceristas, tras los puertos de Barcelona, Baleares, Las Palmas, Tenerife, Málaga, Cádiz y Valencia.

Las previsiones para el año 2019 son las mejores de la historia en el puerto de Cartagena con **165** escalas confirmadas y **240.000** pasajeros, lo que supone un nuevo récord tanto en escalas como en pasajeros. Este año visitarán Cartagena **3** navieras y **17** buques por primera vez.

TURISMO DE CRUCEROS

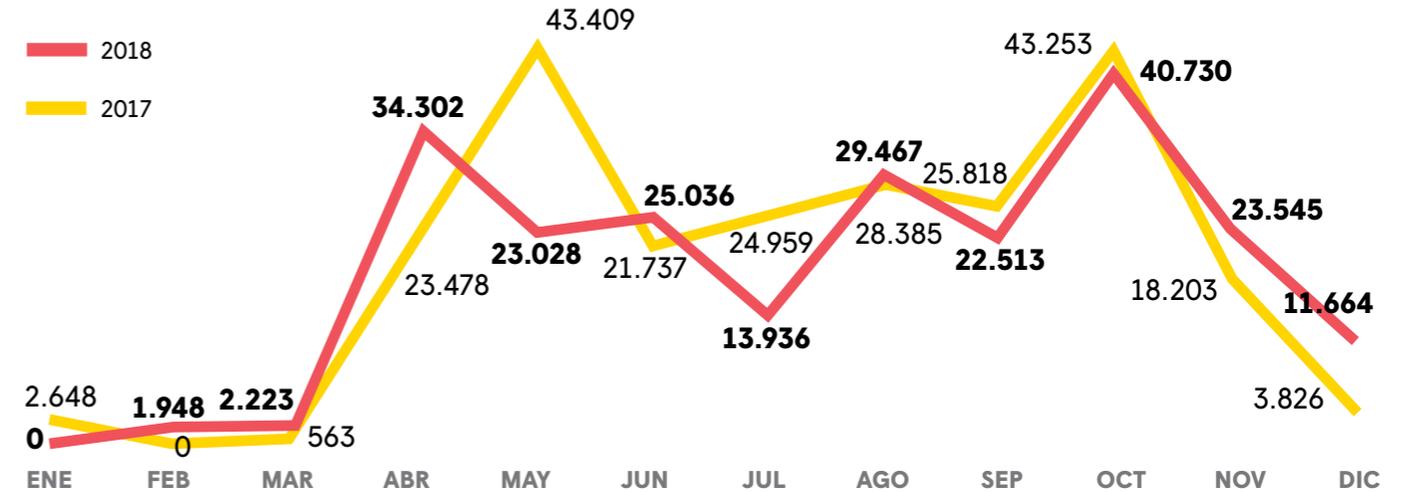
Puerto de Cartagena · Año 2018

	AÑO 2018	VARIACIÓN INTERANUAL
Cruceros	151	- 0,7%
Pasajeros	229.313	- 2,9%

Fuente: Puertos del Estado / Ministerio de Fomento. Datos provisionales

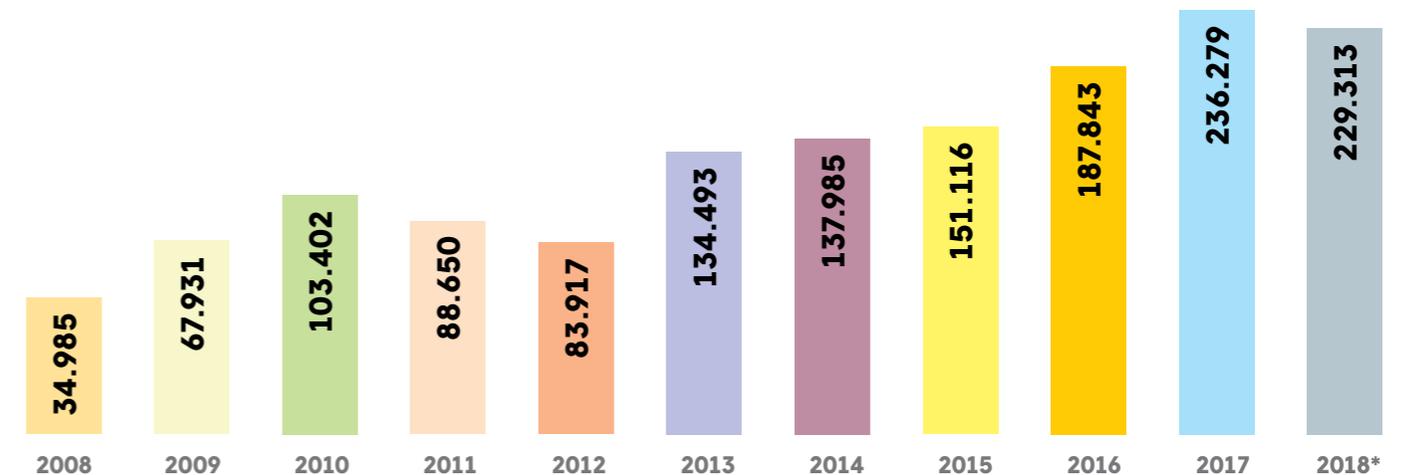
EVOLUCIÓN MENSUAL DE LA ENTRADA DE CRUCERISTAS

Puerto de Cartagena · Años 2018/17



EVOLUCIÓN ANUAL DE LA ENTRADA DE CRUCERISTAS

Puerto de Cartagena · Años 2008/18



Fuente: Puertos del Estado / Ministerio de Fomento. * Datos provisionales

Resultados por ejes estratégicos



Marketing estratégico y posicionamiento del destino. Apoyo promocional y comercial

Objetivos 2018

- Promocionar 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 ofrecen valor añadido a los viajeros y que permiten modificar 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.

Principales resultados

Promoción

En el 2018 se ha ejecutado por primera vez **13** macro-acuerdos de comercialización (Mercadotecnia) enfocados a la venta de la totalidad de los productos turísticos regionales. Estos acuerdos han tenido como objetivo aumentar la presencia de la Región en los canales de comercialización online y offline tanto nacionales como internacionales.

Estos acuerdos han supuesto que el número de acciones de promoción y comercialización turística hayan aumentado de manera considerable respecto a años anteriores.

220 acciones de promoción realizadas directamente por el Itrem, que han generado **2.400** contactos profesionales procedentes de más de **22** nacionalidades. La estrategia de promoción del año 2018 ha

3.1. Marketing estratégico y posicionamiento del destino.

consistido en seleccionar las acciones presenciales en aquellos formatos considerados más eficientes, como demuestra el hecho de que los contactos profesionales han aumentado un 33% respecto al año anterior.

- **34 FERIAS:** 17 nacionales y 17 internacionales.
- **27 EVENTOS** y PRESENTACIONES, de las que 21 fueron nacionales y 6 internacionales.
- **7** workshop profesionales, más de **370** agentes de viajes
- **18** PRESS TRIP/BLOG TRIP, 9 nacionales y 9 internacionales.
- **21** FAM TRIP, 8 nacionales y 13 internacionales.
- **2.400** contactos con profesionales.

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.

727 ACCIONES A TRAVÉS DE LOS MACRO ACUERDOS DE MERCADOTECNIA	
Acciones de publicidad offline en prensa y revistas	113
Cuñas de radio	101
Acciones de publicidad exterior: autobuses, muppies, escaparatismo, megafonía, etc.	21
Publicidad online en prensa, revistas y radio online	22
Microsites en distintos idiomas	29
Actuaciones con banners	198
Newsletters y mailings tanto nacionales como internacionales	70
Posts y entradas en redes sociales	53
Material promocional	12
Famtrips	11
Press trips y blog trips	7
Visitas comerciales	39
Presentaciones tanto a profesionales como a público final	13
Workshops	2
Jornadas de formación (webinars)	15
Actuaciones varias	19

ACCIONES REALIZADAS		
2017	322	
2018	947 (220 PROPIAS + 727 DE MERCADOTECNIA)	194% MÁS QUE EN 2017

220 ACCIONES DE PROMOCIÓN PROPIAS			
TOTALES 2018	NACIONAL	INTERNACIONAL	TOTALES
Ferías	17	17	34
Fam trips	8	13	21
Press trip / blog trip	9	9	18
Eventos, workshop y presentaciones	34	10	44
Marketing directo y online	4	9	13
Operativas	0	19	19
Convenios co-marketing	2	11	13
Otros	23	35	58
TOTALES	85	113	220

OPERATIVAS INTERNACIONALES		
		GRADO DE CUMPLIMIENTO
OBJETIVO 2018	27.000 TURISTAS 158.000 Pernoctaciones	85% TURISTAS
RESULTADOS 2018	23.056 TURISTAS 140.094 Pernoctaciones	88% Pernoctaciones

Operativas internacionales

Especialmente eficaces para reforzar el proceso de internacionalización se han mostrado las **19** operativas lideradas por el Instituto de Turismo que este año ha acogido la Región. Inicialmente había una previsión de **18** operativas pero en el tercer cuatrimestre el operador especializado de golf, Green2Green, confirmó un vuelo chárter al Aeropuerto de San Javier que supuso la llegada de **135** turistas que generaron **945** pernoctaciones extras.

Estos programas vacacionales han estado gestionados por **19** operadores procedentes de diez países; Bulgaria, Dinamarca, Finlandia, Francia, Holanda, Bélgica, Suecia, Polonia, Reino Unido y República Checa, han aportado **23.056** turistas extranjeros que han generado **140.094** pernoctaciones, llegando al 85% del objetivo propuesto en el número de turísticas y al 88% de las pernoctaciones. Estas cifras suponen un incremento de un 44% respecto al año anterior en volumen de turistas. Como contraparte, cabe destacar que se han logrado **38** semanas de desestacionalización, cubriendo toda la temporada media y baja.

Comercialización con operadores online y offline

Se han cerrado **13** acuerdos de co-marketing, **11** internacionales y **2** nacionales que han generado en la Región de Murcia **113.656** clientes.

Se ha asistido a **17** workshop profesionales, de carácter nacional e internacional, llegando a más de **370** agentes de viajes. Se continúa así con la búsqueda de nuevos canales de comercialización para la marca Costa Cálida Región de Murcia.

3.1. Marketing estratégico y posicionamiento del destino.



Además, se han cerrado **23** acuerdos específicos de publicidad (**12** nacionales y **11** internacionales) con distintos medios especializados para la promoción de los productos campings, cruceros, buceo, náutico, MICE, salud, fútbol, golf y naturaleza.

A final de 2018, se han cerrado **21** acuerdos comerciales para ejecutar en el 2019 tanto con intermediarios nacionales como internacionales, dotados con **4.690.500€**, y donde se incluyen:

Estos acuerdos van a suponer **1.500** acciones en el año 2019 abarcando las siguientes actuaciones:

- Publicidad offline: prensa, revistas y radio.
- Publicidad exterior: metro, muppies, publicidad en transportes, publicidad en cines, etc.
- Publicidad online: prensa, revistas y radio online.
- Publicidad en catálogos y folletos de operadores.
- Folletos y flyers monográficos.
- Banners de distintas medidas y ubicaciones tanto en los medios propios de los intermediarios como en los externos.
- Microsites específicas del destino en idiomas.
- Newsletter dirigidas tanto a público final como profesional.
- Actuaciones en redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Blogs varios.
- Fam trips con jefes de producto y de marketing.
- Press trips y blog trips con medios de comunicación convencionales así como blogueros e influencers.
- Visitas comerciales.
- Presentaciones a agentes de viajes.
- Presentaciones a cliente final.
- Workshops.
- Jornadas de formación y Webinars a agentes de viajes.

Comunicación

MULTIPLICAMOS LA VISIBILIDAD DE LA COSTA CÁLIDA REGIÓN DE MURCIA EN EL ÁMBITO NACIONAL

El Itrem arrancó el año 2018 con una amplia campaña de visibilidad del destino focalizada en Madrid con motivo de la Feria Internacional de Turismo (FITUR), con presencia destacada en el metro y en los soportes publicitarios de la propia feria.

La presencia publicitaria del destino ha sido constante hasta la víspera del verano a través de los soportes publicitarios de los acuerdos de mercadotecnia, los cuales han tenido como objetivo el posicionamiento del producto cultural y patrimonial de la Región, de la oferta gastronómica y del turismo activo y naturaleza.

Con posterioridad se inició la campaña de verano (desarrollada entre mayo y septiembre), que tuvo un alcance de **25.000.000** de personas y contó con una inversión de más de 1 millón de euros garantizando presencia del destino en la televisión nacional, en redes sociales, medios online, prensa, revistas y publicidad exterior durante los meses de temporada alta.

Durante esta campaña se lanzó el nuevo spot de sol y playa que ha dado a conocer la oferta turística global de la Costa Cálida, junto con otras piezas creativas en las que se han promocionado los productos asociados al sol y playa, como la gastronomía, el buceo y la naturaleza.

La Región ha culminado el año lanzando la campaña Legado Vivo coincidiendo con el último puente del año y a las vacaciones de Navidad, con más de **45** millones de impactos. Se trata de la primera oleada de una gran campaña que continuará en 2019 en temporada media y alta a través de actuaciones en radio, televisión, soportes de exterior, prensa, revistas y canales digitales.

POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DEL DESTINO

El Instituto de Turismo ha desarrollado, como viene haciendo desde hace **7** años, una campaña de comunicación en Reino Unido a través de la **agencia de Relaciones Públicas 'Azalea'**. Este año la campaña ha tenido una duración de 6 meses distribuida en dos oleadas. Desde marzo hasta junio y desde septiembre a octubre, ambos incluidos. En total se han enviado **12** notas de prensa y se ha realizado en junio un press trip de periodistas británicos a la Región de Murcia con el resultado de **5** artículos adicionales sobre la Región de Murcia. Además se firmó un acuerdo con Murciatoday – portal líder en segundo residente y muy seguido también en UK, con casi **200** impactos adicionales en forma de artículos y banners. Se han promocionado productos turísticos tales como el sol y playa, el buceo, los deportes náuticos, la naturaleza, el ciclismo y otros deportes al aire libre, a la vez que se le ha dado difusión a las noticias más destacadas del sector turístico de la Región.

En cuanto al **producto de buceo**, ha tenido presencia en medios especializados, algunos como Scubadiver Magazine, medio especializado de Reino Unido, incluyendo una guía del destino de **16** páginas y contenido del destino en su página web y también un anuncio a página completa color en la guía 'Adventure Travel Guide' de National Geographic.

MEJORA DE POSICIONAMIENTO WEB A TRAVÉS DE CAMPAÑA DE PUBLICIDAD NACIONAL EN GOOGLE

Se ha continuado mejorando la visibilidad del destino Costa Cálida como destino de vacaciones en buscadores nacionales a través de la gestión de campañas de Adwords y enlaces patrocinados (tanto para la temporada estival como para el resto del año).

La campaña SEM cierra 2018 representando el 18,5% del tráfico total de la web murciaturistica.es, siendo la segunda fuente de tráfico con un total de **385.175** sesiones procedentes de anuncios, después del posicionamiento orgánico natural que representa el 62,45% del total de las visitas, esto es más de **1.200.000** sesiones durante todo el año 2018.

La campaña ha registrado durante los seis primeros meses, desde su puesta en marcha (de junio a diciembre), **58.450.555** de impresiones, que han generado más de un millón de clics interesados en el destino Región de Murcia a través de los anuncios publicados.

Con la campaña 2018-2019 se estimaba en un inicio conseguir un total de **945.000** clics (**540.000** clics de búsqueda procedente de enlaces patrocinados y **405.000** de anuncios) y **72** millones de impresiones (**67,5** millones de anuncios y 4,5 millones procedentes de búsquedas). Durante el periodo del año 2018 (de junio a diciembre), los resultados ya superan el porcentaje de cumplimiento en un 9,5% en clics, así como que ya se ha llegado al 81% en impresiones, quedando aún todo el año 2019 por ejecutar de la campaña.

CRECIMIENTO DE REDES SOCIALES

Mejora del posicionamiento a través de las redes sociales

Las redes sociales del Itrem han experimentado un crecimiento continuo, llegando a alcanzar a finales de 2018 los **140.575** seguidores (tanto las dirigidas al mercado nacional como al internacional). Esto supone un incremento del 23% con respecto a la misma fecha en 2018 (**114.000**). Durante el 2018 se han realizado **4.100** publicaciones.

Las cuentas de promoción turística nacional 'Turismo Región de Murcia', han publicado **10** sorteos y concursos. En Facebook, Twitter e Instagram se han lanzado más de **22** millones* de impresiones, con las que se han alcanzado a más de **14** millones* de personas. Se han realizado campañas de publicidad de 'engagement' y de captación de seguidores en Facebook e Instagram Ads, siempre enfocadas a la desestacionalización y a potenciar nuestros principales productos turísticos en el ámbito nacional y regional.

Respecto a las redes sociales internacionales 'Visit Murcia', destaca que en Facebook, Twitter e Instagram se han lanzado un total de **6,7** millones de impresiones que han tenido un alcance de casi **6** millones de personas. De aquí se desprende que impresiones y alcance van de la mano, lo que pone en evidencia un target muy definido y un elevado grado de visualización y 'engagement'.

Retos para 2019

Este año sobresale especialmente el gran impulso que se le ha dado al producto gastronómico en redes sociales, publicando vídeos de recetas típicas de la Región y posts del blog de gastronomía del Centro de Cualificación Turística.

Además, el Mar Menor ha contado con una campaña específica en redes sociales dentro de la campaña de verano (incluyó contenidos específicos como agenda de eventos, actividades náuticas y de naturaleza, playas y gastronomía) con la que se han conseguido **1,2** millones de visualizaciones y un alcance de casi **3** millones de personas.

Por otro lado, hay que hacer especial mención a la actividad desarrollada a través de Instagram. Tanto en el ámbito nacional como internacional, esta red social ha permitido al Itrem hacer micro-campañas hiper segmentadas adaptadas a las tendencias actuales tales, como los 'Instagram stories'.

Además de la estrategia llevada a cabo en las redes sociales propias del Itrem, para obtener mayor visibilidad del destino, se han llevado a cabo acciones en las redes sociales de Turespaña de **9** países: Francia, Italia, Noruega, Bélgica, Holanda, Alemania, Irlanda, Polonia y Rusia.

A raíz de los buenos resultados obtenidos en redes sociales, y teniendo en cuenta la relación entre la inversión precisada y el alcance obtenido, se plantea como objetivo para el año que viene, continuar con los acuerdos con Turespaña, y extender la actividad en redes sociales a otros mercados.

- Transformación digital de la Promoción turística: Para el año 2019 están previsto la ejecución de **21** grandes acuerdos comerciales que supondrán un total de **1.500** acciones de marketing y comunicación, centradas mayoritariamente en el ámbito online.
- Renovación continúa de la línea de comunicación: Se continuará profundizando en la línea de trabajo iniciada en 2018, con la realización de micro-spots y más vídeos/imágenes en 360º.
- En 2019 se presentará el rediseño del portal turístico institucional y de la App del destino, con un nuevo diseño más dinámico destinado a mejorar la experiencia de navegación de los usuarios.
- Nuevos sistemas de Medición: Un número importante de segmentos regionales no cuentan aún con sistemas fiables de recogida de datos a partir de los cuales establecer diagnósticos precisos con los que tomar decisiones estratégicas (especificado en los productos). En 2019 se implementarán sistemas de medición de KPIs (indicadores clave de desempeño) utilizando como canal la plataforma Hermes (visible para el sector).
- Pasos firmes hacia un Destino Turístico Inteligente: Se estrechará la colaboración con Segittur de cara a que más municipios se adhieran a la iniciativa Destino Turístico Inteligente (DTI).

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

Objetivos 2018

—

- Impulsar la mejora de las infraestructuras y equipamientos turísticos.
- Favorecer el desarrollo del turismo de forma coordinada con la planificación territorial y medioambiental.

Principales resultados

—

Actuaciones para el cambio estructural del turismo

El Itrem ha propuesto modificaciones en la legislación regional de turismo y urbanismo para impulsar la mejora y ampliación de oferta turística mediante: el otorgamiento de incentivos de edificabilidad para reconversión de alojamientos turísticos; la ampliación de las primas de edificabilidad para implantación de hoteles en parcelas residenciales; la regulación favorecedora de los “condohoteles”; y la creación de la figura del “proyecto de interés turístico” para reducir los plazos de tramitación.

Todos estos cambios fueron incorporados a la Ley de Aceleración 10/2018 aprobada en noviembre de 2018 (BORM 10/11/2018), que además creó la “Subcomi-

sión Técnica de inversiones de naturaleza turística” (UNAI-Turística) para coordinar e impulsar los proyectos turísticos de cierta envergadura.

Además el Itrem ha continuado en el 2018 ampliando el catálogo preliminar de “Emplazamientos potenciales para uso turístico” realizado en 2017, con información detallada y vídeos de nuevos activos de distinta naturaleza y disponibilidad, que ha sido volcada a una página web y una App.

Acondicionamiento de vías verdes con fondos FEDER

Gran parte de los esfuerzos se han dirigido al acondicionamiento de nuevas Vías Verdes con fondos FEDER -cuya información se ha volcado y destacado en la web institucional del Itrem, así como a la mejora y mantenimiento de los tramos existentes.

El Comité de Seguimiento del Programa Operativo FEDER, seleccionó en 2018 como ejemplo de “Buena Práctica” los trabajos finalizados en 2017 para acondicionamiento de los nuevos tramos de la Vía Verde del Noroeste (Alguazas y Campos del Río).

Este año cabe destacar la finalización de las obras de acondicionamiento de la Vía Verde de Almendricos (más de 6 km. que en el límite regional conectarán con la Vía Verde del Almanzora hasta Huércal-Overa, para cuya divulgación se ha diseñado y editado un folleto de en español e inglés, y grabado con dron un vídeo para la web.

Asimismo en 2018 se iniciaron las obras complementarias para reforzar la seguridad para los usuarios en algunos puntos de la Vía Verde del Campo de Carta-

gena (realización de una pasarela en el cruce con una carretera y otras mejoras) y también comenzaron las obras para habilitar y señalizar un itinerario de conexión entre las Vías Verdes del Campo de Cartagena y del Noroeste (tramo Totana - Caravaca de la Cruz).

También se ha proyectado en la Vía Verde de Mazarrón un carril de continuidad que la conectaría con el núcleo urbano, cuyas obras han sido licitadas a finales de 2018.

Se han realizado contactos con los ayuntamientos implicados en la puesta en marcha de la ‘Vía Verde del Chicharra’ y se ha realizado la y revisión preliminar de viabilidad del trazado y fases para su posible acondicionamiento con fondos FEDER.

Finalmente el Itrem sigue colaborando con el ‘Consortio de las Vías Verdes de la Región de Murcia’ tanto a nivel de asesoramiento técnico (incidencias en el trazado; informes sobre solicitudes de obras particulares o de autorización de paso rodado, cuantificación trimestral de número de usuarios...) como de financiación para las labores de vigilancia y mantenimiento básico de las vías verdes operativas (Noroeste, Mazarrón, Campo de Cartagena y Almendricos).

Caminos de la Cruz de Caravaca

Se ha continuado con el mantenimiento de la señalización del “Camino de Levante” instalada entre el año 2016 y 2017, y se ha estudiado un posible nuevo Camino de la Cruz que partiría de Cartagena y Mazarrón aprovechando las Vías Verdes acondicionadas y la conexión que se va a señalizar entre Totana y Caravaca de la Cruz.

Rutas cicloturísticas: Eurovelo

Durante buena parte de 2018 se trabajó en el desarrollo de la ruta EuroVelo-8 según el trazado por el interior de la región previsto en el mapa de rutas EV, sometiéndolo a evaluación por un auditor acreditado por la asociación ECF, con resultado satisfactorio.

En paralelo se elaboró el ‘Manual de Señalización de la ruta EuroVelo en la Región de Murcia’, que detalla el diseño de los tipos de señales y carteles específicos para esta ruta, así como las pautas de implantación de la señalética, y los materiales y soportes a emplear.

No obstante a finales de 2018 se optó por desarrollar la ruta por la costa, para lo que ya se dispone de un trazado preliminar aportado por asociaciones ciclistas, que será coordinado el próximo año con los ayuntamientos, tanto para la auditoría como en la señalización.

Otras actuaciones en infraestructuras, señalización y estudios varios

En cuanto a señalización turística en carreteras, durante 2018 se han realizado labores de mantenimiento de las señales SISTHO instalada en 2015 en la red estatal y se ha elevado a la Secretaria de Estado de Turismo un dossier con la petición de nuevos destinos y recursos turísticos señalizables con el SISTHO.

Además se ha acometido la instalación de carteles SISTHO de la ‘Ruta del Vino de Jumilla’ en la autovía estatal A-33; y también de un cartel similar para la ‘Ruta del vino de Bullas’ en la Autovía autonómica del Noroeste.



Otra pequeña infraestructura turística realizada a petición municipal en 2018 ha sido la instalación de una Tirolina sobre el río Segura en Ojós.

En cuanto a Accesibilidad turística se contado un año más con la colaboración de la asociación FAMDIF para realizar el Seguimiento estival del Plan de Regional de Accesibilidad a Playas, volcándose toda la información actualizada en el portal turístico regional. Además se dio traslado a los ayuntamientos implicados de las propuestas de mejora de las instalaciones y servicios adaptados de cara a su implantación al año que viene.

Más compañías aéreas

Los esfuerzos del sector turístico regional para mejorar su competitividad se ven reflejados en las conectividades del Aeropuerto de San Javier.

En la temporada de verano 2018 se pudo viajar desde la Región a **25** aeropuertos en **6** países: Reino Unido (con Escocia e Irlanda), Bélgica, Holanda, Noruega, República Checa y Alemania con las compañías Ryanair, Easyjet, Norwegian, Jet2, TUI Fly/Jetair y otras compañías chárter.

Sin embargo, las aerolíneas preparan su traslado al Aeropuerto Internacional Región de Murcia (Corvera), con salidas previstas a Birmingham, Manchester, Nottingham, Leeds y Londres -Luton y Stanted- (Inglaterra), Dublín (Irlanda), y Eindhoven (Holanda), a partir del 15 de enero 2019.

Incremento del movimiento de viajeros en el aeropuerto de San Javier

En 2018 el aeropuerto regional registró un total de **1.273.424** pasajeros, un 6,4% más que el año anterior. El movimiento de pasajeros de vuelos internacionales, **1.271.681**, registró un aumento del 6,4% y el de pasajeros de vuelos nacionales, **1.743**, subió un 3,4%. Para el total de aeropuertos españoles el movimiento de pasajeros en 2018 aumenta un 5,8% respecto a 2017.

Incremento del número de cruceristas en el puerto de Cartagena

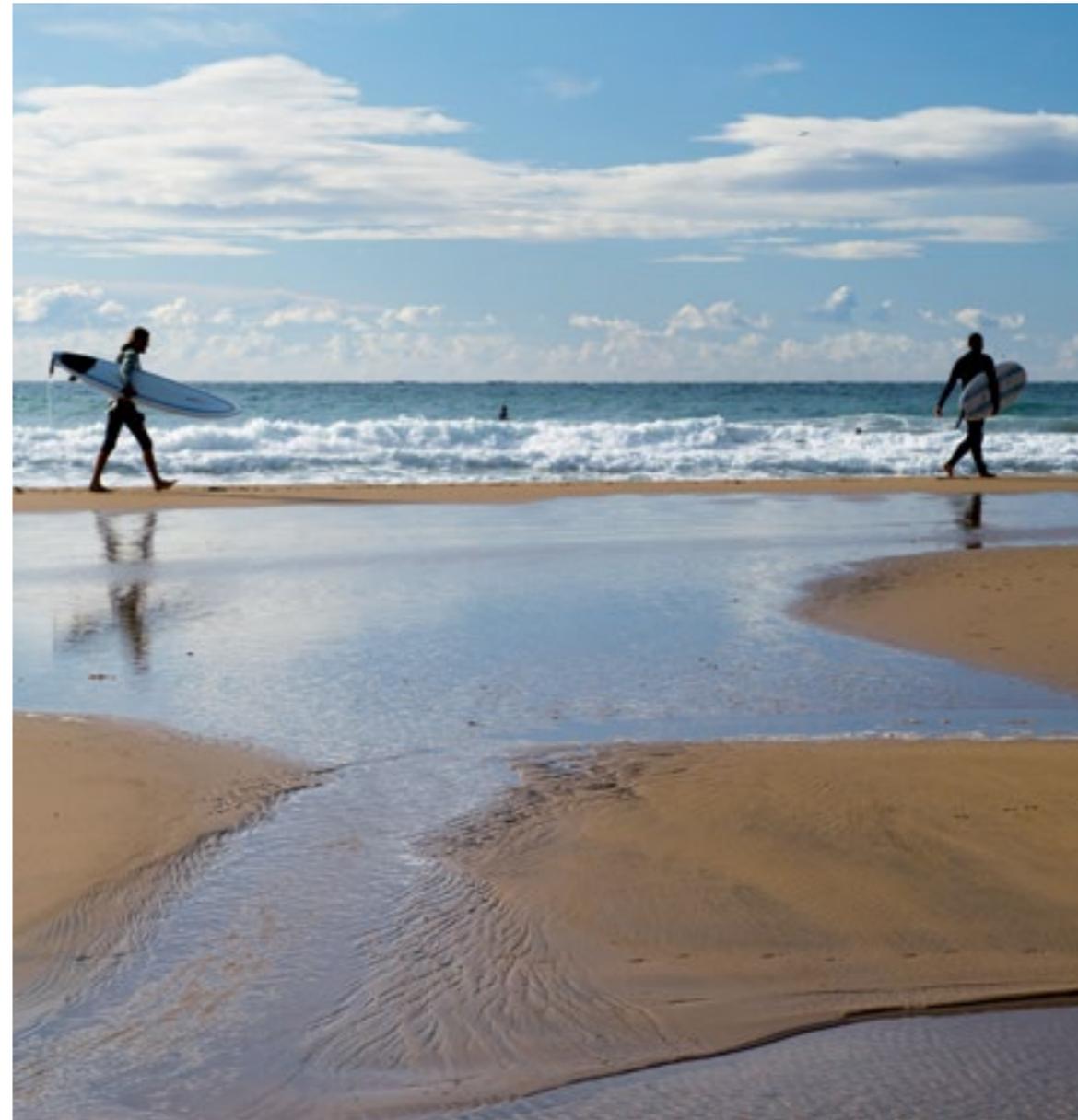
Durante el año 2018 han arribado al Puerto de Cartagena un total de **148** cruceros, un 2,6% menos que en 2017, con un pasaje de **230.000** cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esta cifra de cruceristas representa un 2,7% menos que la registrada en 2017.

El volumen de cruceristas llegados al Puerto de Cartagena representó el 62,9% del movimiento total de cruceristas en los puertos del sudeste peninsular (Puertos de Cartagena, Alicante y Almería). Además, Cartagena se consolida como el octavo puerto español con un mayor número de cruceristas, tras los puertos de Barcelona, Baleares, Las Palmas, Tenerife, Málaga, Cádiz y Valencia.

Las previsiones para el año 2019 son las mejores de historia en el puerto de Cartagena con **165** escalas confirmadas y **240.000** pasajeros, lo que supone un nuevo récord tanto en escalas como en pasajeros. Este año visitarán Cartagena **3** navieras y **17** buques por primera vez.

Retos para 2019

- 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.
- Continuar la ejecución de los fondos FEDER asignados al Itrem para el acondicionamiento de las Vías Verdes de la Región de Murcia. Para este año se prevé realizar la pasarela y obras complementarias en la Vía Verde del Campo de Cartagena y finalizar la Vía Verde de Almendricos.
- Mantener e impulsar los Caminos de la Cruz de Caravaca y otros posibles itinerarios para senderismo y cicloturismo (Eurovelo).
- Favorecer el turismo accesible en playas y destinos.
- Continuar el asesoramiento técnico a diversos consorcios (Vías Verdes, Cartagena Puerto de Culturas, Lorca Taller del Tiempo etc.).
- Impulsar el turismo a través de la coordinación con las políticas y planes de ordenación urbanística, territorial y medioambiental.



Regulación y ordenación de la oferta. Competitividad del espacio turístico

Las medidas incluidas en este eje van 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 2018

- 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.



Principales resultados

4 Decretos para regular la actividad turística

Durante el ejercicio 2018 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, aprobándose:

1. Decreto 11/2018, de 14 de febrero, por el que se regulan las empresas de turismo activo de la Región de Murcia (BORM 17 de febrero).
2. Decreto 38/2018, de 18 de abril, por el que se regulan los establecimientos hoteleros de la Región de Murcia (BORM 02 de mayo).
3. Decreto 123/2018, de 30 de mayo, por el que se regulan los albergues turísticos y los albergues juveniles de la Región de Murcia (BORM 7 de junio).
4. Decreto 174/2018, 25 de julio, por el que se regulan los apartamentos turísticos de la Región de Murcia (BORM 31 de julio).

Además, con el fin de fomentar la modernización y ampliación de la oferta hotelera, se ha modificado la Ley 12/2013 de Turismo de la Región de Murcia por medio de la Ley 10/2018, de 09 de noviembre, de aceleración de la transformación del modelo econó-



mico regional para la generación de empleo estable de calidad.

En primer lugar, se concede una mayor edificabilidad a hoteles como mínimo de 3 estrellas y que realicen obras de ampliación, renovación o sustitución. De manera complementaria, se flexibiliza y aumenta la cuantía de la prima de aprovechamiento urbanístico para la implantación de hoteles en parcelas residenciales.

En segundo lugar, se incluye la regulación de los 'condohoteles', como forma de financiación para la realización de grandes hoteles de calidad.

Por último, se crea la figura de declaración de interés turístico, con el fin de lograr una mayor celeridad a las inversiones turísticas con una reducción de los plazos ordinarios de tramitación.

Gestión de la ordenación de la oferta turística

Durante el año 2018 se han realizado las siguientes actuaciones desde el área de Empresas del Instituto de Turismo.

CLASIFICACIONES DE ESTABLECIMIENTOS Y ACTIVIDADES.

- 2 hoteles con 286 plazas.
- 5 empresas de apartamentos turísticos con 47 apartamentos y 173 plazas.
- 580 alojamientos vacacionales con 2.845 plazas.
- 1 hospedería rural con 22 plazas.
- 11 casas rurales de alquiler con 78 plazas.
- 23 agencias de viajes.
- 12 empresas de turismo activo.

BAJAS DE ESTABLECIMIENTOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS:

- 6 casas rurales de alquiler con 34 plazas.
- 12 agencias de viajes.
- 3 empresas de turismo activo.
- 44 alojamientos vacacionales con 266 plazas.

MODIFICACIONES DE ESTABLECIMIENTOS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS:

- 4 hoteles, cambios de titularidad.
- Empresas de apartamentos turísticos, ampliación de 12 apartamentos con 52 plazas.
- Alojamientos vacacionales, ampliación de 72 con 377 plazas.

Reclamaciones y sanciones

La Oficina de Ordenación del Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha atendido durante el año 2018 un total de 100 reclamaciones, 31 de ellas inhibitorias a otros organismos o administraciones y 17 expedientes sancionadores, 55 expedientes archivados y 7 recursos de alzada.

Ordenación y control de los guías turísticos

El Instituto de Turismo ha ultimado durante el año 2018 la convocatoria de pruebas para la obtención de la habilitación para el ejercicio de la profesión de guía de turismo de la Región de Murcia que se publicó a finales de 2017, con la habilitación de 26 nuevos guías.

Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas

Durante el año 2018 se han realizado **614** 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 alegal

El Área de Inspección de la Oficina de Ordenación del Turismo ha intensificado en el año 2018 el control y seguimiento de la oferta alegal a través del Plan de Inspección, realizando un total de **408** visitas de inspección.

Este año se han detectado 81 nuevas empresas susceptibles de prestación clandestina del servicio de alojamiento. **53** empresas presentaron declaración responsable y solicitaron la clasificación turística de **597** unidades alojativas

Se verificó que **67** empresas sospechosas no dedicaban al tráfico turístico sus viviendas.

Asimismo, se levantaron **11** 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 2018 se han realizado **32** 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.

A este respecto cabe reseñar la colaboración con la Gerencia Regional del Catastro a efectos de completar la información de los titulares de viviendas que se dedican al tráfico turístico.

Regulación de las zonas de acampada de autocaravanas

Se han realizado **14** visitas de inspección entre zonas de aparcamiento de autocaravanas y zonas de acampada libre no permitida.

Acuerdo con las plataformas de reserva online

Continuando con los contactos que durante el año 2018 se han tenido con diversas plataformas dedicadas a la oferta y reserva de alojamientos turísticos, para el año 2019 el objetivo es que los establecimientos ofertados se encuentren inscritos en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas de la Región de Murcia.

Retos para 2019

- Regularizar la oferta alegal: Las previsiones para el año 2019 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, aprobando los proyectos de decretos que se encuentran en sus últimos trámites (alojamientos rurales, viviendas de uso turístico), así como avanzar en otros proyectos (campings, empresas de intermediación turística).
- 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.



Combatir la estacionalidad mediante la diversificación de productos turísticos y mercados

Objetivos 2018

- Equilibrar el peso de los mercados emisores a la Región, así como sus cuotas de gasto.
- Configurar una oferta de productos atractiva y adaptada a la demanda cambiante.
- Evolucionar hacia los destinos beach-plus (sol y playa + oferta complementaria).
- Seguir impulsando los productos con mayor potencial desestacionalizador: turismo cultural, que servirá como paraguas para acoger el turismo religioso con el proyecto Región de Murcia Sacra y el Camino de la Cruz; el turismo náutico, de buceo y el Mar Menor; el turismo activo y de naturaleza; el turismo gastronómico y el turismo deportivo (incluyendo golf, stages de invierno de fútbol y otros deportes).
- Seguir reforzando el Plan de Fomento de Turismo Deportivo y las operativas internacionales destinadas a turistas de golf y senior. En este sentido, el aumento de la internacionalización se ha mostrado como un aspecto clave a la hora de desestacionalizar el turismo.

Principales resultados

El Instituto de Turismo considera la desestacionalización como uno de los mayores objetivos para la Región, y los resultados de este año indican que el destino está consiguiendo resultados positivos.

Así, la estacionalidad relativa a la afluencia de viajeros en los alojamientos de la Región pasó del 42,5% en 2017 al 41,5% en 2018, debido al aumento de turistas en las temporadas media y baja.

Con estos datos, la estacionalidad que se refiere a la llegada de turistas a establecimientos regionales se redujo 1 punto en relación al año anterior. Del mismo modo, este indicador fue 4,2 puntos inferior en la Región que en el conjunto nacional, que registró el 45,7%.

Respecto a la estacionalidad de las pernoctaciones, durante la temporada alta los establecimientos reglados regionales aglutinaron un 49,5% de su volumen anual, lo que se traduce en un descenso de 1,7 puntos en comparación con 2017 (51,2%).



Diversificación de mercados emisores extranjeros

Reino Unido sigue siendo el principal país emisor de turismo extranjero a la Región con **402.408** visitantes en 2018, lo que ha supuesto un descenso interanual del 3,3% y la cuota más baja de este mercado, un 41,2%.

La estrategia de diversificación de mercados puesta en marcha por el Itrem y de blindaje contra los posibles efectos del Brexit ha contribuido al crecimiento de otros mercados, como Francia, que fue el segundo mercado emisor con **166.346** turistas, una cuota del 17% y un crecimiento del 8,6%. Los Países Nórdicos fueron el tercer mercado con **70.444** turistas y un peso del 7,2%. Irlanda fue el cuarto mercado hacia la Región con **61.186** turistas, un peso del 6,3% y un crecimiento del 10,7%.

Alemania fue el quinto mercado emisor con **50.927** turistas y una cuota del 5,2%. El sexto del ranking es Bélgica con **44.819** turistas y una cuota del 4,6%, seguida de Países Bajos (+9,4%) con una cuota del 7%; Italia (+28,1%) con el 2,3%; Portugal, 2,2% y Suiza con una cuota del 1,9% y un crecimiento del 63,5%.

El Plan Estratégico de Turismo hace especial hincapié en el impulso de aquellos productos y actuaciones que tienen un mayor potencial desestacionalizador:

■ **1.** Eventos deportivos que consiguen reducir la estacionalidad de la oferta regional dinamizar la eco-

nomía de los municipios. Durante el 2018, el Itrem ha apoyado la celebración de **21** pruebas deportivas que han generado **19** fines de semana de desestacionalización en **18** municipios (Águilas, Alcántarilla, Alguazas, Alhama de Murcia, Bullas, Campos del Río, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cehegín, Molina de Segura, Moratalla, Mula, Murcia, Puerto Lumbreras, San Javier, San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco y Totana), con **15.567** participantes y **16.328** pernотaciones.

■ **2.** Las operativas de golf procedentes de los mercados finlandés, británico sueco, escocés y holandés han traído a un total de **2.600** turistas de golf que han generado alrededor de **13.000** pernотaciones en alojamientos de Murcia, Águilas, La Manga y Mar Menor. Este producto atrajo al destino un total de **152.000** golfistas durante este período.

■ **3.** **321** equipos de fútbol se han concentrado durante 2018 en los complejos regionales, generando **49.552** pernотaciones.

■ **4.** Las operativas senior, que se consolidan como factor clave para romper la estacionalidad. A través de operativas específicas, la Región ha recibido **6.397** turistas internacionales senior procedentes de la República Checa, Dinamarca, Reino Unido y Bulgaria que han generado **44.779** pernотaciones extra en el Mar Menor, La Manga y Águilas.

Efectos de la desestacionalización en el mercado laboral

Según la Estadística de Contratos Registrados del S.E.P.E., el número total de contratos en las actividades hosteleras en 2018 ascendió a **181.649**, lo que supone **8.136** más que en 2017, con un crecimiento interanual del 4,7%, frente al 3,2% de los contratos en hostelería en España y el 3,8% del total de actividades económicas de la Región. Por otra parte, esta cifra de contratos en hostelería supone el 16,9% de los contratos realizados en el conjunto de la economía regional, con lo que la aportación del turismo crece una décima respecto al mismo periodo del año anterior.

Una muestra de la desestacionalización turística, que está favoreciendo la creación de empleo más estable, la encontramos en los diferentes ritmos de crecimiento de la contratación en hostelería en la temporada baja y alta. En los dos periodos de la temporada baja turística de 2018 se ha constatado un ritmo de crecimiento más elevado que el registrado en temporada alta. Así, entre enero y mayo la tasa interanual de crecimiento de los contratos en hostelería fue del 5,9% y del 6,4% entre octubre y diciembre, lo que contrasta con una tasa más moderada entre junio y agosto, un 2%.

■ **5.** La oferta desestacionalizadora y complementaria de la Región, se consolida como garantía para atraer turismo todo el año (cultural y religioso, naturaleza y activo, náutico y buceo, enoturismo y gastronomía).

■ **6.** El turismo de cruceros es otro de los productos que contribuye de una forma directa a la diversificación y la desestacionalización del turismo regional. Durante el año 2018, el 60% de los cruceristas que arribaron a Cartagena llegaron fuera de la temporada alta, concentrándose el mayor volumen durante los meses de octubre y abril.

■ **7.** Una de las principales amenazas del sector turístico, la estacionalidad, no tiene presencia en un segmento fuertemente arraigado en la Región de Murcia: el turismo de camping. De hecho, existe un equilibrio casi perfecto entre la temporada de invierno y la temporada de verano, siendo la Región la única comunidad de España en la que el volumen de pernотaciones entre octubre y marzo (el 54,3% del total anual), es mayor que el registrado entre abril y septiembre (el 45,7%). Esta situación se pone también de manifiesto en la rotación de trabajadores entre temporadas alta y baja, mucho más baja en la Región de Murcia que en el conjunto nacional.

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

Objetivos 2018

- 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.



Principales resultados

Plan de Formación 2018

OBJETIVO 2018	136 CURSOS 1.757 ALUMNOS	GRADO DE CUMPLIMIENTO
RESULTADOS 2018	125 CURSOS 2.162 ALUMNOS	92% CURSOS 127% ALUMNOS

Del total de cursos celebrados, **31** estuvieron dirigidos a desempleados con **498** alumnos. **13** cursos corresponden a certificados de profesionalidad de larga duración con **217** alumnos. En este año además, se han potenciado los certificados de mayor nivel y especialización con **2** cursos de nivel III y **8** de nivel II.

82 cursos de formación ocupacional a los que han asistido **1.500** 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. Se ha comenzado la línea de trabajo de realizar cursos a medida para empresas

La tasa de abandono del alumnado se encuentra por debajo de la meta del 15%. En concreto ha sido de un 13%.

La satisfacción respecto a la formación recibida es de 8,70 sobre 10, dato obtenido a partir de las encuestas realizadas a lo largo del año y que han sido cumplimentadas por un 89% 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 **177** asociaciones, ayuntamientos, entidades y empresas y cuyas conclusiones han servido para elaborar la programación de cursos, jornadas y actividades del CCT para 2019.

Descentralización formativa

OBJETIVO 2018	40 CURSOS 800 ALUMNOS 11 MUNICIPIOS	GRADO DE CUMPLIMIENTO
RESULTADOS 2018	41 CURSOS 826 ALUMNOS 14 MUNICIPIOS	103% CURSOS 118% ALUMNOS

En 2018 se han llevado a cabo **41** cursos descentralizados presenciales en los que han participado **826** alumnos en **14** municipios: Abanilla, Águilas, Bullas, Archena, Caravaca de la Cruz, Cartagena. Cehegín, Cieza, Fortuna, Lorca, Los Alcázares, Molina de Segura, Puerto Lumbreras y Yecla. Además, destaca la realización de **1** certificado de profesionalidad de cocina en Caravaca de la Cruz con **16** desempleados participantes. A todos ellos se unen otras **8** acciones formativas online accesibles desde cualquier punto

de la Región. Además se ha cumplido el reto marcado de llegar a las cinco zonas turísticas en las se proponía crear una red de formación: Cartagena, Mar Menor, Valle del Guadalentín, Noroeste y Nordeste.

Apuesta por 10 jóvenes talentos con el programa Becas con Estrella

Como novedad en 2018 se ha lanzado la primera convocatoria del programa “Becas con Estrella” mediante el que **10** jóvenes talentos de la hostelería están llevando a cabo estancias formativas prácticas en siete restaurantes a nivel nacional que suman **20** estrellas Michelin.

Continúa el apoyo a la formación universitaria en gastronomía

El CCT ha impartido a lo largo de 2018, **12** asignaturas de **844** horas a las que han asistido un total de **75** alumnos del Grado que imparte la UCAM. Como dato reseñable, en junio se graduó la segunda promoción de estos estudios con un total de **16** alumnos.

123 Convenios para potenciar la formación práctica que han beneficiado a 204 alumnos

OBJETIVO 2018	120 CONVENIOS 200 ALUMNOS	GRADO DE CUMPLIMIENTO
RESULTADOS 2018	144 CONVENIOS 204 ALUMNOS	120% CONVENIOS 102% ALUMNOS



Los **144** convenios firmados para la realización de prácticas en empresas a lo largo de 2018 han beneficiado a **204** alumnos.

Con la optimización del restaurante escuela por el que han pasado más de **3.200** clientes se ha conseguido que los alumnos desarrollen su formación práctica en las mejores condiciones.

520 Ofertas de trabajo

OBJETIVO 2018	400 OFERTAS	GRADO DE CUMPLIMIENTO
RESULTADOS 2018	520 OFERTAS	130% OFERTAS

El CCT ha recibido **520** ofertas de trabajo en su bolsa durante 2018. La tasa de inserción laboral de los alumnos del CCT indica que 8 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 en este sector que es aproximadamente de 6 de cada 10.

Orientación académica y profesional

El CCT realizó en 2018 **224** acciones de orientación académica o profesional dirigida al empleo de las que se beneficiaron un total de **481** alumnos. Estas acciones sirvieron además para detectar las necesidades formativas así como la empleabilidad en el sector.

Acciones

33 Acciones con 1.522 Asistentes dirigidas a la especialización profesional y la visibilización de las profesiones del sector

En 2018 se han llevado a cabo **33** acciones (jornadas, eventos y presentaciones) a las que han asistido más de **1.500** profesionales con el objetivo de fomentar su especialización o la promoción de la profesión. Para su realización se ha colaborado con un total de **31** empresas y asociaciones.

18 Acciones de apoyo al talento y la especialización

El CCT ha llevado a cabo un total de **18** 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 **43** beneficiarios.

12 Acciones formativas o de visibilización dirigidas a colectivos de difícil empleabilidad durante 2018

Con el objetivo de mejorar la empleabilidad de colectivos en riesgo de exclusión social en este año se se han realizado **6** cursos y **6** acciones de visibilización o promoción en colaboración con entidades del Tercer Sector como ASOINAFCC, Columbares, Astrapace, Astrade, Asteamur, Assido, Asociación de Usuarios de Perros Guía de la Región de Murcia – ONCE y Cáritas.

Retos para 2019

- Impartir más de **130** cursos y **9.000** horas de formación de los que se podrán beneficiar unos **1.800** alumnos desempleados, trabajadores en activo o universitarios.
- Potenciar el plan de descentralización de la formación con al menos **40** acciones formativas en aquellas zonas de mayor potencialidad turística y aumentando el nivel de las mismas con el objetivo de una mayor tecnificación de los trabajadores en activo.
- Continuar con el aumento en la especialización y niveles de los certificados de profesionalidad para desempleados.
- Realizar cursos a medida para asociaciones empresariales o profesionales de la Región dirigidos a grupos reducidos.
- Fomentar la formación online accesible desde cualquier punto de la región mediante nuevas estrategias y plataformas así como continuar la mejora del Campus Virtual como herramienta de interacción y apoyo a alumnos del CCT.
- Continuar con la línea de becas “GastroEstrellas” para la realización de estancias formativas en establecimientos del máximo nivel que puedan aportar una formación práctica de excelencia a jóvenes del sector.
- Potenciar la colaboración con entidades del Tercer Sector para la mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor y su vinculación con el turismo
- 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.



Inteligencia turística e innovación. Descripción completa

Objetivos 2018

- Impulsar la transformación digital de las empresas y administraciones turísticas de la Región de Murcia para mejorar la competitividad, eficacia y posicionamiento del destino.
- Impulsar la conversión de los municipios turísticos de la Región de Murcia en Destinos Turísticos Inteligentes, sobre la base de las aplicaciones tecnológicas desarrolladas por la Comunidad.
- Garantizar la infraestructura tecnológica del Itrem como base de todos los sistemas de información para el proceso de transformación digital.

Principales resultados

Digitalización del destino

DESARROLLO DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES.

La apuesta de la Región de Murcia por el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) se ha visto reforzada por la adhesión del Itrem a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, creada el pasado mes de octubre por la Secretaria de Estado y Segittur.

La Región se ha convertido en miembro activo de esta red, que pretende fomentar la colaboración entre los destinos que están implantando el modelo DTI y trasladar todas estas iniciativas a los municipios turísticos de la Región.

Para impulsar la transformación digital del destino, el Itrem ha llevado a cabo **16** acciones de difusión de la plataforma NEXO con una participación de **392** actores y **42** nuevos agentes turísticos adheridos al proyecto.

42 AGENTES TURÍSTICOS ADHERIDOS AL PROYECTO

392 USUARIOS SENSIBILIZADOS EN 2018

31 INDICADORES DE INTELIGENCIA TURÍSTICA INTEGRADOS

IMPLANTACIÓN DE APPS (MARCA BLANCA) EN DESTINOS Y EMPRESAS TURÍSTICAS

Los destinos Lorca y Águilas ya cuentan con su correspondiente App. Además, Sierra Espuña y San Javier están trabajando para la puesta en marcha de las suyas para principios de 2019, todo bajo las posibilidades que ofrece la herramienta App Costa Cálida.

Además, en el último cuatrimestre del año se ha desarrollado la App del Destino Región de Murcia en la que se muestra la información turística, los eventos, las rutas y la oferta turística de 29 municipios de la Región.

Respecto a las aplicaciones de empresas, 5 ya disponen de la App en marca blanca: Hotel Alaska, Qalat Aventura y Naturaleza, Cañón y Cañón y Loop In.

Se han contabilizado durante el año más de 600 descargas de las Apps.

CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA REGIONAL

La herramienta de inteligencia turística de la Región de Murcia (MOTRIZ), ha visto incorporadas en este año cuatro nuevas fuentes de datos. Así mismo, se han desarrollado 15 nuevos paneles de indicadores, que permiten de manera clara y sencilla, analizar los resultados de las acciones de comunicación y mercadotecnia llevadas a cabo a lo largo del año, conocer la evolución e las herramientas de promoción y marketing y los datos de reputación online y competitividad turística.

Este año se han llevado a cabo 2 proyectos piloto para abordar el análisis de fuentes **Big Data** tanto de usuarios de telefonía móvil como de redes sociales, que permitirán en 2019 plantear una estrategia de gestión de dichas fuentes.

RITMO 4.0: OFICINA DE TURISMO DEL SIGLO XXI

A lo largo del año han sido 17 las Oficinas que han puesto en marcha la “Oficina Virtual”, formulario web que permite atender las peticiones de información via web de los turistas y visitantes de manera automática mediante respuestas tipo ante consultas tipificadas previamente (Aguilar, Lorca, Yecla, Puerto Lumbreras, Cehegín, Molina de Segura, Moratalla, Torre Pacheco, Cieza, Jumilla, Mula, Abanilla, Mazarrón, Caravaca, Calasparra, Totana y Los Alcázares)

15 oficinas ya disponen de medición de la **satisfacción online** mediante dispositivos móvil de sus usuarios (Torre Pacheco, Lorca, Águilas, Murcia, San Javier, Los Alcázares, Alhama, Jumilla, Caravaca de la Cruz, Abanilla, Molina de Segura, La Manga, Mazarrón, Cehegín y en Punto de Información Turística de Los Narejos).

17 acciones formativas para los técnicos de las oficinas de turismo con un total de 254 asistentes.

Apoyo tecnológico a la promoción y a la comercialización de los productos turísticos de la Región de Murcia

A lo largo de este año se han realizado a través de la plataforma HERMES de 9.133 reservas de alojamientos de la Región, 21.264 noches reservadas y un total de 42.429 clientes que han supuesto una facturación para las empresas de la Región de 1.402.615€, con un gasto medio por reserva de 153,58€ y de 33,06€.

En el caso de actividades, se han recibido a lo largo del año 5.232 reservas online lo que ha supuesto 17.509 asistentes y una facturación para las empresas del sector de 100.000€.

Digitalización de procesos internos

A lo largo del año se han llevado a cabo acciones de mejora y optimización de la herramienta de gestión de Inspección de Turismo (IETUR), la consecución de la herramienta interna para la gestión de acciones de Mercadotecnia (Gestor de Promoción) y la actualización de la plataforma de gestión económica (GICTUR).

Se ha continuado con los estudios de requisitos para la adaptación de los procedimientos administrativos IGES a las nuevas herramientas de administración electrónica (SANDRA y DEXEL). Se ha alcanzado el 100% de cumplimiento de esta línea estratégica.

Retos para 2019

- Implantación entre las empresas turísticas y las administraciones locales de la plataforma de Inteligencia Turística, MOTRIZ, que les permitirá analizar los principales indicadores turísticos como el perfil del turista, la reputación del destino, la competitividad en alojamientos, el resultado de las acciones de promoción y comunicación y sobre todo el desarrollo de modelos predictivos con los que podrán fijar sus precios de manera competitiva.
- Continuar la transición de la digitalización de la oferta turística, pasando del folleto en papel a la oferta online con la implantación de la plataforma de comercialización turística entre los nuevos agentes del sector, especialmente en nuevos alojamientos y en oferta complementaria. Se comercializarán nuevos productos como los paquetes dinámicos y las tarjetas parametrizables dentro de la plataforma HERMES.
- Se seguirán incorporando nuevos recursos al Sistema de Gestión de Contenidos Unificados de la Región de Murcia (RITMO), como experiencias o rutas, y el Itrem desarrollará nuevos servicios open data que puedan ser usados por el sector y las administraciones locales para que la información en webs y Apps este permanentemente actualizada.
- La consolidación de las Apps Costa Cálida para la interacción con el turista digital, incorporando nuevas funcionalidades para mejorar la experiencia del cliente y cubrir sus necesidades durante el ciclo del viaje.
- Proseguir con la transformación digital integrando los procesos administrativos en el registro administrativo único, adaptándolos a las nuevas herramientas de administración electrónica (SANDRA y DEXEL) e incluyendo todos los datos en la herramienta interna de gestión que la Oficina de Ordenación utiliza para la gestión de los expedientes administrativos (GICTUR).
- Con la transformación digital se pretende impulsar la adopción del modelo de ‘Destino Turístico Inteligente’, de manera uniforme para los municipios turísticos de la Región. Éstas son las dos grandes apuestas de la Consejería de Turismo en esta materia que contribuirán por medio de la innovación a seguir avanzando hacia el cambio estructural del destino.

Impulso coordinado de las administraciones públicas

Objetivos 2018

—

- 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, reducir costes y garantizar la financiación y renovación del sector, aumentar los índices de ocupación y crear empleo.
- Fortalecer el rol de “motor” de las administraciones en el ámbito turístico.



Principales resultados

Acciones dirigidas hacia el cambio integral del turismo

La batería de medidas para el cambio estructural puesta en marcha por la Comunidad, bajo el marco de la colaboración público-privada, aborda tres líneas de trabajo: la modernización y puesta en valor de la oferta, la renovación de infraestructuras y la captación inversiones a través de la activación de servicios de asesoramiento sobre viabilidad de los proyectos, identificación de suelos para desarrollos turísticos, disponibilidad de incentivos y simplificación administrativa.

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.

Oficina de asistencia al inversor turístico

La oficina ha establecido durante 2018 una agenda de trabajo con los ayuntamientos de los principales destinos turísticos para la integración de las directrices y actuaciones turísticas en los instrumentos locales de ordenación del territorio, planificación urbanística y ordenación de recursos naturales o culturales.

En colaboración con el Info y el Icref, el Itrem ha puesto en marcha en 2018 dos líneas de ayudas orientadas a impulsar la modernización de los alojamientos turísticos de la Región, reforzando la competitividad del tejido turístico regional, contribuyendo a la estrategia de renovación y revitalización de los núcleos vacacionales y a la creación de miles de puestos de trabajo estables y de calidad.

Además, el Itrem ha actualizado el catálogo de 'Emplazamientos potenciales para uso turístico - 2018', nacido a fin de ampliar y dar continuidad al catálogo preliminar de 2017, y en el que se identifican activos y suelos para desarrollos turísticos, con más de una decena de nuevas referencias de gran potencial.

Se refuerza la actividad vinculada al turismo a través de la coordinación con la planificación territorial y medioambiental

El Itrem ha emitido a lo largo de 2018 diversos 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.

Además de haber asistido a los diversos foros de los espacios naturales, el Itrem 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.

La comunidad refuerza la conexión entre la red de oficinas de turismo y sus municipios

A lo largo de este año se han llevado a cabo **17** acciones formativas para los técnicos de las oficinas de turismo con un total de **254** asistentes.

Se ha publicado a través de NEXO, **2.414** eventos turísticos municipales y se han intercambiado más de **44.722** folletos entre las distintas oficinas de turismo que conforman la red.

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

Un total de **23** oficinas han participado en la IX edición del programa de Visitas Guiadas Gratuitas con más de **60** tipos diferentes propuestas de visitas tanto en español como en inglés. Se han recibido más de **3.471** reservas online con **10.800** plazas reservadas.

El programa mantiene un alto nivel de satisfacción entre sus usuarios, que han calificado a las visitas guiadas con una puntuación media de 9,3 sobre 10, con **1.362** encuestas recibidas (39% de reservas valoradas).

En este cuatrimestre los principales usuarios han sido parejas mayores de 65 años (23%), seguidos de grupos de amigos (22%) y familias con niños (19%).

Actuaciones relativas a la declaración de fiestas

Es destacable la obtención del reconocimiento de Fiesta de Interés Turístico Nacional para dos fiestas de la Región de Murcia:

- **Los Mayos de Alhama de Murcia.** Obtuvo la declaración mediante Resolución de 1 de febrero de 2018, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se concede el título de Fiesta de Interés Turístico Nacional a la fiesta «Los Mayos», de Alhama de Murcia (Murcia).

- **El Festival Internacional de Jazz de San Javier.** Obtuvo la declaración mediante Resolución de 3 de agosto de 2018, de la Secretaría de Estado de Turismo, por la que se concede el título de Fiesta de Interés Turístico Nacional a la fiesta «Festival Internacional de Jazz de San Javier», San Javier (Murcia).

De enero a diciembre el Itrem ha prestado 35 servicios de asesoramiento turístico en materia de fiestas

Asimismo, durante el año 2018 se han realizado 35 actuaciones en cuanto a solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de “Fiestas de Interés Turístico” para aquellas fiestas que estuvieran interesadas en la obtención de las declaraciones de Fiestas de Interés Turístico Internacional, Nacional y Regional. De todas ellas, 2 destinadas a fiestas de interés internacional, 12 a fiestas de interés nacional y 21 a fiestas de interés regional.

Sistema Q de calidad turística

Durante el año 2018 se han emitido 77 informes de los sistemas Q de calidad turística en las empresas de la Región. En la actualidad, la Región dispone de 71 certificados Q de calidad turística, 40 de los cuales corresponden a playas.

31 Banderas azules

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 2018 la Región de Murcia obtuvo 31 bandera azules, 5 más que en el año anterior, que correspondieron a la playa de la Casica Verde (Águilas) y a los puertos Real Club de Regatas de Cartagena, Club de Regatas de Mazarrón y Puerto Deportivo de Mazarrón, Marina Salinas de San Pedro del Pinatar. Este dato supone un incremento del 19% más con respecto al mismo periodo del año anterior. Las banderas fueron entregadas en el mes de junio.

Durante todo el año se han realizado 40 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 2019.

Se han mantenido 16 reuniones del sistema de calidad sicted

Durante el año 2018 se han mantenido 16 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).

El Instituto de Turismo acogió la reunión de lanzamiento del proyecto ‘our way’, a la que asistieron representantes de la Comunidad Autónoma y socios de Irlanda, Polonia, Francia, Hungría, Bulgaria y Bélgica

El proyecto europeo ‘OUR WAY’, que fomentará la protección y desarrollo del patrimonio natural y cultural de la Región a través de sus Vías Verdes, se enmarca en el programa de cooperación interregional INTERREG EUROPA de la Unión Europea, y está financiado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

Red Eurovelo: propuesta de nueva ruta por el litoral

Redefinición de la Ruta 8- Mediterránea Eurovelo, llevando el por la costa según la propuesta de las asociaciones ciclistas de la Región.

A espera de la validación por parte de Eurovelo, el Gobierno de la Región de Murcia a través del Itrem seguirá trabajando en dicho objetivo común, que no es otro que el de desarrollar diferentes rutas cicloturistas que unan y vertebran la Región.



Resultados por productos turísticos

4





Sol y playa

Situación actual

El crecimiento del producto de sol y playa sigue estando muy limitado debido a que los establecimientos hoteleros alcanzan casi el 'lleno técnico' de en la temporada alta, como demuestra el hecho de que los hoteles de la Costa Cálida alcanzaron un 90% de ocupación en agosto y un 79% en julio. La planta hotelera del litoral saldaría el conjunto del verano (julio y agosto) con la misma marca de ocupación que en 2017, un 84%.

Por ello, las posibilidades de desarrollo de este producto se han de producir necesariamente de forma transversal, tanto ampliando la temporada turística, como consolidando la imagen del destino con otros productos desestacionalizadores como son el náutico y el senior.

Así, en la Región de Murcia el turismo de sol y playa destacó por encima del resto de productos turísticos,



con un peso del 46,5% de los viajeros registrados en el conjunto de los alojamientos reglados. En total, son más de **3 millones** de turistas motivados por el turismo de sol y playa los que viajan anualmente a la Región. Este segmento proporciona unos ingresos de casi **1.600 millones** de euros, que equivalen al 56% del gasto turístico total de la Región.

El Mar Menor y La Manga son los escenarios principales de este producto, así como con las zonas de costa de Mazarrón y Águilas. 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.

Acciones

En 2018 el Itrem ha realizado un total de **696 acciones en las que se promociona el producto de sol y playa**.

121 acciones específicas para promocionar el turismo de sol y playa de la Región, **49 dirigidas al mercado internacional y 72 al nacional**.

Se ha trabajado con **16 países** (Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Francia, Finlandia, Holanda, Irlanda, Islandia, Italia, Noruega, Polonia, Reino Unido, República Checa, Rusia y Suecia).

4 ferias internacionales: Ferien Messe Wien (Austria), Salon des Vacances (Bélgica), ITB (Berlín), WTM (Londres).

8 ferias nacionales: Fitur, Navartur, IV Feria de Muestras de Turismo, B travel, Expovacaciones, Aratur, Tierra Adentro e Intur.

24 viajes de familiarización: 7 famtrips nacionales y 7 internacionales con Reino Unido, Polonia, Francia, Islandia, Dinamarca y Bélgica y 10 press trips, 6 nacionales y 4 internacionales con Irlanda, Reino Unido, Países Nórdicos.

4 acciones con público final en Alemania, Noruega y Bélgica, bajo el paraguas de Turespaña y una en territorio nacional.

3 prospectivas y visitas comerciales internacionales: en Reino Unido, Dinamarca y Francia.

1 campaña de comunicación nacional.

2 jornadas de formación con agentes de viajes nacionales.

9 acciones en redes sociales internacionales: en Alemania, Polonia, Noruega, Italia, Bélgica, Francia, Rusia, Holanda e Irlanda

17 especiales en la Web con presencia del producto sol y playa.

9 newsletter: 1 nacional y 8 internacionales: Francia, Polonia, Noruega, Irlanda, Suecia, Rusia, Bélgica e Italia.

3 acciones B2B nacionales, consistentes en jornadas de contratación.

24 workshops y presentaciones: 22 nacionales y 2 internacionales (Polonia y Reino Unido).

4 acuerdos de co-marketing: 1 nacional y 3 en el ámbito internacional (República Checa, Francia y Bélgica).

5 acciones de publicidad: 2 nacionales y 3 internacionales (Reino Unido y Rusia).

4 operativas internacionales: con República Checa, Polonia, Francia y Bélgica.

560 acciones incluidas en los grandes acuerdos de **Mercadotecnia**:

202 acciones de publicidad offline.

189 acciones de publicidad online: microsite, banners, redes sociales.

68 envíos de Newsletters.

27 viajes de familiarización: 20 famtrips y 7 press trips.

10 acciones de formación.

9 Presentaciones.

1 acuerdo de Co-marketing.

40 acciones en Redes Sociales.

6 visitas comerciales.

1 Evento B2b.

1 Evento B2c.

1 acción de posicionamiento.

2 acciones de creación de material promocional.

Otras acciones

Además, se han llevado a cabo acciones en los destinos de costa para aumentar la ocupación fuera de la temporada alta con **14 eventos deportivos náuticos**: **1** evento de Kite surf, **2** de piragüismo, **8** de vela, **1** de windsurf, **1** de triatlón y **1** de buceo.

Resultados 2018

En el conjunto de la Costa Cálida los viajeros alojados en establecimientos hoteleros ascendieron a **444.348**, un 0,6% más que en 2017, generando a su vez **1.650.540** pernoctaciones, un 5,7% más que en 2017. Concretamente, en los destinos de La Manga y Mar Menor se alojaron **371.624** viajeros en estancias hoteleras en 2018, un 3,7% más que en 2017, que originaron un total de **1.468.294** pernoctaciones, **111.576** más que en 2017, lo que supone un notable incremento del 8,2% y un registro máximo en la serie histórica para el Mar Menor..

Verano 2018

La planta hotelera del litoral cerró los meses de julio y agosto con una marca de ocupación idéntica a la de 2017, un 84% (79% en julio y 90% en agosto). Todo ello a pesar de una coyuntura más compleja marcada por el Brexit, la disminución de capacidad aérea de aeropuertos británicos hacia Alicante, la recuperación de los destinos competidores del Mediterráneo Oriental o el estancamiento del consumo interno.

La Región ha recibido a través de **4** operativas específicas internacionales (frente a las **3** del año 2017) **6.010** turistas de sol y playa de República Checa, Francia, Polonia y Bélgica, que han generado **42.070** pernoctaciones extra en el Mar Menor, La Manga y Mazarrón. Estas operativas no han alcanzado los resultados de las previsiones iniciales en parte debido al resurgimiento de los países competidores del Mediterráneo, como Turquía y Egipto. El porcentaje de cumplimiento ha sido del 86% respecto al objetivo marcado al inicio de 2018 tanto en número de turistas como en pernoctaciones.

Retos y propuestas para 2019

Desde el año 2016 se está trabajando en revertir el impacto negativo que sufrió la imagen del Mar Menor tras el proceso de eutrofización que vivió la laguna durante ese verano. En 2019, el Itrem continuará incidiendo en la misma línea, aprovechando las campañas de los **21** macro acuerdos de Marketing que se pondrán en marcha este año. El objetivo es consolidar un mensaje de recuperación y retomar las cifras alcanzadas de forma previa a la explosión de fitoplacton.

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

Costa Cálida · Año 2018

1.650.540

PERNOCTACIONES
HOTELERAS

89.533

MÁS QUE EN 2017

5,7%
INCREMENTO

2ª zona de costa con mayor crecimiento en 2018 (tras la costa de Costa de Valencia, 7,4%)

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera – INE. Datos provisionales

PERNOCTACIONES EN ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS

La Manga y Mar Menor. Año 2018

AÑO 2018 (cifra récord)

1.468.294

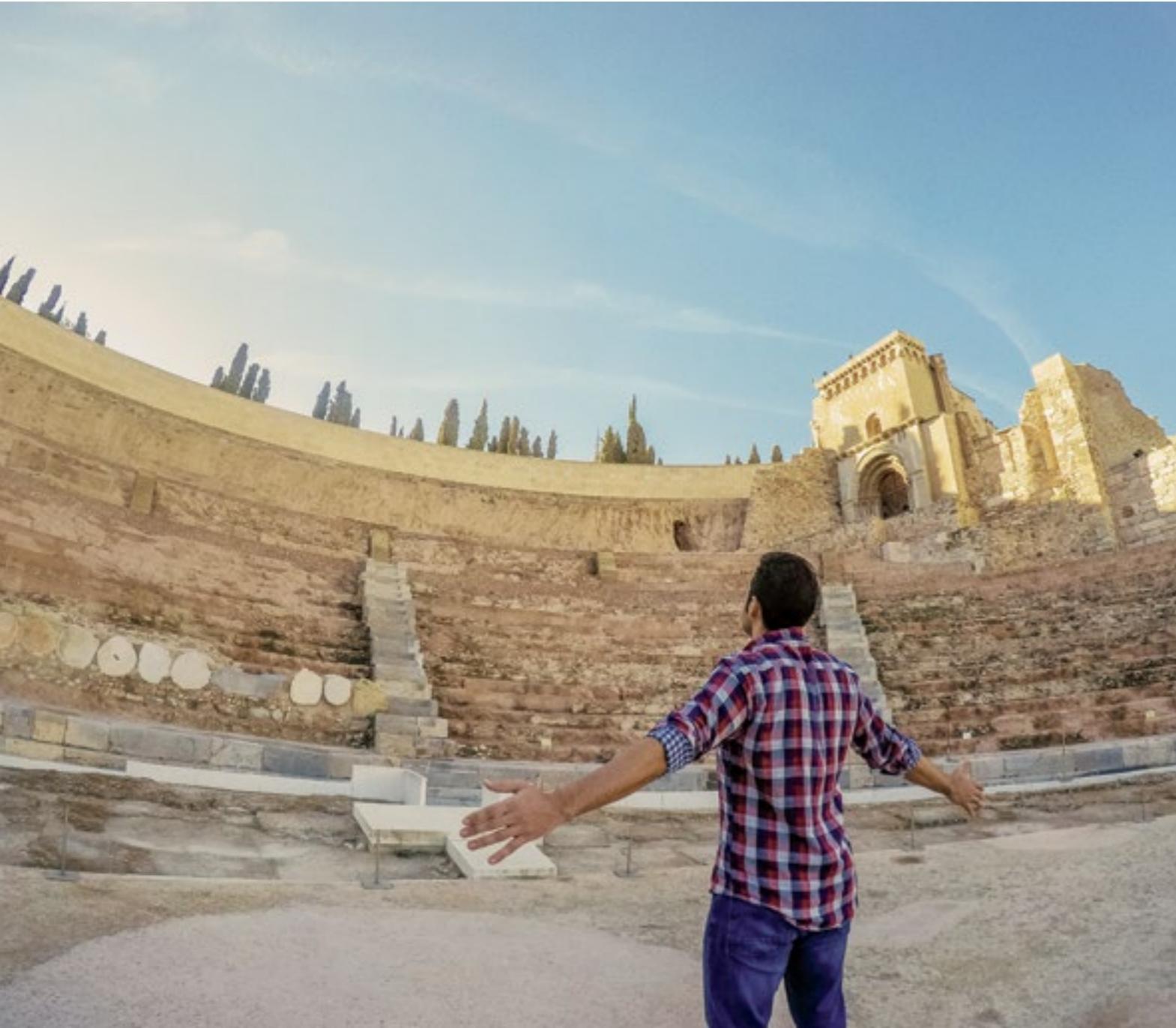
PERNOCTACIONES
HOTELERAS

111.576

MÁS QUE EN 2017

8,2%
INCREMENTO

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera – INE. Datos provisionales



Cultural

Situación actual

El principal reto de la Región en este segmento es ofrecer un destino cultural relevante y homogéneo. Para ello, el Itrem ha puesto en marcha el proyecto Legado Vivo, donde se aglutina la promoción de los principales recursos regionales: Murcia, Cartagena y Lorca así como numerosos núcleos de interés repartidos por toda la Región. Caravaca de la Cruz se suma a este grupo como destino religioso-cultural de referencia. Cada uno de estos destinos y puntos de atracción, entre los cuales suman más de **400** recursos monumentales, artísticos e históricos.

Además, en 2018 las tamboradas de Mula y Moratalla han sido declaradas Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la Unesco debido a la riqueza de su toque.

A esto se suma que el destino celebra **9** fiestas declaradas de interés turístico internacional por la Secretaría de Estado de Turismo, **8** de interés nacional, con la adhesión este año del Festival de Jazz de San

Javier a esta categoría y **30** de interés 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 las siguientes acciones:

Ferias & Eventos específicos

1 feria internacional (European City Breaks en Holanda).

Mercadotecnia

El producto cultural ha tenido presencia durante el 2018, en todos los pliegos de mercadotecnia publicados por el Itrem tanto de una manera protagonista, como base del propio pliego, como con un papel secundario, como actividad complementaria a otros productos relevantes.

27 acciones específicas de promoción online y offline, tanto en el ámbito internacional (con los turoperadores Youtravel y On The Beach, con en el receptivo Sidetours y con las OTAs Lastminute.com y Rumbo, como en el nacional, con Barceló y CN Travel.

Viajes de familiarización

3 Fam Trips (**1** en el mercado nacional con **43** agencias que han visitado entre otros recursos turísticos la ciudad de Cartagena y **2** en el internacional, con los coordinadores de programas de Erasmus aprovechando el marco de su congreso anual y **204** participantes y otro con un turoperador noruego especializado en escapadas de fin de semana o city break combinando Cultura con la actividad de Cicloturismo).

Además, se ha celebrado un **1** Press Trip en el mercado internacional con periodistas del medio irlandés Irish News, uno de los medios más importantes en Irlanda con **140.000** lectores diarios.

Otras acciones

Promoción especial de la fiesta de Carthagineses y Romanos (declarada en 2017 de interés turístico internacional) a través de acciones de Street Marketing en el marco de la celebración de Fitur 2018. Las actuaciones se extendieron igualmente a la feria B-Travel (Barcelona) e Intur (Valladoilid).

Resultados 2018

Dentro de los grandes acuerdos comerciales liderados por el Itrem para 2018, el turismo cultural ha conseguido estar presente en más de **400** actuaciones (tanto específicas como con algún tipo de presencia) online y offline, dentro de los **13** contratos con los operadores nacionales e internacionales más relevantes. La Región de Murcia ha aumentado significativamente su visibilidad como destino cultural (y multiproducto) y ha conseguido superar los cerca de **88.000** turistas objetivos de dicha contratación pública.

En 2018 las principales ciudades: Murcia, Cartagena y Lorca alcanzaron registros históricos de viajeros y pernoctaciones. En el conjunto de las tres ciudades los viajeros alojados en establecimientos hoteleros ascendieron a **678.471**, un 1,9% más que en 2017, generando a su vez **1.201.984** pernoctaciones, un 2,9% más que en 2017.

Por ciudades, el ritmo de crecimiento de las pernoctaciones hoteleras fue más acentuado en la ciudad de Lorca, con el 4,4 %, seguida de Murcia, 3% y Cartagena, con un aumento interanual del 2,1%.

Estos datos dan continuidad a una senda de crecimiento estable que se prolonga ya durante seis años y que ha situado al turismo de ciudad en sus mejores registros desde que existen estadísticas.

TURISMO DE CIUDAD. VIAJEROS. AÑO 2018		VARIACIÓN INTERANUAL
Nº viajeros en hoteles de Murcia	461.576	1,4%
Nº viajeros en hoteles de Cartagena	145.285	3,4%
Nº viajeros en hoteles de Lorca / Puerto Lumbreras	71.610	1,8%
Nº viajeros en establecimientos hoteleros totales	678.471	1,9%
TURISMO DE CIUDAD. PERNOCACIONES. AÑO 2018		VARIACIÓN INTERANUAL
Nº pernoctaciones en hoteles de Murcia	773.693	3,0%
Nº pernoctaciones en hoteles de Cartagena	311.355	2,1%
Nº pernoctaciones en hoteles de Lorca / Puerto Lumbreras	116.936	4,4%
Nº pernoctaciones en establecimientos hoteleros totales	1.201.984	2,9%
Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera. Zona: Ciudades – INE		

Retos y propuestas para 2019

Se continuará posicionando el proyecto 'Legado Vivo' en el circuito cultural europeo, aglutinando los principales activos culturales, urbanos, religiosos y patrimoniales de la Región para su promoción. Por su relevancia a la hora de comunicar el cambio de percepción de la imagen destino, se estima que el 20% de las 1.500 acciones que forma parte de los macro-acuerdos de comercialización y comunicación cerrados por el Itrem para 2019, incluirán contenido cultural.

De cara a mejorar la experiencia de los turistas y poder transmitir la imagen de un destino auténtico y moderno, se reforzará la creación de material multimedia acorde a la tendencia actual (videos e imágenes de 360º) y se seguirá avanzando hacia el modelo de Destino Turístico Inteligente.



Religioso

Situación actual

La Región de Murcia busca mantener el turismo religioso como uno de sus recursos dentro de su estrategia de desestacionalización tras la celebración del Año Jubilar en 2017. El objetivo del Itrem es convertir a la Región en un **destino de peregrinación permanente**, asegurando el flujo de visitantes en todo momento, con los años jubilares como principal revulsivo y el Camino de Levante como nuevo itinerario de peregrinación y eje vertebrador de la oferta sacra regional.

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, lugares de peregrinación, 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.

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.

Acciones

La gran mayoría de actuaciones realizadas en 2018 relativas al producto religioso se han canalizado a través de las campañas de promoción, publicidad y comunicación puestas en marcha por los operadores adjudicatarios de los 13 lotes de mercadotecnia.

Desde el Instituto de Turismo se han coordinado este año **53 acciones específicas de turismo religioso**:

- 6 viajes de familiarización** (4 famtrips y 2 press trips).
- 2 workshops** específicos de turismo religioso. (Viajes El Corte Inglés).
- 12 presentaciones** públicas (8 CN Travel, 3 Viajes El Corte Inglés y 1 Traveltool).
- 10 visitas comerciales** específicas al sector religioso de España. Acción llevada a cabo por Viajes El Corte Inglés.
- 4 webinars** (3 Traveltool – en 3 idiomas-), 1 Logitravel y 1 Viajes El Corte Inglés).
- 13 actuaciones de publicidad online y offline** (microsites, banners, reportajes y artículos, flyers, cartelería, etc.).
- 1 actuación de afiliación de clientes** (Mailing a interesados en turismo religioso).
- 5 envíos masivos de newsletters** donde se promociona el destino Caravaca de la Cruz.

Otras actuaciones de infraestructuras

- Mantenimiento del Camino de Levante.
- Mantenimiento de los soportes de promoción del turismo religioso y del Camino de la Cruz – Camino de Levante (web específica para turismo religioso y folleto específico).
- Mantenimiento y actualización de los contenidos de la web específica de turismo religioso y Camino de la Cruz, www.caminodelacruz.es

Resultados 2018



- Más de **76.000** peregrinos han ido a la Basílica de Caravaca en el año 2018.
- La Diócesis de Cartagena ha entregado más de **600 credenciales** a los turistas que han peregrinado por el Camino del Levante.
- Un total de **159** empresas privadas y **15** puntos de sellado públicos siguen participando y formando parte de la Red de Establecimientos Adheridos al Camino de Levante.
- Más de 30.000 visitas a la web www.caminodelacruz.com, es que han generado **más de 81.500 páginas vistas**.

159 establecimientos adheridos al Camino de Levante

15 puntos públicos de sellado

Más de **76.000** peregrinos en el año 2018



Retos y propuestas para 2019

Consolidación: Continuidad en el tiempo

El reto prioritario al que se enfrenta el producto religioso y los 16 destinos de peregrinación regionales es conseguir mantener una oferta perenne que mantenga el tirón de visitantes una vez concluido el Año Jubilar. Para ello, el Itrem va a trabajar en consolidar:

- Caravaca como Ciudad Santa y destino de peregrinación **'IN PERPETUUM'**.
- El Camino de Levante con sus 159 establecimientos adheridos.
- El destino Región de Murcia como destino cultural y religioso a través de los 16 municipios que pertenecen a este producto.
- Apoyar las acciones puestas en marcha por la Fundación Camino de la Cruz, de las que se han confirmado ya para 2019 nuevas ediciones de la carrera de trail '90K', de la regata Camino de la Cruz-'Trofeo Punta Este' y el evento gastronómico de las 'Cocinas del Jubileo'.

Promoción y comercialización

- Promoción con actuaciones de marketing directo (envíos masivos de información).
- Comercialización del binomio cultural-religioso a través de actuaciones de Mercadotecnia 2019.

Aumento de la visibilidad de los destinos sacros

- A través de acciones de publicidad online y offline con turoperadores adjudicatarios de Mercadotecnia 2019.
- A través de actuaciones en medios online, offline específicas del producto religioso, con presencia en web, presencia en redes sociales y folletos.

Patrimonio

La puesta en valor a través de la restauración del Patrimonio de la Ciudad Santa, es fundamental para el desarrollo turístico en Caravaca de la Cruz. Es por ello que la Fundación Camino de la Cruz, ha decidido apostar por dos actuaciones que darán vida al centro histórico, como son; la rehabilitación de la fachada del monasterio de Santa Clara (s. XVII) y la restauración de las fachadas bajas de la parroquia del Salvador (s. XVI y XVII). Ambas declaradas BIC, conforman dos puntos clave turísticos del casco histórico de la ciudad.



MICE

Situación actual

—

El Instituto de Turismo ha dado continuidad en 2018 a una promoción integral del destino bajo el lema 'Destino MICE – Región de Murcia' (iniciado en el 2017).

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.

Todas las acciones realizadas por el Itrem en este campo han sido desarrolladas conjuntamente con las Oficinas de Congresos de Murcia y de Cartagena. Como novedad, se ha incluido la promoción de este producto en uno de los macro acuerdos de Marketing (Mercadotecnia), el cual ha permitido presentar el producto a los responsables del Corte Inglés y a todo su Booking Center.

Como infraestructuras MICE destacadas, la Región cuenta con el Auditorio y Centro de Congresos Víctor Villegas, el Auditorio El Batel, además de otros establecimientos hoteleros y auditorios que se han posicionado por méritos propios en la gestión del MICE.

Acciones

Ferias específicas en el segmento MICE

- 1 internacional: Feria IMEX (Frankfurt) en Alemania.
- 1 nacional: Feria IBTM en Barcelona.

Workshop

Iberian MICE Forum (San Sebastian).

Patrocinio evento B2B

Espónsor en la XIII edición de MICE en Madrid y Barcelona by Fullteam Networks, mostrando nuestra imagen y presencia en uno de los eventos de networking más importantes del sector en el ámbito nacional.

Famtrip

Conjuntamente con la OET de Londres y en el que participaron agentes especializados en el segmento MICE.

Publirreportaje

Realización de un publirreportaje en la revista Travel Magazine.

Mercadotecnia

Presentación de destino MICE en Madrid a Viajes El Corte Inglés (VECI), con la participación de las oficinas de congresos de la ciudad de Murcia y Cartagena para dar a conocer el producto MICE de la Región a uno de los grupos de agencias de viajes más relevantes a nivel nacional.

Resultados 2018

Debido a que las oficinas de congresos no han hecho públicos sus datos, a fecha de cierre de esta edición, no es posible avanzar en los resultados de este producto en la presente publicación.

Uno de los objetivos marcados para el producto MICE de cara al año 2019 es disponer de estos indicadores a finales de año, los cuales podrán complementar a los de ocupación hotelera de los núcleos turísticos regionales (Murcia, Cartagena, Lorca) y completar así una radiografía de situación más precisa.

Retos y propuestas para 2019

De cara a la apertura del nuevo aeropuerto Internacional de la Región de Murcia y la puesta en marcha de nuevas conexiones, el Itrem va a comenzar a perfilar una estrategia de promoción internacional conjuntamente con el sector de MICE, basándose en un estudio de mercado y el potencial de clientes/empresas del segmento. Teniendo en cuenta los buenos resultados que han dado las acciones desarrolladas dentro del marco de Mercadotecnia, se aprovechará más acuerdos de Marketing con los turoperadores para promocionar la marca 'Destino MICE – Región de Murcia'.





Senior

Situación actual

El senior es un perfil muy valorado por turoperadores, hoteles y agencias de viajes por sus características, como la disponibilidad para viajar en cualquier época del año y su capacidad para generar altos volúmenes de ocupación en el litoral fuera de la temporada alta, su volumen al alza, su poder adquisitivo y su nivel de fidelización.

Apostar por el turismo senior es apostar directamente por la desestacionalización de la actividad turística, favorecer la generación de empleo en temporada media y baja y la internacionalización, reduciendo la dependencia del mercado nacional y del mercado inglés.

Por todo ello, una de las principales líneas de trabajo impulsadas por el Instituto de Turismo es la organización de grandes acuerdos nacionales e internacionales enfocadas a atraer turismo senior.

Acciones

En 2018 el Itrem ha organizado **113 acciones** en las que se promociona el turismo senior. Entre todas ellas:

- 11** acciones específicas internacionales
- 6** operativas internacionales, concentrando el turismo senior en las zonas de La Manga del Mar Menor, Águilas y San Pedro del Pinatar.
- 1** misión prospectiva durante la feria Holiday World en Praga
- 2** acuerdos de co-marketing con operadores de la República Checa
- 2** viajes de familiarización con este producto (un fam trip y un press trip con Bulgaria).
- 1** acción nacional. En cuanto al mercado nacional, se ha realizado 1 acuerdo de co-marketing con un operador nacional especializado en turismo senior incluido en mercadotecnia 2018/2019, además de mantener cooperación con el IMSERSO a través de MundoSenior.

Otras acciones

- 24** acciones fruto de los distintos acuerdos de co-marketing
- 80** acciones incluidas en los grandes acuerdos de Mercadotecnia
- 54** acciones de publicidad offline: prensa escrita y radio.
- 20** acciones de publicidad online: microsite, banners, redes sociales...
- 5** envíos masivos de newsletters.
- 1** viaje de familiarización.

Resultados 2018

Año		2017	2018
Internacional	Pax	6.082	6.397
	Pernoct.	42.574	44.779
Nacional	Pax	23.998	41.121
	Pernoct.	210.560	287.847

La Región ha recibido a través de operativas específicas **6.397** turistas internacionales senior procedentes de la República Checa, Dinamarca, Reino Unido y Bulgaria que han generado **44.779** pernoctaciones extra en el Mar Menor, La Manga y Águilas.

En el ámbito nacional, **41.121** senior han venido a través de los programas del Imsero y de un operador especializado, generando **287.847** pernoctaciones.

Teniendo en cuenta que el objetivo 2018 para nacional era de **24.500**, los **41.121** suponen un incremento del 71%.

La inestabilidad del gobierno de Cataluña ha provocado que otras zonas costeras, como es el caso de la Costa Cálida, se hayan visto favorecidas en el incremento de turistas, además de la incorporación de dos nuevos hoteles en La Manga para el cliente Imsero, con respecto al programa del año anterior.

Retos y propuestas para 2019

La Región ha conseguido un crecimiento de turistas internacionales senior del 5% durante este año. El Itrem propone como vía para seguir aumentando este nicho con tanto potencial, crear un producto más atractivo, que vaya más allá del sol y playa, y que integre oferta de naturaleza, salud o enoturismo adaptándose mejor a los 'Silver-Golden Age' europeos.

La anticipación en la promoción será otra de las claves para empezar a crear huella en la mente de futuros clientes.





Náutico

Situación actual

La Región sigue recurriendo a la potenciación del producto náutico a fin de reducir la estacionalidad, diversificar la oferta en la Costa Cálida y conseguir una mayor ocupación hotelera. Para ello, el Itrem ha diseñado este año un programa específico dirigido a sensibilizar, promocionar y fomentar la práctica de los deportes náuticos en la Región y fomentar el uso sostenible del medio marino.

El programa, en el que ha colaborado la Estación Náutica del Mar Menor y Cabo de Palos, ENMM-CP, y la Federación de Vela de la Región de Murcia, FVRM, se ha basado en tres ejes. Uno, la puesta en valor del legado náutico regional y de la vela latina, declarada bien de interés cultural inmaterial (BIC) por Consejo de Gobierno a principios de año. Dos, el impulso de la visibilidad y la promoción del producto, haciendo patente sus fortalezas a través de campañas y acciones de difusión, a la vez que se ha perseguido conectar a la totalidad de la sociedad murciana con el litoral sen-

tando las bases para crear afición al deporte náutico. Y tres, el aumento del número de concentraciones y estancias de tecnificación deportiva en la Región, especialmente en temporada baja.

Este producto, considerado como uno de los grandes productos desestacionalizadores de la estrategia de la Comunidad, 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**).



Acciones

Puesta en valor del legado náutico con patrocinio de regatas y eventos:

5 regatas nacionales con la FVRM (802 participantes con 3.354 pernoctaciones).

Campeonato de España de Cruceros, Cartagena (abril).

Circuito de España de Fun Board, Los Alcázares (abril).

Campeonato de España de Kiteboarding TTR, Los Alcázares (mayo).

Campeonato de España de Snipe, San Javier (septiembre).

Campeonato de España Láser, San Javier (noviembre).

2 eventos náuticos.

V Semana de Vela Clásica, Santiago de La Ribera (junio).

XXI Surfari (octubre), donde se celebró el I Open Kitefoil, Las Salinas (octubre).

Visibilidad y promoción

2 campañas de comunicación.

Campaña de Grupos Escolares en la Costa Cálida.

Campaña de comunicación en prensa, revistas especializadas, canales online, radio, televisión y redes sociales.

Stages internacionales y deportes náuticos

2 federaciones visitadas.

Federación finlandesa (Sailing Team Finland - SPV).

Federación alemana (Deutscher Segler-Verband - DSV) - encuentro previsto enero 2019.

Además estas han sido otras acciones tanto de comunicación como de promoción que se han llevado a cabo:

2 ferias especializadas regionales:

Las Salinas de San Pedro del Pinatar en abril y Puerto Juan Montiel de Águilas en mayo.

9 viajes de familiarización para operadores, periodistas y bloggers, repartidos en el ámbito nacional e internacional: Bélgica, Bulgaria, Dinamarca, Finlandia y Reino Unido.

1 operativa internacional (Bélgica)

2 acciones de co-marketing, una en el ámbito nacional y otra en Bélgica.

17 reuniones con el sector (ENMM-CP y FVRM).

10 acciones en redes sociales nacionales (5) e internacionales: Alemania, Bélgica, Francia, Rusia y Suecia.

13 newsletters nacionales (1) e internacionales (12): Alemania, Bélgica, Francia, Irlanda, Noruega, Rusia y Suecia.

39 acciones dentro de mercadotecnia (Reino Unido: 7 y España: 23)

Resultados 2018

Regatas y eventos náuticos*



	PARTICIPANTES	PERNOCTACIONES
Cto. Esp. Cruceros	178	70
Cto. Esp. Funboard	48	320
Cto. España TTR	25	162
Cto. Esp. Snipe	134	460
Cto. España Láser	177	1.122
Travesía kite	240	1.220

*Datos facilitados por la Federación de Vela de la Región de Murcia

Campaña Escolares en la Costa Cálida

Comenzó en el mes de marzo y finalizó en mayo: **6.314 alumnos** (16,4% más que en 2017, donde se registraron **5.422** alumnos en la campaña del Mar Menor) y **142 reservas realizadas** (un 35,2% más que en 2017, donde se registraron **111** reservas realizadas en la campaña del Mar Menor). A diferencia de 2017, en esta ocasión se ha extendido la campaña a los municipios de Cartagena, Mazarrón y Águilas, cubriendo así toda nuestra costa.

Retos y propuestas para 2019

El Itrem ya ha iniciado contactos con la Federación finlandesa y alemana de cara a conseguir stages de invierno procedentes de estos países en 2019. Asimismo, se está explorando la potencialidad a medio plazo de mercados como Benelux, Noruega, Polonia, Irlanda y Reino Unido, con el objetivo de expandir el posicionamiento de la imagen de la Costa Cálida como destino náutico preferente para todo el año en Europa.

Para 2019, el Itrem ha programado una nueva campaña de fomento de actividades náuticas en la Costa Cálida dirigida en esta ocasión únicamente a escuelas y colegios de las comunidades autónomas limítrofes de Andalucía, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana y Madrid.



Buceo

Situación actual

—

El Instituto de Turismo ha identificado como objetivo prioritario para 2018 el potenciar la llegada de turistas aficionados al buceo durante todo el año, sobre todo en temporada media y baja. Y es que esta tipología turística tiene la capacidad de crear 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 cuatro zonas: Isla Grosa-Cabo de Palos-Islas Hormigas, Cartagena-La Azohía-Cabo Tiñoso, Mazarrón y Águilas; basado en una oferta de calidad basada en fortalezas 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.

Dentro del marco de la renovación de la oferta, para 2019 se prevé la rehabilitación de un antiguo establecimiento hotelero en Cabo de Palos que contará con 100 habitaciones y que está diseñado para cubrir las necesidades de los turistas que viajan a la Región para bucear. Es la primera vez que en la Región se abre un establecimiento específico adecuado a este nicho de mercado.

Acciones

—

3 Ferias específicas en el segmento de Buceo

1 Internacional: Salon de Plongée de Paris (Francia).

3 nacionales: Salon de la Inmersión de Cornellá y Madrid Azul.

2 Press Trips

Con las revistas **DIVER** y **SCUBA DIVER**, ambas procedentes del Reino Unido. De esta forma se ha buscado seguir afianzando el producto de buceo en el **mercado británico**, el mercado emisor internacional más importante para la Región.

3 Reportajes (en las revistas Scuba Diver, en la revista SCUBA - revista oficial de BSAC -y Buceadores), anuncios & 2 Guías de Viajes (Guía The Gap Travel Guide, UK, & Petit Futé, FR).

6 reuniones con la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia.

1 Patrocinio publicitario:

- **I Scuba Diving Safety Global Meeting** celebrado en Cabo de Palos.

- **Envío de información profesional** a Rusia, Holanda, Francia y Noruega en colaboración con TURESPAÑA.

4 Acciones específicas en lotes de Mercadotecnia (Microsites, Newsletter, Webinar).

Otras acciones

Seguimiento a los operadores internacionales que participaron en el bautismo de buceo que organizamos este año durante su asistencia a la **IAGTO** para conseguir que incluyan la práctica de dicho deporte en los paquetes de golf que ofertarán para 2019.

Resultados 2018

—

De enero a diciembre

Nº buceadores: **40.700**

Nº inmersiones: **67.600**

Nº bautizos y cursos: **14.280** personas



80% Clientes Nacionales (en orden de importancia: Madrid, Región de Murcia, Castilla La Mancha, Comunidad Valenciana, Andalucía,...)

20% Clientes Internacionales (en orden de importancia: Reino Unido, Francia, Holanda, Alemania, Países Nórdicos, Italia, Portugal,...)

En cifras globales esto supone un bajada de un 11% en buceadores y una bajada de un 29% en inmersiones, con respecto al año anterior. El actual descenso en temporada baja se debe a algunos factores como las malas condiciones climatológicas que hubo durante el primer cuatrimestre del año, lo que ha tenido un impacto muy negativo en los centros de buceo que se han visto forzados a cancelar inmersiones, cursos y bautizos de buceo. Este factor, junto con la recuperación de otros destinos del mediterráneo han sido claves en el descenso de buceadores.

Retos y propuestas para 2019

—

En este segmento, el Itrem tiene como principal objetivo detectar las oportunidades de crecimiento que se presentan en las zonas de buceo de la Región de Murcia, para lo cual requiere mantener el seguimiento de la redistribución del cupo anual, partiendo de un consenso entre la Consejería de Agua, Agricultura, Ganadería y Pesca y la Consejería de Turismo, así como del sector pesquero y los centros y clubes de buceo.

Una de las novedades para 2019 será el refuerzo de la promoción de la oferta de buceo en el ámbito nacional, aprovechando como vehículo los grandes acuerdos de mercadotecnia y de co-marketing, con el fin de provocar nuevas oportunidades de crecimiento en temporada baja para este segmento. Se baraja la creación de una guía interactiva de buceo (AR – Realidad aumentada), que complementará los videos de 360º que se han producido a final de 2018.

El Itrem culminará el nuevo proyecto de diagnóstico del sector iniciado en 2018, en el que participarán todos los centros de buceo y gracias al cual se realizará el mapeo de la situación de este producto más fiable realizado hasta el momento (con volcado mensual de indicadores).





Turismo + deporte = éxito

Situación actual

El Instituto de Turismo sigue trabajando en potenciar la oferta regional de turismo deportivo con el objetivo de ayudar a reducir la estacionalidad del destino y aumentar los índices de ocupación en alojamientos reglados, 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.

Durante este año, el Itrem ha reforzado su apoyo a la celebración de eventos deportivos al aire libre, especialmente de cara a posicionar la Región en el ámbito nacional e internacional como destino preferente para modalidades como la orientación, el ciclismo, el trail y los deportes náuticos.

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.

PRUEBAS	
1.	EL BUITRE CARRERA POR MONTAÑA. Ciclismo. Moratalla. 4 febrero
2.	TROFEO INTERNACIONAL MURCIA COSTA CÁLIDA. Orientación. Alhama de Murcia. 17 febrero
3.	TROFEO GUERRITA. Ciclismo. Alcantarilla. 11 marzo
4.	CAMPEONATO DE ESPAÑA FEMINAS FÚTBOL SAN PEDRO DEL PINATAR. Fútbol. San Pedro del Pinatar. 16-18 marzo
5.	COPA FÉMINAS CICLISMO. Ciclismo. Torre Pacheco. 21 abril
6.	PLAY OFF COPA FEDERACIÓN DE TENIS. Tenis. Cartagena. 22 abril
7.	TRIATLÓN DE ÁGUILAS. COPA DEL REY, COPA DE LA REINA, RELEVOS Y PARATRIATHLÓN. Triatlón. Águilas. 5 mayo
8.	MARCHA INTERNACIONAL SIERRAS DE MORATALLA. Ciclismo. Moratalla. 19 mayo
9.	CAMPEONATO DE ESPAÑA DE GOLF. CATEGORÍA ALEVÍN. Golf. Cartagena. 26-28 junio
10.	VUELTA CICLISTA A ESPAÑA. LLEGADA ETAPA 6 (SAN JAVIER), SALIDA ETAPA 7 (PUERTO LUMBRERAS). Ciclismo. San Javier/Puerto Lumbreras 29-30 agosto
11.	SPUBIKE CHALLENGE. Ciclismo. Alhama de Murcia/Totana. 22 septiembre
12.	MARCHA INTERNACIONAL ABUS PICOS DE MURCIA. Ciclismo. Murcia. 29 septiembre
13.	90 K. Atletismo. Murcia/Molina de Segura/Alguazas/Campos del río/Mula/Bullas/Cehegín/Caravaca de la Cruz. 6 octubre
14.	TORNEO DE EMPRESAS DE PADEL. FASE ÁGUILAS. Pádel. Águilas. 19 octubre
15.	DOS REINOS. Ciclismo. Murcia/Archena. 12-14 octubre
16.	VARA TRAIL. Montañismo. Caravaca de la Cruz. 14 octubre
17.	CARAVACA TRAIL XPERIENCE. Montañismo. Caravaca de la Cruz. 28 octubre
18.	TORNEO DE EMPRESAS DE PADEL. FASE MURCIA. Pádel. Murcia. 9 noviembre
19.	CARAVACA 10.0. Atletismo. Caravaca de la Cruz. 11 noviembre
20.	WORLD PADEL TOUR ESTRELLA DE LEVANTE. Pádel. Murcia. 19 noviembre
21.	FALCO TRAIL. Atletismo. Cehegín. 8 diciembre

Resultados 2018

—

21 pruebas deportivas al aire libre

15.567 participantes y **16.328** pernoctaciones

19 fines de semana de desestacionalización

18 municipios (Águilas, Alcantarilla, Alguazas, Alhama de Murcia, Bullas, Campos del Río, Caravaca de la Cruz, Cartagena, Cehegín, Molina de Segura, Moratalla, Mula, Murcia, Puerto Lumbreras, San Javier, San Pedro del Pinatar, Torre Pacheco y Totana).

9 disciplinas deportivas (atletismo, ciclismo, fútbol, golf, montañismo, orientación, padel, tenis, triatlón).

Retos y propuestas para 2019

—

El reto principal para 2019 es conseguir dar continuidad a las pruebas de carácter nacional e internacional debido a los elevados costes y la dificultad de aumentar la participación en algunos casos. Se apoyarán especialmente las pruebas de deportes náuticos que ayuden a romper la estacionalidad en la zona de costa y se intentará dar cabida dentro de la promoción turística a más disciplinas que puedan ser canalizadores de turistas internacionales.





Golf

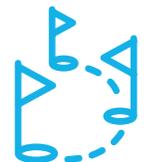
Situación actual

—

El golf es la punta de lanza de la oferta de turismo deportivo de la Región. 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 e 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).

Y aunque la coyuntura actual presente importantes retos para el sector, como el elevado precio del agua con respecto a los destinos de golf competidores, la



entrada de nuevas empresas gestoras y de nuevas e importantes marcas, supone un paso más en el impulso de este producto en el ámbito nacional y sobre todo internacional. En este punto, no se puede dejar de destacar la apertura de Hacienda del Álamo Golf Resort.

Así, el producto consolida 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.

Acciones

Ferias específicas en el segmento de Golf

3 Internacionales: GoExpo (Finlandia) Made in Denmark (Dinamarca), KLM Open (Holanda).

Evento de comercialización

IAGTO Costa Cálida Trophy:

Se trata del evento promocional del turismo de golf más importante del mundo, el cual logró concentrar el trabajo de promoción y comercialización equivalente a un año en un solo evento.

Más de **80** operadores turísticos de golf de los principales mercados europeos asistieron a este acontecimiento, donde se realizaron más de **2.000** reuniones de trabajo, de las cuales **500** fueron protagonizadas por los empresarios regionales. Estos tuvieron la posibilidad de obtener nuevas oportunidades de crecimiento a través de los canales de comercialización europeos y de vender su oferta turística de golf.

6 Acuerdos de co-marketing

Con los operadores Projenni, Here We Go, Golf Kings, Golf Escapes, Pin High y Green2Green. **2.600** turistas de golf. **13.000** pernoctaciones.

Operativa de prospección - Green2Green

Vuelo chárter desde Billund a San Javier (noviembre). **135** participantes y **945** pernoctaciones. En 2019 se ampliará la Operativa a **3** vuelos chárter.

4 Publi-reportajes, anuncios & patrocinios

En la revista **Golf Circus** (promoción de Murcia Destino de Golf en el ámbito nacional e internacional, tanto online como offline) y en la revista **británica ABTA Golf** (Asociación Británica de Agencias de Viajes).

Patrocinio Olagolf Masters con un impacto a más de **500** jugadores en España y reportaje en el canal más importante de golf a nivel nacional **Movistar Golf**, plataforma perfecta para la promoción a nivel nacional de la Región de Murcia como destino turístico y de golf.

Mercadotecnia

Visibilidad preferente en dos micrositos concretamente en Lastminute y Rumbo en el mercado alemán, francés e italiano.

Folleto de Golf & Creatividades

Creación de un nuevo folleto técnico de golf en inglés e español con nuevo material gráfico de todos los campos de golf de la Región.

Resultados 2018

INDICADOR	2017	2018	CRECIMIENTO
Green fees:	514.945	520.840	1.1%
Turistas:	150.000	152.000	1%
Pernoctaciones:	1.937.000	1.962.826	1%

Durante el año 2018 la Región ha recibido **152.000** golfistas, el **92% del objetivo** total del año 2018 (**165.000**). Estos turistas han generado un total de **520.840 green fees**.

Durante todo el año han llegado un total de **2.600** turistas de golf a través de las operativas en el mercado finlandés, británico sueco, escocés y holandés, generando alrededor de **13.000** pernoctaciones en alojamientos de Murcia, Águilas, La Manga y Mar Menor.

Retos y propuestas para 2019

Debido a que el Golf de la Región roza máximos en temporada alta y su margen de crecimiento es cada vez más estrecho (+1,1% en 'green fees' en 2018), la prioridad de este segmento pasa por conseguir incrementos en su temporada baja (verano).

Para lograr este objetivo, el Itrem considera vital buscar nuevos mercados objetivos, crear sinergias y aumentar el valor del producto de golf complementándolo con otras actividades como rutas gastronómicas, enoturismo o Wellness. La ampliación de mercados también podría ayudar a amortiguar los posibles efectos adversos que puede generar el Brexit, ya que el mercado británico es el principal mercado emisor de golfistas a la Región.

De manera paralela, el Itrem trabajará en renovar la imagen del destino a través de nuevos spots para TV y la creación de material gráfico y visual, y apostará por mantener la cohesión del sector, integrando los últimos cambios en la gestión de cara a continuar siendo un destino sólido y atractivo para el golfista nacional e internacional



Fútbol

Situación actual

—

Uno de los retos del Instituto de Turismo durante este año ha consistido en seguir captando usuarios de stags deportivos durante todo el año. La novedad, es que la promoción regional ha trascendido este año las fronteras de Europa focalizándose cada vez más en el mercado asiático para la atracción de equipos de este continente, cuyas concentraciones suponen estancias de un mes, a diferencia de los equipos europeos que rondan la semana.

Este producto, representado en la Región por los 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.

18 campos de fútbol 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.

Acciones

—

1 Feria específica en el segmento de Fútbol

Soccerex Global Convention en China (Zhuhai), estableciendo contacto con la federación China y fidelizando la llegada de equipos asiáticos que realizan estancias más largas respecto a los equipos europeos en la Región.

4 Publicaciones

En la revista oficial FC Business de Reino Unido e Irlanda, tanto en formato online como offline (fc-business.co.uk) y en sus newsletters, que llegan a más de 10.000 usuarios y que está presente en los principales eventos de fútbol.

4 reuniones con los complejos regionales de Pinatar Arena y La Manga Club.

Resultados 2018

INDICADOR	2017	2018	CRECIMIENTO
Equipos:	425	321	-24,5%
Turistas:	12.160	9.713	-20,1%
Pernoctaciones:	54.465	49.552	-9,0 %

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 durante el año 2018 a **321** equipos que han supuesto **9.713** deportistas de **28** nacionalidades, con una estancia media de **8,1** noches (**49.552** pernoctaciones que se han distribuido en **6** hoteles de la Región de Murcia: Thalasia, Lodomar, Traiña, La Torre, Caleia Mar Menor y La Manga Club).

Esto supone un 77% del cumplimiento del objetivo planteado para el año 2018 en número de equipos, así como una consecución del 82% en el número de deportistas.

La bajada de equipos corresponde a la pérdida del acuerdo entre uno de los complejos regionales y una federación de los Países Nórdicos, la cual abarcaba un gran número de ellos.

Los equipos españoles suponen un 21% del total y los extranjeros un 79%.

Se diversifican las principales procedencias de los equipos extranjeros que realizan stages deportivos en La Manga Club y Pinatar Arena son Países Nórdicos con una cuota del 54,9%, Suiza con el 11,6%, Reino Unido con el 9%, Alemania con el 8,4% y otros no tan consolidados como Islandia, con el 5,6%, Rusia, Estados Unidos o países asiáticos.

Apertura de dos campos de fútbol nuevos en el complejo de La Torre Golf Resort, con lo que se sigue potenciando la descentralización del producto (desde el San Pedro del Pinatar hasta Torre Pacheco y La Manga).

Retos y propuestas para 2019

El Itrem ya está trabajando en el desarrollo de un plan de visitas y fidelización a federaciones europeas, con el objetivo es de aumentar el volumen de jugadores en 2020 y garantizar equipos durante todo el año. Para ello se incidirá en resaltar las ventajas competitivas que ofrece el destino, como infraestructuras deportivas de máxima calidad, centros de alto rendimiento, servicios complementarios y un clima excepcional.

Se prevé la realización de un dossier específico y técnico de los dos complejos de fútbol en la Región de Murcia y la creación de un tour virtual de realidad aumentada para mostrar las instalaciones a los responsables de los equipos.





Activo y naturaleza

Situación actual

—

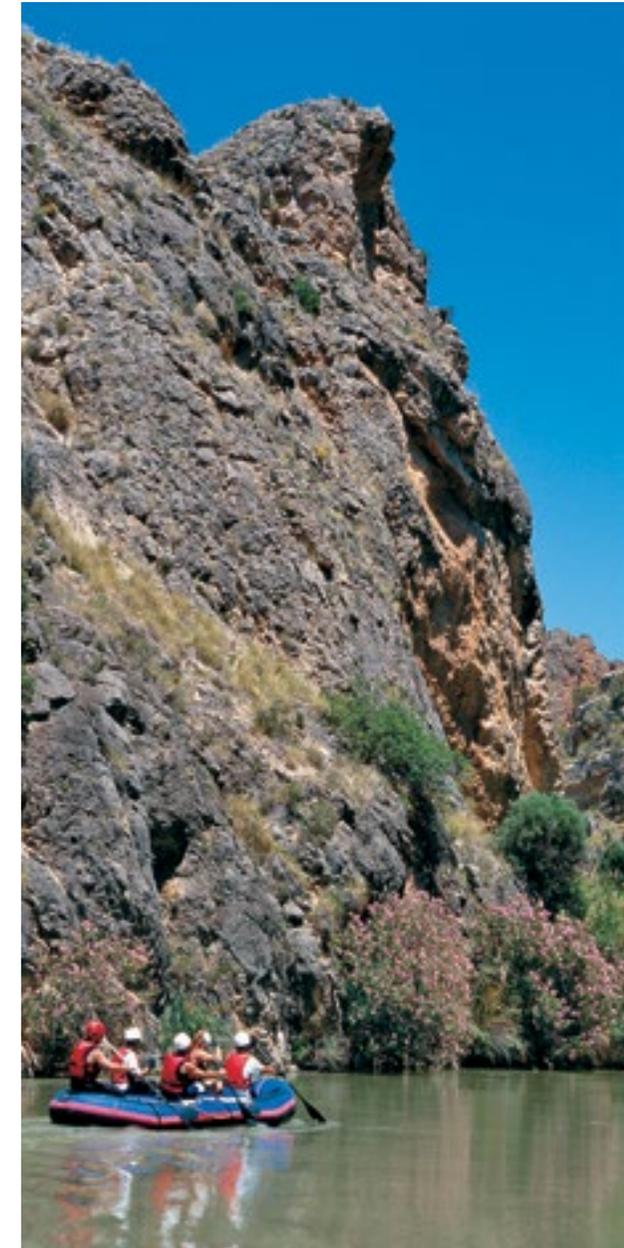
Estamos ante uno de los 5 productos desestacionalizadores contemplado en el Plan Estratégico de Turismo 2015-2019.

La promoción y el impulso de este producto ha sido una de las líneas de acción prioritarias del Itrem durante el 2018 debido a su capacidad para contribuir a implementar un modelo de turismo más sostenible que dinamice y cree empleo en zonas históricamente menos favorecidas y muy especialmente en zonas de interior.

Es un producto que cuenta con un gran potencial de crecimiento y con aliados como un clima extraordinario durante todo el año, una orografía diversa y unas distancias que pueden ser recorridas en poco tiempo.

La conservación y el uso público de los espacios naturales se complementan perfectamente con la práctica del turismo activo, y crea sinergias con otros como la gastronomía, el enoturismo, la salud y belleza y la cultura, de las que otros destinos regionales pueden beneficiarse.

Cabe señalar que el turismo relacionado con la naturaleza y muchos de sus segmentos (senderismo, cicloturismo u observación de aves) se han posicionado en los últimos años como uno de los productos con más posibilidades de desarrollo, además de ser una actividad económica sostenible con el desarrollo del medio.



Acciones

4 ferias específicas de naturaleza

2 nacionales: MADBird, especializada en el segmento de avistamiento de aves y Expotural, especializada en naturaleza, ambas en Madrid).

2 internacionales: F.re.e. en Munich (Alemania), especializada en turismo de ocio y tiempo libre y Fiets en Wandelbeurs en Utrecht (Holanda), especializada en cicloturismo.

Además, a través de la OET de Viena, la Región ha estado presente en este país en dos ferias más: Cosmo-bike (especializada en cicloturismo) y Photo&Adventure (especializada en turismo fotográfico y activo).

5 viajes de familiarización

1 fam trip de cicloturismo realizado conjuntamente con Turespaña y con la asistencia de turoperadores especializados procedentes de Alemania, Finlandia y Suiza. Este último ya está trabajando para programar nuestro destino en 2019.

1 press trip y un blog trip conjuntamente con el portal web escapadarural.com, ambos de ámbito nacional.

2 press trips de UK de multiproducto en el que se dio visibilidad al producto de naturaleza como parte de las visitas programadas y que han generado, hasta la fecha, 2 notas de prensa y 4 artículos presentados en medios británicos.

2 acuerdos de co-marketing

Con los portales escapadarural.com y tuscasasrurales.com

El objetivo era dar visibilidad al destino durante los meses de marzo, mayo y noviembre a través de la inserción de banners, creación de microsites específicas del destino y artículos en los blogs de ambos portales.

Video promocional en escapadarural.com

Gracias a la colaboración con el portal web, se filmó un video específico promocionando rutas cicloturísticas en la Región y publicado a través de su portal.

Workshop especializado

El Itrem asistió al workshop de naturaleza celebrado en Cangas del Narcea (Asturias) organizado por la Secretaría de Estado de Turismo y el Club de Ecoturismo en España en el que se mantuvieron reuniones profesionales con 9 turoperadores especializados en varios sub-segmentos del turismo de naturaleza y activo.

5 jornadas profesionales y congresos

Con el objetivo de tomar el pulso a las últimas tendencias del sector y establecer nuevos contactos profesionales, el Itrem participó este año en la Jornada de Turismo Rural de Lorca, el III Congreso de EuroVelo en Bélgica, el III Congreso Nacional de Ecoturismo de Asturias, la Jornada de Turismo Sostenible celebrada en Sangonera La Verde y la II Jornada Público-Privada de Cicloturismo celebrada en Alcoy, Finalización del “Estudio sobre el turismo Rural y de Naturaleza en la Región de Murcia como factor de desarrollo económico” que se empezó en 2017 y que se presentó oficialmente durante la Jornada de Turismo Rural en Lorca.

Reuniones con el sector

Durante 2018, se han mantenido un total de 15 reuniones con el sector, empresario y con el foro de la CETS, como parte del compromiso del Itrem con este espacio único en la Región.

Resultados 2018

Aprobación del nuevo Decreto que regula las actividades turísticas de las empresas de turismo activo en la Región y que ayudará al control y profesionalización del sector.

RESULTADOS OCUPACIÓN ALOJAMIENTOS RURALES. ACUMULADO ENERO-OCTUBRE 2017-2018							
Acumulado enero-octubre 2017 - 2018		Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
REGIÓN DE MURCIA	Año 2018	41.124	36.319	4.807	104.105	87.891	16.212
	Año 2017	44.850	40.738	4.109	108.312	95.401	12.911
Variación año anterior		-8,3%	-10,8%	17,0%	-3,9%	-7,9%	25,6%
ESPAÑA	Año 2018	3.638.262	2.818.902	819.360	9.925.199	6.882.744	3.042.456
	Año 2017	3.491.785	2.755.983	735.803	9.674.600	6.896.758	2.777.840
Variación año anterior		4,2%	2,3%	11,4%	2,6%	-0,2%	9,5%

Fuente: Encuesta de Ocupación en Alojamientos de Turismo Rural (INE)
*Los datos de noviembre del año 2017 y posteriores son provisionales.

A pesar de la bajada global tanto en el número de viajeros como en las pernoctaciones con respecto a la media en España, se constata una subida interanual de viajeros extranjeros del 17% en el período que va de enero a octubre y del 25,6% en pernoctaciones, ambos crecimientos muy por encima del conjunto en España.

Estas cifras evidencian, por un lado, que las acciones de promoción internacional de este producto están dando buenos resultados pero, por otro lado, que debemos intensificar la promoción del turismo nacional que representa, en términos absolutos, nuestro mayor emisor de turismo en alojamientos rurales dentro de la balanza total.

Retos y propuestas para 2019



Una de las prioridades del Itrem es consolidar la Región como destino de cicloturismo, debido a la capacidad que presenta el producto para diversificar y dinamizar el medio en el que se desarrolla, fomentar un modelo turístico sostenible, generar nuevos ingresos y crear empleo en el interior; todo ello sin dañar el medio ambiente y optimizando su gestión y conservación.

Además, desde el Itrem se va a trabajar en trasladar el modelo turístico del Parque Regional de Sierra Espuña a otras áreas de la Región a fin de poner en valor el patrimonio natural y cultural de distintas zonas con especial valor medioambiental y paisajístico. Y es que el parque, al amparo de la Carta Europea de Turismo Sostenible, es una de las propuestas de éxito empresarial más destacadas del destino.

El Gran proyecto de la ruta Mediterránea de Eurovelo a su paso por el litoral de la Región será incluido en las acciones de promoción llevadas a cabo por el Itrem. También se seguirán impulsando las Vías Verdes en la Región de cara a potenciar el turismo activo y de naturaleza en el destino. Y es que, en los últimos años, a la Vía Verde del Noroeste (78 km.) se les han sumado las vías verdes del campo de Cartagena (53 km.), de Mazarrón (13,5 km.) y en 2018 la de Almendricos (6,6 km.), entre las cuales contabilizan más de 150 kilómetros.





Salud y wellness

Situación actual

—

Por primera vez, durante este año se ha promocionado un producto integral que además de los centros de wellness, ha incluido clínicas privadas y centros hospitalarios privados. Éste ha constituido un primer paso en la promoción del turismo médico. El objetivo de la nueva línea es aprovechar el potencial de esta oferta para atraer más turistas todo el año.

La Región aspira a consolidarse como un destino preferente en turismo de salud, un producto que tiene un gran potencial para generar riqueza y empleo y para generar sinergias 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.

Respecto a su configuración, el destino destaca por contar con **4** zonas de baños termales, Archena, Fortuna, Mula y Mazarrón, así como con el Mar Menor, que goza de sedimentos curativos demostrados (los Lodos del Mar Menor en San Pedro del Pinatar). A petición del sector, en 2018 los esfuerzos de promoción se dirigieron hacia el segundo residente con el fin de aumentar el número de visitantes a los balnearios, centros de talasoterapia y spas murcianos.



Acciones

3 ferias específicas en el segmento de Salud

2 internacionales: Les Thermalies de Paris (Francia) y Feria Fertilidad de Colonia (Alemania).

1 nacional: Feria Expomed.

6 reuniones

Con la Asociación 'Costa Cálida Cares' para la coordinación del plan de promoción en el segmento de salud.

Nuevo folleto de Salud

Se ha creado un nuevo folleto comercial de salud en español, con nuevas imágenes de los distintos complejos.

Jornada Turismo de Salud

El Itrem organizó en sus instalaciones una sesión que tuvo como objetivo poner las bases en la creación de un programa de turismo de salud de éxito en el destino. La jornada contó con una veintena agentes y profesionales del segmento.

Congreso de Salud

Participación a través de Costa Cálida Cares en el Congreso Internacional de Turismo Médico en Estambul B2b, especializado en analizar las necesidades de los facilitadores médicos y suppliers.

Resultados 2018*

	2017	2018	VARIACIÓN
Viajeros (Total)	58.722	61.904	5.4%
Pernoctaciones (Total)	190.009	193.796	2%

Datos se refieren a los Balnearios de Archena y Fortuna. Crecimiento más elevado en los Viajeros que resulta en una estancia media más corta.

**Datos de ocupación de viajeros alojados en los Balnearios de Archena y Fortuna*



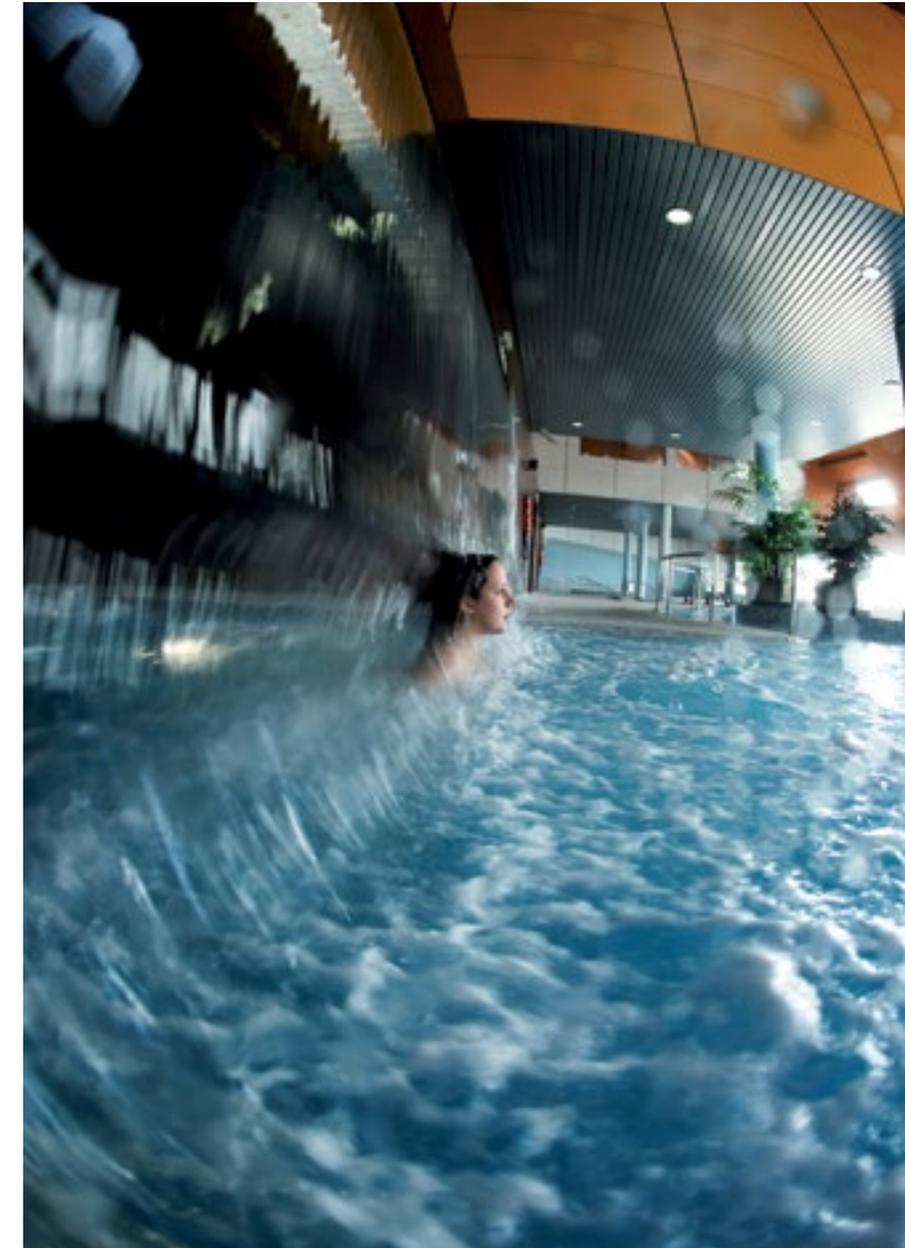
Retos y propuestas para 2019

De cara a contrarrestar la tendencia descendente de la estancia media de este colectivo, el Itrem trabajará en complementar el producto de salud con otras modalidades turísticas que generen paquetes más interesantes. Se seguirá cooperando con el sector para ofertar experiencias únicas que puedan ser comercializadas a través de la nueva línea Momentos Reservados y todos los acuerdos de co-Marketing que se firman en el 2019.

A la vez, el Itrem seguirá focalizando la promoción hacia el segundo residente a fin de seguir aumentando los viajeros en los Balnearios y convertir a este turista en prescriptor en su país de origen (sobre todo a los Nórdicos).

Otra de las prioridades es conseguir conjuntamente con el sector un sistema de medición eficaz que recoja una serie de Indicadores más allá de los viajeros y pernoctaciones.

Por último, desde el Itrem se continua colaborando en un plan de actuaciones conjunto con Costa cálida Cares para la promoción del producto Wellness y médico.





Enoturismo

Situación actual

—

El turismo del vino ha pasado a ser un producto clave en la diversificación del portafolio de la oferta regional y un factor indispensable para enriquecer la experiencia de los visitantes, fomentar el empleo y ofrecer una experiencia de calidad durante todo el año.

Es una opción preferida cada vez por más turistas que deciden disfrutar de una actividad respetuosa con el medio ambiente y con el entorno, creciendo un 8,3% los turistas motivados por el enoturismo respecto al año anterior.

Como ventajas diferenciales, el destino cuenta con **35.000** hectáreas de viñedos, **3** Rutas del vino (sigue siendo la única comunidad uniprovincial con **3** certificadas por ACEVIN: Jumilla, Yecla y Bullas) y **3** Denominaciones de Origen.

Respecto a sus Rutas del vino, la Región ha cerrado el ejercicio 2018 con **107** asociados entre bodegas, almazaras y establecimientos especializados, potenciadas por una importante riqueza patrimonial, paisajística y una oferta de experiencias excepcionalmente variada.

Consciente de todo ello, el Itrem ha seguido trabajando 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 y apoyando a aquellos municipios y empresas que impulsan esta tipología turística. Todo ello en consenso con las **3** Rutas del vino como principales agentes interlocutores en el marco de la promoción turística de este segmento.



Acciones

14 Ferias y 3 Eventos

7 ferias nacionales para profesionales y público final (Fitur, Navartur, B-Travel, Expovacaciones, Aratur, Tierra adentro e Intur).

3 ferias internacionales para profesionales (Messe Wien, Salón de Vacances, ITB).

4 ferias regionales para público general (IV Muestras de Turismo, Murcia Gastronómica, Expomed, Festival Cante de las Minas).

2 Eventos internacionales público final (Spanien am Main-Alemania / Jornadas inversas – Polonia).

1 Degustación con catas en el marco de la celebración en la Región del evento internacional para profesionales de golf más importante del mundo ‘Costa Cálida Iagto Trophy’.

11 Workshops y 3 Presentaciones AAVV

- Workshops con los grupos AVASA, ACAVE, CEAV y WALA.
- Presentaciones con CN Travel.

Fam & Press Trips

2 nacionales (Club de Vacaciones, Viajes El Corte Inglés).

2 internacional (PTO/MTO Travel – mercado francés // Prensa y operadores noruegos y suecos).

Puesta en marcha del Enobus

Una de las novedades de este año ha sido la presentación del bus del vino, un proyecto piloto de experiencias enoturísticas que arrancó en noviembre con salidas desde Cartagena y Murcia: dos por cada ruta del vino: Bullas, Jumilla y Yecla.

Todas las excursiones han incluido el transporte en bus, visitas a dos bodegas, comida maridaje, catas y visita guiada a los atractivos turísticos de la zona, así como seguro de asistencia en viaje.

Las excursiones han sido comercializadas por la agencia Wala y agencias minoristas al público final. También se ha podido acceder a ellas a través de la web www.murciaturistica.es.

II Feria del Vino en la Zenia

Un total de **48.128** personas visitaron el centro comercial ese día. Principalmente fueron clientes nacionales (42%), británicos (19%), alemanes (4%), noruegos (4%) y franceses (4%). Cerca de **3.200** personas interactuaron con las actividades programadas por los stand de las 3 Rutas del vino.

Otras acciones

- 7 reuniones con las Rutas del Vino, con el objetivo de avanzar en el diseño de la marca: ‘Enoturismo en la Región de Murcia. Reino de la Monastrell’.
- Las redes sociales han dado un impulso especial a este producto durante todo 2018, haciendo difusión de todo tipo de actividades relacionadas con el producto (concursos, Rutas de la tapa, cenas maridaje, enoquedadas en bodegas y otras).
- El enoturismo en la Región ha conseguido entrar en los circuitos de viajes de un turoperador especializado en España y Portugal con paquetes a medida que incluyen alojamiento y actividades.

Presencia en Mercadotecnia

- Microsite Atrápalo & Viajes Barceló
- Promoción en 99 centros gourmet del Corte Inglés

Resultados 2018

DESGLOSE DE VISITANTES DE LAS RUTAS DEL VINO					
	1C	2C	3C	TOTAL 2018	% CRECIMIENTO 2019 (estimado)
Bullas	5.713	5.800	8.369	19.900	+5%
Jumilla	12.000	12.500	17.789	42.289	+10%
Yecla	1.479	2.170	3.414	7.063	+20%

Las rutas del vino cerraron el año 2018 con **69.252** visitas de turistas motivados por el enoturismo, un crecimiento de **8,3 %** respecto al año anterior. Cabe destacar el notable incremento de visitantes extranjeros durante el 2018, un 48% de turistas extranjeros y 52% nacional, siendo la temporada alta en los meses de abril, octubre y noviembre, según datos aportados por las propias Rutas del vino.



Retos y propuestas para 2019



El Itrem dará continuidad a un plan de comunicación específico para promocionar las 3 Rutas del Vino bajo la denominación ‘Reino de la Monastrell’. Este eslogan protagonizará la línea de comunicación de todos los soportes de enoturismo generados (online y offline). Debido a sus características transversales, se utilizará el enoturismo como medio para comunicar la imagen de destino exclusivo utilizando para ello los macro acuerdos firmados para el 2019. Ante las dificultades históricas de medición de este segmento, se requiere la implementación urgente de un sistema de medición que vaya más allá del volumen de visitantes registrados en las Rutas del Vino.



Campings

Situación actual

El turismo de camping se perfila como una de las tendencias de moda del mercado nacional, lo que está beneficiando directamente al segmento en la Región, incluso registrando niveles de crecimiento mayores que en el conjunto de España.

La Región así se está posicionando como nuevo destino para el desarrollo de camping de lujo, con un clima anual excepcional y muy apreciados por los visitantes tanto en verano como en el resto del año, con nuevos atributos experienciales y una oferta complementaria muy rica y variada que agregan valor añadido al producto.

Y es que la modalidad de camping ha dejado de ser vista como una forma barata de viajar y poco a poco ha conseguido hacerse un hueco y ser considerada como una opción al alza capaz de crear sinergias con otros segmentos (naturaleza, activo, deportivo, buceo-náutico, familiar, termal, cultural y gastronómico) y generar beneficios en sectores como el transporte, restaurantes, o gasolineras.

En la Región existen cerca de 15.000 plazas de campings repartidas en 18 establecimientos y distribuidas en los municipios de Águilas, Alhama de Murcia, Bullas, Cartagena, Fortuna, Lorca, Mazarrón, Moratalla, Murcia, San Javier y Totana y que ofrecen plazas en todas las modalidades campistas. De ellos, 13 forman parte de la Asociación de Campings de Murcia, con establecimientos de primera y segunda categoría solamente.

Acciones

5 ferias específicas

La Región ha asistido a algunas de las ferias especializadas más importantes de Europa gracias a la FEEC (Federación Española de Empresarios de Campings), como la de Düsseldorf, las dos ediciones anuales de la feria especializada de Birmingham, Essen (Alemania) y Bocholt (Holanda).

Visita prospectiva

El Itrem aprovechó el marco de la feria de Birmingham en su edición de octubre para realizar una visita prospectiva, mantener reuniones profesionales y preparar la estrategia para el próximo año.

Acuerdo de comunicación internacional

Se ha firmado un acuerdo de colaboración con una publicación nacional especializada en campings, para realizar dos inserciones durante 2019 y dar así cobertura al público final usuario de campings.

Realización del estudio sobre oferta y demanda del producto

Se ha contratado a una empresa para realizar el estudio de mercado desde la óptica de la oferta y la demanda que durante 2018 ha recabado los datos iniciales para la finalización y presentación de dicho estudio durante 2019.

Resultados 2018

DATOS ACUMULADOS ENERO-OCTUBRE 2017/2018							
Acumulado enero-octubre 2017 - 2018		Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
		Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el extranjero
REGIÓN DE MURCIA	Año 2018	124.416	84.068	40.347	999.516	357.426	642.091
	Año 2017	122.224	81.775	40.449	969.680	332.688	636.992
Variación año anterior		1,8%	2,8%	-0,3%	3,1%	7,4%	0,8%
ESPAÑA	Año 2018	7.527.545	4.942.802	2.584.743	37.169.185	19.467.991	17.701.195
	Año 2017	7.548.236	4.993.633	2.554.603	36.566.267	19.302.700	17.263.567
Variación año anterior		-0,3%	-1,0%	1,2%	1,6%	0,9%	2,5%

Se constata una subida en el número de viajeros y en el número de pernoctaciones, un 1,8% y un 3,1% respectivamente, ambas cifras por encima de la media nacional para el periodo entre enero-octubre 2017-2018. También se aprecia una pequeña bajada en el número de visitantes extranjeros del -0,3%.

Retos y propuestas para 2019

Se espera que para 2019 esté listo y aprobado el nuevo decreto que regula la actividad de zonas de acogida para caravanas y autocaravanas y cuyo objetivo es hacer frente a la oferta ilegal de una manera más eficaz, a través de la regulación del segmento (el Itrem lleva trabajando en esta iniciativa desde 2018).

El Itrem procurará que la Región esté presente en las ferias más importantes a nivel europeo y también en aquellas especializadas en destinos. Además, se promocionará la oferta regional en medios especializados y se seguirá trabajando conjuntamente con la Asociación de Campings de Murcia para definir la estrategia conjunta.

Respecto a la modernización de la oferta, el Itrem centrará sus esfuerzos en renovar sus establecimientos, intentando captar nuevas inversiones y contar con campings de 5 estrellas.





Cruceros

Situación actual

—

Una de las líneas de negocio más relevantes en el sector turístico regional son los cruceros. Cartagena se ha consolidado como uno de los puertos de escalas más importantes del Mediterráneo, 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.

Esta tipología turística se ha convertido en un factor directo de desestacionalización y de dinamización de los destinos receptores. Dado que las negociaciones con las Navieras se llevan directamente a través de la Autoridad Portuaria, en este campo el Itrem concentra sus esfuerzos en apoyar acciones de promoción dirigidas a difundir la percepción de la Costa Cálida como destino de cruceros.

Acciones

—

FEBRERO

Gala XI Aniversario Premios Excellence de Cruceros

Ámbito regional

ANUAL

Asistencia a la comisión de seguimiento "cruceros" de la Autoridad Portuaria (3)

Ámbito regional

ABRIL

Estudio Big Data del comportamiento Turistas de Cruceros

Ámbito regional

Resultados 2018

-

En el 2018 han hecho escala en el Puerto de Cartagena:



148 buques



230.000 cruceristas

También en 2018 desde el Itrem se ha hecho mucho énfasis en conectar la oferta complementaria con agencias especializadas en excursiones para cruceristas. Además se está trabajando en intentar incluir productos nuevos (como las Rutas del vino) para en las excursiones.

Retos y propuestas para 2019

-

El Itrem se ha marcado como objetivo en este campo introducir la oferta de la iniciativa Momentos Reservados en los catálogos de actividades para cruceristas. Se buscarán acuerdos de colaboración con los grandes turoperadores especializados en la venta de cruceros con el objetivo de hacer llegar a los cruceristas información específica sobre las oportunidades de experiencias turísticas en la Región de Murcia.

La Autoridad Portuaria se ha marcado como objetivo para el año 2019 la llegada al puerto de Cartagena de **165 buques** y **240.000 cruceristas**. Además, esta temporada, y en consonancia con el objetivo de la desestacionalización, será la primera que el puerto va a recibir cruceros en invierno. En este sentido se prevé que desde finales de diciembre hasta finales de marzo el puerto recibirá **17 escalas** que supondrán la llegada de **24.000 cruceristas**.





Turismo gastronómico

Situación actual

El Instituto de Turismo dentro del marco del Plan de Impulso del Turismo Gastronómico de la Región de Murcia 2017-2020, viene trabajando en que la Región se identifique como un destino preferente para disfrutar de una gastronomía mediterránea y saludable y de vinos de calidad.

El objetivo del plan 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

Campana de difusión de '1001 Sabores Región de Murcia' 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 **redes sociales, prensa y revistas y presencia en eventos**.

8 ferias especializadas gastronómicas y presencia de la gastronomía en otras **de carácter general** tanto en el ámbito **internacional** (Ferien Messe Viena) como **nacional** (Fitur, Hostelco Experience-Alimentaria, Congreso de Turismo Gastronómico de Segovia, Madrid Fusión, Congreso San Sebastián Gastronomika) y **regional** (Gastrotea, Saborarte de Cieza, Las Cocinas del Jubileo en Caravaca y Murcia Gastronómica).

9 acciones para la mejora de la presencia de la oferta turístico-gastronómica en las redes como el lanzamiento del blog y perfiles #1001Sabores RM.

Acción **#mimarmenor gastronómico** dentro de la campaña *Mar menor + Cultura de la que imaginas* mediante la que se ha promocionado la gastronomía regional y la del Mar Menor, en particular, a través de **25 acciones** realizadas en los meses de julio y agosto, dirigidas a público final y a las que asistieron más de **750** personas.

9 cursos dirigidos a profesionales del sector con **más de 200 participantes** destinados a la mejora de la presencia y calidad del producto enogastronómico regional en sus establecimientos.

Programa **embajadores gastronómicos**, donde se ha apoyado a **profesionales de reconocido prestigio** de la Región que han llevado a cabo acciones para promocionar el valor de nuestra gastronomía en el ámbito nacional e internacional.

Promoción en televisión (Canal Cocina y La 2) de diferentes establecimientos y zonas de la gastronomía regional

14 eventos gastronómicos en la Región de Murcia. El Itrem ha apoyado su organización, poniendo en valor los productos locales, ensalzando sus valores y contribuyendo a la creación de la cultura gastronómica.

Organización de jornadas a la que asistieron más de 90 agentes del sector con el objetivo de crear un espacio de encuentro, reflexión e intercambio de experiencias entre aquellos que conforman la cadena de valor del turismo gastronómico en la Región de Murcia y expertos, destinos y empresas invitadas.

Más de 80 reuniones con asociaciones y empresas implicadas en el turismo gastronómico del sector.



Resultados 2018

Según datos de la Encuesta de Turismo de Residentes del INE para los 9 primeros meses de 2018, el 94,5% de los turistas residentes en España que visitó la Región de Murcia realizó algún tipo de actividad gastronómica durante su estancia. **La Región de Murcia es así la cuarta comunidad autónoma con una mayor proporción de turistas que realizaron actividades gastronómicas en el destino**, tan sólo por detrás de La Rioja (95,4%), Castilla-La Mancha (95,2%) y Comunidad Valenciana (95,2%).

Este dato tiene su confirmación en el 'Estudio sobre el comportamiento de la demanda turística en la Costa Cálida (ITREM) realizado en verano de 2018, según el cual casi la totalidad de los turistas realizó, durante su estancia en los destinos del litoral de la Región, actividades relacionadas con la gastronomía: **el 97,2% de los turistas en el segmento de sol y playa; el 99,2% para el turismo náutico y el 99,4% para el turismo de golf**.

Además, **la oferta gastronómica es uno de los aspectos mejor valorados por el turista** en su visita a la Costa Cálida, otorgándole una calificación de **7,5** puntos sobre 10, tan solo por detrás de la hospitalidad y el trato recibido (8,3 puntos), los accesos, la relación calidad/ precio y el confort del alojamiento (todos con 7,8 puntos).

Cifras récord de empleo

La dinámica positiva de la actividad turística está favoreciendo un crecimiento sostenido del empleo en este sector que ya alcanza 66 meses con tasas interanuales positivas.

En el conjunto de actividades turísticas, la cifra de afiliados a la Seguridad Social alcanzó en 2018 un récord con **53.841** trabajadores y un crecimiento interanual del 5,1% (+4% en España), lo que supone **2.600** trabajadores más.

Dentro del conjunto de las ramas turísticas, la afiliación a la Seguridad Social en las actividades de restauración fue en 2018, en valor medio, de **37.348** trabajadores en la Región de Murcia. Este dato supone el registro más elevado de la serie histórica y un crecimiento del 4,4% respecto a 2017 que se traduce en **1.583** trabajadores más. Con este crecimiento **la restauración se sitúa como una de las actividades que está dinamizando la creación de empleo en la Región**, superando en 1,2 puntos al crecimiento de la afiliación en el conjunto de actividades de la economía regional, un 3,2%.

Otro dato que avala el buen comportamiento del empleo en este sector viene de la Estadística de Contratos Registrados del S.E.P.E. Según esta, el número total de contratos en las actividades propias de la hostelería en 2018 asciende a **181.649**, lo que supone **8.136** más que en 2017, con un crecimiento interanual del 4,7%, frente al 3,2% de los contratos en hostelería en España y el 3,8% del total de actividades económicas de la Región.

Murcia está entre las comunidades que más elevaron el empleo turístico y con mayor impacto del turismo sobre la creación de empleo global en la economía. La cifra de contratos en hostelería supone el 16,9% de los contratos realizados en el conjunto de la economía regional, con lo que la aportación del turismo crece una décima respecto al mismo periodo del año anterior.

Retos y propuestas para 2019

—

En 2019 se continuarán tanto estas actuaciones como la de promoción de la marca “1001 Sabores” como paraguas de todas las actuaciones del plan. Como novedad principal se desarrollará la **implantación de un sello** mediante el que se aúne lo mejor de la oferta gastronómica definiendo unos estándares de calidad y excelencia y que sirva de orientación al turista y genere un efecto demostrativo en el sector.

Así mismo, se llevará a cabo una línea estratégica orientada a **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.



Reflexiones finales

A large, bold, blue number '5' is overlaid on the left side of the page. The background is a scenic landscape of rolling hills and valleys covered in dense green trees, with a small town visible in the distance under a hazy, golden sky. The number '5' is positioned in the foreground, partially obscuring the landscape.

La actividad turística en la Región de Murcia continúa mejorando, aunque de forma más moderada que en los años 2016 y 2017, donde la coyuntura internacional y otros factores externos favorables impulsaron fuertemente al sector.

En 2018, los alojamientos reglados de nuestro destino (hoteleros y extrahoteleros) alcanzaron el registro más elevado de afluencia de la serie histórica.

En ellos, el turismo nacional destacó por la recuperación de sus indicadores de consumo tras años de contención por la crisis, especialmente los que se refieren a la estancia media y al gasto por turista.

En cuanto al turismo internacional, los extranjeros en alojamientos reglados crecieron un 1,9% con 1,7% más de pernoctaciones.

Entonces ¿cuál es la razón por la que la demanda total ha perdido fuerza?

La respuesta se encuentra en que en 2018 han sido los alojamientos reglados y no las segundas residencias las que han tirado del turismo regional.

Muestra de ello es que este año los hoteles de la Región registraron el segundo mayor incremento de pernoctaciones de toda España, lo que a su vez redundó en la mejora de la rentabilidad hotelera que se saldó con

un aumento medio interanual del 2,6%, un punto por encima del promedio nacional.

Por el contrario, el alojamiento no reglado (segundas residencias) fue a la baja. Y es que esta modalidad de vivienda, que ha constituido un refugio vacacional en años de crisis, ahora está siendo sustituida por escapadas de fin de semana o puentes con alojamiento reglado a otros destinos.

Asimismo, otro factor determinante ha sido la recuperación de los mercados competidores del Mediterráneo, la cual ha hecho descender la llegada de turismo internacional y al mismo tiempo ha contribuido a redistribuir el comportamiento del turista nacional, que aprovecha los huecos dejados por el visitante extranjero en polos vacacionales de gran capacidad como Baleares.

Las medidas contempladas por el Plan Estratégico 2015-2019 han demostrado constituir hasta el momento una eficaz guía para aprovechar el potencial del destino y protegerlo de los vaivenes del mercado, de los cambios políticos y de la imprevisibilidad de los factores exógenos.

Los buenos datos cosechados en los alojamientos reglados regionales, especialmente en los meses de temporada baja, confirman que nuestra Comunidad mantiene la capacidad interna para seguir atrayendo turistas pese a todos los factores previamente citados.

Sin embargo, ante un escenario cada vez más diversificado y cambiante estas medidas se muestran insuficientes por sí solas, si no van acompañadas de una

oferta competitiva que alineé las inversiones del sector privado con los objetivos del destino y las nuevas preferencias de la demanda.

La necesidad de una mejora de la oferta ha quedado manifiesta en la dinámica de los establecimientos hoteleros regionales en 2018: mientras las categorías más bajas y con menor vinculación al proceso de renovación de instalaciones se resienten, en concreto con una ligera caída en 2018 del 0,6% interanual en sus pernoctaciones; el resto de la oferta alojativa mejora sus resultados. De hecho, destaca la evolución del número de pernoctaciones en los hoteles de cuatro y cinco estrellas, que creció de forma muy notable, un 7,2%.

Desde la administración regional avanzamos para sentar las bases que promuevan un cambio estructural y el impulso definitivo de esta industria, por lo que tanto la estrategia del 2019 como el siguiente plan 2020-2024 enfatizará el papel de las administraciones, instituciones y del sector privado en el posicionamiento y modernización de la oferta y de los destinos turísticos.

Para ello, se hace imperativo la renovación permanente en los estándares de calidad y la elaboración de un plan que contemple la potencialidad de cada una de las zonas y productos capitalizadores de dicho desarrollo.

Pero la culminación de este proceso sólo será posible si continuamos trabajando de forma coordinada, consensuada, aunando los esfuerzos de cada uno de los agentes vinculados y contando con su respaldo, apoyo e implicación.

MANUEL FERNÁNDEZ-DELGADO TOMÁS
Director General del Instituto de Turismo
de la Región de Murcia.



