

INFORME DE SEGUIMIENTO DEL PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO 2015-19.

EVALUACIÓN DE RESULTADOS: 1ER TRIMESTRE 2016

ÍNDICE

- Cómo se organiza el Plan Estratégico
- Seguimiento del Plan
- Desarrollo del Plan según ejes estratégicos. Resultados del primer trimestre de 2016
- Desarrollo del Plan según productos turísticos. Resultados del primer trimestre de 2016
- Impacto: resultados económicos y sociales

Para la dinamización del sector, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha elaborado y puesto en marcha el **Plan Estratégico Turístico 2015-2019** consensuado con los agentes más representativos del sector, con la participación de las administraciones y organismos públicos implicados y la consulta a operadores y agentes relevantes a nivel nacional e internacional.

Afrontar los retos a los que se enfrenta el Turismo en la Región de Murcia en el contexto actual de demanda cambiante, así como la **superación de las debilidades tradicionales** del sector son pilares fundamentales para la puesta en marcha del Plan Estratégico de Turismo.

COMO SE ORGANIZA EL PLAN ESTRATÉGICO

El **Plan Estratégico Turístico 2015-2019** ha establecido, con la visión puesta en el largo plazo y a modo de hoja de ruta, unos **ejes estratégicos** prioritarios dirigidos a implantar un modelo sólido y sostenible en el tiempo para el sector turístico.

EJES ESTRATÉGICOS

1. **Marketing estratégico y posicionamiento del destino. Apoyo promocional y comercial**
2. **Renovación de la oferta y de las infraestructuras turísticas. Accesibilidad y conectividad por medios de transporte**
3. **Regulación y ordenación de la oferta. Competitividad del espacio turístico**
4. **Combatir la estacionalidad mediante la diversificación de productos turísticos y mercados**
5. **Formación, mejora de la empleabilidad y eficiencia de los recursos humanos y atracción de talento**
6. **Inteligencia turística e innovación**
7. **Impulso coordinado de las administraciones públicas**

Para la consecución de los objetivos marcados en el Plan, se han diseñado y puesto en marcha medidas y acciones que se articulan bajo el marco de un **Programa General**, constituido por líneas estratégicas transversales, y que inciden en el desarrollo del conjunto de destinos y productos y de 14 **Programas de Productos Turísticos**, con líneas estratégicas que contienen medidas y acciones específicas para el impulso de cada uno de los productos.

PROGRAMA GENERAL. LÍNEAS ESTRATÉGICAS TRANSVERSALES SEGÚN ÁREAS OPERATIVAS

El programa general se articula en las siguientes áreas operativas:

ORDENACIÓN DEL TURISMO

INFRAESTRUCTURAS

INNOVACIÓN

INFORMACIÓN

FORMACIÓN

PROMOCIÓN

COMUNICACIÓN

PROGRAMAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

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

SOL Y PLAYA

RELIGIOSO

CULTURAL/MICE/CIUDADES

SENIOR

NÁUTICO - BUCEO

FÚTBOL

GOLF

NATURALEZA Y ACTIVO

SALUD Y BELLEZA - MÉDICO

GASTRONÓMICO

ENOTURISMO

CAMPING

CRUCEROS

IDIOMÁTICO

SEGUIMIENTO DEL PLAN

De cara a profundizar en el conocimiento de la evolución de la demanda real de cada producto, la validación del portafolio regional de productos turísticos y el mejor diseño de la estrategia de promoción, se ha realizado un **diagnóstico** previo de los **principales productos** desde una doble perspectiva estratégica:

- Marcar los **objetivos para cada uno de estos productos**.
- Determinar cuáles son los productos **que más contribuyen a las estrategias de desestacionalización, diversificación de mercados e incremento de la competitividad**.

Tras la fase de diagnóstico, para cada uno de estos programas de productos turísticos, se ha pasado a definir una planificación con sus líneas estratégicas, que contemplan medidas concretas, así como las acciones propuestas para hacerlas efectivas.

Para cada acción:

- Se ha marcado el **objetivo anual** a alcanzar.
- Se ha seleccionado el **indicador** que mida la eficacia de la acción en términos cualitativos / cuantitativos.
- Se ha establecido un **cronograma** de desarrollo por meses.

Para el seguimiento de las acciones se han articulado dos tipos de indicadores:

- Indicadores de actividad (IA)
- Indicadores de resultados (IR)

El sistema de evaluación estará basado en el seguimiento mensual de los indicadores de las medidas y del conjunto de acciones que las integran.

Se emitirán informes del cumplimiento de cada una de las líneas estratégicas con periodicidad trimestral y anual.

DESARROLLO DEL PLAN SEGÚN EJES ESTRATÉGICOS. RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2016

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

DEFINICIÓN

Este primer eje hace referencia a la estrategia diseñada por el destino 'Costa Cálida-Región de Murcia' para poner en conocimiento del mercado su oferta turística, habiéndose estructurado a estos efectos en líneas de productos. Esta estrategia abarca medidas y acciones encaminadas a mejorar la comercialización de los destinos y productos regionales en los diferentes mercados emisores, así como las facilidades online para el consumidor de planificar y comprar su viaje a la Región de Murcia directamente desde su lugar de residencia.

OBJETIVOS

- Mejorar la percepción del destino “Costa Cálida-Región de Murcia” a nivel nacional e internacional.
- Impulsar la venta de los destinos y productos regionales en origen.
- Buscar retorno y rentabilidad en la inversión de marketing y promoción.
- Aumentar los índices de fidelización para generar prescripción.

ESTRATEGIA

- Incidir en la decisión de compra a favor de productos más influyentes según temporada.
- Diseño de la comunicación y adecuación de canales a través del análisis de mercados y públicos.
- Apoyo a la intermediación para mejorar la capacidad de venta en origen.
- De cara a la consecución de los objetivos por productos se analizará a qué mercados clave debemos dirigirnos para enfocar los esfuerzos de marketing.

- **Mercados internacionales:**

- Consolidar la imagen y transmitir valores.
- Llegar a público final y turoperadores.
- Generar ventas a corto plazo.
- Abrir nuevos mercados.

- **Mercados nacionales:**

- Enfocado a productos con mayor nº turistas.
- Acuerdos TTOO de productos específicos.
- Colaboración asociaciones, clubes producto y federaciones.

ACTUACIONES DESTACADAS

- **ANÁLISIS SEGMENTADO POR MERCADOS Y PRODUCTOS**

Para conseguir los objetivos se realiza un análisis sobre los mercados clave a los que debemos dirigirnos para enfocar los esfuerzos de marketing con estrategias adaptadas a cada mercado y cada producto.

- **ANÁLISIS DE PERCEPCIÓN DEL DESTINO**

Además se ha llevado a cabo un estudio de percepción tanto del turista como del residente del destino ‘Región de Murcia’ y su comparación con los destinos competidores.

Los principales objetivos de este análisis son los siguientes:

- Conocer cómo perciben turísticamente la Región los turistas nacionales y extranjeros.
- Obtener la posición y percepción de la Región en comparación con otros destinos turísticos similares.
- Conocer la percepción que tienen los murcianos sobre el turismo en la Región.
- Contrastar las percepciones de los turistas y las que poseen los propios murcianos respecto al turismo.
- Detectar los principales puntos fuertes y débiles del turismo regional.

- Obtener conclusiones para dar apoyo a las políticas turísticas en la Región de Murcia.

- **POSICIONAMIENTO EN LAS REDES SOCIALES Y LANZAMIENTO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING ON-LINE.**

Se trata de otras de las prioridades del Plan Estratégico, potenciando la vocación comercial del portal turístico regional y el marketing activo en buscadores.

Objetivos:

- Incidir en la decisión de compra a favor de productos más influyentes según temporada.

¿CÓMO? > Diseño de una comunicación más efectiva a través del Análisis de mercados y públicos

- **ACCIONES PROMOCIONALES Y APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN**

- Campañas de comunicación online y offline.
- Campañas de posicionamiento en buscadores (posicionamiento SEO y SEM).
- Ferias y eventos específicos de producto.
- Misiones y viajes de familiarización, dirigidos a agentes de viaje y medios de comunicación.

- **IMPULSO A LA INTERMEDIACIÓN/ COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO**

- Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional e internacional
- Acuerdos de co-marketing con canales de venta on line y off line

PRINCIPALES RESULTADOS

- **ACCIONES PROMOCIONALES PRIMER TRIMESTRE**

A fecha 31 de marzo, se ha cerrado con 60 acciones promocionales (ferias, viajes de familiarización, workshop y presentaciones, acuerdos de co-marketing con operadores y otras acciones y colaboraciones), puestas en marcha para desestacionalizar el turismo, diversificar la oferta e internacionalizar nuestra afluencia de visitantes. De las 60 acciones, 36 se han dirigido al mercado internacional y 24 al nacional, con un incremento respecto al año anterior del 58 por ciento.

- **CAMPAÑA 2º RESIDENTE EXTRANJERO**

El Instituto de Turismo ha realizado por primera vez una campaña de comunicación y publicidad dirigida al segundo residente británico de Costa Blanca y Costa Cálida ya que lo considera un público objetivo importante de cara a la desestacionalización del destino. Para ello, ha realizado una campaña de radio en las principales emisoras que escuchan: Bay Radio, Spectrum FM y Sunshine Radio, así como el periódico CB News y en su gratuito The Post, que tienen una tirada semanal de 45.000 ejemplares entre los dos.

También se está desarrollando una campaña con el portal de noticias www.murciatoday.com, que además de dar visibilidad a los principales productos que puedan interesar al segundo

residente en su boletín *What's on*, que llega a unos 40.000 suscriptores al mes, lanzan alrededor de 800.000 impresiones mensuales a través de banners que enlazan a especiales realizados por el propio medio a medida de este perfil y que suelen registrar unos 20.000 clics.

- **CAMPAÑA POSICIONAMIENTO SEM EN BUSCADOR GOOGLE**

Se ha realizado una campaña específica del de para el periodo de Semana Santa, dirigida principalmente a los usuarios con residencia en la Región de Murcia, Madrid, Valencia, Alicante y Albacete. Con el objetivo de incrementar la efectividad de la acción, se ha segmentado en distintas campañas dirigidas a diferentes productos turísticos, tanto promocionales como conversiones de venta directa.

Se crearon un total de 1.033 grupos de anuncios, produciendo casi medio millón de impresiones del destino y generando más de 25.000 clics.

- **ESTRATEGIA EN REDES SOCIALES**

La estrategia en redes sociales tiene como objetivos mejorar el engagement con el destino, fortalecer el branding, incrementar el tráfico a nuestra web y comunicar información de interés turístico. Durante el primer trimestre de 2016 se han realizado más de 1.000 publicaciones y se han desarrollado 3 concursos para favorecer la interacción con los seguidores. En cuanto a la campaña de publicidad en Facebook ads, está enfocada a la desestacionalización y potenciar nuestros principales productos turísticos. En ella se han lanzado 483.000 impresiones que ha tenido un alcance de 266.000. A fecha de 31 de marzo, las cuentas de redes sociales del Instituto de Turismo contaban con 65.426 seguidores, lo que supone un incremento del 5,36% con respecto a diciembre de 2015.

- **PUBLICACIONES**

Con el objetivo de mejorar la percepción del destino y de mostrar la oferta turística de la Región de Murcia por productos, el Instituto de Turismo ha realizado diversos folletos en español y en inglés, que están disponibles en versión impresa y online. En el primer trimestre del año se han editado e impreso un total 11 publicaciones (5 en español, 3 en inglés, 2 en alemán, 1 en francés). Entre los que se han realizado se encuentran: naturaleza, náutico, buceo, familiar, religioso, golf y senior.

- **RESUMEN CAMPAÑA INTERNACIONAL 2015 - 2016**

Por primera vez se ha realizado una campaña de publicidad internacional online en la que se han contratado banners y vídeos en páginas webs, buscadores y redes sociales. La campaña se ha desarrollado del 19 de noviembre de 2015 al 17 de abril de 2016 y los países a los que se ha dirigido han sido Alemania, Austria, Reino Unido, Francia y Bélgica.

En total se han lanzado 78.174.010 impresiones que han generado 209.221 clics a nuestra web, donde se ha incluido un link a los turoperadores que comercializan nuestro destino, y los principales productos turísticos que se han promocionado han sido sol y playa – vacacional, buceo, náutico, naturaleza, cultural, salud y belleza, golf y senior.

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

DEFINICIÓN

Medidas orientadas a la ampliación y mejora de la oferta y de las infraestructuras turísticas, lo cual añadirá más fortaleza y éxito al desarrollo del turismo en la Región. La Región de Murcia cuenta con una gran experiencia en el desarrollo de Planes de Dinamización, Excelencia y Competitividad, siendo imprescindible en este ámbito la cooperación público-privada.

En este eje hay que destacar el apartado de medidas destinadas a mejorar la capacidad de acceso del turista a la Región de Murcia y la conectividad interna de los destinos por medios de transporte lo más eficientes posible en términos de comodidad y tiempo (aéreo, ferroviario, carretera).

OBJETIVOS

- Propiciar la mejora de la dotación de infraestructuras y servicios públicos, así como la renovación las zonas públicas.
- Actuaciones medioambientales, turísticas y de infraestructuras en el Mar Menor en el marco de los fondos del Instrumento Territorizado de Inversión (ITI) de la UE.
- Gestión de ayudas a la inversión privada para renovación de la oferta alojativa y complementaria, gestión y comercialización.
- Consolidar un fuerte posicionamiento nacional e internacional que atraiga a las compañías aéreas
- Integración del transporte en la oferta de los paquetes turísticos a los destinos regionales

ACTUACIONES DESTACADAS

- **PLAN DE LA MEJORA DE LA ACCESIBILIDAD** (Incluido en el Plan Estratégico)
 - Campaña nacional e internacional para atraer compañías aéreas Low Cost.
 - Lanzadera desde Aeropuerto Alicante y Murcia a todos destinos de costa y enclaves turísticos.
 - Bus desde el aeropuerto de San Javier.
- **PLAN AVE** (impulso turístico y comercial)
La llegada del AVE nos determinará cuatro objetivos primordiales:
 - Dinamización del sector turístico.
 - Impulso del tejido comercial minorista.
 - Impulso y consolidación del turismo MICE.
 - Incremento de los eventos deportivos Convertir a la Región de Murcia y a su capital en visita obligada para los visitantes del Año Jubilar de Caravaca.

- **PLAN DE MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS Y SEÑALIZACIÓN.** Mejora de señalización en carreteras, mejora de señalización Caminos de la Cruz y Vía Verde, mejora de señalización en playas y otros lugares de interés turístico.
- **MEJORA Y ADECUACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS OBSOLETAS EN PLAYAS.** El Plan Estratégico de Turismo impulsará la mejora de la dotación de infraestructuras y servicios públicos, así como la renovación las zonas públicas, a través de proyectos encaminados a la mejora y adecuación de infraestructuras de playa obsoletas (Paseos marítimos, embarcaderos...).

PRINCIPALES RESULTADOS

- **SEÑALIZACIÓN DE LA RUTA DE LAS NORIAS.** Los nuevos carteles interpretativos están traducidos al inglés y llevan un código QR que enlaza con información complementaria.
- **SEÑALIZACIÓN DEL CAMINO DE LEVANTE.** En total son unas 400 señales de distinto tipo: 350 dinámicas y 50 estáticas. El plazo previsto para la fabricación e instalación de toda la señalización es de 1 mes, por lo que en mayo ya serán visibles las señales en el Camino. El ITREM ya ha desarrollado el “Manual de Señalización” (que servirá para identificar los caminos con el nuevo logo) y el “Estudio de Señalización del Camino de Levante”.
- **NUEVA CONEXIÓN AÉREA CON IRLANDA A TRAVÉS DE AER LINGUS.** La compañía aérea Aer Lingus abrió una nueva ruta con cuatro frecuencias semanales -lunes, miércoles, viernes y domingo- desde el 27 de marzo hasta el 29 de octubre entre el aeropuerto de Murcia-San Javier y Dublín. Esta acción forma parte de la estrategia de atraer compañías aéreas internacionales que recoge el Plan Estratégico.
- **INCREMENTO DE LAS OPERACIONES EN EL AEROPUERTO DE SAN JAVIER.** En el primer trimestre de 2016 el número de operaciones en el aeropuerto de San Javier aumentó un 12,6% en relación a 2015, alcanzándose en este periodo una cifra de 896 operaciones, frente a las 796 de 2015.
Operaciones en vuelos internacionales: 622 (473 en 1T 2015) registraron un aumento del 31,5%.
- **INCREMENTO DEL MOVIMIENTO DE VIAJEROS EN EL AEROPUERTO DE SAN JAVIER.** En los tres primeros meses de 2016 el aeropuerto regional registró un total de 90.076 pasajeros, un 36,3% más que en el mismo periodo del año anterior.
Pasajeros de vuelos internacionales: 85.105 (94,5% del total) registró un aumento del 38,1%.
Pasajeros de vuelos nacionales: Aumentó un 10,8% (4.971 pasajeros).
- **INCREMENTO DEL NÚMERO DE CRUCERISTAS EN EL PUERTO DE CARTAGENA.** Entre enero y marzo de 2016 han arribado al Puerto de Cartagena un total de 4 cruceros con un pasaje de 9.797 cruceristas, según los datos de la Autoridad Portuaria de Cartagena. Esta cifra de cruceristas representa un 38,1% más que la registrada en el mismo periodo del año 2015.

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

DEFINICIÓN

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

OBJETIVOS

- Protección del territorio.
- Actualizar la legislación y ordenación de la oferta turística.
- Asesoramiento y apoyo al sector empresarial, facilitando la inversión.
- Analizar las barreras normativas e institucionales que dificultan el desarrollo de la actividad turística.
- Protección de los derechos de las empresas y de los usuarios turísticos.
- Regularización de la oferta ilegal: control y seguimiento para tratar de minimizarla.
- Compromiso ambiental y atractivo de los espacios turísticos.

ESTRATEGIA

- Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística.
- Actuaciones para evitar la prestación clandestina de servicios turísticos de alojamiento y otras actividades turísticas.
- Información y asesoramiento sobre los derechos y obligaciones a los titulares de las empresas turísticas en establecimientos clasificados.
- Protección de los derechos de los usuarios turísticos mediante la comprobación de las quejas y reclamaciones.
- Homogeneización de criterios y procedimientos, normalización de modelos, impulso de nuevas tecnologías y formación del personal.
- Actuaciones tendentes a la obtención de un flujo de información entre la administración turística y otras administraciones relacionadas directa o indirectamente con el sector turístico
- Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de 'Fiestas de Interés Turístico'
- Ordenación y control de los guías turísticos
- Apoyo al Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos (Sicted) y a los sistemas de calidad turística en las empresas.
- Apoyo a la sostenibilidad de los destinos y a la campaña bandera azul.

ACTUACIONES DESTACADAS

- **DECRETO LEY.** La Consejería trabaja en el decreto ley con el sector empresarial para facilitar la apertura de negocios turísticos y el desarrollo de la ley turística a través de 9 decretos reguladores de la actividad turística.

- **REDUCCIÓN DE LAS BARRERAS NORMATIVAS E INSTITUCIONALES** que dificultan el desarrollo de la actividad turística.
- **REDUCIR IMPUESTOS Y COSTES.** Diálogo permanente con Hacienda para promover el estudio de las posibles vías que posibiliten reducir impuestos y costes para mejorar la competitividad del sector turístico.
- **PLAN DE INSPECCIÓN.** Además, se han potenciado medidas de inspección y sanciones disuasorias que garantizan la libre competencia en el sector y fomenten la regularización de la oferta alega. Para este año 2016 se ha duplicado el número de efectivos destinado a la inspección, lo que permitirá incrementar un 40 por ciento las visitas de control y seguimiento. De este modo, se prevé pasar de las 638 visitas de 2015 y los casi 2.000 alojamientos controlados a más de 900 en 2016 y 2.700 alojamientos controlados.
- **ACTUACIONES MEDIOAMBIENTALES, DE SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA Y DE MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS.** Fomento de políticas de sostenibilidad y de preservación de los recursos locales.
 - Proyecto de protección medioambiental y mejora turística del Mar Menor, (ITI-Inversión Territorial Integrada).
 - Colaboración junta rectora de los Parques Naturales Regionales.
 - Colaboración Carta Europea Sostenible de Sierra Espuña.

PRINCIPALES RESULTADOS

- **4 DECRETOS REGULADORES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.** Desde el Instituto de Turismo se han redactado en el primer trimestre del año 4 decretos reguladores de la actividad turística para facilitar la apertura de negocios turísticos y el desarrollo de la ley turística.
- **AUMENTA EL NÚMERO DE EMPRESAS EN EL SECTOR TURÍSTICO.** El número de empresas del sector turístico regional inscritas en la Seguridad Social creció en el primer trimestre del año un 2,8% interanual, por encima de la tasa de crecimiento para el total de la economía regional que fue del 1,7%. A finales de marzo se encontraban registradas un total de **6.752 empresas**.
- **MÁS ESTABLECIMIENTOS DE CALIDAD.** En los últimos años la planta alojativa de nuestras ciudades ha aumentado sus establecimientos 5 y 4 estrellas (Murcia, Cartagena y Lorca), el 56,8% de crecimiento en los últimos 10 años.
- **SAN JAVIER SE CONVIERTE EN EL PRIMER ‘MUNICIPIO TURÍSTICO’ DE LA REGIÓN.** Este distintivo resalta la apuesta de estos municipios con el sector turístico y asegura que la Comunidad ponga todos los mecanismos de los que dispone para apoyar el desarrollo turístico del municipio y que los municipios se comprometan a realizar actuaciones que favorezcan la competitividad del sector.
- **REGULARIZACIÓN DE LA OFERTA ALEGAL.** Durante el primer trimestre del año se han realizado 69 visitas de inspección para la detección de clandestinos de LAS 270 visitas

programadas para 2016 (más del 25%). El resultado es que 281 alojamientos han solicitado ya su regularización y clasificación (un 28% de las 1.000 unidades alojativas previstas para 2016).

- **REGULACIÓN DE LAS ZONAS DE ACAMPADA DE AUTOCARAVANAS EN LA REGIÓN DE MURCIA.** Se han realizado 17 visitas de inspección entre zonas de aparcamiento de autocaravanas y zonas de acampada libre no permitida.
- **INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO EN MATERIA TURÍSTICA A EMPRESAS.** Se han atendido en el primer trimestre del año un total de 325 solicitudes de información a empresas turísticas.
- **INCREMENTO DE LAS BANDERAS AZULES.** Este verano ondearán en las playas murcianas más banderas azules que nunca: 40. Esto es, 4 más que en 2015 y 42 si se tienen en cuenta los puertos: De esta manera, la Región de Murcia casi duplica en tres años sus playas con bandera azul. Cartagena suma 11 playas con bandera azul gracias a la nueva distinción de la playa del Cuartel y se consolida como el municipio español con más banderas azules de España.
- **INVERSIONES.** Un análisis de la evolución de las inversiones en el sector turístico pone de relieve un significativo incremento de la atracción de capitales e inversiones en el último año. Más inversores interesados en la Región de Murcia. Más capital invertido en los últimos 6 meses.
9 ejemplos inversiones establecimientos hoteleros. Algunos ejemplos son El Hotel y Spa Mangalán, El Resort de golf Mossa Trajectum, El residencial Dos Mares de Mazarrón, Hotel Cala Real de Águilas, Águilas Hotel Resort, La Manga Club, El hotel Agalia de Murcia, 7 Coronas, Bluesense Los Alcázares.

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

DEFINICIÓN

La mayor afluencia de turistas durante la época estival es un rasgo que caracteriza a todas las comunidades mediterráneas. La Región de Murcia no es ajena a la estacionalidad de la demanda, concentrándose el mayor volumen de viajeros entre los meses de junio a septiembre, coincidiendo con el calendario vacacional mayoritario.

La demanda turística evoluciona hacia un consumidor cada vez más exigente que para satisfacer sus motivaciones busca productos más experienciales y diferenciados.

Para combatir la estacionalidad y adaptar de una manera eficiente la oferta a esta demanda cambiante, la Región de Murcia apuesta por una oferta diferenciada de la de otras comunidades y estructurada mediante la segmentación en 14 productos, tal y como se recoge en el 'Plan Estratégico de Turismo 2015-2019'. Aprovechar la ventaja que ofrece el clima a la hora de ofrecer productos desestacionalizadores, la potenciación de productos innovadores

con ventajas en términos de rentabilidad o diversificación de mercados, así como la consolidación de los productos tradicionales se presentan como las claves en la validación del portafolio regional de productos turísticos y el mejor diseño de la estrategia de promoción.

Productos: Sol y playa-vacacional, religioso, cultural-MICE-ciudades, senior, náutico-buceo, fútbol, golf, naturaleza-activo, salud y belleza-médico, enoturismo, camping, cruceros y enogastronómico, idiomático.

OBJETIVOS

- Combatir la estacionalidad.
- Equilibrar el peso de los mercados en la cuenta de resultados de la Región.
- Oferta de productos atractiva y adaptada a la demanda cambiante (a través de la creación de paquetes adaptados).
- Ampliar y mejorar la oferta complementaria. Evolución hacia los destinos beach-plus (sol y playa + oferta complementaria).
- Promover herramientas que mejoren la estructuración y fomenten el impulso de los productos turísticos.

ESTRATEGIA

Para cada uno de estos productos se ha realizado un **diagnóstico** previo desde una doble perspectiva estratégica:

- Marcar los **objetivos para cada uno de estos productos**.
- Determinar de qué manera estos productos **contribuyen a las estrategias de desestacionalización, diversificación de mercados e incremento de la competitividad**.

ACTUACIONES DESTACADAS

- **OPERATIVAS INTERNACIONALES** (senior, vacacional, golf) Se ponen en marcha ocho operativas internacionales: segunda primavera austriaca, República Checa, Reino Unido, Polonia, Portugal, Bulgaria, Dinamarca y Suecia.
El objetivo de estas operativas es desestacionalizar, aumentar el grado de internacionalización del turismo regional, así como la diversificación de sus mercados emisores.
- **TURISMO DEPORTIVO** > Plan de Fomento de la Región como destino de turismo deportivo. Organización de eventos deportivos en fechas de baja ocupación: fines de semana y temporada baja. 50 eventos deportivos nuevos a celebrar en 2016, lo que supondrá unos 15.000 turistas deportivos que generarán 28.000 pernoctaciones.
- **CARAVACA DE LA CRUZ 2017**
La celebración en 2017 del **Año Jubilar de Caravaca** ofrecerá un gran potencial de crecimiento para la Región para lo cual hay previstas numerosas actuaciones a llevar cabo en materia de infraestructuras turísticas, especialmente de adecuación de los Caminos de la Cruz y del Camino de la Vera Cruz. Se pretende convertir la Región de Murcia y Caravaca de la Cruz en destino internacional de turismo religioso.

Objetivos:

- Los Caminos de la Cruz de Caravaca son el **recurso con mayor potencial de desarrollo turístico** para el interior de la Región de Murcia.
- Con la puesta en marcha del proyecto de ‘Los Caminos de la Cruz de Caravaca’ se pretende convertir la Región de Murcia y Caravaca de la Cruz en **destino internacional de turismo religioso** y supone una **nueva alternativa real de turismo** con una **demanda más desestacionalizada**.
- Pero además, es el **complemento idóneo para el desarrollo de otros tipos de turismo: cultural, turismo rural y de naturaleza, gastronómico** y un buen instrumento para la nueva cultura del ocio, la actividad al aire libre y el turismo sostenible.
- Es el eje vertebrador de una oferta turística basada en nuestros **recursos endógenos diferenciales**, poniendo en valor el **variado y rico patrimonio natural, histórico, cultural y etnográfico** de las comarcas del interior.
- Supone una clara apuesta por la **renovación de los espacios turísticos**, las nuevas **infraestructuras**, el aumento de la **capacidad y mejora de la calidad del alojamiento turístico** y la mejora de la oferta de actividades en contacto con la naturaleza.
- **Mejora la percepción del destino** “Costa Cálida-Región de Murcia” a nivel nacional e internacional
- Contribuye a una **mejor valoración del turismo** por los residentes y su **integración en la sociedad**.

Líneas de actuación:

- **Cooperación y coordinación institucional.** (Sinergias con el Camino de Santiago, Camino Lebaniego, ...)
- **Puesta en valor de los “Caminos de la Vera Cruz de Caravaca”** (Camino Roncesvalles – Caravaca atraviesa varias comunidades)
 - Tematización y señalización.
 - Adecuación de los caminos.
 - Mejora de los establecimientos de alojamiento.
- **Información y promoción del destino.**
 - Creación de web, apps, folletos, guías, etc...
 - Organización de eventos promocionales nacionales e internacionales.
 - Campaña de comunicación nacional e internacional.
 - Acuerdos de Co-Marketing con turoperadores relevantes.
- **Caminos Inteligentes. Plataforma digital de monitorización y sistemas de recogida y análisis de datos.** (Colaboración con Segittur)

PRINCIPALES RESULTADOS

- **DESESTACIONALIZACIÓN.** 337.884 turistas extranjeros han viajado a la Región en lo que va de temporada baja turística (entre octubre y marzo). Esto supone una elevada tasa de crecimiento interanual del 39,8%, frente a un crecimiento del 18,4% en la temporada de invierno de 2014/15.

Se constata así el fuerte ritmo de crecimiento del turismo internacional en la temporada baja turística, 39,8%, un ritmo mucho más elevado que el que presentaba en el conjunto del año 2015, del 7%. Estos datos ponen de relieve el cumplimiento de otro de los principales objetivos contemplados en el Plan Estratégico 2015-2019: la desestacionalización.

- **DIVERSIFICACIÓN DE MERCADOS Y DESCENSO DE LA DEPENDENCIA DEL TURISMO BRITÁNICO.** 140.603 turistas extranjeros visitaron la Región durante el primer trimestre del año, lo que supone un récord de turismo internacional para la Región a la vez que confirma la corrección del excesivo protagonismo del turismo británico y la progresiva diversificación de los mercados internacionales emisores de turismo hacia la Región de Murcia.

La cuota del turismo británico se retrae a su nivel histórico más bajo, un 41,9%, 7,8 puntos por debajo del peso de este mercado en el año 2015, mientras que aumenta la cuota de Francia 3,7 puntos (hasta el 11,8%) y 1,4 puntos la cuota de los Países Nórdicos (hasta el 10,4%). Otros mercados que registran un aumento del peso en el turismo regional son: Bélgica, Austria, República Checa, Polonia y Estados Unidos.

- **OCHO OPERATIVAS INTERNACIONALES (senior, vacacional, golf).** Atraerán 18.000 turistas y un promedio de 128.000 pernoctaciones en 2016. (Segunda primavera austriaca, Dinamarca, República Checa, Reino Unido, Polonia, Portugal, Bulgaria, y Suecia). Estas operativas internacionales “garantizan la ocupación hotelera de la Costa Cálida durante diez meses”.

En primer trimestre, a fecha 31 de marzo, se cierra con la llegada al destino de Águilas de la operativa de Reino Unido de la mano del operador SAGA, con una previsión de 1.000 turistas en 36 semanas.

- **TURISMO+DEPORTE = ÉXITO**

Destacar el esfuerzo conjunto de la Administración y de los municipios murcianos por posicionar el deporte como elemento dinamizador y desestacionalizador del turismo en la Región.

A fecha 31 de marzo, se han hecho efectivas 10 pruebas incluidas en el Plan de Fomento de la Región como destino de turismo deportivo que han contado con la participación de 3.682 deportistas y que ya han generado 4.772 pernoctaciones extra.

En total, el Plan contempla 50 eventos deportivos nuevos a celebrar en 2016, lo que supondrá unos 15.000 turistas deportivos que generarán en torno a 28.000 pernoctaciones, su mayoría en temporada baja, destinadas a desestacionalizar la totalidad del territorio regional.

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

DEFINICIÓN

Este eje responde a la certeza de que una mejor formación de los profesionales del turismo es condición clave para mejorar la calidad de los servicios, redundando en la satisfacción del turista y por consiguiente en la imagen del destino y su competitividad. Una buena gestión de los recursos humanos en el sector turístico es clave para una gestión empresarial exitosa.

- **FORMACIÓN DE CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN**

OBJETIVOS

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

ESTRATEGIA

- Creación de un Observatorio de la Formación y el Empleo en el sector turístico.
- Plan Anual de Formación consensuado y evaluado
- Aumento del número y tipología de cursos sin merma de la calidad educativa
- Realización de estrategias formativas adaptadas a las realidades de los distintos destinatarios, áreas, destinos y productos.
- Impartición de acciones formativas gestionadas por el CCT en centros homologados que cubran la mayor parte del territorio regional.

- **VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR TURÍSTICO**

OBJETIVOS

- Valorizar el sector como generador de empleo con futuro e intensificar su empleabilidad.
- Favorecer la mejora de la calidad del empleo mediante actividades de formación ocupacional y reciclaje.
- Mejorar la empleabilidad de colectivos con difícil inserción laboral.
- Visibilizar y poner en valor las profesiones del sector turístico.
- Potenciar el talento y la excelencia del capital humano del sector turístico.

ESTRATEGIA

- Potenciación de la orientación académica y profesional de los alumnos del CCT y monitorización de su grado de inserción laboral.
- Alianzas con empresas y asociaciones para la promoción de materias de interés para los profesionales.
- Colaboraciones con entidades del Tercer Sector para el desarrollo de acciones específicas de formación y visibilización.
- Establecimiento de acciones de cooperación con otros centros de formación turística.
- Acciones de apoyo al talento dentro de las profesiones turísticas.
- Convocatorias de becas y ayudas a la excelencia.
- Programa Antiguos Alumnos CCT
- Acciones de publicidad, promoción e información acerca del CCT y su labor
-

PRINCIPALES RESULTADOS

- PLAN ANUAL DE FORMACIÓN

En este trimestre se ha ejecutado un **28% del total de las acciones formativas previstas**, con **36 cursos** que suponen el 94% de los realizados sobre los programados inicialmente. En cuanto a la actualización de la oferta el número de temáticas de **nuevas acciones es de 5**.

La **tasa de abandono** del alumnado se encuentra **por debajo de la meta del 15%** y su **satisfacción** respecto a la formación recibida es de **9'09**, dato obtenido de las **1.300 encuestas** realizadas y que sobre el total supone que han sido cumplimentadas por un **70% de los alumnos**.

- MEJORA DEL ALCANCE DE LAS ACCIONES PARA DESEMPLEADOS Y TRABAJADORES EN ACTIVO

Se **duplica la inversión en certificados de profesionalidad y cursos para trabajadores en activo**. A mayor inversión, mayor número de alumnos beneficiados y mayores posibilidades de empleabilidad o mejora de las condiciones laborales y la calidad de los establecimientos.

En este trimestre se están impartiendo un total de **10 cursos para desempleados** con un total de **180 alumnos**, de los cuales uno de ellos se realiza en Puerto Lumbreras y el resto en el CCT.

En cuanto a **formación ocupacional**, los cursos realizados han sido **65** a los que han asistido **975 trabajadores en activo** que han favorecido su desarrollo profesional y han visto mejoradas sus destrezas en temáticas como nuevas técnicas en cocina, guías de turismo, sumillería o atención en sala entre otras.

- POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA

En este trimestre ha dado comienzo una nueva acción formativa con un elevado número de horas de prácticas no laborales en empresas de la que se han beneficiado 16 alumnos.

Impulso a la colaboración con empresas para la firma de **convenios para la realización de prácticas** en empresas. En este trimestre se han **firmado un total de 70** generando un número de prácticas por parte de **los alumnos de 117**.

Con la **optimización del restaurante escuela** y la cocina de prácticas se ha conseguido que los alumnos desarrollen sus formación en las mejores condiciones, **pasando de un 73,08% de ocupación a un 94'44%**.

- DESLOCALIZACIÓN FORMATIVA

Durante el primer trimestre del año se ha puesto en marcha la descentralización del CCT en **Águilas, Puerto Lumbreras, Los Alcázares, San Javier y San Pedro**, con un total de **7 cursos** a los que han asistido **107 alumnos**. De ellos 6 eran para trabajadores en activo y uno para desempleados. Para ello se ha conseguido la **homologación del Hotel Riscal de Puerto Lumbreras** como centro donde se puede impartir formación SEF.

Durante el conjunto del año 2016 se realizarán como mínimo 66 cursos fuera del Centro de Cualificación Turística en 14 localidades distintas y de los que se beneficiarán más de 1.200 personas. Cursos destinados tanto a desempleados (Certificados profesionalidad SEF) como a trabajadores en activo.

- **ORIENTACIÓN ACADÉMICA E INSERCIÓN LABORAL.** Desde el 1 de enero el CCT ha recibido **142 ofertas de trabajo en su bolsa** (30 más que en el mismo período de 2015). La Tasa de **inserción laboral** de los alumnos del CCT indica que **6 de cada 10 alumnos** del Centro encuentran trabajo.
- **VISIBILIZACIÓN DE LAS PROFESIONES TURÍSTICAS Y APOYO A LA ESPECIALIZACIÓN PROFESIONAL**
En este trimestre se han realizado un total de **16 acciones a las que han asistido más de 300 profesionales** con el objetivo **de la especialización profesional** o la promoción de la profesión.
El CCT persigue un **papel aglutinador entre las diferentes entidades que ofrecen formación turística** (UNIVERSIDADES, SEF, ESCUELAS DE HOSTELERÍA...) para lo que ha llevado a cabo 4 eventos y acciones destinadas a compartir el conocimiento y propiciar el intercambio de buenas prácticas.
- **IMPULSO Y POTENCIACIÓN DEL TALENTO DE LOS PROFESIONALES DE NUESTRA REGIÓN.**
El CCT ha llevado a cabo **acciones de apoyo o de organización para la participación en concursos y certámenes de profesionales de la región:** Camarero del Año, Concursos nacionales de coctelería y sala así como la participación en congresos como Madrid Fusión, Murcia Gastronómica...
- **COLABORACIÓN CON EL TERCER SECTOR**
Dentro de los proyectos formativos y de capacitación profesional encaminados a **la mejora de la empleabilidad de personas con difícil inserción laboral se** ha firmado un convenio con ASSIDO que incluye acciones formativas y de promoción y se está llevando a cabo un curso específico.

6. INTELIGENCIA TURÍSTICA E INNOVACIÓN

DEFINICIÓN

Este eje está en línea con la filosofía de construir un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia y es una de las grandes líneas de trabajo impulsadas por la Consejería para mejorar la competitividad del sector. Se trata de transformar el modelo turístico basándose en los conceptos de innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, en un entorno muy cambiante, dominado por la nueva economía digital y con un perfil de turista mucho más exigente, informado, hiperconectado y multicanal.

ACTUACIONES DESTACADAS

- **NEXO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE**
La implantación de un sistema global de 'inteligencia turística' permitirá disponer de una red interna de trabajo para todos los agentes turísticos (incluido el ITREM) que monitorizará y pondrá en común información de distinta naturaleza sobre el sector para su análisis y la toma de decisiones estratégicas. Además, este sistema hará posible compartir e integrar distintas herramientas de información, promoción,... para todos los agentes turísticos regionales.

Objetivos:

- Aumentar la productividad y aportar al mercado productos más atractivos y eficientes, en este caso, experiencias, paquetes, viajes más personalizados y de mayor calidad.
 - Ser más adaptativos a las expectativas de la demanda.
 - Desarrollo y aplicación de funcionalidades basadas en nuevas tecnologías al servicio del e-turista.
 - Impulsar y apoyar el emprendimiento y la innovación turística.
- **PROYECTO SMART MENOR**
Ésta es una iniciativa pionera diseñada para aportar información útil para turistas, deportistas náuticos y científicos, accesible desde móviles y webs. Gracias a él, los turistas deportivos podrán conocer a tiempo real variables como la temperatura ambiente, la sensación térmica, la temperatura del agua, la dirección y velocidad del viento, el nivel de radiación solar o la calidad del agua, así como disponibilidad de aparcamiento en las cercanías y otros datos de interés. Además, va a registrar datos biofísicos de enorme calidad y otras variables que se volcarán en una plataforma común a la que van a tener acceso investigadores y organizaciones ecológicas y científicas de todo el mundo.
 - **CARAVACA DE LA CRUZ 4.0**
La Región está trabajando en convertir su proyecto estrella: Caravaca de la Cruz y su Año Jubilar 2017, en un destino 4.0 para posicionarlo como destino de peregrinación de referencia en España y en toda Europa. Conseguirlo pasa obligatoriamente por ser algo más que un destino religioso al uso. La OMT ya detectó el potencial que tenemos y definió este acontecimiento como una auténtica “joya del turismo español” y, sin duda, va a constituir un punto de inflexión en el desarrollo de la Región.
 - **DESARROLLO Y GESTIÓN DE LA PLATAFORMA HERMES**
HERMES es una plataforma de comercialización turística compuesta de diversas herramientas que cierran el ciclo de la comercialización on line:
ARPA (Channel Manager para alojamientos) , en la actualidad se mantienen más de 50 integraciones con turoperadores.
ORION (Comercialización de producto turístico y oferta complementaria en páginas webs asociadas: murciaturística.es, Spain.info...).
AURIGA (central de reservas).
ARO. Herramienta de Competitividad Hotelera.
TICKEVENT. Web de venta de entradas numeradas.
SABUESO. Herramienta revenue management para la gestión de precio de los productos.

PRINCIPALES RESULTADOS

- **MEJORAS DE LA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACIÓN HERMES. NUEVAS INCORPORACIONES.** Respecto a la plataforma de comercialización, en la actualidad un total de **160** empresas de **alojamiento** de la Región están integradas en este sistema. Del mismo modo, **132** **empresas de oferta complementaria**, organizaciones y administraciones locales están usando esta plataforma para la publicación y gestión 'on line'. Durante este primer trimestre se han incorporado **27 nuevas empresas** a la plataforma HERMES.

Entre las reservas de alojamientos y oferta complementaria se gestionaron en 2015 a través de la plataforma 13.000 reservas y más de 3.000.000 euros.

Durante este primer trimestre se han gestionado a través de HERMES más de 3670 reservas de alojamientos con facturación de 720.400 € y con 1130 reservas actividades complementarias con una facturación de 92.316 €.

Además, para avanzar en el destino inteligente, se ha puesto en marcha un catálogo de servicios turísticos, 'OpenData', que ya utilizan algunos ayuntamientos y 15 empresas.

- **PLAN DE TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA.**
- Por otra parte, durante el primer trimestre del año se han desarrollado 4 jornadas de sensibilización, 2 de formación y 14 acciones de consultoría directa a empresas, en cuanto la Plataforma de Comercialización HERMES y NEXO.
- **INDUSTRIA TURÍSTICA 4.0 - DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE.**

Gracias a la implicación del Ministerio de Industria y de la Organización Mundial del Turismo, el próximo mes de noviembre la Región acogerá el 'Smart Destinations World Congress' (el Primer Congreso Mundial de Destinos Turísticos Inteligentes) que reunirá a más de 500 expertos de todo el mundo y que tendrá un importante impacto económico en la Región, tanto por la inversión directa como indirecta por parte de los congresistas (alojamiento, restauración, comercio o transporte). También un mayor grado de reconocimiento y posicionamiento internacional del destino como sede del congreso, en el que se promulgará el primer Manifiesto Mundial consensuado y avalado por la OMT sobre los Destinos Turísticos Inteligentes.
- **PROYECTO SMART MENOR.** Las 40 playas con Bandera Azul de la Región contarán en 2016 con wifi, por lo que nuestros visitantes además de disfrutar de baños de sol y mar, van a poder navegar por la red libremente, reservar mesa en su restaurante favorito, comprar la entrada de algún espectáculo o buscar recursos turísticos.
- **CARAVACA DE LA CRUZ 4.0.** Desde el Instituto de Turismo se trabaja en la aplicación de las nuevas tecnologías para acortar tiempos, minimizar costes, mejorar la interconexión del producto turístico religioso con el resto de productos, su promoción y su comercialización. Todo ello va a permitir generar valores añadidos y crear un destino global y realmente competitivo.

7. IMPULSO COORDINADO DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS

DEFINICIÓN

En este eje se pone de manifiesto la alta concienciación del gobierno regional con el papel del turismo como fuente de riqueza económica y prosperidad social.

La consecución de los objetivos propuestos por el Plan Estratégico son asumidos por la Administración Regional como prioridad, proponiendo su liderazgo para impulsar esta estrategia de futuro con el compromiso de colaboración con el resto de administraciones y el sector privado.

OBJETIVOS

- Prioridad de desarrollo del turismo como actividad horizontal dinamizadora del conjunto de sectores económicos.
- Visión estratégica de largo recorrido con medidas y actuaciones duraderas en el tiempo.
- Gestión más profesional y eficaz de las competencias turísticas.
- Compromiso presupuestario.
- Coordinación con el resto de administraciones y el sector privado.

ESTRATEGIA

- Impulso integrado y coordinado de políticas de las diferentes administraciones y organismos.
- Reforzar las estructuras asociativas implicadas en el desarrollo de proyectos y fomentar su profesionalización.
- Refuerzo de la colaboración entre las distintas administraciones y colectivos, asociaciones y entidades que forman parte de la Mesa del Turismo.
- El sector público debe disponer de un presupuesto suficiente que le permita velar por el mantenimiento y la dotación de las infraestructuras y servicios públicos y la gestión de ayudas a la inversión privada, a la comercialización de productos y a la innovación en la gestión.

ACTUACIONES DESTACADAS

- **POLÍTICAS COORDINADAS Y COLABORATIVAS.** Turismo es un sector con una gran capacidad añadida para generar riqueza de modo indirecto contribuyendo al **desarrollo de otros sectores (sinergias)** y creando **imagen de prestigio** del destino.
- **MESA INTERDEPARTAMENTAL.** La Asamblea ha aprobado la creación de una Mesa Interdepartamental del Turismo en la que van a estar representadas todas las partes de la Administración que tengan algún tipo de implicación con el desarrollo turístico.

PRINCIPALES RESULTADOS

- **COLABORACIÓN ENTRE EL CAMINO DE LA CRUZ DE CARAVACA Y SANTIAGO DE COMPOSTELA**

Los presidentes de Murcia y Galicia han firmado un protocolo de colaboración para coordinar actuaciones que proyecten el Camino de la Cruz como destino turístico y religiosos y reforzar la promoción y gestión de este acontecimiento. El Gobierno regional está trabajando en el Plan Director del Año Jubilar, que contemplará más de un centenar de acciones concretas para la promoción de Caravaca.

- **ASESORAMIENTO A LOS MUNICIPIOS Y TRAMITACIÓN DE LAS DECLARACIONES DE "FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO" INTERNACIONAL, NACIONAL Y REGIONAL**

En el primer trimestre se han prestado 6 servicios de asesoramiento turístico en materia de fiestas: Semana Santa de Puerto Lumbreras, Semana Santa de Jumilla (2), San Isidro Labrador de Yecla (2), Fiestas en honor a la Santísima y Vera Cruz de Abanilla.

- **APOYO AL SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS – SICTED Y CAMPAÑA BANDERA AZUL.** En los primeros meses de 2016 se han mantenido 2 reuniones del sistema de calidad SICTED y se ha realizado una visita a playas como parte del seguimiento de las solicitudes de concesión de bandera azul.

- **LA COMUNIDAD REFUERZA LA CONEXIÓN ENTRE LA RED DE OFICINAS DE TURISMO Y SUS MUNICIPIOS Y PONE EN COMÚN LOS OBJETIVOS PARA 2016.** Desde el Instituto de Turismo se trabaja en la implementación de un sistema de información turística e intercambio de conocimiento turístico entre la administración regional y local.

Durante los tres primeros meses de 2016 y en el marco de la Red de Oficinas de Turismo, se han llevado a cabo 2 acciones de formación a los técnicos de las oficinas de turismo municipales, otras 2 reuniones de coordinación de comités de mejora y grupos de trabajo y una acción de formación y sensibilización en las herramientas de innovación.

DESARROLLO DEL PLAN SEGÚN PRODUCTOS TURÍSTICOS. RESULTADOS DEL PRIMER TRIMESTRE DE 2016

Presentamos una selección de algunos de los resultados más significativos, atendiendo a nuestra estrategia de diversificación y desestacionalización, buscando un producto de calidad y una mejora de la rentabilidad del sector.

Algunos productos como camping, cruceros, turismo idiomático y gastronómico están en proceso de estructurar el plan de promoción anual consensuado con los sectores correspondientes. En el caso del producto gastronómico, se está desarrollando un plan de impulso del turismo *enogastronómico*.

SOL Y PLAYA

Reestructuración y promoción del Sol y Playa para catapultar el segmento de turismo familiar. Puesta en marcha de una nueva campaña con el portal especializado irconniños.com con la que vamos a llegar a más de 250.000 usuarios y generar más de un millón de impactos.

- ✓ Hemos utilizado todo el potencial de nuestro producto de Sol y Playa para abrir un nuevo nicho de mercado: El Turismo familiar. EL ITREM ha puesto en marcha una campaña online en el portal especializado irconniños.com (marzo de 2016 - marzo de 2017) que nos va a permitir llegar a más de 250.000 usuarios de este segmento y generar más de un millón de impactos.
- ✓ Además, ya se está trabajando con los Aytos del Mar Menor (San Pedro del Pinatar, Los Alcázares y San Javier) para la obtención del Sello Turismo Familiar, que otorga la Federación Española de Familias Numerosas.
- ✓ Promoción del destino `Región de Murcia - Costa Cálida´ en las principales ferias nacionales e internacionales del sector con una imagen y oferta segmentada por productos siendo el Sol y Playa el producto estrella del destino. En el primer trimestre se ha participado en un total 6 ferias genéricas (2 nacionales y 4 internacionales), con más de 130 contactos profesionales establecidos.

TURISMO RELIGIOSO. AÑO JUBILAR DE CARAVACA DE LA CRUZ

Ya hemos presentado la tercera fase del Plan Director del Proyecto Regional El Camino de la Cruz destinado a reactivar toda la Comarca del Noroeste. Hemos creado la Fundación en la que participan algunas de las mejores empresas de la Región. Hemos organizado 6 viajes de familiarización con turoperadores y periodistas italianos y polacos. Hemos abierto el mercado israelí y hemos comenzado a comercializar el destino Caravaca.

- ✓ **Presentación del Proyecto Regional Camino del a Cruz de Caravaca** durante la celebración de la Feria Internacional de Turismo (FITUR) por parte de las autoridades políticas y eclesiásticas se inicia la puesta en marcha para comenzar con la sensibilización del sector empresarial turístico aprovechando la inminencia del Año Jubilar durante 2017.
- ✓ **Comité de Expertos y Plan Director.** Ya se están dando los pasos para convertir el Camino de la Cruz y el Año Jubilar de Caravaca en un referente nacional e internacional. El ITREM ha liderado la constitución de un Comité de Expertos con experiencia en proyectos turísticos y ya se ha presentado la tercera fase del Plan Director del Proyecto Regional El Camino de la Cruz destinado a reactivar toda la Comarca del Noroeste a través de este camino.

- ✓ **Creación de la Fundación:** se crea una fundación de carácter privado con empresas regionales de primer orden y con el fin de aunar fuerzas en la difusión, sensibilización y promoción del Año Jubilar a todos los niveles, desde el local hasta el internacional, con la única idea de convertir Caravaca y su comarca en lugar de peregrinación permanente.
- ✓ **Mercado italiano y polaco:** durante el primer trimestre del año, se organizan y llevan a cabo un total de 4 viajes de familiarización dirigidas a agentes de viaje y medios de comunicación especializados, diseñados exclusivamente para los mercados italiano y polaco.
- ✓ **Apertura del mercado israelí:** por primera vez, se abre mercado con un turoperador israelí interesado en el producto religioso y cultural de la Región de Murcia con la publicación de paquetes turísticos mixtos unidos al sol y playa. Esto nos va a permitir llegar a 7.000 clientes potenciales de dicho país.
- ✓ **Arranca la comercialización del destino Caravaca:** tres operadores italianos, uno israelita, uno nacional y una receptiva especializada en turismo religioso, arrancan la comercialización nacional e internacional durante el primer trimestre del año. Un total de 6 agentes y operadores.
- ✓ **Presencia del destino Caravaca de la Cruz y resto de destinos religiosos** de la región en las ferias en las principales ferias nacionales e internacionales a los que acude la Región de Murcia y hemos acudido también al IV Workshop especializado de Turismo Religioso Internacional celebrado en Fátima (Portugal) donde se contactaron con 13 turoperadores especializados de México, Brasil, Colombia, Italia, Polonia, Filipinas, Portugal, USA e Israel que mostraron un gran interés por nuestra oferta religiosa, especialmente, por Caravaca durante su año jubilar.

CULTURAL - MICE

Seguimos contribuyendo a la desestacionalización y casi doblamos la venta de escapadas de fin de semana a nuestras ciudades durante este primer trimestre (40% más en enero, febrero y marzo).

- ✓ En el primer trimestre del año, hemos incrementado la venta escapadas de fin de semana de ciudad un 40% en los meses de enero, febrero y marzo (temporada de baja ocupación) gracias al acuerdo de co-marketing que hemos suscrito con LOGITRAVEL.
- ✓ MICE. Se está ampliando la promoción del turismo de reuniones de la Región de Murcia hacia la captación de eventos corporativos, desde reuniones, incentivos y eventos en general. Durante el primer trimestre se ha participado en la feria *Iberian Mice Forum* y en la *MIS-Meeting & Incentive Summit*, con un alcance de más de 250 profesionales especializados en el sector.

NÁUTICO - BUCEO

Abrimos el mercado francés con este producto y refuerzo y consolidación del mercado británico con el producto de buceo. Avanzamos en la profesionalización del sector y comenzamos la venta de experiencias náuticas. Hemos llevado a cabo una Macro-Difusión de la Región en medios especializados internacionales con la que hemos asegurado un alcance de más de 25.000 lectores internacionales.

- ✓ Hemos introducido este producto en mercados internacionales que no lo conocían, como el francés. (Asistimos por primera vez a la feria especializada de buceo más importante del país con un alcance de 55.000 visitantes. SALON DE LA PLONGÉE – París). Otras ferias especializadas en las que hemos estado: Dive Show de Londres, que recibió un total de 100.000 visitantes y la feria Dive Travel Show de Madrid, que contabilizó 15.500 asistentes. En estas acciones se han establecido 90 reuniones con profesionales especializados.
- ✓ Estamos dando pasos muy importantes en la profesionalización del sector empresarial náutico y de buceo, con el objetivo de consolidar este producto. En este sentido, hemos organizado continuos encuentros y mesas de trabajo con el sector, empresarios, ENMM-Cabo de Palos, Asociación de Buceo de la Región de Murcia, Dirección General de Transportes, Costas y Puertos, proyecto MEDGUAR, proyecto GALPEMUR y Consejería de Fomento e Infraestructuras para potenciar este producto.
- ✓ Puesta en marcha de varias campañas: 2º residente Reino Unido Costa Blanca y Costa Cálida, campaña internacional online de Buceo en Reino Unido y Alemania y otras campañas específicas.
- ✓ Hemos impulsado la venta de experiencias náuticas murciaturistica.es, spain.info, irconniños.com, Atrápalo y Muchoviaje.
- ✓ Se está reforzando el producto de buceo en el mercado británico, principal emisor internacional en la práctica de este deporte, dando visibilidad al destino en medios especializados (revistas y guías de viaje), así como dando difusión del producto náutico entre el segmento de jóvenes y escolares. Algunos de estos medios especializados son la revista *Diver Magazine*, con 25.000 ejemplares impresos y donde se ha publicado un reportaje cuya versión online llegó a 17.000 suscriptores. Asimismo, se ha publicado un anuncio en la revista *Dive*, cuya tirada es de 25.000 ejemplares, y se ha publicado una microsite del destino en su versión online, que recibe alrededor de 150.000 visualizaciones al mes, entre enero y junio.
- ✓ Presencia del producto náutico en la Guía Anual de Jóvenes de Reino Unido -*GAP TRAVEL GUIDE*- (con contenido y anuncio náutico del destino), de la que se han imprimido 35.000 ejemplares. El reportaje ha tenido una versión online que ha registrado 575.000 impresiones digitales.

ENOTURISMO

Arranca la comercialización online de escapadas enoturísticas y promocionamos nuestras Rutas del Vino ante el segundo residente. De las 45 acciones previstas en 2016 para impulsar el producto Rutas del Vino de Jumilla, Bullas y Yecla ya hemos hecho efectivas el 39%.

- ✓ Es la primera vez (durante este primer trimestre) que se están cargando las “escapadas enoturísticas” en los canales de comercialización online como murciaturistica.es y Logitravel.
- ✓ Hemos posicionado las Rutas del Vino para el segundo residente británico de la Costa Cálida y Costa Blanca.
- ✓ Durante el primer trimestre se ha ejecutado el 39% de las acciones del plan de promoción y comunicación planteado en 2016 (incluye 45 acciones para el producto Rutas del Vino de Jumilla, Bullas y Yecla). Esto supone un incremento del 47% más de las acciones con respecto al año 2015.

SENIOR

Alrededor de 15.000 turistas senior internacionales gracias a las Operativas en 2016 y 105.000 pernoctaciones. 10 meses de desestacionalización. 25.000 turistas senior nacionales con Mundosenior

- ✓ 6 de las 8 operativas internacionales que ha puesto en marcha el ITREM (y que traerán a 18.000 turistas que generarán un promedio de 128.000 pernoctaciones en 2016) están destinadas a atraer a turistas Senior.
- ✓ Respecto a las nacionales, destacamos la operación de **MUNDOSENIOR** del Ministerio, que de enero a diciembre de 2016, durante 30 semanas traerá a 25.000 turistas del IMSERSO a La Manga del Mar Menor, que podrán disfrutar de un programa más amplio de excursiones que se está impulsando desde el ITREM.
- ✓ Durante el primer trimestre, el turismo senior ha cerrado a fecha 31 de marzo, con 12.800 turistas traídos a la Región de Murcia, que suponen 89.600 pernoctaciones, gracias a las operativas internacionales y a la nacional de Mundosenior.

GOLF

Abrimos con este producto el mercado en Dinamarca y Noruega y reforzamos la imagen de la Región como destino de Golf en los Países Escandinavos. Ponemos en marcha una operativa específica que va a traer 600 turistas de golf en temporada baja (ya han venido más de 180). Lideramos el ESTUDIO SOBRE IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DE GOLF en la Región de Murcia.

- ✓ Famtrip en febrero con el operador sueco Solresor para tenga un efecto multiplicador y ayude abrir mercado en Dinamarca y Noruega.
- ✓ Asistencia por primera vez a la feria 'Helsinki Golf Show' de Finlandia, considerada como el encuentro de golf más importante del país.
- ✓ Marzo - Nueva operativa internacional con el operador EASTON GOLF, de Suecia, que traerá a 600 turistas de golf entre marzo y noviembre de 2016, lo que supone 7.000 pernoctaciones estimadas, incluyendo Águilas como un nuevo destino en su programación.
- ✓ Además, se ha terminado el **ESTUDIO SOBRE IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA INDUSTRIA DE GOLF** en la Región de Murcia a cargo del Departamento de Economía Aplicada de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Murcia y la colaboración de la Federación de Golf.

SALUD – MÉDICO

Puesta en marcha del nuevo proyecto *Costa Cálida Cares*. Se trata de una reconversión del tradicional producto salud y belleza, incorporando la oferta médica a la oferta tradicional de bienestar. Tras la petición del sector y considerándolo como un motor desestacionalizador del producto, se está trabajando en estructurar este nuevo segmento de producto. Iniciados los primeros contactos con prescriptores especializados y analizando los nichos de mercado.

- ✓ Se está trabajando en configurar este nuevo producto y definir sus características para posicionar a la Región de Murcia como destino médico a través de la marca "Costa Cálida Cares". Durante el primer trimestre se han iniciado los primeros contactos con prescriptores especializados.
- ✓ En el mes de marzo, se ha llevado a cabo el primer 'famtrip' nacional con un "facilitador médico", con la finalidad de dar a conocer tanto la oferta de tratamientos y calidad de las instalaciones como el enfoque global de este producto que alberga tanto recibir un tratamiento médico en hospitales/clínicas, como disfrutar de una estancia en alojamientos hoteleros de calidad propios para la recuperación.

NATURALEZA Y ACTIVO

Abrimos mercados con este producto en Holanda y Bélgica. Se está diseñando paquetes de cicloturismo y senderismo con el mayor operador de este segmento en Países Bajos, con más de 20.000 clientes anuales. Hemos celebrado en Murcia la mayor reunión de profesionales de cicloturismo de Europa, "Cyclesummit 2016" con presencia de agentes de viaje de 9 países.

- ✓ Se han centrado los esfuerzos en difundir las modalidades más consumidas por los turistas internacionales: cicloturismo y senderismo. Por primera vez la Región ha asistido a 2 ferias internacionales de público final en los mercados de Holanda y Bélgica, con un alcance de 31.000 visitantes (25.000 en Holanda y 16.000 en Bélgica) para promocionar estos segmentos.
- ✓ En marzo se ha celebrado en Murcia la mayor reunión de profesionales de cicloturismo de Europa, "Cyclesummit 2016". Es la primera vez que la Conferencia Internacional de Cicloturismo de Europa 'Cyclesummit' se celebra en España. En ella han participado más de 20 operadores y agentes de viaje de cicloturismo y senderismo de 9 países de Europa, como Alemania, Holanda, Italia, Noruega, España, Portugal, Rep. Checa, Hungría y Turquía.
- ✓ Durante el primer trimestre se han organizado jornadas de profesionalización y formación del sector, principalmente con alojamientos rurales, empresas de turismo activo y de oferta complementaria.
- ✓ Por primera vez se comercializa este producto en los portales irconniños.com, murciaturistica.es y spain.info

IMPACTO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

PALANCA DE CRECIMIENTO

El sector turístico constituye **uno de los sectores más activos y con mayor capacidad de desarrollo** de la economía regional, con un importante peso en el PIB y el empleo regional (10,1% del PIB y el 11,2% del empleo, últimos datos disponibles de 2013).

ATRACTORA DE INVERSIONES

Uno de los indicadores más evidentes de que la Región es percibida como destino turístico competitivo es la gran atracción de inversiones internacionales, regionales y nacionales producidas en los últimos meses. Los inversores están aprovechando el repunte del sector para involucrarse en el negocio hotelero de la Región. Resorts que cambian de mano, nuevas construcciones y reapertura de hoteles aventuran una nueva etapa de oro para el turismo regional.

Además del aumento del flujo de visitantes a la Región y del crecimiento de la mayoría de sus indicadores, destacan la puesta en marcha de incentivos fiscales y de servicios para la tramitación administrativa y asesoramiento al inversor, así como el gran potencial de nuestros grandes productos turísticos, como el Año Santo de Caravaca. También el hecho de ser un destino cada vez menos estacional.

Plan de Captación de Infraestructuras Turísticas > Colabora el Instituto de Turismo, el Instituto de Fomento y las administraciones locales de la Región de Murcia.

LOS MEJORES RESULTADOS TURÍSTICOS EN LOS ALOJAMIENTOS REGLADOS DESDE ANTES DE LA CRISIS

En el primer trimestre de 2016 el **buen comportamiento de la demanda es generalizado en todas las tipologías de alojamiento reglado** de la Región de Murcia, con un aumento del número de pernoctaciones en hoteles, campings, apartamentos y casas rurales.

Los indicadores de las Encuestas de Ocupación en Alojamientos Colectivos del INE disponibles hasta marzo reflejan un **fuerte aumento del número de viajeros, un 11,8%**, como consecuencia del incremento tanto de **la demanda nacional, que crece un 12,4%**, como de **la extranjera, que lo hace un 10%**, y que sitúan este inicio de 2016 como el **mejor desde 2008 para el turismo nacional** y en su **máximo histórico para el turismo extranjero**.

El inicio de 2016 también es el mejor de los últimos ocho años para **las pernoctaciones**, para las que los datos reflejan un significativo **aumento del 9,7%**.

DEMANDA HOTELERA	Enero - marzo 2016	Enero - marzo 2015	Variación %
	Viajeros Pernoctaciones	249.067 563.324	220.258 501.714
DEMANDA EXTRAHOTELERA	Enero - marzo 2016	Enero - marzo 2015	Variación %
	Viajeros Pernoctaciones	44.007 495.768	41.776 463.360
DEMANDA TOTAL ALOJ. COLECTIVO	Enero - marzo 2016	Enero - marzo 2015	Variación %
	Viajeros Pernoctaciones	293.074 1.059.092	262.034 965.074

IMPULSO DE LA OCUPACIÓN Y LA RENTABILIDAD HOTELERA

• MEJORA DE LOS INDICADORES DE OCUPACIÓN HOTELERA

Los indicadores de la Encuesta de Ocupación Hotelera disponibles hasta marzo reflejan un **fuerte crecimiento de volumen tanto de la demanda extranjera como de la española, con tasas que rondan el 13%**, y que sitúan este inicio de 2016 como el **mejor desde 2008 para el turismo nacional y en su máximo histórico para el turismo extranjero**.

El inicio de 2016 es el mejor de los últimos ocho años. Los datos reflejan un fuerte crecimiento tanto del número de viajeros como de las pernoctaciones.

En los tres primeros meses de 2016, el **número de turistas** alojados en establecimientos hoteleros de la Región de Murcia alcanzó los 249.067, un aumento del 13,1% respecto al mismo periodo de 2015 (13,5% en España) y muy cerca del valor máximo de 2008 (251.447).

Por zonas, el número de viajeros creció en la Costa Cálida un 18,6%, en Cartagena (municipio) 17,7% y en Murcia un 15%.

La afluencia turística a los hoteles de la Región crece así muy por encima (13,1%) de lo que lo venía haciendo en 2015 donde la tasa de crecimiento interanual fue del 1,8%.

Por su parte, las **pernoctaciones**, 563.324, se saldan con un aumento del 12,3% (13,3% en España), el dato más alto para un primer trimestre desde 2008 (604.732).

Por zonas, el número de pernoctaciones creció en la Costa Cálida un 11,6%, en Cartagena (municipio) 7,3% y en Murcia un 21,4%.

Este incremento de las pernoctaciones (12,3%) es muy superior al observado en 2015 con una variación interanual del 2,7%.

Estos resultados vienen certificados por un **balance turístico muy positivo de la Semana Santa**, con una ocupación hotelera media del 91,8% (3,7 p.p. más que en 2015). Los mejores resultados se obtuvieron en las ciudades, que alcanzaron una ocupación 5,8 puntos porcentuales por encima de la del año 2015, dentro de una Semana Santa 2016 en general muy favorable en todos los destinos turísticos regionales: los balnearios registraron aumentos de 5 puntos y los establecimientos de costa de 2,4 puntos.

• AUMENTA LA FACTURACIÓN Y LA RENTABILIDAD

Sube la facturación por habitación ocupada en los establecimientos hoteleros de la Región en marzo. El ADR alcanzó un valor en este mes de 54,36 euros, **un 8,7% superior** al dato de marzo de 2015.

Por su parte, el **ingreso medio diario por habitación disponible** (RevPAR), que está condicionado por la ocupación registrada en los establecimientos hoteleros, alcanzó en marzo de 2016 los 29,79 euros de media en la Región de Murcia, **un 22,6% más** que en marzo de 2015.

Dado que en 2016 la Semana Santa se ha adelantado a marzo, de cara a hacer una lectura más precisa de los datos, hay que esperar a la evolución de los indicadores en abril.

TURISMO EXTRANJERO: LA MAYOR CIFRA DE TURISTAS Y DE GASTO DE LA HISTORIA DE LA REGIÓN DE MURCIA

Las cifras de turismo internacional en la Región de Murcia para el primer trimestre del año, con **140.603 turistas extranjeros y un gasto total de 128,8 millones de euros, suponen registros históricos de afluencia y gasto.**

Se retoman ritmos sobresalientes de crecimiento del turismo extranjero del 25,6%, tras el crecimiento del 7% en 2015, similares a las del espectacular 2014 que finalizaron con un crecimiento del 30%, lo que conlleva haber fidelizado a ese importante volumen de turistas, 862.295, e incluso seguir creciendo a ritmos muy elevados.

El **crecimiento** del turismo internacional en la Región de Murcia **casi duplica a la media nacional** (+13,9%).

• AUMENTO DEL GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN

Por otra parte, el hecho de que el turismo que la Región recibe del extranjero crece a tasas mucho más elevadas que el turismo que recibe de España, que aumenta un 13% sus viajeros y un 18,4% las pernoctaciones en hoteles (por encima de la media nacional), viene a avalar la estrategia de **aumento del grado de internacionalización del turismo regional** puesta en marcha por la Consejería y recogida en el Plan Estratégico 2015-2019.

• DESCENSO DE LA DEPENDENCIA DEL TURISMO BRITÁNICO

Estos datos confirman la tendencia a la diversificación de los mercados internacionales, con un **descenso de la tradicional dependencia del turismo británico** cuya cuota desciende a su nivel histórico más bajo, un 41,9% retrocediendo 7,8 puntos respecto a la del año 2015, mientras que **aumenta la cuota de Francia** 3,7 puntos (hasta el 11,8%) y 1,4 puntos la cuota de los **Países Nórdicos** (hasta el 10,4%).

Otros mercados que registran un aumento del peso en el turismo regional son: Bélgica, Austria, República Checa, Polonia y algunos países americanos como Estados Unidos.

• DESESTACIONALIZACIÓN DEL TURISMO INTERNACIONAL

En lo que va de temporada baja turística (entre octubre y marzo) han viajado hasta la Región de Murcia 337.884 turistas extranjeros. Esto supone una elevada tasa de crecimiento interanual del 39,8%, frente a un crecimiento del 18,4% en la temporada de invierno de 2014/15.

Se constata así que, en la Región de Murcia, el **fuerte ritmo de crecimiento del turismo internacional en la temporada baja turística actual**, 39,8%, es mucho más elevado que el que presentaba en el conjunto del año 2015, del 7%. Estos datos ponen de relieve el cumplimiento de otro de los principales objetivos contemplados en el Plan Estratégico 2015-2019: la **desestacionalización**.

- **SEGUNDA COMUNIDAD CON MAYOR DURACIÓN DE LA ESTANCIA**

En este primer trimestre de 2016, la duración media de la estancia de los turistas extranjeros en su visita a la Región se situó en **13,4 días**. La estancia en la Región está **muy por encima de la media nacional, 8,2 días**. Con estos datos, Murcia es la **segunda comunidad con una duración de la estancia más prolongada**.

MAYOR MOVIMIENTO DE PASAJEROS EN EL AEROPUERTO DE SAN JAVIER

En los tres primeros meses de 2016 el aeropuerto regional registró un total de **90.076 pasajeros, un 36,3% más** que en el mismo periodo del año anterior.

El movimiento de pasajeros de **vuelos internacionales**, 85.105, supuso el 94,5% del total y registró un **aumento del 38,1%**.

Por su parte, el movimiento de pasajeros de **vuelos nacionales**, 4.971, **aumentó un 10,8%**.

MÁS CRUCERISTAS EN EL PUERTO DE CARTAGENA

Entre enero y marzo de 2016 han arribado al Puerto de Cartagena un total de 4 cruceros con un pasaje de **9.797 cruceristas**. Esta cifra de cruceristas representa un **38,1% más** que la registrada en el mismo periodo del año 2015.

En el conjunto del año 2015 el Puerto de Cartagena recibió 109 cruceros, alcanzándose una cifra récord de 151.116 cruceristas, un 9,5% superior a la correspondiente al año 2014.

SÓLIDO CRECIMIENTO DEL EMPLEO TURÍSTICO

En el sector turístico regional se aprecia un camino sólido de crecimiento del empleo, con **35 meses consecutivos de tasas interanuales positivas** en la afiliación a la seguridad social, hasta alcanzar su **mejor registro histórico**.

En los tres primeros meses de 2016 la afiliación media en la Región de Murcia en las actividades características del turismo, **46.612 trabajadores**, ha **aumentado un 4,6%** respecto al mismo trimestre de 2015, **por encima del crecimiento en el conjunto de actividades** de la economía regional, 3,7%.

El sector de la hostelería y el turismo se consolida como motor generador de empleo en la Región, habiéndose contabilizado en el primer trimestre de 2016 un total de **30.722 contratos en las actividades de alojamiento turístico y restauración**. Esta cifra es **un 18% más alta** que la del mismo periodo de 2015 y supone un ritmo de crecimiento más vivo que el del conjunto de España que fue del 14,7%.

MEJORA EL CLIMA TURÍSTICO EMPRESARIAL

- **CRECE EL NÚMERO DE EMPRESAS**

El número de **empresas de las actividades características del turismo** inscritas en la Seguridad Social **marca un récord histórico** tras el **aumento del 2,8%** en el primer trimestre de 2016 en relación al año anterior, **por encima del crecimiento en el conjunto de actividades** de la economía regional, 1,7%.

La Región de Murcia dispone de **50.101 plazas de alojamiento**, de las que 20.343 son camas en establecimientos hoteleros, 53% de ellas en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

- **AUMENTA LA CONFIANZA EMPRESARIAL**

Los resultados de la Encuesta de Confianza de Empresarial de Exceltur referida al primer trimestre de 2016 para el sector turístico de la Región de Murcia (en la que participan hoteles, AA.VV., compañías de transporte de pasajeros, de alquiler de coches, museos y monumentos, parques de ocio y campos de golf) constatan la traslación del aumento de la actividad en un notable y generalizado incremento en las ventas. Un **90,7%** de los empresarios murcianos **manifestaron haber mejorado o mantener sus resultados** y tan solo un 9,2% los empeoró, frente al 26,5% que empeoró sus resultados en ese primer trimestre del pasado 2015.

En cuanto al empleo, un **95,4% de los empresarios aumentó o mantuvo los puestos de trabajo** y un 4,6% declaró haberlos reducido, frente al 26,5% que los redujo en los tres primeros meses de 2015.