

INFORME DE EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO, DE ANÁLISIS Y CONTROL DEL CONTRATO-PROGRAMA A 30 DE ABRIL DE 2019

Con fecha 28 de marzo de 2019, fue suscrito el Contrato Programa para el ejercicio 2019 entre la Consejería de Turismo y Cultura y el Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (BORM nº 84, de 11 de abril de 2019).

El citado Contrato Programa, en su Cláusula Séptima “Dación de cuentas, Informes de evaluación y periodicidad de informes”, indica que, al finalizar los meses de abril y agosto, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (en adelante ITREM) elaborará los correspondientes “Informes de evaluación de cumplimiento, de análisis y control” del Contrato-Programa 2019. En dicho informe se analizarán el cumplimiento de los objetivos y se compararan los indicadores del Plan Anual de Actuación y Planificación Estratégica (en adelante PAAPE) con los realmente ejecutados desde el inicio del ejercicio hasta el periodo objeto de control, y se analizarán las causas y circunstancias más relevantes del resultado, así como la descripción de las medidas correctoras que se hubieran aplicado como consecuencia de la evaluación y análisis realizado. Finalizado el ejercicio 2019, el ITREM elaborará el “Informe de evaluación de cumplimiento, de análisis y control definitivo.

Es por lo que en virtud de ello se emite el presente **Informe**.

Consideraciones

El objeto del Contrato-Programa 2019 es ejecutar los objetivos y optimizar los resultados establecidos en el Plan Estratégico del Turismo aprobado por el Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, las prioridades señaladas por la Consejería de Turismo y Cultura, así como aquellos derivados que en materia de turismo le competen al ITREM

El ITREM, para el ejercicio 2019, se estructura en cinco Servicios Operativos y cuyos principales objetivos son:

Promoción

1. Ampliar para el año 2019 del número total de macro-acuerdos de marketing enfocados tanto a la comercialización como a la comunicación del destino ‘Costa Cálida – Región de Murcia’. Tienen como fin impulsar la venta del destino en los principales mercados europeos emisores de turismo a la Región de Murcia.
2. Ejecutar acciones para apoyar a las rutas aéreas con destino a la Región de Murcia ya operativas.
3. Realizar campañas de comunicación enfocadas a influir en el proceso de elección del destino, reforzar los mercados extranjeros y mejorar la conectividad.



4. Formalizar acuerdos de comarketing con turoperadores especializados en distintos segmentos turísticos.

Comunicación

1. Potenciar la imagen de marca del destino 'Costa Cálida – Región de Murcia' que lo identifique como un destino experiencial diferente, con multitud de actividades para realizar y sensaciones por vivir.
2. Aumentar de manera significativa la visibilidad del destino y seguir mejorando la percepción del viajero con contenidos frescos y con más materiales multimedia adaptados a las nuevas fórmulas de comunicación.
3. Implementar un sistema de In-house Business Intelligence como una herramienta que permitirá realizar un seguimiento de todas las acciones, evaluar el cumplimiento de objetivos y ejecutar correcciones en tiempo real.

Innovación

Se acometerá la transformación digital del sector turístico para convertir la Región de Murcia en un 'Destino Turístico Inteligente':

1. Aportar al sector de herramientas de Inteligencia Turística (Business Intelligence) que faciliten una gestión más profesionalizada de las empresas, dotándolas de un acceso rápido y un análisis sencillo de la información que les ayude a mejorar y optimizar sus decisiones y, en definitiva, a ganar competitividad.
2. Digitalizar la oferta turística pasando del folleto en papel a la oferta on-line mediante la implantación de la plataforma de Comercialización Turística, HERMES, entre los nuevos agentes del sector, especialmente en nuevos alojamientos y en oferta complementaria.
3. Incorporar al sistema de gestión de contenidos unificados de la Región de Murcia, RITMO, nuevos recursos, como experiencias o rutas, y desarrollar nuevos servicios open data.
4. Dotar al sector de aplicaciones móviles que facilitan la interacción con el turista digital.

Ordenación

1. Modificar del marco legislativo turístico anterior, más rígido, a través de nuevas normativas más cercanas a la realidad, recogiendo las peticiones del sector, simplificando trámites administrativos y eliminando obstáculos innecesarios.



2. Mejorar y consolidar los estándares de calidad de la oferta que reviertan en una imagen turística positiva de la Región de Murcia.
3. Regular los nuevos modelos de oferta para evitar el intrusismo profesional y posibilitar la clasificación y regularización de la misma
4. Incorporar medios de detección e identificación de la oferta de alojamiento turístico no declarada. Para ello se está trabajando en la contratación de herramientas tecnológicas y equipo humano.
5. Orientar la actividad de inspección y de vigilancia del cumplimiento de la normativa hacia labores de asesoramiento y lucha contra la actividad clandestina.
6. Reforzar los medios para la clasificación turística e inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas, que facilite el afloramiento de oferta alegal.
7. Comprobar las reclamaciones y la aplicación de la disciplina turística, para proteger los derechos de los usuarios de los servicios turísticos.
8. Informar y asesorar sobre la normativa, derechos y obligaciones a los titulares de las empresas turísticas.
9. Desarrollar nuevos proyectos específicos para dotación de infraestructuras, equipamientos y señalización turística, poniendo en valor los atributos y recursos de los destinos turísticos de la Región de Murcia y contribuyendo a la vertebración del territorio.
10. Informar y coordinar la planificación territorial y ambiental con incidencia en el turismo.
11. Impulsar el turismo sostenible en espacios naturales (CETS) y el turismo accesible.

Formación

1. Diversificar y descentralizar geográficamente las acciones formativas por todo el territorio regional.
2. Impulsar la generación de empleo nuevo en el sector con la mejora del alcance de las acciones para desempleados.
3. Mejorar las competencias y tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de formación continua y reciclaje.
4. Potenciar la formación práctica tanto en el propio centro como en el entorno real de la empresa a través de cursos ad hoc con mayor carga formativa experiencial, así como el fomento de las prácticas extracurriculares.



5. Reforzar la motivación para escoger la formación turística mediante la mejora de la percepción social de las profesiones asociadas a ella.
6. Fomentar la cultura gastronómica regional a través de las acciones previstas en el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico.

En el Contrato-Programa 2019 se describen los recursos financieros, medios personales y materiales para el desarrollo de la actividad del Instituto y que dan soporte al cumplimiento del Plan Anual de Actuación y Planificación Estratégica del Instituto de Turismo (en adelante PAAPE).

En el Anexo I del Contrato-Programa 2019, se detalla el PAAPE para el ejercicio 2019, en donde se recoge minuciosamente las líneas estratégicas (Servicios operativos), sus medidas (líneas de actuación) y acciones, se establecen metas anuales (objetivos) para cada uno de ellas y se definen indicadores de cara al seguimiento de su grado de ejecución.

Hay que tener presente la dinámica que se aplica en la gestión y realización de las actividades programadas y reducidas en indicadores. Esta dinámica está continuamente influenciada y actualizada por los acontecimientos que los flujos turísticos imponen y de las variaciones, tanto en los productos más idóneos, como de los mercados turísticos sobre los que se quiere incidir.

Conclusiones

A nivel presupuestario, el siguiente cuadro refleja la ejecución en términos absolutos y relativos del Contrato-Programa 2019 por Servicios Operativos y en función del presupuesto inicial asignado (Anexo II del Contrato-Programa 2019):

MEMORIA ECONÓMICA-FINANCIERA EJERCICIO 2019 Periodo (Enero-Abril)	SERVICIOS OPERATIVOS (en miles de euros)					
	Promoción	Comunicación	Ordenación	Innovación	Formación	TOTAL
Valores presupuestarios iniciales	3.975,06	4.511,68	2.588,20	425,43	1.576,42	13.076,78
Valores reales a 30-04-2019	808,75	1.245,79	541,54	123,98	474,59	3.194,65
<i>Ejecución % sobre Inicial</i>	<i>20,35%</i>	<i>27,61%</i>	<i>20,92%</i>	<i>29,14%</i>	<i>30,11%</i>	<i>24,43%</i>

El porcentaje se eleva al 79,64% si incluimos en el presupuesto ejecutado el importe de los compromisos formalizados a 30 de abril de 2019.

En lo que respecta al grado de evolución de los 151 indicadores (Anexo I del Contrato-Programa 2019), a continuación, se muestran los resultados alcanzados por cada Servicio Operativo a 30 de abril de 2019:



Grado de ejecución Servicios Operativos	0%	[1-49]%	[50-99]%	100%	Total
Ordenación	5	16	5	3	29
Innovación	0	4	6	3	13
Formación	12	29	12	9	62
Promoción	7	17	4	3	31
Comunicación	1	13	2	0	16
Total:	25	79	29	18	151

En cuanto al grado de cumplimiento de las metas previstas, establecidos en los objetivos relacionados en el Anexo I del Contrato-Programa 2019, de acuerdo con lo expresado en el punto anterior, se observa que a 30 de abril de 2018, existe un 16,56% de indicadores que no han mostrado actividad; un 52,32% de los indicadores con actividad no han alcanzado la mitad de sus metas previstas, mientras que un 19,21% de éstos sí han superado el límite anterior; finalmente, el 11,92% de los indicadores han alcanzado o superado su objetivo inicial previsto.

Como conclusión final, a 30 de abril de 2018, se puede afirmar que en cuanto al cumplimiento de los indicadores establecidos en el Contrato-Programa 2019, el ITREM está cumplido de forma satisfactoria con el contenido y los objetivos, de acuerdo con lo previsto y sin incidencias notables a destacar.

Dado el grado de cumplimiento y lo expuesto en el párrafo anterior, no existe ningún tipo de factor corrector que se vaya a incluir en un futuro como consecuencia de estas desviaciones, si bien, se va a proceder al análisis y oportuna modificación de aquellos indicadores en los que no se han cumplido las expectativas iniciales. Además, se va a continuar tomando las decisiones oportunas que en cada momento sean necesarias, de acuerdo con las circunstancias que operen en cada situación específica.

A efectos del seguimiento de ejecución de las Servicios Operativos expuestos, se acompaña al presente informe una relación organizada de los objetivos, metas e indicadores de control del Contrato Programa 2019, en el que se indica el grado de cumplimiento de objetivos individualizados, así como una tabla resumen de la memoria económica-financiera de ejecución presupuestaria del Contrato Programa.

Murcia, a fecha de firma electrónica.
Documento firmado electrónicamente

Manuel Fernández-Delgado Tomás
Director General

24/05/2019 14:48:22
 FERNANDEZ-DELGADO TOMAS, MANUEL
 Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) CARM-3653d16d-7e22-b8d1-9643-0050569b6280



ANEXO I

PLAN ANUAL DE ACTUACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (PAAPE) DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA PARA EL EJERCICIO 2019

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL	Abril 30-04-2019	
LÍN-1	ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA			REAL	% Cmpl.
MED-1.1	REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			Acumul	50,00%
1.1.1	Redacción de los decretos reguladores de actividades turísticas	Nº decretos redactados	2	1	50,00%
MED-1.2	GESTIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y REGISTRO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS			Acumul	106,37%
1.2.1	Expedientes de alta y clasificación de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	300	422	140,67%
1.2.2	Expedientes de baja de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados			
1.2.3	Expedientes de modificaciones de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados			
1.2.4	Información y asesoramiento en materia turística a empresas. Atención telefónica, email y presencial	Nº solicitudes atendidas	1.300	937	72,08%
MED-1.3	RECLAMACIONES Y SANCIONES			Acumul	19,23%
1.3.1	Expedientes sancionadores iniciados	Nº expedientes sancionadores iniciados	130	25	19,23%
1.3.2	Inhibiciones a otras administraciones	Nº de inhibiciones a otras administraciones			
1.3.3	Reclamaciones archivadas	Nº de reclamaciones archivadas			
1.3.4	Recursos de alzada tramitados	Nº recursos de alzada tramitados			
1.3.5	Preparación y envío de expedientes a los juzgados contencioso-administrativos	Nº expedientes enviados a los juzgados contencioso-administrativos			
MED-1.4	ORDENACIÓN Y CONTROL DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS			Acumul	0,00%
1.4.1	Habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	Nuevos guías turísticos habilitados	0	0	0,00%
		Nº guías turísticos habilitados	299	0	0,00%
MED-1.5	DECLARACIONES DE "FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO"			Acumul	44,00%
1.5.1	Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico" internacional, nacional y regional.	Nº solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de "Fiestas de Interés Turístico" realizadas	25	11	44,00%
LÍN-2	INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA OFERTA TURÍSTICA			REAL	% Cmpl.
MED-2.1	INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO			Acumul	40,00%
2.1.1	Información y asesoramiento en materia turística	Nº de solicitudes atendidas	40	16	40,00%
MED-2.2	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA			Acumul	108,67%
2.2.1	Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas	Nº de visitas de clasificación turística	300	326	108,67%
MED-2.3	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL			Acumul	16,66%
2.3.1	Detección de oferta ilegal	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	500	259	51,80%
2.3.2	Visitas a la oferta ilegal	Nº visitas totales de inspección	150	13	8,67%
2.3.2.1	Apartamentos y alojamientos vacacionales	Nº visitas de inspección. Apartamentos y alojamientos vacacionales	125	9	7,20%
2.3.2.2	Zonas de acampada/ autocaravanas	Nº visitas de inspección. Zonas de acampada/ autocaravanas	20	3	15,00%
2.3.2.3	Otros tipos de establecimientos/actividades	Nº visitas de inspección. Otros tipos de establecimientos/ actividades	5	1	20,00%
2.3.2.4	Guías de turismo	Nº de actuaciones	2	0	0,00%
2.3.3	Regularización de la oferta ilegal tras su detección	Nº unidades alojativas regularizadas presentando declaración responsable	500	153	30,60%
2.3.4	Nº de actas trasladadas a sanciones y reclamaciones por oferta ilegal no regularizada	Nº actas trasladadas a sanciones y reclamaciones	10	0	0,00%
MED-2.4	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA REGLADA			Acumul	2,00%
2.4.1	Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística en alojamientos reglados	Nº visitas a establecimientos clasificados	100	2	2,00%
LÍN-3	IMPULSO DE LA CALIDAD EN DESTINOS, RECURSOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS			REAL	% Cmpl.
MED-3.1	CAMPAÑA BANDERA AZUL			Acumul	52,94%
3.1.1	Seguimiento de las solicitudes de concesión de Bandera Azul	Nº visitas a playas realizadas	34	2	5,88%
3.1.2	Banderas azules en la Región de Murcia	Nº Banderas Azules	31	31	100,00%
MED-3.2	APOYO AL SISTEMA INTEGRAL DE CALIDAD TURÍSTICA EN DESTINOS - SICTED			Acumul	40,00%
3.2.1	Coordinación del sistema de calidad SICTED con los municipios	Nº reuniones sistema de calidad SICTED	5	2	40,00%
MED-3.3	GESTIÓN, ASESORAMIENTO Y SEGUIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE CALIDAD TURÍSTICA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS			Acumul	43,33%
3.3.1	Asesoramiento en materia de calidad turística	Nº servicios de asesoramiento sobre sistema de calidad Q	5	2	40,00%
3.3.2	Emisión de informes y asistencia a reuniones de coordinación	Nº reuniones celebradas	2	1	50,00%
		Nº informes emitidos	70	28	40,00%

24/05/2019 14:48:27

FERNÁNDEZ-DELCADO TOMÁS, MANUEL

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: https://sede.carm.es/verificardocumentos e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) CARM-3655d16d-7e22-b841-0643-005056966280



LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL	Abril 30-04-2019	
LÍN-4	DESARROLLO Y MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA REGIONAL			REAL	% Cmpl.
MED-4.1	IMPULSAR LA MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS			Acumul	26,67%
4.1.1	Elaboración de estudios, planes y proyectos	Nº trabajos finalizados	8	4	50,00%
4.1.2	Ejecución, dotación y mantenimiento de infraestructuras y equipamientos en colaboración con consorcios o proyectos turísticos	Nº acciones de colaboración con consorcios y proyectos turísticos	10	3	30,00%
		Nº proyectos y actuaciones realizadas	8	0	0,00%
MED-4.2	FAVORECER EL DESARROLLO DEL TURISMO DE FORMA COORDINADA CON LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y MEDIOAMBIENTAL			Acumul	39,17%
4.2.1	Emisión de informes y asistencia a comisiones y grupos de trabajo interdepartamentales.	Nº reuniones celebradas	20	9	45,00%
		Nº informes emitidos	15	5	33,33%
LÍN-5	CAPITAL HUMANO DE ALTA CUALIFICACIÓN			REAL	% Cmpl.
MED-5.1	ADECUAR LA FORMACIÓN A LAS NECESIDADES REALES DEL SECTOR			Acumul	0,00%
5.1.1	Estudio anual de las necesidades formativas del sector del turismo y la hostelería en la Región de Murcia	% ejecución	100%	0%	0,00%
		Nº asociaciones/empresas consultadas	100	0	0,00%
MED-5.2	PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE FORMACIÓN			Acumul	76,29%
5.2.1	Plan Anual de Formación del Sector Turístico	Nº cursos	132	48	36,36%
		Nº alumnos	1.870	753	40,27%
		Nº horas impartidas	9.220	5.678	61,58%
		% ejecución por meses	100%	36%	36,00%
		% cursos realizados/programados	95%	96%	101,05%
		% tasa de abandono del alumnado	15%	12%	125,00%
5.2.2	Evaluación de la calidad de las acciones y la satisfacción del alumnado	% encuestas cumplimentadas/total de alumnos	75%	82%	109,33%
		Grado de satisfacción general	8,5	8,6	100,71%
MED-5.3	MEJORA DEL ALCANCE DE LAS ACCIONES PARA DESEMPLEADOS			Acumul	59,06%
5.3.1	Impartición de acciones formativas para desempleados (Certificados de Profesionalidad SEF y cursos CCT)	Nº cursos	30	17	56,67%
		Nº horas impartidas	7.000	4.838	69,11%
		Nº desempleados participantes	500	257	51,40%
MED-5.4	IMPULSO DE LA FORMACIÓN OCUPACIONAL			Acumul	28,90%
5.4.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo (SEF y CCT)	Nº cursos	90	25	27,78%
		Nº horas impartidas	1.500	365	24,33%
		Nº trabajadores participantes	1.200	415	34,58%
MED-5.5	APOYO A LA FORMACIÓN UNIVERSITARIA EN GASTRONOMÍA			Acumul	0,00%
5.5.1	Impartición de asignaturas del Grado de Gastronomía UCAM -CCT	Nº asignaturas	12	0	0,00%
		Nº horas impartidas	720	0	0,00%
		Nº alumnos	170	0	0,00%
MED-5.6	DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN			Acumul	21,54%
5.6.1	Realización de acciones formativas presenciales y semipresenciales descentralizadas (desempleados y trabajadores en activo)	Nº cursos	40	9	22,50%
		Nº horas impartidas	800	456	57,00%
		Nº alumnos	700	154	22,00%
5.6.2	Fomento de la enseñanza on line como formación accesible desde cualquier punto de la región	Nº cursos on line	10	1	10,00%
		Nº horas impartidas	350	20	5,71%
		Nº alumnos	150	18	12,00%
MED-5.7	POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA			Acumul	8,81%
5.7.1	Acciones formativas con un porcentaje del 75% de horas en prácticas no laborales en empresas	Nº acciones	1	0	0,00%
		Nº participantes	15	0	0,00%
5.7.2	Gestión y control de prácticas profesionales no laborales curriculares y extracurriculares en empresas	Nº convenios con empresas	120	34	28,33%
		Nº alumnos participantes	200	49	24,50%
5.7.3	Programa de ayudas para la formación y/o la realización de prácticas no laborales (stage) en establecimientos de reconocido prestigio a nivel nacional	Nº ayudas	8	0	0,00%
		Importe total de las ayudas (euros)	40.000	0	0,00%
LÍN-6	MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO			REAL	% Cmpl.
MED-6.1	POTENCIACIÓN DE LA ORIENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL Y LA INSERCIÓN LABORAL			Acumul	23,05%
6.1.1	Orientación académica para futuros y actuales alumnos	Nº acciones	20	3	15,00%
		Nº participantes	300	40	13,33%
6.1.2	Orientación profesional dirigida al empleo para alumnos	Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado	200	45	22,50%
6.1.3	Inserción laboral	Nº ofertas en bolsa de trabajo CCT	400	149	37,25%
		% seguimiento y control de ofertas	70%	19%	27,14%



LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL	Abril 30-04-2019	
MED-6.2	COLABORACIÓN CON EL TERCER SECTOR			Acumul	66,67%
6.2.1	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	Nº entidades con las que se colabora	5	5	100,00%
		Nº acciones formativas y de capacitación profesional	5	1	20,00%
		Nº acciones de visibilización y promoción	5	4	80,00%
LÍN-7	VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO			REAL	% Cmpl.
MED-7.1	IMPULSO A LA ESPECIALIZACIÓN Y LA VISIBILIZACIÓN DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR TURÍSTICO			Acumul	41,88%
7.1.1	Acciones para la formación en materias de interés para el profesional o la visibilización de su labor	Nº asistentes	1.000	523	52,30%
		Nº acciones	24	8	33,33%
7.1.2	Colaboración con empresas y asociaciones del sector para la celebración de jornadas o eventos de interés para el profesional	Nº colaboraciones	10	4	40,00%
MED-7.2	APOYO AL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO			Acumul	40,30%
7.2.1	Organización o participación en concursos u otro tipo de actividades de apoyo y reconocimiento al talento	Nº acciones	11	6	54,55%
		Nº beneficiarios	15	16	106,67%
7.2.2	Programa de ayudas para la participación en eventos o acciones formativas de excelencia dirigidas al profesional	Nº ayudas	5	0	0,00%
		Importe total de las ayudas (euros)	10.000	0	0,00%
LÍN-8	POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA			REAL	% Cmpl.
MED-8.1	MEJORA DE LA VISIBILIDAD DEL CCT, SUS ALUMNOS Y SUS RESULTADOS			Acumul	74,93%
8.1.1	Difusión de las acciones que desarrolla el CCT	Nº acciones de difusión o visibilización	20	2	10,00%
		Nº impactos SMS / mail	25.000	7.416	29,66%
		Nº publicaciones en redes sociales	1.000	158	15,80%
		% Incremento seguidores en redes sociales	10%	5%	50,00%
		Nº visitas web	90.000	202.535	225,04%
8.1.2	Colaboraciones del centro, sus alumnos y formadores en eventos y actividades de interés para su formación y/o promoción	Nº acciones	10	6	60,00%
		Nº participantes	150	201	134,00%
MED-8.2	GESTIÓN RESTAURANTE-ESCUELA CCT			Acumul	35,53%
8.2.1	Impulso a la utilización del restaurante-escuela CCT como herramienta de formación para los alumnos y de apoyo a la gastronomía regional	% ocupación	95%	97%	102,11%
		Nº días de apertura	60	24	40,00%
		Nº clientes	3.000	1.218	40,60%
		Nº eventos gastronómicos y promociones	10	0	0,00%
MED-8.3	POTENCIACIÓN DE LA BIBLIOTECA Y CENTRO DE DOCUMENTACIÓN CCT			Acumul	53,17%
8.3.1	Consolidar el centro de documentación y biblioteca del CCT como referencia documental en materia turística	Nº préstamos	100	43	43,00%
		Nº nuevas referencias	30	19	63,33%
MED-8.4	PROGRAMA ANTIGUOS ALUMNOS CCT			Acumul	54,93%
8.4.1	Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos CCT y su seguimiento profesional	Nº integrantes del programa	500	424	84,80%
		Nº acciones dirigidas a usuarios	10	4	40,00%
		Nº seguimientos de su situación profesional y necesidades formativas	50	20	40,00%
LÍN-9	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA DIFERENCIADA Y DE CALIDAD			REAL	% Cmpl.
MED-9.1	PROMOCIÓN OFFLINE PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL			Acumul	36,51%
9.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº Ferias	10	10	100,00%
		Nº contactos profesionales	225	240	106,67%
		Nº Eventos (publico final)	1	0	0,00%
9.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional - FAM TRIPS	Nº FAM Trips	5	0	0,00%
		Nº asistentes	50	0	0,00%
9.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS	Nº PRESS/BLOG Trips	5	1	20,00%
		Nº Asistentes	15	4	26,67%
		Nº de artículos realizados	10	3	30,00%
9.1.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional	Nº Workshops	9	6	66,67%
		Nº contactos profesionales	225	120	53,33%
9.1.5	Plan de formento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo	Nº eventos	25	4	16,00%
		Nº participantes	17.000	3.198	18,81%
MED-9.2	PROMOCIÓN OFFLINE PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL			Acumul	21,83%
9.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº Ferias	24	15	62,50%
		Nº contactos profesionales	240	300	125,00%
		Nº Eventos (publico final)	16	2	12,50%
9.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS	Nº FAM Trips	8	0	0,00%
		Nº asistentes	40	0	0,00%

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL	Abril 30-04-2019	
9.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales - PRESS TRIPS	Nº PRESS/BLOG Trips	16	1	6,25%
		Nº Asistentes	48	1	2,08%
		Nº de artículos realizados	32	0	0,00%
9.2.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional	Nº Workshops	10	1	10,00%
		Nº contactos profesionales	150	0	0,00%
MED-9.3	PROMOCIÓN DIRIGIDA A PROFESIONALES Y CLIENTES FINALES A TRAVÉS DE MEDIOS ONLINE			Acumul	26,86%
9.3.1	Campañas de Marketing Directo a través de Newsletters - Nacional	Nº Newsletters	30	3	10,00%
		Nº destinatarios (BBDD ITREM)	10.000	4.270	42,70%
9.3.2	Campañas de Marketing Directo a través de Newsletters - Internacional	Nº Newsletters	8	5	62,50%
		Nº destinatarios (BBDD ITREM)	5.000	750	15,00%
9.3.3	Campaña de posicionamiento SEM a través de buscadores para el portal www.murciaturistica.es	Nº Clicks	650.000	180.131	27,71%
		Nº impresiones	30.000.000	979.625	3,27%
MED-9.4	INCENTIVAR LA INTERMEDIACIÓN / COMERCIALIZACIÓN DEL DESTINO			Acumul	34,20%
9.4.1	Acuerdos de promoción en canales de venta on & off line nacionales e internacionales	Nº acuerdos	41	12	29,27%
9.4.2	Acciones de prospección y fidelización B2B (visitas comerciales y prospección de ferias)	Nº acciones	6	2	33,33%
		Nº contactos profesionales	30	12	40,00%
LÍN-10	MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO			REAL	% Cmpl.
MED-10.1	MEJORA DE LA VISIBILIDAD Y LA PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO/ DESTINO A TRAVÉS DE PRESCRIPTORES			Acumul	22,05%
10.1.1	Mejora de contenido y visibilidad del destino y productos en el portal turístico www.murciaturistica.es	Nº Visitas al portal de murciaturistica.es	4.000.000	663.422	16,59%
		Nº Eventos publicados en Agenda	4.000	620	15,50%
		Nº Especiales que den visibilidad al producto (versión español)	45	14	31,11%
10.1.2	Mejora de contenido y visibilidad del destino y productos en otros canales online	Nº acciones de mejora	20	5	25,00%
MED-10.2	VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS			Acumul	28,68%
10.2.1	Acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	Nº acciones de publicidad regional	30	6	20,00%
		Nº de impresiones online	20.000.000	3.356.219	16,78%
10.2.2	Acciones de publicidad dirigidas al mercado nacional	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	30	11	36,67%
		Nº de impresiones online	50.000.000	31.383.429	62,77%
10.2.3	Acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	20	6	30,00%
		Nº de impresiones online	40.000.000	2.338.281	5,85%
MED-10.3	ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO			Acumul	20,00%
10.3.1	Folletos por producto turístico	Nº folletos (productos) publicados	2	0	0,00%
10.3.2	Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	Nº elementos	30	12	40,00%
MED-10.4	DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN			Acumul	36,67%
10.4.1	Notas de prensa que reflejan la actividad del ITREM en medios regionales	Nº notas de prensa emitidas	150	60	40,00%
10.4.2	Reportajes en medios de comunicación	Nº de reportajes publicados	30	10	33,33%
MED-10.5	PRESENCIA DEL DESTINO EN REDES SOCIALES			Acumul	52,96%
10.5.1	Estrategia de contenidos	Nº contenidos publicados	3.200	607	18,97%
10.5.2	Captación y fidelización de seguidores	Nº total de seguidores	170.000	147.831	86,96%
LÍN-11	INNOVACIÓN & TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURISTICO			REAL	% Cmpl.
MED-11.1	DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO			Acumul	68,30%
11.1.1	DESARROLLO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)	Nº de acciones	2	1	50,00%
11.1.2	Implantación de APPs (white label) en destinos & empresas turísticas	Nº de empresas con APPs implementadas	4	3	75,00%
		Nº de descargas	500	581	116,20%
11.1.3	Consolidación del sistema de Inteligencia Turístico Regional (Business Intelligence)	Nº de informes de análisis de datos	5	3	60,00%
11.1.4	RITMO 4.0: OFICINA DE TURISMO DEL SIGLO XXI	Nº de sesiones de formación	14	4	28,57%
		Nº de acciones de seguimiento	60	48	80,00%
MED-11.2	APOYO TECNOLÓGICO A LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN & COMERCIALIZACIÓN			Acumul	55,27%
11.2.1	Mantenimiento & posicionamiento SEO/SEM	Horas de seguimiento	400	11	2,75%
11.2.2	Impulso de la "Plataforma HERMES"	Nº de optimizaciones	3	2	66,67%
		Nº de acciones formación /consultoría	30	11	36,67%
		Nº nuevos usuarios	20	23	115,00%
MED-11.3	DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS			Acumul	72,92%
11.3.1	Adecuación tecnológica a la ley 39/40 de 2015	Nº de formularios online	4	3	75,00%
11.3.2	Optimización de herramientas internas	Nº de herramientas optimizadas	3	1	33,33%
		Nº Incidencias resueltas sistemas (CRI)	90%	99%	110,42%



Anexo II

RECURSOS ECONÓMICOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA PARA EL EJERCICIO 2019

MEMORIA ECONÓMICA- FINANCIERA EJERCICIO 2019 Periodo (Enero-Abril)	SERVICIOS OPERATIVOS (en miles de euros)					
	Promoción	Comunicación	Ordenación	Innovación	Formación	TOTAL
COSTES DE LA LINEA DE ACTUACIÓN	808,75	1.245,79	541,54	123,98	474,59	3.194,65
I. Costes de Personal	54,29	137,68	195,45	57,47	128,44	573,32
Nº Empleados (1)	8,24	16,57	14,41	4,37	11,94	55,54
Gastos en operaciones de capital	0,00	0,00	130,99	9,29	0,00	140,28
Gastos en operaciones corrientes	754,46	1.108,11	215,10	57,23	346,15	2.481,06
INGRESOS DE LA LINEA DE ACTUACIÓN	808,75	1.245,79	541,54	123,98	474,59	3.194,65
<i>Ingresos de Operaciones Corrientes:</i>	<i>808,75</i>	<i>1.245,79</i>	<i>410,55</i>	<i>114,70</i>	<i>474,59</i>	<i>3.054,38</i>
Transferencias Corrientes de la CARM	808,75	1.245,79	410,55	114,70	323,51	2.903,30
Transferencias Corrientes de Organismos Autónomos de la CARM	0,00	0,00	0,00	0,00	151,08	151,08
Otros Ingresos de fondos corrientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Ingresos de Operaciones de Capital:</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>130,99</i>	<i>9,29</i>	<i>0,00</i>	<i>140,28</i>
Transferencias de Capital de la CARM	0,00	0,00	130,99	0,00	0,00	130,99
Otros Ingresos de fondos de capital	0,00	0,00	0,00	9,29	0,00	9,29

(1) Incluye: Personal previsto directo + indirecto de servicios horizontales

