

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

**TITULACIÓN: MASTER EN GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS E
INSTITUCIONES TURÍSTICAS.**

TRABAJO FIN DE MASTER



TÍTULO: ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE MURCIA.



Alumno: Antonia Yolanda Pérez Pérez

Director: Antonio García Sánchez

Octubre del 2012

AGRADECIMIENTOS

La realización del presente trabajo final del Máster es fruto de las orientaciones, sugerencias y estímulo del profesor D. Antonio García Sánchez, quien me ha conducido durante estos meses con un talante abierto y generoso, guiándome como director y mostrando en cada momento una inmejorable disposición ante las dudas que durante la realización del mismo me surgieron, aportando valiosas observaciones que en todo momento guiaron esta investigación.

Desde donde te encuentres papá, recibe este modesto reconocimiento y dedicatoria como un homenaje a tu grandeza. Le agradezco a ese hombre que todo lo básico nos dió, que casi de sol a sol trabajó, que su único afán era sacar a su familia adelante, y por supuesto que nos dió todo su amor que es lo más importante. Además de ser mi padre fue mi asesor, mostrando siempre una gran ilusión porque algún día sabía que conseguiría estar donde hoy estoy y haber logrado lo que hoy soy.

”Gracias papá por los consejos que me distes y que no podré olvidar”.

También quisiera agradecer a toda mi familia, y en especial a mi madre e hija por soportar duros momentos y sacrificios que me ha supuesto lograr este trabajo fin de máster sin poder dedicarles todo el tiempo merecido a consecuencia de mi dedicación al presente proyecto.

Por supuesto, sin olvidar a otras dos personas muy importantes en mi vida: mi hermano y hermana. Agradecimiento a mi hermano por todo el tiempo, trabajo y esfuerzo que siempre me ha dedicado y por estar pendiente de mí en duros momentos. A mi hermana porque a pesar de tener un fuerte carácter y de no demostrar los sentimientos, es una persona con un gran corazón, y a la que desde aquí doy las gracias por ser así.

Y para finalizar, dar las gracias a mi marido, a mis amigos y compañeros de trabajo por respetar este duro compromiso, su apoyo incondicional y porque fueron ellos quienes me animaron a seguir adelante en este gran reto.

INDICE

	Páginas
I. Introducción.	5
II. Realidad del sector turístico.	6
III. Actividad turística en la Región de Murcia.	10
IV. Oferta del sector turístico:	11
1. Oferta: Concepto.	11
2. Oferta hotelera y extra-hotelera.	13
3. Comparativa precios hoteleros Región de Murcia-España.	20
4. Establecimientos de restauración.	22
V. Demanda turística:	25
1. Concepto.	25
2. Criterios básicos de elección.	26
3. Proceso de información.	27
4. Factores de la demanda.	28
5. La demanda turística en la Región de Murcia.	33
6. Estacionalidad.	43
VI. Generación de empleo por el sector turístico.	46
VII. Conclusiones.	49
VIII. Referencias Bibliográficas	53

BALANCE TURÍSTICO AÑO 2011

REGIÓN DE MURCIA



I. INTRODUCCIÓN

En el análisis de este balance turístico se va a detallar la actividad turística de la Región de Murcia durante el año 2011 realizando comparativa con respecto al año anterior.

En primer lugar, se muestra la oferta turística y las variaciones registradas por tipos de establecimientos (hoteleros y extra-hoteleros) así como la categoría de los mismos y su respectiva comparativa de los precios hoteleros ofertados.

Paralelo al análisis anterior, se realiza un estudio de la oferta respecto a los establecimientos de restauración siguiendo la clasificación oficial de la CCAA: restaurantes, cafeterías, bares, bares con música.

A continuación, el comportamiento de la demanda turística, y en particular la evolución registrada en las cifras de viajeros y pernoctaciones en cada uno de los diferentes tipos de alojamientos turísticos.

En el apartado de la demanda, es de gran importancia el cómo afecta la estacionalidad al sector turístico tanto a nivel nacional como de la propia Región de Murcia, realizando un estudio de la estacionalidad en los diferentes alojamientos turísticos.

Simultáneamente, el análisis tanto de demanda como de oferta anteriores, para procurar una mayor perspectiva temporal no se limita a comparar lo acaecido en 2011 respecto al año anterior, sino que cuando se ha considerado dar anotaciones de otros años posteriores a la crisis, es decir a partir de 2008 que fue el punto de inflexión para la economía.

Antes de concluir con el estudio que nos acomete, se hace un análisis del empleo que genera la actividad turística en las diferentes tipos de alojamientos turísticos de la Región de Murcia.

Por último se establecen las principales conclusiones que pueden extraerse del análisis realizado en este trabajo sobre el balance de la actividad turística en la Región de Murcia durante el año 2011.

II. REALIDAD DEL SECTOR TURÍSTICO

El turismo puede ser estudiado desde diversas perspectivas y disciplinas, ya que son muchos los elementos que lo constituyen.

Según autores no existe otro sector de actividad que genere un efecto tan beneficioso sobre la economía general como es el turismo. Pero esto también hace que la actividad turística sea compleja ya que para que el servicio final sea prestado se exige la intervención obligatoria de numerosas empresas e instituciones que se ven implicadas en todo el proceso. (Díaz, 2011).

El turismo comenzó a ser relevante a partir de los años 50 y ha sido desde entonces una importante fuente de ingresos en aquellos países, zonas o lugares en donde se ha desarrollado.

Desde el punto de vista tradicional, las personas encuentran en el turismo la válvula de escape necesaria, bien para descansar en zonas de playa o de interior, bien para conocer nuevas culturas y tradiciones o practicar su deporte favorito.

Satisfacer las necesidades del cliente y hacerlo bien debe ser la aspiración máxima de toda persona que trabaja en turismo.

Para satisfacer y complacer al cliente hay que saber y poder. En este sentido, el marketing nos ayuda a intentar alcanzar dicho objetivo.

Es importante destacar que el turismo no solo supone un beneficio directo para las empresas específicamente turísticas; como hoteles, camping, etc, sino que genera un efecto multiplicador sobre la producción de otros bienes de consumo y servicios.

Por ejemplo: la construcción de un hotel no sólo tiene efecto sobre unas personas que prestan un determinado servicio, sino que requiere mobiliario, constructores, electricistas, informático, productos textiles, cocinas y alimentos y un largo etcétera que muestra claramente la interrelación entre turismo y otros sectores industriales.

Desde el punto de vista económico, el turismo se define como la actividad económica que integra la producción, distribución y consumo de bienes y servicios para satisfacer al cliente y que requiere empresas que se dediquen a realizar las actividades que lo hagan posible.

El turismo conlleva:

- Desplazamiento.
- Gasto de renta.
- Deseo de bienes.
- Consumo de bienes y servicios.

Y todo esto genera importantes ingresos.

Éste es el efecto multiplicador de turismo. Con él se aumenta la renta, se crea riqueza, se provoca la aparición de empresas que apoyan el sector y por tanto, se crea un buen número de puestos de trabajo.

El impacto económico por turismo se convierte en incremento de la riqueza.

Cabría pensar que el turismo es una buena inversión y que lo más inteligente para una ciudad, una zona, un país, sería desarrollar máximo su capacidad de recibir turistas y visitantes, construir cada vez más y más alojamientos y cualquier cosa que sea capaz de atraer mayor número de viajeros.

Sin embargo, el desarrollo del turismo no debe darse de forma que sobrepase la capacidad de carga de un destino turístico, porque aunque a corto plazo podría tener resultados económicos espectaculares; a medio y largo plazo, supondría un impacto medioambiental muy negativo que provocará la masificación y la pérdida del atractivo a los ojos de muchos turistas.

El turismo español mantiene una posición de liderazgo internacional ocupando en el ranking mundial puestos destacados, tanto en la cifra de turistas como en la de ingresos.

Para que siga desempeñando este papel generador de riqueza, el sector turístico debe afrontar una serie de retos:

- el incremento de la competencia internacional.
- Los cambios de una demanda cada vez más segmentada y especializada.
- Los nuevos canales de promoción y comercialización.
- La rigidez en la estructura de costes productivos, etc.

En la actualidad, la economía española se enfrenta a una situación de crisis económica que está haciendo mella en sus principales indicadores macroeconómicos: IPC negativos, ininterrumpida pérdida de empleos, y crecimientos del PIB negativos, etc.

En el caso de la Región de Murcia, la situación es totalmente trasladable a la identificada a nivel nacional. Incluso se considera más acentuada en aquellos territorios, como es el caso de Murcia, dónde el peso del turismo en la economía es significativo.

El turismo influye en el marco regional, ya que supone:

- Incremento de la renta media disponible, igualándola con las medias generales.
- Superación de los niveles culturales y profesionales.
- Modificación favorable de la estructura social y económica de la región.
- Incorporación de mano de obra ociosa procedente de las áreas fronterizas.

En el cuadro 1 se refleja la aportación del turismo al PIB nacional y regional desde el año 2006 hasta el año 2010.

Durante el año 2009 y 2010, la aportación de la actividad turística en la Región de Murcia al PIB se ha mantenido en la misma cifra, mientras que en España ha experimentado un leve incremento al PIB.

CUADRO 1**APORTACIÓN DEL TURISMO AL PIB REGIONAL Y NACIONAL.**

	2006	2007	2008	2009	2010*
Región de Murcia	8,9%	9,3%	9,5%	9,6%	9,6%
España	10,9%	10,8%	10,5%	10%	10,2%

Fuente: Cuenta Satélite de Turismo de España, Contabilidad Regional de España (INE).

Según las estimaciones de la cuenta satélite del turismo de España (CSTE), en el año 2010, el peso de la actividad turística en España incrementa su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) hasta el 10,2%, dos décimas más que en el año 2009.

Por lo que respecta a la Región de Murcia, el peso de la actividad turística al PIB se mantiene igual en los dos últimos años, al contrario de lo que solía ocurrir años atrás en los que se veía incrementada la aportación de la actividad turística al PIB.

En cambio, la aportación del turismo al PIB nacional refleja un descenso desde el año 2008 hasta el año 2010, coincidente con los años de inicio de la actual crisis económica.

III. ACTIVIDAD TURÍSTICA EN LA REGIÓN

La actividad turística en la Región de Murcia descendió durante los años 2008 y 2009 con reducciones en la demanda. (Fuente: IET, Familitur y Frontur)

Fue durante el año 2010 cuando hubo una leve recuperación, tanto de viajeros como pernoctaciones.

Este año 2011 por la parte de la oferta sigue la recuperación que empezaba a entreverse en 2010 no obstante por la parte de la demanda se ha notado un retroceso avalado éste por el propio turismo nacional. (Fuente: INE)

El sector turístico en la Región de Murcia se ha visto muy favorecido por el turista extranjero, lo cual ha contribuido a aumentar las expectativas del sector, a una mejora en los servicios y en resumen un aumento del bienestar del turismo en la Región de Murcia.

Los precios han seguido bajando para intentar mantener la competitividad y atraer al turista español. Se trata de un reto que han de afrontar las empresas turísticas en este periodo muy influenciado por la crisis general por la que pasa el país.

Sorprende como el sector ha hecho un gran esfuerzo este año aumentando el número de establecimientos y de plazas a pesar del pesimismo generalizado y el continuo cierre de empresas que ha marcado estos últimos cuatro años.

Se está apostando fuerte por un sector que puede convertirse en el motor de la economía con ausencia de otros sectores como el inmobiliario que fueron motores de la anterior economía española.

IV. OFERTA DEL SECTOR TURÍSTICO.

1. OFERTA: CONCEPTO.

Según la OMT, la oferta turística se define como un “*Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo, siendo, en un destino turístico, algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, ya que representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc.*”.

La oferta turística está formada por una serie de elementos que conjuntamente conforman el producto turístico global que se ofrece a la demanda.

Hay que tener en cuenta, además, que la oferta turística puede recibir un uso no turístico por parte de los residentes o de los visitantes no relacionados con la actividad turística. Es decir, se considera que diferentes tipos de elementos, combinados entre sí y de forma correcta, dan valor y por tanto, crean el producto turístico global.

Los elementos que conforman la oferta son los siguientes:

- Recursos turísticos. Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística y están constituidos por aquellos atractivos que pueden generar un interés para los turistas, determinar la elección y motiva el desplazamiento o la visita. Es decir, son los atractivos con los que cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico/monumental, cultural, folclore, etc.

Uno de los factores determinantes para desarrollar actividades turísticas es la existencia de recursos o atractivos turísticos que motiven el interés por viajar. (Leiva, 1997).

- Los servicios y equipamientos. Hablaríamos de las empresas turísticas básicas: Son todas aquellas empresas (la mayoría privadas) cuyo objetivo primordial es proporcionar a la demanda existente los servicios directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de la actividad turística. Sobre todo, organizan y acogen las estancias de los clientes. Por ejemplo:

* Transporte aéreo, terrestre y marítimo: comprende líneas aéreas, compañías de autocares y empresas de ferrocarriles, y empresas o compañías náuticas.

* Alojamiento: todas aquellas empresas o establecimientos que proporcionan al cliente alojamiento en el lugar de destino: hoteles, pensiones, residencias, camping, apartamentos....

* Agencias de viajes y Tour Operadores: son los intermediarios entre el turista y los proveedores, para gestionar los trámites de organización de un viaje.

- Las infraestructuras. Son aquellos elementos físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Permiten el acceso y uso de las anteriores y el disfrute de los recursos turísticos. Se pueden citar entre otras: carreteras, aeropuertos, puertos, red de iluminación, red de alcantarillado, servicios sanitarios, equipos de limpieza, equipos de jardinería,.. y todos los servicios públicos necesarios para obtener un producto de calidad y sobre todo competitivo.
- Los elementos complementarios que son empresas de carácter privado, aunque también pueden ser de gestión pública, que ofrecen a la demanda actividades diversas para que se sientan más atraídos por el producto, ya que existe una mayor oferta complementaria. Entre otros podemos citar: restaurantes, cafeterías, cines, teatros, asociaciones de guías turísticos, instalaciones deportivas, casinos, parques temáticos, campos de golf....

Debido a la multitud de elementos que componen la oferta, el presente estudio se ha realizado en base a la oferta de plazas de alojamientos hoteleros y extra-hoteleros, finalizando este apartado con el análisis de los establecimientos de restauración (elementos complementarios pertenecientes a la oferta del sector turístico).

2. OFERTA HOTELERA Y EXTRAHOTELERA.

CUADRO 2

INDICADORES DE LA OFERTA TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE MURCIA:

HOTELERA Y EXTRA -HOTELERA

Indicadores de la Oferta Turística	Año 2010		Año 2011	
Establecimientos y plazas				
Número establecimientos hoteleros abiertos	189		186	
Plazas en establecimientos hoteleros	17.522		17.482	
Establecimientos abiertos camping	19		18	
Plazas en camping	15.044		14.736	
Número apartamentos turísticos	1.782		1.834	
Plazas en apartamentos turísticos	7.946		8.259	
Número de establecimientos de alojamiento rural	262		272	
Plazas en alojamientos de turismo rural	2.776		2.984	
Total establecimientos	2.252		2.310	
Total plazas de alojamiento	43.288		43.461	
	Año 2010	Año 2010	Año 2011	Año 2011
Grado de ocupación en establecimientos	Por plazas	Por plazas en fin de semana	Por plazas	Por plazas en fin de semana
Establecimientos hoteleros	41,34	47,72	40,67	46,51
Camping - Grado de ocupación por parcelas-	38,96	41,91	36,5	38,64
Apartamentos turísticos	22,31	24,31	22,44	24,12
Alojamientos de turismo rural	8,31	15,31	6,3	11,42

Fuente: INE (EOH, EO camping, EO apartamentos turísticos, EO alojamientos turismo rural)

Fuente: Elaboración propia.

La oferta de plazas de alojamiento, agregando todo los tipos de establecimientos hoteleros y extra-hoteleros: hoteles, campamentos, apartamentos turísticos y alojamientos rurales en la Región de Murcia ha crecido en el año 2011 con respecto al año anterior, en el cual se produjo un aumento.

En general, según los datos del cuadro 2, se ha experimentado un incremento tanto en número de plazas como de establecimientos de alojamiento.

Respecto a los establecimientos hoteleros en particular, estos son los más importantes entre el total de la oferta de alojamiento de la región atendiendo al número de plazas que han variado durante 2011, pero con muy poca diferencia respecto al año anterior. Se trata de 3 establecimientos menos que en el año 2010 y con un total de 40 plazas menos.

Revisando la oferta de establecimientos extra-hoteleros, podemos observar que existe un descenso en el número de plazas en camping de 308, y esto se debe al cierre de 1 camping. Lo mismo ocurre con los establecimientos de alojamiento rural, que descienden tanto en el número de plazas como en su oferta, con un total de 208 plazas menos que en año anterior.

El dato más curioso y relevante lo presentan los apartamentos turísticos que durante el año 2011 aumentaron su oferta de establecimientos y el número de plazas disponibles. Esto coincide, con la crisis que presentó el sector de la construcción años atrás, y que ha obligado a determinados empresarios de dicho sector a optar por ofertar sus viviendas que iban destinados a la venta inmobiliaria a apartamentos turísticos. Así, pues se benefician durante el periodo de permanencia de los turistas de ingresos que no les podrían llegar a través de la venta.

Tal y como se observa en el cuadro 2, se trata de un aumento de la oferta de apartamentos turísticos con un total de 313 plazas de disponibilidad más en el años 2011 con respecto al año 2010.

Por lo que, la única variación más notable y positiva para el sector turístico con respecto a la oferta de plazas en establecimientos ha sido el incremento en el número de apartamentos turísticos.

Respecto al grado de ocupación, la ocupación por plazas o por plazas fin de semana en alojamientos hoteleros se ha visto reducida.

La ocupación media en hoteles de la región ha caído con respecto a la media nacional que es del 60% en ocupación hotelera.

El resto de establecimientos extra-hoteleros ha sufrido un descenso en el grado de ocupación tanto por plazas como por plazas fin de semana.

En el caso de los campings y los alojamientos de turismo rural se ha experimentado un descenso del 3 % y 4% respectivamente en el grado de ocupación.

Por último, los apartamentos turísticos han sufrido un ligero descenso sin importancia con respecto al grado de ocupación por plazas y por plazas en fin de semana del 2010.

CUADRO 3

EVOLUCIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA REGIONAL POR ESTABLECIMIENTOS Y CATEGORÍAS.

	Año 2010		Año 2011		Variación nº (en %)		Variación nº	
	Nº Establ.	Nº plazas	Nº Establ.	Nº plazas	Establecimientos		Plazas	
Hoteles								
5 Estrellas	3	732	3	732	0	0	0	0
4 Estrellas	40	9.948	41	10.198	1	2,5	250	2,51
3 Estrellas	46	4.744	46	4.890	0	0	146	3,08
2 Estrellas	44	2.140	44	2.140	0	0	0	0
1 Estrella	27	921	26	905	-1	-3,70	-16	-1,74
Totales	160	18485	160	18865	0	0	380	2,06
Pensiones								
2 Estrellas	41	1.137	39	1.025	-2	-4,88	-112	-9,85
1 Estrella	26	543	26	514	0	0	-29	-5,34
Totales	67	1680	65	1539	-2	-2,99	-141	-8,39
Apartamentos turísticos								
1ª Categoría	435	1.637	449	1.693	14	3,22	56	3,42
2ª Categoría	1.581	6.944	1.642	7.186	61	3,86	242	3,49
3ª Categoría	341	1.449	346	1.477	5	1,47	28	1,93
Totales	2.357	10.030	2.437	10.356	80	3,39	326	3,25
Camping								
1ª	2	6.696	2	6.999	0	0	303	4,53
2ª	16	7.600	16	7.600	0	0	0	0
3ª	1	144	1	144	0	0	0	0
Totales	19	14440	19	14743	0	0	303	2,10
Alojamientos rurales **	520	3.298	532	3.391	12	2,31	93	2,82
Total	3.123	47.933	3.213	48.894	90	2,87	1.102	2,00

Fuente: CARM. Consejería de Cultura y Turismo.

Fuente: Elaboración propia.

**Casas Rurales(alquiler y régimen compartido) y Hospederías Rurales

Al analizar la oferta de establecimientos hoteleros y extra-hoteleros en la Región de Murcia por categorías (cuadro 3), se destaca otra fuente estadística (Fuente: CARM) diferente a la del cuadro 2, porque lo que se pretende es bajar el nivel de desagregación con información detallada por categorías.

En dicho cuadro 3, objeto de este análisis, se pone de manifiesto que el año 2011 finalizó con casi 49.000 plazas de alojamiento ofertadas en establecimientos oficiales en la región (961 más que en 2010), una variación del 2% respecto al año anterior. De ellas, poco menos de 19.000 son establecimientos hoteleros (hoteles más pensiones).

Esta oferta turística “oficial”, como ya es tradicional advertir, hay que enmarcarla en el contexto de una Comunidad Autónoma en cuyo territorio el recurso a la segunda residencia como alojamiento turístico es muy importante. De hecho, el porcentaje de viviendas finalizadas y no destinadas a residencia habitual en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia alcanza el 37,6% (datos 2010) de las existentes lo que representa una proporción más de cuatro puntos porcentuales superior a las registradas en España con esta categoría.

Respecto a la evolución del total de plazas de alojamiento (hotelera y no hotelera), ésta creció desde las 47.933 en 2010 hasta las 48.894 en 2011.

Como se puede observar, la reducción de plazas a nivel agregado en la oferta turística de la Región de Murcia responde casi a la desaparición las dos pensiones de 2 estrellas, pero en todos los demás componentes de la oferta turística se han aumentado las plazas en 2011 con lo que se recupera el optimismo sobre el sector turístico.

De hecho a 31 de diciembre de 2011, la oferta de hoteles en la región era de 160 establecimientos con un total de 18.865 plazas, se ha cerrado un establecimiento de 1 estrella y abierto otro de 4 estrellas con lo que se han añadido 380 plazas más respecto a 2010.

Los hoteles de cinco estrellas han permanecido invariables, los de cuatro han abierto un establecimiento con 250 plazas, los de tres y dos estrellas se han mantenido respecto al año 2010, a diferencia de los de una estrella, que han bajado el número de plazas por segundo año consecutivo en 16 de 1 establecimiento.



En cuanto a las pensiones de 2 estrellas se han cerrado 2 y se han perdido 141 plazas.

El viajero sigue decantándose por la elección de un hotel de más categoría a similar precio, debido a la bajada de precio que las empresas de este sector han realizado con el fin de mantener la actividad (ver gráfico 1).

Los establecimientos hoteleros siguen manteniendo en el número de plazas y establecimientos, optando por hoteles de mayor categoría. Las pensiones que siguen teniendo como en años anteriores un ligero retroceso, han perdido en esta ocasión dos establecimientos durante 2011.

Al realizar el análisis de la oferta extra-hotelera, tal y como muestra el cuadro 3, se produce un aumento en la oferta de apartamentos turísticos de gran importancia, con un total de 80 apartamentos más en el año 2011 y un incremento de 326 plazas en dichos establecimientos.

Respecto a los campings, decir que han mantenido el número de establecimientos y aumentado el número de plazas en 303 en los de 1º categoría, un 4,53% respecto a 2010 lo cual indica mejora en los resultados de estos establecimientos respecto al empeoramiento del año anterior.

Los alojamientos rurales presentan un leve incremento de 93 plazas de turismo rural, según la Consejería de Cultura y Turismo de la Región de Murcia.

Por último, los alojamientos especiales (turismo rural), han incrementado en un 2,31% sus establecimientos y un 2,82% sus plazas mejorando el incremento del año anterior de 0,70%, se sigue apostando por un valor seguro, el ecoturismo y el turismo de interior en nuestra región.

Los apartamentos turísticos han registrado una variación positiva de un 3,25% en especial los de 2º categoría con un aumento de 326 plazas.

Como conclusión a este resumen detallado decir que la reducción de plazas durante 2011 y los modestos crecimientos registrados en años anteriores mantiene la tendencia, ya observada durante más de una década, de aumentos en la oferta de hoteles de mayor número de estrellas y en general de aumentos del número de plazas en establecimientos de mayor cualificación, en detrimento de las plazas ofertadas en establecimientos de menor cualificación.

En el cuadro 3 se reflejan los claros derrotados que han sido los hoteles de 1 estrella y las pensiones de 2 estrellas.

Tras 4 años de crisis, existe una preferencia por el aumento en la categoría de los establecimientos por un lado y por otro lado, como un dato positivo significativo que es el aumento de plazas tanto en alojamiento rural como campings, apartamentos turísticos e incluso hoteles de 4 y 3 estrellas.

En el sector turístico se empiezan a mejorar resultados en este año 2011 además de haber mejorado la calidad de los establecimientos por medio de una selección natural aplicada a los establecimientos turísticos.

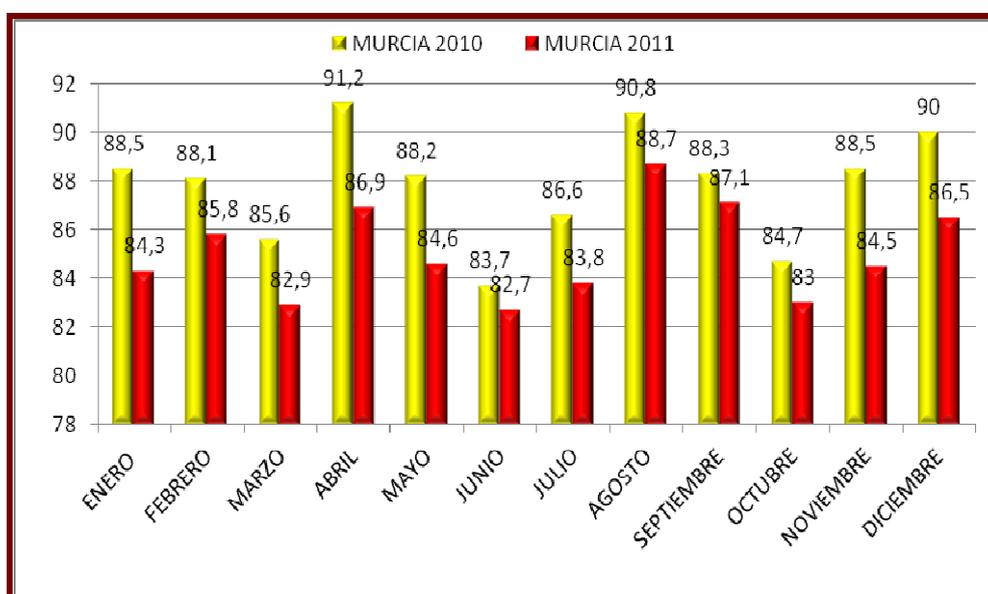
3. COMPARATIVA PRECIOS HOTELEROS R. MURCIA-ESPAÑA

Para concluir con el análisis de la oferta hotelera, es conveniente realizar un estudio respecto a los precios hoteleros durante el año 2010 y 2011, realizando una comparativa del índice de precios en la Región de Murcia y en España.

En el siguiente gráfico 1, vemos la evolución por meses del índice de precios de la Región de Murcia, coincidiendo el aumento de los mismos con los períodos vacacionales de Semana Santa, Verano y Navidad.

GRÁFICO 1

INDICE DE PRECIOS HOTELEROS MURCIA. 2010 Y 2011. BASE 2008.

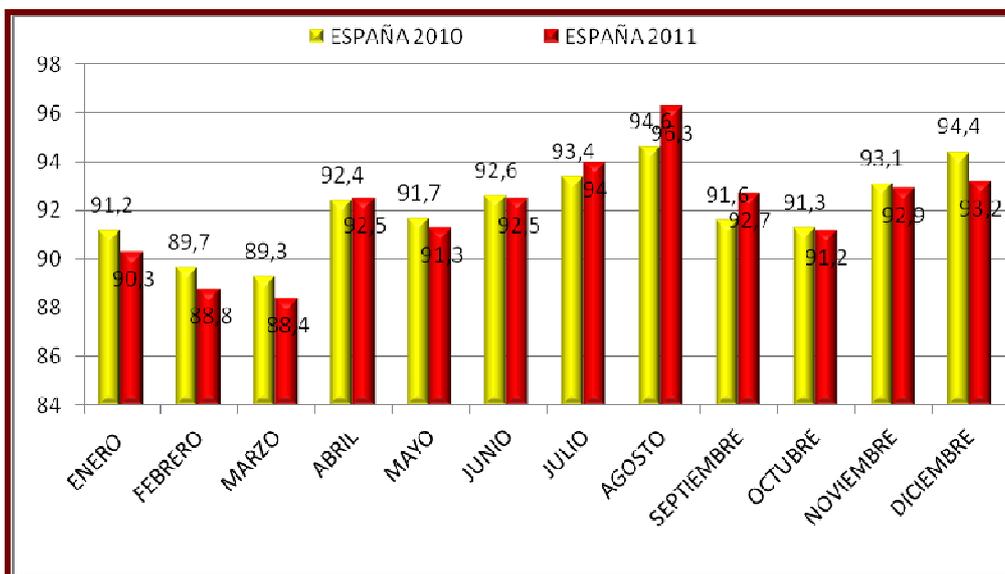


Fuente: INE.

En el gráfico 1 se muestra un claro descenso de los precios a lo largo del año 2011 con respecto al año 2010 en la Región de Murcia, en un intento del sector hotelero de adaptar los precios a las necesidades y expectativas de los clientes que hacen uso de los establecimientos hoteleros durante sus viajes a la Región.

GRÁFICO 2

INDICE DE PRECIOS HOTELEROS ESPAÑA. 2010 Y 2011. BASE 2008.



Fuente: INE.

Sobre el índice de precios hoteleros (gráficos 1 y 2), cabe decir que en la Región de Murcia hay un claro descenso de estos en general para todos los meses aunque con menos diferencia en los meses de verano, en Agosto que es el mes de mayor afluencia turística el índice ha bajado 2 puntos del 90,8 al 88,7. Esto son precios con base 2008 con lo que también se puede confirmar que en ningún mes los precios han llegado a niveles de 2008.

La caída del índice de precios nos indica la necesidad de atraer más demanda turística en momentos de crisis.

Para el conjunto de España (gráfico 2), la situación es similar para los meses de fuera de temporada sin embargo en los meses de julio, agosto y septiembre si que hay una subida de precios, sobre todo en agosto de casi 2 puntos y llegando a niveles similares a 2008 con un número índice de 96,3.

Esto quiere decir que a pesar del momento de crisis, la economía general española está recibiendo suficiente demanda como para elevar el índice de precios.

4. ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo 27 de la Ley 11/1997, de 12 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia, los establecimientos de restauración, en atención a sus características y cualquiera que sea el nombre comercial que empleen, se clasifican en los siguientes grupos:

- a) Restaurantes.
- b) Cafeterías.
- c) Café-bares.
- d) Bares con música.

“Decreto nº127/2005, de once de noviembre, por el que se regulan los establecimientos de restauración en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia”.

La oferta de plazas de restauración representa una parte importante de la oferta turística complementaria en los destinos y productos por la propia actividad que desarrolla.

Incluso puede llegar a formar otra oferta turística por sí sola como es el caso del turismo gastronómico y/o enológico, dedicados a conocer respectivamente las manifestaciones de la cultura culinaria, explorar sabores, y/o potenciar la riqueza vitivinícola de una determinada zona a través de la degustación de sus vinos, visitas a bodegas y viñedos.

CUADRO 4**ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN EN REGIÓN DE MURCIA**

Establecimientos de Restauración	Año 2010		Año 2011	
	Número establecimientos	Plazas	Número establecimientos	Plazas
Restaurantes 4ª Categoría (1 Tenedor)	1.539	131.587	1.603	137.151
Restaurantes 3ª Categoría (2 Tenedores)	358	56.107	367	57.439
Restaurantes 2ª Categoría (3 Tenedores)	27	7.588	29	8.669
Restaurante 1ª Categoría (4 Tenedores)	6	1.063	6	1.063
Total	1.930	196.345	2.005	204.322
Cafeterías 2ª Categoría (1 Taza)	470	16.504	505	17.859
Cafeterías 1ª Categoría (2 Tazas)	10	1.265	10	1.286
Total	480	17.769	515	19.145
Cafés – Bares	378	11.050	454	13.496
Total	378	11.050	454	13.496
Bares con música	62	5.082	73	5.765
Total	62	5.082	73	5.765
Total establecimientos Restauración	2.850	230.246	3.047	242.728

Fuente: CARM: Consejería de Cultura y Turismo.

Fuente: Elaboración propia.

Analizando a la oferta en establecimientos de restauración en la Región de Murcia, representada en el cuadro 4, tras 2 años de pérdida de establecimientos debido a la crisis general del país, en 2011 estamos frente a un aumento inesperado tanto de establecimientos como de plazas.

Los restaurantes de 3, 2 y 1 tenedor han aumentado y los de 4 se han mantenido, aumentado, siendo el aumento más considerable en los de 1 tenedor con un incremento de 64 establecimientos en una política clara de orientación hacia restaurantes más económicos, es la demanda la que impone sus reglas en estos momentos de crisis.

Lo mismo ha ocurrido con las cafeterías, que han crecido en 35 establecimientos en la categoría de 2ª (1 taza) y un aumento en el número de plazas con respecto al año 2010.

En lo que se refiere a cafés-bares, se incrementa tanto en el número de establecimientos como en casi 2.500 plazas más que en el año anterior.

Por último, en el cuadro 4 se ve reflejado el leve incremento en la oferta de bares con música, dato que es paralelo al aumento también en sus plazas.

En el cómputo total de establecimientos de restauración de la Región de Murcia, se refleja el aumento considerable del total de la oferta de dichos establecimientos del sector de hostelería, a la misma vez que se incrementa en el número total de plazas ofertadas en el año 2011 con 12.500 plazas más que en año 2010.

Estos datos reflejan algo que se viene observando en el análisis completo y es la recuperación del optimismo y la adaptación de las empresas turísticas.

V. DEMANDA TURÍSTICA.

1. CONCEPTO.

La acción de solicitar o requerir el uso o disfrute de bienes y servicios turísticos ejercido por el conjunto de consumidores o posibles consumidores.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc.

El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual. (Mathieson y Wall, 1982)

La demanda de un producto o servicio de calidad es la cantidad del mismo que desea y puede realmente adquirir un colectivo en condiciones determinadas. Está compuesta por todos aquellos turistas que, de forma individual o colectiva, se desplazan fuera de su domicilio habitual, motivados por los productos o servicios turísticos con el objeto de cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso, cultura, etc. en sus períodos vacacionales. (OMT, 1998).

También se puede definir como la cantidad demandada por el mundo a cada uno de los precios de los productos y servicios que componen los viajes. Se supone que la variable más importante que afecta a la demanda es el precio, diciéndose habitualmente que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque:

- Disminuye la capacidad adquisitiva del turista.
- Los turistas buscan productos sustitutivos a un determinado precio.

Consecuentemente con este planteamiento, el primer elemento de decisión del turista deberá ser el precio y la cantidad de servicios y de productos que se ofrece.

2. CRITERIOS BÁSICOS DE ELECCIÓN.

Se ha realizado un estudio de los diferentes criterios de elección que la demanda puede seleccionar. (García y Olmos, 2011).

Los productos y servicios no son básicamente iguales y no se pueden sustituir fácilmente unos por otros. Esto es debido a que tienen una serie de características que les hacen diferentes, por que el turista lo que busca, es obtener el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra.

Cuando los productos son heterogéneos, el criterio básico de elección es la comparabilidad que consiste en comparar las características de un producto turístico con otro.

El segundo criterio de elección de los turistas es la fidelidad, uno compra los productos o servicios turísticos por costumbre o tradición en una determinada empresa por que satisface las necesidades planteadas por el turista. Solamente se cambiará de empresa, producto, o servicio cuando se modifique algo esencial de las características del producto o que otra empresa oferte un producto similar mas ventajosamente.

El tercer criterio de elección es la expectativa, es el deseo, el sentido que tiene cada persona de cómo va a desarrollarse su viaje por que las actividades turísticas se tienen que adquirir o comprar con anterioridad a la realización del viaje.

El cuarto criterio es la percepción, es la impresión subjetiva que tiene cada persona ante las características de los productos o servicios turísticos, teniendo en cuenta que ante un mismo producto, la percepción de dos personas puede ser completamente distinta porque entran en juego los sentimientos, la atención y los criterios particulares de cada persona.

3. PROCESO DE INFORMACIÓN.

Lo más importante en la decisión de un turista es que previamente a la elección de un producto o servicio se realice un proceso de información donde las características implícitas de los productos sean suficientes y adecuadas para la realización del análisis por parte del turista, constatando que esa información sea real cuando se está realizando el viaje. (Rey, 1997).

Para que haya unas coincidencias entre la percepción y las expectativas previamente planteadas sobre el desarrollo del mismo

Por otro lado las inversiones de las zonas turísticas tienen que ser rentables, luego el elemento más importante para la atracción de los turistas es que la información de los productos y servicios turísticos, tiene que llegar nítidamente al turista para que sean comprensibles por este y tenga capacidad de analizarlas.

A veces las personas acuden al mundo turístico y no encuentran los productos o servicios que les satisfacen por que no están adecuadas a sus condiciones y características que derivan de un proceso de investigación del cual no han sabido descubrir las características que tienen que tener los productos y servicios para estar de acuerdo con las necesidades de los turistas.

Se deduce, pues, que se necesita una buena planificación y uso de todas las variables que componen el marketing para llegar en las mejores situaciones al consumidor.

4. FACTORES DE LA DEMANDA.

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos. (García y Olmos, 2011).

✚ **Factores internos:** Son las condiciones propias de cada persona en particular, subjetivos y relativos a ellas. Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona:

1. Renta : Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico y satisfacer el precio que tienen en el mundo los productos y servicios turísticos , donde curiosamente los productos y servicios específicamente turísticos carecen de coste económico o su precio es insignificante mientras que el gasto más importante se lo llevan los turistas (alojamiento restauración diversión). Con el mismo nivel de renta dos personas diferentes pueden optar por soluciones contrarias.

2. Tiempo : Es un elemento necesario para la realización turística, ya que se concibe como la actividad que exige un desplazamiento a un lugar de destino, donde se tiene una estancia temporal variable que una vez terminado se vuelve al lugar de residencia del turista . Se dan tres tipos de tiempos

* Tiempo laboral: Tiempo que las personas dedican a sus actividades proporcionales siendo el principal componente de los viajes de negocios.

* Tiempo libre: tiempo que queda tras la jornada laboral. Viajes vacacionales. Es de libre decisión teniendo en cuenta las relaciones de dependencias sociales y familiares.

* Tiempo de ocio: Tiempo que dedicamos a lo que nos gusta después del trabajo y los quehaceres personales. Excepción: Viajes gastronómicos.

3. Predisposición: Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad). La predisposición turística, surge con las necesidades secundarias (psicológicas y sociológicas) que se llevan a cabo una vez cubiertas las 1º. Puede estar también condicionada por la dependencia familiar, del ámbito social... y está muy relacionado con el nivel cultural de las personas.

✚ **Factores externos:** Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

Se pueden dividir en dos grupos:

A) Grupo de factores de condiciones de zona: Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores:

- 1. Estado de tiempo:** son las condiciones en un determinado momento, analizando fundamentalmente las condiciones de temperatura y precipitaciones.
- 2. Distancia cultural:** se refiere al grado de separación que existe entre la cultura de la zona de origen del turista y a del turista de destino. Condicionan la interpretación de las condiciones de seguridad de la zona: Cuanto mayor es la distancia cultural mayor es la resistencia de zona esto hace que la demanda sea menor, por que se crean barreras entre el lugar de origen y destino y a menor distancia cultural menor es la resistencia de zona y mayor demanda.

3. Calidad de los productos y servicios turísticos: Se define como el grado de probabilidad del resultado de la producción del viaje que se mide habitualmente entre la expectativa que manifiesta el turista y el grado de satisfacción de los productos y servicios turísticos. La calidad se suele relacionar con la categoría de los establecimientos y a veces con el precio. Pero lo más importante del análisis de la calidad es la que ofrece cada producto independientemente de la categoría del producto es decir cada producto tiene su calidad.

La calidad turística se analiza fundamentalmente por tres razones:

- La calidad de los elementos de la oferta
- La calidad que ofrece la zona en la preparación
- La calidad por las condiciones convivencia y seguridad.

Cuanta menor calidad, mayor resistencia de zona, consecuentemente menor demanda, y cuanto mayor es la calidad, menor resistencia de zona y mayor demanda.

B) Factores económicos: Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, porque hay que tener en cuenta el diferencial de renta y precios de los países. (Sáez, 2006).

Hay tres factores **externos económicos:**

1. Distancia económica: es el incremento que sufre el precio del viaje, en relación al precio del transporte, que depende de la distancia considerada entre el punto de origen destino donde: a mayor distancia, mayor precio, como consecuencia de que se encarece, aumenta el coste de toda la producción.

En **1º lugar** cuando en un destino turístico aumentan las frecuencias de turistas (aumentando así la oferta), consecuentemente habrá una reducción de precio (ofertas).

En **2º lugar**, también se modifican, cuando aumenta la competencia una lucha por la demanda, por la captación de turistas.

En **3º lugar**, se modifican cuando las compañías ofrecen: Precio De Espacio Global. Es cuando dentro de un espacio determinado, todos los destinos turísticos, se ofrecen al mismo precio independientemente de la distancia. Además de este planteamiento los turistas eligen el medio de transporte por la rapidez o velocidad del desplazamiento y al precio que cada medio tiene. En general los medios de transporte son más caros, a medida que se incrementa la velocidad de desplazamiento del medio, porque tienen tecnologías y costes de producción mayores.

2. Coste del precio del viaje: es el precio global que paga el turista en función de su país o lugar de residencia y la zona o país de destino turístico, teniendo en cuenta que la evaluación del precio depende de tres elementos:

- De la cantidad de productos y servicios que consume el turista. A mayor cantidad mayor será el precio, además también depende de la categoría del establecimiento, a mayor categoría mayor precio.
- El nivel de vida o diferencial de precios entre el país de residencia y el lugar de destino, el cual generalmente está menos desarrollado lo que corresponde con unos precios más bajos
- Los valores de cambio de las monedas, que pueden dar lugar a que un precio pueda variar entre el lugar de destino y el de residencia como consecuencia de la modificación constante del valor de cambio de la moneda.

3. La temporada turística: es el conjunto de condiciones homogéneas que presentan las zonas, caracterizadas por la situación de la oferta y el acceso de la demanda que dan lugar a una modificación constante del precio distinguiendo entre tres tipos de temporadas. (Milio, 2004):

- ✓ **Temporada alta:** se caracteriza por que la oferta y los atractivos se encuentran en la mejor situación posible. Esto coincide generalmente con un acceso masivo de los turistas, que provoca un incremento considerable del precio, derivado de la limitación temporal de las personas para la determinación de los periodos vacacionales.
- ✓ **Temporada media:** se caracteriza por la pérdida de las condiciones y características de los atractivos turísticos de la zona, donde la demanda turística reduce su acceso que tiene como consecuencia una reducción significativa del fenómeno turístico. La temporada media se utiliza como temporada de promoción cuando el atractivo turístico tienen buenas condiciones pero los turistas tienen limitaciones temporales.
- ✓ **Temporada baja :** Es aquel periodo de tiempo donde los atractivos turísticos han perdido sus características esenciales y en donde la demanda turística está limitada por que son los periodos establecidos para el trabajo, lo que provoca una reducción progresiva de la demanda solo al alcance del turismo de elite, del turismo social o para personas ajenas al ámbito laboral. En consecuencia el precio alcanza sus niveles más baratos y se provoca la baja rentabilidad de las empresas, donde algunas o muchas de ellas tendrán que cerrar.

5. LA DEMANDA TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE MURCIA.

CUADRO 5

DEMANDA TURÍSTICA EN LA REGIÓN DE MURCIA.

Indicadores de la Demanda	Año 2010	Año 2011
Viajeros totales	1.008.884	1.020.062
Viajeros extranjeros	170.315	181.238
Viajeros españoles	838.569	838.824
Total pernотaciones	2.590.947	2.678.471
Pernотaciones de turistas extranjeros	447.510	492.759
Pernотaciones de turistas españoles	2.143.437	2.185.712

Fuente: Murcia Turística

Fuente: Elaboración propia

Al realizar el estudio de la demanda (cuadro 5), se ve reflejado que durante el año 2011 la demanda en la Región de Murcia ha aumentado levemente respecto al año anterior, debido a que la demanda internacional ha aumentado, porque el nivel de crisis económica es diferente en España que en el resto del mundo.

Por lo que el año 2011 termina así con registros positivos en la demanda turística, en el camino para volver a niveles pre-crisis.

Todo esto confirma recuperación en el sector en general, acumulando 2 años seguidos de subidas tras otros dos años consecutivos de descensos en 2008 y 2009.

Como ya viene sucediendo desde el comienzo de la crisis económica actual, el turismo de origen nacional, que es muy mayoritario en la Región de Murcia, mostró un peor comportamiento que el turismo de origen extranjero.

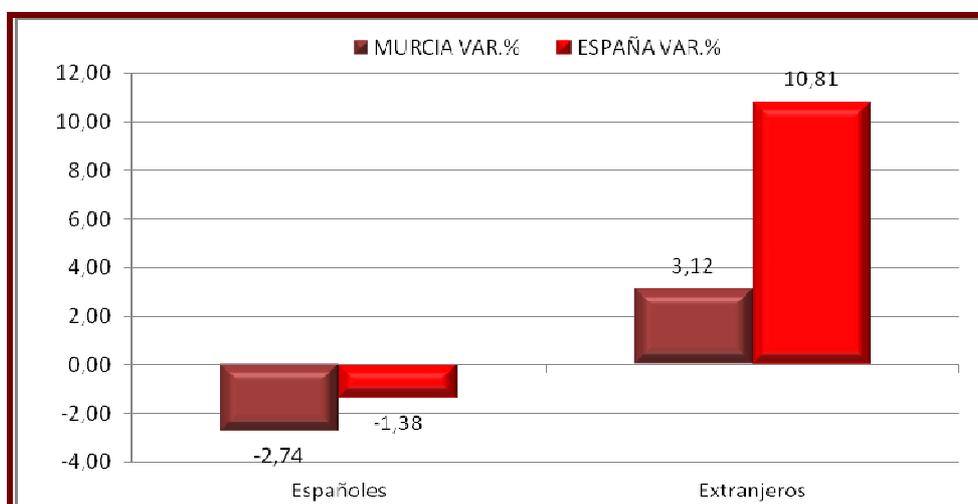
El comportamiento de la demanda a nivel nacional sigue siendo mejor que el registrado a nivel regional tanto en viajeros como en pernoctaciones.

En el **gráfico 3** resulta sencillo observar tal diferencia en la variación porcentual de viajeros.

La pérdida de visitantes nacionales es el doble en la Región de Murcia y la ganancia de visitantes extranjeros es el triple para el conjunto de España.

GRÁFICO 3.

VARIACION PORCENTUAL DE VIAJEROS EN MURCIA Y ESPAÑA. DE 2010 A 2011.



Fuente: INE. Encuesta de ocupación hotelera.

Fuente: Elaboración propia.

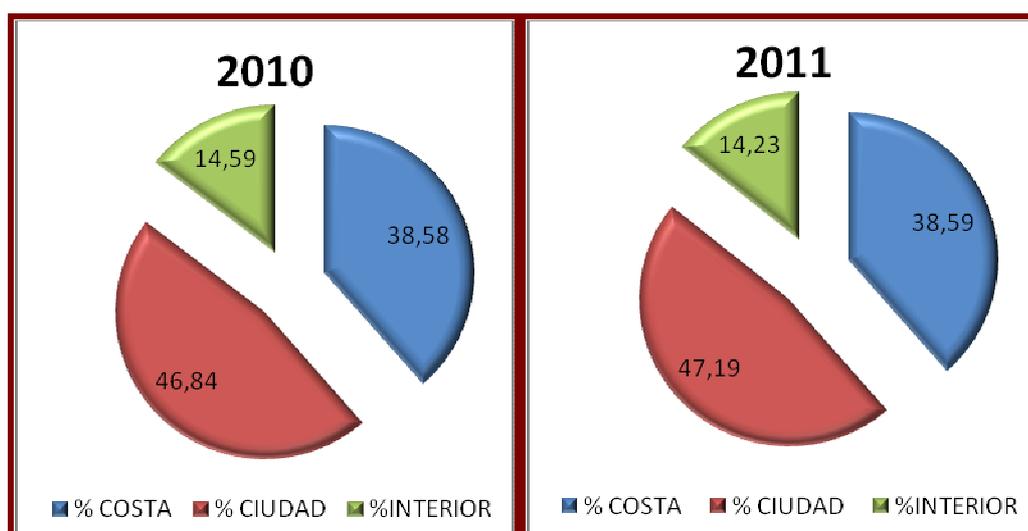
Para una desagregación territorial de la Región de Murcia podemos fijarnos en el gráfico 4 donde se observan los viajeros nacionales y extranjeros por zonas de la Región de Murcia: costa, ciudad e interior.

La mayoría de pernoctaciones que se realizan en la Región de Murcia se hacen en establecimientos localizados en el litoral, en 2011 estas ascendían a 1.463.440, un 3,91% más que en 2010.

Esta distribución no ha cambiado mucho comparada con otros años, el turismo de sol y playa en la época de estivo es el principal atractivo de la región, no obstante la mayoría de viajeros que entran en la Región van a las ciudades a realizar turismo cultural, el cual genera un menor nivel de pernoctaciones.

GRÁFICO 4

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE VIAJEROS EN MURCIA POR ZONAS.



Fuente: CARM. Encuesta de Ocupación Hotelera de la Región de Murcia.

El turismo cultural y urbano, que ya registró un comportamiento favorable en la Región de Murcia durante 2010, sigue este año 2011 creciendo, del gráfico 4 se desprende tal situación.

El turismo busca el enriquecimiento cultural, que unido al patrimonio histórico artístico de la región ha motivado que la llegada de viajeros a las ciudades haya aumentado.

El turismo de ciudad ha crecido en 2011, y ese crecimiento se ha notado tanto en los viajeros nacionales (estos algo menos) como en los internacionales con una cuota de crecimiento del 8,5% en viajeros que han llegado a la Región para hacer turismo de cultural de ciudad y un 1,66% de aumento en sus pernoctaciones. Tasas de crecimiento en ambos casos superiores a las del turismo nacional.

Como hemos comentado esta búsqueda de turismo cultural y gastronómico que se está demandando actualmente puede ser respondida con el enriquecimiento de las ciudades de la Región de Murcia.

Así, la Cartagena Romana sigue aumentando su atractivo turístico con nuevos hallazgos arqueológicos, Caravaca ciudad santa, Lorca ciudad medieval, la catedral de Murcia, etc.

En cuanto al turismo de interior, el número de viajeros nacionales ha vuelto a descender como en 2010 con una variación negativa del 1,01% y el de viajeros internacionales, al contrario que el año 2010 había aumentado, ha descendido un 3,47%. Las pernoctaciones han decrecido un 1,75% en global aunque las referentes a extranjeros han aumentado levemente en un 0,36%, justo al contrario que pasó en 2010.

A continuación se realiza un análisis respecto al comportamiento del número de viajeros, pernoctaciones así como la estancia media de turistas españoles y extranjeros en los distintos tipos de alojamientos turísticos que ofrece la Región de Murcia.

En el cuadro 6, se analiza el comportamiento de la demanda en los establecimientos hoteleros.

La especialización turística de la Región en el turismo costero se afianza en los últimos años. Tomando como referencia las pernoctaciones hoteleras en las distintas zonas turísticas de la Región, se comprueba su predominio y que gana cuota progresivamente.

CUADRO 6

**ESTABLECIMIENTOS HOTELEROS. VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA
MEDIA. AÑOS 2010 Y 2011.**

Establecimientos Hoteleros	Año 2010	Año 2011
Viajeros totales hoteles	1.028.452	1.022.373
Número viajeros españoles en hoteles	851.679	838.733
Número viajeros extranjeros en hoteles	176.773	183.640
Porcentaje viajeros españoles en hoteles	82.81	82.03
Porcentaje de viajeros extranjeros en hoteles	17.19	17,96
Total pernoctaciones en hoteles	2.692.649	2.692.911
Pernoctaciones en hoteles de residentes españoles	2.221.134	2.185.271
Pernoctaciones en hoteles de residentes en extranjero	471.515	507.640
Estancia media en hoteles	2,62	2,63
Estancia media en hoteles de los españoles	2,61	2,6
Estancia media en hoteles de los extranjeros	2,67	2,76

Fuente: INE (EOH)

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior (número 6) se muestra un descenso en general del número de viajeros y pernoctaciones de los españoles en establecimientos hoteleros en el año 2011 con respecto al 2010.

Descenso que se debe a que los turistas españoles sustituyen los hoteles de la Región por otros alojamientos turísticos o por residencias de amigos y/o familiares.

Descenso que no se ha visto reflejado en el número total de pernoctaciones, las cuales han aumentado con respecto al año anterior en los hoteles de la Región de Murcia al reflejar un aumento de las pernoctaciones del turista extranjero.

Los turistas extranjeros han aportado crecimiento positivo en 2011 tanto en número de viajeros como en número de pernoctaciones con un 18,85% frente al 17,51% del año anterior.

La estancia media ha variado positivamente respecto a 2010 gracias al turismo extranjero, cuya estancia media aumenta en el año 2011.

CUADRO 7**ACAMPAMENTOS TURÍSTICOS. VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA
MEDIA. AÑOS 2010 Y 2011.**

Camping	Año 2010	Año 2011
Viajeros totales en camping	127.844	118.445
Viajeros españoles en camping	89.645	84.844
Viajeros extranjeros en camping	38.199	33.601
Porcentaje de viajeros españoles en camping	70.12	71.63
Porcentaje de viajeros extranjeros en camping	29.88	28.36
Total de pernoctaciones en camping	1.205.365	1.125.893
Número de pernoctaciones residentes en España en camping	419.309	363.239
Número de pernoctaciones residentes en el extranjero en camping	786.056	762.654
Porcentaje de pernoctaciones de los residentes españoles en camping	34.78	32.26
Porcentaje de pernoctaciones de los extranjeros en camping	65.21	67.73
Estancia media en camping	9,43 días	9,5 días
Estancia media en camping de los españoles	4,68 días	4,3 días
Estancia media en camping de los extranjeros	20,57 días	22,6 días

Fuente: INE (EO campings).

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 7 se ve reflejado, que a pesar, de que la Región es uno de los destinos favoritos de acampada para los turistas extranjeros, el año 2011 ha sido un año con datos negativos para este sector de campings.

Los viajeros totales en campings han disminuido en el 2011 en casi 9.400 viajeros menos que en año anterior.

Los viajeros y pernoctaciones de los españoles en campings han sufrido un descenso considerable, pero la estancia media no se ha alterado considerablemente con respecto al año 2010.

Por lo que respecta al turista extranjero en esta modalidad de alojamiento se produce un leve descenso, pero en menor proporción que los viajeros españoles.

Se puede observar que el porcentaje de viajeros extranjeros en los campings de la Región de Murcia decae muy levemente, mientras que el porcentaje de pernoctaciones sube con un 67,73% en el año 2011 frente al 65,21% del año anterior.

La estancia media de los turistas extranjeros en los campings aumenta en 2011 con 22.6 días frente a los 20.57 días que nos muestra el año 2010.

Según los datos del cuadro 7, tanto el número de viajeros nacionales como internacionales ha disminuido respecto a 2010, no tanto en viajeros españoles como en viajeros extranjeros.

Por tanto, los campamentos turísticos registraron en 2011 sustanciales caídas en el número de pernoctaciones.

CUADRO 8

APARTAMENTOS TURÍSTICOS. VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y ESTANCIA MEDIA. AÑOS 2010 Y 2011.

Apartamentos Turísticos	Año 2010	Año 2011
Viajeros totales en apartamentos turísticos	66.706	73.466
Total viajeros residentes en España en apartamentos	57.519	62.275
Total viajeros residentes en Extranjero en apartamentos	9.187	11.191
Porcentaje de viajeros españoles en apartamentos turísticos	86.22	84.76
Porcentaje de viajeros extranjeros en apartamentos turísticos	13.77	15.23
Pernoctaciones en apartamentos turísticos	651.543	680.997
Número de pernoctaciones residentes en España en apartamentos	560.605	571.832
Número de pernoctaciones residentes en Extranjero en apartamentos	90.939	109.165
Porcentaje de pernoctaciones de los residentes españoles en apartamentos turísticos	86	83.97
Porcentaje de pernoctaciones de los extranjeros en apartamentos turísticos	13.96	16
Estancia media en apartamentos turísticos	9,77	9,27
Estancia media en apartamentos turísticos de los españoles	9.75 días	9.18 días
Estancia media en apartamentos turísticos de los extranjeros	9.9 días	9.75 días

Fuente: INE (EO apartamentos turísticos).

Fuente: Elaboración propia.

En el apartado de apartamentos turísticos, los viajeros y pernoctaciones han aumentado para los dos tipos de turistas.

Respecto a los residentes en el extranjero que se alojan en este tipo de establecimientos han crecido considerablemente en 2011 con respecto al 2010, tal y como se ve reflejado en las cifras del cuadro 8. Por lo que se hace notar una clara recuperación del sector sobre todo en turismo internacional.

Por otro lado, se muestra un leve incremento de los viajeros y pernoctaciones que corresponden a los residentes en España.

La estancia media en apartamentos turísticos también se ha reducido de 9.77 días en 2010 pasa a 9.27 días en 2011, siendo el tipo de alojamiento que mayor estancia media acapara.

Puede que haya más turistas, pero su tiempo de estancia es menor. Los turistas nacionales sobre todo y conducidos por una situación de incertidumbre económica debida a la crisis, eligen seguir disfrutando de sus vacaciones y hacer uso de este tipo de alojamiento turístico pero con estancias menos prolongadas.

Los apartamentos turísticos registraron un aumento en el número de pernoctaciones, en lo que parece ser el resultado de una cierta desviación, como consecuencia de la crisis económica, desde otros tipos de alojamientos a este tipo de establecimientos que tiene menor coste por persona y día.

CUADRO 9**ALOJAMIENTOS DE TURISMO RURAL. VIAJEROS, PERNOCTACIONES Y
ESTANCIA MEDIA. AÑOS 2010 Y 2011.**

Alojamientos turísticos Rurales	Año 2010	Año 2011
Viajeros totales en alojamientos rurales	31.694	24.234
Total de viajeros residentes en España	30.530	23.232
Total de viajeros residentes en el Extranjero en alojamientos rurales	1.164	1.000
Porcentaje de viajeros extranjeros en alojamientos rurales	3.67	4.12
Porcentaje de viajeros españoles en alojamientos rurales	96.32	95.86
Pernoctaciones en alojamientos rurales	85.185	73.651
Total pernoctaciones residentes en España	82.114	70.619
Total pernoctaciones residentes en el Extranjero	3.071	3.033
Porcentaje de pernoctaciones de los residentes españoles en alojamientos rurales	96.4	95.88
Porcentaje de pernoctaciones de los Extranjeros en alojamientos rurales	3.6	4.12
Estancia media en alojamientos rurales	2.69 días	3 días
Estancia media en alojamientos rurales de los españoles	2.69 días	3 días
Estancia media en alojamientos rurales de los Extranjeros	2.64 días	3 días

Fuente: INE (EO alojamientos turismo rural)

Fuente: Elaboración propia.

El turismo rural continúa con otro año de pérdida de viajeros y pernoctaciones en la Región de Murcia tal y como se ve representado con cifras en el cuadro 9.

Los viajeros residentes en España eligen los alojamientos rurales en mayor proporción que los extranjeros, los cuales muestran una cierta indiferencia a la hora de escoger para alojarse en dichos establecimientos. Se ve reflejado porque únicamente el porcentaje tanto de viajeros como de pernoctaciones se mantiene entre el 3.6 y el 4.12 % en los años 2011 y 2010 respectivamente.

Como dato positivo la estancia media sí que aumenta, pero no significativamente, tanto se trate de turistas españoles como extranjeros que eligen los alojamientos de turismo rural en la Región de Murcia, exactamente se pasa de 2.69 días en 2010 a 3 días en 2011(españoles) y de 2.64 días a 3 días en el caso de los extranjeros.

6. ESTACIONALIDAD.

Finalmente, en los cuadros 10 y 11 se analiza la distribución entre época estival y no estival de la ocupación en España y la Región de Murcia por tipos de establecimiento, así como el desigual comportamiento, a estos efectos, de la demanda residente en España de la residente en el extranjero.

CUADRO 10

ESTACIONALIDAD. NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES POR TIPO DE ALOJAMIENTO EN ESPAÑA.

	Número de Viajeros			Número de Pernoctaciones		
Año 2011	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
Hoteles	85.394.352	45.709.061	39.685.291	286.615.670	111.140.732	175.474.938
Verano**	44,99%	42,71%	47,61%	49,69%	47,67%	50,97%
Apartamentos turísticos	8.777.580	2.982.669	5.794.912	63.518.621	15.612.860	47.905.761
Verano**	50,82%	58,30%	46,97%	51,01%	66,69%	45,89%
Alojamientos Rurales	2.714.066	2.378.653	335.413	7.685.350	6.163.402	1.521.948
Verano**	43,62%	41,83%	56,29%	51,80%	50,72%	56,18%
Campings	6.189.689	4.249.721	1.939.968	31.657.420	17.171.020	14.486.400
Verano**	71,51%	69,61%	75,69%	71,26%	77,42%	63,96%

** Junio, Julio, Agosto y Septiembre
Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadística
Fuente: Elaboración propia.

El turismo en España se diferencia por su marcada estacionalidad que es más acusada en el caso de los viajes realizados por motivos de ocio, tanto en el caso de los extranjeros como en el de los turistas nacionales.

El porcentaje de viajeros en temporada de verano que incluye los meses de Junio, Julio, Agosto y Septiembre ascendió al 45% para hoteles, 50% para apartamentos turísticos, 43% para alojamientos rurales y 71% para campings.

Con lo que en la mayoría de tipos de establecimiento el porcentaje está entre el 40% y 50% lo cual indica lo que venimos diciendo de la acusada estacionalidad.

Los valores de las pernoctaciones en la época veraniega están sobre un 50% para el conjunto de España y sobresale el valor de las pernoctaciones en campings que alcanzan para 2011 el 77% para turistas nacionales y el 64% para extranjeros, los campings tienen a su favor que son los establecimientos más económicos para hacer turismo.

En el siguiente cuadro 11 se muestra la estacionalidad del sector de alojamiento en la Región de Murcia con respecto al número de viajeros residentes en España y en el extranjero, así como el número de pernoctaciones.

CUADRO 11

ESTACIONALIDAD.

NÚMERO DE VIAJEROS Y PERNOCTACIONES POR TIPO DE ALOJAMIENTO EN REGIÓN DE MURCIA

Año 2011	Número de viajeros			Número de pernoctaciones		
	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero	Total	Residentes en España	Residentes en el Extranjero
Hoteles	1.020.074	838.832	181.242	2.678.453	2.185.715	492.738
Verano**	40,23%	40,66%	38,24%	44,92%	46,56%	37,64%
Apartamentos turísticos	73.483	62.283	11.100	684.137	576.430	107.707
Verano**	65,27%	68,98%	45,01%	68,17%	72,35%	45,85%
Alojamientos Rurales	24.676	23.649	1.025	73.750	70.589	3.162
Verano**	38,49%	37,32%	65,56%	47,56%	46,14%	79,22%
Campings	124.867	90.897	33.971	1.142.415	377.611	764.804
Verano**	56,40%	64,88%	33,69%	32,89%	70,41%	14,36%

Fuente: INE. Instituto Nacional de Estadística.

Fuente: CARM ocupación turística en la Región.

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 11 muestra que la estacionalidad en la Región de Murcia es similar con un porcentaje que varía también entre el 40% y 50%, destacando el 65% de viajeros que eligen apartamentos turísticos porque este tipo de turismo es muy famoso en la Región sobre todo por la segunda residencia que adquieren los españoles en las zonas costeras con un porcentaje de españoles de un 69% frente al 45% de extranjeros.

En la Región de Murcia los valores son más dispares, el porcentaje de pernoctaciones es más bajo comparado con España excepto en los apartamentos turísticos por lo ya comentado anteriormente sobre la segunda residencia con un 68%, el porcentaje de pernoctaciones en campings es bastante más bajo con un 33% no debido al turismo español que asciende al 70% sino al turismo extranjero que solamente es del 14%, como consecuencia de que el turismo extranjero acude a este tipo de alojamiento durante otros meses al contrario que el turista español que suele concentrar sus vacaciones en los meses de verano.

VI. GENERACIÓN DE EMPLEO POR EL SECTOR TURÍSTICO.

“La necesidad que tienen las empresas turísticas y hosteleras de tomar iniciativas para fomentar el empleo y el buen clima de trabajo en dichas empresas, comenzando por concienciar a los empresarios del sector tanto de pequeñas y medianas empresas como de las grandes”. (Sánchez, 2011).

El sector turístico, en general, no tiene “buena fama” en cuanto a la gestión de sus recursos humanos.

Elementos específicos del sector turístico:

- Alta precariedad y rotación por la estacionalidad
- Baja cualificación
- La adquisición de conocimientos por experiencia laboral
- Alto grado de especialización (baja polivalencia)

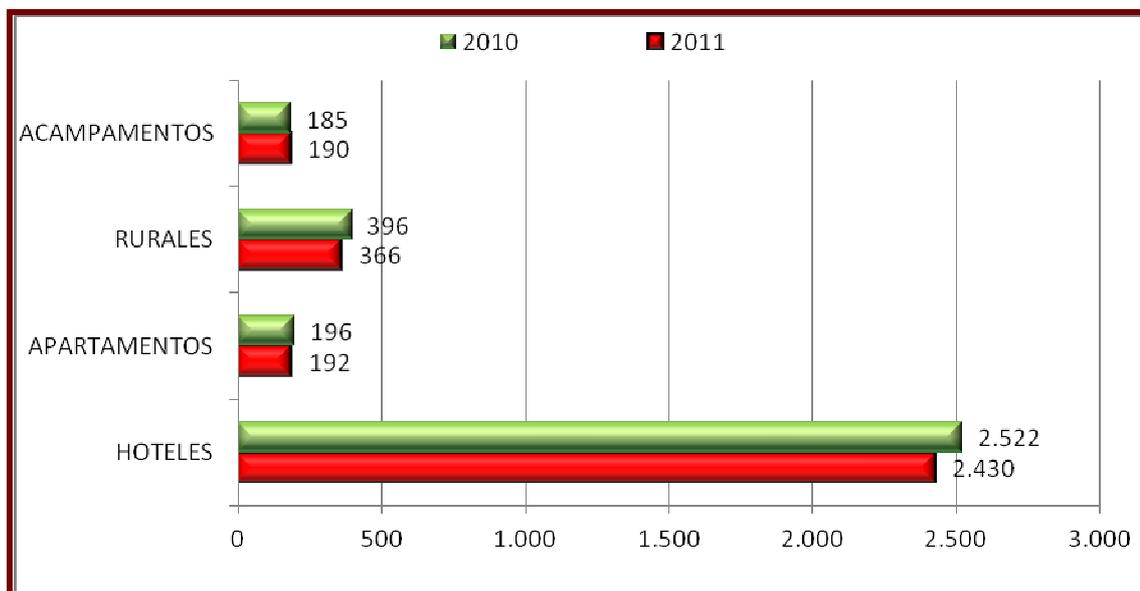
Ahora bien, el estudio del personal empleado que muestra el [gráfico 5](#), centra su atención en los empleos que se han generado en el año 2010 y 2011 por categorías de los diferentes establecimientos de alojamientos turísticos (acampamentos, alojamientos de turismo rural, apartamentos turísticos y alojamientos hoteleros).

Sobre el empleo turístico ([gráfico 5](#)), cabe decir que ha seguido disminuyendo en la Región de Murcia en el 2011 en la mayoría de los casos.

El intento de las empresas turísticas por ahorrar costes de personal que no lastren sus resultados lleva a descensos en la contratación de personal en la mayoría de establecimientos turísticos, como por ejemplo un 3,65% menos en establecimientos hoteleros o un 7,58% menos en alojamientos rurales.

GRÁFICO 5

PERSONAL EMPLEADO POR CATEGORIAS. 2010 Y 2011.



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación de Alojamientos Turísticos. Elaboración Propia.

En acampamentos turísticos ha aumentado un 2,7% en 2011 frente al descenso del 2,3% respecto al periodo anterior, este es el único tipo de establecimiento con variaciones positivas.

El resto se ha mantenido como es el caso de los hoteles o en el caso de los apartamentos turísticos que se ha reducido también por segundo año consecutivo en un 2,04% tras la reducción del 14,04% del periodo anterior. Finalmente los alojamientos rurales pierden el 7,58% tras haber ganado un 1,28% de 2009 a 2010.

Así en los establecimientos hoteleros, los apartamentos turísticos y los alojamientos rurales el empleo ha caído mientras las plazas han aumentado.

Se sigue generando una mayor productividad del trabajo en el sector y en respuesta a los recortes de precios que han tenido que hacer las empresas del sector, lo cual consecuentemente ha repercutido en el número de personas contratadas.

Aunque decir esto en un modelo de crecimiento sin modelo como el de España donde la productividad ha pasado desapercibida en los años de mayor crecimiento en España, es decir poco, el aumento de productividad debería definir un modelo de crecimiento basado en esta y no sólo en empleo pero eso aún no podemos verificarlo actualmente.

Repercusión en el sector de hostelería y turismo negativa respecto al empleo, por un factor clave que ha sido la reducción en los precios de alojamiento y número de pernoctaciones similares a las del año 2010, por lo que los ingresos por habitación hotelera disponible han descendido en este año 2011 un 10,5%, situándose en diciembre en la alarmante cifra de 16,5 euros y alejados ya de los 28,3 euros que de media se obtienen en España.

Los menores ingresos por habitación disponible, y las reducciones en el grado de ocupación de las plazas de alojamiento ofertadas, han conducido a que por tercer año consecutivo desde 2008, el empleo en las actividades turísticas de alojamiento en la Región de Murcia haya disminuido.

VII. CONCLUSIONES

El turismo era una de las actividades económicas más relevantes en España y en la Región de Murcia, (representa el 10,5 y 9,5% del PIB respectivamente) con importantes conexiones con otros subsectores de la economía del país y de la Región, año tras año, hasta que se produce a partir del año 2008 el inicio de la actual crisis económica que estamos soportando.

Así pues, la situación actual lo ha cambiado casi todo, trastocándolo lamentablemente para peor.

Si se observan cifras de años atrás, en el año 2008 el subsector resistió. No obstante, en este año 2008 y por primera vez en una década, el turismo no contribuye al crecimiento de la economía española, traduciéndose en una caída en la participación relativa del PIB

A mitad del año 2008 y durante el transcurso de todo el año 2009 se empiezan a sentir los peores efectos de la recesión económica sobre la actividad turística, registrándose en 2009 una considerable disminución en el flujo de turistas.

En el año 2010, se empieza a recuperar el sector a pesar de que se redujo la oferta, pero esa recuperación es como consecuencia directa del aumento de turismo extranjero hacia destinos turísticos de España y la Región de Murcia. Por lo que se aprecia en el año 2010 una clara mejoría con respecto al año anterior en lo que concierne a la demanda turística.

La actividad turística durante el año 2011 en la Región de Murcia ha tenido un comportamiento que merece lecturas detenidas como consecuencia de una situación difícil y diferente, en algunos aspectos, a la de años anteriores.

Por una parte, las empresas turísticas intentan mejorar resultados y han optado por seguir creciendo adaptándose a la demanda con precios más bajos y sin reducir la calidad de los establecimientos.

La demanda por su parte tiene dos comportamientos opuestos, el turismo nacional por la incertidumbre de la situación económica, ha registrado menos pernотaciones, menor gasto y menor duración de la estancia; el turismo internacional ha aumentado tanto en pernотaciones como en gasto en España en su conjunto y en menor medida en la Región de Murcia.

Las plazas de alojamiento ofertadas por el total de establecimientos en la Región de Murcia, tras la leve caída del 2010, vuelven a aumentar en 2011. Este comportamiento de ligero crecimiento coincide con lo sucedido en la oferta oficial de alojamientos en la Región de Murcia desde 2003, con la salvedad ya comentada del descenso en 2010.

Respecto a las plazas en hoteles de la región en particular, éstas no han tenido variación en su conjunto durante 2011, aunque se ha cambiado un establecimiento de 1 estrella por otro de 4 mejorando con ello la calidad de la oferta hotelera.

Todo esto en un contexto de bajadas de precios respecto al ejercicio anterior y, en periodos donde los extranjeros vienen más a la Región fuera de la temporada de verano.

El empleo se ha reducido en general, se han eliminado puestos de trabajo y ha crecido ligeramente la oferta con lo que hay una mayor productividad por empleado.

La oferta de restaurantes, cafeterías, cafés-bares y bares con música ha crecido también este 2011, después de un año 2010 donde hubo disminución de los establecimientos de restauración.

Este año se han creado restaurantes de categoría media-alta y media-baja (1, 2 y 3 tenedores) adaptándose éstos a las necesidades de la demanda actual.

La demanda se orienta este año 2011 hacia el turismo de ciudad y de costa y ésta es fundamentalmente extranjera. El turismo de interior se ha visto desfavorecido tanto en viajeros como en pernотaciones lo cual se ha reflejado también en una caída de oferta y demanda de alojamiento rural.

El litoral regional aunque mantiene en este 2011 su actividad, no acaba de solucionar todos sus problemas para conseguir una senda de crecimiento, venimos advirtiendo desde años anteriores la necesidad de reorientar el turismo de sol y playa y, por ello es necesario que se investigue sobre como revalorizar este producto maduro.

Tras lo observado en los últimos balances de la Región se mantiene la idea de un mayor fomento del turismo de ciudad y cultural en las tres ciudades más importantes de la Región de Murcia que sigue dando buenos resultados y poco a poco empieza a olvidar el cliché de que en la Región sólo exista turismo de sol y playa durante la época estival.

Con relación a lo anteriormente expuesto, se destacan las actuaciones que vienen siguiendo con anterioridad sobre la inversión en programas como “*Promoción del Turismo*”, “*Ordenación e infraestructuras del Turismo*” y “*Museos*” que benefician el Convenio con la Fundación Teatro Romano de Cartagena, la creación del Museo Teatro Romano y el fomento de actividades culturales en museos y centros de arte de gestión autonómica que podrían incidir en el fomento del turismo cultural en nuestra Región.

Al realizar el estudio de la oferta de establecimientos hoteleros, extra-hoteleros y de restauración del año 2011 en la Región de Murcia, es posible distinguir que el sector turístico se recuperó “tímidamente”, impulsado por dos motivos fundamentales:

- El hecho de que el año 2010, a la demanda le había ido mejor que en el año 2009.
- La oferta había caído en 2010, por lo que era muy fácil recuperarse.

La demanda turística en la Región de Murcia durante el año 2011, muestra un comportamiento muy similar al del año 2010. Creció la demanda extranjera, al igual que ocurrió en el año anterior, pero la demanda de turistas nacionales que visitan la Región cayó considerablemente.

Esta caída de la demanda nacional no fue compensada por el incremento de la demanda extranjera ya que los datos de turistas nacionales tuvieron un comportamiento mucho más negativo que en el año 2010, y como consecuencia se nos muestran peores cifras.

Por tanto, la demanda extranjera aumenta en el año 2011, pero no sirve para recuperarse el sector porque la caída de la nacional es muy superior.

Lo que se ha intentado desde el punto de vista del sector empresarial, para poder paliar esta difícil situación, ha sido reducción de precios y empleo en los servicios prestados y ofertados a los clientes con la consiguiente reducción en costes y empleo.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DÍAZ, B. (2011): Diseño de productos turísticos. Editorial Síntesis. Madrid.
- GARCÍA, R.; OLMOS, L. (2011): Estructura del mercado turístico. Editorial Paraninfo. Madrid.
- LEIVA, V. (1997): “Turismo y gestión municipal”. Chile.
- MATHIESON, A.; WALL, G. (1982): Economic, physical and social impacts. Editorial Longman. Canadá.
- MILIO, I. (2004): Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales. Editorial Paraninfo. Madrid.
- REY, M. (2004): Fundamentos de marketing turístico. Editorial Síntesis. Madrid.
- SÁEZ, A. (2006): Estructura económica del turismo. Editorial Síntesis. Madrid.
- SÁNCHEZ, E. (2011): “Recursos humanos para el turismo”. UPCT. Cartagena.

Webgrafía:

- AECIT (2011). *La actividad turística española AECTT año 2010*. Madrid.
- Aulas virtuales. *Turismo*.
Web: <http://aulasvirtuales.wordpress.com/aula-de-turismo>.
- CARM: Consejería de Cultura y Turismo. *Estudio estadístico años 2010 y 2011*.
- CES DE LA REGIÓN DE MURCIA (2012). *Memoria sobre la situación Socioeconómica y Laboral de la Región de Murcia en 2011*.
- INE. *Cuenta satélite de turismo de España. 2008-2010*.
Web: http://www.ine.es/inebmenu/mnu_cuentas.htm
- INE. Instituto nacional de estadística. *Estadísticas de turismo años 2008, 2009, 2010 y 2011*.
Web: <http://www.ine.es/inebmenu/indice.htm#36>

- MURCIATURÍSTICA. *Estadísticas de turismo. Años 2008, 2009, 2010 y 2011.*

Web: http://www.murciaturistica.es/es/turismo.estadisticas_de_turismo

- OMT. Organización Mundial del Turismo. *Varios años.*

Web: <http://media.unwto.org/es/news/2011-10-20/la-omt-publica-un-completo-compendio-de-estadisticas-de-turismo>

Legislación consultada:

- Decreto N° 127/2005 de 11 de Noviembre de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.
- Ley 11/1997 de 12 de Diciembre de Turismo de la Región de Murcia.