

LA INDUSTRIA TURISTICA EN CARTAGENA Y COMARCA.

Salvador Cazorla Díaz
Máster en Turismo – Facultad de Ciencias de la Empresa
Universidad Politécnica de Cartagena
Curso 2009/2010

ÍNDICE

1.- Introducción	3
2.- El mercado turístico mundial: marco general	7
3.- El mercado turístico doméstico: España y la Región de Murcia.....	14
4.- Estructura de la oferta turística regional y comarcal	27
5.- La industria turística comarcal y regional en el corto y el medio plazo.....	31
6- Exposición final.....	39
7- Bibliografía	41

1.- Introducción.

Dice la Organización Mundial del Turismo (OMT), que visitante es todo aquel individuo que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, bien dentro o fuera de su país de residencia, para una duración menor de doce meses y cuyo fin último no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado. Distingue entonces dos clases de visitantes: turista o excursionista, teniendo en cuenta que el primero pernoctará al menos una vez en el lugar de destino y el segundo no. En 2009, de los 91,9 millones de visitantes internacionales que acudieron a España, el 43,2% estuvo integrado por excursionistas, es decir, visitantes que no realizaron ninguna pernoctación dentro de nuestras fronteras, estimándose por tanto un volumen de turistas de 52,2 millones (IET, 2009¹). Durante los tres últimos años, 2007, 2008 y 2009, el país con mayor número de visitas por turismo en el mundo fue Francia, con 81,9 79,3 74,2 millones de turistas internacionales respectivamente, seguido de España y los EE.UU. de América, que compiten en éste último trienio por mantener el segundo puesto, arrojando las siguientes cifras

respectivamente por país y año: España, 59,2 57,3 52,2 millones, y USA, 56,0 58,0 54,9 millones. La mera observación de éstas cifras del ranking mundial de llegadas internacionales nos alerta de la relevancia del sector para la economía española, aportando aproximadamente un 10% del PIB nacional (IET, 2009¹). Comentar en éste punto que aunque Francia es el primer país mundial por número de llegadas internacionales, ocupa el cuarto puesto en cuanto al volumen de ingresos, lideran ésta lista; USA, España, y por primera vez en la terna de cabeza, China que experimentó un crecimiento interanual del 21%, desplazando de éste modo a Francia del tercer puesto. Luego de un año 2009 “extremadamente desafiante” como lo calificó la OMT, el turismo internacional está reflejando una tendencia al alza. Conforme a lo publicado en el barómetro del turismo mundial del mes de abril pasado, las llegadas internacionales presentaron un crecimiento del 7% en el primer bimestre de 2010, repitiendo la tendencia que venía observándose en el último trimestre del año anterior, que experimentó un incremento del 2% tras 14 meses consecutivos de resultados

negativos. Esta tendencia fue positiva para todas las regiones del mundo, encabezada por Asia y Pacífico con un 10%, África con un 7% y de forma más débil, Europa y América del Norte y del Sur, regiones más duramente golpeadas por la crisis financiera internacional, con tasas de crecimiento del 3%. Esta proyección ya incorpora los efectos que ocasionó la erupción volcánica de Islandia en el tráfico aéreo, que detuvo los vuelos en gran parte de Europa entre los días 15 a 20 de abril (OMT, 2010¹⁻²). Abundando en ésta tendencia, la Agencia Internacional del Transporte Aéreo (IATA), por boca de su director general destacó que el tráfico aéreo de pasajeros crecerá el 5,6 % para el 2010, frente al descenso del 2,9 % que presentó en el 2009. Para ilustrar la misma tendencia alcista, según cifras de STR Global, en Europa se experimentó un incremento interanual a febrero de 2010 del 4,5 % para las tasas de ocupación hotelera (STR Global, 2010). A tenor de las cifras expuestas, y tras la observación de las cifras de caída de un 4% que confirma la OMT para el ejercicio de 2009, la previsión que éste organismo efectúa en relación con el 2010, es de crecimiento global de turistas internacionales entre un 3% y un 4%, según el Barómetro OMT del Turismo Mundial, pudiendo elevar a

categoría de cierta, dicha evolución positiva, ya que el Barómetro de Turismo Mundial de la OMT, es una publicación periódica del departamento de Estudios de Promoción de la OMT, encaminada a vigilar la evolución en el corto plazo del turismo, proporcionando al sector una información pertinente, fiable y oportuna. España presenta cifras para el primer trimestre de 2010 tal que iguala las mismas cifras de recepción de turistas que se mantuvieron el pasado año. El único mercado que presenta retroceso por el lado del número de visitantes es el británico, mientras que evolucionan favorablemente el resto de mercados significativos en nuestro país. Por CC.AA. las principales receptoras presentan incrementos en sus cifras de visitantes, excepto Madrid, que obtiene un retroceso para el primer trimestre del año. (IET-FRONTUR, 2010). Continuando en el ámbito nacional, y tomando como factor de análisis el gasto turístico, se pueden aceptar y validar las tendencias mundiales en el ámbito doméstico. Así el gasto realizado por los turistas internacionales en el primer trimestre de 2010 registró un crecimiento del 2,1 %, respecto del mismo periodo de 2009. El único mercado que evolucionó negativamente respecto del gasto fue de nuevo el

Reino Unido, y en función de la evolución de las CC.AA. de destino, Canarias y Cataluña (principales comunidades receptoras del gasto turístico), registraron sendos crecimientos, y en el lado contrario, Madrid y Baleares, se apuntaron sendos descensos (IET-EGATUR, 2010). La tendencia bajista del movimiento internacional de turistas a lo largo del año 2009, con una pérdida de unos 40 millones de turistas, en un año complejo, inmerso en una crisis de dimensiones globales, que se denomina financiera pero que presenta múltiples aristas, puntos de vista, recetas, soluciones, especificidades, ha conducido a la OMT/UNWTO a diseñar una “Hoja de Ruta para la recuperación; El turismo y los viajes: Un instrumento primordial para la creación de empleo y la recuperación económica”. Esta hoja de ruta para la recuperación está dirigida a los líderes mundiales y a los responsables de la toma de decisiones que tratan de estimular la economía mundial, apoyar a los países en desarrollo y acelerar la transición a una economía verde. Aspira a mostrar cómo puede contribuir el sector turístico a las medidas que se están adoptando para responder a la crisis, mediante la creación de empleo, la promoción del comercio y el fomento del desarrollo.

La hoja de ruta para la recuperación es un conjunto de directrices estratégicas para dar apoyo a la economía mundial y al sector turístico, centradas en tres campos de acción interrelacionados: capacidad de recuperación, estímulo y economía verde. Los argumentos esgrimidos por la OMT para justificar éste documento es considerar al turismo como: a) Una de las mayores fuentes de empleo en el mundo b) Es un importante sector de exportación, en particular para los países en desarrollo c) Es un factor clave de estímulo y transformación hacia una economía verde. (OMT/UNWTO 2010)

Este trabajo, y tras ésta introducción, tratará desarrollar un análisis de la realidad presente y futura del sector turístico, con reseñas concretas a las particularidades regionales, comarcales y locales, del municipio y comarca de Cartagena. Presentará entonces dos partes bien diferenciadas, la primera es aquella que analiza el contexto internacional, nacional y regional sobre los que se sitúa nuestra demanda turística comarcal, presentando las estadísticas disponibles a éste respecto. En la segunda parte del trabajo, se estudia la oferta, los principales retos, la cooperación entre administraciones públicas, entre agentes sociales, entre sector público y privado, y finalmente

ver los retos a los que se enfrenta el sector, de tal forma que podamos ir configurando una idea de industria, con una oferta capaz de generar un modelo de creciente valor añadido, que desarrolle ofertas complementarias, que

incentive una creciente cohesión y cooperación entre los diversos actores del sector y posea un marcado carácter sostenible en su diseño, siendo éste nuestro legado a las generaciones futuras.

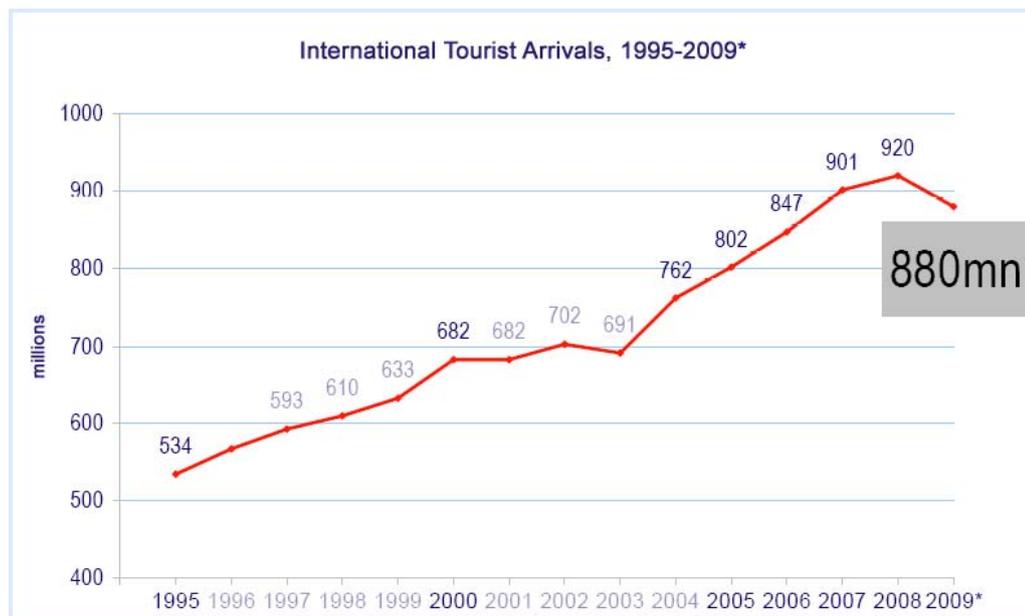
2.- El mercado turístico mundial: marco general.

Entre los años 1950 y 2008, el número de turistas internacionales a escala mundial aumentó de 25 a 924 millones, con una previsión por parte de la OMT de 1.600 millones para el año 2020, a pesar de que durante 14 meses consecutivos, hasta noviembre de 2009 se hubiesen registrado tasas negativas de crecimiento. (OMT/UNWTO, 2010₂)

Los ingresos totales generados por estas llegadas (ingresos por turismo

internacional y transporte de pasajeros) se incrementaron a un ritmo similar, pasando de 2.100 millones de US\$ en 1950 a 944.000 millones en 2008, lo que corresponde a un gasto diario de aproximadamente 2.586 millones de dólares en los mercados turísticos mundiales (Gráfico A); OMT/UNWTO 2010₂)

Gráfico 1
Llegadas de turistas internacionales a escala mundial 1995-2009
(en millones de personas)

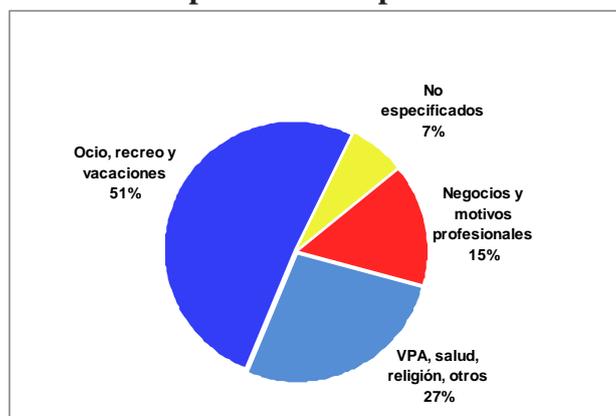


Fuente: Magazine of the World Tourism Organization, 1/2010 publicación dependiente de la OMT.

En 2008 las llegadas de turistas internacionales totalizaron 924 millones, 18 millones más que el ejercicio anterior, lo que supuso un crecimiento del 2%. A su vez los ingresos por turismo internacional crecieron un 1,7 % en términos reales, hasta los 944 millones USD. Como ya indicado, las llegadas de turistas internacionales han seguido creciendo – de 25 millones en 1950 a 277 millones en 1980, de 438 millones en 1990 a 684 millones en 2000, alcanzando los 924 millones en 2008. En seis décadas el turismo ha experimentado un crecimiento y diversificación continuos, hasta llegar a ser uno de los sectores que más y más rápidamente crecen del mundo. Para el año 2020 se prevé que las llegadas de turistas internacionales alcancen los 1.600 millones. La distribución de las llegadas de turistas internacionales en función de las motivaciones que las

provocan, para el año 2008 son; 51 %, fueron por motivo de ocio, recreo y vacaciones, los viajes de negocios contribuyeron con un 15 %, mientras el 27 % correspondió a viajes por otros asuntos, tales como visitas a amigos y parientes, razones religiosas / peregrinaciones y tratamientos de salud. El restante 7% no declara el motivo de su viaje (Gráfico B). Poco más de la mitad de las llegadas viajaron por transporte aéreo (52 %), mientras que el resto utilizó el transporte terrestre (42 %) – carretera (39 %) o ferrocarril (3 %) - o bien la vía marítima (6 %) (Gráfico C). La tendencia apunta a que el transporte aéreo crezca más rápido que el transporte terrestre, lo que se traduciría en un aumento gradual de la cuota del transporte aéreo y una mayor capacidad de los destinos de atraer viajeros de países cada vez más lejanos.

Gráfico B - Turismo receptor mundial por motivo de visita. Año 2008

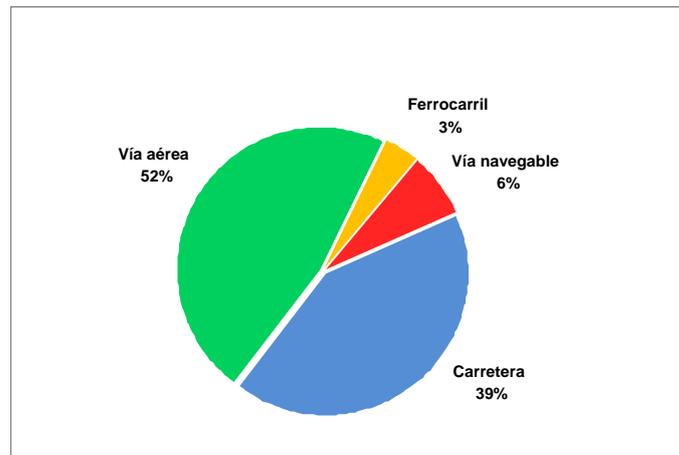


Nota: VPA: Visitas a Parientes o Amigos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourism Market Trends, 2008 edition (OMT).

Gráfico C

Turismo receptor mundial por medio de transporte. Año 2008



Fuente: Elaboración propia a partir de Tourism Market Trends, 2008 edition (OMT).

En este panorama internacional, Europa ocupa el primer lugar como destino turístico mundial por excelencia, con un 52% del total de llegadas en el año 2009, lo que supone alrededor de 460 millones de personas, que junto al 21% que suman Asia y Pacífico, conforman casi las 3 / 4 partes de los destinos elegidos por los turistas internacionales; las Américas, África y Oriente Medio, componen algo más del 25% que resta sobre el total de turistas internacionales. En términos de ingresos Europa participa con un 50,18 % del total,

no obstante, si observamos el ingreso medio por turista, podemos ver que el continente europeo se encuentra por detrás de América y de Asia-Pacífico en el ránking mundial, tan sólo situado por delante de Oriente Próximo y el continente africano. Así, el gasto medio en Europa fue de 967,92 dólares por turista en el año 2008, mientras que en la región de Asia-Pacífico alcanzaba los 1.118,96 dólares y en América los 1.281,63 dólares, siendo pues un 15,60 % y un 32,41 % superiores al europeo, respectivamente (Cuadro A).

Cuadro A
Llegadas de turismo internacional por regiones del mundo en 2008
(en millones de personas, miles de millones de USD)

	Llegadas	% sobre el total	Ingresos	% sobre total	Ingresos / Turista
África	46,7	5,10%	30,60	3,23%	655,25
Américas	147,0	15,80%	188,40	19,95%	1.281,63
Asia-Pacífico	184,1	20,00%	206,00	21,81%	1.118,96
Europa	489,4	53,10%	473,70	50,18%	967,92
Oriente Próximo	55,1	6,00%	45,60	4,83%	827,58
Mundo	922,3	100%	944,3	100%	

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourism Market Trends, 2008 edition (OMT).

Dentro del mercado europeo, destaca la diversidad existente entre los destinos turísticos del Norte, del Sur, de Europa Occidental y de Europa del Este. Así, Europa occidental y Europa mediterránea y del sur concentran el grueso de las entradas turísticas internacionales, con más de 2/3 de las entradas de turistas anuales, lo que supone alrededor de 299 millones de visitantes. No obstante, la Europa del sur y mediterránea aventaja levemente a los destinos occidentales, y si incluyéramos a Francia en su vertiente mediterránea sería con diferencia el destino preferido de la actual Europa. Durante los años 90, Europa Central y del Este ha venido creciendo como destino turístico europeo, dado que estos países se encontraban en pleno proceso de transformación desde la desaparición del antiguo bloque

soviético. Ya en el siglo XXI, los mercados turísticos de estos países siguen creciendo a una velocidad importante, el doble que la media europea, ante los grandes flujos de inversión extranjera y doméstica que ha conseguido movilizar este sector económico. Pese a todo, su participación como destino turístico en términos absolutos está todavía muy lejos de las cifras de los principales destinos europeos, Francia y España, seguidos a cierta distancia de Italia, el Reino Unido y Alemania. En términos de ingresos turísticos generados, la preeminencia de la Europa mediterránea todavía se encuentra más acentuada, acumulando un 39,26% del total generado a escala continental, unos 168.400 millones de USD en el año 2008. No obstante, en términos de gasto medio por turista, la Europa

septentrional presenta un resultado superior a la Europa meridional, con 1.423 dólares por turista, frente a los 1.023 de la segunda, es decir, con un gasto medio por turista un 39,10% superior. No cabe, sin embargo, olvidar que ambos destinos europeos están por encima de la media continental, que

arroja un gasto medio por turista de 965 USD, un valor muy condicionado por el escaso gasto que los turistas realizan en la Europa Central y del Este que presenta un valor de 672 dólares en promedio, incluida Suiza. (Cuadro B; OMT/UNWTO 2010 2).

Cuadro B
Llegadas e ingresos turísticos en Europa en 2008
(en miles de personas, millones de USD y USD corrientes)

	LLEGADAS		INGRESOS		
	Total	% sobre el total	Total	% sobre el total	Promedio por turista
Norte	52.202	11,75%	74.299	17,32%	1.423
Occidental	134.777	30,33%	123.688	28,85%	918
Central y del Este	92.873	20,90%	62.460	14,57%	672
Mediterráneo y Sur	164.536	37,02%	168.334	39,26%	1.023
Total Europa*	444.388	100%	428.781	100%	965
Países más representativos europeos					
Francia	79.300	24,29%	55.595	17,45%	701
España	57.316	17,56%	61.628	19,34%	1.075
Italia	42.734	13,09%	45.727	14,35%	1.070
UK	30.182	9,25%	36.028	11,30%	1.194
Alemania	24.886	7,62%	40.018	12,56%	1.608
Austria	21.935	6,72%	21.791	6,84%	993
Rusia	21.223	6,50%	11.943	3,75%	563
Polonia	12.960	3,97%	11.771	3,69%	908
Grecia	17.658	5,41%	17.114	5,37%	969
Hungría	8.814	2,70%	6.032	1,89%	684
Croacia	9.415	2,88%	10.971	3,44%	1.165
Total selección	326.423	100%	318.618	100%	976
Total Europa	489.436	100%	473.680	100%	

Nota: Europa Occidental incluye a los países de, Bélgica, Francia, Irlanda, Reino Unido y Países Bajos. Los países Mediterráneos y del Sur incluyen a Croacia, España, Grecia, Italia, Portugal y Turquía. Los países del Norte incluyen, Suecia, Alemania y Austria, y los países agrupados bajo la agrupación Central y Este incluyen, Bulgaria, Federación Rusa, Hungría, Kazajstán, Polonia, República Checa, Suiza y Ucrania.

Fuente: Elaboración propia a partir de Organización Mundial del Turismo (OMT).

En términos de mercados nacionales, los países que concentran el grueso de los ingresos turísticos son, de nuevo, los más visitados, Francia y

España, aunque en este caso España aventaja a Francia como primer país por ingresos turísticos en el continente Europeo, y segundo del mundo detrás

de EE.UU. España tuvo unos ingresos turísticos de 61.628 millones de USD en 2008 y unos 55.600 millones USD para Francia en ese mismo año. Italia, Reino Unido y Alemania les siguen en el ranking europeo, con unos ingresos turísticos aproximados de entre 36.000 y 46.000 millones de USD, estando el resto de países europeos muy por detrás en este ranking. De nuevo las cifras de gasto medio por turista dejan entrever diversas realidades en el panorama europeo, con unos ingresos medios por turista de 1.194 y 1.608 dólares para Reino Unido y Alemania, respectivamente, frente a valores de 701, 1.075 y 1.070 dólares por turista, respectivamente, para los tres países

Complementariamente, si se analizan los principales países en términos de turismo emisor, se observa que Alemania es el país que más gasta en servicios turísticos del mundo, ocupando el primer lugar en el ranking con 91.000 millones de USD en 2008, seguido de EE.UU. y el Reino Unido, con aproximadamente una participación respectiva entorno al 8% del total de gasto turístico mundial, países todos ellos con un nivel importante de renta

europas y mediterráneos más visitados, Francia, España e Italia. En este sentido, se observa que la posición española es relevante en términos de ingresos totales y número de entradas de turistas en el mercado europeo e internacional, aunque el ingreso medio obtenido por turista está por debajo del propio de los principales destinos noreuropeos e incluso del de algunos competidores del Mediterráneo como Croacia. Pese a todo, nuestro país aventaja en esta variable a su principal competidor europeo, Francia, así como a otros destinos tradicionales de la Europa Mediterránea como Italia y Grecia. (Cuadro B; OMT/UNWTO 2010 2).

per cápita y población en el panorama internacional. El resto de países no superan el umbral del 4%, a excepción de Francia con un 4,6%, aunque muchos de ellos son países relativamente recién llegados a este mercado, tales como China o Rusia, pero con un gasto creciente y un recorrido importante todavía por delante como emisores de turistas. (Cuadro C; OMT/UNWTO 2010 2).

Cuadro C
Principales países emisores del mundo en términos de gasto turístico total
(en miles de millones de USD, miles de personas y porcentajes)

	Gasto turístico total			Población
	2007	2008	Cuota de mercado	
Alemania	83,1	91,0	9,7%	82.000
EE.UU.	76,4	79,7	8,5%	304.000
UK	71,4	65,5	7,3%	61.000
Francia	36,7	43,1	4,6%	62.000
China	29,8	36,2	3,8%	1.328.000
Italia	27,3	30,8	3,3%	59.000
Japón	26,5	27,9	3,0%	128.000
Canadá	24,7	26,9	2,9%	33.000
Fed. Rusa	22,3	24,9	2,6%	142.000
Países Bajos	19,1	21,7	2,3%	17.000

(*): Previsión

Fuente: Elaboración propia a partir de Tourism Market Trends, 2008

3.- El mercado turístico doméstico: España y la Región de Murcia.

La actividad turística en España es, como hemos podido observar, una de las más relevantes en el ámbito internacional y europeo, pero conviene tener en cuenta ciertas de sus peculiaridades. Según previsiones de la OMT para el año 2010 los EE.UU. se consolidarán como segundo destino mundial en número de llegadas, tras Francia, desbancando a España y dejándolo como tercer destino mundial, retornando al puesto que dejó tras los atentados del 11-S. No obstante, nuestro país seguirá ocupando el segundo puesto en el ranking mundial en cuanto a ingresos turísticos, igualmente tras los EE.UU. de América (OMT, 2010₂).

En términos estrictamente nacionales, observamos que los principales destinos por Comunidades Autónomas en número de viajeros alojados en establecimientos hoteleros, lo constituyen aquellas regiones localizadas en el litoral mediterráneo, junto a las Islas Canarias y la capital del estado, Madrid. Así, el Mediterráneo(*) español acumula el 46,86 % del total de visitas nacionales, unos 36,38 millones de viajeros, y el 42,80% de las de la

pernoctaciones en el año 2009, unas 107,84 millones de pernoctaciones, según datos de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del Instituto Nacional de Estadística (INE). Las Islas(**) y Madrid son otros de los destinos más visitados de la geografía nacional, con un 17,76% y 11,42% de visitantes, respectivamente, frente a un 36,25% y un 6,58% respectivo en cuanto a pernoctaciones totales. En este sentido, se observa que mientras un elevado número de viajeros pasa por Madrid para disfrutar de su amplia oferta turística urbana, cultural y de ocio, así como por motivos de negocio, sólo algo menos de la mitad decide pernoctar en la capital española, aspecto que es común al resto de CCAA representadas en el Cuadro D, excepto para las dos regiones insulares de España y la Comunidad Valenciana. Así, las islas Baleares y Canarias, dada la naturaleza de su geografía, acumulan un elevado número de pernoctaciones por turista, aspecto que queda remarcado en la columna correspondiente a la duración de la estancia media del turista.

La Región de Murcia, por su parte, presenta una menor estancia

media de los viajeros en hoteles si se compara con el agregado del litoral mediterráneo español. Esta situación es todavía más marcada en el caso del visitante extranjero o no residente, como se observa en el Cuadro D. Señalar en este punto la extraordinaria importancia que presenta el alojamiento extra-hotelerero en la Región de Murcia que caracteriza al turismo regional, lo

que sin duda explica ambas cifras, tanto para el turista nacional (84%) como para el extranjero (16%) En este punto cabría introducir el concepto *Turismo Residencial*, ya que es un recurso de alojamiento que permanece fuera de la encuesta del INE estudiada en el Cuadro D.

Cuadro D

Total de viajeros, pernoctaciones y estancia media en establecimientos hoteleros en 2009 (nacionales e internacionales)
(en número de personas y porcentajes)

	Viajeros				Pernoctaciones			
	Total	Residentes	No residentes	% sobre el total	Total	Residentes	No residentes	% sobre el total
Andalucía	14.338.125	9.245.048	5.093.077	18,47%	40.682.784	23.190.756	17.492.028	16,15%
Aragón	1.988.880	1.690.256	298.624	2,56%	4.160.634	3.597.178	563.456	1,65%
Asturias	1.396.631	1.249.069	147.562	1,80%	2.891.186	2.603.443	287.743	1,15%
Baleares	7.172.634	1.386.304	5.786.330	9,24%	46.028.554	6.049.806	39.978.748	18,27%
Canarias	6.612.419	2.323.538	4.288.881	8,51%	45.287.533	9.896.893	35.390.640	17,98%
Cantabria	1.105.346	932.189	173.157	1,42%	2.558.085	2.212.168	345.917	1,02%
Castilla León	4.196.020	3.455.966	740.054	5,40%	7.165.587	6.038.631	1.126.956	2,84%
Castilla Mancha	1.979.017	1.684.963	294.054	2,55%	3.536.256	3.029.445	506.811	1,40%
Cataluña	14.036.507	6.238.702	7.797.805	18,08%	40.854.824	14.593.944	26.260.880	16,22%
com. Valenciana	6.973.035	4.826.224	2.146.811	8,98%	23.628.351	15.025.008	8.603.343	9,38%
Extremadura	1.150.045	1.001.560	148.485	1,48%	2.078.910	1.803.705	275.205	0,83%
Galicia	3.398.518	2.752.014	646.504	4,37%	7.443.541	6.221.859	1.221.682	2,95%
com. de Madrid	8.868.331	5.194.110	3.674.221	11,42%	16.577.669	8.683.052	7.894.617	6,58%
R. de Murcia	1.030.860	861.427	169.433	1,33%	2.647.930	2.210.346	437.584	1,05%
Navarra	710.090	552.122	157.968	0,91%	1.349.513	1.083.339	266.174	0,54%
País Vasco	2.061.661	1.416.019	645.642	2,65%	3.843.874	2.605.046	1.238.828	1,53%
La Rioja	499.149	419.162	79.978	0,64%	891.130	758.505	132.625	0,35%
Ceuta	77.659	60.275	17.384	0,10%	154.384	128.886	25.498	0,06%
Melilla	45.152	35.951	9.201	0,66%	123.707	107.805	15.902	0,05%
Total España:	77.640.079	45.324.897	32.315.175	100,0%	251.904.459	109.839.818	142.064.641	100,0%

Mediterráneo	36.378.527	-	-	46,86%	107.813.889	-	-	42,80%
Islas	13.785.053	-	-	17,76%	91.316.087	-	-	36,25%
Madrid + Cataluña	22.904.838	-	-	29,50%	57.432.493	-	-	22,80%
Levante	8.003.895	-	-	10,31%	26.276.281	-	-	10,43%
A+L+I+C+M	59.031.911	-	-	76,03%	215.707.645	-	-	85,63%

(*)Mediterráneo: Andalucía, Cataluña, Com. Valenciana, Reg. Murcia. (**) Territorio Insular Nacional: Baleares y Canarias. A+L+I+C+M = Andalucía, Levante, Islas, Cataluña y Madrid.

Estancia media			
	Total	Residentes	No residentes
Andalucía	2,84	2,51	3,43
Aragón	2,09	2,13	1,89
Asturias	2,07	2,08	1,95
Baleares	6,42	4,36	6,91
Canarias	6,85	4,26	8,25
Cantabria	2,31	2,37	2,00
Castilla León	1,71	1,75	1,52
Castilla La Mancha	1,79	1,80	1,72
Cataluña	2,91	2,34	3,37
Com. Valenciana	3,39	3,11	4,01
Extremadura	1,81	1,80	1,85
Galicia	2,19	2,26	1,89
Com. Madrid	1,87	1,67	2,15
Región de Murcia	2,57	2,57	2,58
Navarra	1,90	1,96	1,68
País Vasco	1,86	1,84	1,92
La Rioja	1,79	1,81	1,66
Ceuta	1,99	2,14	1,47
Melilla	2,74	3,00	1,73
Total ESPAÑA	3,24	2,42	4,40
ISLAS	6,62	4,30	7,48
MEDITERRANEO	2,96	2,60	3,47
Madrid/Cataluña	2,51	2,04	2,98

Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), INE.

Un análisis más pormenorizado de los viajeros y las pernoctaciones que se dieron en el año 2009 para la Región de Murcia, de acuerdo a los datos aportados por Murcia Turística, permite observar que casi el 86% de pernoctaciones se realizaron en la costa

y en las principales ciudades de la región, quedando el 14% restante dirigido a los destinos de interior, destacando que de dicho porcentaje, algo más del 8% acude al turismo de balnearios – salud. Concluimos que del total de viajeros (turistas de ocio y

negocio) acude mayoritariamente al turismo de ciudad y al turismo de costa (“sol y playa”), con una mayor participación del turista de negocio en el primero de los casos, mientras que el turismo de interior está todavía en desarrollo en la región, lo que se plasma en su actual nivel de demanda bastante inferior al de los otros dos productos turísticos citados. La participación del turista extranjero respecto del número de visitantes se aproxima a la del número de pernoctaciones, a pesar de que las pernoctaciones permanecen

sensiblemente superiores al de los primeros cuantitativamente. Además la prevalencia del turismo de costa y de ciudad, deja un elevado margen para la promoción en el extranjero del conjunto de productos turísticos regionales. La participación del turista nacional es pues mayoritaria en la Región de Murcia en la actualidad, estando por encima del 85% en todos los productos, excepto en el turismo de costa, con un 82 % de los viajeros y de las pernoctaciones (Cuadro E; INE 2009)

Cuadro E₁
Viajeros y pernoctaciones en establecimientos turísticos de la Región de Murcia
Año 2009 (en número de personas y pernoctaciones)

	VIAJEROS				PERNOCTACIONES			
	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS	% (V)	TOTAL	ESPAÑOLES	EXTRANJEROS	% (P)
MURCIA*	304.493	259.646	44.847	29,90%	500.966	418.117	82.849	19,11%
CARTAGENA	109.206	90.372	18.834	10,73%	218.181	179.606	38.575	8,32%
LORCA/PTO.LUMBRERAS	45.452	37.361	8.091	4,46%	74.062	63.538	10.524	2,83%
TOTAL CIUDAD	459.151	387.379	71.772	45,09%	793.209	661.261	131.948	30,26%
LA MANGA	143.582	122.604	20.978	14,10%	815.517	695.284	120.233	31,11%
MAR MENOR	198.131	159.362	38.769	19,46%	485.166	378.690	106.476	18,51%
MAZARRON	34.066	27.987	6.079	3,35%	87.906	71.173	16.733	3,35%
AGUILAS	34.763	27.749	7.014	3,41%	76.189	59.488	16.701	2,91%
TOTAL COSTA	410.542	337.702	72.840	40,32%	1.464.778	1.204.635	260.143	55,89%
NOROESTE	18.318	15.462	2.856	1,80%	29.672	25.975	3.697	1,13%
V. RICOTE/Balnearios	53.650	47.285	6.365	5,27%	214.426	194.928	19.498	8,18%
CENTRO	58.036	47.501	10.535	5,70%	88.735	76.476	12.259	3,38%
ALTIPLANO	18.519	15.784	2.735	1,81%	30.258	25.129	5.129	1,15%
TOTAL INTERIOR	148.523	126.032	22.491	14,58%	363.091	322.508	40.583	13,85%
TOTALES	1.018.216	851.113	167.103	100%	2.621.078	2.188.404	432.674	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia y Consejería de Cultura y Turismo.

En términos específicos de la comarca de Cartagena, se infiere que dicho área geográfica acumula una importante parte del turismo total de la

región, con un 44,29% de viajeros y un 57,94% respecto de las pernoctaciones, ofreciendo el dato de que la demanda prefiere la costa y de igual manera

consolida progresivamente la ciudad departamental como un destino en auge. Si atendemos a la evolución 2008 – 2009 de la ocupación hotelera de la Región, se observa una caída media del 10,82 % en la ocupación hotelera, pero paradójicamente se incrementó la estancia media en un 2,85%. Si

enfrentamos estos resultados al conjunto de España, la observación nos ofrece otros datos, tales que el volumen de ocupación cayó un 6,52%, mientras que la estancia media aumentó casi imperceptiblemente en un 0,05%. Cuadro E₂ (EOH 2008-2009, INE)

Cuadro E₂
Evolución 2008/2009 número de viajeros Región de Murcia y pernoctaciones, comparativa conjunto de España (en número de personas y número de pernoctaciones)

	Viajeros			Pernoctaciones			Estancia
	Total	Españoles	Extranjeros	Total	Españoles	Extranjeros	Media
Región de Murcia 2009	1.030.859	861.427	169.433	2.647.931	2.210.346	437.584	2,57
Región de Murcia 2008	1.188.920	980.307	208.614	2.969.361	2.421.466	547.896	2,50
Variación anual	-13,29%	-12,13%	-18,78%	-10,82%	-8,72%	-20,13%	2,85%
ESPAÑA 2009	77.640.073	45.324.897	32.315.175	251.904.459	109.839.818	142.064.641	3,24
ESPAÑA 2008	83.100.278	47.233.538	35.868.531	269.482.298	113.256.921	156.239.550	3,24
Variación Anual	-6,57%	-4,04%	-9,91%	-6,52%	-3,02%	-9,07%	0,05%
Fuente:	Encuesta	de	Ocupación	Hotelera.	I.N.E.		

El perfil del turista que visita la Región de Murcia según un estudio sobre gasto turístico realizado por la Consejería de Cultura y Turismo, arroja los siguientes datos: El turista nacional procede de Madrid o Andalucía, y el turista extranjero del Reino Unido, Francia o Alemania. Mayoritariamente viaja en familia o en pareja (64,7% vs 20,6%), usa el vehículo particular más que el avión o el tren (75,4%, 16,1% y 5,6% respectivamente), se aloja en vivienda propia o alquilada en lugar de en establecimientos hoteleros (76% vs 18,6%), la búsqueda principal del turista es el sol y la playa en un 98,4%,

compras y servicios personales en un 58,3%, deportes y actividades náuticas un 26,5% entre otras actividades preferidas, y además, es un turista fiel, ya conoce la región y repite al menos una vez al año. Un mayor detalle respecto al origen geográfico de los viajeros extranjeros, permite observar que acuden desde países europeos, evidenciando el flujo intra-continental que caracteriza al turismo mediterráneo y más concretamente al correspondiente a la Región de Murcia, con una participación conjunta del orden del 80%, especialmente relevante en el turismo de costa. La mayoría de los

visitantes acuden desde el Reino Unido, y en mucha menor medida desde países de nuestro entorno como Francia, Alemania, Italia y Portugal. La participación británica es muy inferior en los productos de interior y ciudades, aumentando aquí la relativa a Francia, Alemania e Italia. En general, el turismo de costa es el que mayor estancia presenta, con un promedio de 3,4 días; entre los turistas de costa la mayor estancia media es la de aquellos procedentes de Rusia, Portugal y Japón, con una estancia media de 4,5 días, es decir, un 30% superior a la media extranjera para este producto. El turismo de ciudad presenta un patrón similar al de costa, mientras alemanes, italianos, portugueses y japoneses son

los viajeros que más noches pernoctan en el turismo de interior. Todo ello estaría indicando que además de un elevado margen para la promoción exterior, dado que no hay visitas significativas del sudeste asiático o de China, por ejemplo, o escasean también las de aquellos destinos no europeos, en términos más generales, también existirían unos colectivos con una mayor tendencia a permanecer por más tiempo en su destino, por lo que centralizar la promoción en éstos ayudaría a amortiguar la caída en la estancia media que caracteriza hoy día a los destinos y productos turísticos maduros, como por ejemplo el de costa o “sol y playa” (Cuadro F₁).

Cuadro F₁

Viajeros y estancia media en establecimientos turísticos de la Región de Murcia. Extranjeros por país de residencia. Año 2008 (en número de personas y días de estancia)

	Viajeros				Estancia media			
	Total	Costa	Ciudades	Interior	Total	Costa	Ciudades	Interior
Europa	81%	87%	74%	78%	2,73	3,46	1,80	2,28
Unión Europea	72%	77%	67%	71%	2,59	3,25	1,73	2,18
Reino Unido	31%	46%	17%	16%	3,04	3,40	2,00	2,11
Alemania	7%	6%	7%	11%	2,82	3,74	1,86	2,97
Francia	9%	5%	11%	16%	1,96	2,77	1,58	1,77
Italia	7%	4%	11%	8%	1,97	2,52	1,68	2,37
Países Bajos	3%	3%	3%	3%	2,21	2,76	1,63	1,96
Rusia	1,2%	1,2%	1,3%	0,5%	3,56	4,99	2,08	1,64
Portugal	4%	4%	5%	5%	3,27	4,42	2,12	2,93
Europa del Este	1,3%	1,2%	1,5%	1,2%	2,26	2,71	1,82	2,23
Europa del Sur y Mediterránea	21%	13%	28%	30%	2,24	3,19	1,71	2,13
América	8%	5%	12%	11%	2,02	2,37	1,89	1,68
EE.UU.	2,0%	1,8%	2,3%	1,6%	2,17	2,58	1,84	1,74
Resto de América	7%	3%	10%	9%	1,97	2,26	1,91	1,67

Asia	0,4%	0,3%	0,5%	0,4%	3,40	4,23	2,89	2,34
Japón	0,4%	0,3%	0,5%	0,4%	3,40	4,23	2,89	2,34
África	3%	1%	4%	4%	1,55	2,01	1,36	1,50
Resto del Mundo	7%	6%	9%	7%	2,57	3,64	1,78	1,98
Total	100%	100%	100%	100%	2,63	3,40	1,80	2,17

Fuente: Elaboración propia a partir de Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia y Consejería de Cultura y Turismo.

El patrón del viajero nacional en establecimiento hotelero en la Región de Murcia se plasma en el Cuadro F₂, donde se observa que los turistas procedentes de la propia región y de las Comunidades de Madrid y Valenciana, son los más relevantes, con aproximadamente un 20% sobre el total de viajeros nacionales. Andalucía, con un 13% del total es la siguiente en importancia relativa, seguida de Cataluña y Castilla-La Mancha con un 9% y 6% respectivo, mientras el resto de regiones no tienen una participación relevante. En este sentido, se puede deducir que el turismo de la Región de Murcia sigue siendo una actividad donde la distancia es una variable clave en la atracción de la demanda, por lo que toda política que suponga una mejora notable de la accesibilidad regional, tanto para el turista nacional como extranjero, estaría garantizando

un aumento de la demanda significativo a medio plazo. Por productos, la participación murciana, valenciana y madrileña es muy relevante en el turismo de interior y de ciudades, siendo de nuevo colectivos a incentivar en este periodo de crisis y retraimiento de la demanda. En términos de la estancia media, se observa de nuevo la relevancia de la distancia como variable clave de cara a su gestión, con los viajeros de aquellas comunidades autónomas más lejanas permaneciendo alrededor de un 20% más de tiempo en promedio que los procedentes de las más cercanas, destacando especialmente los 6,4 días de media de los viajeros procedentes de Navarra para el turismo de costa, los 2,27 días de los visitantes gallegos en el turismo urbano y los casi 4 días de los procedentes de Madrid para el turismo de interior (Cuadro F₂).

Cuadro F 2
Viajeros y estancia media en establecimientos turísticos de la Región de Murcia.
Nacionales por Comunidad Autónoma de residencia. Año 2008
(en número de personas y días de estancia)

	Viajeros				Estancia media			
	Total	Costa	Ciudades	Interior	Total	Costa	Ciudades	Interior
Andalucía	13%	12%	14%	13%	2,36	3,44	1,60	2,38
Aragón	1,4%	1,3%	1,5%	1,0%	2,91	4,50	1,80	2,72
Asturias	1,1%	1,2%	1,2%	0,6%	3,26	4,73	1,97	3,04
Baleares	1,0%	1,0%	1,1%	0,8%	3,12	4,77	2,06	2,26
Canarias	1,0%	1,0%	1,1%	0,6%	3,03	4,42	2,10	2,08
Cantabria	0,8%	0,8%	0,9%	0,6%	3,04	4,73	1,69	3,12
Castilla y León	3%	4%	3%	2%	3,40	4,62	1,98	3,61
Castilla la Mancha	6%	7%	6%	5%	2,99	3,90	2,00	2,96
Cataluña	9%	7%	10%	10%	2,47	3,84	1,71	2,40
Com. Valenciana	18%	13%	19%	27%	2,04	2,57	1,52	2,53
Extremadura	1,0%	1,1%	1,0%	0,8%	3,05	4,40	1,86	2,71
Galicia	1,9%	1,8%	2,1%	1,5%	3,26	4,61	2,27	3,08
Co m. de Madrid	20%	24%	18%	15%	2,98	3,86	1,74	3,91
Región de Murcia	20%	22%	17%	21%	1,75	2,05	1,30	2,09
Navarra	0,6%	0,5%	0,6%	0,5%	3,62	6,40	1,99	1,98
País Vasco	1,8%	1,8%	2,1%	1,1%	3,04	4,68	1,80	3,19
La Rioja	0,4%	0,3%	0,4%	0,3%	2,75	4,51	1,62	2,15
Ceuta y Melilla	0,3%	0,2%	0,3%	0,2%	2,30	3,67	1,45	2,37
Total	100%	100%	100%	100%	2,47	3,36	1,65	2,67

Fuente: Elaboración propia a partir de Centro Regional de Estadística de la Región de Murcia y Consejería de Cultura y Turismo.

A continuación, y dado que se dispone de la información elaborada por la Unidad de Estudios y Estadística de la Consejería de Cultura y Turismo, realizaremos un análisis más completo para el conjunto del sector turístico de la Región de Murcia, ampliando así el anterior enfoque basado exclusivamente en el colectivo de turistas de establecimientos hoteleros. En el Cuadro G se incluyen las cifras elaboradas por la Consejería, las cuales nos permiten observar que el total de turistas que visitaban y pernoctaban en la región durante el año 2007 ascendía a

5,6 millones de personas, y a un total de 34,4 millones de pernoctaciones, de los cuales el 23% acudía a establecimientos hoteleros, el 60% lo hacía a su propia vivienda y el 13% a una vivienda alquilada. En términos de pernoctaciones, la vivienda propia acumula el 63% del total regional, mientras los establecimientos hoteleros pierden ampliamente peso relativo en comparación con su participación en términos de turistas, con tan sólo un 9% de las pernoctaciones totales, cifra que estaría indicando que los turistas eligen en mucha menor medida este tipo de

alojamiento para pernoctar, prefiriendo otros como la vivienda alquilada, el camping o el apartamento turístico (Cuadro G; CARM, 2008). Por su parte, los campings, alojamientos rurales y apartamentos turísticos aparecen como negocios todavía en desarrollo, con baja presencia en la demanda total y un elevado potencial todavía por delante. En este sentido, el perfil del turista regional se va dibujando progresivamente con las cifras aportadas, destacando una vez más un

elevado recurso a la segunda residencia, junto a una reducida estancia media en los establecimientos hoteleros, quizás debido a la escasa duración de la visita si ésta constituye sólo una etapa más de un recorrido mayor por la geografía española, bien nacional o mediterránea y no se concibe como un destino final en sí mismo, o tal vez por un motivo de precios y competitividad de la oferta regional, aspecto que requiere de un análisis en mayor profundidad.

Cuadro G
Turistas en la Región de Murcia en 2009
(en número de personas, pernoctaciones y porcentajes)

	Turistas	% sobre el total	Pernoctaciones	% sobre el total
Hoteles	1.030.859	21,48%	2.647.931	57,81%
Apartamentos turísticos	67.010	1,40%	627.381	13,70%
2ª Residencia o alquiler	3.545.129	73,86%	N/D	N/D
Campings	124.933	2,60%	1.202.384	26,25%
Alojamiento rural	31.748	0,66%	102.642	2,24%
Total	4.799.679	100%	4.580.338	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de Turismo en la Región de Murcia 2009, CARM.

La participación de los turistas extranjeros presenta igualmente amplias posibilidades de crecimiento en la Región de Murcia, ya que en comparación con regiones limítrofes del Mediterráneo español, como Baleares, la Comunidad Valenciana y la misma Andalucía, este colectivo turístico está

todavía infrarepresentado regionalmente, contando con una participación del 16,44% en cuanto a número de turistas y del 16,52% en términos de pernoctaciones (Cuadro E 1). Además de esto, cabe destacar, que mientras que la tasa de variación de visitas de extranjeros en España descendió un

9,91%, para la Región de Murcia, supuso un decremento de dicha tasa de un 18,78%, (Cuadro E 2). Los principales medios de alojamiento para el turista extranjero son los establecimientos hoteleros y lo que conocemos como 2ª residencia y viviendas de alquiler, con una menor incidencia en el alojamiento rural y en el apartamento turístico. De otro lado, los turistas nacionales recurren mayoritariamente a la 2ª residencia y de alquiler, aunque también tienen presencia en el resto de alojamientos considerados. Respecto de la estacionalidad, podemos afirmar que el turismo de costa regional muestra importantes picos en los meses de Julio y Agosto. Tomemos como referencia algunos datos aclaratorios; el 30,90% de viajeros extranjeros, el 25,47% de llegadas al aeropuerto de San Javier, el 28,55% del total de viajeros recibidos en la región. Aún más explicaría la estacionalidad si tomásemos el conjunto de la temporada alta (Junio, Julio, Agosto y Septiembre), obtenidos los siguientes datos; el 51,42% de viajeros extranjeros, el 46,93% de llegadas al aeropuerto de San Javier, el 49,32% del total de viajeros recibidos en la región. Además, la Semana Santa (abril 2009) abundó más si cabe en la idea de la estacionalidad, con los siguientes datos;

el 8,75% de viajeros extranjeros, el 8,94% de llegadas al aeropuerto de San Javier, el 9,40% del total de viajeros recibidos en la región lo hicieron en ese periodo. (CARM 2009).

Respecto del análisis del gasto turístico, aportamos como referencia dos fuentes de información diferenciadas; por un lado la información proporcionada por la Unidad de Estudios y Estadística de la Consejería de Turismo de la Región de Murcia, y de otro lado la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) elaborada por el Instituto de Estudios Turísticos (IET). Una de las principales diferencias que presentan dichas fuentes es que la regional analiza gasto de turistas nacionales y extranjeros, mientras que el IET – Egatur, solamente analiza el gasto de los turistas no residentes, diferencias que deben tenerse en cuenta a la hora de leer e interpretar las cifras.

Se observa un gasto medio diario más elevado en el colectivo extranjero que visita la Región de Murcia, frente al nacional. El gasto medio diario global para el año 2008 fue de 68,79 € un 8,5% superior al ejercicio anterior. Dicho gasto medio diario para turista nacional ascendió a 66,50 € frente a los 75,35 € imputables a los turistas extranjeros. El gasto medio por persona

ascendió para el periodo analizado a 555,01 € correspondiendo 783,39 € a los turistas extranjeros y 475,03 € a los turistas nacionales. En función del tipo de alojamiento, los que se alojaron en hoteles de 4 y 5 estrellas realizaron un gasto medio en destino de 190,75 €/día; los alojados en camping gastaron 45,70 €/día, los alojados en vivienda de alquiler gastaron 57,85 €/día, y los de menor gasto diario correspondió a aquellos que se alojaron en su propia vivienda vacacional. Tomado el lugar de estancia, los lugares con mayor gasto/día, resultaron las dos grandes ciudades de la región, con 123,47 € y 111,39 € respectivamente para Murcia y Cartagena. La costa ofrece resultados según zonas que oscilan entre los 70,76 € de La Manga hasta los 50,74 € de Aguilas. Por motivos de la visita, el turismo de congresos produjo un gasto/día de 327,67 €, el turismo de golf, un gasto/día de 220,27 €, el turismo de salud 129,28 €, el turismo cultural 78,26 €, el turismo de costa, 64,16 € y finalmente el turismo rural con 48,34€ Bajo un punto de vista nacional, siguiendo la encuesta EGATUR 2008, se conoce que el gasto total realizado por turistas internacionales fue de 51.897 millones de €, con un incremento del 0,8% respecto de los datos obtenidos en 2007. El gasto medio

por extranjero ascendió a 907 € y por día se calculó en 95 €. Cabe destacar que aun descendido el número de turistas para el periodo analizado, la estancia media sufrió un incremento, arrojando el incremento antes señalado. El gasto total de excursionistas supuso unos 4.555 millones de €, reflejando un descenso respecto al ejercicio 2007 de 5,5%. Abundando en el análisis del gasto a destacar; - el 36,9 % del gasto total se produjo en el trimestre estival; - el 41 % del gasto total lo producen turistas de edades comprendidas entre 25 a 44 años, aunque los mayores de 64 años son los que más gasto / persona realizan, ascendiendo éste a 1.009 € - el 53,8 % del gasto total lo realizan turistas con nivel de formación más alto. En cuanto a las motivaciones que justifican al viajero internacional, y su vínculo respecto del gasto total anual, destacar; - turismo de ocio, 80,6% del gasto; - turismo de trabajo o negocios, 11% del gasto; - otros motivos generan el restante 8,4%. El turista internacional hospedado en hoteles proporciona el 65,8 % del gasto total, y si lo comparamos podemos establecer la siguiente relación:

Gasto medio por turista en hotel= 931 €
 Gasto medio por turista otros= 864 €
 Gasto medio diario = 133 €
 Gasto medio diario otros = 62 €

Bajo el punto de vista del transporte, decir que el 85% del gasto total lo realizan turistas que han llegado en avión, y de éstos, una amplia mayoría ha utilizado para el periodo de análisis compañías “low cost”. Abundando en el dato aportado antes, relativo a la bajada del número de visitantes, el volumen de gasto sufre incremento ya que la cantidad de gasto realizado es función del tiempo y del gasto medio, y se comprobó una mayor longitud de la estancia para el periodo de análisis. Respecto de la estructura familiar de los viajeros turistas extranjeros, el 65,9 % del gasto se produce con visitantes que vinieron en pareja o solos, frente al 15,8% que lo hicieron en familia y con hijos. Respecto de los mercados emisores, el 53,5 % del gasto lo realizaron los turistas de los 3 mercados principales, que son Reino Unido, Alemania y Francia. Cuantitativamente, Reino Unido es el primer mercado por

volumen de gasto, con 13.277 millones de €, luego el Alemán, con 9.337 millones de € seguido del mercado francés y los países nórdicos (Finlandia, Suecia, Noruega y Dinamarca). Los turistas extranjeros con mayor gasto medio por persona corresponde a aquellos que nos visitan desde lugares más lejanos, concretamente EE.UU. con 1.780 € y Japón con 1.733 €, bastante por encima del visitante Alemán que gastó una media de 928,6 €. Con todo, una vez analizado cuantitativa y cualitativamente el gasto, se hace imprescindible un análisis del destino del mismo, de tal manera que se conoce que para el año 2008, el 58,1 % del gasto se realizó en Cataluña e Islas, así se destinó al archipiélago Canario el 20,2%, a Cataluña el 19,5%, al archipiélago Balear el 18,4%, a Andalucía el 15,2%, a la Comunidad de Madrid el 9,3%, y a la Comunidad Valenciana el 9,2%. (Cuadros H, I, J)

Cuadro H. Gasto CARM por persona y día; turista nacional por CC.AA. de procedencia Año 2008



Cuadro I. Gasto CARM por persona y día; turista extranjero por país de origen
Año 2008



Cuadro J. Gasto CARM por persona y día según el tipo de alojamiento utilizado.
Año 2008



Fuente Cuadros H, I y J. Consejería de Cultura y Turismo. Secretaría General (Unidad de Estudios y Estadística)

4.- Estructura de la oferta turística regional y comarcal.

A continuación se desarrolla el análisis de la oferta regional y comarcal de acuerdo a las estadísticas elaboradas por la Consejería de Cultura y Turismo, y plasmadas en los Cuadros K y L. La oferta regional se caracterizaba en el año 2004 por un predominio de los hoteles de alta gama, de acuerdo con el proceso de modernización y mejora en la calidad de la oferta que ha venido desarrollando la Región de Murcia en los últimos años, evolución que continua observándose en el año 2007. El número de hoteles ha crecido en 13 desde el año 2004, concentrándose este aumento en la categoría de alta gama, 4 y 3 estrellas de oro especialmente, mientras el número de plazas disponibles a escala regional crece mayoritariamente en el segmento de 5 y 4 estrellas, reduciéndose las plazas correspondientes al segmento de 3 estrellas entre 2006 y 2007. Pensiones y hoteles de categoría baja, 1 y 2 estrellas,

reducen su número en los últimos años, dada la menor demanda relativa asociada a este segmento del alojamiento, tendencia que caracteriza al conjunto del España. Los apartamentos turísticos, por su parte, tan sólo ven crecer el número de plazas para los de segunda categoría, mientras se reduce su oferta en número de plazas y de apartamentos para las otras dos categorías desde el año 2004; la oferta regional de campings crece para los de segunda categoría igualmente y se reduce en los de tercera categoría, mientras las casas rurales destinadas al alquiler aumentan su oferta en los pasados tres años un 12% en términos de plazas y un 16% en número de casas, pese a que su oferta de alojamiento es todavía reducida, con un 16% en número de alojamientos y un 6% en número de plazas sobre el total de la oferta regional.

Cuadro K
Evolución de la oferta de alojamientos turísticos en la Región de Murcia por tipos de establecimientos y categorías. Años 2004 a 2007

	2004		2006		2007		Variación 2007/2004	Plazas	Variación 2007/2004
	Número	Plazas	Número	Plazas	Número	Plazas			
HOTELES									
5 estrellas	1	365	2	483	2	100%	483	32%	
4 estrellas	29	6.862	34	8.242	36	24%	9.479	38%	
3 estrellas	39	4.405	44	5.200	45	15%	4.698	7%	
2 estrellas	44	2.163	43	2.051	43	-2%	2.030	-6%	
1 estrellas	30	1.136	29	1.076	30	0%	1.104	-3%	
Total Hoteles	143	14.931	152	17.052	156	9%	17.794	19%	
PENSIONES									
2 estrellas	47	1.283	44	1.237	42	-11%	1.174	-8%	
1 estrellas	37	719	32	642	30	-19%	603	-16%	
Total Pensiones	84	2.002	76	1.879	72	-14%	1.777	-11%	
APARTAMENTOS TURISTICOS									
1ª categoría (3 llaves)	389	1.440	383	1.419	376	-3%	1.389	-4%	
2ª categoría (2 llaves)	1.291	5.534	1.236	5.567	1.293	0%	5.775	4%	
3ª categoría (1 llave)	378	1.590	337	1.376	370	-2%	1.509	-5%	
Total Apartamentos	2.058	8.564	1.956	8.362	2.039	-1%	8.673	1%	
CAMPING									
1ª categoría	2	6.696	2	6.696	2	0%	6.696	0%	
2ª categoría	17	7.928	18	8.522	18	6%	8.522	7%	
3ª categoría	3	843	2	249	2	-33%	249	-70%	
Total Camping	22	15.467	22	15.467	22	0%	15.467	0%	
CASAS RURALES DE ALQUILER									
Total Casas Rurales	395	2.548	448	2.898	460	16%	2.859	12%	

Fuente: Elaboración propia a partir de www.murciaturistica.es, Consejería de Cultura y Turismo, CARM.

En lo que respecta a la oferta comarcal¹, en el Cuadro L se incluye la información relativa a esta demarcación territorial. Destaca la mayor importancia relativa de los apartamentos y campings, en cuanto al número de plazas totales, sobre los alojamientos

hoteleros, lo que de nuevo revela el recurso mayoritario a este tipo de alojamientos en el ámbito comarcal. Asimismo, se observa que la oferta comarcal es sin duda la más relevante en el ámbito regional, acumulando hasta el 70% de los hoteles de alta categoría, con un incremento sustancial de plazas y establecimientos entre 2002 y 2007, el 45% de los hoteles de menor categoría,

¹ La comarca se define en este trabajo en sentido amplio, integrando los municipios de Cartagena, La Unión, Torre Pacheco, Fuente Álamo, San Javier, San Pedro del Pinatar, Mazarrón y Los Alcázares.

el 90% de las plazas de apartamentos y el 78% de las de camping. El turismo residencial y de “sol y playa” se erige pues como el producto estrella regional, junto al turismo de ciudad, para el que la propia ciudad de Cartagena ha venido mejorando su capacidad de atracción con la puesta en valor de importantes zonas urbanas, tales como el paseo marítimo con el nuevo museo arqueológico submarino (ARQUA), o la recuperación y construcción del nuevo Museo del Teatro Romano en un emplazamiento central de la ciudad. La propia Universidad Politécnica de Cartagena, con la recuperación de edificios emblemáticos de la ciudad también está contribuyendo a su renovación, colaborando a la revitalización de la ciudad, convirtiéndose en un recurso más a tener en cuenta como parte de la oferta complementaria. (Cuadro L).

En este sentido, el modelo turístico actual de la Región de Murcia se concentra claramente en la comarca de Cartagena y en la propia ciudad de Murcia, con alguna participación todavía incipiente, aunque creciente, del turismo de interior y balnearios en el Valle de Ricote y la comarca del Noroeste, aunque con una obvia necesidad de desarrollar una progresiva descentralización del modelo turístico,

así como de seguir apostando por contar con una planta de establecimientos hoteleros de calidad en localizaciones alternativas a las dos principales, por ejemplo en los mismos destinos interiores de la región y en otros núcleos urbanos y de costa relevantes, como Lorca, Águilas o Mazarrón, así como apostando por una mayor diversificación del turismo nacional proveniente de destinos no sólo limítrofes, y la dinamización de la propia demanda regional mediante la mejora de la promoción de destinos alternativos en la geografía de la Región de Murcia.

El Cuadro L permite igualmente observar la evolución de la oferta comarcal entre 2002 y 2007, observándose de nuevo una apuesta clara por los hoteles de mayor categoría, con la reducción del número de hoteles de menor categoría, cada vez menos demandados por unos visitantes con un poder adquisitivo creciente y unas preferencias cada vez más exigentes. En este sentido, parece observarse por parte del turista, una creciente preferencia por los productos de mayor calidad, y por tanto de mayor precio y valor añadido. El turista presenta, además, un perfil cada vez más exigente, que obliga a actualizarse a los propios establecimientos hoteleros en términos

de calidad, con una competencia creciente entre las distintas cadenas de establecimientos. Igualmente, se observa una reducción del tamaño medio de los establecimientos de la comarca, especialmente para los hoteles de menor categoría, campings y alojamientos rurales, con excepción de los hoteles de alta gama y los apartamentos que aumentan levemente de tamaño en los pasados cinco años.

Los alojamientos rurales, por su parte, constituyen hoy día el segmento turístico con mayor auge a escala regional y comarcal, con un 90% de crecimiento en los pasados cinco años, es decir, una tasa anual acumulativa del 13%, aunque como ya hemos comentado su participación es todavía muy reducida en el total de la oferta y demanda comarcal y regional.

Cuadro L
Distribución de la oferta turística de la Comarca de Cartagena. Años 2002 a 2007

	Hoteles 4 y 5*	Hoteles 2 y 3*	Hoteles 1* y pensiones	Apartamentos	Campings	Alojamientos rurales	Total
Plazas 2002	4.284	3.259	1.399	7.779	13.159	73	29.953
% sobre el total comarcal	14%	11%	5%	26%	44%	0,2%	100%
% sobre el total regional	69%	51%	42%	95%	86%	4%	72%
Plazas 2007	7.037	3.059	1.174	7.909	12.010	137	31.326
% sobre el total comarcal	22%	10%	4%	25%	38%	0,4%	100%
% sobre el total regional	71%	45%	41%	91%	78%	5%	67%
Variación 07/02	64%	-6%	-16%	1,7%	-9%	88%	5%
TAMA	10%	-1,3%	-3,4%	0,3%	-1,8%	13%	1%
Estab. 2002	14	32	43	1.807	9	10	1.915
% sobre el total comarcal	0,7%	1,7%	2,2%	94%	0,5%	0,5%	100%
% sobre el total regional	56%	42%	36%	95%	43%	3%	78%
Estab. 2007	22	35	38	1.800	9	23	1.927
% sobre el total comarcal	1,1%	1,8%	2,0%	93%	0,5%	1,2%	100%
% sobre el total regional	58%	40%	37%	88%	41%	5%	70%
Variación 07/02	57%	9%	-12%	-0,4%	0%	130%	0,6%
TAMA	9%	1,8%	-2,4%	-0,1%	0,0%	18%	0%
Tamaño medio establec. 2002	306	102	32,5	4,3	1.462	7,3	15,6
Tamaño medio establec. 2007	320	87	30,9	4,4	1.334	6,0	16,3
Variación TME 07/02	5%	-14%	-5%	2%	-9%	-18%	4%

TAMA: Tasa Anual Media Acumulativa.

Fuente: Elaboración propia a partir de www.murciaturistica.es, Consejería de Cultura y Turismo, CARM.

5.- La industria turística comarcal y regional en el corto y el medio plazo.

Hablar del corto plazo en la actual coyuntura de crisis económica, financiera y de confianza, supone entrar en un lugar común para el conjunto de los sectores económicos, y no tanto en rasgos específicos del sector turístico. La caída en la demanda, la mayor exigencia del cliente, las diversas respuestas del turista nacional e internacional a la crisis, y en suma la ineludible adaptación de la oferta (flexibilidad) a las nuevas condiciones del mercado, son todas ellas cuestiones del corto plazo. Cualquier reflexión sobre el corto plazo será en gran medida trasladable a otros sectores de la economía, pues igual que cualquier empresa en época de crisis, las necesidades se repiten más allá de la especialización sectorial del negocio. Necesidad de financiación, una, mayor si cabe, flexibilidad laboral, la reinención de las organizaciones, la adecuación de los tamaños de planta a situaciones mal dadas y prolongadas en el tiempo, esfuerzo de marketing y comunicación, el control de costes, la búsqueda incesante de soluciones imaginativas que tradicionalmente han acompañado a ésta industria, y otras muchas acciones más, son tareas más

fundamentales ahora que nunca. A pesar de todo, y debido a lo extenso del asunto a tratar, conviene centrar una serie de retos en el corto y en el medio plazo a destacar como de capital importancia dada la actual situación y coyuntura, aportando algunas ideas y soluciones a los mismos.

1- CRISIS de liquidez y confianza:

Nos enfrentamos a una coyuntura económica sin precedentes. Primero fue la crisis hipotecaria en Estados Unidos, pero rápidamente se fue convirtiendo en lo que ha llegado hasta nuestros días, una crisis financiera, transformada en una gran crisis económica, que está desembocando en una grave crisis social y política, eso sí, a pesar de la globalización, dichos efectos se están notando de diferente manera según el país en donde se alojen, así los países que al inicio de ésta situación presentaban debilidades importantes, tales como una alta participación del sistema financiero global y de los servicios de la economía, un alto nivel de endeudamiento de los hogares nacionales y una calidad decreciente de los activos de los hogares y del sistema financiero, elevadas tasas de déficit

público y de comercio exterior, junto a otros factores de riesgo. Podemos afirmar que España reunía todos los requisitos necesarios para asegurarnos una crisis que agotase todas las etapas, y que perdurase en el tiempo más de lo deseable. Con todo esto, y para el sector que analizamos, una situación de crisis puede convertirse en un mazazo del que no recuperarnos en décadas si no se afronta debidamente, es decir, con amplitud de miras, interpretando el presente, pero siempre mirando al futuro, ya que la industria turística es “fácil” de desmontar, pero muy difícil de recuperar. Es bien conocido que las crisis sirven para filtrar, para actuar como elemento excluyente de los débiles, para mostrar debilidades que en épocas expansivas no se aprecian, pero debe tratarse con especial cuidado a un sector tan sensible a una debacle económica como la actual, pues como decía antes, el desmantelamiento de la industria turística tiene un coste inferior al de otras industrias, y además corre mayores riesgos de deslocalización. Las administraciones, estatal, regional y local, las instituciones financieras, el regulador, el empresariado, los trabajadores, y cualesquiera otros agentes involucrados deben trabajar conjuntamente para combatir ésta situación de adversidad.

Debe quedar claro en éste punto que en situaciones extremas deben adoptarse decisiones extremas, dejando claro que para nuestra región ésta industria es importante, y debe seguir siéndolo en el futuro.

2- Desempleo, subempleo y formación:

Una de las asignaturas pendientes en España es la alta sensibilidad de la tasa de paro a situaciones de retroceso económico como el actual, de otro modo, se da una alta elasticidad Empleo / PIB, muy por encima la tasa UE-27, así durante el periodo económico-expansivo 2001 – 2007, España mostraba tasas anuales de crecimiento de empleo entorno al 4%, mientras que UE-27 crecía por debajo del 1%, ahora bien, en el año 2008, el descenso en dicha tasa anual de paro cayó en un 6,4%, mientras que UE-27 caía en el entorno del 1,2%. Sectores como la construcción o la industria turística, participan ampliamente de un empleo débil e inestable, que contribuye a ésta situación en la que la crisis económica sufre importantes ajustes vía empleo. Una crisis tras otra, el sector en su conjunto pierde una nueva oportunidad de consolidarse como un sector que forma y cualifica a su mano de obra. España es una potencia mundial en lo concerniente a la industria turística, pero hasta ahora

mismo parece haberle dado la espalda al conjunto de personas que a ésta se dedican. Debemos tener en cuenta que a principios de los años 90, aún dependía del ministerio de turismo la formación equiparable a la universitaria, que debía pasar por unos procesos de reválida para obtener los reconocimientos pertinentes. Hoy ya se aprecia un creciente interés, a nivel académico y a nivel de las administraciones, que otorga a ésta industria poco a poco el lugar que debe ocupar en el proceso de creación del PIB español, ocupándose de formar personas altamente cualificadas y expertas para ocuparse de proponer a la industria las transformaciones que ésta necesita. Además de esto, la industria está convocada a encontrar nuevas fórmulas de contratación, que permitan recuperar para sí misma las inversiones en formación del personal, generando así capital humano. A corto, medio y largo plazo, las administraciones públicas, las empresas, y el conjunto del ámbito educativo, tanto de formación y cualificación profesional hasta el ámbito académico universitario, deben de seguir apostando por formar un capital humano dispuesto para éste sector productivo, vital para la economía española.

3- Apuesta por la calidad: Según lo expuesto anteriormente, a nivel regional

y comarcal hemos constatado como se incrementa la oferta de mayor categoría en detrimento de la de menor categoría (tanto en número de establecimientos como en número de plazas disponibles), y ello no viene sino a reforzar la idea de que la apuesta de la calidad es firme y decidida. El paralelismo entre el nivel de llegadas y su incremento sostenido en los últimos años y el aumento en la calidad de la oferta se evidencia con los datos ofrecidos, y es de entender que el nivel de exigencia de los visitantes también aumenta progresivamente. Generar valor añadido, con precios crecientes por consiguiente, sumado a una captación de visitantes en continuo crecimiento, van a procurar una industria atractiva para el empresariado y para la propia comarca en general, y por traslación de datos y resultados a la Región de Murcia, teniendo en cuenta que Cartagena y Comarca representan de alguna forma el paradigma de la industria regional.

4- Plan Estratégico De Desarrollo Turístico de la Región de Murcia – 2006 / 2012 Desde las más altas instancias de la Comunidad Autónoma se han marcado las directrices que deben dirigir las estrategias y la ejecución de las actuaciones que guíen el desarrollo de ésta industria en expansión en la región. Los elementos

de dicho plan son; crear un producto diferenciado del resto y controlado permanentemente; romper la estacionalidad; equilibrio territorial del desarrollo turístico; sostenibilidad; diversificación de la oferta complementaria y de ocio; recualificación de espacios turísticos congestionados; colaboración y cooperación entre agentes públicos y privados; coordinación horizontal y vertical entre las distintas administraciones; singularidad y diferenciación del espacio turístico; atención al medio natural, arquitectónico y social de las propuestas; búsqueda de un producto turístico consistente; actuaciones en calidad; actuaciones en promoción y comercialización; formación; uso y aplicación de las nuevas tecnologías; plan de accesibilidad; por último seguimiento, flexibilidad y adaptación del Plan Director de Turismo de la Región de Murcia.

5- La demanda frente a la globalización: En un mundo cada vez más interconectado, la gestión de la demanda se convierte en una tarea compleja, que ofrece no obstante la posibilidad de obtener unos crecientes beneficios. La gestión tradicional debe compartir utilidad con las nuevas formas de contratación, que se

encuentran en constante crecimiento desde hace varios lustros. La extensión del uso de las nuevas tecnologías como medio de contratación en el sector turístico es amplia a día de hoy, y supone una herramienta fundamental en la gestión de la demanda nacional y especialmente internacional. Los gastos en el desarrollo de estas herramientas de promoción exterior debieran verse como una inversión empresarial, ayudada por parte del sector público, tal y como se hace hoy día y debe seguir profundizándose en el futuro, extendiéndose al conjunto de empresas e instituciones asociadas al sector turístico. Explorar el conjunto de posibilidades que las nuevas tecnologías aportan a la industria y explotar su potencial es algo necesario en el actual contexto económico mundial. Tengamos en cuenta que a enero de 2009, el 93% de las empresas con 10 o más trabajadores tenía acceso a internet dentro de EU-27, y de ellas, el 82% lo hacía a través de banda ancha. Además, para EU-27 el ejercicio 2008 constató que el 12% de los ingresos brutos de las empresas se generaba a través del e-commerce. España, por su parte, tiene un 95% y un 93% de empresas con conexión a internet y banda ancha respectivamente, es decir supera la media europea, sin embargo, a la hora

de valorar la aportación sobre los ingresos brutos, el dato obtenido es inferior a dicha media, dejándolo en un 9% de ingresos por e-commerce (Eurostat 2010, Comercio Electrónico Global). Para el territorio nacional, cuantitativamente destacar los 1.500 millones de euros generados en 2009 por comercio electrónico, más de un 13% respecto del año 2008. Los sectores más activos y determinantes son el turismo, el marketing directo y los juegos de apuestas de azar por ese orden. El 55% de las compras se realizó a través de webs españolas, y de éstas, el 80% en España y el 20% en el extranjero (Datos Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones – Informe de Comercio Electrónico IVT 2009) En España en general, por lo tanto en la Región de Murcia y también en Cartagena y su comarca de influencia, se debe trabajar para cerrar el gap que se visualiza en los datos entre UE-27 y España, y además se debe trabajar en incrementar el número de webs españolas que generan valor, y el número de operaciones realizadas por usuarios fuera de nuestras fronteras.

6- El turismo del siglo XXI: Aparte de las convenciones generalmente aceptadas y que definen el fenómeno de turismo, conviene evolucionar sobre las diferentes perspectivas, que el turismo

aporta. Una tendencia actual define al turismo como fenómeno social, representado por dos roles fundamentales, el anfitrión y el turista. El rol del turista sólo se asumirá a nivel individual a partir de la interacción con algún anfitrión (individuo, colectivo, organización o empresa) o simplemente con la presencia del turista en un espacio que considera de otros. En contraposición el rol del anfitrión será la tipificación de las acciones que éste realice frente al turista. Bajo ésta óptica el turismo no será otra cosa que la construcción social de la relación entre ambos roles. (Alfonso González Damían – Tiempos y espacios en el turismo del s. XXI) Bajo ésta perspectiva, la industria comarcal debe aceptar su rol de anfitrión, y deberá valorar que el rol de todo el conjunto conformará el intercambio de experiencias necesario para que éste fenómeno social encuentre su equilibrio. De otra manera, todos los actores de la sociedad intervienen y el modelo que resultará exitoso es aquel en el que todos trabajen en la misma dirección, buscando la mejora constante del sector.

7- La elección del turista; sol y playa y turismo urbano: En la región se afianza y fortalece la marca “Costa Cálida” y se hace presente en los mercados nacionales e internacionales.

Es mayoritaria la elección del destino de costa, por lo tanto de la Comarca de Cartagena como destino preferencial regional. A través de nuevas instalaciones, servicios, y de la excelente dotación natural de nuestro clima y costas, han conseguido añadir más valor a la oferta típica de “sol y playa”, pero aún más, el turismo cultural, principalmente el turismo urbano se configura como el segundo producto turístico más preferido en la región, y por tanto también en Cartagena. Cualitativamente el gasto que se recoge vía turismo urbano es mucho mayor que el obtenido por el gasto en costa, por lo tanto se debe tener en cuenta dicha oferta, adecuándola e incrementándola de manera que se consolide y amplíe. Cartagena supone un importante atractivo, y diversas son las actuaciones asociadas a su renovación y puesta en valor del patrimonio urbano, por ejemplo el Teatro Romano, El Museo Nacional de Arqueología Subacuática, la importantísima oferta conjunta que integra Cartagena Puerto de Culturas, además de las celebraciones con declaración de interés turístico internacional, nacional o regional como la Semana Santa, Carthagineses y Romanos o el carnaval de Cartagena respectivamente, así como la variedad

de actividades de diferente índole que se ofrecen durante la temporada estival, cuya principal expresión la ofrece el festival de “La Mar de Músicas” con una importante repercusión e impacto en la ciudad. En la ciudad de Cartagena y a través de su puerto se dan dos circunstancias altamente positivas para el turismo de la ciudad, por un lado el auge del turismo de cruceros, que ve como cada año se incrementa el número de visitantes por dicha vía, y de otro lado la participación en la MedCup, que siendo el evento náutico-deportivo más importante del mediterráneo también aporta una contribución positiva a la ciudad. En este sentido, la conformación de itinerarios urbanos que acerquen al turista a los principales núcleos regionales (Lorca, Cartagena y Murcia ciudad) permitiría mejorar la captación de nuevos turistas, cohesionar progresivamente el modelo regional, explotar las complementariedades entre las diversas ofertas urbanas, compartiendo costes en determinadas actuaciones conjuntas, así como mejorar el número de pernoctaciones que registra la comarca y la región, dado que la visita a este “paquete turístico urbano” requeriría que el turista permaneciera por un mayor tiempo en la región y no estuviera únicamente de paso, como en cierta medida sucede

ahora. El progresivo desarrollo de esta oferta en la ciudad de Cartagena es igualmente necesario, pues las economías de aglomeración están muy presentes en este tipo de actividades, siempre en la búsqueda de la excelencia y la apuesta por la calidad por parte del conjunto de la oferta comarcal.

8- Cartagena y comarca; paradigma del turismo regional:

A lo largo de la exposición, de manera reiterada se observa que el mayor atractivo de la Región de Murcia lo representa sin lugar a dudas el Mar Menor, (Manga y Comarca Ribereña del Mar Menor) y en segundo lugar por orden de importancia, la Ciudad de Cartagena (Bahía de Cartagena y área comarcal de influencia; La Unión, Torre Pacheco, etc.) Lo que parece evidente es que el turismo regional necesita de una oferta de calado y repercusión para el imaginario colectivo del turismo internacional, y recientes acciones, inversiones, hallazgos, y puestas en valor, pueden estar desarrollando iconos turísticos, ofreciendo nuevas ventajas que anteriormente no existían; así podemos considerar iconos del turismo regional el Mar Menor, la Cartagena Milenaria con su buque insignia, el Teatro Romano, y el conjunto que representa en sí mismo la oferta global del Puerto-Bahía de Cartagena, con sus

principales atractivos de “Cartagena Puerto de Culturas”, o el Museo Nacional de Arqueología Subacuática. No es difícil pensar en lo que representaría para el imaginario colectivo dotar a la región de una iconografía particular que fuese fácilmente reconocible en cualquier lugar del mundo. Todo dependerá del uso, planificación, estrategias, competencias, consenso entre actores públicos y privados, en definitiva, un plan de actuación que ofrezca las respuestas que la industria plantea en el corto, medio y largo plazo.

9- Renovar la oferta renovando el modelo:

Varias son las tendencias que se imponen en cuanto a modelos de oferta en la industria a lo largo y ancho del planeta, pero lo que sí es cierto es que los fallos, debilidades o fracasos estructurales en la oferta deben ser eliminados, dando origen a productos renovados, que integren los valores de ecología, ética, calidad, tecnología, ... que hagan las bases de una nueva oferta usando para ello las fortalezas existentes. Otro modelo es posible, y la OMT recomienda que el turismo se postule como un sector paradigmático a la hora de atajar el cambio climático, o el comercio justo, o la sostenibilidad, y con esas ideas debemos ofrecer un “re-stiling” a una oferta en constante

cambio y altamente sensible a nuevos gustos, tendencias o modas.

10- Infraestructuras y horizonte de

futuro: La Región de Murcia posee una amplia red de autopistas y autovías capaz de comunicar ágilmente cualquier punto de la geografía regional entre sí y hacia el resto de España, salvando así un hándicap importante que lo fue durante años; la ubicación particular de la región, que ocupando el sureste geográfico de España, y a su vez, ofreciendo su mayor polo de atracción turística en el sureste regional, hace que nuestra industria no se nutra de una demanda inopinada o casual, puesto que ésta nunca se encuentra de paso aquí. Hoy día y a pesar de encontrarnos inmersos en una crisis global de dimensiones colosales, nuevas

inversiones previstas, o en ejecución van a formar parte imprescindible de la vertebración de la oferta turística. Estas inversiones incluyen el aeropuerto internacional de Corvera, y la llegada del tren de alta velocidad AVE. La previsión que en su momento realizó la propia Comunidad Autónoma le otorga al nuevo aeropuerto la capacidad de incrementar en 8 puntos el PIB Regional, así como de multiplicar por 3 la llegada de turistas. De igual manera, y siguiendo los impactos que la llegada del AVE supuso para destinos como Córdoba, o más recientemente Zaragoza o Segovia, se conoce que los impactos previsibles pasen por un aumento en el número de plazas hoteleras, así como un aumento generalizado dentro del sector servicios, y por supuesto, un incremento del potencial turístico.

6- Exposición final.

Si aceptamos el hecho cierto de que Europa es el primer destino turístico mundial, con el Mediterráneo como área de mayor atractivo del entorno; si además España aparece como un destino privilegiado de la Europa Mediterránea, y dentro del país, el Mediterráneo vuelve a ser el área preferida por la demanda turística; entonces podremos afirmar siguiendo el hilo de la idea expuesta, y a modo de silogismo, que el turismo regional y comarcal se encuentra en un foco de atracción de primer orden dentro del panorama turístico internacional, europeo y nacional. Desde la ciudad de Cartagena, como epicentro de la comarca generadora de la mayoría de la producción turística regional debemos plantear soluciones interesantes para el conjunto, demostrando que la transversalidad del turismo pasa por la creación de marcas y productos capaces de tirar de la demanda, creando centros de atracción primarios de importancia, que posteriormente deriven a centros de atracción secundarios complementando así la oferta. La industria debe olvidar la tradicional búsqueda de impactos en el PIB, en la balanza comercial o en el empleo, bien al contrario debe asumir

que dichos impactos económicos acompañarán a otros socioculturales y medioambientales. Una vez aceptado el concepto de industria turística como válido, en tanto conjunto de procesos y acciones que tienen como finalidad transformar los deseos y necesidades de visitantes (materia prima) en los servicios concretos demandados (productos elaborados), de forma masiva, podremos entonces construir la idea que eleve a la categoría de ciencia aplicada a la Ciencia del Turismo o Turismología. Solo desde un ámbito experto, especializado, y comprometido con el conocimiento y el saber, se podría dar respuestas adecuadas a cuestiones como:

- Búsqueda, captación, impulso y promoción de mercados internacionales con destino en la región de Murcia. Origen, nuevos usos, localización, ...
- Desarrollo de nuevos productos, de carácter primario o de carácter secundario.
- Estudiar la calidad, como implementarla, y como hacer de ésta un valor añadido tendente a pasar de intangible a tangible.

- Ofrecer respuestas a las administraciones públicas relativas al sector, bajo criterios de ciencia y objetividad.

- En definitiva, buscar una las respuestas globales que el sector necesita en la era de la Post-Tercera Revolución Industrial, en la que no solamente la I+D, las telecomunicaciones, la informática, la robótica, la microelectrónica cobran importancia, sino además, ahora deberá incluir un elemento innovador y vanguardista como es el uso de las energías renovables, nuevas energías, materiales, y la aplicación de políticas empáticas con la sociedad, el entorno y el medio ambiente.

7- Bibliografía.

- IET (2009 1), *Balance del Turismo. Resultados de la Actividad Turística en España*. Instituto de Estudios Turísticos, Gobierno de España; Ministerios de Industria Comercio y Turismo. Madrid
- OMT (2010 1), *Barómetro del Turismo Mundial*, Volumen 8, nº 1, Enero 2010. Organización Mundial del Turismo. Madrid
- OMT (2010 2), *Informe de coyuntura; comunicado de prensa: Turismo Internacional, los primeros resultados de 2010*. Organización Mundial del Turismo. Madrid
- STR GLOBAL (2010) *Trends Reports; Europe performance*, Mayo 2010 – STR Global es un proveedor de información de mercados para la hostelería, con actualizaciones mensuales, semanales y diarias.
- IET-FRONTUR (2010), *Nota de coyuntura, Mayo 2010 FRONTUR: TURISMO INTERNACIONAL*. Instituto de Estudios Turísticos, Gobierno de España; Ministerios de Industria Comercio y Turismo. Madrid
- IET-EGATUR (2010), *Encuesta de Gasto Turístico, 2009 EGATUR*. Instituto de Estudios Turísticos, Gobierno de España; Ministerios de Industria Comercio y Turismo. Madrid
- OMT/UNWTO (2010 1), *Hoja de ruta para la recuperación; El turismo y los viajes; un instrumento primordial para la creación de empleo y la recuperación económica*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- OMT/UNWTO (2010 2), *Panorama del Turismo Internacional, Ed. 2009*. Organización Mundial del Turismo, Madrid.
- INE (2010 1), EOH - *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Instituto nacional de estadística, Madrid.
- INE (2010 2), EOH Región de Murcia – *Publicado por la Consejería de Cultura y Turismo*. Instituto nacional de estadística, Madrid.
- CARM (2008), *El gasto turístico en la Región de Murcia*. Unidad de estudios y estadística. Consejería de Cultura y Turismo
- CARM (2009), *Turismo en la Región de Murcia*. Unidad de estudios y estadística. Consejería de Cultura y Turismo
- EUROSTAT, 2010, *E-commerce accounted for 12% of enterprises turnover EU-27*. Statistical Office of the European Communities, Oficina de Estadísticas Europeas.