

INFORME DE EVALUACIÓN DE CUMPLIMIENTO, DE ANÁLISIS Y CONTROL DEL CONTRATO-PROGRAMA A 31 DE DICIEMBRE DE 2020

Con fecha 1 de octubre de 2020, fue suscrito el Contrato-Programa para el ejercicio 2020 entre la Consejería de Turismo, Juventud y Deportes y el Instituto de Turismo de la Región de Murcia. (BORM nº 239 de 15 de octubre de 2020).

El citado Contrato-Programa, en su Cláusula Séptima “Dación de cuentas, Informes de evaluación y periodicidad de informes”, indica que, al finalizar el mes agosto, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia (en adelante ITREM) elaborará el correspondiente “Informe de evaluación de cumplimiento, de análisis y control” del Contrato-Programa 2020. En dicho informe se analizarán el cumplimiento de los objetivos y se compararán los indicadores del Plan Anual de Actuación y Planificación Estratégica (en adelante PAAPE) con los realmente ejecutados desde el inicio del ejercicio hasta el periodo objeto de control, y se analizarán las causas y circunstancias más relevantes del resultado, así como la descripción de las medidas correctoras que se hubieran aplicado como consecuencia de la evaluación y análisis realizado. Finalizado el ejercicio 2020, el ITREM elaborará el “Informe de evaluación de cumplimiento, de análisis y control definitivo”.

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

Consideraciones

El objeto del Contrato-Programa 2020 es ejecutar los objetivos y optimizar los resultados establecidos en el Plan Estratégico del Turismo aprobado por el Gobierno de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, las prioridades señaladas por la anterior Consejería de Turismo y Cultura y a la actual Consejería de Turismo, Juventud y Deportes, así como aquellos derivados que en materia de turismo le competen al ITREM

El ITREM se estructura en cinco Servicios Operativos cuyos objetivos principales, objetivos específicos y retos para el ejercicio 2020 son:

Promoción

OBJETIVOS PRINCIPALES

El turismo puede considerarse como la única rama de actividad económica que tiene por objetivo abiertamente declarado y explícito la creación y posicionamiento de una imagen de marca del destino. En este sentido, la Región de Murcia gestiona la consecución de dicho fin desde dos vertientes distintas:

Por un lado, la imagen de la Comunidad Autónoma como destino se beneficia del conjunto de avances económicos, sociales, en comunicaciones o en el patrimonio. Una imagen positiva aumenta la capacidad de atraer turistas, por ello la estrategia de cambio estructural planteada por la administración regional contribuirá a la mejora de la imagen del destino a través del



embellecimiento, acondicionamiento y revitalización de los espacios turísticos. De este modo, la modernización de la planta alojativa existente y la llegada de grandes marcas internacionales, así como las actuaciones en nuevas infraestructuras, patrimonio, intervención en espacios públicos, mejoras en movilidad, señalización y accesibilidad ayudarán por sí mismas a posicionar el destino.

Por otro lado, la estrategia de 'Promoción turística' propiamente dicha contempla una vez más la puesta en marcha de acuerdos de mercadotecnia sobre los productos turísticos más relevantes, lo que supone un importante avance en la visibilidad del destino en canales de comercialización nacionales e internacionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo para el 2020 no solo es adquirir visibilidad en los canales de comercialización a través de los macro-acuerdos de marketing, sino también a través de acuerdos con operadores turísticos especializados en productos concretos como por ejemplo el golf. También hay continuidad en acuerdos de visibilidad para apoyar rutas aéreas con destino a la Región de Murcia ya operativas o donde existe una demanda real que pueda traducirse en nuevas conectividades aéreas en un futuro próximo.

RETOS PARA 2020

Business Intelligence: El gran número de acciones generadas a través de los macro-acuerdos en los medios online es fruto del cambio de un modelo de promoción estática (ferias, workshops, etc.) a un modelo dinámico con promoción ágil y en gran medida, en medios online. Este nuevo modelo requiere, asimismo, de un nuevo esquema de intercambio de información entre las diferentes áreas de la Oficina de Promoción y entre éstas y el sector.

Diversificación de Mercados: Teniendo en cuenta la dependencia del mercado UK y el posible empeoramiento de indicadores macro-económicos, se hace necesario abrir nuevos mercados. La Unidad de Business Development creada en 2018 generará un mayor número de acuerdos con turoperadores para conseguir dicho objetivo. Se incide especialmente en el mercado francés, alemán y en los Países Nórdicos.

Fomento de la Inversión turística en la Región: Para conseguir el objetivo de crecer en nuevos mercados internacionales, es necesario el fomento de inversiones nuevas (con el fin de aumentar la capacidad alojativa), además de modernizar la capacidad alojativa existente.

Nuevas herramientas de promoción: Seguir trabajando en nuevos contenidos y formatos multimedia darán un giro a la promoción estática tradicional (ferias, work-shops, etc.) haciéndola más dinámica e interactiva. En este sentido, nuevas aplicaciones permitirán interactuar directamente con los turistas, apoyando por una parte la recogida de datos, y por otra parte conectando con ellos para informarles en función de su perfil.

Comunicación

OBJETIVOS PRINCIPALES



Uno de los objetivos clave de la Estrategia y Plan de Acción 2020 continúa siendo la mejora del posicionamiento de la Región de Murcia como destino turístico. En la mejora del posicionamiento hay un aspecto en el que resulta fundamental incidir para tener éxito: la percepción que el turista tiene del destino, ya que la imagen de marca del destino es, en definitiva, uno de los principales aspectos que perciben los turistas. Esto es importante hasta tal punto que una imagen negativa puede hacer invisible al destino para el turista potencial.

La consolidación del uso de Internet ha originado cambios significativos en los patrones de comportamiento de los turistas a la hora de elegir sus destinos. De ahí que otro importante eje de actuación sea el diseño de un plan de medios digital específico para promocionar los productos estratégicos de 2020, adaptado a la nueva forma de acceso a la información a través de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y las redes sociales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El objetivo clave para 2020 consiste en potenciar la imagen de marca del destino 'Costa Cálida – Región de Murcia' que lo identifique como un destino experiencial diferente, con multitud de actividades para realizar y sensaciones por vivir, haciendo hincapié en el turismo religioso, en la gastronomía puesto que somos Capital Española de la Gastronomía 2020 y en el cultural con Cartagena y su candidatura a Patrimonio de la Unesco.

Con el objetivo de aumentar de manera significativa la visibilidad del destino y seguir mejorando la percepción del viajero, se da continuidad al camino iniciado en los últimos años hacia una línea de comunicación con contenidos frescos, con más material audiovisual adaptado a los nuevos tiempos.

RETOS PARA 2020

Desde el ITREM se ha puesto en marcha una ambiciosa estrategia global de comunicación, en la que se invertirán más de 3 millones de euros, y que tendrá como principales objetivos el posicionamiento de los siguientes proyectos estratégicos:

- Murcia, Capital Española de la Gastronomía 2020.
- El Camino de la Cruz.
- Cartagena, Patrimonio de la Unesco

Asimismo, se continuará con las campañas de fomento de nuevas conectividades puestas en marcha en 2019; así como con las de comunicación en UK para paliar los posibles efectos negativos del Brexit.

El ITREM también dispondrá de nuevo material de promoción específico por productos (folletos, spots, merchandising, ...), con contenidos frescos y atractivos enriquecidos con imágenes, gráficas, vídeos, ... todo ello potenciando una imagen de 'Costa Cálida – Región de Murcia' como destino experiencial diferenciado de sus competidores. Además, se apoyarán las acciones estáticas (ferias, workshops etc.) con el uso de la promoción multimedia (videos e imágenes 360º, guías interactivas, etc.).



Innovación

OBJETIVOS PRINCIPALES

Destinos Turísticos Inteligentes (DTI):

Uno de los objetivos principales marcados por el Instituto de Turismo de la Región de Murcia es el de ser el ente encargado de la coordinación de todos los proyectos a nivel municipal que tienen como fin convertirse en destinos turísticos inteligentes.

Esta coordinación se llevará a cabo a través de un convenio específico con SEGITTUR.

Además, creemos fundamental la reconversión del destino y para ello, entendemos que es de vital importancia la profesionalización del sector a través de la innovación tecnológica y el análisis de los datos. En este sentido, para conseguir dicho objetivo, se ampliarán los informes disponibles para el sector turístico (público y privado) con el fin de optimizar sus decisiones y ganar competitividad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

El ITREM apoyará todos los proyectos de destinos turísticos inteligentes y asesorará a los distintos municipios en materia de autodiagnóstico, líneas de financiación y tecnología.

Para fomentar la inteligencia turística (Business Intelligence), el ITREM ampliará los informes disponibles de manera gratuita al sector turístico a través de la herramienta Motriz, a la que tiene acceso todo el sector turístico de la Región de Murcia.

Esta herramienta permite acceder fácilmente y de manera global a los principales indicadores de la oferta y la demanda turística, a partir de diferentes fuentes: estadísticas oficiales, Big Data, redes sociales, etc.

Otra línea de trabajo, es la que dotará al sector de aplicaciones móviles que facilitarán la interacción con el turista digital.

En resumen, la transformación digital del sector turístico está en marcha, para convertir todos los destinos de la Región de Murcia en 'Destinos Turísticos Inteligentes'.

RETOS PARA 2020

Se amplían los medios para hacer posible la difusión de información permanentemente actualizada en webs y apps de los agentes del sector y las administraciones locales mediante la incorporación al Sistema de gestión de contenidos unificados de la Región de Murcia, RITMO, de nuevos recursos, como experiencias o rutas, y el desarrollo de nuevos servicios open data.

Otra línea de trabajo es la consolidación de las aplicaciones móviles 'Apps Costa Cálida' para la interacción con el turista digital, incorporando nuevas funcionalidades que mejoren la experiencia del cliente y cubran sus necesidades durante todo el viaje.



La transformación digital también tiene lugar en la administración turística mediante la digitalización de los procesos administrativos con la integración de estos en el registro administrativo único, su adaptación a las nuevas herramientas de administración electrónica (SANDRA y DEXEL) y la integración de todos los datos en la herramienta interna de gestión que la Oficina de Ordenación utiliza para la gestión de los expedientes administrativos (GICTUR).

Sobre la base de las aplicaciones tecnológicas y el resto de líneas desarrolladas por el ITREM para la transformación digital del sector turístico, se trabaja fundamental y prioritariamente en la adopción del modelo de 'Destino Turístico Inteligente', que pretende impulsarse en 2020 de manera uniforme para los distintos municipios turísticos de la Región de Murcia.

Ordenación

OBJETIVOS PRINCIPALES

Continuar con la aprobación del marco legal que facilite y apoye la iniciativa de los empresarios turísticos, con el objetivo de mejorar la competitividad del sector turístico de la Región de Murcia.

Ordenación de la actividad turística, mediante la clasificación e inspección de las empresas, actividades y establecimientos turísticos, con arreglo a la normativa vigente.

Protección de los derechos de las empresas y usuarios turísticos, vigilando el cumplimiento de la legislación turística.

Actuaciones para la ampliación y mejora de infraestructuras, equipamientos y recursos turísticos que contribuyan a incrementar la competitividad de los destinos de la Región de Murcia, de forma coordinada con el resto de políticas y planes con incidencia en la ordenación física de los espacios turísticos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Modificación del marco legislativo turístico anterior, más rígido, a través de nuevas normativas más cercanas a la realidad. Se recogen las peticiones del sector y se simplifican trámites administrativos y eliminan obstáculos innecesarios.

Supervisar los nuevos modelos de oferta para evitar el intrusismo profesional y posibilitar la clasificación y regularización de la misma. Especialmente la oferta de alojamiento turístico no declarada usando los medios de detección e identificación a su alcance.

Orientar la actividad de inspección y de vigilancia del cumplimiento de la normativa hacia labores de asesoramiento y lucha contra la actividad clandestina.

Refuerzo de los medios para la clasificación turística e inscripción en el Registro de Empresas y Actividades Turísticas, que facilite el afloramiento de oferta alegal.



Comprobación de reclamaciones y aplicación de la disciplina turística, para proteger los derechos de los usuarios de los servicios turísticos.

Informar y asesorar sobre la normativa, derechos y obligaciones a los titulares de las empresas turísticas.

Dotación de aplicaciones informáticas que faciliten la relación directa entre la Administración turística y los usuarios.

Desarrollo de nuevos proyectos específicos para dotación de infraestructuras, equipamientos y señalización turística, poniendo en valor los atributos y recursos de los destinos turísticos de la Región de Murcia.

Informe y coordinación con la planificación territorial y ambiental con incidencia en el turismo.

Impulso del turismo sostenible en espacios naturales (CETS) y del turismo accesible.

RETOS PARA 2020

Continuar la interrelación con otros departamentos de la administración, en sus diferentes ámbitos, encaminada a favorecer la inversión de futuros promotores del sector turístico, especialmente con los departamentos de ordenación territorial y urbanismo.

Favorecer la aplicación de los recientes cambios normativos introducidos para fomentar la modernización y ampliación de la oferta hotelera.

Impulso a la coordinación público-privada con la Oficina de Asistencia al Inversor Turístico para prestar asesoramiento, guiar e informar al inversor sobre trámites necesarios, subvenciones, de la mano del INFO e 'Invest in Murcia'.

Actualizar y ampliar el catálogo de 'Emplazamientos potenciales para desarrollos turísticos' y rediseño de su versión web que incorpora datos técnicos, fotografías, planos y videos de posibles localizaciones para inversión en alojamiento turístico.

Otra de las líneas maestras es continuar con el impulso al plan para la erradicación de la actividad clandestina y el intrusismo profesional en el sector turístico.

En lo concerniente al desarrollo de la Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia, el 29 de abril se aprobó el decreto que regula los alojamientos turísticos en la modalidad de casas rurales, y este año está prevista tramitar también el proyecto de decreto por el que se regulan las empresas de intermediación turística.

Se llevarán a cabo actuaciones para la vertebración turística del territorio a través de acciones que fomenten la conectividad entre los diferentes destinos regionales, como:

- El mantenimiento e impulso de los Caminos de la Cruz de Caravaca y otros posibles itinerarios para senderismo y cicloturismo.
- La adecuación de las Vías Verdes con Fondos FEDER. En 2020 se prevé finalizar: la pasarela y obras complementarias en la VV del Campo de Cartagena, el carril de continuidad



de la VV de Mazarrón, y la conexión entre las VV Campo de Cartagena y del Noroeste (Totana -Caravaca de la Cruz). También se iniciará el proyecto y obras de acondicionamiento de la VV del Chicharra comenzando por el municipio de Cieza.

- El desarrollo de la ruta cicloturista Eurovelo 8. En 2020 se acometerá la definición del trazado y su validación por un auditor acreditado; redacción del proyecto de señalización, y ejecución e instalación de las señales proyectadas.

Formación

OBJETIVOS PRINCIPALES

La apuesta por una formación y capacitación de los recursos humanos adecuadas a las necesidades reales de la industria turística y focalizadas en las carencias del sector, con el objetivo de aumentar la cualificación y la calidad del sector turístico regional. En este sentido, al hablar de calidad no solamente lo hacemos en términos de alcanzar una oferta exclusiva o de lujo sino también en lograr de manera generalizada una relación adecuada entre calidad y precio, en la que el nivel de servicio satisfaga al cliente por encima de sus expectativas, basadas en sus experiencias en otros destinos competidores.

Generación de más empleo estable y de calidad en el sector turístico. Las empresas, sobre todo las de tamaño pequeño o mediano que son las predominantes en el sector turístico regional, demandan profesionales capaces de desarrollar varias competencias y tareas diferentes según precise la demanda o las particularidades de la temporada turística. En este sentido, la formación se presenta como un instrumento clave para solucionar estas necesidades de flexibilidad funcional por parte de las empresas y favorecer así la generación de empleo más allá de la temporada alta.

Detección de talento y apoyo a la excelencia entre los trabajadores futuros y actuales, como medio para lograr la fidelización al sector de los mejores profesionales y dotar de un mayor grado de especialización a los recursos humanos de la industria turística.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diversificar y descentralizar geográficamente las acciones formativas por todo el territorio regional.

Impulsar la generación de empleo nuevo en el sector con la mejora del alcance de las acciones para desempleados.

Mejorar las competencias y tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de formación continua y reciclaje.

Potenciar la formación práctica tanto en el propio centro como en el entorno real de la empresa.

Fomento en la motivación para escoger la formación turística mediante la mejora de la percepción social de las profesiones asociadas a ella.



Promoción de la cultura gastronómica regional a través de las acciones previstas en el Plan de Impulso del Turismo Gastronómico 2017-2020.

RETOS PARA 2020

Potenciar el impulso a la generación y mejora del empleo en el sector mediante la apuesta por la formación con la realización de más de 110 cursos y 9.000 horas de formación de los que se podrán beneficiar unos 1.500 alumnos desempleados, trabajadores en activo o universitarios. Estas acciones bien se realizan con cargo a fondos propios del ITREM, financiados por el Servicio de Empleo y Formación (SEF), o mediante convenios de colaboración con entidades y empresas.

Aumentar la apuesta por la descentralización de la formación del CCT con la impartición de más cursos y de mayor nivel en municipios de potencialidad turística en los que se detecten carencias y siempre en colaboración con las asociaciones empresariales y ayuntamientos de los mismos. El objetivo para 2020 es llegar a 20 cursos de los que se beneficiarán unos 260 alumnos.

Potenciar el número, nivel y tecnificación de los certificados de profesionalidad SEF y titulaciones propias a impartir a desempleados, llegando hasta un total de 22 acciones formativas y 300 alumnos.

Mejorar las competencias y la tecnificación de los trabajadores en activo mediante actividades de formación continua y reciclaje, y de acuerdo con las necesidades reales detectadas entre asociaciones y empresas del sector con 64 cursos y más de 700 trabajadores participantes.

Continuar el proyecto piloto de realización de cursos o seminarios a medida para asociaciones empresariales o profesionales de la Región de Murcia, impartidos por profesorado de reconocido prestigio y dirigidos a grupos reducidos.

Reforzar la formación online como oportunidad de desarrollo accesible desde cualquier punto de la Región de Murcia mediante nuevas estrategias y plataformas y trabajar en la mejora del Campus Virtual como herramienta de interacción y apoyo a alumnos del CCT.

Apoyar el talento y la excelencia entre profesionales y jóvenes talentos mediante programas de becas y ayudas a la formación práctica y la especialización que puedan aportar una formación teórica y práctica al más alto nivel.

Continuar la digitalización progresiva de los procesos del CCT para la gestión de cursos y restaurante-escuela, minimizando el uso del papel y su consiguiente impacto ambiental positivo.

Apostar por las bondades de la formación práctica tanto en el propio CCT como en el entorno real de la empresa a través de cursos ad hoc con mayor carga formativa experiencial, así como el fomento de las prácticas extracurriculares.

Potenciar la colaboración con entidades del Tercer Sector para la mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor y su vinculación con el turismo.



Poner en marcha las acciones previstas para 2020 del Plan de Impulso del Turismo Gastronómico 2017-2020 para la formación o el fomento de la cultura gastronómica regional.

En el Contrato-Programa 2020 se describen los recursos financieros, medios personales y materiales para el desarrollo de la actividad del Instituto y que dan soporte al cumplimiento del PAAPE.

En el Anexo I del Contrato-Programa 2020, se detalla el PAAPE para el ejercicio 2020, en donde se recoge minuciosamente las líneas estratégicas (Servicios operativos), sus medidas (líneas de actuación) y acciones, se establecen metas anuales (objetivos) para cada una de ellas y se definen indicadores de cara al seguimiento de su grado de ejecución.

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

Conclusiones

Durante el ejercicio 2020 la crisis sanitaria provocada por la pandemia de Covid-19 ha venido a cambiar de manera radical el escenario del sector turístico. Los confinamientos y restricciones a la movilidad, cierre de fronteras y cuarentenas para los pasajeros, la pérdida de poder adquisitivo y, en general, la pérdida de confianza para viajar, derivados de la crisis sanitaria por el Covid-19, han ocasionado un desplome histórico en la actividad turística a nivel mundial y por ende a la Región de Murcia.

A nivel presupuestario, durante el ejercicio 2020 la crisis sanitaria del Covid-19 ha marcado un desarrollo presupuestario totalmente inusual. El ITREM ha contado con unos fondos netos disponibles por valor de 32.520.095 euros durante el ejercicio (un 157% de incremento presupuestario). Se destaca el incremento presupuestario de 20.000.000 euros para el apoyo al Sector Turístico a iniciativa del Gobierno Regional.

El siguiente cuadro refleja la ejecución en términos absolutos y relativos del Contrato-Programa 2020 por Servicios Operativos y en función del presupuesto inicial asignado (Anexo II del Contrato-Programa 2020):

MEMORIA ECONÓMICA-FINANCIERA EJERCICIO 2020 a 31-12-2020	SERVICIOS OPERATIVOS (en miles de euros)						
	Promoción	Comunicación	Ordenación	Innovación	Formación	Subvenc.	TOTAL
Valores presupuestarios iniciales	3.732,74	4.596,07	2.114,40	458,80	1.748,03	0,00	12.650,03
Valores reales a 31-12-2020	2.321,98	2.942,80	1.733,18	503,59	1.499,54	23.056,91	32.057,99
% Ejecución sobre inicial	62,21%	64,03%	81,97%	109,76%	85,78%		253,42%

07/03/2021 11:44:58
MARTINEZ CABRASCO, JUAN FRANCISCO
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) CARM-268746df-7f32-1b57-98b9-0050569b6280



De su análisis destaca un nuevo Servicio Operativo denominado “Subvenciones” originado por la importancia del volumen de los fondos que ha administrado. Este nuevo servicio ha alcanzado los 22.944.655,48 euros brutos procedentes del incremento presupuestario indicado anteriormente y del traspaso de fondos del resto de servicios por valor de 2.944.655,48 euros (un 23% del presupuesto inicial). Por tanto, todo lo expuesto pone de manifiesto la escasa representatividad de los valores presupuestarios iniciales y los valores reales a 31 de diciembre en términos comparativos expresados en dicho cuadro.

El porcentaje de ejecución presupuestaria sobre el “total fondos netos disponibles” durante el ejercicio presupuestario de 2020 ha sido del 99% (en este escenario no es representativo comparar el presupuesto inicial). La debilidad presupuestaria ha estado en la aplicación de los fondos Eurovelo, si bien, con relación a estos fondos, se puede afirmar que ha concluido la fase de autorizaciones y permisos previa a su gestión presupuestaria y ya ha iniciado la fase de contratación.

En lo que respecta al grado de evolución de los 160 indicadores (Anexo I del Contrato-Programa 2020), a continuación, se muestran los resultados alcanzados por cada Servicio Operativo a 31 de diciembre de 2020:

Grado de ejecución Servicios Operativos	0%	[1-49]%	[50-99]%	100%	Total
Ordenación	6	6	3	10	25
Innovación	1	2	1	7	11
Formación	10	22	6	13	51
Promoción	25	15	9	9	58
Comunicación	0	1	6	8	15
Total:	42	46	25	47	160

En lo referente al grado de cumplimiento de las metas previstas establecidas en los indicadores relacionados en el Anexo I del Contrato-Programa 2020, se observa claramente la incidencia de la crisis sanitaria en la actividad del ITREM. A 31 de diciembre de 2020, los indicadores de los Servicios Operativos iniciales reflejan un nivel de actividad por debajo de lo esperado, que ponen de manifiesto una menor actividad, pero también no reflejan los resultados del incremento y traspaso de fondos al nuevo Servicio Operativo “Subvenciones”, de acuerdo con lo expresado en los párrafos presupuestarios anteriores. Esto confirma la escasa representatividad de la evolución de los indicadores reflejados en el cuadro de indicadores expuesto.

No ha sido posible incorporar los indicadores del nuevo Servicio Operativo “Subvenciones” al Contrato-Programa 2020 porque las incorporaciones y movimientos de fondos se han producido a finales de ejercicio, pero dichas variaciones se pueden reflejar en los resultados



de este informe, considerando como indicador representativo del nuevo servicio al número de beneficiarios:

Nº Beneficiarios	€ otorgados
4.907.-	22.944.655,48.-

En conclusión, a 31 de diciembre de 2020, se puede afirmar que, en cuanto al cumplimiento tanto de los objetivos presupuestarios como de los indicadores establecidos en el anexo I del Contrato-Programa 2020 (incluido el indicador “Nº de beneficiarios” incorporado en este informe), el grado de ejecución de ambas mediciones ha estado muy por encima de lo esperado, con un 157% de incremento presupuestario y un grado de ejecución del 99% que pone de manifiesto que durante el ejercicio 2020, el Instituto de Turismo de la Región de Murcia ha sabido reaccionar y adaptarse al entorno en un escenario muy adverso como ha sido la crisis sanitaria del Covid-19.

También es importante destacar que aquellos indicadores soportados en la consecución de objetivos de carácter tecnológico y relacionados con las nuevas tecnologías de la información han superado significativamente sus expectativas. Ejercicio tras ejercicio estas nuevas tecnologías van incrementando su influencia económica en el mercado, relegando a las tradicionales formas de promoción y comunicación.

La evolución de la crisis sanitaria por el Covid-19 ha influido constantemente en la toma de decisiones de cada uno de los Servicios Operativos. Se ha analizado permanentemente el criterio de la oportunidad en la realización de las acciones que estaban previstas en función de la situación que a nivel nacional e internacional se estaba produciendo en cada momento, todo ello para evitar la utilización de recursos innecesarios.

A efectos del seguimiento de ejecución de los Servicios Operativos expuestos, se acompaña al presente informe una relación organizada de los objetivos, metas e indicadores de control del Contrato-Programa 2020, que indican el grado de cumplimiento de objetivos individualizados, así como una tabla resumen de la memoria económica-financiera de ejecución presupuestaria del Contrato-Programa.

Murcia, a fecha de firma electrónica.
Documento firmado electrónicamente

Juan Francisco Martínez Carrasco
Director General

07/03/2021 11:44:58
 MARTINEZ CARRASCO, JUAN FRANCISCO
 Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y los fechas de firma se muestran en los recuadros. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) CARM-268746df-7f32-1b57-98b9-00505696280



ANEXO I

PLAN ANUAL DE ACTUACIÓN Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (PAAPE) DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA PARA EL EJERCICIO 2020

LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR/ACCIÓN	META ANUAL	DICIEMBRE 31/12/2020	
				REAL	% Cmpl.
LÍN-1	ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA			REAL	% Cmpl.
MED-1.1	REGULACIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			Acumul	150,00%
1.1.1	Redacción de los decretos reguladores de actividades turísticas	Nº decretos redactados	2	3	150,00%
MED-1.2	GESTIÓN DE LA ORDENACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA Y REGISTRO DE EMPRESAS Y ACTIVIDADES TURÍSTICAS			Acumul	99,43%
1.2.1	Expedientes de alta y clasificación de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados	500	456	91,20%
1.2.2	Expedientes de baja de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados			
1.2.3	Expedientes de modificaciones de establecimientos y actividades turísticas	Nº expedientes tramitados			
1.2.4	Información y asesoramiento en materia turística a empresas. Atención telefónica, email y presencial	Nº solicitudes atendidas	1.500	1.615	107,67%
MED-1.3	RECLAMACIONES Y SANCIONES			Acumul	92,31%
1.3.1	Expedientes sancionadores iniciados	Nº expedientes sancionadores iniciados	130	120	92,31%
1.3.2	Inhibiciones a otras administraciones	Nº de inhibiciones a otras administraciones			
1.3.3	Reclamaciones archivadas	Nº de reclamaciones archivadas			
1.3.4	Recursos de alzada tramitados	Nº recursos de alzada tramitados			
1.3.5	Preparación y envío de expedientes a los juzgados contencioso-administrativos	Nº expedientes enviados a los juzgados contencioso-administrativos			
MED-1.4	ORDENACIÓN Y CONTROL DE LOS GUÍAS TURÍSTICOS			Acumul	0,00%
1.4.1	Habilitación de guías oficiales de turismo de la Región de Murcia	Nuevos guías turísticos habilitados	1	0	0,00%
		Nº guías turísticos habilitados	325	0	0,00%
MED-1.5	DECLARACIONES DE "FIESTAS DE INTERÉS TURÍSTICO"			Acumul	192,00%
1.5.1	Asesoramiento y tramitación de las declaraciones de "Fiestas de Interés Turístico" internacional, nacional y regional.	Nº solicitudes de información, asesoramiento y tramitación de "Fiestas de Interés Turístico" realizadas	25	48	192,00%
LÍN-2	INSPECCIÓN Y CONTROL DE LA OFERTA TURÍSTICA			REAL	% Cmpl.
MED-2.1	INFORMACIÓN Y ASESORAMIENTO			Acumul	212,50%
2.1.1	Información y asesoramiento en materia turística	Nº de solicitudes atendidas	40	85	212,50%
MED-2.2	CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA			Acumul	37,70%
2.2.1	Visitas de clasificación de empresas y actividades turísticas	Nº de visitas de clasificación turística	1000	377	37,70%
MED-2.3	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA ALEGAL			Acumul	19,58%
2.3.1	Detección de oferta alegal	Nº establecimientos detectados (unidades alojativas)	200	250	125,00%
2.3.2	Visitas a la oferta alegal	Nº visitas totales de inspección	100	1	1,00%
2.3.2.1	Apartamentos y alojamientos vacacionales	Nº visitas de inspección. Apartamentos y alojamientos vacacionales	65	0	0,00%
2.3.2.2	Zonas de acampada/ autocaravanas	Nº visitas de inspección. Zonas de acampada/ autocaravanas	25	1	4,00%
2.3.2.3	Otros tipos de establecimientos/actividades	Nº visitas de inspección. Otros tipos de establecimientos/ actividades	8	0	0,00%
2.3.2.4	Guías de turismo	Nº de actuaciones	2	0	0,00%
2.3.3	Regularización de la oferta alegal tras su detección	Nº unidades alojativas regularizadas presentando declaración responsable	300	80	26,67%
2.3.4	Nº de actas trasladadas a sanciones y reclamaciones por oferta alegal no regularizada	Nº actas trasladadas a sanciones y reclamaciones	5	0	0,00%
MED-2.4	CONTROL Y SEGUIMIENTO DE LA OFERTA REGLADA			Acumul	3,00%
2.4.1	Supervisión, control y comprobación del cumplimiento de la normativa turística en alojamientos reglados	Nº visitas a establecimientos clasificados	100	3	3,00%
LÍN-3	IMPULSO DE LA CALIDAD EN DESTINOS, RECURSOS Y ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS			REAL	% Cmpl.
MED-3.1	CAMPAÑA BANDERA AZUL			Acumul	54,80%
3.1.1	Seguimiento de las solicitudes de concesión de Bandera Azul	Nº visitas a playas realizadas	34	1	2,94%
3.1.2	Banderas azules en la Región de Murcia	Nº Banderas Azules	30	32	106,67%
LÍN-4	DESARROLLO Y MEJORA DE INFRAESTRUCTURAS, EQUIPAMIENTOS Y SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA REGIONAL			REAL	% Cmpl.
MED-4.1	IMPULSAR LA MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y EQUIPAMIENTOS TURÍSTICOS			Acumul	109,05%
4.1.1	Elaboración de estudios, planes y proyectos	Nº trabajos finalizados	8	12	150,00%
4.1.2	Ejecución, dotación y mantenimiento de infraestructuras y equipamientos en colaboración con consorcios o proyectos turísticos	Nº acciones de colaboración con consorcios y proyectos turísticos	10	12	120,00%
		Nº proyectos y actuaciones realizadas	7	4	57,14%
MED-4.2	FAVORECER EL DESARROLLO DEL TURISMO DE FORMA COORDINADA CON LA PLANIFICACIÓN TERRITORIAL Y MEDIOAMBIENTAL			Acumul	114,55%
4.2.1	Emisión de informes y asistencia a comisiones y grupos de trabajo interdepartamentales.	Nº reuniones celebradas	22	24	109,09%
		Nº informes emitidos	15	18	120,00%

07/03/2021 11:44:58

MARTINEZ CABRASCO, JUAN FRANCISCO

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico administrativo archivado por la Comunidad Autónoma de Murcia, según artículo 27.3.c) de la Ley 39/2015. Los firmantes y las fechas de firma se muestran en los recuadros. Su autenticidad puede ser contrastada accediendo a la siguiente dirección: <https://sede.carm.es/verificardocumentos> e introduciendo el código seguro de verificación (CSV) CARM-218746df-7f32-1b57-98b9-0050569b6280



LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL	DICIEMBRE 31/12/2020	
LÍNEA 5	PLANIFICACIÓN, EJECUCIÓN, SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN ANUAL DE FORMACIÓN			REAL	% Cmpl.
MED 5.1	PLAN ANUAL DE FORMACIÓN			Acumul	131,24%
5.1.1	Plan anual de formación del sector turístico	Nº cursos	112	128	114,29%
		Nº horas	9.013	4.690	52,04%
		Nº alumnos	1.564	3.953	252,75%
5.1.2	Evaluación de la calidad de las acciones y la satisfacción del alumnado	Grado de satisfacción general (sobre 10)	8,5	9,0	105,88%
MED 5.2	PLAN DE FORMACION PRESENCIAL ANUAL			Acumul	30,21%
5.2.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo (CCT)	Nº cursos	64	14	21,88%
		Nº horas	768	162	21,09%
		Nº alumnos	896	243	27,12%
5.2.2	Impartición de acciones formativas para desempleados (CCT)	Nº cursos	8	1	12,50%
		Nº horas	990	310	31,31%
		Nº alumnos	112	19	16,96%
5.2.3	Impartición de acciones formativas para desempleados (SEF)	Nº cursos	14	7	50,00%
		Nº horas	6.835	2.560	37,45%
		Nº alumnos	196	105	53,57%
MED 5.3	PLAN DE FORMACIÓN ONLINE			Acumul	1998,30%
5.3.1	Realización de acciones formativas para trabajadores en activo.	Nº cursos	6	99	1650,00%
		Nº horas	180	1.573	873,89%
		Nº alumnos	100	3.471	3471,00%
MED 5.4	DESCENTRALIZACIÓN DE LA FORMACIÓN			Acumul	34,31%
5.4.1	Realización de acciones formativas dirigida a desempleados	Nº cursos	4	0	0,00%
		Nº municipios	4	0	0,00%
		Nº horas	96	0	0,00%
		Nº alumnos	52	0	0,00%
5.4.2	Realización de acciones formativas dirigidas a trabajadores en activo	Nº cursos	16	7	43,75%
		Nº municipios	6	7	116,67%
		Nº horas	144	84	58,33%
		Nº alumnos	208	116	55,77%
MED 5.5	POTENCIACIÓN DE LA FORMACIÓN PRÁCTICA			Acumul	49,61%
5.5.1	Gestión y control de prácticas profesionales de cursos SEF	Nº convenios con empresas	195	35	17,95%
		Nº alumnos participantes	195	45	23,08%
5.5.2	Gestión y control de prácticas profesionales no laborales extracurriculares en empresas.	Nº convenios con empresas	5	1	20,00%
		Nº alumnos participantes	10	2	20,00%
5.5.3	Programa de ayudas para la formación y/o la realización de prácticas no laborales.	Nº beneficiarios	10	0	0,00%
LÍNEA 6	MEJORA DE LA EMPLEABILIDAD EN EL SECTOR TURÍSTICO			REAL	% Cmpl.
MED-6.1	POTENCIACIÓN DE LA ORIENTACIÓN ACADÉMICA Y PROFESIONAL			Acumul	67,00%
6.1.1	Orientación académica para futuros y actuales alumnos	Nº análisis de perfiles y asesoramiento personalizado	100	100	100,00%
6.1.2	Inserción Laboral (Bolsa de trabajo)	Nº ofertas en bolsa de trabajo del CCT	350	119	34,00%
MED-6.2	COLABORACIÓN CON ASOCIACIONES			Acumul	42,86%
6.2.1	Colaboración con entidades del Tercer Sector para la mejora de la empleabilidad de personas de difícil inserción laboral mediante proyectos formativos y la promoción de su labor	Nº de entidades con las que se colabora	7	3	42,86%
		Nº acciones formativas y visualización de capacitación	7	3	42,86%
LÍNEA 7	VALOR ESTRATÉGICO DE LOS PROFESIONALES EN EL SECTOR TURÍSTICO			REAL	% Cmpl.
MED-7.1	IMPULSO A LA ESPECIALIZACIÓN Y LA VISIBILIZACIÓN DE LAS PROFESIONES DEL SECTOR TURÍSTICO			Acumul	144,40%
7.1.1	Acciones para la formación en materias de interés para el profesional o la visibilización de su labor (Jornadas)	Nº acciones	20	37	185,00%
		Nº participantes	1.000	1.038	103,80%
MED-7.2	APOYO AL TALENTO Y LA EXCELENCIA EN EL SECTOR TURÍSTICO			Acumul	24,02%
7.2.1	Organización o participación en concursos u otro tipo de actividades de apoyo y reconocimiento al talento (Concursos)	Nº acciones	11	1	9,09%
		Nº participantes	50	2	4,00%
7.2.2	Programa de ayudas para la participación en eventos o acciones formativas de excelencia dirigidas al profesional	Nº de ayudas	10	0	0,00%
LÍNEA 8	POSICIONAMIENTO DEL CCT COMO CENTRO DE REFERENCIA EN LA FORMACIÓN TURÍSTICA			REAL	% Cmpl.
MED-8.1	MEJORA DE LA VISIBILIDAD DEL CCT, SUS ACCIONES, ALUMNOS Y RESULTADOS			Acumul	58,97%
8.1.1	Difusión de la actividades que desarrolla el CCT	Nº acciones de publicidad	20	0	0,00%
		Nº publicaciones en redes sociales	500	559	111,80%
		Nº total de seguidores	18.000	18.227	101,26%
		Nº visitas web	500.000	523.686	104,74%
8.1.2	Colaboraciones del centro, sus alumnos y formadores en eventos y actividades de interés para su formación y/o promoción	Nº acciones	10	2	20,00%
		Nº participantes	250	40	16,00%



LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL	DICIEMBRE 31/12/2020	
MED-8.2	GESTIÓN RESTAURANTE-ESCUELA CCT			Acumul	0,00%
8.2.1	Impulso a la utilización del restaurante-escuela CCT como herramienta de formación para los alumnos y de apoyo a la gastronomía regional	% ocupación	90%	0%	0,00%
		Nº días apertura	50	0	0,00%
		Nº comensales	2.700	0	0,00%
MED-8.3	POTENCIACIÓN DE LA BIBLIOTECA Y CENTRO DE DOCUMENTACIÓN CCT			Acumul	20,00%
8.3.1	Consolidar el centro de documentación y biblioteca del CCT como referencia documental en materia turística	Nº préstamos	100	15	15,00%
		Nº nuevas referencias	20	5	25,00%
MED-8.4	PROGRAMA ANTIGUOS ALUMNOS CCT			Acumul	51,25%
8.4.1	Fortalecimiento de las relaciones con los antiguos alumnos CCT y su seguimiento profesional (#SOYCCT)	Nº Integrantes del programa	500	450	90,00%
		Nº acciones dirigidas a usuarios	8	1	12,50%
LÍN-9	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA			REAL	% Cmpl.
MED-9.1	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA NACIONAL			Acumul	97,67%
9.1.1	Participación en ferias y eventos nacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº acciones profesionales	12	9	75,00%
		Nº contactos profesionales	275	348	126,55%
		Nº acciones (publico final)	3	3	100,00%
9.1.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional - FAM TRIPS	Nº fam trips	6	0	0,00%
		Nº asistentes	30	0	0,00%
9.1.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores nacionales - PRESS TRIPS	Nº press/blog trips	1	1	100,00%
		Nº asistentes	3	4	133,33%
		Nº de artículos realizados	2	4	200,00%
9.1.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel nacional	Nº workshops	13	8	61,54%
		Nº presentaciones	9	6	66,67%
		Nº contactos profesionales	300	1.470	490,00%
9.1.5	Visitas comerciales nacionales	Nº acciones	12	0	0,00%
		Nº contactos profesionales	36	0	0,00%
9.1.6	Plan de fomento de la Región de Murcia como destino de turismo deportivo	Nº eventos	25	12	48,00%
		Nº participantes	10.000	6.403	64,03%
MED-9.2	PROMOCIÓN PARA EL IMPULSO DE LA DEMANDA INTERNACIONAL			Acumul	43,72%
9.2.1	Participación en ferias y eventos internacionales más relevantes dirigidos a profesionales y público final	Nº acciones profesionales	16	14	87,50%
		Nº contactos profesionales	160	44	27,50%
		Nº acciones (publico final)	3	0	0,00%
9.2.2	Viajes de familiarización con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional - FAM TRIPS	Nº fam trips	10	1	10,00%
		Nº asistentes	44	5	11,36%
9.2.3	Viajes de familiarización de medios de comunicación y prescriptores internacionales - PRESS TRIPS	Nº press/blog trips	12	0	0,00%
		Nº asistentes	36	0	0,00%
		Nº de artículos realizados	24	5	20,83%
9.2.4	Workshops y presentaciones con agencias de viajes minoristas y turoperadores a nivel internacional	Nº workshops	8	2	25,00%
		Nº presentaciones	2	2	100,00%
		Nº workshops y presentaciones (acción conjunta)	2	1	50,00%
		Nº contactos profesionales	135	299	221,48%
9.2.5	Visitas comerciales internacionales	Nº acciones	12	4	33,33%
		Nº contactos profesionales	36	9	25,00%
MED-9.3	MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO			Acumul	84,09%
9.3.1	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	Nº acuerdos nacionales	8	18	225,00%
		Nº acuerdos internacionales	14	10	71,43%
9.3.2	Marketing directo a través de newsletters específicas de destino / producto	Nº newsletters nacionales	15	5	33,33%
		Nº newsletters internacionales	13	7	53,85%
9.3.3	Mejora de contenido y visibilidad del destino en el portal turístico www.murciaturistica.es	Nº visitas al portal	2.500.000	1.245.292	49,81%
		Nº de especiales (versión español)	45	32	71,11%
LÍN-10	ESTRATEGIA DE MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO			REAL	% Cmpl.
MED-10.1	MARKETING Y DESARROLLO DE NEGOCIO			Acumul	9,52%
10.1.1	Acuerdos de marketing nacionales e internacionales	Nº acuerdos nacionales	4	0	0,00%
		Nº acuerdos internacionales	7	2	28,57%
10.1.3	Visitas comerciales a grandes cuentas	Nº visitas	12	0	0,00%



LÍNEA	MEDIDA/ACCIÓN	INDICADOR	META ANUAL	DICIEMBRE 31/12/2020	
MED-10.2	APOYO A LA INVERSIÓN TURÍSTICA			Acumul	0,00%
10.2.1	Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales e inversores	Nº ferias	1	0	0,00%
		Nº eventos	3	0	0,00%
		Nº contactos profesionales	40	0	0,00%
10.2.2	Visitas a emplazamientos para inversiones potenciales	Nº visitas	10	0	0,00%
		Nº contactos profesionales	20	0	0,00%
10.2.3	Incorporación de nuevos activos y actualización de base de datos de emplazamientos	Nº emplazamientos nuevos	4	0	0,00%
		Nº emplazamientos actualizados	10	0	0,00%
10.2.4	Visitas directas a inversores y cadenas hoteleras nacionales e internacionales	Nº visitas nacionales	2	0	0,00%
		Nº visitas internacionales	2	0	0,00%
		Nº contactos profesionales	8	0	0,00%
10.2.5	Proyectos internacionales iniciados	Nº proyectos	2	0	0,00%
		Nº de plazas de alojamiento creadas	250	0	0,00%
MED-10.3	FOMENTO DE LAS NUEVAS CONECTIVIDADES			Acumul	10,28%
10.3.1	Participación en ferias y eventos nacionales e internacionales más relevantes dirigidos a profesionales del sector aéreo	Nº ferias	2	0	0,00%
		Nº eventos	2	0	0,00%
		Nº contactos profesionales	12	0	0,00%
10.3.2	Visitas directas a líneas aéreas nacionales e internacionales	Nº visitas nacionales	4	0	0,00%
		Nº visitas internacionales	6	1	16,67%
		Nº contactos profesionales	20	2	10,00%
10.3.3	Nuevas conectividades	Nº destinos	3	1	33,33%
		Nº de frecuencias (semanales)	9	2	22,22%
LÍN-11	MEJORA DE LA IMAGEN, VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO/ DESTINO			REAL	% Cmpl.
MED-11.1	VISIBILIDAD Y POSICIONAMIENTO DEL DESTINO A TRAVÉS DE ACCIONES PUBLICITARIAS			Acumul	17266,33%
11.1.1	Acciones de publicidad dirigidas al mercado regional	Nº acciones de publicidad regional	20	21	105,00%
		Nº de impresiones online	13.000.000	14.843.577	114,18%
11.1.2	Acciones de publicidad dirigidas al mercado nacional	Nº campañas y acciones de publicidad nacionales	20	18	90,00%
		Nº de impresiones online	80.000.000	65.565.251	81,96%
11.1.3	Acciones de publicidad dirigidas al mercado internacional	Nº campañas y acciones de publicidad internacionales	10	9	90,00%
		Nº de impresiones online	100.000	103.116.847	103116,85%
MED-11.2	ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA MEJORAR LA PERCEPCIÓN DEL DESTINO			Acumul	160,00%
11.2.1	Folleto por producto turístico	Nº folletos (productos) publicados	2	4	200,00%
11.2.2	Material audiovisual: presentaciones, videos, fotografías, logotipos	Nº elementos	30	36	120,00%
MED-11.3	DIFUSIÓN DEL DESTINO A TRAVÉS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN			Acumul	115,50%
11.3.1	Notas de prensa que reflejan la actividad del ITREM en medios regionales	Nº notas de prensa emitidas	100	151	151,00%
11.3.2	Reportajes en medios de comunicación	Nº de reportajes publicados	30	24	80,00%
MED-11.4	POSICIONAMIENTO DEL DESTINO MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES			Acumul	103,39%
11.4.1	Estrategia del portal turístico www.murciaturistica.es	Nº de visitas al portal	2.500.000	1.245.292	49,81%
		Nº de especiales	45	32	71,11%
11.4.2	Estrategia en RRSS	Nº contenidos publicados	2.100	3.849	183,29%
		Nº total de seguidores	190.000	177.965	93,67%
		Nº total de impresiones	50.000.000	59.534.481	119,07%
LÍN-12	INNOVACIÓN & TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO			REAL	% Cmpl.
MED-12.1	DIGITALIZACIÓN DEL DESTINO			Acumul	89,82%
12.1.1	DESARROLLO DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)	Nº de acciones	5	9	180,00%
12.1.2	Implantación de APPs (white label) en destinos & empresas turísticas	Nº de empresas con APPs implementadas	5	1	20,00%
		Nº de descargas	550	876	159,27%
12.1.3	Consolidación del sistema de Inteligencia Turístico Regional (Business Intelligence)	Nº de informes de análisis de datos	10	0	0,00%
MED-12.2	APOYO TECNOLÓGICO A LAS HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN & COMERCIALIZACIÓN			Acumul	68,65%
12.2.1	Mantenimiento & posicionamiento SEO/SEM	Horas de seguimiento	450	487	108,22%
12.2.2	Impulso de la "Plataforma HERMES"	Nº de acciones formación / consultoría	35	9	25,71%
		Nº nuevos usuarios	25	18	72,00%
MED-12.3	RITMO OFICINA DEL SIGLO XXI			Acumul	171,31%
12.3.1	RITMO 4.0: OFICINA DE TURISMO DEL SIGLO XXI	Nº de sesiones de formación	14	23	164,29%
		Nº de acciones de seguimiento	60	107	178,33%
MED-12.4	DIGITALIZACIÓN DE PROCESOS INTERNOS			Acumul	115,28%
12.4.1	Optimización de herramientas internas	Nº de herramientas optimizadas	4	5	125,00%
		Nº incidencias resueltas sistemas (CRI)	90%	95%	105,56%



Anexo II

RECURSOS ECONÓMICOS Y FUENTES DE FINANCIACIÓN DEL INSTITUTO DE TURISMO DE LA REGIÓN DE MURCIA PARA EL EJERCICIO 2020

MEMORIA ECONÓMICA- FINANCIERA EJERCICIO 2020 a 31/12/2020	SERVICIOS OPERATIVOS (en miles de euros)							
	Promoción	Comunicación	Ordenación	Innovación	Formación	Subvenciones	TOTAL	
COSTES DE LA LINEA DE ACTUACIÓN	2.321,98	2.942,80	1.733,18	503,59	1.499,54	23.056,91	32.057,99	
I. Costes de Personal	612,72	448,67	815,43	205,89	499,08	112,25	2.694,05	
Nº Empleados (1)	13,59	10,11	16,18	4,58	11,45	2,43	58	
Gastos en operaciones de capital	32,05	46,77	757,38	5,58	18,76	0,00	860,55	
Gastos en operaciones corrientes	1.677,21	2.447,36	160,36	292,12	981,70	22.944,66	28.503,40	
INGRESOS DE LA LINEA DE ACTUACIÓN	2.321,98	2.942,80	1.733,18	503,59	1.499,54	23.056,91	32.057,99	
Ingresos de Operaciones Corrientes:	2.289,93	2.896,03	975,80	498,01	1.480,78	23.056,91	31.197,45	
Transferencias Corrientes de la CARM	2.289,93	2.896,03	975,80	498,01	1.322,97	23.056,91	31.039,64	
Transferencias Corrientes de Organismos Autónomos de la CARM	0,00	0,00	0,00	0,00	157,80	0,00	157,80	
Otros Ingresos de fondos corrientes	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ingresos de Operaciones de Capital:	32,05	46,77	757,38	5,58	18,76	0,00	860,55	
Transferencias de Capital de la CARM	0,00	0,00	740,17	0,00	0,00	0,00	740,17	
Otros Ingresos de fondos de capital	32,05	46,77	17,21	5,58	18,76	0,00	120,38	

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