Región de Murcia

Ayuntamiento Cartagena

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE DE CARTAGENA 2022-2025 RESUMEN EJECUTIVO

VERNE

TOURISM EXPERT

CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN
2. PROCESO
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN CARTAGENA
4. ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE 2022-2025
5. PLAN DE ACCIONES

1.
INTRODUCCIÓN

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO SOSTENIBLE
DE CARTAGENA 2022-2025
RESUMEN EJECUTIVO

VERNE

TOURISM EXPERT

Cartagena es un destino que se ha consolidado en los últimos años como una referencia en la recuperación del patrimonio histórico-artístico y en la gestión de servicios turísticos, a través del proyecto Cartagena Puerto de Culturas, con el objeto de posicionarse como un destino de turismo cultural.

Cartagena dispone de recursos turísticos excepcionales, como el centro histórico, declarado Conjunto Histórico en 1980, por los elementos singulares que tiene y que logran explicar la amplia historia clásica del Mediterráneo. Hay que subrayar el proceso de acumulación de patrimonio único, en el que destacan el Teatro Romano y las fortalezas defensivas de la bahía; el puerto, con sus diferentes perfiles: defensivo, industrial, comercial y turístico; equipamientos y contenidos culturales como el Museo de Arqueología Subacuática ARQVA, el Auditorio Batel, el Festival Mar de Culturas, o el Cartagena Jazz Festival; y una gastronomía que expresa la esencia del Mediterráneo.

Asimismo, cuenta con un territorio con una gran riqueza ecológica y paisajística, tanto en el litoral (Costa de Cartagena), en el que se alternan acantilados altos con calas, bahías y playas de arena fina, como en el interior (el Campo de Cartagena), en el que destacan los molinos de viento, la Sierra Minera y la tradición agrícola. Asimismo, Cartagena comparte con otros municipios recursos emblemáticos como el Mar Menor o La Manga.

Por otra parte, Cartagena se individualiza por una identidad cultural, un estilo de vida y una sociabilidad ligada al Mediterráneo.

Sin embargo, en los últimos años se percibe una cierta indefinición de Cartagena como destino turístico y una falta de vitalidad en la planificación y gestión pública.

Asimismo, ha faltado un discurso más poliédrico de Cartagena. No se ha concretado el potencial y la calidad, variedad y diversidad de los recursos turísticos de la ciudad para construir la imagen del destino.

Es cierto que el número de viajeros, hasta la crisis de la covid-19, había crecido en Cartagena en los últimos años. Pero se trata de un modelo turístico

CARTAGENA SE INDIVIDUALIZA POR UNA IDENTIDAD CULTURAL, UN ESTILO DE VIDA Y UNA SOCIABILIDAD LIGADA AL MEDITERRÁNEO.

basado especialmente en un monocultivo del turismo masivo español y, en particular, de la Región de Murcia, de sol y playa, con una gran estacionalidad, y una planta excesiva de segundas residencias, que ha provocado que el destino se encuentre por debajo de su potencial en términos de rentabilidad económica y social.

Por otra parte, se detecta en la ciudad una gran preocupación por la situación medioambiental del Mar Menor y por la pérdida de vitalidad del centro histórico. No son pocos los nuevos y viejos problemas que surgen o se aceleran en el sector turístico en un entorno como el actual, protagonizado por la crisis de la covid-19.

En este sentido, el desarrollo sostenible se sitúa como uno de los temas centrales del desarrollo turístico actual, a través del que se busca un equilibrio funcional entre el turismo y las demás funciones urbanas. No obstante, hemos de destacar también que el crecimiento del turismo constituye una oportunidad para Cartagena. El turismo genera y dinamiza la actividad económica, proyecta la imagen del territorio y aporta un modelo válido para el crecimiento urbano contemporáneo y la mejora de la vida de los ciudadanos y de los visitantes.

Asimismo, el turismo es un fenómeno de profunda transversalidad. Por lo tanto, debemos integrarlo y gestionarlo desde una estrategia general urbana, una estrategia que considere al turismo como un sector de actividad más, dentro de esa compleja madeja urbana. Es decir, en la actualidad el éxito turístico de un municipio como Cartagena depende más de la coordinación de políticas sectoriales con aplicación urbana (urbanismo, medio ambiente, movilidad, cultura, seguridad, etc..) que de la simple formulación de políticas turísticas sectoriales.

En este contexto, la crisis del covid-19 ha golpeado con dureza al sector turístico de Cartagena. Todos los registros turísticos de la ciudad se derrumbaron y se prevé un período complejo caracterizado por una gran incertidumbre. Esta crisis no sólo ha creado problemas nuevos, sino que ha acelerado procesos en marcha en la ciudad que cuestionaban el modelo actual de desarrollo turístico.

Nos encontramos en un momento de cambio disruptivo en el turismo en España, que está provocando un cambio en la agenda de prioridades de los destinos, más preocupados por la sostenibilidad, por el crecimiento equilibrado, por la gobernanza y con un enfoque de marketing más segmentado y orientado a sus públicos objetivos prioritarios. Asistimos a una realidad que exige pasar de una estrategia centrada en la promoción a otra que apuesta por la gestión integral del turismo, ejercida desde el liderazgo público y por el impulso de una política turística que responda al interés general.

Por otra parte, el turismo requiere un abordaje transversal y una heterogeneidad de instrumentos, proyectos y agentes implicados.

Por estos motivos, el Ayuntamiento de Cartagena ha elaborado el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Cartagena 2022-2025, que se propone ser una hoja de ruta para el conjunto de agentes que participan en la cadena de valor del turismo en el municipio. El trabajo para realizar el Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Cartagena 2022-2025 se ha estructurado en tres fases:

> **Fase I. Análisis** de la situación del turismo en Cartagena por el covid 19
> **Fase II. Estrategia del Turismo** Sostenible de Cartagena 2022-2025
> **Fase III. Hoja de Ruta** del Turismo Sostenible de Cartagena 2022-2025

2.
PROCESO DE TRABAJO

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO SOSTENIBLE
DE CARTAGENA 2022-2025
RESUMEN EJECUTIVO

VERNE

TOURISM EXPERT

El Plan Estratégico de Turismo Sostenible de Cartagena 2022-2025 es el resultado de un **proceso de participación en el que han colaborado entidades públicas, representantes de la cadena de valor del sector turístico y la ciudadanía de Cartagena.**
En concreto, para la elaboración del PETS Cartagena 2022-2025 se han realizado las siguientes tareas:

- **20 entrevistas** a personas clave en la cadena de valor del sector turístico de Cartagena
- **6 mesas de trabajo** para debatir la situación del turismo en Cartagena, realizar el diagnóstico y formular la propuesta de estrategia turística y el plan de acciones. Han participado **más de 50 personas.**
- **Un proceso de participación ciudadana** a través de una encuesta online que ha contado **con 661 respuestas.**
- **Análisis de fuentes secundarias.** En este sentido, se han analizado, entre otras las siguientes fuentes de consulta:
- **Informes** de la OMT, de la WTTC, de la Secretaría de Estado de Turismo, de Turespaña, de Segittur, y documentos de organizaciones como la OCDE, la Unión Europea, el World Economic Forum o Exceltur.
- **Estudios de tendencias del mercado turístico** de empresas de la economía digital como Google, TripAdvisor, Booking, e informes de empresas especializadas en investigación de mercados y tendencias del mercado como GfK, McKinsey, o Phocusright y de publicaciones como Skift.
- **Fuentes secundarias y estadísticas oficiales** de turismo de la OMT, de la Unión Europea, del INE, de la Región de Murcia y del propio Ayuntamiento de Cartagena.
- **Documentación y estudios** sobre la ciudad de Cartagena.

+20 ENTREVISTAS A PERSONAS CLAVE EN LA CADENA DE VALOR DEL SECTOR TURÍSTICO DE CARTAGENA

6 MESAS DE TRABAJO CON LA PARTCIPACIÓN DE + 50 DE PERSONAS

661 RESPUESTAS EN LA ENCUESTA ONLINE DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

3.
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL TURISMO EN CARTAGENA

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO SOSTENIBLE
DE CARTAGENA 2022-2025
RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de análisis de la situación actual del sistema turístico de Cartagena ha permitido obtener **las siguientes conclusiones:**

- **Cartagena** es una ciudad que dispone de una gran variedad, diversidad y calidad de recursos turísticos. Se trata de una ciudad de escala humana, de carácter mediterráneo y levantino, con una gran personalidad, que se expresa por el gran espesor histórico, la singular geografía, el territorio y el conjunto de piezas que componen su paisaje (la Ciudad-Puerto, la Costa y el Campo de Cartagena) y la capacidad de adaptación desde su fundación a las necesidades sociales, políticas y económicas de cada momento histórico. Una ciudad resiliente que ha sido moldeada por su posición estratégica, la presencia y la intervención del Estado (militar, industrial, comercial, etc.), y las sucesivas crisis.
- **La situación** periférica de Cartagena explica el retraso de dos décadas, en relación a otras ciudades españolas, en el inicio de los procesos de renovación urbana y ocupación del territorio durante la primera década del siglo XX, donde destacan la modificación de la fachada litoral de la ciudad con las operaciones de terciarización del puerto, la acometida del plan especial de centro histórico, la consolidación del desarrollo turístico de la costa y la introducción de nuevos productos de consumo residencial en el territorio.
- **Hasta hace poco** más de una década, el Mar Menor y La Manga, como destino familiar y popular de sol y playa, eran los únicos nodos turísticos reconocibles en Cartagena (pero no asociados a la ciudad). En los años setenta fracasó el Plan Bonet.
- **El ambicioso plan** de inversiones y obras puesto en marcha bajo el Consorcio Cartagena Puerto de Culturas, recogido por el planeamiento del puerto y el centro histórico, ha permitido en los últimos años que el municipio se re-signifique como un destino de referencia para el turismo cultural.
- **Estos antecedentes** explican la naturaleza del modelo de desarrollo turístico de Cartagena, que es complejo, fragmentado, heterogéneo y asimétrico. En realidad, debemos de hablar de varios modelos en el destino Cartagena. De hecho, la evolución turística de Cartagena responde más a las características de una región turística con diferentes nodos de desarrollo (la Ciudad Histórica, el Mar Menor, la Manga, Cabo de Palos, el Litoral Sur, la Sierra Minera, el Campo de Cartagena, la Azohía,..) que a la de un destino tradicional urbano o de sol y playa clásico. La propia historia del turismo en la ciudad recorre los pasos de la historia contemporánea del turismo en España.
- **De esta forma** nos encontramos con un conjunto de nodos turísticos en la propia ciudad que cuentan con diferentes niveles de desarrollo, necesidades y objetivos. Áreas como el Mar Menor o la Manga exigen una gran reconversión, la Ciudad Histórica una renovación del proyecto urbano, el Cabo de Palos un desarrollo sostenible de sus infraestructuras o la Azohía una planificación que permita un crecimiento equilibrado.
- **En este sentido**, la crisis de la covid 19 ha golpeado con una gran dureza al turismo de Cartagena, como ha sucedido en el conjunto del sector a nivel mundial. Pero el propio modelo turístico de Cartagena explica que el impacto de esta crisis también

ha sido heterogéneo y asimétrico. La crisis ha afectado de forma desigual a los diferentes nodos turísticos de Cartagena. La Ciudad Histórica ha sufrido el retroceso del turismo urbano y la paralización de los cruceros. Sin embargo, nodos como Cabo de Palos o la Azohía han aprovechado la ventana de oportunidad del verano en 2020 y 2021 y La Manga ha reforzado su modelo poco rentable de segundas residencias.

- **Asimismo,** se han identificado un conjunto de cuellos de botella que limitan el desarrollo turístico de Cartagena:
  - Cartagena tiene una imagen débil y poco clara como destino turístico. Una imagen clásica, dividida entre el avance de la ciudad en los últimos años, la recuperación de la memoria patrimonial del centro histórico y de elementos simbólicos como el Teatro Romano, la transformación del Puerto, el pasado (y presente) militar e industrial, y el posicionamiento menos sofisticado de los nodos más conocidos de la Costa (el Mar Menor y la Manga).
  - La crisis medioambiental del Mar Menor.
  - El escaso aprovechamiento de una buena parte de los recursos del territorio no ha permitido a la ciudad concretar su enorme potencial turístico.
  - La mala accesibilidad se identifica como un factor limitante, pero no decisivo.
  - La excesiva dependencia del mercado turístico español y el riesgo de un monocultivo del turismo de sol y playa muy estacional, basado en el modelo poco rentable de segundas residencias en los nodos de la Costa de Cartagena. Es decir, la ciudad debe impulsar en el medio y largo plazo un reposicionamiento del destino para dirigirse a nuevos públicos objetivos y diversificar y ampliar el actual mercado tradicional español.
  - La baja rentabilidad económica y social del turismo en la ciudad.
  - La ausencia de un modelo de gobernanza y gestión del turismo basado en la cooperación público-privada y en la participación de la sociedad civil y la ciudadanía que le permita hacer frente a los retos actuales del turismo.
  - La propia complejidad de la gestión del turismo: una buena parte de los principales recursos turísticos de Cartagena se comparten con otros municipios. La Manga con San Javier, el Mar Menor con otros 4 ayuntamientos, o la Sierra Minera con la Unión.
  - Asimismo, la confusión que generan las distintas visiones del destino, y la distribución de funciones y competencias de los diferentes agentes públicos relacionados con el turismo en la ciudad.

No obstante, Cartagena dispone de liderazgo en el Ayuntamiento para impulsar un cambio progresivo en el modelo turístico de la ciudad.

4.
ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE CARTAGENA 2022-2025

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO SOSTENIBLE
DE CARTAGENA 2022-2025
RESUMEN EJECUTIVO

VERNE

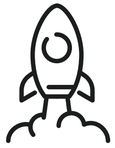
TOURISM EXPERT

1. MODELO DE DESAROLLO TURÍSTICO

La estrategia de turismo sostenible de Cartagena 2022-2025 se articula en 4 pilares:

Modelo de desarrollo turístico

principios inspiradores, misión, visión y objetivos estratégicos



Estrategia competitiva

Estrategias básicas

Productos, Públicos Objetivos y Mercados y Posicionamiento

Plan de Actuaciones

1.1 PRINCIPIOS INSPIRADORES

- **La identidad de Cartagena.** El PETS 2022-2025 permitirá, elaborar un discurso propio de Cartagena como destino patrimonial y natural, consolidar la personalidad de ciudad mediterránea (sociabilidad), reforzar los valores de la modernidad, la creatividad, la innovación y la sostenibilidad, y concretar un relato turístico atractivo, inclusivo, plural, basado en la trayectoria, la riqueza y la variedad cultural, natural y paisajística de Cartagena.

- **El desarrollo sostenible del turismo y la adaptación al cambio climático.** El PETS 2022-2025 se propone situar como ejes de la renovación del modelo turístico de Cartagena los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), la Agenda Urbana 2030, la adaptación al cambio climático, la movilidad sostenible, la accesibilidad y el diseño universal, o la economía circular.

  En este sentido, se seguirán las directrices que emanan de las principales declaraciones y convenciones internacionales sobre turismo sostenible, como la Carta Mundial de Turismo Sostenible ST+20, la Estrategia de Turismo Sostenible de España o la reciente declaración de Glasgow de la OMT sobre la acción por el clima en el sector turístico.

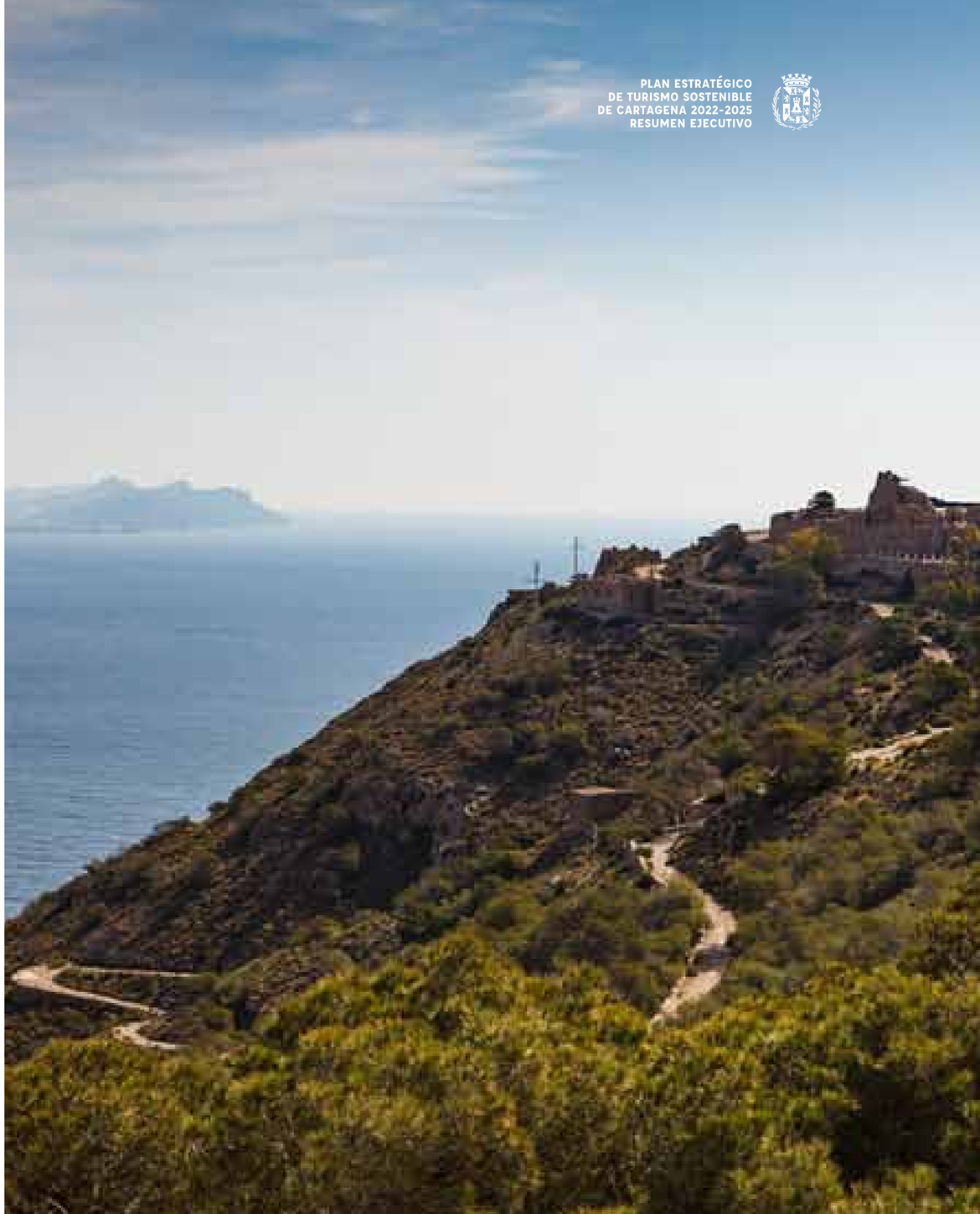
- **Situar a las personas en el centro del modelo de desarrollo turístico de Cartagena.** En este sentido, el PETS Cartagena 2022-2025 se propone potenciar la participación de la ciudadanía y de los visitantes en el desarrollo del turismo, visibilizar y dignificar a los trabajadores y trabajadoras del sector turístico y promover la mejora de la calidad de vida, la igualdad de género, la lucha contra la pobreza, la desigualdad y la integración social de los colectivos más vulnerables.

- **El ecosistema turístico de Cartagena.** Integrar en la propuesta turística de Cartagena a todos los agentes que participan en el complejo ecosistema turístico de Cartagena: organizaciones, empresas, emprendedores, etc.

- **Una visión metropolitana.** Cartagena responde más a las dinámicas de una región turística con diferentes nodos (la Ciudad Histórica, el Mar Menor, la Manga, Cabo de Palos, el Litoral Sur, Cabo Tiñoso, la Azohía, el Campo de Cartagena, la Sierra Minera, etc.) que a las de un destino turístico clásico urbano o de sol y playa, y comparte recursos estratégicos con otros municipios del entorno.
  En este sentido, el PETS 2022-2025 recogerá propuestas en el ámbito del desarrollo, de la gobernanza, de la gestión y del marketing turístico que permitirán aprovechar la oportunidad que representa la calidad, densidad, y variedad de la oferta de Cartagena.

- **Orientación a la demanda y el ciclo de la experiencia del viaje.** El PETS 2022-2025 se formula desde la perspectiva de las necesidades, preocupaciones, preferencias y hábitos de comportamiento de los consumidores actuales y potenciales de Cartagena y desde el concepto de la experiencia del viaje (inspiración, planificación, contratación, experiencia y compartir).

- **El reto de la revolución digital.** El PETS 2022-2025 contempla el sistema de gestión basado en el concepto de Destino Turístico Inteligente (DTI), que se define como "un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes" (Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, Secretaría de Estado de Turismo y Segittur, 2015).

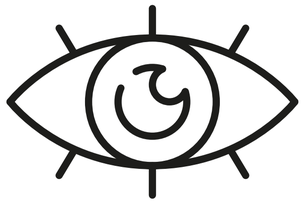


1.2 MISIÓN

El turismo es uno de los principales motores económicos y sociales de Cartagena, colabora en el dinamismo de otros sectores de la actividad económica, cultural y social de la ciudad, propone **un modelo de desarrollo territorial sostenible y equilibrado que integra y cohesiona los diferentes nodos y agentes que participan en el ecosistema turístico en el municipio, y es compatible con la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos y de la experiencia de los visitantes.**

Asimismo, el turismo permite a Cartagena proyectar **un modelo de ciudad próspera, con una gran personalidad, cosmopolita, acogedora y abierta, basada en un estilo de vida mediterráneo, en la huella de diferentes culturas y civilizaciones a lo largo de 3.000 años, que se expresa en la acumulación de patrimonio histórico, en la singular geografía, territorio y conjunto de piezas que componen su paisaje** (la Ciudad-Puerto, la Bahía, la Costa y el Campo de Cartagena), y en el saber hacer de la ciudad en el proceso de recuperación y activación de los recursos culturales a través de Cartagena Puerto de Culturas.

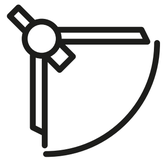
1.3 VISIÓN



Cartagena es una ciudad mediterránea de escala humana, dinámica, hospitalaria, abierta, accesible, con una gran tradición turística y una oferta variada, en la que destacan el Centro Histórico, el Teatro Romano, el Puerto, el conjunto de fuertes y baterías defensivas diseminadas por la Bahía; la Costa, en la que encontramos espacios singulares como el Mar Menor, la Manga, y un litoral abrupto que va desde Cabo de Palos hasta Cabo Tiñoso-Punta de la Azohía, donde se alternan acantilados altos con calas, salinas, bahías y playas de arena fina como la de Calblanque, que componen la costa mejor conservada del Mediterráneo español y un escenario único para la práctica de actividades náuticas como la natación a mar abierto, la vela o el submarinismo; y el Campo de Cartagena, que integra las sierras prelitorales, la tradición rural y agraria del territorio, representada por los molinos de viento, y el paisaje sobrecogedor de la Sierra Minera.

Asimismo, Cartagena **ofrece un estilo de vida saludable, que se reconoce a través de su rica identidad cultural, de sus festivales, de sus fiestas populares, de una gastronomía** basada en **la cultura del Mediterráneo** y en la tradición agrícola y marinera, y de su **paisaje y clima único** que permiten la práctica de actividades al aire libre todo el año.

1.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

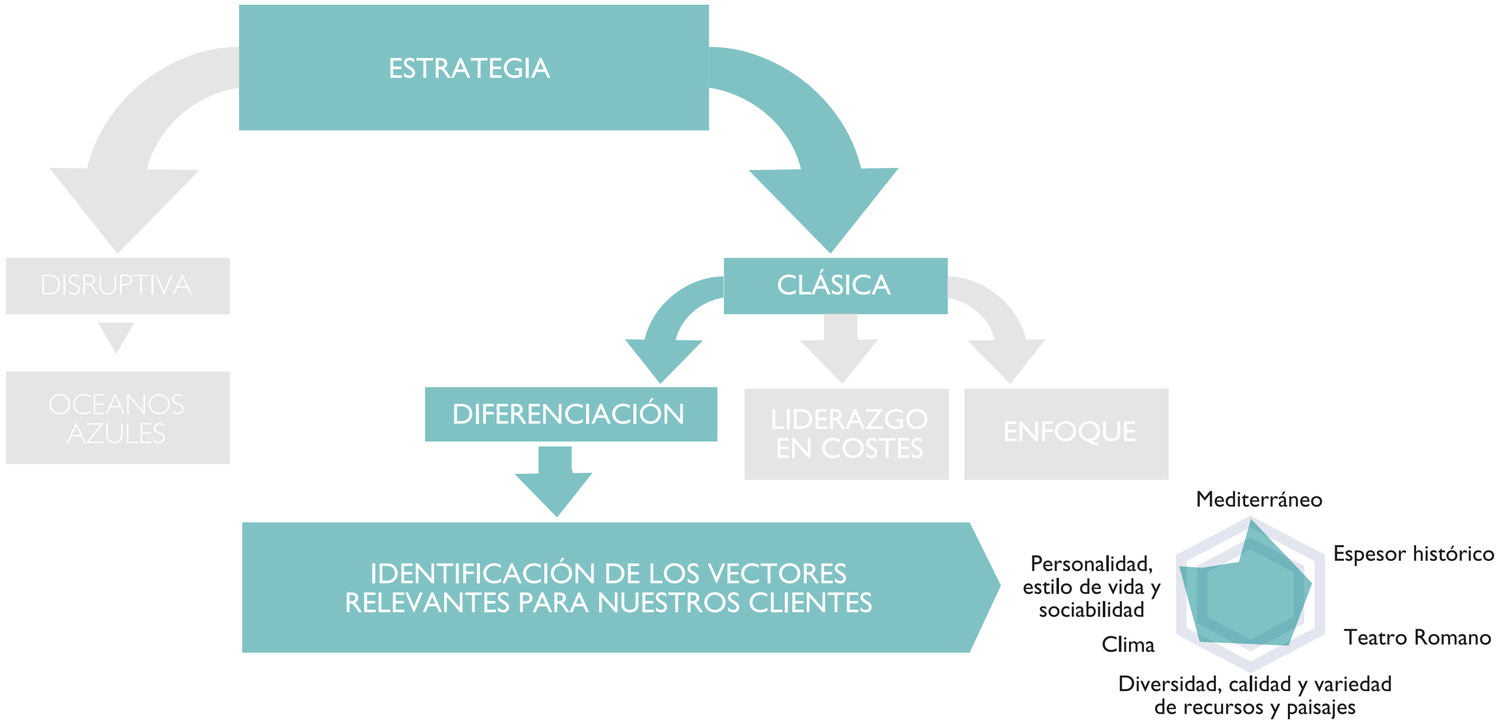


- **Impulsar la renovación del modelo turístico de Cartagena,** basado en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y facilitar la transición ecológica del sector turístico de la ciudad, a través de iniciativas contra el cambio climático, el impulso de la economía circular y la movilidad sostenible
- **Contribuir a la reconstrucción económica y social del turismo** tras la crisis del covid-19 y aumentar la resiliencia del sector turístico.
- **Potenciar la participación de la ciudadanía y de los visitantes** en el desarrollo del turismo de la ciudad
- **Cohesionar y poner en valor los diferentes nodos turísticos que componen el destino:** la Ciudad Histórica, la Costa y el Campo de Cartagena.
- **Impulsar la vitalidad y multifuncionalidad de la Ciudad Histórica,** promover la inversión privada y actualizar su relación con el medio para producir modelos de vida urbanos y actividades turísticas no contaminantes. Asimismo, renovar la propuesta urbana, y aprovechar los nuevos desarrollos para incorporar elementos cosmopolitas y de modernidad, que refuercen el posicionamiento de la ciudad, históricamente vinculada al intercambio de mercancías, personas e ideas, pero en la actualidad basado casi en exclusiva en el patrimonio histórico.
- **Profundizar en la rehabilitación, conservación y el conocimiento del patrimonio cultural y natural del territorio,** en sus componentes y en su estructura relacional, en un entorno de funcionalidad contemporánea.
- **Aumentar la rentabilidad económica y social del turismo** a través de diversificar productos como el city break, la cultura, la naturaleza, el deporte, la gastronomía, el bienestar y el MICE, ampliar públicos objetivos y mercados, desestacionalizar y aumentar la estancia media.

- **Dar profundidad, calidad y variedad a la oferta actual,** activando recursos culturales y naturales, y mejorar la calidad de la experiencia turística.
- **Impulsar el desarrollo del emprendimiento y el capital humano del sector,** con iniciativas basadas en la sostenibilidad, la innovación y la incorporación de tecnología.
- **Fortalecer el protagonismo turístico de Cartagen**a con-virtiendo a la ciudad en una referencia en la activación y gestión del patrimonio cultural y natural del territorio. Asimismo, generar un efecto demostración para otros destinos histórico-patrimoniales, a través de la puesta en marcha de una serie de proyectos y programas de carácter innovador.
- **Establecer un nuevo modelo de gobernanza y gestión del turismo en Cartagena** en el marco de una sociedad abierta en la que participan otras entidades públicas y privadas, las empresas, los emprendedores, la ciudadanía, los visitantes y otros territorios, con una visión metropolitana (en particular con los que comparte recursos turísticos)
- **Definir una estrategia de marketing turístic**o de la ciudad más orientada a los públicos objetivos prioritarios del destino
- **Disponer de un sistema de inteligencia de turismo** como herramienta de conocimiento y planificación con el objeto de analizar las dinámicas del turismo en la ciudad, medir sus efectos y mejorar la gestión del destino
- **Desplegar el proyecto de Destino Turístico Inteligente (DTI)**
  Extender territorialmente los beneficios del turismo. Ampliar el alcance territorial de los beneficios generados por el sector turístico, más allá de los estrictos límites de los nodos turistizados.
- **Conseguir sinergias con el resto de sectores económicos de la ciudad.** El turismo no es un sector aislado, sino que es una actividad transversal que interacciona con multitud de sectores con los cuales debe armonizarse. La búsqueda de sinergias mutuas con sectores conexos como cultura, urbanismo, universidad, comercio, etc.

2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia competitiva de Cartagena es de diferenciación y se apoya en los siguientes vectores y atributos:



2. ESTRATEGIA COMPETITIVA

El Mediterráneo

El Mediterráneo y el Levante como elemento de identidad local (los valores ambientales y paisajísticos, la historia, la cultura, las tradiciones, la sostenibilidad,...)

El espesor histórico

El espesor histórico. La acumulación de patrimonio a lo largo de 3.000 años. Y el proceso de recuperación patrimonial: Cartagena Puerto de Culturas.

El Teatro Romano

El Teatro Romano como principal icono de la ciudad.

La diversidad

La diversidad, calidad y variedad de recursos, paisajes y espacios naturales protegidos: La Ciudad Histórica, el Puerto, la Bahía de Cartagena y su sistema de fuertes y baterías defensivas, la Costa (Mar Menor, La Manga, Cabo de Palos, el litoral de acantilados altos, calas, bahi_as y playas de arena fina, Cabo Tiñoso, la Azohía) y el Campo de Cartagena

La Personalidad

La personalidad, estilo de vida y sociabilidad mediterránea. Cartagena e sun destino de escala humana con un estilo de vida mediterráneo. Una ciudad resiliente, que se ha moldeado a lo largo de la historia a través de las intervenciones del Estado y de las sucesivas crisis.

El clima

Un clima excepcional durante todo el año, que favorece el desarrollo del turismo fuera de temporada alta y la práctica del deporte y actividades al aire libre.

3. ESTRATEGIAS BÁSICAS

3.1. Estrategia de productos turísticos

La definición de la Estrategia de Producto, es decir, la priorización de los negocios en los que Cartagena debe basar su desarrollo, la realizamos de acuerdo a dos variables básicas, según la metodología de la Matriz Potencial / Atractivo (basado en la Matriz de McKinsey):

- **El Potencial de Recursos.** Entendiendo por potencial de recursos, la capacidad y condiciones (analizados en la fase de diagnóstico y, obviamente, en términos relativos con respecto a otros destinos competidores) de Cartagena para la realización de una determinada actividad turística, como la cuota relativa del mercado, la calidad e imagen del producto, la amplitud de la gama de producto, la tecnología, la productividad, el acceso favorable a los recursos, etc...
- **El Atractivo del producto turístico.** Es decir, el interés que tiene para Cartagena desarrollar o no un determinado tipo de producto, en función de los beneficios empresariales y sociales que puede comportar atendiendo a variables como: volumen de mercado, perspectiva de crecimiento, grado de competencia actual o potencial, disponibilidad de los recursos, estructura del mercado, nivel de rentabilidad y riesgo, etc.

A continuación, presentamos la síntesis de la estrategia de productos turísticos prioritarios para Cartagena:

Muy alta prioridad Estratégicos

CULTURA/PATRIMONIO
CITY BREAK/ESCAPADAS
GASTRONOMÍA
DEPORTE/NÁUTICA

Alta prioridad

CULTURA/INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS (ICC)
MICE
NATURALEZA

A reorganizar

SOL Y PLAYA (BIENESTAR)
COMPRAS

A aprovechar

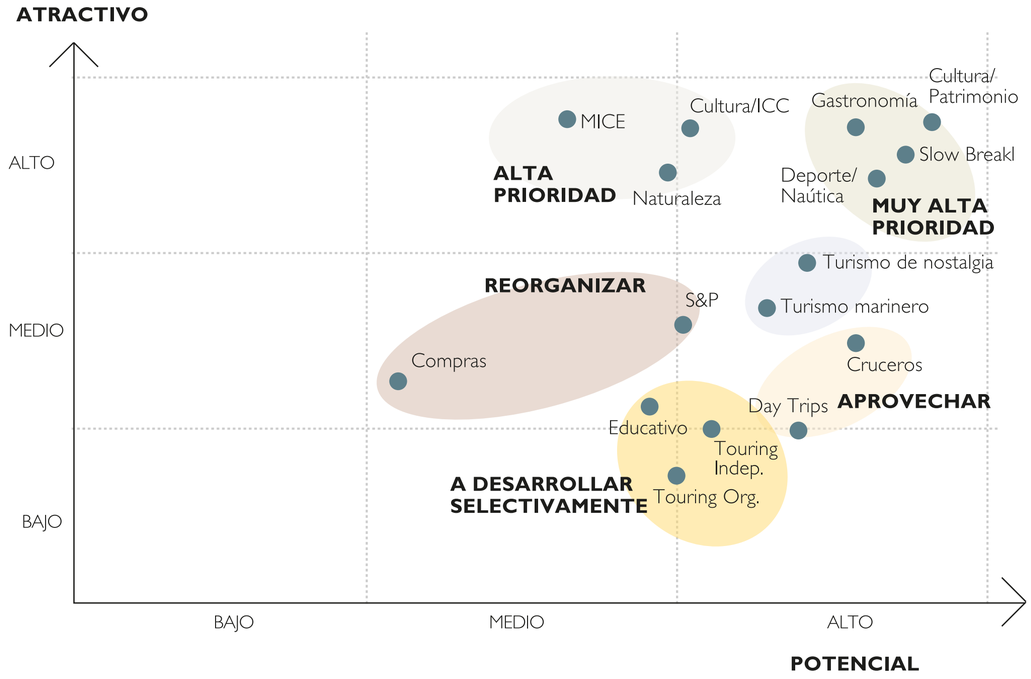
CRUCEROS
DAY TRIPS

A desarrollar

TURISMO DE NOSTALGIA (Recuerdo Servicio Militar)
MARINERO

A desarrollar selectivamente

TOURING INDEPENDIENTE
TOURING ORGANIZADO
EDUCATIVO



3.2. Estrategia de Públicos Objetivo prioritarios

Se han definido los siguientes Públicos Objetivos prioritarios para Cartagena:

SEGMENTACIÓN SOCIAL

> FAMILIAS
> PAREJAS MIXTAS
> LGTBI
> GRUPOS DE AMIGOS

MOTIVACIONES

> AFICIONADOS A LA CULTURA Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS
> AFICIONADOS AL DEPORTE
> AFICIONADOS A LA GASTRONOMÍA
> AFICIONADOS A LA NATURALEZA
> CRUCERISTAS
> VIAJEROS CON MASCOTAS
> ANTIGUOS RECLUTAS

SEGMENTACIÓN GENERACIONAL

> BABY BOOMERS
> GERENACIÓN X
> MILLENIALS

MICE

> ORGANIZADORES DE EVENTOS PROFESIONALES
> ASISTENTES A EVENTOS PROFESIONALES

3.3. Estrategia de Mercados

La estrategia de mercado está dirigida en 3 direcciones:

- **En el mercado de la Región Murcia,** se pretende aumentar la participación de la población del resto de la Comunidad en eventos y experiencias basadas en el comercio local, el patrimonio, la programación cultural, la música en vivo, la naturaleza, la gastronomía y el deporte.
- **En el mercado nacional,** que constituye, con el local, la base del turismo en Cartagena, conseguir una mayor diversificación en los productos, intensificando las acciones en aquellos mercados que ofrecen un mayor potencial en los productos prioritarios y que son más accesibles.
- **En el mercado internacional,** se da prioridad a los países con conexiones directas a los aeropuertos de la Región de Murcia y Alicante y con mayor afinidad a los productos prioritarios de Cartagena.

NACIONAL

PRIORITARIOS

> COMUNIDAD DE MADRID (el principal mercado emisor de Cartagena)
> CASTILLA LA MANCHA (Albacete, Ciudad Real, Toledo y Cuenca)
> ANDALUCÍA (Jaén, Granada, Córdoba, Málaga y Sevilla)
> COMUNIDAD VALENCIANA
> CATALUÑA (Barcelona)
> PAÍS VASCO
> NAVARRA

SECUNDARIOS

> CASTILLA LEÓN (Valladolid, Salamanca y Burgos)
> RESTO DE CASTILLA LA MANCHA, ANDALUCIA Y CATALUÑA.
> GALICIA (A Coruña y Pontevedra)
> CANTABRIA
> ARAGÓN
> ASTURIAS

INTERNACIONAL

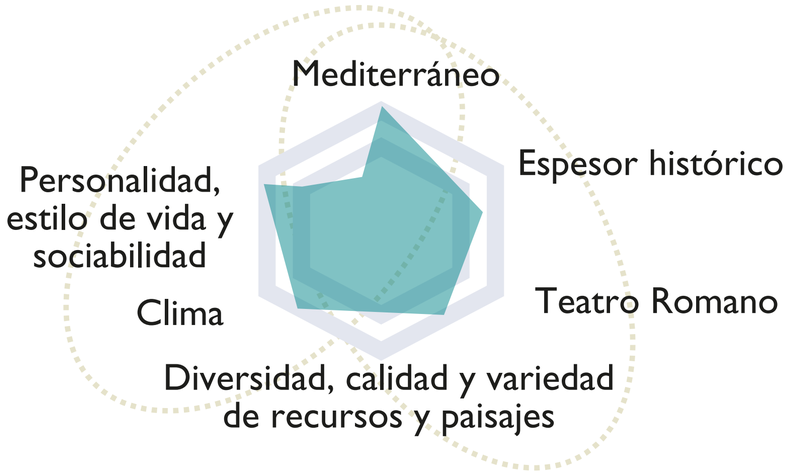
PRIORITARIOS

> REINO UNIDO
> ALEMANIA
> FRANCIA
> PAÍSES BAJOS
> BÉLGICA

SECUNDARIOS

> IRLANDA
> ITALIA
> SUECIA
> NORUEGA
> PORTUGAL
> ESTADOS UNIDOS

3.4. Estrategia de posicionamiento. USP



Pero, ¿qué es el Mediterráneo?
Mil cosas a la vez.
No un paisaje, sino innumerables paisajes.
No un mar, sino una sucesión de mares.
No una civilización, sino civilizaciones amontonadas unas sobre otra.

(Fernand Braudel, historiador)

Cartagena es legado Mediterráneo

5.
PLANES DE ACCIÓN Y PROGRAMAS ESPECÍFICOS

PLAN ESTRATÉGICO
DE TURISMO SOSTENIBLE
DE CARTAGENA 2022-2025
RESUMEN EJECUTIVO

VERNE

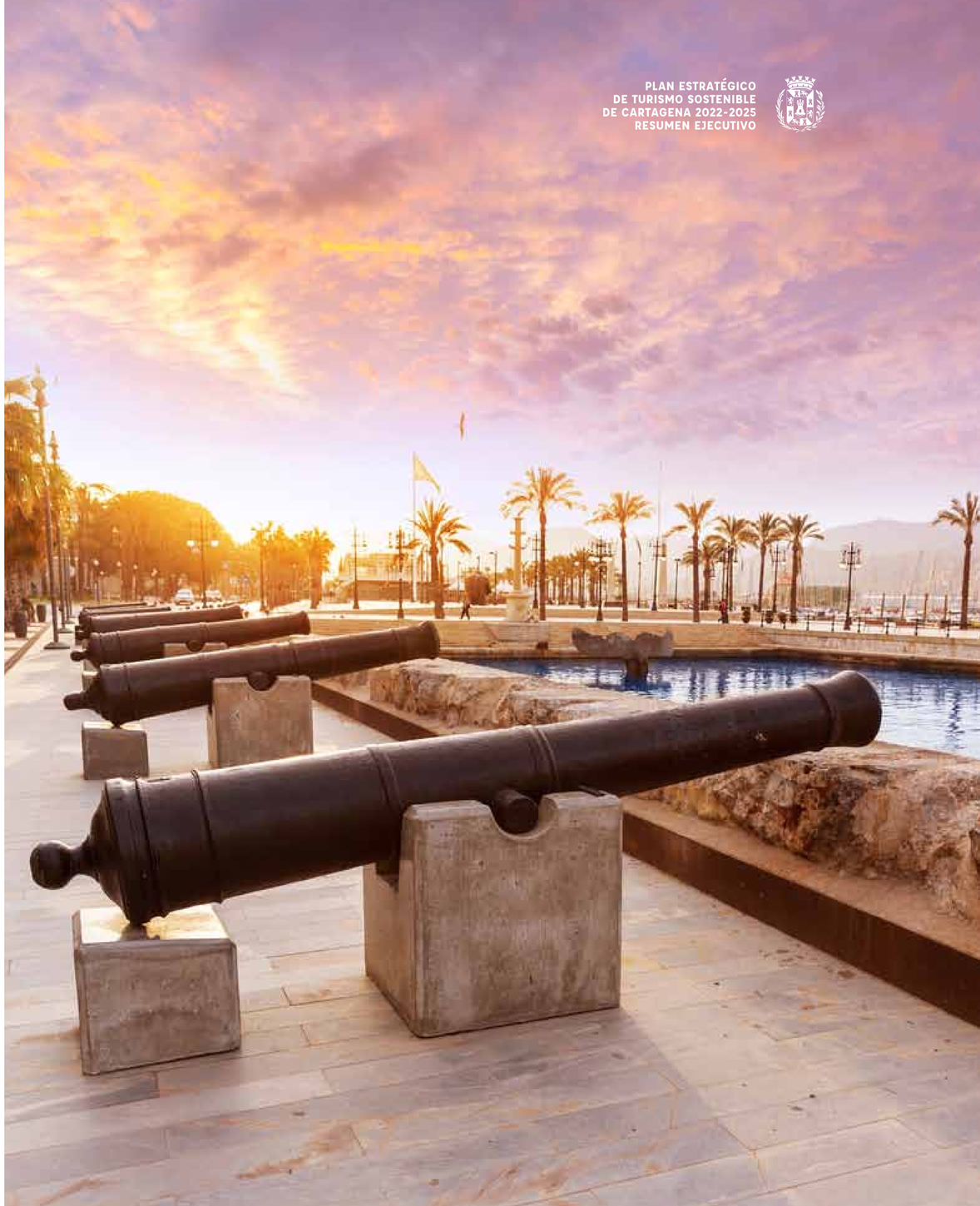
TOURISM EXPERT

5. PLAN DE ACCIONES

La Estrategia de Turismo de Cartagena 2022-25 se concreta en las siguientes 4 áreas de trabajo, que van a configurar la hora de ruta del sector turístico:

1. **Programas de desarrollo turístico**
2. **Programas de producto turístico**
3. **Programas de marketing turístico**
4. **Programas de gobernanza y gestión del turismo**

Asimismo, estas áreas configuran un plan de trabajo que se articula en 59 proyectos* a poner en marcha en los próximos 4 años, y que se describen de forma sintética a continuación:
(*proyectos incluidos en la propuesta de Plan de Sostenibilidad Turística de Cartagena)



1. PROGRAMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO

GENERALES

→ **1.1. Transición verde, adaptación al cambio climático e impulso de la economía circular. ***

Impulsar un conjunto de iniciativas que permitan al sector turístico de Cartagena adaptarse al cambio climático e impulsar la economía circular. En este sentido se propone:

- Elaborar un plan de adaptación de Cartagena al cambio climático
- Realizar un estudio sobre la huella de carbono de la actividad turística en el destino, huella hídrica, consumos e impactos de otros tipos (contaminación acústica, lumínica, intensidad energética)
- Promover un programa de reducción del consumo energético en los equipamientos municipales (alumbrado público, edificios e instalaciones públicas) y de los recursos turísticos
- Acuerdo para la reducción y aprovechamiento de residuos alimenticios en el sector turístico
- Campaña cero plásticos en el sector turístico
- Plan de sensibilización para una producción sostenible y un consumo responsable
- Asesoramiento técnico y formación para las empresas del sector turístico de Cartagena

→ **1.2. Plan de Sostenibilidad Turística de Cartagena***

Presentar una propuesta para el Programa de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos promovida por la Subdirección General de Desarrollo y Sostenibilidad Turística del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

→ **1.3. Observatorio de Turismo Sostenible***

Estructurar un sistema integral de inteligencia de destino con el objeto de mejorar los procesos de planificacio_n y gestio_n del turismo y su correspondencia con los ODS. En este sentido, se realizarán las siguientes tareas:

- Definir el modelo del Observatorio de Turismo Sostenible de la ciudad de Cartagena
- Impulsar la plataforma de conocimiento e inteligencia turística de Cartagena
- Elaborar el cuadro de mando y los indicadores de seguimiento del turismo en Cartagena
- Elaborar el cuadro de mando y los indicadores de seguimiento del Plan de Sostenibilidad Turística

La creación del cuadro de mando de gestión y análisis y validación requiere:

- Desarrollar un dashboard que permita al equipo de gestión del destino monitorizar los indicadores más importantes, para tener una visión global de la sostenibilidad, así como el avance y cumplimiento de los ODS.
- Implantar sistemas de certificación sostenibles, por ejemplo la Carta Europea de Turismo Sostenible, ETIS o EMAS.

→ **1.4. Mejora de la accesibilidad y la conectividad interna**

Esta actuación supone la renovación del modelo de accesibilidad y conectividad interna de Cartagena de acuerdo con las siguientes orientaciones:

- Dar coherencia y realizar un proceso de integración abierta del sistema de Infraestructuras de Acogida de Cartagena: estaciones del AVE, del FEVE y de autobuses y la red de aparcamiento. Es decir, articular una terminal intermodal a cielo abierto.
- Ampliar la red del FEVE con el objeto de facilitar la conexión física, funcional y mental de la ciudadanía y de los visitantes entre el centro urbano, la Manga del Mar Menor, Cabo de Palos para articular un destino turístico más equilibrado, sostenible y compacto.
- Mejora de la conectividad con los aeropuertos de la Región de Murcia y de Alicante
- Mejora de la continuidad y de la circulación en la ciudad-puerto y en el conjunto del territorio

→ **1.5. Plan de movilidad turística sostenible**

Incorporar la dimensión turística en la estrategia de movilidad urbana sostenible del Ayuntamiento de Cartagena con el objeto de alinear la política turística y la de movilidad, mejorar los sistemas de información a los visitantes sobre los servicios públicos de transporte y aparcamiento y profundizar en el conocimiento de las dinámicas del turismo en el territorio.

→ **1.6. Plan de señalización turística inteligente***

Desplegar un sistema de señalización turística inteligente direccional, peatonal e interpretativa de la ciudad. La señalización inteligente es la que conecta un sistema de información físico (la señal)

con un sistema de información online donde están definidos todos los recursos turísticos del destino y que sirve como distribuidor de la información a los diferentes canales con los que el turista se mueve en el territorio (dispositivos móviles, tótems turísticos, webs, etc.).

→ **1.7. Plan de renovación, ampliación y diversificación de la oferta de alojamiento**

Favorecer desde el Ayuntamiento una política de renovación, ampliación y diversificación de la oferta de alojamiento con el objeto de mejorar la capacidad de Cartagena y promover la creación de nuevas tipologías como hoteles orientados al segmento MICE y hoteles boutique en el centro de la ciudad.

Se trata de un conjunto de directrices para encauzar una de las variables clave del sistema turístico, la oferta alojativa, de tal forma que su desarrollo se produzca de la manera más equilibrada posible entre capacidad ofertada y necesidades del mercado para que, por un lado el sector consiga asegurar unos niveles adecuados de rentabilidad y con ello asegure su viabilidad futura y, por otro, no se produzcan estrangulamientos o gaps que limiten el crecimiento de todo el sistema turístico.

→ **1.8. Hub de innovación y emprendimiento turístico de Cartagena**

Promover un instrumento para el fomento de la innovación, el emprendimiento, apoyar la creación de nuevas empresas vinculadas a los productos prioritarios del destino y el desarrollo del capital humano en el sector turístico de Cartagena, en colaboración con la Universidad.

→ **1.9. Plan de formación en el sector turístico**

Diseñar un Plan de Formación 2022-2025 a partir de las necesidades del sector turístico de la ciudad. En este sentido, se propone crear un equipo de trabajo público-privado para analizar las competencias necesarias en el sector e impulsar la ubicación de un centro de formación de referencia en Cartagena en colaboración con el ITREM.

El plan de formación tendrá como objetivo ser un instrumento de mejora continua del sector turístico local, adaptado a las necesidades del destino y con una oferta atractiva (en contenidos y plazos) que permita la participación de los profesionales de la ciudad.

→ **1.10. Plan de Accesibilidad y Diseño Universal**

El Plan de Turismo Accesible y Diseño Universal tiene como objetivo impulsar un conjunto de iniciativas para la mejora de la accesibilidad de la oferta turística en la ciudad en los próximos años, partiendo de un trabajo de análisis en profundidad de la situación actual.

Este análisis proporcionará los instrumentos a través de los cuales el Ayuntamiento de Cartagena podrá fortalecer las medidas implementadas en los últimos años y estructurar en un plan de acción la secuencia

CIUDAD HISTÓRICA

Los proyectos relacionados con la Ciudad Histórica pretenden articular una política de desconcentración desarrollando nuevos ejes y nodos de atracción turística cultural y comercial que permitan dar una mayor profundidad a la oferta y reequilibrar los flujos turísticos excesivamente concentrados en el nodo tradicional Teatro Romano-Calle Mayor.

1.12. Museo de Cartagena

Se trata de cubrir una de las carencias más evidentes que tiene Cartagena: disponer de un Centro que permita comprender la historia de la ciudad. Se propone un Museo con una concepción moderna es decir, que además de la conservación y exhibición de piezas originales, permita a través de equipamientos y métodos expositivos atractivos y comprensibles conocer y entender lo que ha sido, lo que es y lo que quiere ser Cartagena. Además, este Centro debe permitir una mejor comprensión de las posibilidades que ofrece el conjunto del territorio a los visitantes.

1.13. Continuidad de las políticas de rehabilitación y activación del patrimonio arqueológico

Se propone dar continuidad a las políticas de rehabilitación y activación del patrimonio arqueológico realizadas a través del Consorcio Cartagena Puerto de Culturas, en particular a las relacionadas con las Canteras Romanas, el Teatro, el Anfiteatro, el Cerro del Molinete, etc.

1.14. Renovación del paisaje urbano de la Ciudad Histórica

Impulsar un plan de intervención integral en la Ciudad Histórica con el objetivo de garantizar la

multifuncionalidad y la calidad de vida en este espacio simbólico de Cartagena. Este plan debe incorporar un programa de embellecimiento y mejora de la accesibilidad del casco histórico de Cartagena que contemple la armonización de los espacios públicos y la orientación en la rehabilitación de las fachadas, con el objeto de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía y la experiencia de los visitantes.

En este sentido, se propone regular las instalaciones publicitarias visibles en la vía pública con el objeto de compatibilizar esta actividad con la protección y mejora de los valores del paisaje urbano y de la imagen del casco histórico, protegiendo, conservando y fomentando los valores artísticos, históricos, arqueológicos y culturales del patrimonio arquitectónico de la ciudad y de sus elementos naturales de interés.

Asimismo, se incorporan propuestas de intervención en nodos concretos de la Ciudad Histórica como el Parque Torres, el Cerro del Molinete, etc.

→ **1.15. Plan de revitalización comercial de Cartagena**

Establecer una línea de cooperación entre las políticas de dinamización comercial y de desarrollo turístico así como de coordinación y cooperación entre ambos sectores y las instituciones públicas. Las sinergias entre actividad comercial y actividad turística son evidentes si se desarrollan coordinadamente. En este sentido, se propone impulsar un eje comercial que conecte la Ciudad Histórica con el Ensanche de Cartagena.

→ **1.16. Potenciación del Puerto de Cartagena.**

Se trata de una serie de actuaciones que tiene por objeto aprovechar turísticamente un recurso de excepcional valor como es el Puerto de Cartagena. En este sentido, se propone alinear los planes del Puerto (Plaza Mayor) y el proyecto de ciudad, pacificar la movilidad en el frente portuario y la eliminación de barreras físicas que obstaculizan su integración con el resto de la ciudad, una mayor humanización del espacio, y medidas como la creación de una zona de baños (piscinas) en el puerto interior o la nueva terminal de cruceros.

→ **1.17. Plan de Intervención Integral en el barrio de Santa Lucía.**

Propuesta de rehabilitación del popular barrio de Santa Lucía, de excepcional localizacio_n y centralidad, a partir de las oportunidades que surgen del proceso de reconversio_n industrial, ferroviaria y portuaria, sin vaciar, trasladar o sustituir su tejido social, y manteniendo su cara_cter pesquero y su importancia en la ciudad. Se propone la integración abierta de las dársenas de la Lonja y del puerto pesquero, y el impulso de proyectos como la Factoría Marítima (centro de formación de oficios de carpintería de ribera, construcción de embarcaciones históricas y tradicionales, etc.), Fábrica La Lonja, etc.

→ **1.18. Humanización de la calle Gisbert y puesta en valor del mercado**
Articular el eje urbano que conecta el centro histórico con el Parque Torres, el Anfiteatro Romano, el campus de la UPCT y la Cuesta del Batel, realizando un proyecto de humanización del entorno de la calle Gisbert que permita crear una rótula de conexión atractiva y funcional entre la Ciudad Histórica, el barrio universitario y los nodos de la Estación de Tren, el Parque de la Muralla, la Cuesta del Batel y el Barrio de Santa Lucía. Asimismo, se plantea realizar un Plan de Renovación del Mercado de Gisbert, que lo sitúe como motor del turismo gastronómico de la ciudad.

BAHÍA DE CARTAGENA

→ **1.19. Plan Director de los fuertes y baterías defensivas de la bahía de Cartagena*** Impulsar un modelo de gestión del conjunto de los fuertes y baterías defensivas en el que participen los agentes implicados (Gobierno de España, Región de Murcia, Ayuntamiento de Cartagena y Telefónica) con el objeto de articular un plan de intervención y usos de los diferentes equipamientos. Asimismo, se propone impulsar la rehabilitación de los fuertes y baterías defensivas propiedad del Ayuntamiento, como la batería de San Leandro, para un posible uso de balneario en el ángulo del muelle de la Curra, o el Castillo de los Moros.

→ **1.20. Humanización del camino a Cala Cortina**
Organizar este itinerario de carácter periurbano, que se ha convertido en un paseo relevante para los cartageneros, en su triple condición de vial para vehículos, recorrido para bicicletas y paseo peatonal. Se propone un vial pacificado para vehículos y transporte público, carril para bicicletas y patinetes, y un paseo peatonal sombreado por árboles y pérgolas cubiertas de flora autóctona para conseguir un efecto de techo vegetal continuo. Asimismo, se propone una señalización informativa sobre los espacios que cruza (las baterías de San Leandro, Santa Florentina, San Isidoro y Santa Ana), orientativa y práctica en los circuitos deportivos y de paseo.

→ **1.21. Proyecto de Faro a Faro.**
Extender el actual paseo que va del antiguo Club de Regatas al faro de la Curra, a la rama litoral de la bahía que llega al Faro de Navidad.

Esta propuesta se apoya en el iniciativa del Puerto de Cartagena y en el proyecto municipal Espacio Algameca, que contempla la naturalización del río y la conexión con el Barrio de la Concepción. Asimismo, se propone recuperar para uso público zonas de baños como la playa del Espalmador.

→ **1.22. Concurso de ideas para la Chimenea de Peñarroya.**
Convertir un símbolo de decadencia de la industria minera de Cartagena en un icono contemporáneo que singularice la ciudad y su puerto. Se trata de una oportunidad para generar un nuevo punto de observación y un gran mirador en el que Cartagena se observa a sí misma.

↓

COSTA DE CARTAGENA

→ **1.23. Plan de Renovación Integral de La Manga del Mar Menor**
Promover la transformación y modernización de la propuesta turística de La Manga a través de un proyecto de cooperación entre el Estado, la Región de Murcia y los Ayuntamientos de Cartagena y San Javier con los objetivos de favorecer la multifuncionalidad de esta zona, mejorar la calidad de vida de los residentes y la imagen del destino, reducir la estacionalidad y atraer inversión pública y privada.

→ **1.24. Renovación y embellecimiento del paisaje de la Costa de Cartagena: creación de paseos ecológicos***
Intervenir de forma sostenible en los entornos terrestres de la Costa de Cartagena, en particular, en la zona del Mar Menor y en la Manga. Asimismo, realizar acciones de mejora de la accesibilidad, transición ecológica y embellecimiento de la Costa de Cartagena.

→ **1.25. Sendero del Litoral Sur (Cabo de Palos-la Azohía). GR-92**
Facilitar la conexión y la integración equilibrada de los diferentes tramos que componen el GR-92 en el Municipio de Cartagena.

→ **1.26. Plan de Intervención Integral en Cabo de Palos***
Impulsar un plan de intervención integral de Cabo de Palos que permita preservar la estética de pueblo marinero e incorpore actuaciones como: la transformación de la Bocana del Puerto para convertirla en un espacio de socialización, la creación de un aparcamiento disuasorio, la

renovación paisaje urbano, la conexión con la Manga y el parque natural de Calblanque, el Parque de las Palmeras, etc.

→ **1.27. Plan de desarrollo turístico sostenible de la Azohía y Cabo Tiñoso**
Elaborar un plan de desarrollo de turismo sostenible de la Azohía y Cabo Tiñoso, que integre los valores medioambientales y paisajísticos y un modelo de crecimiento ordenado y equilibrado del territorio.

→ **1.28. Recuperación de las Salinas de Marchamalo**
Apoyar el proyecto de recuperación y puesta en valor de las Salinas de Marchamalo que ha iniciado la Asociación Ecologista ANSE.

CAMPO DE CARTAGENA

→ **1.29. Plan de rehabilitación y puesta en valor del Patrimonio rural y etnográfico del Campo de Cartagena**
Elaborar un plan para rehabilitar y poner en valor el patrimonio rural y etnográfico del Campo de Cartagena, que incluye los molinos de viento, los aljibes, los pozos, las norias, etc. es decir, la cultura del secano.

→ **1.30. Senderos e itinerarios culturales en las sierras prelitorales de Cartagena**
Aprovechar los recursos culturales, naturales y paisajísticos de espacios como Cabezos del Pericón o la Sierra de la Victoria para dar continuidad a las propuestas de senderos e itinerarios de la zona oeste del Campo de Cartagena.

→ **1.31. Rehabilitación y puesta en valor del patrimonio industrial e inmaterial de la Sierra Minera**
Reforzar la colaboración con la Fundación Sierra Minera y el municipio de la Unión para el desarrollo turístico de la Sierra Minera.

→ **1.32. Plan de Patrimonio arqueológico del Campo de Cartagena**
Elaborar un plan para rehabilitar y poner en valor el rico patrimonio arqueológico del Campo de Cartagena, que incluye cuevas (entre ellas, la cueva de la Higuera, declarada patrimonio Mundial de la Humanidad en 1998, incluida en el conjunto del arte rupestre del arco mediterráneo de la Península Ibérica), patrimonio romano y una red relevante de infraestructuras hidráulicas.

2. PROGRAMAS DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

→ **2.1. Slow Break (escapadas)**

Se propone un conjunto de acciones que tienen como objetivo impulsar la ciudad como un destino de short break (escapadas de 2-3 días) basado en la combinación de las propuestas de cultura, ocio, gastronomía y naturaleza de Cartagena y en el concepto de bienestar, vida saludable, descanso, etc.

→ **2.2. Turismo cultural***

Se recogen 2 líneas de trabajo: Cultura/Patrimonio. Se estructura en torno a los siguientes ejes:

- Cartagena Puerto de Culturas
- Ruta del Modernismo
- Fuertes y baterías defensivas de la bahía de Cartagena
- Club de producto turístico Hispania (destinos y recursos de patrimonio romano en España)
- Patrimonio industrial
- Fiestas: Cartagineses y Romanos, Semana Santa, etc.
- Apoyo a la iniciativa de impulsar una declaración de Patrimonio Mundial de la Humanidad
- Industrias culturales y creativas. Se estructura en torno a los siguientes ejes:
  - Cartagena Live Music: festivales y música en vivo.
  - Cartagena Film Commission: captación de producciones audiovisuales y turismo cinematográfico.
  - Creación de productos de turismo creativo

→ **2.3. Turismo de sol y playa**

Renovación de la oferta actual: de sol y playa a turismo de bienestar.

→ 2.4. Turismo deportivo*

- Cartagena Sports Bureau: oficina de captación y organización de actividades y eventos deportivos.
- Plan de turismo deportivo
- Modalidades: senderismo y running, montañismo, deportes náuticos y acuáticos, ciclismo, asistencia a eventos deportivos.

→ 2.5. Turismo MICE

- Reorientar la Oficina de Congresos: Cartagena Convention Bureau
- Renovación de los instrumentos de promoción de Cartagena como destino de turismo MICE.
- Plan de comercialización

→ 2.6. Cartagena Sabor Mediterráneo*

- Colectivo de gastronomía de Cartagena: articular el ecosistema de valor de la gastronomía y la alimentación de Cartagena: del campo y el mar a la mesa.
- Estructuración del producto de turismo gastronómico: tradición agrícola y marinera, el proceso de acumulación de la cultura gastronómica del Mediterráneo, la oferta de restauración, la creación de experiencias en colaboración con empresas locales del sector primario y secundario, etc.
- Evento Las cocinas del Mediterráneo
- Incorporación a Saborea España

→ 2.7. Compras

Realizar un plan de apoyo al comercio local de Cartagena de manera que se permita el desarrollo, creación y configuración de un producto turístico vinculado a las compras.

→ 2.8. Naturaleza y ecoturismo*

- Estructurar la propuesta de Cartagena de naturaleza y ecoturismo en colaboración con las entidades y empresas locales.
- Incorporación a redes nacionales e internacionales

→ 2.9. Cartagena Rural*

- Organización de una oferta turística sostenible basada en los recursos culturales, etnográficos y naturales de los Cabezos del Pericón y la Sierra de la Victoria y las sierras litorales
- Marco de colaboración con la asociación comarcal de empresarios de turismo rural del Campo de Cartagena (ACETUR).
- Apoyo a las actividades que se desarrollan en torno a la tradición agrícola y vitivinícola del Campo de Cartagena

→ 2.10. Turismo marinero

- Colaboración con la Cofradía de Pescadores
- Puesta en valor de los puertos pesqueros de Cartagena, las tradiciones marineras, la almadraba de la Azohía, los oficios de ribera, el valor simbólico del Barrio de Santa Lucía, etc.

→ 2.11. Cruceros

- Creación de un portafolio de productos y experiencias orientadas a los cruceristas
- Colaboración con el Puerto de Cartagena
- Refuerzo del proyecto Comercio Amigo Cruceros

→ 2.12. Touring

- Potenciar el posicionamiento de Cartagena como destino de city break, cultural y gastronómico.
- Desarrollar productos de fly & drive (desde los 2 aeropuertos) y de train & drive.
- Desarrollo y promoción de productos combinados, con pernoctación en Cartagena, con otros destinos y recursos del área de influencia de la ciudad.

→ 2.13. Turismo de nostalgia

- Creación de un portafolio de productos y experiencias orientadas a los antiguos reclutas.
- Acuerdo de colaboración con el Ministerio de Defensa
- Campaña de marketing orientada a este perfil de visitante potencial

→ 2.14. Turismo educativo

- Identificar los temas educativos prioritarios de la ciudad, como el patrimonio histórico artístico, las materias en las que los centros universitarios de la ciudad están especializados y los segmentos de mercado específicos
- Creación de un portafolio de productos y experiencias relacionadas con el turismo educativo e idiomático
- Acuerdo de colaboración con las instituciones académicas
- Campaña de marketing orientada a este perfil de visitante potencial

3. PROGRAMAS DE MARKETING TURÍSTICO

→ **3.1. Nueva marca turística de Cartagena***
Renovar la marca turística de Cartagena: estrategia creativa, claim, discurso publicitario y diseño de la nueva propuesta turística

→ **3.2. Plan de Marketing Turístico***
Elaborar un plan de marketing turístico 2022-2025 y planes operativos de marketing anuales.

→ **3.3. Renovación de los soportes de marketing y comercialización del turismo de Cartagena*:**
Se trata de desplegar la nueva marca turística de Cartagena. En este sentido, se propone el siguiente conjunto de acciones:

- Elaborar los contenidos y el mapa emocional de la nueva marca turística de Cartagena, que sirvan de base para su aplicación a los diferentes instrumentos de marketing (web, folletos, videos, redes sociales, etc.…)
- Desarrollar una nueva plataforma web de turismo de Cartagena, que sirva de inspiración para los turistas, que reúna y ordene toda la oferta turística, la agenda cultural y de ocio de la ciudad y que sirva como herramienta de colaboración de los agentes que participan en la cadena de valor del turismo en la ciudad
- Renovar los soportes de marketing turístico de Cartagena (folletos, videos, fotomontajes, merchandising, etc.) para adaptarlos a la nueva marca.
- Impulsar una plataforma de apoyo a la comercialización de experiencias turísticas
  Impulsar una herramienta de gestión de la relación con los clientes (CRM)

→ **3.4. Marketing online***
Esta actuación supone la evolución de la estrategia de marketing turístico de Cartagena de acuerdo con las siguientes orientaciones:

- Presencia digital más visual: contenidos en video y otros formatos audiovisuales que sean dinámicos, atractivos y fácilmente compartibles.
- Generación de contenido relevante sobre temáticas de interés para los públicos objetivoso User Generated Content. Integrar en los canales de comunicación comentarios e impresiones de los turistas.
- Mejora del posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)
- Acciones Inbound Marketing
- Campañas de posicionamiento SMO y SMM Disponer de un sistema de analítica online que nos permita monitorizar a los públicos objetivo.
- Acciones de formación sobre marketing digital y posicionamiento online a empresas locales

→ 3.5. Acciones B2B

Se propone un conjunto de acciones para crear herramientas y canales de venta dirigidos al sector profesional, en colaboración con entidades como el ITREM o Turespaña, como:

- La creación de un manual de ventas del destino
- La participación en ferias profesionales en los mercados prioritarios
- La organización de presentaciones al sector profesional y fam trips
- Acciones con turoperadores especializados en los segmentos prioritarios
- Implementar un sistema de gestión de clientes (CRM)
- Impulsar un canal de venta B2B de experiencias turísticas, impulsando acuerdos con receptivos locales.

→ 3.6. Acciones B2C

Crear herramientas y canales de venta dirigidos al cliente final como: ampliar la actividad en los perfiles de redes sociales, desarrollar productos turísticos específicos para diferentes tipologías de turistas, crear herramientas de fidelización, difundir la agenda de eventos de la ciudad, introducir en la web comentarios y valoraciones sobre la ciudad generados por los propios turistas (used generated content) o desarrollar un servicio de chat online que ponga en contacto a los turistas con residentes que quieran colaborar en que los visitantes tengan una experiencia más auténtica en la ciudad

→ 3.7. Plan de branding interno*

Realizar un plan de sensibilización de Cartagena dirigida a los públicos internos, en particular, a la ciudadanía y a los agentes que participan en la cadena de valor del turismo con el objeto de construir la marca de la ciudad basado en conceptos como la sostenibilidad, el legado medi-

terráneo, el estilo de vida, el bienestar, la hospitalidad, la emoción o la complicidad con los visitantes.

→ **3.8. Campaña de sensibilización sobre turismo sostenible***

El Ayuntamiento de Cartagena se propone, de acuerdo con los principios del desarrollo sostenible y de los ODS, incorporar en la agenda local y en la del sector las actuaciones en materia de lucha contra el cambio climático, prevención de la contaminación, protección del patrimonio natural, de la biodiversidad, del mar, agua y energía para la transición a un modelo productivo y social más ecológico.

Pero no existe producción sostenible si no hay consumo responsable. Por lo tanto, este Plan se propone impulsar campañas de sensibilización y concienciación dirigidos tanto al sector turístico como a los visitantes.

4. PROGRAMAS DE GOBERNANZA TURÍSTICA

→ **4.1. Pacto local por un turismo sostenible en Cartagena***

- Promover un Pacto Local por el turismo en la ciudad de Cartagena como resultado de un proceso de participación. En este sentido, se propone realizar las siguientes actividades:
- Plan de sensibilización sobre los principios de la sostenibilidad turística, los ODS, el cambio climático y la economía circular en la ciudad de Cartagena
- Creación de la plataforma online de participación de los agentes del sector turístico y de la ciudadanía para el seguimiento del Plan de Sostenibilidad Turística
- Plan de difusión del Plan de Sostenibilidad Turística de Cartagena
- Crear un grupo de trabajo con la participación de representantes de los diferentes agentes que participan en el sector turístico de la ciudad y representantes de la ciudadanía para elaborar las bases del proceso de participación
- Poner en marcha el proceso de participación: jornadas de debate, mesas de trabajo, etc.

→ **4.2. Renovación del modelo de gestión del turismo en Cartagena**

Se propone dotar a Cartagena de un ente de gestión del destino moderno, orientado al mercado y que esté preparado para atender a los retos actuales del sector turístico, la implementación del Plan Estratégico de Turismo Sostenible y la coordinación de los diferentes agentes públicos y privados que participan en el sector turístico del territorio. Asimismo, se plantea consolidar el despliegue del Sistema Integral de Calidad Turística en el Destino (SICTED) e impulsar la implementación de un reconocimiento de sostenibilidad turística.

→ **4.3. Creación del Consejo Asesor de Turismo de Cartagena***

Crear un órgano de participación sectorial de carácter consultivo y de asesoramiento en la planificación y la gestión de la política turística del Ayuntamiento de Cartagena.

→ **4.4. Creación de clubs de producto***

Estructurar la oferta turística de Cartagena en torno a ejes de producto, integrando en los denominados clubs a las empresas e instituciones relacionadas con cada eje. En este sentido, se propone crear los siguientes clubs de producto: MICE (Convention Bureau), Deportivo (Sports Bureau), Gastronómico. Asimismo, se recomienda organizar un servicio de ventanilla única para los servicios de captación y gestión de eventos musicales (Music Office) y de producciones audiovisuales (Film Office).

→ **4.5. Vinculación con destinos del área de influencia de Cartagena***

Vincular Cartagena con destinos y recursos del área de influencia de la ciudad, en particular con San Javier (La Manga), los municipios del Mar Menor, la Unión (Sierra Minera), Fuente Álamo (Sierras prelitorales). Asimismo, articular propuestas turísticas en colaboración con el resto de destinos de la Región de Murcia, con el objeto de dar más profundidad y variedad a la experiencia turística en Cartagena.

Región de Murcia

Ayuntamiento Cartagena

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO SOSTENIBLE DE CARTAGENA 2022-2025 RESUMEN EJECUTIVO

VERNE

TOURISM EXPERT