



Ayuntamiento
de Murcia



Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia **2021-2025**

Documento Ejecutivo

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Análisis de los factores del turismo en el municipio de Murcia	3
2.1 La oferta turística del municipio de Murcia	4
2.2. Demanda turística en el municipio de Murcia	8
2.3. Productos turísticos del municipio de Murcia.....	13
2.4. La gestión turística del municipio de Murcia	18
2.5. Posicionamiento turístico competitivo del municipio de Murcia	19
2.6. Desarrollo y conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025	21
2.7. Tendencias del turismo	23
2.8. Diagnóstico Estratégico.....	25
3. Marco Estratégico	31
3.1. Visión y Modelo de desarrollo turístico	33
3.2. Objetivos Estratégicos.....	35
Objetivos de desarrollo.....	36
Objetivos de posicionamiento	36
3.3. Estrategias de Desarrollo Turístico.	36
3.4. Líneas Estratégicas de Desarrollo Turístico del municipio de Murcia 2021-2025.	39
4. Plan Director de Actuación	42
4.1. Actuaciones de Gobernanza (G)	44
4.2. Actuaciones de Sostenibilidad (S).....	48
4.3. Actuaciones de Desarrollo de Productos (DP).....	50
4.4. Actuaciones de Promoción y Comercialización (P)	54
5. Sistema de Gestión y Seguimiento	57
Índice de cuadros, ilustraciones y gráficos	58

1. Introducción

Hasta febrero de 2020 la industria del turismo y los viajes se situaba entre los primeros sectores económicos del mundo. El turismo mundial generó en 2019 más de 1.460 millones de viajes internacionales y casi 1,3 billones de euros de ingresos por turismo internacional.

En España, el turismo representaba, si no el principal, uno de los principales sectores de actividad, con una contribución al PIB de casi un 14% y una concentración de casi el 15% del empleo total. A nivel regional y local, el turismo es una de las actividades capaces de dinamizar la economía lo que propicia el desarrollo de un entorno cada vez más competitivo obligando a los destinos a avanzar por la senda de la innovación y la diferenciación.

En este marco, el Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia se configura como la nueva hoja de ruta para el período 2021-2025 que, fundamentada en el anterior proceso de planificación turística, y en la participación del conjunto de actores relacionados con el turismo en el municipio, constituye una propuesta para la recuperación del sector, y orienta el desarrollo sostenible de la actividad turística hacia el modelo de Destino Turístico Inteligente, alineando la estrategia turística con las tendencias sociales y económicas (nuevos turistas, nuevos modelos de negocio, desarrollo tecnológico, cambios sociales, etc.).

El Plan Estratégico de Turismo tiene como principales objetivos: (i) consolidar la gobernanza participativa y el posicionamiento del municipio de Murcia en el mercado turístico nacional e internacional (ii) mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector adecuando la promoción, comercialización y acogida a los cambios derivados de la evolución de la tecnología y de la exigencia de seguridad sanitaria (iii) promover el desarrollo de nuevos productos que impulsen el consumo sostenible y la economía circular y (iv) contribuir a la restauración y conservación del patrimonio cultural y ambiental.

Todo ello con la finalidad de incrementar la llegada de turistas, la duración de su estancia en el municipio y el gasto turístico, de forma que el sector turístico murciano continúe contribuyendo a la generación de empleo y renta y a la mejora de la calidad de vida en la ciudad y su entorno.

El Plan se estructura en tres partes. La primera, el Diagnóstico Turístico, constituye un análisis de la situación de partida, evaluando los componentes esenciales del turismo en el municipio, considerando también las tendencias que caracterizan actualmente la industria del turismo, y determinando las Debilidades y Fortalezas que limitan y favorecen el desarrollo del turismo así como las Oportunidades y Amenazas que resultan de las tendencias y del marco estratégico y coyuntural externo.

La segunda parte del Plan define los Principios, la Visión, el Modelo a seguir, los Objetivos que se pretenden alcanzar y las Estrategias Básicas que han de orientar el desarrollo turístico del municipio en los años de vigencia del Plan. Y la tercera parte concreta finalmente un Plan Director de Actuación, así como el sistema de gestión que permitirá llevar a cabo su correcta ejecución.

2. Análisis de los factores del turismo en el municipio de Murcia

El municipio de Murcia, capital de la Región de Murcia, es el centro de la comarca natural de la Huerta de Murcia y de su área metropolitana. Está situado en el sudeste de la península ibérica a orillas del río Segura, en la denominada depresión pre litoral murciana, a 40 kilómetros en línea recta del Mar Mediterráneo.

Por su situación, tiene una posición estratégica en el Arco Mediterráneo español, en un espacio alejado de las grandes metrópolis de nuestro país, por lo que ha constituido un polo de atracción y servicios de un extenso territorio. De esta manera, Murcia es una de las metrópolis regionales de segundo orden existentes en España. Según el Atlas Urbano del Ministerio de Fomento¹, el Área Urbana de Murcia agrupa a diez municipios con una población que supera ligeramente los 650.000 habitantes.

Su cercanía al litoral mediterráneo le hace compartir algunos de los elementos más característicos y el dinamismo de las ciudades costeras. Su condición de capital administrativa de la Región de Murcia refuerza su especialización como centro multiservicios y de servicios avanzados para todo su entorno.

En relación con su posición geoestratégica, el municipio de Murcia, dentro del Arco Mediterráneo español, se configura como el principal núcleo urbano del sureste español, y por un centro multiservicios para su área de influencia, que abarca la totalidad de la Región de Murcia y una parte importante de los municipios de las provincias próximas de Alicante, Albacete y Almería. Así pues, Murcia, además de proporcionar servicios para sus habitantes - un tercio de la población de la Región de Murcia-, extiende su ámbito de influencia a un mercado potencial de más de dos millones de personas.

El municipio de Murcia posee una excelente conectividad viaria, situándose como uno de los nodos de comunicación del Arco Mediterráneo, con excelentes conexiones Norte-Sur, y Sureste-Noreste; que se complementa con un amplio entramado de carreteras de titularidad municipal que conectan las distintas pedanías y barrios que lo conforman.

En relación con la conectividad aérea, destaca la proximidad del Aeropuerto Internacional Región de Murcia, en funcionamiento desde enero de 2019, y a 20 minutos de la ciudad.

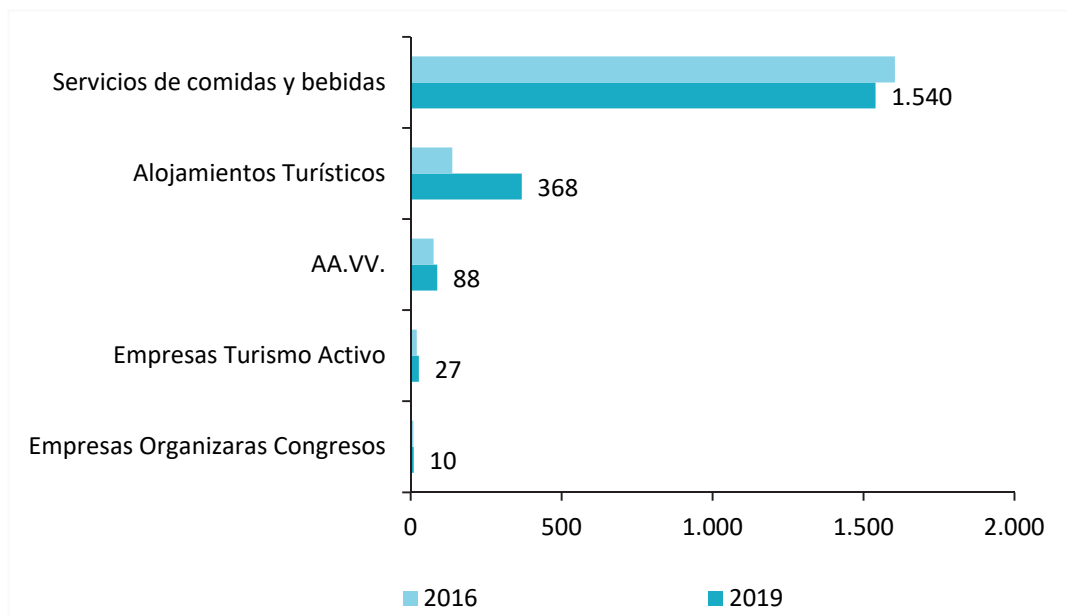
Y en cuanto a la conectividad a través de la red ferroviaria, si bien en la actualidad se realiza mediante líneas de largo y medio recorrido, el proyecto de su incorporación a la red de Alta Velocidad se encuentra muy avanzado, lo cual tendrá un significativo impacto en el desarrollo turístico tanto del municipio de Murcia como del conjunto de la Región.

¹ <https://apps.fomento.gob.es/CVP/handlers/pdfhandler.ashx?idpub=BAW080>

2.1 La oferta turística del municipio de Murcia²

La evolución del turismo en el municipio de Murcia en los últimos años, especialmente hasta 2019, ha favorecido la consolidación y el incremento del tejido empresarial vinculado con la industria turística, en este sentido, y conforme a la información obtenida en el Instituto Turístico de la Región de Murcia, y en el Ayuntamiento de Murcia (Observatorio Murcia en Cifras), en 2019 se registran en el municipio un total de 2.033 empresas/establecimientos que constituyen el tejido productivo directamente relacionado con la industria turística del municipio (Gráfico 1). Con respecto a su evolución, y tomando como referencia de base el año 2016, fecha de la elaboración del Plan Operativo de Desarrollo Turístico del municipio de Murcia 2017-2020, el número de empresas/establecimientos relacionados con el turismo registra en 2019 un incremento de +10,07% con respecto al mencionado período.

Gráfico 1. Oferta turística del municipio de Murcia en 2016 y 2019



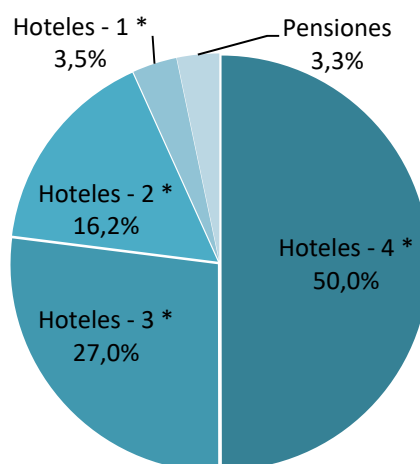
Fuente: ITREM Observatorio Murcia en Cifras. Elaboración propia.

2.1.1. Oferta de alojamiento hotelero

Conforme a los datos del Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM), el municipio de Murcia contaba en 2019 con un total de 37 establecimientos, entre los que predominan los hoteles (30) que representan el 81% de los establecimientos hoteleros, y ofertan un total de 4.352 plazas, que suponen el 87% del total. Por su parte, las pensiones representan el 19% de los establecimientos hoteleros (7), y aportan un total de 148 plazas, el 3,2% de la oferta en alojamientos hoteleros.

² Los datos correspondientes a la oferta turística del municipio de Murcia se corresponden con los recogidos en las estadísticas del Instituto Regional de Turismo (ITREM) a fecha de diciembre de 2019. Los datos referidos a los establecimientos encuadrados en el epígrafe "Servicios de Comidas y Bebidas", se han obtenido del observatorio "Murcia en Cifras".

Gráfico 2. Distribución de la oferta de plazas de establecimientos hoteleros del municipio de Murcia, según categorías (2019)



Fuente: ITREM Observatorio Murcia en Cifras. Elaboración propia.

En conjunto, la oferta hotelera del municipio de Murcia se caracteriza por:

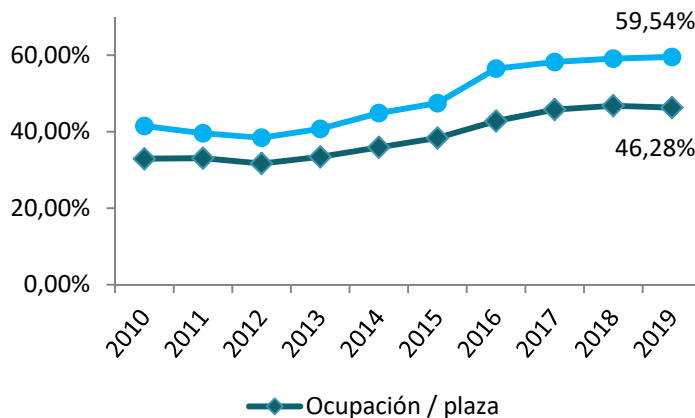
- El predominio de plazas en establecimientos hoteleros de categoría superior (4 estrellas), que ofertan la mitad de las plazas existentes.
- Una importante oferta hotelera de gama medias (3 estrellas), que concentra casi un tercio del total de la oferta hotelera.
- La carencia de establecimiento hotelero de categoría 5 estrellas, lo que representa un déficit de oferta de alojamiento, especialmente en relación con el mercado de Reuniones y Congresos, y con los segmentos turísticos de mayor poder adquisitivo.
- La consolidación de la oferta de plazas de alojamiento en los hoteles del municipio, sin que se haya registrado variación entre 2016 y 2019.
- La oferta de plazas en hostales y pensiones es la que más se ha reducido en los últimos años, un 17%.

En relación con la rentabilidad de la oferta hotelera del municipio de Murcia, conforme a los datos de EXCELTUR (*Barómetro de la Rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles. Balance 2019*), el **precio medio por habitación disponible** (ADR) registrado para el conjunto de los hoteles del municipio de Murcia fue de 53,4 euros. Por categoría, los hoteles de 4 estrellas de Murcia registraron una ADR de 61,4 euros, mientras que en los hoteles de 3 estrellas fue de 49,9 euros.

Por su parte el **ingreso medio por habitación disponible** (RevPar) que registraron los hoteles del municipio de Murcia en 2019 ha sido de 30,9 euros, con un descenso del 4% con respecto al año anterior, aunque el crecimiento entre el período de 2016 a 2019 ha sido del 16%.

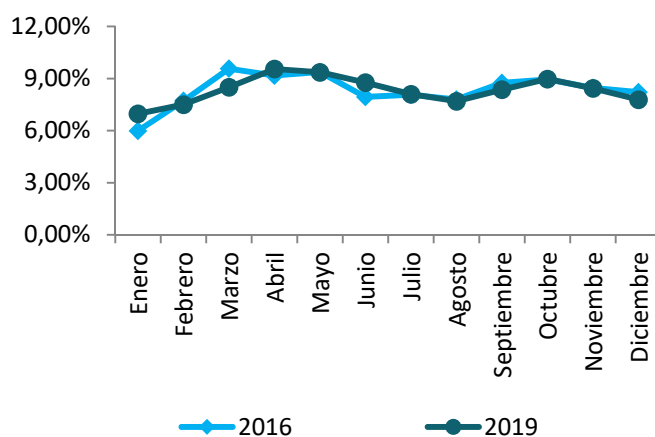
Con respecto a la ocupación de los establecimientos hoteleros, el **grado de ocupación por plaza** registrado para el conjunto de los hoteles del municipio de Murcia, en 2019, fue del 46,28%, muy similar a la registrada en el año anterior. La tendencia del indicador presenta un incremento relevante en 2016 que se mantiene hasta 2019, con un crecimiento acumulado en este período de 8,53%.

Gráfico 3. Evolución del grado de ocupación por plaza y por plaza en fin de semana, en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia (2010-2019)



Fuente: INE. *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia

Gráfico 4. Distribución mensual de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros del municipio de Murcia en 2016 y 2019



Fuente: INE. *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia

invierno y en las del verano.

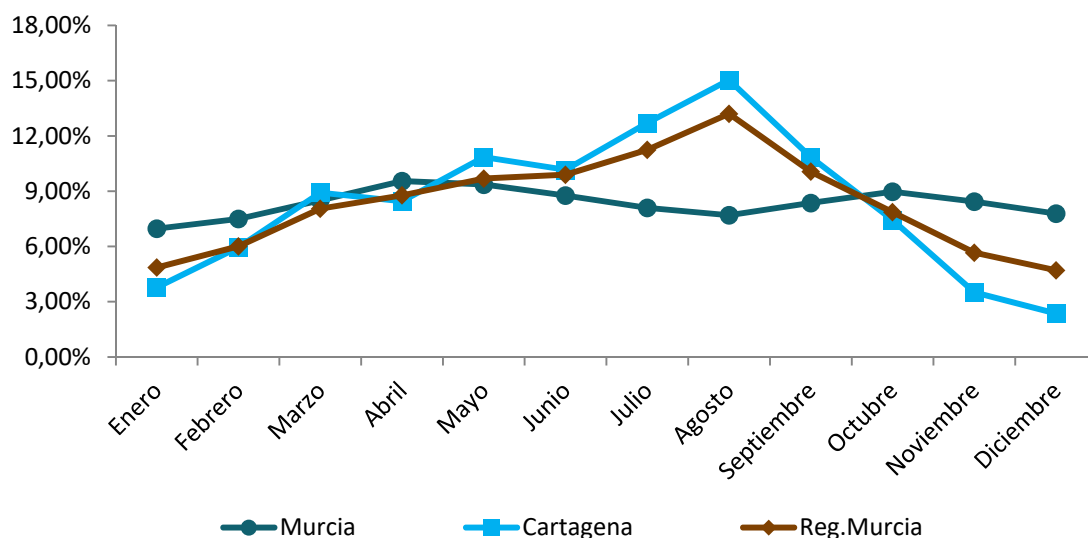
En cuanto al **grado de ocupación por plaza en fin de semana**, los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia registraron en 2019 un 59,54% de ocupación, también muy similar a la obtenida el año anterior. La tendencia observada en los últimos años, al igual que en el anterior indicador, se observa un incremento consolidado, experimentando un crecimiento consolidado del 5,38% en el período 2016-2019.

Por otro lado, el análisis de la afluencia turística en el municipio de Murcia presenta un grado de estacionalidad muy bajo, con una distribución de la ocupación en los establecimientos hoteleros muy homogénea durante todo el año, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico.

La distribución de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros en 2019, presenta un comportamiento menos estacional aún que el registrado en 2016, con una menor diferencia en las pernoctaciones registradas en la temporada de

Por su parte, en comparación con la distribución de las pernoctaciones en la siguiente ciudad en importancia de la Región de Murcia, Cartagena, y también para el conjunto de la Región de Murcia, el municipio de Murcia presenta una estacionalidad mucho menor, con una distribución más homogénea de la afluencia turística durante el año.

Gráfico 5. Distribución mensual de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros del municipio de Murcia, Cartagena y la Región de Murcia (2019)



Fuente: INE. *Encuesta de Ocupación Hotelera*. Elaboración propia

2.1.2. Viviendas de Uso Turístico (VUT)

Los resultados del análisis realizado sobre este fenómeno en el municipio de Murcia ponen de manifiesto la creciente importancia de esta nueva oferta de alojamiento turístico, caracterizada hasta la fecha por desarrollarse sin un marco regulatorio preciso..

El municipio de Murcia no ha quedado al margen de este fenómeno, y al igual que en muchos otros destinos urbanos nacionales e internacionales, ha experimentado en los últimos años un crecimiento exponencial de la oferta de VUT, pasando de 398 alquileres activos en 2016 a 845 alquileres activos en 2019, lo que supone un incremento del 112% en 4 años, poniendo de manifiesto la relevancia que esta actividad está tomando en relación con el desarrollo del turismo del municipio.

De acuerdo a los datos recopilados por Airdna³, en el municipio, en 2019, se ofrecen 845 viviendas para alojamiento turístico. De estas el 67% son viviendas completas que ofrecen, en promedio, 2,3 dormitorios con una capacidad media de 5,2 plazas. El 32% corresponden a habitaciones privadas en viviendas cuya capacidad media se estima en 1,8 plazas. Y, por último, el 1% corresponden a habitaciones compartidas.

³ AirDNA es una consultora que ha desarrollado una herramienta que aporta datos sobre los arrendamientos de viviendas turísticas en todos los mercados.

La capacidad total, en 2019, de la oferta de viviendas de uso turístico en el municipio de Murcia representa el 76% del total de plazas hoteleras del municipio, situándose en torno a las 3.431 plazas, experimentando un incremento superior al 50% en los últimos 3 años.

2.1.3. Otros subsectores

En relación con la oferta relacionada con el sector de la hostelería, el municipio de Murcia contaba en 2019 con un total de 2.459 establecimientos, de los que el 80% son *bares & cafeterías* (1.733 establecimientos, y el 20% se corresponden con establecimientos de restauración, los cuales, según estimaciones, tienen una capacidad superior a las 45.000 plazas.

Por otro lado, el municipio de Murcia cuenta con 27 empresas de servicios turísticos (turismo activo, y otras empresas que prestan servicios complementarios a los turistas), experimentando un incremento del 35% con respecto a las existentes en 2016.

En cuanto a las Agencias de Viajes, el municipio de Murcia cuenta con un total de 88, de las que casi la totalidad son de carácter emisor, es decir que comercializan paquetes y servicios para otros destinos nacionales e internacionales; mientras que las agencias receptoras, es decir, aquellas que operan con turistas que llegan al municipio de Murcia, al tiempo que desarrollan producto y ofertas turísticas para consumir en el destino, no superan el 3% del total.

Por último, el municipio de Murcia contaba en 2019 con una oferta de 10 empresas Organizadoras de Congresos, experimentando un 11% de incremento con respecto a 2016, lo que pone de manifiesto la creciente importancia que este producto tiene para el Municipio.

2.2. Demanda turística en el municipio de Murcia

El municipio de Murcia recibió en 2019 un total de 483.403 viajeros que se alojaron en alguno de los establecimientos hoteleros del municipio⁴, experimentando un incremento de +12,34% con respecto al año 2016, y consolidando la tendencia de crecimiento iniciada en dicho período.

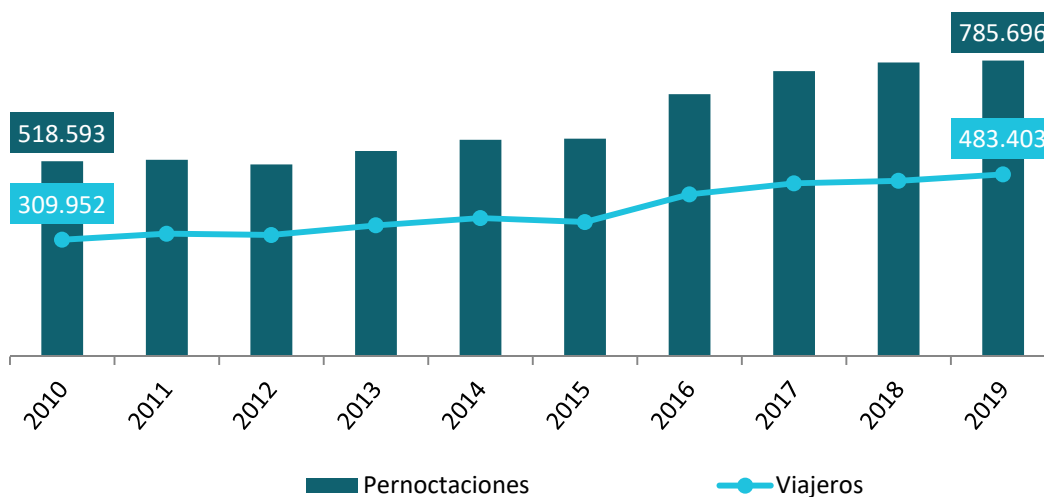
Los viajeros alojados en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia en 2019 realizaron un total de 785.696 pernoctaciones, manteniendo la tendencia de crecimiento de los años anteriores, y experimentando un importante crecimiento con respecto a las pernoctaciones registradas en 2016, de +13%.

La evolución de la llegada de turistas y las pernoctaciones en el municipio de Murcia desde el año 2010 pone de manifiesto el importante crecimiento de la actividad turística en este período, especialmente el experimentado entre 2016 y 2019.

Desde el año 2010 se ha pasado de 309.952 viajeros y 518.593 pernoctaciones, a 483.403 viajeros y 785.696 pernoctaciones en 2019, lo que supone un aumento del 55,96% en relación con el nº de turistas y de +51,51% con respecto a las pernoctaciones.

⁴ Los datos publicados por el INE no incluyen todavía a los visitantes alojados en VUT

Gráfico 6. Evolución viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia 2010-2019



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

En cuanto a la distribución de los turistas según su lugar de residencia, los residentes en España (turismo interno) que se alojaron en 2019 en alguno de los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia alcanzaron la cifra de 385.489 visitantes, que representan el 79,74% del total, registrando un incremento de +2,42% con respecto a los datos obtenidos en 2018, consolidando la tendencia de crecimiento de años anteriores.

Las pernoctaciones de los *turistas residentes en España*, alcanzaron la cifra de 590.960, que representan el 75,21% del total experimentando un descenso de -1,98% con respecto a 2018, como consecuencia de la reducción de la duración de la estancia media.

Por su parte, los *turistas no residentes en España* (turismo internacional) alojados en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia alcanzaron la cifra de 97.914 turistas, representando el 20,26% del total, y experimentando un incremento de +8,82%, con respecto a los visitantes extranjeros que Murcia recibió en 2018.

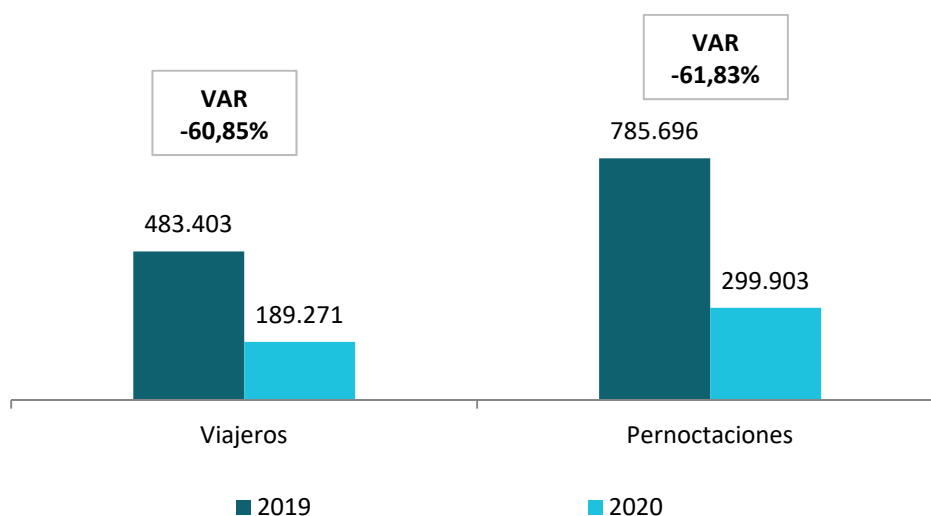
En cuanto a las pernoctaciones, realizaron en 2019 un total de 194.736 pernoctaciones en los establecimientos hoteleros del municipio, lo que supone el 24,79% del total, y registran casi un +10% de crecimiento con respecto al año anterior.

Con respecto a la evolución de los viajeros alojados en los hoteles del municipio de Murcia, según su lugar de residencia, los *turistas residentes en España*, en los últimos 5 años han experimentado un crecimiento importante, de +29,46%, consolidando una tendencia de crecimiento, que desde 2010 se cifra en un +55%.

Por su parte, los *turistas no residentes en España*, son el colectivo que ha experimentado un crecimiento más notorio, siendo de un +65% en los últimos 5 años, lo que ha contribuido a diversificar la procedencia de los visitantes al municipio, reduciendo la dependencia del turismo nacional. Entre el período de 2010 y 2019, el crecimiento de los visitantes extranjeros al municipio de Murcia ha crecido un +90%.

En relación con los resultados correspondientes al año 2020, si bien en los dos primeros meses del año se registra un incremento en el número de visitantes alojados en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia, de +3,4% en enero, y de +9,1% en febrero, los efectos generados por las medidas sanitarias que se adoptaron para frenar la expansión del virus de la COVID-19 provocaron una caída muy importante en el número de visitantes alojados en establecimientos hoteleros, de -55,96%, no obstante inferior al registrado para el conjunto de España, de -68,39%

Gráfico 7. Visitantes alojados y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia en 2019 y 2020.



Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia.

En relación con la estancia de los turistas en el municipio de Murcia, la estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros en 2019 fue de 1,63 días, experimentando un ligero retroceso de -2,4% con respecto a la estancia media de 2018, año en el que se registra la mayor estancia media de los últimos 10 años, de 1,67 días.

El descenso de la estancia media total en 2019 se debe principalmente al descenso en la estancia media de los residentes en España, que rompe con la tendencia ascendente que inicia en 2016, pasando de 1,60 días en 2018 a 1,53 días en 2019.

Por el contrario, la evolución de la duración de la estancia media de los turistas no residentes en España desde 2016 inicia una tendencia de recuperación de los valores, situándose en 2019 en 1,99 días.

En relación con el perfil y las características del comportamiento de consumo de la actual demanda turística del municipio de Murcia⁵, casi el 40% de los turistas que lo visitan se encuadran entre los 36 y los 55 años; el 37% poseen más de 55 años, y el grupo de edad de entre los 26 y los 35 años representa el 13%.

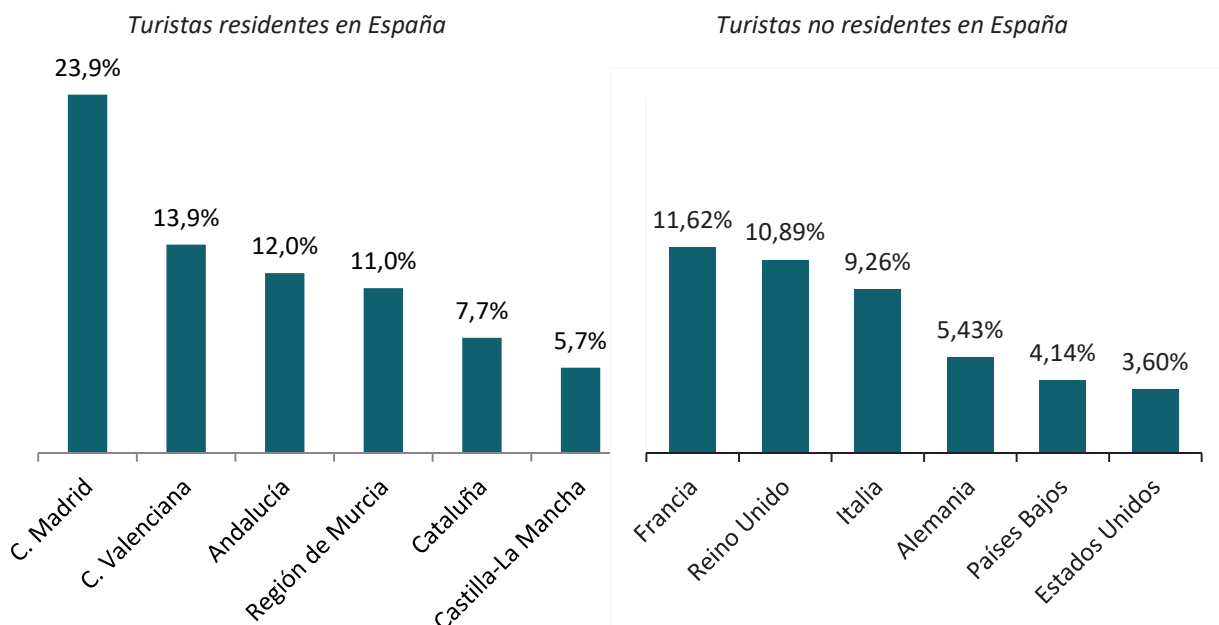
⁵ Instituto de Turismo de la Región de Murcia (ITREM). *Estudio de Producto "Turismo de Ciudad – Primavera 2019"*.

En cuanto a con quien viajan a Murcia, casi la mitad de los turistas actuales, el 36%, visitan el municipio de Murcia **en pareja**, mientras que el 32% lo hacen acompañados por su **familia**, el 17% visita la ciudad **con los amigos**, y finalmente el 16% viaja **solo**. Estos datos ponen de manifiesto el carácter del municipio de Murcia como un destino familiar, y para ser visitado en pareja.

En cuanto a la tipología de alojamiento utilizado por los visitantes que viajan al municipio de Murcia, la mayor parte de los turistas, el 51,8%, se alojan en alguno de sus establecimientos hoteleros. De estos, más del 80% lo hacen en hoteles de 3 y 4 estrellas.

En cuanto a la procedencia de los turistas nacionales que visitan el municipio de Murcia, se continúa con un claro predominio de la Comunidad de Madrid, de donde proceden el 23,9%. El 13,9% residen en la Comunidad Valenciana. A continuación Andalucía, es la tercera comunidad emisora en 2019, aportando el 12% de los visitantes al municipio de Murcia. La sigue, la propia Región de Murcia, de donde proceden el 11% de los visitantes a la ciudad, y por último cabe destacar el mercado catalán de donde proceden el 7,7% de los visitantes al municipio, y Castilla-La Mancha, también limítrofe con la Región de Murcia, en donde residen el 5,7% de los turistas que viajan a la ciudad de Murcia.

Gráfico 8. Procedencia de los turistas que visitan el municipio de Murcia, según Comunidad Autónoma y país de residencia. 2019 (%)



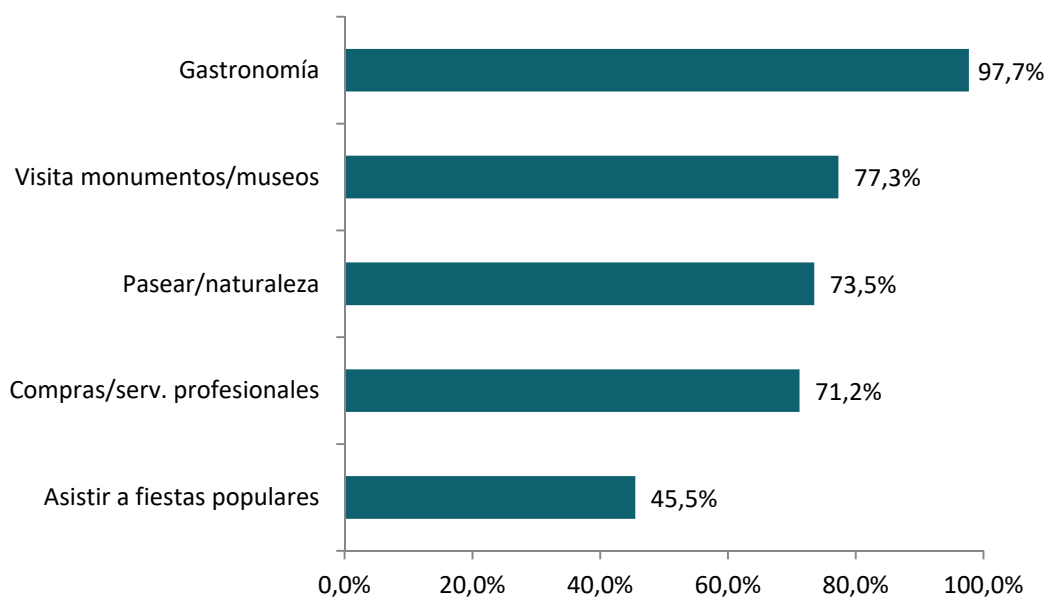
Fuente: ITREM. *Turismo de Ciudad 2019*

En relación con la demanda turística internacional que visita el municipio de Murcia, y que como ya se señaló anteriormente, representa el 14,58% del total de turistas que se alojan en los establecimientos hoteleros de la ciudad en 2019, más del 90% proceden de algún país de la Unión Europea, siendo este mercado uno de los principales centros emisores de turistas a nivel internacional.

Francia es el país del que proceden el 11,62% de los turistas extranjeros que visitaron Murcia en 2019. A continuación, el principal mercado emisor a nivel internacional de Murcia es el Reino Unido, en donde residen el 10,89% de los turistas que viajaron al municipio de Murcia en el mencionado período; le sigue Italia, país de residencia del 9,26% de los turistas que visitaron en 2019 la ciudad de Murcia, y Alemania de donde proceden el 5,43% de los turistas extranjeros que viajaron a Murcia. Fuera del continente europeo, cabe destacar que EE.UU. es el origen del 3,59% de los turistas extranjeros que visitaron Murcia en el año de referencia.

En relación con las actividades que los turistas realizan en el municipio de Murcia durante su estancia, destaca en primer lugar la *gastronomía*, una actividad que realiza la mayoría de los turistas, el 98%. A continuación, la *visita a monumentos y museos*, constituye otra de las actividades más realizadas por los turistas que visitan Murcia, el 77,3%, seguida por *pasear por parajes naturales*, actividad realizada por el 73,5%, y las *compras/servicios profesionales*, que concita el interés del 71,2% de los turistas que viajan al municipio de Murcia.

Gráfico 9. Actividades que los turistas realizan en su visita al municipio de Murcia en 2019 (*respuesta múltiple*).



Fuente: ITREM. *Turismo de Ciudad 2019*

A la vista de estos resultados, se constata el carácter del municipio de Murcia como destino turístico urbano, con un componente esencialmente cultural, magníficamente complementado con el entorno natural que se manifiesta como uno de los elementos clave de su propuesta de valor.

Por último, destacar el atractivo de sus fiestas populares, tanto el carnaval (*entierro de la sardina*), como los eventos relacionados con la Huerta, que atraen al 45,5% de los turistas que visitan el municipio de Murcia.

En función de los datos analizados, el **perfil del turista actual** del municipio de Murcia es una persona mayor de 45 años, que viaja en pareja o acompañado por su familia y/o amigos, realiza el viaje a la ciudad principalmente en coche, aunque es destacable también el porcentaje de turistas que lo hacen en avión. La motivación principal de su viaje al municipio de Murcia es para disfrutar de su gastronomía y del patrimonio cultural de la ciudad, aunque es también destacable el interés que muestran por la oferta de ocio y los paseos en la naturaleza.

Su procedencia es principalmente nacional, destacando los residentes en la Comunidad de Madrid, la Comunidad Valenciana, Andalucía, y la propia Región de Murcia, siendo en conjunto de lo que se considera turismo de proximidad, con viajes de duración corta que se concentran principalmente en los fines de semana y períodos vacacionales cortos (puentes), en los que además realizan visitas a otros recursos de la Región de Murcia.

Se aloja principalmente en los hoteles del municipio, especialmente en los hoteles de 4 y 3 estrellas, aunque se importante destacar la importancia de las viviendas de uso turístico por el incremento que han experimentado en los últimos años en Murcia.

En conjunto, su experiencia turística es notablemente satisfactoria, especialmente en relación con la oferta gastronómica del municipio, la amabilidad y profesionalidad del personal de servicio, y el confort y la relación calidad-precio del alojamiento elegido para pernoctar durante su visita Murcia.

2.3. Productos turísticos del municipio de Murcia

El municipio de Murcia cuenta con un conjunto de productos turísticos que se encuentran en proceso de consolidación, y en los que posee un cierto grado de posicionamiento, principalmente en el ámbito nacional. En el presente capítulo se aborda, no tanto el análisis y situación actual de los recursos y atractivos del municipio, como su aprovechamiento y estructuración como producto turístico adecuado a las tendencias actuales del mercado.

2.3.1. Turismo Cultural

El municipio de Murcia es, sobre todo, un destino turístico urbano y cultural, y cuenta con un nutrido y variado grupo de recursos y atractivos relacionados con la historia y la cultura desde una perspectiva antropológica.

En relación con la historia del municipio, íntimamente relacionada con la del conjunto de la Región de Murcia, posee un patrimonio monumental de notable interés y potencial turístico, compuesto por 167 Bienes de Interés Cultural.

Asimismo, el municipio de Murcia cuenta también con museos de gran interés (Museo de la Catedral, Museo Salzillo, Museo de Santa Clara, Museo Ramón Gaya, etc.), a los que hay que sumar 6 Centros de Visitantes, relacionados con la interpretación de recursos históricos-monumentales, culturales y naturales del municipio de Murcia.

Por otro lado, es preciso también mencionar otro recurso de gran relevancia en el municipio Murcia, vinculado con su imagen geográfica, urbana y cultural, y que posee un notable

potencial turístico derivado de su singularidad; se trata de la **Huerta de Murcia**, un espacio de gran valor ambiental, cultural, paisajístico, y socioeconómico.

En relación con su valor medioambiental y paisajístico, la Huerta de Murcia constituye un ecosistema fruto de la interacción del hombre con la naturaleza, con una rica biodiversidad de flora y fauna, y determinante en la dinámica climática y atmosférica del municipio

Con respecto a su valor cultural, la Huerta es una representación de las diferentes etapas de la historia del Murcia, atestiguado por su rico patrimonio material (arqueológico e histórico), e inmaterial (etnográfico); en relación con este último aspecto, es importante destacar que uno de sus elementos, el **Consejo de Hombres Buenos**, tribunal consuetudinario de origen “andalusí”, y cuya misión es garantizar el buen funcionamiento de la extensa y compleja red de canales de riego comunales que configuran el paisaje cultural agrícola de la Huerta de Murcia, fue nombrado **Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad** por la UNESCO, en 2009.

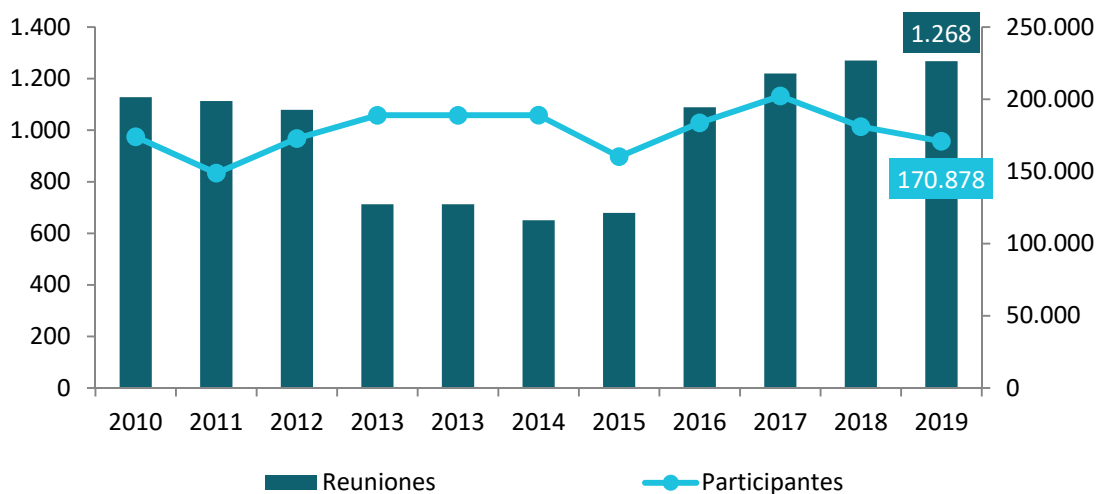
Sobre la base de los recursos patrimoniales y culturales señalados y con el fin de favorecer su puesta en valor turístico el municipio de Murcia cuenta con una oferta variada de Rutas Turísticas que discurren por el casco urbano y la Huerta.

2.3.2. Reuniones, Congresos, e Incentivos (MICE)

El Turismo de Reuniones constituye un producto/mercado que ha ido adquiriendo relevancia en el desarrollo de la actividad turística del municipio de Murcia, y que por sus características (estancia media, imagen, gasto medio, consumo de la ciudad, etc.) se presenta como un mercado especialmente interesante.

La oferta específica del municipio de Murcia, en 2019, para la celebración de congresos y reuniones es de 23.655 plazas repartidas entre las instalaciones especiales (Auditorio y Centro de Congresos, Museos, Centros Docentes, Fundaciones, etc.), que representan el 77,7% de la oferta, y los establecimientos hoteleros del municipio, que representan el 22,3%.

Gráfico 10. Evolución de los Congresos, Convenciones y Jornadas celebradas en la ciudad de Murcia y nº de asistentes (2010-2019)



Fuente: Murcia Convention Bureau

En relación con la dinámica del producto/mercado de Congresos, convenciones e incentivos (MICE), conforme a los datos del Informe del Turismo de Reuniones de 2019, realizado por Turismo de Murcia Convention Bureau, en el municipio Murcia se celebraron, en 2019, un total de 1.268 reuniones, a las que acudieron 170.878 participantes, registrándose un descenso con respecto al año anterior de -0,2% en el número de reuniones y de -5,6% con respecto al número de asistentes.

La procedencia de los participantes es en su mayoría nacional con un 84%, de los que el 41% residen en la propia Región de Murcia y el 43% residen en otras Comunidades Autónomas. Por su parte, el 15,9% son de procedencia internacional, destacando el notable incremento de estos en los últimos años.

El perfil del asistente corresponde al de una mujer, residente en España, con una edad media de 38 años que viaja a la ciudad en su vehículo particular, sin acompañante, y permanece en Murcia una media de 3 días, alojándose en un hotel de 4 estrellas.

La gestión del producto Congresos y Reuniones la realiza Turismo de Murcia Convention Bureau, entidad creada por el Ayuntamiento de Murcia, en el año 1998, con la colaboración de empresas públicas y privadas del municipio, y cuenta con más de 100 empresas y entidades asociadas, que conforman la Asociación de Miembros Colaboradores de la Oficina de Congresos de Murcia, formando parte del Comité de Dirección del Convention Bureau. Forma parte del Spain Convention Bureau, uno de los clubes de producto más relevantes a nivel nacional, creado en 1984 en el seno de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), y conformado en la actualidad por 57 destinos.

2.3.3. Turismo Gastronómico

En relación con el producto gastronómico, el municipio de Murcia, como se señaló en el capítulo de la oferta turística básica de la ciudad, cuenta con 492 restaurantes, y más de 45.000 plazas; de los que un porcentaje importante son establecimientos con un enfoque de mercado principalmente orientado a la demanda residente en el municipio. No obstante, la gastronomía del municipio de Murcia, además de contar con un alto nivel profesional, destaca por su singularidad asociada a los productos y la cultura culinaria de la huerta murciana.

En términos generales, la gastronomía es un producto turístico en auge, poniendo de manifiesto su importancia como dinamizador del turismo en todos los destinos. Según el *III estudio de la demanda de turismo gastronómico en España*⁶ el 76,2 de los turistas españoles han realizado algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía, de los cuales el 68,1% viaja en pareja, y el 39,2% lo hace en familia.

El municipio de Murcia cuenta con unas extraordinarias condiciones para el desarrollo de una gastronomía reconocida por su calidad y singularidad, relacionada muy estrechamente con la Huerta de Murcia, tanto en las materias primas como en su cultura.

⁶ Dinamiza Asesores. *III Estudio de la demanda de turismo Gastronómico en España*. 2019.

Además de la oferta de restaurantes, el municipio de Murcia cuenta también con una nutrida oferta hostelera, en la que los turistas que visitan Murcia pueden degustar una gran variedad de tapas, otro tipo de gastronomía que cuenta con una importante demanda en la ciudad.

En la propuesta de Rutas Turísticas de Turismo de Murcia se presenta una **ruta gastronómica** que discurre por los espacios urbanos en donde se concentra la oferta de tapas de la ciudad (la plaza Romea, la plaza de las Flores, la plaza Belluga, y la plaza San Juan).

Dada la relevancia de su gastronomía, el municipio de Murcia protagoniza el nombramiento de la Región, en 2020, como *Capital Española de la Gastronomía*, galardón que mantiene en 2021 por la cancelación de eventos y actividades en 2020 a causa del "Covid-19". De esta manera, Murcia tiene otra oportunidad de reivindicar su identidad a través de la gastronomía, poniendo en valor la calidad y originalidad de la huerta y sus productos, La Huerta de los 1.001 sabores, y la diversidad culinaria. Además del municipio de Murcia, participan en esta declaración otros 45 municipios de la Región de Murcia.



la Región, en 2020, como *Capital Española de la Gastronomía*, galardón que mantiene en 2021 por la cancelación de eventos y actividades en 2020 a causa del "Covid-19". De esta manera, Murcia tiene otra oportunidad de reivindicar su identidad a través de la gastronomía, poniendo en valor la calidad y originalidad de la huerta y sus productos, La Huerta de los 1.001 sabores, y la diversidad culinaria. Además del municipio

2.3.4. Eventos culturales y deportivos

Otro de los productos turísticos que se desarrollan en el municipio de Murcia, son los eventos culturales y deportivos que se celebran a lo largo del año y que contribuyen a incrementar su notoriedad, y también, y no menos importante, a desestacionalizar la actividad turística. Entre los eventos culturales de mayor relevancia en el municipio de Murcia, destacan:

- **Semana Santa de Murcia.** Evento declarado de Interés Turístico Internacional.
- **Bando de la Huerta.** Es la fiesta por excelencia del municipio de Murcia, declarada de Interés Turístico Internacional.
- **Entierro de la Sardina.** Evento único y original que se celebra el sábado siguiente al Domingo de Resurrección, también declarado de Interés Turístico Internacional.
- **Feria de Septiembre.** Se celebra en la primera quincena de septiembre, y acoge diversas manifestaciones festivas, entre las que destaca, la *Fiesta de Moros y Cristianos*, declarada de Interés Turístico Nacional; y la gran *Romería de la Virgen de la Fuensanta*, patrona de la ciudad.
- **Festival Internacional Murcia 3 Culturas.**
- **Festival Internacional de Teatro de Títeres de la Región de Murcia.**
- **Fantástico Europeo.**
- **Ibn Arabi Film Festival (IBAFF).**
- **WARM UP.**

En cuanto al turismo deportivo, constituye un producto/mercado turístico de gran relevancia, y con respecto al cual el municipio de Murcia congrega anualmente un número importante de eventos deportivos, principalmente de carácter regional y nacional, que constituyen un aporte importante de turistas a la ciudad, si bien no se puede cuantificar su volumen al no disponer de datos fiables.

En relación con el deporte de la bicicleta, el municipio de Murcia forma parte de la RED EUROVELO de rutas ciclistas europeas, formando parte de la ruta nº 8. Y, también en relación con esta actividad, el municipio de Murcia va a ser sede de la MTB NON STOP MADRID-MURCIA, que se desarrollará durante los próximos 3 años.

Asimismo, en relación con el desarrollo del turismo deportivo, es importante destacar la existencia de 4 campos de golf en el municipio de Murcia. Dadas las excelentes condiciones climatológicas del municipio, estas instalaciones podrían favorecer el desarrollo de productos relacionados con el disfrute de la ciudad y el golf:

2.3.5. Turismo Activo y de Naturaleza

Una de las singularidades del municipio de Murcia, es que siendo un destino urbano, el término municipal cuenta con un entorno natural con un alto nivel de atractivo paisajístico y medioambiental. En este sentido, es importante destacar que más del 30% de la superficie del municipio está incluida dentro de la Red Natura 2000.

Dentro del municipio de Murcia existen varios espacios naturales reseñables aunque el más emblemático del municipio y uno de los más importantes de la Región es el de El Valle y Carrascoy, que goza de la figura de protección de Parque Regional, y forma parte de la Red Natura 2000 (Red Europea de Espacios Naturales). Además, amplias áreas del Parque están declaradas Zona Especial de Protección para las Aves (ZEPA) y también Lugar de Interés Comunitario (LIC), ambas, figuras de protección a escala europea, y que constituyen espacios privilegiados para la observación de aves.

La existencia de este conjunto de espacios naturales posibilita el desarrollo del senderismo, para lo que el municipio de Murcia cuenta con una amplia red de senderos homologados y adecuadamente balizados (23); a los que hay que sumar 21 rutas diseñadas por el Ayuntamiento de Murcia para recorrer, a pie o en bicicleta, su singular Huerta.

2.3.6. Turismo de Compras

La Organización Mundial del Turismo (OMT)⁷ pone de manifiesto que el shopping se ha convertido en un factor determinante a la hora de elegir un destino, así como en un componente fundamental de la experiencia del viaje, y, en algunos casos, la principal motivación para viajar; por lo que los destinos turísticos tienen ante ellos una inmensa oportunidad para aprovechar estas experiencias de compras que añadan valor a su oferta turística.

⁷ OMT. Global Report on Shopping Tourism. 2014.

En este sentido, el casco histórico de Murcia posee una de las mayores zonas peatonalizadas de España, en donde se localiza una oferta comercial de calidad, especialmente en los ejes formados por las calles Gran Vía, Platería, Trapería, y Jabonería, referencia estas últimas de la actividad gremial artesana y de una importante tradición comercial que se remonta a la Edad Media, conformando un espacio ideal para que los turistas que visitan la ciudad disfruten con la experiencia de las compras.



2.4. La gestión turística del municipio de Murcia

La gestión turística del municipio de Murcia se lleva a cabo a través de la Concejalía de Cultura, turismo y Deportes. El área específica de Turismo cuenta con una Jefatura de Servicio y tres negociados

1. **Negociado de Calidad Turística**, encargado de la gestión del **Sistema de Calidad Turística en Destino** (SICTED). En la actualidad el municipio de Murcia cuenta con la participación de 124 empresas y entidades, de las que 103 están distinguidas con el sello de “*Compromiso con la Calidad Turística*”, y 82 se encuentran a su vez distinguidas con el sello “*Preparado para COVID-19*”.
2. **Negociado de Promoción y Administración Turística**. Responsable de las actuaciones en materia de promoción turística, así como de todo lo relacionado con la administración.
3. **Negociado Centro de Visitantes**. Responsable de la gestión de los Centros de Visitantes del Ayuntamiento de Murcia (pag.31).

En relación con la **marca turística** del destino Murcia, en 2021 se ha presentado una nueva imagen corporativa que gira en torno al eslogan “**Murcia para ti**”. La nueva marca se fundamenta en la relevancia del río Segura como eje vertebrador de la ciudad, fuente y caudal que refleja la rica cultura histórica, su dinamismo y su vanguardia tecnológica, sus costumbres, su gente y su amable clima mediterráneo de días de sol.

Así mismo, en el marco de la ejecución del Plan Operativo de Desarrollo Turístico del municipio de Murcia 2017-2020, el Área de Turismo ha modernizado el portal Web turístico de Murcia (www.turismodemurcia.es), con un diseño más acorde a las tendencias actuales, más intuitivo, con oferta renovada, y un alto estándar de accesibilidad tecnológica.

2.4.1. Murcia Destino Turístico Inteligente

El concepto Destino Turístico Inteligente surge a impulso del fenómeno de la Ciudad Inteligente o Smart City que se ha convertido en todo el mundo en un nuevo paradigma de la planificación y gestión urbana, integrando en la planificación los ámbitos derivados de la evolución tecnológica y las políticas de sostenibilidad e innovación.

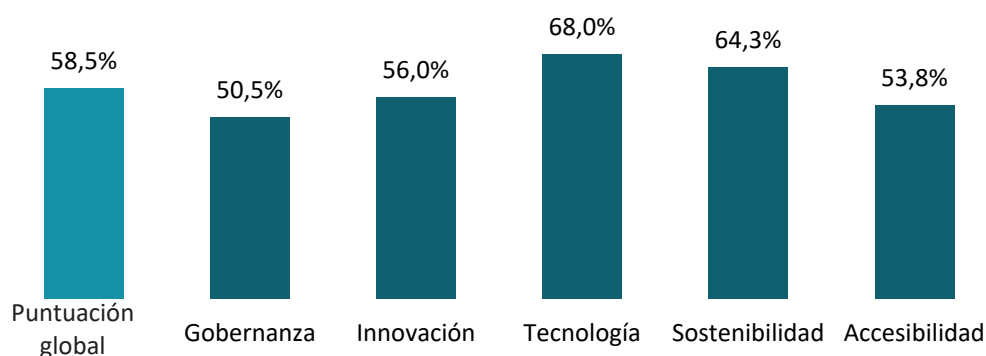
En línea con este proceso, y con el objetivo de alinearse con las actuales tendencias del turismo en España, el municipio de Murcia se adhirió a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes, e inició de la mano de SEGITTUR el proceso para formar parte del grupo de destinos a la vanguardia del desarrollo



turístico desde el enfoque de la metodología DTI. Una estrategia de futuro con la gobernanza integral, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología como ejes vertebradores, recibiendo en mayo del presente año su acreditación como Destino Turístico Inteligente.

El diagnóstico realizado por SEGITTUR, mediante la evaluación de una batería de más de 400 indicadores, agrupados en 20 ámbitos de evaluación para los cinco ejes de un DTI: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad, ha arrojado una calificación global del 58,5% de cumplimiento.

Gráfico 11. Resultado del diagnóstico DTI, global y por ejes. (%)



Fuente: SEGITTUR. *Informe diagnóstico y Plan de Acción de Destino Turístico Inteligente Murcia. 2020*

En comparación con la media del conjunto de destinos acreditados como Destinos Turísticos Inteligentes, el municipio de Murcia registra un porcentaje global de cumplimiento superior a la media de los destinos DTI, y la totalidad de los ejes presentan niveles de desempeño superiores a la media del conjunto de destinos DTI, siendo especialmente relevante el grado de cumplimiento alcanzado en el eje de **tecnología**, con más de 20 puntos porcentuales de diferencia, y los de **innovación** y **accesibilidad**, en donde la diferencia es de casi 10 puntos porcentuales.

2.5. Posicionamiento turístico competitivo del municipio de Murcia

En este apartado se realiza un análisis comparativo del desempeño turístico del municipio de Murcia con otros destinos turísticos urbanos a través de un conjunto de indicadores de oferta y demanda con la finalidad de valorar el posicionamiento turístico actual del municipio e identificar potenciales ámbitos de mejora.

La lista de destinos urbanos con los que se ha considerado apropiado medir el municipio de Murcia en clave turística, se compone de destinos similares en cuanto a atributos geográficos y turísticos, condición de ciudad capital o de relevancia en la estructura territorial de su provincia y/o región, así como características de su oferta turística y productos desarrollados.

El análisis comparativo se ha realizado empleando indicadores de tipo cuantitativo sobre la base de la información disponible en fuentes oficiales o instituciones de reconocido prestigio (Instituto Nacional de Estadística, Exceltur, Spain Convention Bureau).

Tabla 1. Destinos urbanos seleccionados para el análisis comparativo

Destinos de la región	Cartagena
Destinos del arco mediterráneo (en orden descendente por tamaño)	Alicante
	Castellón de la Plana
	Almería
	Tarragona
Destinos capitales de CCAA (en orden descendente por tamaño)	Valladolid
	Vitoria - Gastéiz
	Oviedo
Otros destinos urbanos próximos	Albacete

Fuente INE. Padrón Municipal de Habitantes. 2019. Elaboración propia

Entre las principales conclusiones del análisis de posicionamiento realizado, cabe destacar las siguientes:

- El municipio de Murcia cuenta con una buena capacidad de acogida en hoteles en relación a su tamaño, en comparación con el resto de destinos urbanos seleccionados, situándose como el 4º destino en relación con la oferta de plazas de alojamiento hotelero, y el 2º destino con respecto a la proporción de plazas turísticas por habitante.
- En relación con la capacidad de la infraestructura como destino de reuniones, en especial en cuanto a la capacidad de la mayor sala, el municipio de Murcia ocupa la 4ª posición con respecto a los 9 destinos seleccionados que forman parte del SCB.
- Con respecto a los viajeros alojados en establecimientos hoteleros, el municipio de Murcia se sitúa como el 2º destino urbano, de entre los analizados, que más turistas recibió en 2019, sólo por detrás de la ciudad de Alicante, y superando al resto de destinos urbanos seleccionados.
- Y, con respecto a las pernoctaciones, y a pesar de la baja estancia media de los viajeros alojados en los establecimientos hoteleros, Murcia registra un número de pernoctaciones que la sitúan en la 4ª posición con respecto a los destinos urbanos seleccionados.
- En cuanto a la llegada de turistas extranjeros, Murcia se sitúa en la posición 9, debido al bajo porcentaje (20%) de visitantes no residentes en España que en la actualidad visitan y pernoctan en el municipio.
- Por otro lado, en relación con la estancia media, Murcia se sitúa también en la 9ª posición, debido especialmente a la baja estancia media de los viajeros residentes en España, cuya permanencia en los establecimientos hoteleros del destino (1,53 días) es muy inferior a la media que registran los destinos de la comparativa.
- El relación con la los indicadores de rentabilidad hotelera, Ingreso medio hotelero por habitación disponible (RevPAR), Murcia se sitúa en el puesto nº 9 de 10, debido al bajo nivel de ADR (tarifas hoteleras) y de ocupación en los establecimientos hoteleros del

municipio.

Tabla 2. Síntesis del posicionamiento turístico de Murcia según variables analizadas

	Indicador	Valor Murcia	Comparativa destinos urbanos		
			Media	Posición	
				Puesto	Nº destinos
Oferta	Plazas hoteleras	4.638 pax	4.046 pax	4	10
	Plazas por habitante	2,72 pax/100 hab.	1,88 pax/100 hab.	2	10
	Grado ocupación/pax	46,24%	51,34%	8	10
	Grado ocupación/pax/ F.S	59,45%	66,88%	7	10
	ADR (euros)	53,40 €	63,03 €	9	10
	RevPAR (euros)	30,90 €	40,49 €	9	10
	Capacidad hotelera reuniones	3.623 pax	4.539 pax	7	9
	Capacidad mayor sala	1.000 pax	1.186 pax	4	9
Demanda	Nº viajeros alojados en establ. hoteleros	483.403 viajeros	386.675 viajeros	2	10
	% viajeros extranjeros	20,26%	27,20%	9	10
	Pernoctaciones	785.696 pernoct.	806.815 pernoct.	4	10
	Viajeros por habitante	2,83 / 1,05* viajeros/hab.	1,82 / 1,61 viajeros/hab.	3/10	10
	Estancia Media	1,63 días	2,07 días	9	10

* Coeficiente calculado tomando como base la población total del municipio (459.403 hb.)

Fuente: Elaboración propia

2.6. Desarrollo y conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025

Para elaborar el Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025 se ha llevado a cabo un proceso de participación que tiene como principal objetivo recoger directamente las opiniones y sugerencias del conjunto de agentes públicos y privados relacionados con el turismo en relación con los puntos que constituyen la base de la acción estratégica:

- El diagnóstico de la situación actual del turismo en el municipio de Murcia
- Los objetivos y el marco estratégico de Plan Estratégico de Turismo.
- Las actuaciones a desarrollar para afrontar los nuevos retos del municipio en relación con el desarrollo turístico sostenible.

En relación con este proceso se han desarrollado dos Mesas de participación, la primera estuvo conformada por los agentes empresariales relacionados con el turismo en el municipio de Murcia, y la segunda de las mesas lo estuvo por representantes de los diferentes ámbitos públicos, locales y regionales, relacionados con el turismo.

Las principales conclusiones que se generaron en las Mesas de Participación celebradas fueron las siguientes:

a) En el ámbito de la Gobernanza:

- Mejorar decididamente la colaboración público privada bajo el liderazgo municipal y la participación activa del sector.
- Mejorar la coordinación interinstitucional (Comisión Inter-concejalías, Ayuntamiento y Región)
- Favorecer el desarrollo sostenible, la preservación del paisaje urbano y de la huerta
- Incrementar el uso de la tecnología para facilitar el conocimiento del mercado y la interpretación de los recursos.
- Establecer algún mecanismo para asegurar la continuidad de la planificación turística, integrando en mayor medida al sector privado por ejemplo,
- Como hay actuaciones de las citadas que ya están en proceso de desarrollo, por ejemplo se está implementando el modelo DTI, parece que sería necesario una mejor comunicación al sector y a la sociedad.
- Es necesario sensibilizar a la población e involucrar a los murcianos en el desarrollo turístico del municipio, convirtiéndolos en anfitriones y prescriptores de Murcia.

b) En el ámbito del Producto:

- Desarrollar una visión turística del municipio de Murcia concertada entre el conjunto de actores relacionados con el turismo que contribuya a su vez a establecer el “relato turístico del municipio de Murcia” y a determinar la propuesta de valor del municipio.
- Impulsar la mejora del patrimonio histórico, cultural, etnográfico y territorial de la Huerta de Murcia y desarrollar productos turísticos que además de favorecer el conocimiento de este singular espacio a los visitantes, permita disfrutar de una verdadera inmersión mediante la participación en actividades relacionadas con las labores de la huerta, para ello es preciso también incorporar a los residentes en las pedanías en el desarrollo turístico
- Actuar para corregir deficiencias en la logística e infraestructuras (horarios, fórmulas de acceso...) que limitan el desarrollo de experiencias.
- Promover la generación de experiencias con la colaboración de los agentes del sector con criterios de producto-mercado e hipersegmentación.

c) En el ámbito de la Promoción:

- Impulsar la Promoción adecuándola a los criterios de producto-mercado e hipersegmentación empleados para la generación de experiencias.

- Impulsar la promoción y mejorar la colaboración en esta materia con la Región de Murcia.
- Desarrollar acciones de promoción para captar visitantes del litoral de la Región y otros destinos vacacionales que reciben una importante afluencia de turistas nacionales e internacionales para, por ejemplo, planificar eventos y aprovechar las fiestas para aportar notoriedad a la ciudad
- Continuar impulsando la celebración de Congresos y eventos
- Mejorar y promocionar el área de Auto caravanas del municipio de Murcia.

d) En el ámbito de la Competitividad

- Reforzar los esfuerzos en materia de calidad y del SICTED
- Promover la digitalización de las empresas del sector
- Desarrollar un sistema de inteligencia turística que aborde la recopilación, tratamiento, y análisis de los datos para mejorar la gestión del turismo en el municipio.
- Mejorar los servicios, equipamientos e infraestructuras que contribuyen al aprovechamiento turístico de los recursos: baños públicos, señalización direccional e interpretativa, vías de comunicación, transporte público, herramientas inteligentes (APP interactivas e inmersivas, realidad virtual, realidad aumentada, etc.)
- Promover la colaboración entre los agentes y el desarrollo de propuestas y experiencias.

2.7. Tendencias del turismo

Más allá de las cifras y la evolución de los indicadores, todos los análisis y consultas realizadas sobre las perspectivas turísticas señalan que afrontamos un **nuevo paradigma turístico** marcado por una nueva forma de entender las relaciones entre las personas y la vinculación de la humanidad y el planeta, y debemos adaptarnos a este nuevo contexto.

En ese nuevo paradigma destacan algunas tendencias de la demanda que ya venían apuntándose antes del COVID-19 y cuya consideración van a determinar el éxito de las propuestas de valor:

1. Autenticidad y la ausencia de masificación

Tiene que ver también con lo saludable (y de momento con mantener la distancia para prevenir el contagio) y también con una reflexión sobre la necesidad de encontrar un equilibrio entre visitantes y residentes.

En este sentido es sintomático como destinos urbanos afectados por la masificación, como Ámsterdam o París, están buscando soluciones para disuadir los alquileres turísticos en el centro, o como Venecia prohíbe que los cruceros atraquen en la bahía.

2. Medioambiente y sostenibilidad como valor imprescindible

Cada vez más viajeros valoran la sostenibilidad, y ya hay destinos españoles trabajando en buscar la diferenciación a través de la gestión sostenible como es el caso de las ciudades que participan en la Red de Destinos Turísticos Inteligentes que incluye la implementación de planes de gestión turística y ambiental.

3. La importancia de lo emocional y la experiencia

Los viajeros desean cada vez más vivir el destino con actividades que les ofrezca experiencias auténticas y enriquecedoras. Persiguen emociones y quieren convivir con la población local. Surge así un viajero que demanda turismo emocional y creativo. Entre esas emociones, la gastronomía es un valor que cotiza al alza y representa una de las principales motivaciones que llega a ser un factor decisivo en la elección de destino turístico.

4. Prevalencia del turismo digital.

La digitalización ha transformado el modelo de negocio turístico imponiendo nuevos retos, pero también abriendo nuevas oportunidades a empresas y destinos turísticos. Internet y las redes sociales han impulsado la apertura de nuevos canales de promoción turística, distribución del producto, relación con clientes, y ampliado las tradicionales fuentes de recomendación boca-oído. La multicanalidad irá en aumento y el sector debe adecuarse a esta nueva realidad y aprovecharla en su beneficio.

5. Individualización de las propuestas.

La variedad de motivaciones de viaje aumenta y las pautas de consumo se flexibilizan dejando obsoleta la clásica segmentación de la demanda por factores demográficos y sociales a la hora de concretar las estrategias de marketing de los destinos. El protagonismo corresponde a nuevos perfiles de consumidores vinculados a estilos de vida. A los *Millenials*, enoturistas y *foodies*, seniors activos, amantes del deporte, turistas colaborativos, familias o viajeros individuales con y sin mascotas por citar algunos de los que han mostrado mayor crecimiento en los últimos años se añaden ahora los *slows* y *nómadas travelers*, los viajeros en autocaravanas, que buscan una inmersión como local en el destino.

6. La accesibilidad universal y responsabilidad social, oportunidad de negocio

Cerca del 15% de la población mundial, vive con algún tipo de limitación funcional lo que plantea un enorme reto a los destinos porque una gran parte de ese colectivo mantiene el interés por viajar y no solo para visitar museos y conocer otras culturas, sino que desean disfrutar de la naturaleza o vivir la emoción de explorar nuevos paisajes.

2.8. Diagnóstico Estratégico

El análisis efectuado permite concluir que el municipio de Murcia posee las condiciones necesarias para convertirse en uno de los destinos urbanos de referencia del sureste de la Península Ibérica y del levante. Sin embargo algunos indicadores alertan sobre la existencia de factores que limitan la competitividad del destino.

En este marco, a continuación se exponen las fortalezas y debilidades del municipio de Murcia como destino turístico, y se identifican las oportunidades, las amenazas, y los retos que ha de afrontar el municipio para culminar continuar con su proceso de desarrollo turístico sostenible.

2.8.1. Acceso y conectividad

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Excelente conectividad por carretera con los principales mercados emisores nacionales. ▪ Proximidad y buena conectividad con el Aeropuerto Internacional Región de Murcia, así como proximidad con el Aeropuerto Internacional de Alicante-Elche. ▪ Muy buena conectividad por carretera con el entorno turístico del municipio, especialmente con los destinos de litoral de la Región de Murcia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de conexiones y frecuencias aéreas con mercados emisores nacionales e internacionales.
Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> ● El municipio de Murcia cuenta con una localización geográfica estratégica en el denominado corredor del Arco Mediterráneo, espacio que enlaza el levante español con Europa y presenta un importante dinamismo económico. 	
Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Demora en la puesta en marcha de la conectividad ferroviaria de alta velocidad. 	

2.8.2. Gobernanza Turística

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de la Comisión Interconcejalías para la coordinación de las acciones que desarrolla el Ayuntamiento y que están relacionadas con el turismo. ▪ Acreditación de Destino Turístico Inteligente tras superar la Fase I de implantación bajo la asistencia de SEGITTUR. ▪ Desarrollo consolidado del programa SICTED. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Modelo de gestión turística del destino insuficiente para afrontar las necesidades y retos del turismo en el municipio. ▪ Insuficiente participación en la gestión del destino del conjunto de agentes relacionados con el desarrollo de la actividad turística. ▪ Falta de un Plan de Marketing Turístico que marque las líneas de desarrollo de la comercialización y la promoción de Murcia.

<ul style="list-style-type: none"> ■ Consolidación de la cultura de la planificación estratégica en relación con el desarrollo del turismo. ■ Pertenencia a la Red Spain Convention Bureau, que contribuye el posicionamiento de Murcia en el mercado MICE, a nivel nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Déficit de participación en los programas y proyectos municipales relacionados con el turismo en el municipio que desarrollan otras áreas del ayuntamiento o instituciones de la administración regional. ■ Carencia de un Sistema de Inteligencia Turística de apoyo a la gestión tanto a nivel público como privado. ■ Escasa presencia de Murcia en clubes de producto turístico nacionales.
Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> ● Completar el desarrollo del proyecto “Destino Turístico Inteligente”. ● Coordinar la estrategia turística de la ciudad con las estrategias turísticas de la Región de Murcia y de la Secretaría de Estado de Turismo. ● Obtener fondos externos participando en el Programa de Planes de Sostenibilidad Turística de Destinos, tanto en la convocatoria ordinaria como en la extraordinaria. 	
Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento incontrolado de la oferta de viviendas de uso turístico (informales) 	

2.8.3. Oferta Turística (Recursos y Servicios turísticos)

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ■ Oferta de alojamiento hotelero de gama media alta, casi el 80% de las plazas hoteleras. ■ Precios muy competitivos para la demanda, con una tarifa media diaria global por habitación disponible de casi 54 €. (la media para la Región de Murcia es de 71 €). ■ Amplia y variada oferta de restauración y hostelería. ■ Adecuada y variada oferta de espacios para reuniones y congresos de pequeño y mediano tamaño. ■ La Huerta de Murcia es un recurso de gran singularidad y alto valor medioambiental, cultural y socio-económico, que forma parte del paisaje del municipio. ■ Asociado a la Huerta, Murcia cuenta con “el Consejo de Hombres Buenos”, un recurso reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ No hay oferta de alojamiento hotelero de alta categoría (5 estrellas) en el municipio de Murcia. ■ Estancamiento en el crecimiento de la oferta hotelera. ■ Escasa presencia de operadores receptivos. ■ Baja rentabilidad hotelera. El RevPar de Murcia está muy por debajo del promedio registrado para destinos urbanos. ■ Falta de accesibilidad en recursos y servicios turísticos. ■ Carencia de espacio para la celebración de grandes Congresos. ■ Falta de coordinación y colaboración entre las empresas turísticas de Murcia. ■ Carencias en la digitalización de las empresas turísticas del municipio.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Notables recursos relacionados con el turismo cultural: patrimonio histórico-monumental, etnográfico, actividades culturales, museos, etc. ▪ Eventos culturales y fiestas de Interés Turístico Internacional como el Bando de la Huerta, la Semana Santa, el Entierro de la Sardina. ▪ Casco histórico de la ciudad (Bien de Interés Cultural), atractivo, accesible y animado. ▪ Oferta comercial con vocación turística y comprometida con la Calidad Turística. ▪ Oferta de infraestructuras e instalaciones deportivas para la celebración de eventos deportivos, entre los que posee cuatro campos de golf. ▪ Más del 30% de la superficie del municipio está incluida dentro de la Red Natura 2000. Son un conjunto de espacios naturales protegidos de gran valor medioambiental y paisajístico: Parque regional de El Valle y Carrascoy, Parque forestal municipal Majal Blanco. ▪ Pertenencia al Club de Producto “Spain Convention Bureau” que facilita la promoción del Murcia como destino de reuniones en mercados nacionales e internacionales. 	
Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> ● Posibilidad de aumentar la capacidad de acogida en establecimientos hoteleros. ● Posibilidad de diversificar la oferta de alojamiento turístico fomentando otras tipologías. 	
Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento incontrolado de la oferta de viviendas de uso turístico (informales) 	

2.8.4. Productos turísticos

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gran diversidad de recursos para confeccionar productos dirigidos a un amplio espectro de segmentos. ▪ Posicionamiento consolidado como ciudad de reuniones y congresos. ▪ Existencia de Rutas Turísticas basadas en los recursos históricos y culturales de la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa segmentación de los productos en relación con sus mercados específicos y público objetivo. ▪ Gran competencia con otros destinos nacionales en la gama de productos que ofrece la ciudad.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructuración básica de productos basados en los recursos culturales del municipio (Rutas turísticas, Centros de Visitantes). ▪ Gastronomía de gran nivel bien adaptada a diversas formas de consumo (carta, menú, tapas y pinchos). ▪ Celebración de eventos con cierta notoriedad a nivel nacional ya consolidados como es el caso de Murcia Tres Culturas, la Semana Santa, Feria de Septiembre, el Bando de la Huerta, el Entierro de la Sardina, eventos deportivos, etc. ▪ Red de senderos en los espacios naturales del municipio, balizados y con información interpretativa. ▪ Rutas a pie o en bicicleta por diferentes espacios de la Huerta de Murcia. ▪ Productos agroalimentarios ligados al territorio. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Falta de propuestas de consumo, basadas en los principales productos de la ciudad que pueden proporcionar un alto contenido emocional, enfocados al “turismo de experiencias”. ▪ La Huerta de Murcia no está estructurada como un espacio visitable ni se cuenta con una oferta turística para su disfrute. ▪ Escasa diferenciación en la estructura de los productos relacionados con el turismo cultural, con respecto a los existentes en otros destinos. (falta de storytelling, tematización, etc.) ▪ La estructuración del producto gastronómico de Murcia es muy básica, y poco diferenciada con respecto a otros destinos competidores. ▪ Falta de aprovechamiento de los productos turísticos relacionados con el entorno natural del municipio. ▪ Insuficiente estructuración del producto “turismo deportivo”.
<p>Oportunidades</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechamiento de la Huerta de Murcia como uno de los ejes vertebradores del turismo en el municipio, y atributo singular del destino y del “Consejo de Hombres Buenos” que está reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. ● Creciente importancia de la gastronomía como factor decisivo en la elección de un destino turístico (reciente publicación del III estudio sobre turismo gastronómico en España). ● Localización y condiciones del municipio de Murcia como punto para la realización de visitas a otros recursos y atractivos de la región. ● Importante afinidad de las características del municipio de Murcia con las tendencias de consumo post-COVID (ciudad sostenible, poco masificada, segura, etc.) 	
<p>Amenazas</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Creciente competencia especialmente con destinos mejor posicionados en algunos de los productos prioritarios como en el Cultural y el de Congresos y Reuniones. ● Incremento de la competencia en turismo gastronómico que dificulta diferenciarse como destino relevante. ● Banalización del uso turístico de la Huerta de Murcia. 	

2.8.5. Demanda Turística

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demanda turística nacional muy consolidada. ▪ Crecimiento de la demanda internacional (interrumpida por la pandemia de la COVID 19) ▪ Elevado nivel de satisfacción de la demanda turística en general, y especialmente con respecto a la oferta turística del municipio, y la profesionalidad y amabilidad de su personal. ▪ Muy buena valoración de la imagen de la ciudad en relación a factores que facilitan la experiencia turística, como la accesibilidad, la señalización, y la limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Baja proporción de la demanda extranjera. ▪ Estancia media, 1,63 días, por debajo de la media obtenida para la Región de Murcia y para el conjunto de España. ▪ Falta de conocimiento de las características y perfiles de la demanda turística actual del municipio de Murcia. ▪ Alta dependencia del turismo nacional. ▪ Falta de adaptación para turistas con movilidad reducida.
Oportunidades	
<ul style="list-style-type: none"> ● Proximidad y buena conectividad con los destinos de costa de la Región de Murcia y Alicante, que una importante afluencia turística y de 2ª residencia. ● Creciente importancia del Turismo Urbano, en relación con la demanda nacional, especialmente reforzada a raíz de la pandemia de la COVID-19. ● Importante afinidad de las características de la ciudad con las motivaciones de los nuevos segmentos de la demanda (cicloturistas, runners, slows tourism, etc.) ● Capacidad del municipio de Murcia como base de visitas turísticas al entorno turístico ampliando la capacidad de retención de la demanda. ● Capacidad del municipio de Murcia para atraer a los turistas y residentes de los destinos de costa regionales y de Alicante. 	
Amenazas	
<ul style="list-style-type: none"> ● Retraimiento en el consumo de los hogares por la situación económica. ● Propuestas de otros destinos que conecten mejor con las motivaciones y necesidades de la demanda turística actual. 	

2.8.6. Promoción Turística

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nueva imagen de marca adecuada a las nuevas tendencias del turismo. ▪ Participación en la Capitalidad Española de la Gastronomía (también en 2021) ▪ Perfiles turísticos en la RR.SS. de mayor relevancia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Escasa presencia de ofertas relacionadas con los productos turísticos del municipio de Murcia en las OTA's y los principales motores de búsqueda de viajes. ▪ Limitada integración de Murcia en canales de comercialización on y off.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nuevo portal turístico web más intuitivo y adecuado a las nuevas tendencias del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Déficit en la adecuación de la aplicación móvil a las tendencias actuales con respecto a este tipo de herramientas. ▪ Escasa presencia de la ciudad en los catálogos de productos de los principales operadores turísticos on y off. ▪ Falta integración con contenidos sobre el destino, generados por los propios turistas (user generated content) en la web de turística de Murcia. ▪ Faltan propuestas de experiencias turísticas en la web ▪ Pocas acciones promocionales dirigidas al segmento B2B internacional.
<p>Oportunidades</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ● Aprovechamiento de las herramientas de inteligencia turística e innovación para el sector turístico diseñadas por el Instituto de Turismo de la Región. ● Nuevo formato de Spain.Info que permite difundir ofertas experienciales de la ciudad a la demanda internacional. 	

3. Marco Estratégico

El Diagnóstico Turístico del municipio de Murcia pone de manifiesto su potencial para convertirse en uno de los principales destinos urbanos del sureste de la península ibérica. Sin embargo evidencia también la existencia de un conjunto de factores que dificultan el desarrollo sostenible y competitivo del turismo y que, en gran medida definen los retos que ha de afrontar el municipio de Murcia en los próximos años para fortalecer su posicionamiento como destino turístico de primer orden que se resumen a continuación.

Cuadro 1. Retos turísticos del municipio de Murcia

Fortalecer la Gobernanza y la estructura de gestión turística del municipio de Murcia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar un modelo de gobernanza turística con capacidad para la gestión de un DTI, y que incorpore la participación del conjunto de actores relacionados con el turismo en el municipio de Murcia.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Articular y coordinar la actuación de los agentes del sector entre sí y fortalecer las relaciones de toda la cadena de valor del turismo.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elevar la importancia del turismo en las políticas públicas del municipio.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar la transformación de Murcia en un Destino Turístico Inteligente en el marco del proyecto gestionado por SEGITTUR.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar herramientas que permitan disponer de información sobre los indicadores turísticos del destino.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dotar al turismo de los medios y presupuesto que requiere su desarrollo en el marco del modelo DTI.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilizar a la población sobre la importancia del turismo para valorizar el patrimonio y las señas de identidad del municipio de Murcia, y sobre la relevancia del rol de anfitrión.
Mejorar la competitividad de la oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar la participación del municipio de Murcia en programas nacionales y regionales orientados a mejorar la competitividad turística: Planes de Sostenibilidad Turística, Clubes de Producto Turístico.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profundizar en el aprovechamiento y puesta en valor turístico de los recursos y atractivos del municipio de Murcia, en el marco de un modelo de gestión enfocado al turista.
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar un portafolio de productos turísticos, adaptados a las motivaciones y necesidades actuales de los turistas.

Incrementar la notoriedad y el posicionamiento del municipio de Murcia como destino turístico

- Consolidar la imagen de marca turística del municipio de Murcia.
- Implicar al visitante en la promoción del destino.
- Desarrollar una estrategia de promoción que tenga en consideración las actuales tendencias del mercado, especialmente en relación con el marketing turístico online.
- Impulsar el desarrollo de una estrategia de comercialización de la oferta turística del municipio de Murcia.

La estrategia turística del municipio de Murcia para el periodo 2021-2025 pretende dar respuesta a los retos que ha de afrontar el municipio con el fin de avanzar en su transformación en un Destino Turístico Inteligente, mejorar la competitividad y posicionamiento del sector y del destino. En este sentido, el Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025 constituye la hoja de ruta que debe orientar el desarrollo del turismo en ese período, al tiempo que sirve de herramienta que vertebre y cohesione al conjunto de actores públicos y privados involucrados en su implementación.

Partiendo de que el turismo es una actividad caracterizada por una gran transversalidad, con una notable capacidad de generar efectos económicos, sociales y ambientales y que se desenvuelve en un contexto de alto grado de competitividad, el marco estratégico del Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025 considera los siguientes principios como base de su desarrollo:

Ilustración 1. Principios orientadores de la Estrategia



3.1. Visión y Modelo de desarrollo turístico

3.1.1. Visión

La visión es una declaración que describe la imagen que se desea transmitir del municipio de Murcia como destino turístico. Ha de ser ambiciosa e inspiradora y servir como eje orientador de la estrategia turística del destino y como referencia de sus objetivos estratégicos.

La visión se concibe a largo plazo, por lo que desde una perspectiva sostenible, su definición se sitúa en un horizonte de 10 o 15 años. El proceso participativo realizado, en el que han participado la práctica totalidad de los actores relacionados con el turismo en el municipio de Murcia, ha permitido sintetizar los principales atributos sobre los que definir la visión:

- Murcia es una ciudad con importantes valores, es una ciudad luminosa, dinámica y divertida, al mismo tiempo que es una ciudad tranquila, que se vive con un ritmo sosegado, sin prisas, y sobre todo hospitalaria. Una ciudad segura que se puede disfrutar en cualquier época del año.
- Murcia es un municipio en el que conviven de forma muy singular el paisaje urbano, el agrario y el natural. La Huerta de Murcia constituye el factor diferenciador de la ciudad, no sólo a nivel urbanístico, territorial, y social, sino también a nivel turístico.
- El municipio de Murcia es un destino cultural de primer nivel, con recursos y atractivos muy singulares y de gran valor patrimonial, y que a partir de su recuperación y puesta en valor pueden ofrecer la experiencia de revivir su historia.

Sobre la base de estos atributos, se formula la visión del municipio de Murcia como destino turístico:

Murcia, municipio inteligente, verde, accesible y seguro. Un destino turístico cultural de primer nivel en el que conviven la historia, las tradiciones, y la naturaleza, y que se distingue por ofrecer a sus visitantes experiencias memorables, integrando los intereses de turistas y residentes.

En esta visión, el municipio de Murcia apuesta por el desarrollo del turismo desde la convicción de que es una actividad económica capaz de contribuir al progreso del municipio y a proyectar su imagen; y aspira por tanto a convertirse en uno de los destinos turísticos urbanos de referencia a nivel nacional, reconocido por su autenticidad y su excelencia, fundamentando su propuesta de valor en los siguientes componentes:

- El **desarrollo sostenible del turismo**, salvaguardando y enriqueciendo la identidad cultural, conservando y potenciando el medio ambiente y la economía circular, y buscando siempre el equilibrio entre progreso económico y el bienestar de sus residentes.
- La consolidación del posicionamiento de Murcia como **destino inteligente para disfrutar “sin prisas”**. Una ciudad sostenible, abierta, integradora, y accesible; con una oferta de servicios de calidad, con historia, patrimonio, cultura, naturaleza y gastronomía para disfrutar con intensidad y tranquilidad.

- Un municipio turístico **integrado en un entorno territorial, histórico y cultural más amplio** que ofrece atractivos de gran singularidad: Cartagena, Lorca, Caravaca, Rutas del Vino, litoral de la Región de Murcia.
- El desarrollo de un **destino multiproducto**, comprometido con la mejora de los productos actuales y el desarrollo de nuevos productos turísticos, para la demanda actual, y para nuevos segmentos de mercado, con un enfoque fundamentado en la innovación y la orientación turista, favoreciendo el desarrollo de experiencias memorables que generen vínculos emocionales con sus visitantes.

3.1.2. Modelo de Desarrollo Turístico

El Modelo de Desarrollo Turístico constituye el marco de referencia del Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025, y se estructura en torno a los siguientes ejes:

- a. **Las directrices del desarrollo sostenible e inteligente.** La situación actual en términos económicos, sociales y medioambientales, especialmente en estos momentos de cambios tan disruptivos, exige alinear el desarrollo turístico con el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes, en el que el municipio de Murcia lleva años trabajando, para lo que se ha de seguir profundizando en los siguientes aspectos:
 - **Avanzar en el desarrollo del municipio de Murcia como Destino Turístico Inteligente.**
 - **Gestionar el conocimiento.**
 - **Impulsar la consecución de los ODS.**
- b. **Los principios del *Slow Travel*.** Los destinos “slow travel” son destinos que apuestan de manera decidida por la sostenibilidad, y ante la masificación turística optan por la calidad y la autenticidad como factores clave de sus propuestas. Los destinos slow invitan a descubrir, a sorprenderse con sus recursos, y consecuentemente a integrarse en su estilo de vida.

En este sentido, el municipio de Murcia, reúne las características idóneas de los destinos slow travel:

- Una estructura de ciudad abierta, verde, de tamaño medio que permite visitar la ciudad de manera sostenible, caminando y/o en bicicleta, con un centro histórico accesible.
 - Un estilo de vida sosegado, tranquilo, que se combina con el carácter hospitalario y cercano de sus habitantes.
 - Un destino para disfrutar con plenitud de su historia, de su cultura, de la naturaleza, y de su entorno.
- c. **La gobernanza participativa.** El desarrollo sostenible del turismo requiere de la participación de todos los actores públicos y privados que intervienen en el destino. La gobernanza es por tanto una condición necesaria para promover el desarrollo sostenible, considerando las siguientes claves de éxito:

- La existencia de un plan estratégico con una visión consensuada del turismo.
 - La Coordinación y colaboración entre los actores que participan en la actividad turística.
 - El liderazgo institucional que impulse las políticas públicas y programas relacionados con el turismo.
 - La participación de los ciudadanos en el proceso.
- d. **La coordinación con otros ámbitos administrativos.** La actividad turística tiene un carácter transversal que trasciende de su ámbito sectorial. La experiencia turística que disfruta el visitante es el resultado de los servicios que consume, tanto los esencialmente turísticos como los de carácter general (señalización, movilidad, limpieza, seguridad, transporte público, etc.).

Con el fin de dar respuesta a esta exigencia, el municipio de Murcia debe establecer marcos de colaboración a nivel municipal y regional, acorde a su vocación de destino dinámico e innovador, creando relaciones con todos los agentes turísticos del territorio.

- e. **El enfoque de mercado.** El turismo es una actividad económica sumamente compleja que en los últimos 20 años ha vivido una profunda transformación tanto desde la óptica de la oferta como desde la demanda, pasando de ser un sector dirigido desde la oferta a ser dirigido desde la demanda.

En este sentido, para dar respuesta a este nuevo escenario el desarrollo turístico el municipio de Murcia tiene que adoptar un enfoque de demanda, basado en el conocimiento de las necesidades, preferencias y hábitos de comportamiento de los turistas actuales y potenciales, en el diseño y desarrollo de productos a partir de sus necesidades y motivaciones y en la selección de los canales de promoción y comunicación adecuados a cada segmento.

3.2. Objetivos Estratégicos.

El Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025, tiene como **principal objetivo promover el desarrollo turístico del municipio de Murcia alineando la estrategia turística del municipio con las actuales tendencias sociales y económicas (nuevos turistas, nuevos modelos de negocio, desarrollo tecnológico, cambios sociales, etc.), favoreciendo con ello la generación de empleo, el incremento de la calidad de la experiencia turística en el destino y la calidad de vida de los residentes.**

El Plan persigue implementar un modelo turístico sostenible, competitivo, participativo, innovador y basado en el uso inteligente de las tecnologías, que facilite la adaptación del sector a la economía digital y circular. Con este Plan el municipio quiere convertirse también en una palanca de desarrollo socioeconómico a nivel regional, ayudando a combatir los efectos negativos provocados por la Pandemia del COVID-19, y recuperar la tendencia de crecimiento que ha caracterizado al sector en años anteriores.

Cuadro 2. Objetivos Estratégicos de Desarrollo Turístico

Objetivos de desarrollo	Objetivos de posicionamiento
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Impulsar el desarrollo turístico del municipio de Murcia en el marco de un modelo de gobernanza participativo e innovador, basado en la colaboración y coordinación de todos los actores relacionados con la actividad turística. ▶ Promover el desarrollo de la oferta turística del municipio de Murcia a través de la innovación, la calidad y la orientación al turista. ▶ Consolidar y profundizar el proceso de transformación del municipio de Murcia en un Destino Turístico Inteligente y Sostenible. ▶ Impulsar el desarrollo de productos con enfoque de mercado a partir de un aprovechamiento sostenible de los recursos y atractivos turísticos y teniendo en consideración las tendencias de consumo de la demanda turística. ▶ Disponer de información que permita la monitorización, gestión y seguimiento del destino y de la industria turística del municipio de Murcia. ▶ Sensibilizar a la población residente en el municipio de Murcia sobre la importancia social y económica del turismo y su papel como anfitriones, promoviendo la convivencia entre turistas y residentes, así como la calidad de acogida del destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Mejorar el posicionamiento y la notoriedad del municipio de Murcia como un destino turístico reconocido y reconocible por su sostenibilidad, calidad e innovación, con una oferta turística diversa que le aporta valor y permite disfrutar, con intensidad y tranquilidad, de experiencias turísticas memorables. ▶ Incrementar la promoción del municipio de Murcia en los mercados nacionales e internacionales de referencia promoviendo la consolidación de la marca turística de Murcia. ▶ Impulsar la diversificación de la oferta turística del municipio de Murcia mediante el desarrollo de nuevos productos innovadores y la mejora de los existentes, contribuyendo a su posicionamiento como destino multiproducto. ▶ Obtener altos niveles de calidad percibida por parte de los visitantes al municipio de Murcia.

3.3. Estrategias de Desarrollo Turístico.

La situación económica y social a nivel global perfila un escenario que requiere replantearse el modelo de desarrollo seguido hasta el momento, y en el que el turismo es un factor relevante. El objetivo de este apartado es definir las estrategias básicas de desarrollo que permitan llegar a los segmentos objetivos del municipio de Murcia y que contribuyan al impulso del turismo y a la recuperación del sector. En este sentido, y sobre la base del análisis realizado sobre la demanda turística de Murcia, sus recursos y productos turísticos, las opiniones de los actores locales y los nuevos hábitos y tendencias de la demanda se establecen las siguientes estrategias básicas de desarrollo.

3.3.1. Estrategia Competitiva del municipio de Murcia

Sobre la base de las características del municipio de Murcia como destino turístico, los retos que ha de abordar para impulsar el turismo y los objetivos estratégicos definidos, la estrategia competitiva propuesta es de **diferenciación**. Esta propuesta estratégica se apoya sobre los atributos de diferenciación que caracterizan al municipio de Murcia:

- Municipio verde, abierto y sostenible. La ciudad de Murcia es un espacio urbano accesible, acogedor y seguro, que invita a disfrutar con tranquilidad, sin prisas.
- Estilo de vida. La ciudad de Murcia tiene un estilo de vida sosegado, que se combina con el carácter dinámico, divertido y hospitalario de los murcianos.
- Multiproducto: El municipio de Murcia dispone de una amplia gama de recursos: patrimonio, cultura, gastronomía, eventos, etc.
- Ubicación estratégica y centro de servicios. El carácter de capital regional, y su excelente conectividad con el resto de destinos turísticos de la Región de Murcia, hacen del municipio un punto idóneo para descubrir y disfrutar de los singulares recursos y atractivos turísticos de la Región: Cartagena, Lorca, Caravaca, las Rutas del Vino, el litoral de la Región de Murcia, etc.

3.3.2. Estrategia de Producto

El municipio de Murcia, acorde a su condición de ciudad dinámica con un alfoz que combina el casco urbano y un entorno rural de gran singularidad cultural y medioambiental, cuenta con una variada oferta turística conformada por un amplio conjunto de productos turísticos que dan respuesta a numerosas motivaciones de carácter turístico.

La definición de la estrategia de producto, es decir, la priorización de los productos turísticos en los que el municipio de Murcia ha de basar su desarrollo, se realiza a partir del análisis de dos variables. La primera es el potencial de los recursos y productos de Murcia, entendido como la capacidad y condiciones que presentan para la realización de actividades turísticas. Y la segunda es el grado de atraktividad de los productos turísticos, es decir del interés que tienen los productos turísticos en función de los beneficios empresariales y sociales que comportan (volumen de mercado, crecimiento, competencia actual o potencial, impacto económica, etc.).

Sobre la base del análisis de estas dos variables se propone la siguiente Estrategia de Productos para el municipio de Murcia:

Cuadro 3. Estrategia de Productos del municipio de Murcia 2021-2025

Productos Estratégicos		
Productos en los que se tienen que concentrar los esfuerzos y actuaciones, y en los que la ciudad se tiene que posicionar claramente respecto a sus públicos objetivos y a sus competidores	Turismo Cultural (Historia, Patrimonio, Museos, Eventos)	Turismo Gastronómico
	City Break	Turismo de Reuniones (MICE)

Productos Prioritarios		
Son productos clave para el negocio turístico del municipio de Murcia, pero a los que tiene que dedicar esfuerzos y actuaciones orientados a la innovación de producto y/o al posicionamiento en los mercados.	Turismo Familiar	Turismo Deportivo (práctica, eventos)
Productos a potenciar		
Son productos atractivos para el municipio de Murcia, pero en los que tiene un potencial competitivo menor. Dada la complementariedad con los productos prioritarios y las sinergias que generan, tendrán que ser objeto de atención en las políticas turísticas.	Turismo Senior	Turismo de Compras (Shopping)
	Turismo de Salud	Touring
Productos a aprovechar		
La política a llevar a cabo para estos productos es la de aprovechar las oportunidades que se presentan.	Turismo Idiomático	Turismo de Golf
	Turismo de Negocios	Day Trips (Excursionistas)

3.3.3. Estrategia de Mercados

El análisis de la demanda turística del municipio de Murcia permite conocer la procedencia de sus visitantes así como el volumen que representa cada mercado emisor en relación con la llegada de turistas a la ciudad, del que se deduce el grado de importancia que cada uno de estos mercados tenía en relación con el desarrollo del turismo alcanzado por Murcia.

En este sentido, se concreta una propuesta estratégica que prioriza los mercados turísticos del municipio de Murcia, sobre la base de los siguientes factores:

- a. La proporción que cada mercado en particular representa con respecto a los turistas que visitan actualmente el municipio de Murcia.
 - b. La proximidad y/o grado de conectividad.
 - c. El comportamiento turístico: tamaño, estacionalidad, gasto turístico, etc.
 - d. El potencial de crecimiento.
 - e. La opinión del sector turístico de la ciudad, expresada en el proceso participativo realizado en el marco de la redacción del Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025.
- **Mercados Estratégicos:** Destinos emisores de mayor relevancia para el municipio de Murcia por su volumen actual, su proximidad y buena conectividad, y/o por su interés en relación con los principales productos turísticos del municipio: el patrimonio, la gastronomía, la cultura, la asistencia a eventos.

- **Mercados de alto potencial:** Mercados emisores que por sus características (tamaño, comportamiento de consumo, motivaciones e intereses) pueden tener un notable impacto turístico en el municipio de Murcia, y ofrecen oportunidades de crecimiento con la mejora del posicionamiento del municipio, sus productos turísticos y la comercialización de ofertas con enfoque de mercado.
- **Mercados Complementarios:** Mercados emisores nacionales e internacionales con una presencia poco significativa entre los actuales viajeros que visitan Murcia. No obstante, la mejora del posicionamiento y los productos turísticos del municipio favorecería un ligero incremento en la cuota de mercado en estos destinos lo que contribuiría a incrementar el número de viajeros y las pernoctaciones.

Cuadro 4. Estrategia de Mercados del municipio de Murcia 2021-2025

Mercados	Nacional	Internacional
Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comunidad de Madrid ▪ Comunidad Valenciana ▪ Región de Murcia ▪ Andalucía 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reino Unido ▪ Francia ▪ Italia
Alto Potencial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Castilla-La Mancha ▪ Cataluña ▪ Castilla y León ▪ Aragón 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alemania ▪ Países Bajos ▪ EE.UU.
Complementarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ País Vasco ▪ Galicia 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bélgica ▪ Portugal

3.4. Líneas Estratégicas de Desarrollo Turístico del municipio de Murcia 2021-2025.

En función del diagnóstico turístico realizado; el escenario de incertidumbre derivado de la pandemia generada por el COVID-19; los retos que ha de afrontar el municipio de Murcia para seguir adecuando el desarrollo del turismo a las exigencias del mercado sobre la base de los principios de seguridad y sostenibilidad, inteligencia e innovación, competitividad, calidad e igualdad y participación público privada; y para lograr los objetivos que se han marcado, se proponen cuatro líneas estratégicas que conducirán el desarrollo de las actuaciones a ejecutar en el período 2021-2025 sin perjuicio de los cambios que se deriven de una modificación sustancial del escenario actual.

3.4.1. Gobernanza colaboración profesional y coordinación institucional.

Esta línea estratégica agrupa las actuaciones destinadas a optimizar la gestión turística del municipio de Murcia, promoviendo la coordinación entre las instituciones y entidades involucradas en el desarrollo del turismo del municipio, y la colaboración entre el sector empresarial, en la promoción y comercialización del destino turístico, la mejora de la competitividad, la calidad de los servicios y productos turísticos, mediante el desarrollo tecnológico y la consolidación y avance en la implantación del modelo de gestión Destino Turístico Inteligente.

Los objetivos de esta línea son:

- Impulsar el proceso de implantación del modelo de gobernanza turística DTI basado en la coparticipación público-privada, mediante la involucración del conjunto de agentes relacionados con la industria turística del municipio de Murcia.
- Promover la coordinación constante entre todos los agentes, actores y sectores del municipio relacionados con el turismo.
- Impulsar la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas del municipio de Murcia mediante el desarrollo de iniciativas y herramientas que fomenten la profesionalización y mejora de la calidad de los servicios turísticos.
- Fomentar el desarrollo del turismo en el marco de un modelo de territorio amigable, accesible, sostenible, en la que la experiencia turística es compatible con la calidad de vida de sus habitantes.

3.4.2. Sostenibilidad Turística.

La estrategia de desarrollo turístico ha de actuar sobre los factores que inciden de manera directa en la sostenibilidad del municipio, contribuyendo a generar un espacio con mayor calidad de vida para los residentes, al tiempo que propicie una mayor calidad de la experiencia turística para sus visitantes.

Los objetivos de esta línea son:

- Promover la accesibilidad universal en el municipio de Murcia.
- Impulsar el desarrollo del modelo de movilidad sostenible recogido en el Plan de Movilidad Urbana Sostenible del municipio de Murcia, favoreciendo el uso de medios de transporte limpios: vehículos eléctricos, bicicleta, etc.
- Poner en valor el Casco Histórico de la ciudad de Murcia favoreciendo su desarrollo comercial y turístico.
- Recuperar y mantener el patrimonio histórico, monumental, y cultural del municipio de Murcia, promoviendo la conservación y el fortalecimiento de la identidad de los murcianos, y favoreciendo su aprovechamiento como atractivos turísticos diferenciales.

3.4.3. Desarrollo de Productos Turísticos.

Esta línea estratégica recoge las acciones dirigidas a mejorar la orientación al mercado de los productos turísticos actuales del municipio de Murcia, adecuando sus componentes a las tendencias actuales de la demanda turística; así como también las actuaciones tendentes a la creación de nuevos productos que contribuyan al posicionamiento de Murcia en nuevos mercados y segmentos turísticos.

Los objetivos de esta línea estratégica son:

- Impulsar la adecuación al mercado de los productos turísticos del municipio de Murcia.
- Poner en valor los recursos y atractivos del municipio de Murcia contribuyendo a su configuración como productos turísticos a integrar en la oferta que se dirija a los mercados.

- Promover el desarrollo de nuevos productos turísticos en el marco de la colaboración entre el sector turístico.
- Fomentar el desarrollo de una oferta turística diferenciada que proporcione al turista la posibilidad de disfrutar de experiencias singulares y memorables.

3.4.4. Promoción y Comercialización

Esta línea estratégica persigue la mejora del posicionamiento del municipio de Murcia a nivel nacional e internacional, a partir de la mejora de sus actuales herramientas de comunicación y promoción; del aprovechamiento de los instrumentos que otros ámbitos de gestión, regional y nacional, han implementado para facilitar la promoción y comercialización de los destinos; y del desarrollo de nuevas propuestas de comunicación basadas en la difusión de las señas de identidad diferenciadoras de Murcia como destino turístico.

Los objetivos de esta línea estratégica son:

- Desarrollar un programa de promoción online del municipio de Murcia.
- Adaptar la promoción turística del municipio de Murcia a las tendencias actuales del mercado, contribuyendo a incrementar la eficacia de las acciones de comunicación, la notoriedad de la ciudad, y su posicionamiento.
- Situar la imagen turística del municipio en mercados estratégicos, posicionándola de manera coordinada con la marca Región de Murcia y la marca España en mercados internacionales de alto potencial y mercados complementarios; destacando aquellos atributos que definen y singularizan al municipio de Murcia.
- Atraer nuevos visitantes mediante el desarrollo de estrategias segmentadas enfocadas a transmitir experiencias y a la creación de relaciones emocionales con el destino.

4. Plan Director de Actuación

El impulso del municipio de Murcia como destino turístico inteligente y sostenible requiere la realización de un conjunto de actuaciones orientadas a la implementación del marco estratégico propuesto y, por tanto, al cumplimiento de los objetivos marcados en el Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025.

El Plan Director que se propone es resultado del proceso de participación desarrollado con el conjunto del sector público y privado relacionado con la actividad turística en el municipio de Murcia; y se ha elaborado a partir de la consideración de tres *inputs* importantes para el desarrollo del turismo en el municipio. El primero de ellos es el Plan Operativo de Desarrollo Turístico del municipio de Murcia 2017-2020, antecedente del presente Plan Estratégico, en el que se definió un Plan de Actuación orientado a promover el turismo en el municipio de Murcia. El segundo es el Diagnóstico DTI, elaborado por SEGITTUR en el marco del proceso de implantación del modelo DTI en el municipio de Murcia. En tercer lugar, el Plan de Sostenibilidad Turística de Murcia presentado en la 1ª Convocatoria Extraordinaria de Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, en septiembre de 2021.

El Plan define un total de 35 actuaciones organizadas por líneas de actuación y 146 indicadores de seguimiento y resultados que permiten medir el grado de ejecución del Plan de actuación y el cumplimiento de sus objetivos.



A continuación se incluye un cuadro resumen de las actuaciones en las que se concreta el Plan Director de Actuación, y se describen brevemente cada una de ellas.

RESUMEN ACTUACIONES PLAN DIRECTOR DE ACTUACIÓN 2021-2025

G	Gobernanza	S	Sostenibilidad	DP	Desarrollo de productos turísticos	P	Promoción y comercialización
G-1	Creación del Consejo Sectorial de Turismo del municipio de Murcia.	S-1	Murcia Accesible - Plan de Accesibilidad Turística del municipio de Murcia.	DP-1	Diseño de experiencias asociadas a los recursos y productos turísticos del municipio de Murcia.	P-1	Plan de Marketing Turístico del municipio de Murcia.
G-2	Fortalecimiento de la estructura de gestión turística del municipio de Murcia.	S-2	Plan de Sostenibilidad turístico ambiental – Murcia Turismo Sostenible.	DP-2	Impulso al desarrollo del turismo gastronómico.	P-2	Promoción online del municipio de Murcia como destino turístico
G-3	Impulso a la Comisión Interconcejalias.	S-3	Murcia INNOVATur - Laboratorio de Innovación Turística	DP-3	Impulso al desarrollo del turismo deportivo.	P-3	Gestión de los perfiles turísticos del municipio de Murcia en las RR.SS.
G-4	Programa de sensibilización y fomento de la participación ciudadana en turismo.	S-4	Proyecto de adecuación del tráfico y acondicionamiento turístico de la “calle de la Acequia”.	DP-4	Dinamización del comercio – Impulso del turismo de compras.	P-4	Acciones de promoción en canales profesionales
G-5	Plan de Señalización Turística Inteligente del municipio de Murcia.	S-5	Impulso de la Economía Circular en el sector turístico de Murcia.	DP-5	Estructuración y desarrollo del producto turístico sostenible: huerta y agroturismo.	P-5	Acciones de promoción para el público final
G-6	Programa de Integración y Coordinación del sector turístico			DP-6	Desarrollo de productos relacionados con el entorno natural del municipio de Murcia.	P-6	Optimización de la presencia de Murcia en los canales institucionales turísticos.
G-7	Información Turística Inteligente - Chatbot			DP-7	Fomento del turismo familiar.	P-7	Desarrollo de nuevos materiales de información y promoción del municipio.
G-8	Programa de consolidación de prescriptores en destino.			DP-8	Adaptación del turismo MICE a las nuevas tendencias del mercado.	P-8	Desarrollo de una App Turística
G-9	Impulso a la digitalización del sector turístico del municipio de Murcia.			DP-9	Desarrollo del producto de Turismo de Salud.		
G-10	Diseño y desarrollo del Observatorio Turístico del municipio de Murcia.			DP-10	Desarrollo y fomento de la Murcia Tourist Card.		
				DP-11	Centro de Interpretación de la Seda y las Artes.		
				DP-12	Plan de Mejora de elementos urbanos para la creación de la Ruta de los Museos.		

4.1. Actuaciones de Gobernanza (G)

G.1	Creación del Consejo Sectorial de Turismo del municipio de Murcia
Descripción	<p>La actuación propone crear el Consejo Sectorial de Turismo del municipio de Murcia (CSTM) como órgano de carácter consultivo, integrado por representantes de las organizaciones sectoriales, sociales, y profesionales más representativas.</p> <p>Entre los objetivos del CSTM se incluiría servir como foro de diálogo y cauce de participación de los agentes, dotar de visibilidad al turismo y contar con la complicidad de la población y de otros sectores vinculados. Al disponer de un Consejo Sectorial de Turismo, la Corporación Municipal y el área de Turismo podrán contar con una base de apoyo institucional sobre la que desarrollar muchas de las actuaciones del Plan.</p>
G.2	Fortalecimiento de la estructura de gestión turística del municipio de Murcia
Descripción	<p>La adecuada gestión turística del destino, fundamentada en los principios de eficacia y eficiencia, requiere inicialmente del refuerzo organizativo y estructural del actual Servicio de Turismo, el cual se ha de llevar a cabo en el marco de una reflexión sobre el modelo más idóneo de Ente de gestión turística para un Destino Turístico Inteligente y Sostenible.</p> <p>La actuación propone la conversión del Servicio de Turismo en un Área dotada con mayor estructura y con funciones directivas que permitan abordar los retos estratégicos que afronta el desarrollo turístico del municipio de Murcia, así como fomentar la coordinación con otros Servicios y concejalías municipales. El Área asumiría la dirección de los proyectos estratégicos turísticos y coordinación con las áreas municipales involucradas.</p>
G.3	Impulso a la Comisión Interconcejalías para el desarrollo turístico del municipio de Murcia
Descripción	<p>La interrelación del turismo con el resto de ámbitos de la gestión del municipio se pone de manifiesto con mayor claridad en el marco del proyecto DTI, el cual requiere de actuaciones transversales para su puesta en práctica.</p> <p>Si bien, en el contexto de la ejecución del Plan Operativo de Desarrollo Turístico del municipio de Murcia 2017-2020, se creó una Comisión Interconcejalías, la cual no ha mantenido hasta el momento ninguna reunión. Es por ello, que la presente actuación propone impulsar su funcionamiento para lo que se será necesario elaborar un procedimiento de trabajo.</p> <p>Para la puesta en marcha de la Comisión Interconcejalías se propone la realización de una primera reunión que tenga como objeto principal la presentación del Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025 y en la que se establezcan las bases del mencionado procedimiento, así como los mecanismos de coordinación para la implementación de las acciones del Plan en las que estén involucradas las diferentes áreas del Ayuntamiento.</p>

G.4	Programa de sensibilización y fomento de la participación ciudadana en turismo
Descripción	<p>Esta actuación propone poner en marcha un Plan de Sensibilización del Turismo que informe y conciencie positivamente sobre la importancia del turismo para la economía de Murcia, que refuerce la identidad social y cultural del municipio, y que recabe el apoyo favorable de la población y otros sectores productivos. Los objetivos del Plan serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sensibilizar sobre la importancia del turismo a la población, a los agentes sociales y a otros sectores productivos del municipio. ▪ Incrementar el conocimiento local sobre los atractivos turísticos del municipio y el valor de los mismos, a la vez que su comprensión de como el turismo contribuye a su revalorización y conservación. ▪ Asegurar una acogida amable instalando la conciencia entre la población de su carácter de anfitriones turísticos.
G.5	Plan de Señalización Turística Inteligente del municipio de Murcia
Descripción	<p>Esta actuación propone el desarrollo de un Plan de Señalización Turística Inteligente de la ciudad con los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Potenciar la actividad turística en Murcia a través de la mejor información y guiado de los principales recursos y equipamientos turísticos del municipio. ▪ Potenciar la imagen de calidad del destino turístico Murcia con una integración y homogeneización del sistema de señalización que participe en la creación de un espacio más habitable y sostenible evitando el impacto físico y visual de la señalización. ▪ Impulsar el desarrollo de Murcia como Destino Turístico Inteligente, conectando a los turistas con los recursos, servicios y empresas turísticas, a través de una señalización turística peatonal inteligente que le envíe información contextualizada en función del lugar en donde se encuentre.
G.6	Programa de Integración y Coordinación del sector turístico del municipio de Murcia
Descripción	<p>La falta de coordinación y colaboración entre los agentes que participan en el sistema turístico murciano ha llevado a sus integrantes a identificar el fortalecimiento de las relaciones y la coordinación entre los diferentes agentes turísticos del municipio como uno de los retos relevantes para el desarrollo turístico de Murcia.</p> <p>Para ello se propone poner en marcha un Programa de Integración y Coordinación del sector turístico local que comprenda diferentes actividades que fomenten el conocimiento entre los diferentes componentes del sector turístico, abriendo cauces de colaboración y coordinación entre ellos. Para ello se propone; por un lado, la organización de encuentros profesionales sobre temáticas que interesen y promuevan la colaboración del sector turístico; y, por otro, la celebración de <i>afterworks</i> profesionales que favorezcan la generación de espacios de encuentros sectoriales en los que fomentar las relaciones intersectoriales.</p>

G.7	. Información Turística Inteligente - Chatbot
Descripción	<p>La industria del turismo se enfrenta actualmente al gran desafío que supone incorporar las enormes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, y entre estas se encuentran los sistemas inteligentes de información, los chatbots, que lejos de suplir el factor humano, tan importante en la personalización del contacto con el turista, contribuye a complementar la labor del personal de información.</p> <p>La presente actuación propone el diseño y desarrollo de un Chatbot destinado a facilitar información turística de manera ininterrumpida. El chatbot se desarrollará inicialmente en dos idiomas: español e inglés</p>
G.8	Programa de consolidación de prescriptores en destino
Descripción	<p>Esta actuación propone mejorar el rol de prescripción que tienen las personas que trabajan en los puestos de contacto con los turistas, y a los cuales en multitud de ocasiones los turistas recurren para obtener información y/o recomendación sobre “qué hacer en el destino”, “qué me recomienda conocer”, etc. Con este fin se plantea:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º. Desarrollar un programa de formación sobre los recursos y productos turísticos de Murcia dirigido al personal de atención al cliente de las empresas turísticas del municipio. 2º. Elaboración de una Guía sobre los recursos y productos turísticos del municipio de Murcia para distribuir a las empresas turísticas. 3º. Organización de visitas los principales atractivos de Murcia para que el personal de atención al cliente de las empresas turísticas del municipio conozcan mejor la oferta turística del destino.
G.9	Impulso a la digitalización del sector turístico del municipio de Murcia
Descripción	<p>El turismo ha sido tradicionalmente uno de los sectores que mejor y más rápido han sabido adoptar los últimos avances tecnológicos. No obstante, no todas las organizaciones han sabido hacerlo a la misma velocidad y muchas de ellas se han quedado atrás en lo que respecta a la implementación de estrategias de digitaliza</p> <p>se propone la realización de las siguientes actividades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º Diagnóstico del grado de digitalización de las empresas turísticas del municipio de Murcia. 2º Elaboración de un Plan de Impulso a la digitalización de las empresas turísticas del municipio de Murcia. 3º Desarrollar con carácter prioritario un programa específico dirigido al sector de la hostelería orientado al desarrollo de herramientas de base para la digitalización, el desarrollo y/o mejora de la web, así como la incorporación de servicios de marketing digital, procesos de negocio y de seguridad y confianza digital.

G.10	Diseño y desarrollo del Observatorio Turístico del municipio de Murcia
Descripción	<p>Uno de los factores de competitividad de los destinos turísticos es su capacidad de disponer de un sistema de información turística (inteligencia de mercado), que integre la información estadística relacionada con el turismo en el destino; los recursos y empresas del municipio, y ofrezca la posibilidad de conocer la situación turística real de los diversos sectores implicados en el desarrollo turístico: alojamientos, museos, oficinas de turismo, atractivos, etc. Es una herramienta de información y conocimiento, donde deben participar activamente las empresas turísticas y el Ayuntamiento.</p> <p>La presente actuación, tiene como objetivo principal desarrollar el Observatorio y Sistema de Inteligencia Turística del municipio de Murcia con el propósito de conocer la situación del turismo en el municipio y realizar análisis y seguimiento de las necesidades de los turistas, con el fin de:</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Disponer de información de carácter macroeconómico, de oferta y demanda sobre el sector turístico▪ Contar con información actualizada sobre las principales variables de la oferta turística: plazas de alojamiento, ocupación mensual, REVPAR, número de turistas, pernoctaciones, estancia media, etc.▪ Disponer de información sobre el perfil de los visitantes: edad, sexo, profesión, motivaciones de viaje, duración media, gasto medio, tipo de viaje, etc.▪ Aportar información sobre los niveles de satisfacción de los visitantes en relación con la oferta turística y la experiencia turística en el municipio.▪ Disponer de información sobre la reputación online del destino.▪ Contar con información sobre la navegación en sus RR.SS.

4.2. Actuaciones de Sostenibilidad (S)

S.1	Programa de Accesibilidad Turística del municipio de Murcia
Descripción	<p>La ciudad de Murcia es especialmente adecuada, dada su orografía y urbanismo, para convertirse en un destino turístico de accesibilidad universal, pero aunque ya hay alguna iniciativa en este sentido, la ciudad y su oferta apenas están presentes en las propuestas de “turismo accesible” que promocionan operadores especializados.</p> <p>Los objetivos de esta actuación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Impulsar la accesibilidad de los recursos, atractivos y equipamientos vinculados con el turismo en el municipio de Murcia, mediante el desarrollo y profundización del I Plan Municipal de Accesibilidad Universal, en el que se contemplan actuaciones relacionadas con el turismo accesible. ▪ Promover la firma del Código Ético Mundial para el Turismo por parte de las empresas y responsables de los atractivos turísticos.
S.2	Plan de Sostenibilidad Turística – Murcia Turismo Sostenible
Descripción	<p>La presente actuación propone llevar a cabo un conjunto de acciones que promuevan y faciliten la incorporación en el sector turístico de Murcia de buenas prácticas de sostenibilidad al menos en materia de gestión, reducción y reciclaje de energía, residuos, productos de limpieza, materiales de promoción, e igualmente en materia de información a los visitantes.</p> <p>Los objetivos de esta actuación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Incorporar buenas prácticas ambientales en la gestión del sector turístico colaborando con los objetivos ambientales del municipio de Murcia. ▪ Plantear un distintivo “Murcia Turismo Sostenible” que distinga a las empresas turísticas que desarrollen buenas prácticas relacionadas con la sostenibilidad. ▪ Divulgar la vocación ambiental del municipio de Murcia como destino turístico sostenible promoviendo el interés del mercado turístico
S.3	Murcia INNOVATUR – Laboratorio de Innovación Turística.
Descripción	<p>Esta actuación propone crear un espacio de innovación y colaboración denominado INNOVatur – Laboratorio de Innovación Turística de Murcia con los siguientes objetivos: favorecer, mediante la creación de espacios de colaboración, las relaciones entre los agentes turísticos del municipio de Murcia con el fin de facilitar los contactos y la visibilidad entre ellos, descubrir las sinergias existentes entre los agentes turísticos del municipio, fomentar una nueva cultura de innovación colaborativa en el territorio y facilitar la creación de productos y servicios turísticos innovadores.</p> <p>Este laboratorio impulsará grupos de trabajo, talleres para identificar líneas de colaboración e incluirá también la selección de proyectos y desarrollo de los mismos. El resultado final serán propuestas de productos y/o servicios que se desarrollarán con el apoyo del Ayuntamiento de Murcia.</p>

S.4	Proyecto de adecuación del tráfico y acondicionamiento turístico de la C/ de la Acequia
Descripción	<p>El Proyecto “La Calle de la Acequia”, recupera la unión entre la ciudad y la huerta. La red de acequias y azarbes de la Huerta de Murcia tienen una longitud de 5 kilómetros, y representa un sistema de regadío único en el mundo con gran valor patrimonial, que atraviesa el tejido urbano de la ciudad, y que se encuentra en grave peligro de desaparición.</p> <p>La actuación tiene un carácter multidimensional, con numerosos beneficios para el destino, ya que implica (i) mejorar la cohesión territorial entre la zona rural del municipio y su área urbana; (ii) la preservación, protección y recuperación de la Huerta y el Sistema de Acequias; (iii) la regeneración urbana y revitalización socioeconómica de un espacio degradado; y (iv) la creación de una zona de atracción turística que descongestione flujos en las principales zonas turísticas de la ciudad. Y además, permite avanzar en la estructuración y desarrollo de productos turísticos sostenibles: ecoturismo, huerta y agroturismo.</p>
S.5	Impulso a la Economía Circular en el sector turístico del municipio de Murcia
Descripción	<p>La creciente toma de conciencia sobre la necesidad de transformar el sistema económico actual para no superar los límites ecológicos de nuestro planeta está dando lugar a numerosos esfuerzos para abordar los problemas de sostenibilidad generados por él. En este contexto, el modelo de economía circular está ganando impulso a nivel político, empresarial y académico. De hecho, estamos en un proceso de transición de una economía lineal a una economía circular, al que la industria turística no es ajena.</p> <p>La ciudad de Murcia ha sido elegida por el Gobierno del Estado como experiencia piloto a nivel nacional para la implementación de la Agenda Urbana. En este marco el Ayuntamiento de Murcia ha realizado un “Diagnóstico del estado de la Economía Circular en el Municipio de Murcia”, en el que se propone desarrollar y seguir una Estrategia local de Economía Circular.</p> <p>La presente actuación tiene como principal objetivo impulsar la orientación del sector turístico del municipio de Murcia hacia un modelo de economía circular, para lo que se propone el desarrollo de las siguientes acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º Elaborar un diagnóstico sobre la economía circular en el sector turístico del municipio de Murcia, con el objetivo de conocer su grado de conocimiento sobre el tema, así como para identificar los recursos no renovables que se utilizan y los residuos que se generan actualmente en el sector, así como los productos y materiales que actualmente son reutilizados, y poder determinar el nivel de circularidad actual, y la elaboración de un Plan de Actuación. 2º Desarrollar acciones de difusión y formación en materias de circularidad en el sector, con ejemplos prácticos de aplicación.

4.3. Actuaciones de Desarrollo de Productos (DP)

DP.1 Diseño de experiencias asociadas a los recursos y productos turísticos.

Descripción

El principal objetivo de esta actuación es reorientar el punto de vista con el que el sector turístico de Murcia enfoca el producto y diseñar ofertas de experiencias comercializables que, vinculadas a los productos-mercados priorizados por el Plan, se dirijan tanto al turista como a los intermediarios del sector, impulsando la presencia del destino en los principales canales de inspiración y compra de viajes tanto online como offline.

Teniendo en cuenta el enfoque experiencial desde el que se debe abordar el diseño de las propuestas, se propone diseñar propuestas segmentadas por duración de la estancia (1, 2 o más noches en un mismo alojamiento o en alojamientos diferentes), etapa de vida o acompañamiento en el viaje (parejas sin hijos, familias con niños pequeños, seniors, jóvenes millennials, individuales, pequeños grupos, etc.) y motivaciones de viaje asociadas al disfrute de los productos turísticos que componen la oferta de Murcia y sus posibles combinaciones.

DP.2 Impulso al desarrollo del turismo gastronómico

Descripción

La gastronomía es un importante dinamizador del turismo, experimentando a nivel global un importante crecimiento como motivación principal o complementaria en la elección del destino de viaje. El municipio de Murcia cuenta con una rica y apreciada gastronomía tradicional vinculada a los productos de la Huerta de Murcia, sin que falten los productos del cercano mar Mediterráneo (salazones, pescados y mariscos). Cuenta también con amplia y diversa oferta de restaurantes y bares con notable potencial turístico.

Este conjunto de elementos, vinculados con la Huerta de Murcia y su carácter mediterráneo, permiten a Murcia cohesionar un atractivo producto gastronómico muy diferencial y de gran calidad. Para organizarlo se propone la creación del Club de Producto "Turismo Gastronómico" con el propósito de estructurar y orientar turísticamente la oferta gastronómica de Murcia impulsando la colaboración y el desarrollo de este importante sector del municipio, contribuyendo a la innovación y al diseño de productos de calidad adecuados a las tendencias de la demanda y generando valor para el resto de productos turísticos del destino.

DP.3 Impulso al desarrollo del Turismo Deportivo.

Descripción

El interés por el turismo deportivo responde a la notoriedad que aporta y a que aumenta la ocupación en las temporadas baja y media, mejorando la competitividad de los negocios y la estabilidad del empleo en el sector.

Entre las actividades que se proponen cabe destacar la elaboración de un Manual Profesional para la captación de eventos deportivos, promover la celebración de eventos relacionados con el golf, y diseñar propuestas de ocio vinculadas a los eventos deportivos.

En este sentido, la presente actuación pretende aprovechar el impulso al Turismo Deportivo que está realizando la Región de Murcia y participar activamente en el desarrollo del concepto City-Golf.

DP.4	Dinamización del comercio – Impulso al Turismo de Compras.
Descripción	<p>El turismo de compras es uno de los productos turísticos de mayor crecimiento generando importantes expectativas en buena parte de los destinos debido a su gran potencial. En la actualidad, ir de compras y hacer turismo son dos actividades que van de la mano, por ello, el comercio mantiene una relación intensa y directa con el turismo, y en la actualidad constituye para el turista un factor más en la elección del destino turístico.</p> <p>En este contexto, el municipio de Murcia cuenta, en el casco histórico de la ciudad, con una de las mayores zonas peatonales de España, en donde se localiza una oferta comercial de calidad que conforman un espacio ideal para que los turistas que visitan la ciudad disfruten con la experiencia de las compras.</p> <p>Con esta actuación se pretende dinamizar el turismo de compras en el municipio de Murcia, para lo que se proponen un conjunto de acciones orientadas a analizar la situación actual del turismo de compras e identificar las posibilidades de su desarrollo, definiendo las acciones a desarrollar para fomentar el desarrollo de este mercado.</p>
DP.5	Estructuración y desarrollo del producto turístico sostenible: huerta y agroturismo.
Descripción	<p>El impulso y potenciación de productos turísticos enfocados al turismo sostenible se centra en el desarrollo de los siguientes productos: la Huerta de Murcia, el gran recurso natural, hídrico y etnográfico del municipio de Murcia, junto con su Sistema de Acequias, que hay que proteger y poner en valor; y el agroturismo, con la idea de promocionar los espacios rurales y las actividades propias de la Huerta entre los visitantes y turistas.</p> <p>Para poder poner en valor tales productos se proponen las siguientes acciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º Desarrollo de productos experienciales relacionados con el aprovechamiento de la Huerta de Murcia. 2º Realización de acciones de marketing. 3º Diseño y renovación de itinerarios turísticos, tanto en la Huerta de Murcia. 4º Mejora de la señalización de productos y recursos turísticos en la Huerta de Murcia.
DP.6	Desarrollo de los productos relacionados con el entorno natural del municipio de Murcia
Descripción	<p>Uno de los factores que aportan singularidad al municipio de Murcia como destino turístico es que cuenta con un entorno natural muy atractivo y de gran valor ambiental, que cuenta para su disfrute con una amplia red de senderos. Todo ello constituye una oferta muy atractiva para practicar el senderismo, con diversos niveles de dificultad, el cicloturismo y la bicicleta de montaña, e incluso pueden ser la base para desarrollar propuestas de orientación y geocaching.</p> <p>Esta actuación plantea el aprovechamiento turístico de la Red de Senderos del Valle y la Sierra de Carrascoy y del resto de espacios naturales del Municipio, organizando una propuesta de turismo de naturaleza que complemente las propuestas prioritarias del destino y atraigan nichos de mercado, especialmente de la población europea que reside temporalmente en los municipios de la costa de la Región y de las limítrofes.</p>

DP.7	Fomento del Turismo Familiar
Descripción	<p>El turismo familiar es uno de los principales nichos de mercado para España. Los datos ponen de manifiesto la importancia de este mercado y aconsejan que tanto el destino como las empresas turísticas se adapten a sus necesidades y requerimientos; especialmente teniendo en cuenta que en los últimos años debido a cambios sociodemográficos el perfil de las familias ha vivido grandes transformaciones.</p> <p>El posicionamiento de los destinos en el mercado del turismo familiar exige llevar a cabo adaptaciones en la oferta y los servicios con el fin de adecuarse a las necesidades y exigencias del segmento, y además que estos cambios y propuestas de valor se certifiquen por marcas reconocidas por el mercado.</p> <p>En este sentido, en la actualidad existen marcas de garantía que además de servir de referencia para la adaptación del destino a las necesidades de este segmento, constituyen plataformas de promoción de comercialización. Entre estas marcas destaca la promovida por la Federación Española de Familias Numerosas. Esta actuación propone la adhesión a esta marca favoreciendo el posicionamiento del municipio de Murcia en este importante mercado.</p>
DP.8	Adaptación del producto MICE a las nuevas tendencias del mercado.
Descripción	<p>El mercado MICE, al igual que el conjunto de la industria turística, ya venía registrando importantes cambios asociados tanto al desarrollo de las TIC, como a la relevancia de la sostenibilidad como factor de reputación; lo cual había provocado que los destinos MICE hubieran emprendido acciones en ambas direcciones. La situación generada por la pandemia del COVID-19 ha provocado un incremento en la relevancia de estos factores como esenciales para la competitividad de los destinos MICE.</p> <p>La propuesta en este sentido es consensuar con el sector MICE de Murcia el desarrollo de una oferta para la celebración de reuniones en el municipio que responda satisfactoriamente a las nuevas tendencias de este mercado en cuanto a formatos, tecnologías, sostenibilidad, etc.</p>
DP.9	Desarrollo del producto de Turismo de Salud.
Descripción	<p>El turismo de Salud se configura como uno de los mercados que registran actualmente unos niveles importantes de crecimiento, por encima del 20%, al tiempo que contribuye de manera significativa a aportar valor sobre el destino.</p> <p>El municipio de Murcia, cuenta con oferta específica de calidad y ya posicionada, al tiempo que posee una serie de recursos y atractivos que aportan un valor diferencial a dicha oferta, por lo que el objetivo de esta actuación es el de estructurar el producto Turismo de Salud vinculando la oferta existente, con otra oferta turística del municipio que pudiera hacer propuestas específicas para este mercado, y con el resto de la oferta del destino, promoviendo la imagen de “destino de Salud & Bienestar”.</p>

DP.10	Desarrollo y fomento de la Murcia Tourist Card.
Descripción	<p>Las tarjetas turísticas son herramientas ampliamente utilizadas por los destinos turísticos, especialmente los urbanos, para mejorar la experiencia de sus visitantes ahorrándoles tiempo y dinero durante su estancia en la ciudad. Aunque cada tarjeta y cada destino tiene sus propias características, la comodidad del acceso a los principales lugares de visita (sin colas y con entrada garantizada) y al transporte turístico y público de la ciudad con el consiguiente ahorro de tiempo y dinero en las visitas y desplazamientos, son las ventajas más apreciadas por el visitante y las que en mayor medida influyen en su decisión de adquirirlas.</p> <p>En el caso de Murcia, las ventajas de la tarjeta turística que se comercializa actualmente no se visibilizan suficientemente en los soportes de promoción e información, al tiempo que requiere de incluir servicios que incremente su grado de atractivo. En este sentido, la presente actuación contempla propuestas dirigidas a aumentar las ventajas y visibilidad de la Tourst Card a los turistas que visitan el municipio de Murcia.</p>
DP.11	Centro de Interpretación de la Seda y las Artes.
Descripción	<p>Entre los atractivos menos conocidos, pero no por ello menos importante, de Murcia está su vinculación con la Sericultura y el trabajo artesanal de la seda, una actividad que fue una de las bases de la economía regional desde el siglo XVI al XVIII.</p> <p>La presente actuación consiste en la adecuación del edificio anexo al complejo de la Real Fábrica de la Pólvora con el propósito de crear un centro de visitantes e interpretación de la Seda y las Artes. Esta nueva propuesta turística sería un elemento esencial para la puesta en valor de este importante producto, rehabilitando, mejorando y destacando todos los aspectos histórico-culturales de este singular recurso.</p> <p>El objetivo principal de esta acción es la creación de nuevos productos turísticos, al mismo tiempo que se impulsa la mejora del tejido urbano de la ciudad y la accesibilidad.</p>
DP.12	Plan de mejora de los elementos urbanos para la creación de la ruta de los Museos.
Descripción	<p>La presente actuación pretende desarrollar un nuevo itinerario turístico que conecte toda la oferta cultural de Murcia a través d la creación y la conexión de “salas abiertas” (elementos urbanos para uso expositivo, por ejemplo Kioskos) y “salas espejo” (sacar salas expositivas de museos a la plaza anexa).</p> <p>Se trata de recuperar en la ciudad espacio público a través de la cultura. Las actuaciones supondrán la transformación de la ciudad mediante la creación de itinerarios peatonales que faciliten la conexión espacial de su oferta cultural de museo mediante la integración de estos en una ruta temática. Esta actuación contemplará la mejora del patrimonio museístico, la recuperación del tejido comercial, la mejora de la accesibilidad universal y la monitorización de los flujos turísticos.</p>

4.4. Actuaciones de Promoción y Comercialización (P)

P.1	Plan de Marketing Turístico del municipio de Murcia.
Descripción	<p>El Plan de Marketing Turístico del municipio de Murcia ha de apuntar las líneas de trabajo en promoción y comercialización desde una perspectiva global de destino. Todo ello consensuado con el sector y en estrecha colaboración, pero asumiendo el liderazgo.</p> <p>Así mismo, incluirá la definición de objetivos, las acciones para conseguirlos en materia de producto, mercados, segmentos, marca y promoción, la calendarización de estas, así como los soportes a utilizar (folletos, plataformas de comercialización online, etc.) y el presupuesto y responsable de cada actuación. Todo ello con indicadores de medición que permitan conocer el grado de ejecución, su seguimiento y control, aplicando las correcciones necesarias, así como el impacto de acciones y campañas. Al mismo tiempo, se deben aprovechar las sinergias que facilita a efectos de promoción la pertenencia a redes y clubes de producto.</p>
P.2	Promoción online del municipio de Murcia como destino turístico.
Descripción	<p>Esta actuación propone promocionar el municipio de Murcia en los mercados objetivo mediante el uso de canales online con los siguientes objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejorar el posicionamiento online del municipio de Murcia. ▪ Captar segmentos de mercado turístico de mayor interés para el municipio de Murcia. ▪ Fidelizar a los turistas actuales del municipio de Murcia. ▪ Optimizar la inversión en promoción turística que realiza el municipio de Murcia mediante un mejor uso de las herramientas y canales online.
P.3	Gestión de los perfiles turísticos del municipio de Murcia en las Redes Sociales.
Descripción	<p>La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje es cada vez mayor, y Murcia necesita optimizar su presencia y sacar el máximo partido a las plataformas sociales más influyentes (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc.) y considerar la opción de participar en nuevas redes en la medida que varían las preferencias de los usuarios.</p> <p>El desarrollo de esta actuación tiene que planificarse siguiendo los siguientes pasos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º Adaptación de los perfiles actuales con un enfoque esencialmente turístico y coherente con la estrategia de desarrollo turístico del municipio de Murcia. 2º Definición de los públicos a los que se desea atraer, segmentando principalmente por dos parámetros básicos: su origen geográfico y su rango de edad. 3º Generación de Tráfico (visitas de calidad) a la Web del destino. 4º Obtención de datos de posibles visitantes para poder realizar acciones marketing personalizado. 5º Atracción de fans/seguidores para lograr incrementar la presencia de Murcia como destino turístico.

P.4	Acciones de promoción en canales profesionales.
Descripción	<p>La acción sobre el canal profesional incluye acciones en origen y en destino, con el objetivo de mejorar la percepción del municipio de Murcia como un destino atractivo para la intermediación, mejorando su visibilidad y conocimiento; así como fortaleciendo los vínculos entre profesionales.</p> <p>Este programa propone:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º Mayor penetración en plataformas comerciales. 2º Poner en marcha un programa de embajadores turísticos de Murcia. 3º Asistencia a ferias y eventos especializados. 4º Intensificar las relaciones con el <i>trade</i> especialmente en mercados internacionales, así como con operadores especializados.
P.5	Acciones de promoción para el público final.
Descripción	<p>La actuación propone diseñar un calendario de presencia en los mercados objetivos para el municipio de Murcia, considerando acciones en colaboración con otras entidades de promoción y otras marcas. Asimismo, es necesario implicar a prescriptores del destino, personas y organizaciones líderes de opinión en cualquier ámbito (gastronomía, moda, deporte, estilo de vida) con una vinculación con Murcia. Con ello se pretende llegar con mayor confianza a diferentes públicos objetivo.</p> <p>Este programa contempla las acciones que siguen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1º Acciones directas en los mercados objetivos del municipio de Murcia de la mano de Turespaña y del ITREM. 2º Ampliar las campañas de comunicación a nuevos mercados mediante la contratación de agencias de comunicación en nuevos mercados o empresas especializadas que permitan llegar con mayor facilidad al potencial turista. 3º Campañas de WOM (Word of Mouth) marketing implicando a influencers. 4º Acciones de comarketing.
P.6	Optimización de la presencia de Murcia en los canales institucionales turísticos.
Descripción	<p>El municipio de Murcia está presente como destino turístico en la Web de turismo de la Región de Murcia y en la de Turespaña y esta actuación tiene como propósito optimizar su presencia en estos canales de forma que contribuyan de forma coherente a reforzar la estrategia turística planteada en el Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025.</p> <p>El objetivo de esta actuación es por tanto gestionar la presencia del municipio de Murcia en los portales turísticos institucionales (https://www.murciaturistica.es/ y https://www.spain.info/es/) para asegurar la coherencia de los mensajes al mercado, contribuir al posicionamiento de sus productos turísticos prioritarios y promover la comercialización de su oferta, aprovechando estos canales en la medida de su potencial.</p>

P.7	Desarrollo de nuevos materiales de promoción turística del municipio de Murcia.
Descripción	<p>La actuación plantea que el enfoque de demanda con el que se debe abordar la creación de producto sea también el que prime para la elaboración de los materiales informativos y promocionales, tanto los destinados a captar visitantes en mercados de origen como los dirigidos al visitante en destino, poniendo el acento más en transmitir la “emoción, el sentimiento, la vivencia”, que en lo que se puede “contemplar, ver o hacer” en el destino.</p> <p>En consecuencia se propone actualizar el material existente (a medida que se deba reeditar) o desarrollar nuevos materiales de promoción turística del municipio de Murcia, incidiendo en la orientación al cliente y la comunicación experiencial, adaptando el contenido gráfico e informativo (imágenes, textos, lenguaje) al tipo de público al que van destinados y la función que deben cumplir en cada caso:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los materiales para la promoción en mercados emisores deben llamar la atención del potencial visitante e impactarle positivamente desde la misma portada (publicaciones) o la primera imagen (audiovisuales). ➤ Los dirigidos al visitante que ya está en destino deben tener un contenido más práctico ya que una de las funciones es servir de guía, pero también deben promover el consumo turístico en el destino.
P.8	Desarrollo de una App Turística.
Descripción	<p>La actuación propone desarrollar una App turística del municipio de Murcia adaptada a las necesidades actuales de los turistas que visitan el municipio y que incorpore desarrollos tecnológicos de realidad aumentada y gamificación.</p> <p>La propuesta propone el diseño y desarrollo de una app turística atractiva y versátil que además de aportar información turística del destino y acompañe la visita al municipio de manera divertida y amena, constituya una herramienta de marketing que aporte información sobre el comportamiento de consumo de los turistas y permita ofrecer experiencias personalizadas.</p> <p>Los objetivos de la actuación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptar la información de la web turística del municipio de Murcia a su uso en los dispositivos móviles. ▪ Disponer de una herramienta que forme parte de la experiencia turística en el municipio de Murcia mediante propuestas de gamificación. ▪ Incentivar el consumo de los turistas en el destino. ▪ Permitir la interacción con el turista y la generación de nuevos contenidos

5. Sistema de Gestión y Seguimiento

Parte esencial del Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025 es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento de los objetivos específicos y de las líneas de actuación, así como para la evaluación de su implementación mediante la cumplimentación de una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados obtenidos.

Para este seguimiento y evaluación se han definido dos categorías de indicadores.

Indicadores de Resultado: Los indicadores de resultado (indicadores de eficiencia) tienen como finalidad mostrar la medida en la que el Plan Director de Actuación está cumpliendo los objetivos del Plan Estratégico, y en definitiva constituye el Cuadro de Mando Turístico del municipio de Murcia.

Indicadores de Seguimiento del Plan Director de Actuación: Los indicadores de seguimiento tienen como finalidad mostrar el grado de ejecución de las acciones que conforman el Plan Director de Actuación.

Ilustración 2. Sistema de Gestión y Seguimiento del PET del municipio de Murcia 2021-2025



Índice de cuadros, ilustraciones y gráficos

Índice de cuadros

Cuadro 1. Retos turísticos del municipio de Murcia	31
Cuadro 2. Objetivos Estratégicos de Desarrollo Turístico	36
Cuadro 3. Estrategia de Productos del municipio de Murcia 2021-2025	37
Cuadro 4. Estrategia de Mercados del municipio de Murcia 2021-2025.....	39

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Principios orientadores de la Estrategia.....	32
Ilustración 2. Sistema de Gestión y Seguimiento del PET del municipio de Murcia 2021-2025.	57

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Oferta turística del municipio de Murcia en 2016 y 2019	4
Gráfico 2. Distribución de la oferta de plazas de establecimientos hoteleros del municipio de Murcia, según categorías (2019).....	5
Gráfico 3. Evolución del grado de ocupación por plaza y por plaza en fin de semana, en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia (2010-2019)	6
Gráfico 4. Distribución mensual de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros del municipio de Murcia en 2016 y 2019.....	6
Gráfico 5. Distribución mensual de las pernoctaciones en establecimientos hoteleros del municipio de Murcia, Cartagena y la Región de Murcia (2019).....	7
Gráfico 6. Evolución viajeros y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia 2010-2019	9
Gráfico 7. Visitantes alojados y pernoctaciones en los establecimientos hoteleros del municipio de Murcia en 2019 y 2020.....	10
Gráfico 8. Procedencia de los turistas que visitan el municipio de Murcia, según Comunidad Autónoma y país de residencia. 2019 (%).....	11
Gráfico 9. Actividades que los turistas realizan en su visita al municipio de Murcia en 2019 (respuesta múltiple).	12
Gráfico 10. Evolución de los Congresos, Convenciones y Jornadas celebradas en la ciudad de Murcia y nº de asistentes (2010-2019)	14
Gráfico 11. Resultado del diagnóstico DTI, global y por ejes. (%).....	19

Plan Estratégico de Turismo del municipio de Murcia 2021-2025

Documento Ejecutivo



**Ayuntamiento
de Murcia**

