



RESUMEN EJECUTIVO

PLAN DE Marketing Turístico

2026

2029



CONTENIDOS DEL RESUMEN EJECUTIVO

- | Contexto del proyecto y metodología de trabajo
- | Coyuntura turística de Orihuela
- | Proceso participativo
- | Estrategia, visión y misión
- | Plan de acción



CONTEXTO DEL PROYECTO

- ➔ El desarrollo del Plan de Marketing Turístico de Orihuela constituye la actuación 16 del Eje 4: Competitividad, integrada en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino de Orihuela.
- ➔ Financiada con fondos Next Generation EU, en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España, en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana.



¿QUÉ BUSCAMOS CON ESTE PLAN?

Objetivo general

Diseñar una hoja de ruta estratégica y operativa que impulse la **competitividad turística** de Orihuela mediante el **fortalecimiento de su posicionamiento**, la **mejora de la gestión de la demanda**, el **refuerzo de la promoción** y la **consolidación de modelos de gobernanza, eficiencia e innovación**.



METODOLOGÍA DE TRABAJO



FASE 1

Puesta en marcha y análisis integral del destino

Revisión documental, **auditoría de comunicación y marketing digital, análisis de recursos turísticos, oferta, demanda, tendencias, posicionamiento** y análisis interno/externo.



FASE 2

Diagnóstico

Sistematización de toda la información recogida, se elabora el diagnóstico, se identifican retos y áreas de mejora, y se incorporan las sesiones participativas con agentes turísticos.



FASE 3

Definición estratégica

A partir del diagnóstico se definen el posicionamiento, la segmentación de públicos, la estrategia, las líneas de actuación y el plan de acciones.



FASE 4

Presentación, seguimiento, control

Redacción final, incorporación de aportaciones, presentación formal del plan y definición de KPIs/cuadro de mando.

COYUNTURA TURÍSTICA

El análisis de la coyuntura turística de Orihuela ha permitido caracterizar el destino desde una perspectiva **integral**, incorporando información relativa a sus recursos turísticos, estructura de la oferta, comportamiento de la demanda y posicionamiento actual en el mercado.



Se ha realizado un **inventario y caracterización de los principales recursos turísticos del municipio**, identificando elementos vinculados al patrimonio histórico y cultural, el litoral, la huerta tradicional, la gastronomía, el golf, la naturaleza y los eventos.



Se ha analizado la evolución de la demanda turística a partir de fuentes estadísticas oficiales, datos de oficinas de turismo, reputación online y estudios sectoriales, permitiendo conocer los principales mercados emisores, perfiles de visitantes y patrones de comportamiento.



El estudio se ha completado con la **evaluación de la oferta turística existente**, incluyendo alojamiento, restauración, empresas de actividades, equipamientos, servicios turísticos y canales de promoción y comercialización.

COYUNTURA TURÍSTICA



Asimismo, **se ha desarrollado un análisis externo del destino**, incorporando el estudio del entorno competitivo, las principales tendencias del marketing turístico y buenas prácticas aplicables a destinos con características similares.



Finalmente, **se ha elaborado una matriz producto-mercado** para valorar el atractivo y la posición competitiva de los principales productos turísticos de Orihuela, diferenciando aquellos de prioridad alta, media y baja para orientar los esfuerzos promocionales y de inversión.

Análisis interno + Análisis externo

METODOLOGÍA DE TRABAJO



FASE 1

Puesta en marcha y análisis integral del destino

Revisión documental, auditoría de comunicación y marketing digital, análisis de recursos turísticos, oferta, demanda, tendencias, posicionamiento y análisis interno/externo.



FASE 2

Diagnóstico

Sistematización de toda la información recogida, se **elabora el diagnóstico**, se **identifican retos** y áreas de mejora, y se incorporan las **sesiones participativas con agentes turísticos**.



FASE 3

Definición estratégica

A partir del diagnóstico se definen el posicionamiento, la segmentación de públicos, la estrategia, las líneas de actuación y el plan de acciones.



FASE 4

Presentación, seguimiento, control

Redacción final, incorporación de aportaciones, presentación formal del plan y definición de KPIs/cuadro de mando.

PROCESO PARTICIPATIVO



- 1 Sesión participativa de identificación de retos y desafíos de los productos turísticos de Orihuela
 - 22 Asistentes al Focus Group
-



- 1 Cuestionario online abierto a la ciudadanía sobre la percepción de Orihuela como destino turístico
 - 13 Respuestas recogidas
-



- 1 Reunión conjunta con la Mesa del Consejo Sectorial de Turismo y la Comisión Permanente
- 1 Sesión de contraste y validación de la propuesta estratégica

CONCLUSIONES DE LAS DINÁMICAS PARTICIPATIVAS



El **patrimonio cultural y monumental** se identifica como el **principal elemento diferencial** y con **mayor potencial turístico**



Orihuela presenta una **gran diversidad turística entre costa e interior**, lo que refuerza la **necesidad de una estrategia segmentada**



La **digitalización y la mejora de la visibilidad turística** aparecen como **oportunidades prioritarias** de evolución del destino



Se detectan **ámbitos de mejora** vinculados a la **experiencia del visitante**, especialmente en movilidad, señalización y accesibilidad



Se señala la **importancia de seguir fortaleciendo la coordinación y colaboración**



IDENTIFICACIÓN DE RETOS ESTRATÉGICOS

Identidad de marca y comunicación

- ▶ Comunicación segmentada costa-interior
- ▶ Storytelling del destino
- ▶ Visibilidad del patrimonio
- ▶ Presencia digital y prescriptores

Desarrollo de producto turístico

- ▶ Experiencias turísticas estructuradas
- ▶ Turismo cultural y literario
- ▶ Gastronomía y huerta Naturaleza y cicloturismo
- ▶ Desestacionalización

Infraestructura y experiencia turística

- ▶ Señalización y accesibilidad
- ▶ Movilidad y aparcamiento
- ▶ Conservación patrimonial
- ▶ Capacidad alojativa

Gobernanza y coordinación

- ▶ Colaboración público-privada
- ▶ Implicación del sector
- ▶ Sensibilización local
- ▶ Coordinación institucional

METODOLOGÍA DE TRABAJO



FASE 1

Puesta en marcha y análisis integral del destino

Revisión documental, auditoría de comunicación y marketing digital, análisis de recursos turísticos, oferta, demanda, tendencias, posicionamiento y análisis interno/externo.



FASE 2

Diagnóstico

Sistematización de toda la información recogida, se elabora el diagnóstico, se identifican retos y áreas de mejora, y se incorporan las sesiones participativas con agentes turísticos.



FASE 3

Definición estratégica

A partir del diagnóstico se definen el **posicionamiento, la segmentación de públicos, la estrategia, las líneas de actuación y el plan de acciones.**



FASE 4

Presentación, seguimiento, control

Redacción final, incorporación de aportaciones, presentación formal del plan y definición de KPIs/cuadro de mando.

DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO



Targets de proximidad

Visitantes procedentes principalmente de **Alicante**, la **Región de Murcia** y otros **municipios de la Comunitat Valenciana**, favorecidos por la cercanía geográfica y la facilidad de acceso:

- ▶ Excursionistas y turistas culturales
- ▶ Excursionistas y turistas familiares
- ▶ Excursionistas o turistas escolares
- ▶ Excursionistas senior
- ▶ Excursionistas y turistas de eventos
- ▶ Excursionistas y turismo deportivo y activo



Targets nacionales

Turistas procedentes principalmente de **Murcia**, **Madrid**, **Castilla-La Mancha**, **Comunitat Valenciana** y **Andalucía**, con fuerte presencia en verano, Semana Santa y puentes:

- ▶ Turistas de Sol y playa
- ▶ Turistas cultural y religioso
- ▶ Turistas de Golf
- ▶ Parejas y turistas experienciales
- ▶ Turistas jóvenes



Targets internacionales

Principal mercado turístico del destino, representando más del 70% de la demanda total, especialmente **vinculado al turismo residencial, el golf y el turismo vacacional**:

- ▶ Turistas internacionales de segunda residencia
- ▶ Turistas internacionales de golf
- ▶ Visitantes culturales y de eventos
- ▶ Turistas vacacionales internacionales
- ▶ Turistas invitados y turismo CFR (*Visiting Friends and Relatives*)

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Visión

Posicionar a Orihuela como un destino mediterráneo auténtico y diferencial, reconocido por integrar de manera única **costa, patrimonio, huerta, cultura, tradición y estilo de vida mediterráneo** dentro de una propuesta turística experiencial y desestacionalizada.

Misión

Reforzar el posicionamiento y la competitividad turística del **municipio** mediante una estrategia de marketing orientada a la creación de una identidad turística coherente, la promoción de sus principales productos turísticos y la mejora de la comunicación y comercialización del destino en mercados nacionales e internacionales.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Valores del destino



Sostenibilidad



Ética



Visibilidad y posicionamiento



Diferenciación



Colaboración



Calidad

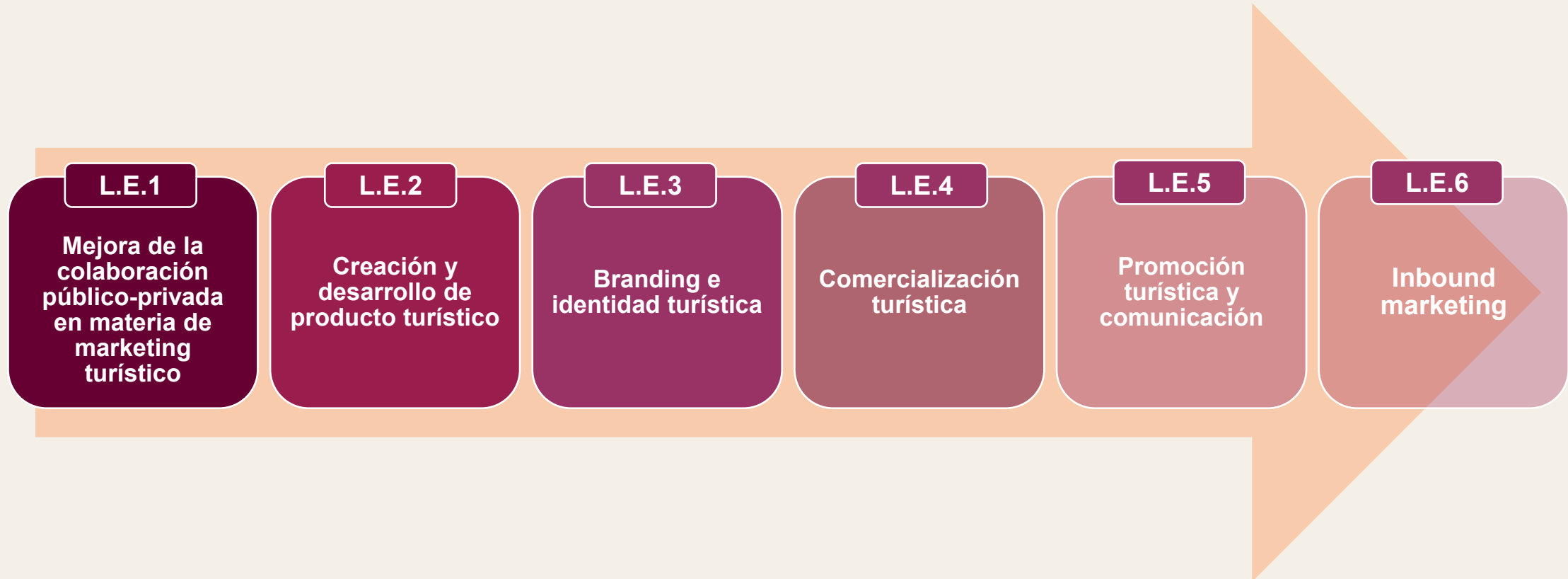


Identidad y tradición



Innovación

LÍNEAS ESTRATÉGICAS



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Mejora de la colaboración público-privada en materia de marketing turístico

Esta línea busca reforzar la coordinación entre administración, empresas y agentes turísticos para avanzar hacia una gestión más participativa, cohesionada y alineada con las necesidades reales del destino.

- ▶ **Secretaría técnica para la ejecución del Plan de Marketing Turístico**
- ▶ **Desarrollo de un programa de discriminación positiva con comercio, restauración y ocio para la adaptación de horarios y servicios a eventos turísticos y temporadas clave**

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Creación y desarrollo de producto turístico

La línea se orienta a transformar recursos turísticos existentes en experiencias estructuradas, comercializables y capaces de reforzar la identidad y diferenciación turística de Orihuela

- ▶ **Desarrollo de experiencias inmersivas mediante videomapping y tecnología audiovisual en el patrimonio**
- ▶ **Creación del programa de sensibilización turística “Turista en tu ciudad”**
- ▶ **Rutas y experiencias culturales profesionalizadas**
- ▶ **Organización de jornadas/encuentros gastronómicos basados en productos de la huerta y tradición local**
- ▶ **Creación de un catálogo de experiencias turísticas actualizado**

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Comercialización turística

Esta línea busca mejorar la capacidad de comercialización del destino mediante plataformas digitales, acuerdos estratégicos y nuevos canales de distribución turística.

- ▶ **Integración de experiencias turísticas en plataformas (como Civitatis y GetYourGuide)**
- ▶ **Desarrollo de acuerdos de co-marketing con operadores turísticos**

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Branding e identidad turística

La estrategia pretende construir una imagen turística más homogénea, reconocible y coherente, basada en los principales elementos identitarios del municipio.

- ▶ **Creación de un sistema de slogans por productos turísticos clave**
- ▶ **Diseño del storytelling oficial del destino basado en Miguel Hernández, huerta y agua, y Mediterráneo cultural y natural**
- ▶ **Posicionamiento de Orihuela como destino de turismo literario mediante rutas y experiencias vinculadas a Miguel Hernández**

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Promoción turística y comunicación

La estrategia promocional se orienta hacia modelos más emocionales, experienciales y segmentados, capaces de reforzar el posicionamiento turístico del destino.

- ▶ **Creación de un banco de imágenes turístico profesional**
- ▶ **Producción de spots promocionales por productos turísticos clave**
- ▶ **Lanzamiento de la campaña “Orihuela tierra adentro” para la movilización de flujos turísticos costa-interior**
- ▶ **Desarrollo de campañas para grandes eventos turísticos (Semana Santa, Mercado Medieval, San Antón, fiestas patronales y eventos musicales)**

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Promoción turística y comunicación

La estrategia promocional se orienta hacia modelos más emocionales, experienciales y segmentados, capaces de reforzar el posicionamiento turístico del destino.

- ▶ **Auditoria web turística**
- ▶ **Auditoria Social Media**
- ▶ **Impulso de la promoción turística y mediática de las Fiestas de la Reconquista para el refuerzo de su posicionamiento como Fiestas de Interés Turístico Internacional)**
- ▶ **Campaña de posicionamiento del Palacio de Rubalcava como “Museo de la Ciudad”**
- ▶ **Programa de promoción y sensibilización del Sendero Azul de Cabo Roig**

LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Inbound marketing

La línea se centra en reforzar la presencia digital del destino mediante estrategias de posicionamiento online, generación de contenidos y captación segmentada de demanda.

- ▶ **Mejora del posicionamiento SEO y GEO de la web turística**
- ▶ **Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos a través de publipreportajes en medios digitales**
- ▶ **Desarrollo de campañas de Social Media Ads**
- ▶ **Mantenimiento de redes de colaboración con destinos y organizaciones estratégicas**

Documento coordinado y elaborado por Sien Consulting

© mayo de 2026 – Sien Consulting –

www.sienconsulting.com