



PLAN DE Marketing Turístico

20
26

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	3
2.	OBJETIVOS GENERALES.....	5
	RESUMEN EJECUTIVO	8
3.	PRESENTACIÓN DEL DESTINO Y PROPUESTA DE VALOR TURÍSTICO	9
4.	CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO	11
5.	ESTRUCTURA Y CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA	45
6.	PERFIL Y COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA.....	52
7.	ANÁLISIS DE PRODUCTO Y MERCADOS.....	127
8.	ANÁLISIS EXTERNO	135
9.	IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS DEL MARKETING TURÍSTICO Y ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS	168
10.	DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN	171
11.	OBJETIVOS SMART	185
12.	PÚBLICO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE LA DEMANDA	189
13.	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	201
14.	PLAN DE ACCIÓN.....	214
15.	ALINEACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON EL MODELO DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)	302
16.	MECANISMOS DE CONTROL	305

1. INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing Turístico de Orihuela 2026–2029 se concibe como una hoja de ruta estratégica orientada a fortalecer la promoción, el posicionamiento y la proyección del destino en sus mercados prioritarios. Constituye un instrumento de acción y coordinación que permitirá orientar las políticas de marketing, comunicación y turismo del destino durante los próximos años, alineando esfuerzos públicos y privados en torno a una visión compartida de Orihuela como destino diverso, competitivo y con identidad propia.

En un contexto turístico global marcado por una creciente competencia entre destinos, una acelerada transformación digital de los procesos de inspiración y decisión de viaje, y una demanda cada vez más interesada en experiencias auténticas, sostenibles y de calidad, el marketing turístico adquiere un papel clave como elemento generador de diferenciación, notoriedad y valor añadido. En este escenario, los destinos que logran construir una propuesta clara, coherente y emocionalmente atractiva son aquellos que consiguen consolidar su posicionamiento y reforzar su capacidad de atracción a medio y largo plazo.

Orihuela cuenta con una configuración territorial singular que constituye uno de sus principales elementos diferenciales. Su amplio término municipal -el más extenso de la provincia de Alicante- integra una notable diversidad de espacios y experiencias turísticas: un litoral consolidado y altamente reconocido en mercados internacionales, un núcleo histórico y monumental de gran riqueza patrimonial y cultural, y un entorno rural y natural con importantes valores paisajísticos y ambientales.

Esta pluralidad representa una oportunidad estratégica para configurar un destino completo y versátil, capaz de responder a motivaciones de viaje diversas y de proyectar una imagen turística más amplia, equilibrada e integradora del conjunto del municipio.

Desde el punto de vista de la oferta, Orihuela dispone de una base turística sólida y con un elevado potencial de proyección. Su patrimonio histórico, cultural y festivo constituye un activo diferencial de primer orden, al que se suman una oferta gastronómica vinculada a la tradición mediterránea, recursos naturales de calidad y productos turísticos especializados asociados al deporte, la literatura, la cultura y las experiencias vinculadas al territorio.

Todo ello se apoya, además, en una red de infraestructuras y servicios que permite sostener una actividad turística de relevancia. El reto y, al mismo tiempo, la oportunidad del destino reside en reforzar la integración de estos recursos bajo propuestas de valor coherentes y segmentadas, capaces de conectar de forma más eficaz con los distintos perfiles de demanda y de aumentar la capacidad de diferenciación del destino en un mercado cada vez más competitivo.

En cuanto a la demanda, Orihuela presenta una marcada vocación internacional, especialmente consolidada en determinados mercados europeos, y cuenta con un importante peso del turismo residencial como dinamizador de la actividad turística del litoral.

Al mismo tiempo, el destino dispone de un amplio margen para seguir ampliando y diversificando sus oportunidades de captación turística a lo largo del año, aprovechando el potencial de su agenda cultural y festiva, sus recursos patrimoniales, su clima y la variedad de productos turísticos presentes en el municipio. Esta capacidad de diversificación representa una base estratégica para fortalecer el posicionamiento del destino y ampliar su atractivo hacia nuevos segmentos y motivaciones de viaje.

En este contexto, el Plan de Marketing Turístico de Orihuela 2026–2029 nace con la finalidad de impulsar una estrategia promocional integrada que contribuya a reforzar la visibilidad, notoriedad y competitividad del destino. Entre sus principales propósitos destacan consolidar un relato turístico capaz de proyectar la diversidad y singularidad del conjunto del municipio; potenciar el posicionamiento digital de Orihuela en los mercados prioritarios; favorecer la promoción de productos turísticos diferenciados y complementarios; y fortalecer la colaboración entre los distintos agentes públicos y privados vinculados a la actividad turística.



2. OBJETIVOS GENERALES

El plan se orienta a consolidar una estrategia de promoción y posicionamiento capaz de ampliar y diversificar la propuesta turística del municipio, favoreciendo una mayor integración entre sus distintos recursos y productos. En este sentido, se busca impulsar nuevas oportunidades de atracción turística vinculadas al patrimonio cultural, la gastronomía, la naturaleza, el deporte y las experiencias asociadas a la identidad local, reforzando la capacidad del destino para conectar con perfiles de demanda diversos.

De igual forma, el documento pretende contribuir a una distribución más equilibrada de la actividad turística a lo largo del año, potenciando recursos y motivaciones de viaje con capacidad de generar interés más allá de la temporada estival. Esta orientación permitirá fortalecer la competitividad del destino y ampliar su capacidad de adaptación a las nuevas tendencias del mercado turístico.

El plan también pone el foco en la mejora de la proyección del destino en el entorno digital, incorporando enfoques de promoción más segmentados y orientados a públicos específicos, así como herramientas que permitan optimizar la visibilidad, la comunicación y la comercialización turística. Paralelamente, se plantea avanzar hacia una mayor definición de mercados y segmentos prioritarios, facilitando una planificación promocional más eficiente y alineada con el potencial real del destino.

Todo ello se articula mediante un conjunto de líneas de actuación y acciones concebidas desde un enfoque operativo, realista y evaluable, que permita orientar la promoción turística de Orihuela de forma coherente y eficaz durante el periodo 2026–2029. A partir de un diagnóstico riguroso de la situación actual del destino -que incorpora el análisis de la oferta, la demanda, la comunicación, la gobernanza y el entorno competitivo-, el plan define los objetivos, líneas estratégicas y acciones prioritarias que orientarán la promoción turística de Orihuela durante el periodo 2026–2029.

Su propósito final es consolidar una estrategia de marketing capaz de incrementar el valor y el reconocimiento del destino, reforzar su posicionamiento competitivo y contribuir a una evolución turística equilibrada, sostenible y generadora de oportunidades para el conjunto del municipio.

El Plan de Marketing Turístico de Orihuela se orienta a reforzar la competitividad del destino mediante una estrategia que permita mejorar su posicionamiento, optimizar la gestión de la demanda y avanzar hacia un modelo de marketing más eficiente, digital y orientado a resultados.

Los objetivos se estructuran en cuatro grandes ejes estratégicos:

Objetivos de posicionamiento

- Definir y consolidar una propuesta de valor turística diferencial, basada en la integración de los recursos litorales, culturales y experienciales del destino.
 - Incrementar la notoriedad y visibilidad de Orihuela en mercados prioritarios, especialmente en entornos digitales.
 - Mejorar la percepción de Orihuela como destino cultural dentro del contexto de la Costa Blanca, potenciando el turismo cultural, literario y religioso mediante la valorización del patrimonio monumental, la Semana Santa, las Fiestas de la Reconquista y el legado literario y cultural de Miguel Hernández.
-

Objetivos de demanda

- Reducir la estacionalidad turística mediante la potenciación de productos capaces de generar frecuentación turística durante todo el año, con especial atención al turismo cultural, religioso, gastronómico, de golf, deportivo y de eventos.
 - Diversificar la oferta turística del municipio mediante el desarrollo y consolidación de productos emergentes como el senderismo, el cicloturismo, el turismo musical y el agroturismo.
 - Incrementar la llegada de visitantes mediante una correcta segmentación orientada a públicos específicos, priorizando la captación de turistas con mayor estancia media, gasto turístico y capacidad de fidelización.
-

Objetivos de promoción, difusión y comunicación

- Reforzar la promoción de Orihuela en mercados nacionales e internacionales estratégicos, especialmente en aquellos países europeos con mayor peso en la demanda turística del municipio como Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Alemania o los países nórdicos.
-

- Mejorar la proyección del destino en el entorno digital mediante estrategias de marketing más segmentadas, optimizando visibilidad, comunicación y comercialización turística en canales digitales prioritarios.
- Construir una narrativa de marca coherente que permita superar la actual percepción fragmentada del destino.

Objetivos de Gobernanza, eficiencia e innovación

- Promover el desarrollo de una actividad turística sostenible, competitiva y equilibrada, compatible con la conservación del patrimonio histórico, cultural, natural y litoral de Orihuela.
- Potenciar la calidad turística mediante el apoyo de sistemas de mejora continua, accesibilidad, sostenibilidad y distinciones como el SICTED (Sostenibilidad, Inteligencia y Calidad Turística en el Ecosistema del Destino).
- Fomentar la participación y colaboración del tejido empresarial turístico, comercial y hostelero del municipio, así como la cooperación público-pública y público-privada entre administraciones, asociaciones, empresas y ciudadanía para una gestión más eficiente del marketing turístico.
- Impulsar dinámicas de cooperación mediante la creación y fortalecimiento de mesas de diálogo y participación agentes públicos y privados (asociaciones empresariales, colectivos sociales, culturales y religiosos, clubes deportivos, etc.).
- Sensibilizar a la población local sobre la importancia estratégica del turismo como motor económico, social y cultural del municipio.
- Favorecer el desarrollo socioeconómico del municipio a través del fortalecimiento de la gastronomía local, el comercio, la hostelería y los servicios vinculados a la actividad turística
- Avanzar hacia un modelo de gestión basado en los principios de sostenibilidad, innovación y destino turístico inteligente.

RESUMEN EJECUTIVO

El Plan de Marketing Turístico de Orihuela 2026–2029 constituye la hoja de ruta estratégica destinada a orientar la promoción, posicionamiento y proyección turística del municipio durante los próximos años. El documento nace con el objetivo de reforzar la competitividad del destino mediante una estrategia integral capaz de poner en valor la diversidad territorial, patrimonial, cultural y experiencial de Orihuela, alineando esfuerzos públicos y privados bajo una visión turística compartida.

El proceso de elaboración del plan se ha basado en un análisis integral del destino, incorporando el estudio de la oferta y la demanda turística, la gobernanza, la comunicación y promoción del destino, el entorno competitivo, las tendencias del marketing turístico y la percepción de los principales agentes vinculados al sector. Asimismo, el documento integra un importante componente participativo desarrollado mediante dinámicas de contraste y escucha activa con representantes institucionales, tejido empresarial y agentes turísticos locales.

El diagnóstico realizado evidencia que Orihuela dispone de una posición estratégica altamente competitiva gracias a la complementariedad de sus recursos turísticos. La coexistencia de un litoral consolidado en mercados internacionales, un casco histórico y monumental de gran valor patrimonial, un destacado legado cultural y literario, y un entorno rural y natural con elevado potencial experiencial, configura un destino diverso y con amplias posibilidades de diferenciación.

No obstante, el análisis también identifica una serie de retos estratégicos. A partir de este diagnóstico, el Plan define una estrategia orientada a consolidar un modelo turístico más estructurado, sostenible, experiencial e innovador, capaz de incrementar el valor añadido del destino y mejorar su capacidad de atracción durante todo el año. En este sentido, el documento establece objetivos vinculados al fortalecimiento del posicionamiento turístico, la diversificación de productos, la reducción de la estacionalidad, la mejora de la promoción y comercialización digital, la captación de perfiles de demanda de mayor valor y el impulso de la colaboración público-privada y la gobernanza turística.

La estrategia planteada apuesta especialmente por reforzar la integración entre Orihuela Costa, el casco histórico y las pedanías, así como por potenciar productos turísticos vinculados al patrimonio cultural, el turismo religioso, el legado de Miguel Hernández, la gastronomía, el deporte, el golf, los eventos, el cicloturismo, el senderismo y las experiencias vinculadas al territorio.

Para ello, el Plan incorpora un conjunto de líneas estratégicas y actuaciones organizadas en torno a ámbitos clave como la mejora de la gobernanza turística, el fortalecimiento de la promoción y comunicación, la estructuración de producto turístico, la digitalización, la comercialización de experiencias y la mejora de la competitividad del destino.

Finalmente, el documento establece mecanismos de seguimiento y evaluación orientados a garantizar una implementación progresiva, coordinada y adaptable de la estrategia, favoreciendo una gestión turística más eficiente, basada en datos y alineada con las nuevas tendencias de la demanda y los principios de sostenibilidad, innovación y calidad turística.

3. PRESENTACIÓN DEL DESTINO Y PROPUESTA DE VALOR TURÍSTICO

La ciudad de Orihuela remonta su origen al poblado del Llano de San Miguel, donde tras periodos de relevancia íbera y romana, la ciudad alcanzó su primer gran hito como la Aurariola visigoda, capital de una extensa demarcación. Tras la llegada musulmana en el siglo VIII, mantuvo su autonomía gracias al Pacto de Teodomiro, hasta que la centralización del Califato Omeya en el siglo IX impuso la plena islamización y su integración en diversos reinos de taifas.

Sin embargo, la ciudad fue recuperada por el infante Alfonso de Castilla en 1242, y después de un periodo de soberanía castellana y sublevaciones mudéjares, la ciudad fue ocupada por Jaime II de Aragón en 1296, finalizándose los conflictos territoriales con la Sentencia de Torrellas en 1304 que incorporó definitivamente Orihuela al Reino de Valencia. Su importancia política creció exponencialmente al convertirse en Capital de Gobernación y recibir de Alfonso V el título de Ciudad en 1437.

El siglo XVI marcó el cenit del prestigio oriolano. En 1510, su colegiata fue elevada a Catedral y, tras década de pleitos, en 1564 consiguió su propia sede episcopal. Este ascenso institucional se completó en el ámbito académico con la creación de la Universidad en 1610, que funcionaría durante más de dos siglos. No obstante, este periodo se vio afectado por la Guerra de las Germanías (1521), donde el movimiento anti señorial fue duramente reprimido. El siglo XVII trajo desafíos demográficos críticos, como la expulsión de los moriscos y la peste de 1648, que diezmaron la población. En este contexto se produjo un cambio lingüístico hacia el castellano, aunque el valenciano mantuvo su carácter oficial hasta 1707.

Durante la Guerra de Sucesión, Orihuela apoyó al Archiduque Carlos, y tras la victoria borbónica en 1706, la ciudad sufrió el saqueo de las tropas del Cardenal Belluga y la pérdida de sus fueros con los Decretos de Nueva Planta. En el siglo XIX, Orihuela fue escenario de la Guerra de la Independencia y se significó como un bastión del absolutismo y el carlismo. No fue hasta finales de siglo, bajo la Restauración, cuando el liberalismo tomó fuerza de la mano de figuras como Ruiz Capdepón.

Después de la Guerra Civil (1936-1939), en la que permaneció en el bando republicano, la ciudad inició una lenta recuperación. Y en las últimas décadas, Orihuela ha reivindicado su tradición universitaria.

Tras esta introducción histórica que sirve de contextualización, Orihuela se configura actualmente como un destino turístico de elevada complejidad territorial y funcional, cuya principal singularidad reside en la coexistencia de tres realidades diferenciadas dentro de un mismo término municipal: el litoral, el casco histórico y el entorno rural. Esta situación no solo define su estructura, sino que determina su modelo turístico, su posicionamiento en el mercado y sus oportunidades de desarrollo.

Lejos de representar una debilidad estructural, esta diversidad constituye uno de los principales activos estratégicos del destino, al permitir la articulación de una propuesta turística multisegmento capaz de combinar sol y playa, cultura, naturaleza, gastronomía y estilo de vida mediterráneo en un único espacio geográfico.

El litoral de Orihuela Costa actúa como principal motor turístico, concentrando la mayor parte de la demanda y configurándose como un destino consolidado dentro del sistema turístico de la Costa Blanca. Su modelo se apoya en el turismo residencial internacional, la oferta de sol y playa, las infraestructuras turísticas y la presencia de segmentos de alto valor como el turismo de golf. Este ámbito aporta volumen, estabilidad y proyección internacional, aunque también presenta retos asociados a la estacionalidad, la dependencia de mercados exteriores y una limitada diversificación del consumo turístico.

Por su parte, el casco histórico de Orihuela representa el principal activo diferencial del destino desde el punto de vista cultural. Con uno de los conjuntos monumentales más relevantes del sureste español y una fuerte identidad histórica vinculada, entre otros elementos, a la figura de Miguel Hernández, este espacio dispone de un elevado potencial para el desarrollo de productos turísticos culturales, patrimoniales y experienciales. Sin embargo, su actual nivel de aprovechamiento turístico es limitado, debido a factores como la escasa capacidad alojativa, la baja dinamización económica y comercial, y su débil conexión con los flujos turísticos generados en la costa.

El entorno rural y la huerta tradicional aportan una dimensión complementaria al destino, asociada al paisaje, la identidad territorial y las formas de vida vinculadas al territorio. Este ámbito abre oportunidades para el desarrollo de productos turísticos ligados a la autenticidad, la sostenibilidad y la experiencia, en línea con las tendencias actuales de la demanda, especialmente en segmentos como el turismo activo, gastronómico o de naturaleza.

En este contexto, el principal reto estratégico de Orihuela desde la perspectiva del marketing turístico no reside en la falta de recursos, sino en su integración. La necesidad de articular una propuesta de valor coherente que conecte los distintos ámbitos del destino, genere sinergias entre ellos y permita construir una experiencia turística unificada se convierte en el eje central sobre el que debe pivotar su posicionamiento futuro.

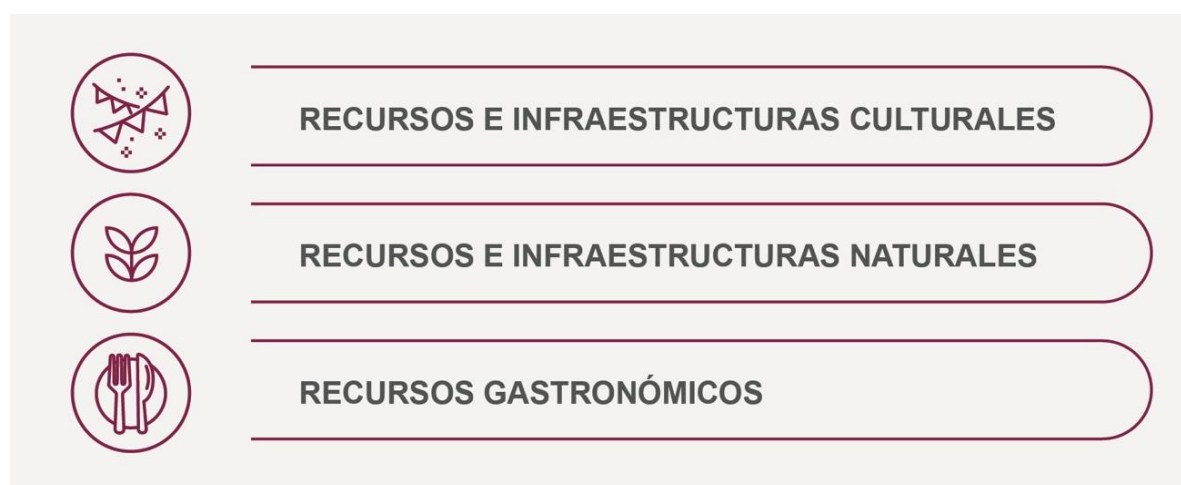
4. CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

El análisis de situación constituye una de las fases clave del presente Plan de Marketing Turístico, ya que permite obtener una visión integral del destino, identificar sus principales recursos, capacidades y retos, así como comprender el contexto turístico en el que se posiciona Orihuela. Este análisis se ha desarrollado a partir de una metodología combinada basada en la revisión documental, el análisis técnico del destino y la recopilación de información cualitativa a través de procesos participativos con agentes turísticos y actores locales.

El objetivo de este apartado es establecer una base de conocimiento sólida que permita orientar posteriormente la definición estratégica del plan, la identificación de oportunidades de posicionamiento y el diseño de acciones de marketing adaptadas a la realidad y potencial turístico del municipio. Para ello, se aborda tanto el análisis interno del destino -centrado en los recursos, productos, oferta turística y acciones de promoción desarrolladas- como el análisis externo, vinculado a las tendencias del mercado, la demanda turística y el entorno competitivo.

En este contexto, Orihuela presenta una estructura turística compleja y diversa, caracterizada por la coexistencia de distintos espacios y tipologías turísticas dentro de un mismo municipio. La combinación de litoral mediterráneo, patrimonio histórico-artístico, espacios naturales, tradición gastronómica y oferta vinculada al turismo residencial y deportivo configura un destino con elevado potencial para avanzar hacia un modelo turístico más diversificado, competitivo y sostenible.

A continuación, se presentan los principales recursos y elementos que configuran la oferta turística del municipio, estructurados según su tipología y capacidad de contribución al posicionamiento turístico del destino.



4.1. RECURSOS E INFRAESTRUCTURAS CULTURALES

Orihuela cuenta con un gran y diverso legado cultural formado por yacimientos, museos, fortificaciones, bienes eclesiásticos, teatro, tradiciones y festividades inmateriales, que pueden servir de base para la articulación de un producto turístico cultural con carácter finalista y con capacidad de atraer visitantes y turistas durante todo el año.

› Recursos materiales

• COLEGIO DIOCESANO SANTO DOMINGO

Este complejo monumental, conocido como el "Escorial del Levante", tiene sus raíces en una ermita que data de 1510. Fue fundado como colegio por el obispo Fernando de Loazes en 1547 y se convirtió en Universidad en 1569. El edificio es una maravillosa mezcla de estilos Renacentista, Manierista y Barroco, diseñado por Jerónimo Quijano.

Su fachada sur es especialmente notable, con tres portadas: la de la Iglesia (renacentista), la del Convento (que muestra los tres órdenes clásicos) y la de la Universidad (barroca), coronada por la alegoría de la Sabiduría. En el interior, el Claustro del Colegio exhibe una arquitectura clasicista que conduce al Refectorio, famoso por su zócalo de azulejería valenciana del siglo XVIII, y a la Iglesia, que alberga impresionantes pinturas murales de Bartolomé Albert y un retablo de Nicolás Borrás. El Claustro de la Universidad, de estilo barroco, completa este conjunto monumental y de gran horizontalidad.

Actualmente, el colegio está abierto de martes a viernes de 10:00 a 11:00 h, de 12:00 a 13:15 h y por las tardes de 16:00 a 19:00 h. Los sábados, el horario es de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, mientras que los domingos y festivos abre de 10:00 a 14:00 h. El precio de la entrada es de 2 €, aunque hay descuentos disponibles (para jubilados, estudiantes y profesores acreditados, así como para grupos de más de 15 personas), donde el precio se reduce a 1 €. Para grupos de más de 25 personas, el coste es de solo 0,50 €. Además, el lugar está adaptado para personas con movilidad reducida.



Colegio Diocesano Santo Domingo

- **IGLESIA PARROQUIAL DE LAS SANTAS JUSTA Y RUFINA**

Construida sobre los cimientos de una antigua mezquita, esta obra gótica de los siglos XIV y XV se ha convertido en un símbolo del gótico catalán y levantino. Sus figuras principales son las patronas de la ciudad, y su festividad coincide con la celebración de la Reconquista. El templo cuenta con una única nave de gran altura, adornada con capillas que se encuentran entre los contrafuertes.

A lo largo de los siglos XVI y XVIII, sufrió importantes transformaciones, incluyendo la adición de una portada barroca y nuevos tejados que requirieron reforzar la estructura. Uno de los aspectos más destacados es su torre campanario, que, gracias a las ampliaciones arquitectónicas, se ha integrado de manera visual en el interior del templo.

En la actualidad, la iglesia está abierta de martes a viernes, de 10:00 a 13:30 h y de 17:00 a 19:00 h. Los sábados, solo se puede visitar por la mañana, de 10:00 a 13:30 h, y permanece cerrada los domingos y festivos. Dado que es atendida por voluntarios, el horario puede variar. El acceso es gratuito y el templo está adaptado para personas con movilidad reducida.



Iglesia Parroquial de las Santas Justa y Rufina

- **IGLESIA PARROQUIAL DE SANTIAGO**

Este templo, que tiene raíces islámicas, muestra una impresionante estructura gótica que se remonta a principios del siglo XV. Se trata de una iglesia de una sola nave, adornada con capillas entre contrafuertes de estilo gótico levantino, aunque ha sufrido varias transformaciones a lo largo de los años. Lo que realmente destaca es su Portada Principal, construida en 1488 en un estilo gótico isabelino, que rinde homenaje a las Cortes que los Reyes Católicos celebraron en Orihuela. En esta portada, se pueden ver el escudo y el lema de los monarcas, además de la figura del Apóstol Santiago en el parteluz. En el siglo XVI, se elevó la altura de la nave, añadiendo arcos torales de medio punto y elaboradas bóvedas de terceletes que realzan su grandeza.

Actualmente, la iglesia está abierta para visitas de martes a viernes, de 10:30 a 13:00 h. Dado que es atendida por voluntarios, el horario también puede variar. Además, la entrada es gratuita y el lugar es accesible para personas con movilidad reducida.



Iglesia Parroquial de Santiago

• PALACIO EPISCOPAL

Erigido sobre el antiguo solar de un hospital medieval, este palacio se erige como la construcción civil más grande de Orihuela. Aunque su edificación pudo comenzar en el siglo XVI, la apariencia que vemos hoy en día es el resultado de profundas reformas barrocas realizadas en el siglo XVIII. La fachada principal resalta por su clara jerarquización de plantas y los elegantes trabajos de forja en los balcones, mientras que la parte trasera ofrece una encantadora galería de arcos que da al río Segura. En el interior, destaca el claustro adornado con elementos heráldicos y la majestuosa escalera de mármol rojo, que está coronada por una cúpula de tejas azul cobalto.

En la actualidad, el palacio está abierto de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, y los domingos y festivos de 10:00 a 14:00 h. Durante el verano (del 15 de junio al 8 de septiembre), el horario cambia a lunes a viernes de 9:00 a 14:00 h, sábados de 9:00 a 14:00 h y de 21:00 a 23:00 h, y domingos de 9:00 a 14:00 h. En cuanto al precio, la entrada cuesta 4 €, aunque hay descuentos disponibles: jubilados y estudiantes pagan solo 2 €. Para grupos escolares de más de 25 personas hay un 25% de descuento, y la entrada es gratuita para los menores de 7 años y personas con discapacidad. Además, el edificio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Palacio Episcopal

- **REAL MONASTERIO DE LA VISITACIÓN Y DE SANTA MARÍA (SALESAS)**

Este monasterio neoclásico del siglo XIX se erige sobre los cimientos de un antiguo colegio jesuita. Su construcción fue impulsada por el infante Don Carlos María Isidro de Borbón. La iglesia tiene una planta de cruz latina, destacando por su muro sinuoso y altares adornados con columnas corintias.

Su fachada exterior es realmente singular en Orihuela, gracias al uso de mármoles rojos y negros, coronada por un imponente frontón triangular que exhibe los escudos reales de España y Portugal. En el interior, una cúpula sobre pechinas se eleva en el crucero, mientras que las bóvedas de medio cañón con lunetos añaden un toque de grandeza.

En cuanto a la visita, no hay horarios ni precios de entrada específicos disponibles públicamente, pero está confirmado que el edificio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Real Monasterio de la Visitación y de Santa María (Salesas)

- **S.I. CATEDRAL DEL SALVADOR Y SANTA MARÍA**

Este templo, construido sobre la antigua Mezquita Aljama, es un verdadero testimonio de la evolución arquitectónica de la ciudad desde el siglo XIII hasta el XVI. Con un estilo que mezcla el gótico catalán y levantino, su exterior se presenta compacto y con superficies lisas. En el interior, se organizan tres naves con girola y capillas laterales. Entre sus características más notables se encuentran la Torre, que incluso llegó a ser una prisión episcopal, y sus tres portadas: la de las Cadenas (del siglo XIV), la del Loreto (del siglo XV) y la renacentista de la Anunciación (finalizada en 1588). También destaca el crucero, diseñado por Pere Compte, el mismo arquitecto de la Lonja de Valencia, con sus nervios torsos, así como el claustro renacentista que fue recuperado de un antiguo convento.

En la actualidad, la Catedral está abierta de martes a viernes de 10:30 a 14:00 h y de 16:00 a 18:30 h, mientras que los sábados su horario es de 10:30 a 14:00 h. Durante el verano (del 15 de junio al 8 de septiembre), el templo abre de lunes a sábado de 10:30 a 14:00 h, cerrando los domingos y festivos. En cuanto al precio de la entrada, es de 2 €, y es gratuita para los menores de 7 años y las personas con discapacidad. Además, el lugar está completamente adaptado para personas con movilidad reducida.



S.I. Catedral del Salvador y Santa María

- **SANTUARIO DE NUESTRA SEÑORA DE MONSERRATE**

Este templo barroco, con una clara transición al neoclásico, fue construido entre 1750 y 1776 por Bernardino Rippa sobre un templo anterior. Presenta una planta de cruz latina y destaca por la Capilla del Hallazgo, donde según la tradición apareció la imagen de la Virgen en una cueva que todavía se conserva. Su portada principal neoclásica impresiona por el uso de mármoles rojos y negros. En su interior, además del retablo del Altar Mayor y un órgano romántico de 1872, se custodia el "Tesoro de la Virgen", una valiosa colección de orfebrería y vestiduras litúrgicas.

Por su parte, el santuario puede visitarse de martes a sábado de 11:00 a 13:00 h. Dado que es atendida por voluntarios, el horario puede variar. El templo permanece cerrado durante los meses de julio y agosto. No se requiere el pago de entrada y el espacio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Santuario de Nuestra Señora de Monserrate

• CASA CASINELLO

Este palacete del siglo XIX se encuentra ubicado en la emblemática Calle Soleres. Fue adquirido por el Ayuntamiento de Orihuela para albergar funciones administrativas, siendo actualmente la sede de las concejalías de Festividades, Cultura y Juventud. El edificio debe su nombre a su antiguo propietario, el reconocido abogado D. Indalecio Cassinello.

Arquitectónicamente, destaca por su fachada señorial con dos amplias portadas adinteladas; la principal da paso a un zaguán que conecta con un patio de luces donde se sitúa la escalera noble del edificio. Un detalle de gran valor histórico se encuentra en su patio trasero: allí se conserva una de las torres de la antigua muralla de la ciudad, conocida como la Torre de los Giles. Esta estructura de tapial de hormigón, de origen almohade, es un testimonio excepcional del pasado defensivo de Orihuela junto a la Acequia Vieja de Almoradí.

Al ser una sede administrativa municipal, no cuenta con un horario de visita turística establecido ni precio de entrada, por lo que su apreciación se realiza fundamentalmente desde el exterior.



Casa Casinello

• CASA DE LOS MEJÍAS

Este edificio es el único ejemplo arquitectónico de la década de 1870 que se ha mantenido intacto en la ciudad. Ubicado en el corazón del casco histórico, entre la Plaza de Caturla y el Callejón de las Flores, representa el modelo más emblemático de la vivienda burguesa acomodada de esa época. Después de años de abandono, el edificio fue restaurado gracias a un acuerdo entre el Ayuntamiento e Hidraqua, y se reinauguró como oficinas en 2003.

La restauración se llevó a cabo con un gran respeto por su historia, conservando la fachada principal con sus molduras originales y reconstruyendo la parte trasera con materiales tradicionales para que se integrara en el entorno. Aunque originalmente fue diseñado como una residencia unifamiliar con patios de servicio, su interior ha sido adaptado a lo largo del tiempo para diferentes usos, sin perder su esencia señorial.

En la actualidad, alberga las oficinas de una empresa de servicios, por lo que no está disponible para visitas culturales ni tiene un precio de entrada.



Casa de Los Mejías

• CASA VILLAESCUSA

Ubicado en la intersección de las calles López Pozas y Colón, este edificio es la joya del Modernismo oriolano. Diseñado en 1915 por el arquitecto Severiano Sánchez Ballesta para la familia Villaescusa, es más conocido como "Galerías Colón" debido al antiguo comercio que albergaba.

Su diseño es dinámico, aprovechando su esquina con un espectacular mirador circular de cristal que se eleva en una pequeña torreta sobre el ático. La fachada es un verdadero festín de detalles decorativos característicos del estilo modernista: desde las ventanas tetralobuladas en la planta superior hasta la rica ornamentación de motivos vegetales, hojas y guirnaldas que adornan las molduras, la rejería de los balcones y las carpinterías de madera.

Dado que se trata de un edificio de carácter residencial y comercial privado, no se puede acceder a su interior para visitas turísticas, por lo que no hay horarios ni precios de entrada. Sin embargo, es una parada imprescindible en las rutas exteriores del casco histórico.



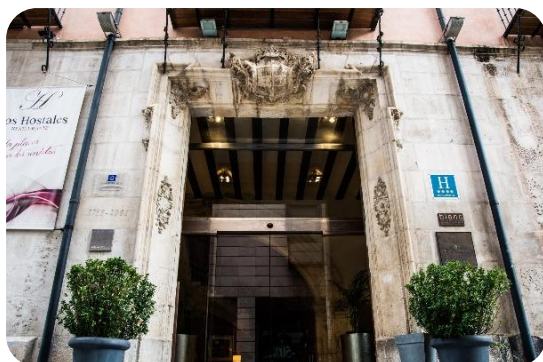
Casa Villaescusa

- **PALACIO DE LOS CONDES DE LUNA**

Este edificio, que se terminó de construir en 1754, es un verdadero testimonio de cómo se ha adaptado el patrimonio oriolano a lo largo del tiempo. Durante el siglo XX ha acogido diferentes usos, desde la Biblioteca Pública hasta una comisaría de policía, pasando por comercios y bancos, hasta convertirse recientemente en un hotel.

Su fachada principal resalta por su elegante sobriedad y simetría, donde el único toque decorativo es la imponente puerta de acceso adintelada que muestra el escudo nobiliario en su parte superior. Al entrar, los visitantes pueden disfrutar de un vestíbulo con un arco de medio punto y una impresionante escalera que se eleva bajo una cúpula. Además, en la planta noble se conserva una valiosa puerta barroca de madera dorada y los originales pavimentos de azulejos.

Ahora que funciona como hotel, no hay un horario fijo para visitas turísticas ni se cobra entrada para acceder a sus áreas comunes. El edificio está completamente adaptado para personas con movilidad reducida.



Palacio de los Condes de Luna

- **PALACIO DEL CONDE DE LA GRANJA**

Considerado uno de los máximos exponentes del barroco civil en la ciudad, este palacio se erige sobre el antiguo solar de los Rocamora. Su historia está entrelazada con la Guerra de Sucesión, ya que desde sus balcones se proclamó rey al Archiduque Carlos en 1706. Después de ser casi destruido en el conflicto, fue reconstruido a mediados del siglo XVIII. Su fachada muestra una clara jerarquización de huecos, pero lo que realmente destaca es la portada: un juego de líneas cóncavas y convexas con frontones partidos que le otorgan un gran dinamismo. También resalta el tratamiento de la esquina, adornada con sus escudos heráldicos. Además, su interior alberga una gran colección de mobiliario, relojes y pinturas, incluyendo lienzos de finales del siglo XVII de José García Hidalgo.

Dado que se trata de una propiedad privada, no se permite el acceso al interior del edificio, por lo que no hay horarios ni precios de visita; solo se puede admirar su excepcional fachada desde el exterior.



Palacio del Conde de la Granja

• PALACIO DEL MARQUÉS DE ARNEVA

Esta impresionante obra del siglo XVIII es hoy en día la sede del Ayuntamiento de Orihuela. Es especialmente conocida por su chaflán, que la gente suele llamar la "Esquina del Pavo", donde se puede admirar un gran escudo heráldico en la planta principal, que además sirve como el eje de simetría del edificio. Al cruzar un amplio arco rebajado en su vestíbulo, se llega a una caja de escaleras bajo una cúpula decorada con linternas, llena de ángeles y motivos geométricos.

Entre sus espacios más destacados se encuentra la "Sala del Oriol", donde se guarda la Enseña del Oriol (el emblema de la ciudad) y las mazas de plata del siglo XVIII, así como una pinacoteca que alberga retratos de ilustres oriolanos, pintados por Joaquín Agrasot. Dado que se ha transformado en oficinas municipales para la gestión del ayuntamiento, no hay un horario de visitas turísticas ni precio de entrada para el público.



Palacio del Marqués de Arneva

- **PALACIO DEL MARQUÉS DE RAFAL**

Ubicado en un lugar estratégico con vistas a tres plazas diferentes, este edificio del siglo XVIII pasó por una notable reforma estética entre 1915 y 1920. Su fachada principal, que da a la Plaza Ramón Sijé, destaca por sus elegantes balcones de forja y los huecos adornados con frontones. Al igual que otros palacios de la zona, el diseño resalta la esquina, donde se encuentran los escudos heráldicos de la familia. Las dos entradas principales y la simetría de sus ventanas refuerzan el carácter majestuoso de esta residencia nobiliaria.

No hay un horario de visita ni un precio de entrada, ya que se trata de un inmueble privado, por lo que su atractivo turístico se limita a la observación de su arquitectura exterior.



Palacio del Marqués de Rafal

- **PALACIO DEL PORTILLO**

Este palacio destaca por su arquitectura funcional y sobria, que muestra una clara jerarquía de vanos en su fachada. Los detalles ornamentales se concentran en las molduras talladas de la sillería de su entrada principal, que está desplazada hacia la derecha, y en los frontones curvos que adornan los balcones. Al pasar la entrada, se encuentra un zaguán que está separado de la escalera por un amplio arco de medio punto. Hoy en día, el edificio ha sido renovado para convertirse en la sede principal de la Caja Rural Central, combinando las necesidades de una oficina moderna con una estructura histórica.

Dado que es la sede de una entidad bancaria, no se permite la entrada con fines turísticos, por lo que no hay horarios ni precios de visita. Sin embargo, el edificio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Palacio del Portillo

• PALACIO EPISCOPAL

Este edificio, el más grande de la ciudad, se alza sobre el antiguo terreno del Hospital del Corpus Christi, gracias a un intercambio que se llevó a cabo en 1558 para convertirlo en la residencia de los obispos, justo al lado de la Catedral. Aunque sus raíces se remontan al siglo XVI, la apariencia que vemos hoy en día es el resultado de las reformas barrocas del siglo XVIII. Su planta es rectangular y está organizada en torno a tres patios, con una fachada sobria de sillería y ladrillo (actualmente revocada) que destaca el escudo del Obispo Flores. En el interior, hay un claustro con arcos de medio punto y motivos heráldicos, además de una escalera de mármol rojo, coronada por una cúpula de tejas.

Actualmente, el palacio está abierto de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, y los domingos y festivos de 10:00 a 14:00 h. Durante el verano (del 15 de junio al 8 de septiembre), el horario cambia: de lunes a viernes de 09:00 a 14:00 h, los sábados de 09:00 a 14:00 h y de 21:00 a 23:00 h, y los domingos de 09:00 a 14:00 h. La entrada cuesta 4 €, con un precio reducido de 2 € para jubilados y estudiantes. Los escolares y grupos de más de 25 personas disfrutan de un 25% de descuento, mientras que los menores de 7 años y las personas con discapacidad entran gratis. Además, el edificio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Palacio Episcopal

- CASTILLO Y MURALLAS DE LA CIUDAD

El sistema defensivo de Orihuela, que tiene raíces visigodas e islámicas, fue fundamental durante la Edad Media. Aunque su relevancia disminuyó tras la conquista de Granada, el castillo siguió siendo importante en conflictos como las Germanías y la Guerra de Sucesión, hasta que en 1709 Felipe V decidió destruirlo. Con la falta de defensas, se construyó un nuevo sistema entre 1808 y 1811 bajo la dirección del ingeniero Antonio Benavides. Hoy en día, en el Monte de San Miguel, aún se pueden explorar restos significativos como el Baluarte de San Miguel, la Cortina del Olivar y la Batería del Palomares.



Castillo y Murallas de la ciudad

- CRUZ DE LA MUELA

Ubicada en la parte más oriental de la Sierra de Orihuela, la Cruz de la Muela se erige como un símbolo tanto espiritual como geográfico del municipio. Se dice que su origen se remonta a San Vicente Ferrer en el siglo XV, y ha pasado por varias versiones de madera antes de que se instalara la primera cruz de hierro en 1910. La estructura que se encuentra hoy, restaurada en 1985 tras un acto vandálico, es una cruz latina de acero que se alza sobre una base de hormigón. Este lugar, a lo largo de la historia, fue el escenario de la "bendición de términos", un ritual destinado a proteger la huerta de las tormentas.



Cruz de la Muela

- EDIFICIO LA LONJA

El edificio, diseñado en 1926 por el arquitecto Severiano Sánchez Ballesta, es una joya del estilo industrial y la mampostería. Su estructura se sostiene gracias a columnas de hierro y vigas de madera y la fachada está adornada con frontones decorados con azulejos que muestran el escudo de la ciudad y cuernos de la abundancia, símbolos que representan el comercio agrícola. En 2007, se llevó a cabo una restauración completa que transformó su antigua función de mercado en un moderno auditorio y sala polivalente.



Edificio La Lonja

- REFUGIO DE LA GUERRA CIVIL DE SANTA JUSTA

Este refugio, construido en 1938 para proteger a la población de los bombardeos, se adentra en el monte en el antiguo barrio de la judería. Se trata de un túnel sinuoso, excavado en la roca, que se extiende unos 80 metros. Aunque originalmente comenzaba en el Retén de la Policía, hoy en día se puede acceder a través de la entrada de la calle Triana. Durante la guerra, se utilizó como almacén, ya que la zona no sufría ataques aéreos.

Por su parte, para la visita de este recurso histórico se recomienda consultar disponibilidad en la oficina de turismo local, ya que su apertura suele estar ligada a visitas guiadas específicas. No se especifica un precio de entrada general.



Refugio de la Guerra Civil de Santa Justa

- **TORRE VIGÍA DE CABO ROIG**

Ubicada a lo largo de la costa, esta estructura es parte del cinturón defensivo levantino que se construyó en el siglo XVI para alertar y proteger a la población de las incursiones de los piratas berberiscos. Se trata de una construcción cilíndrica con una planta circular que presenta un característico alambor o talud en su base, lo que mejora su estabilidad y defensa.

Un detalle arquitectónico es que aún conserva su puerta de acceso original, que se encuentra a gran altura (para la cual se usaban escaleras de cuerdas), justo por encima del acceso actual, que es de construcción más reciente.

En su muro, hay pequeñas ventanas que funcionaron como troneras y cañoneras para la artillería. En el interior, destaca una robusta bóveda de ladrillos que separa la planta baja de la primera estancia. Hoy en día, la torre se integra en un contexto civil y se utiliza como bodega del Restaurante Cabo Roig.



Torre Vigía de Cabo Roig

- **SEMINARIO DIOCESANO DE ORIHUELA**

Este edificio se alza sobre el perfil de Orihuela desde la media ladera del Monte de San Miguel. Orientado hacia el mediodía, su construcción se fue expandiendo de oeste a este, organizándose en torno a cuatro grandes patios conocidos como el de la Gramática, el de las Religiosas, el de la Gimnasia y el de la Higuera. Sus fachadas son sobrias y compactas, casi sin adornos, lo que resalta su carácter institucional.

Sin embargo, su portada principal (1753-1760) es una obra maestra de sillería que rompe con esa austeridad; situada sobre una escalinata, muestra las armas del fundador, el obispo Gómez de Terán, y un altorrelieve de la Purísima y San Miguel luchando contra el diablo. En su interior, alberga una iglesia del siglo XVIII con pinturas de Bartolomé Albert "el Joven", un refectorio decorado con valiosa azulejería valenciana y un salón de grados de estilo neogótico. Actualmente, el seminario sigue cumpliendo su función religiosa y formativa, por lo que no tiene un horario de apertura turística general ni precio de entrada.



Seminario Diocesano de Orihuela

• CASA MUSEO MIGUEL HERNÁNDEZ

Este inmueble, ubicado en el número 73 de la emblemática Calle de Arriba, es sin duda uno de los lugares más especiales para entender al poeta Miguel Hernández. Comprado por el Ayuntamiento en 1981 y restaurado en 1985, esta casa refleja a la perfección la arquitectura popular de principios del siglo XX. La construcción se adapta a la inclinación del terreno, con una serie de niveles aterrazados: en el primero se encuentra la vivienda de mampostería y teja árabe; en el segundo, el patio con su pozo y pila de piedra; y en los niveles superiores, el cobertizo y el huerto.

En el interior, la casa se organiza en dos crujías: la parte delantera alberga el comedor y la salita, mientras que la parte trasera contiene los dormitorios y la cocina. El huerto es el espacio más cargado de simbolismo, ya que aún crecen allí las higueras que inspiraron sus versos. Actualmente, la casa museo está abierta de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h. Los domingos y festivos abre de 10:00 a 14:00 h. Durante el verano (del 1 de julio al 31 de agosto), el horario es de lunes a jueves de 9:00 a 14:00 h, los viernes tiene un horario especial de 9:00 a 14:00 h y de 21:30 a 00:00 h, y los sábados de 9:00 a 14:00 h (cerrado los domingos). Además, la entrada es gratuita y el lugar está adaptado para personas con movilidad reducida.



Casa Museo Miguel Hernández

- **CASA NATAL MIGUEL HERNÁNDEZ**

Ubicada en la Calle de San Juan, esta pequeña vivienda fue el lugar de nacimiento del poeta universal el 30 de octubre de 1910. Aunque la familia se mudó a la Calle de Arriba en 1914 en busca de un espacio más adecuado para el negocio de ganado de su padre, este edificio aún guarda la esencia de los primeros años del autor.

En 2010, fue completamente renovada para celebrar el centenario de su nacimiento y hoy en día alberga un centro de documentación avanzado, gestionado por la Fundación Cultural Miguel Hernández. Este lugar no solo protege archivos gráficos y audiovisuales, sino que también se ha convertido en un punto de encuentro cultural, gracias a su acogedor salón de actos donde se llevan a cabo seminarios y conferencias.

Actualmente, el centro está abierto de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, y los domingos y festivos de 10:00 a 14:00 h. Durante el verano (julio y agosto), sus horarios son de lunes a jueves de 9:00 a 14:00 h, viernes de 9:00 a 14:00 h y de 21:30 a 00:00 h, y sábados de 9:00 a 14:00 h. Además, el espacio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Casa Natal Miguel Hernández

- **MUDIC JESÚS CARNICER – VBS-CV**

Nacido en 2007 gracias al impulso de la Asociación de Profesores de Ciencias «Hypatía de Alejandría» y la Universidad Miguel Hernández, el MUDIC se ha convertido en un referente en la divulgación científica en la Vega Baja. Situado en el campus de Desamparados, su enfoque se centra en el aprendizaje interactivo, con un lema claro: "prohibido no tocar". Dispone de tres salas de experimentación y tres aulas taller, donde un equipo multidisciplinario se dedica a ayudar a visitantes de todas las edades a entender las leyes de la física, química y biología a través del juego y la observación directa.

En la actualidad, el horario para escolares es de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 h. Para el público en general, abre los sábados y domingos de 10:30 a 13:30 h, así como en los días no lectivos de lunes a viernes en ese mismo horario. Durante el mes de agosto, el centro permanece cerrado. La entrada es gratuita y el lugar está adaptado para personas con movilidad reducida. Se recomienda consultar la disponibilidad en su página web oficial.



MUDIC Jesús Carnicer – VBS-CV

• MURALES DE SAN ISIDRO

Este barrio de Orihuela es el escenario de uno de los momentos más significativos de la Transición política y cultural en España. En mayo de 1976, cientos de artistas y figuras destacadas se reunieron casi en secreto para rendir homenaje a Miguel Hernández, decorando las fachadas de las casas con murales. Después de años de olvido, en 2012 comenzó un esfuerzo por recuperar este patrimonio. Hoy, el barrio se ha transformado en un museo al aire libre con cerca de 200 murales que combinan las obras restauradas de 1976 con nuevas creaciones de artistas contemporáneos, colegios y asociaciones, ofreciendo un recorrido visual único que entrelaza arte, política y poesía.

Al ser un museo al aire libre que se integra en las calles de la ciudad, no tienen horarios ni coste de entrada. Es un lugar completamente accesible y se recomienda hacer el recorrido a pie para disfrutar de los detalles de cada obra.



Murales de San Isidro

- **MUSEO ARQUEOLÓGICO COMARCAL DE ORIHUELA**

Este museo se encuentra en la antigua Iglesia y Sala de Hombres del Hospital San Juan de Dios, un edificio que fue restaurado en 1997 y que ofrece un ambiente solemne para sus colecciones.

Sus fondos provienen del antiguo museo del Colegio Santo Domingo y abarcan desde herramientas del Paleolítico hasta materiales del siglo XVIII. Las piezas están organizadas de manera cronológica a lo largo de las naves y capillas laterales, con un énfasis especial en los hallazgos de las épocas íbera, romana y visigoda, que son clave para la relevancia de Orihuela como capital histórica del sureste de la península.

Además, el acceso al museo forma parte de la red de museos municipales y el espacio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Museo Arqueológico Comarcal de Orihuela

- **MUSEO DE LA MURALLA**

Ubicado en el subsuelo del Campus de las Salesas (UMH) este museo ofrece una mirada al pasado medieval de Orihuela.

Los restos arqueológicos que fueron excavados entre 1998 y 2000, incluyen secciones de la muralla con sus torres, baños árabes, detalladas viviendas islámicas y un palacio gótico. La forma en que se ha musealizado permite a los visitantes caminar sobre pasarelas de cristal que protegen los restos mientras disfrutan de proyecciones multimedia y maquetas que recrean la antigua ciudad. Un punto destacado es la “Casa del Paso”, que le da nombre al lugar original.

En la actualidad, el museo abre de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, y los domingos y festivos de 10:00 a 14:00 h. Durante los meses de julio y agosto, el horario cambia a lunes y jueves de 9:00 a 14:00 h, viernes de 9:00 a 14:00 h y de 21:30 a 00:00h, y sábados de 9:00 a 14:00h. El aforo está limitado a 25 personas y el espacio es accesible para quienes tienen movilidad reducida.



Museo de la Muralla

• MUSEO DE LA RECONQUISTA

Este museo está dedicado a las celebraciones de Moros y Cristianos. En la planta baja, se encuentra una ambientación que recrea arquitecturas visigodas y árabes para explicar los orígenes de la ciudad. El recorrido narra hitos fundamentales como el Pacto de Teodomiro (año 713) o la capitulación de la Wizara Isamiyya, hasta llegar a la conquista feudal y la institucionalización de la fiesta en el año 1400.

El museo rinde homenaje a la Gloriosa Enseña del Oriol, el pendón real que representa la identidad oriolana, así como a los personajes más emblemáticos: los Embajadores de ambos bandos y la Armengola, una figura inspirada en la heroína local que, según la leyenda, ayudó en la reconquista de la ciudad. Entre sus tesoros, destaca el óleo de Vicente Navarro, "La Armengola" (1901), junto con una impresionante colección de trajes de las diferentes comparsas y réplicas arqueológicas de gran detalle. La visita culmina en un área audiovisual que une el pasado histórico con la vibrante celebración de las fiestas actuales.

En la actualidad, el museo está abierto de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h. Los domingos y festivos, el horario es de 10:00 a 14:00 h. Durante el verano (del 1 de julio al 31 de agosto), el horario cambia a lunes y jueves de 9:00 a 14:00 h, los viernes de 9:00 a 14:00 h y de 21:30 a 00:00 h, y los sábados de 9:00 a 14:00 h, cerrando los domingos. Además, el museo está completamente adaptado para personas con movilidad reducida.

• MUSEO DE SEMANA SANTA

Este museo se destaca como uno de los más relevantes de su tipo en España, surgido de la necesidad de salvaguardar el vasto patrimonio de las cofradías de Orihuela. Se erige sobre lo que fue el Convento de la Merced, conservando su hermosa fachada original. El edificio se organiza en dos etapas: la primera, que abrió sus puertas en 1985, cuenta con una sala en forma de iglesia de tres naves donde se exhiben los pasos; la segunda, una amplia ampliación finalizada en 2003, duplicó el espacio de exposición y añadió nuevas salas para las hermandades.

El museo alberga 25 grupos escultóricos, destacando obras del talentoso Francisco Salzillo y del taller de Nicolás de Bussy. Además de la escultura, el museo presenta una rica colección de orfebrería de talleres de Valencia y Granada, tronos de madera tallada, banderas y los emblemáticos cirios y

estandartes que le otorgan a la Semana Santa de Orihuela su distinción de Interés Turístico Internacional.

En la actualidad, el museo está abierto de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, y los domingos de 10:00 a 14:00 h (para festivos, consultar). Durante el verano (julio y agosto), el horario cambia a lunes a jueves de 9:00 a 14:00 h, viernes de 9:00 a 14:00 h y de 21:30 a 00:00 h, y sábados de 9:00 a 14:00 h. La entrada tiene un costo de 2 €, aunque para grupos de más de 20 personas, el precio se reduce a 1,50 €, y el acceso es gratuito para estudiantes. Además, el museo está adaptado para personas con movilidad reducida.

• MUSEO DEL BELÉN

Ubicado en la antigua capilla de la Venerable Orden Tercera franciscana (V.O.T.), este edificio barroco de 1666 es una joya arquitectónica. Su diseño en forma de cruz latina, con una cúpula que se alza sobre el crucero y un encantador camarín hexagonal en su cabecera, lo hacen destacar. Originalmente rehabilitado como un centro cultural, desde 2019 se ha convertido en el hogar del Museo Municipal del Belén. La colección permanente incluye 34 dioramas elaborados por el talentoso belenista Manuel Zambrana, quien ha recreado con increíble detalle escenas bíblicas que abarcan desde la Anunciación hasta la Epifanía.

El museo abre sus puertas especialmente durante la temporada navideña, con horarios de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, y los domingos y festivos de 10:00 a 14:00 h. Además, el edificio está adaptado para personas con movilidad reducida.

• MUSEO DIOCESANO DE ARTE SACRO

Ubicado en el Palacio Episcopal, este museo es la mejor representación cultural de la historia espiritual de la región. Sus colecciones, que van desde el arte románico hasta el neoclásico, provienen de la Catedral del Salvador, de parroquias de toda la diócesis y de importantes fundaciones privadas. Lo que realmente destaca del museo es su pinacoteca, que alberga obras de gran valor, pero especialmente su tesoro de orfebrería, considerado uno de los más ricos de la Comunidad Valenciana. Aquí puedes admirar libros corales medievales, vestimentas litúrgicas bordadas en oro y una amplia colección de escultura sacra que cuenta la evolución del arte religioso a lo largo de los siglos, todo en un marco arquitectónico impresionante.

En la actualidad, el palacio-museo está abierto de martes a sábado de 10:00 a 14:00 h y de 16:00 a 19:00 h, y los domingos y festivos de 10:00 a 14:00 h. Durante el verano (del 15 de junio al 8 de septiembre), abre de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 h, los sábados de 9:00 a 14:00 h y de 21:00 a 23:00 h, y los domingos de 9:00 a 14:00 h. En cuanto al precio, es de 4 €, con un 50% de descuento para jubilados y estudiantes, y un 25% para grupos de más de 25 personas. Los menores de 7 años y las personas con discapacidad tienen acceso gratuito. Además, el edificio está adaptado para personas con movilidad reducida.

• TEATRO CIRCO ATANASIO DIE

Este edificio es uno de los pocos Teatros Circos que aún están en funcionamiento. Su historia comienza con una estructura "semipermanente" que estuvo en Alicante hasta 1907, cuando fue trasladada piedra a piedra a Orihuela. Su diseño mezcla muros de carga perimetrales con columnas metálicas en el interior, que sostienen una impresionante cúpula de hierro y teja. Rehabilitado en 1995 como un espacio versátil y permanente, tiene capacidad para casi mil personas y se ha convertido en el escenario principal para teatro, ópera, conciertos y el renombrado certamen de música de la ciudad. Su flexibilidad le permite adaptar el espacio para diferentes tipos de espectáculos, siempre conservando esa atmósfera mágica de los teatros de principios de siglo.

En cuanto al horario de taquilla, está abierto los martes y miércoles de 16:00 a 20:30 h; los jueves y viernes de 10:00 a 13:30 h y de 16:00 a 20:30 h. Los sábados y domingos, cuando hay función, abre desde las 10:00 h hasta el inicio del espectáculo. Además, el teatro está completamente adaptado para personas con movilidad reducida.



Teatro Circo Atanasio Die

• CENTRO DE INTERPRETACIÓN EL PALMERAL

Este centro es fundamental para comprender el Palmeral de Orihuela, que ha sido reconocido como Bien de Interés Cultural y Patrimonio Histórico de España. El edificio actúa como un punto de partida ideal para adentrarse en este ecosistema de origen andalusí, que es el segundo más grande de Europa, solo superado por el de Elche. A través de exposiciones permanentes, audiovisuales y maquetas, el centro destaca la relevancia del sistema de riego tradicional (las acequias), la arquitectura hidráulica y el cultivo de la palmera. Es un lugar educativo clave para entender cómo los humanos han moldeado el paisaje de la huerta, siempre respetando los ciclos naturales del agua y la tierra.

En la actualidad, las visitas al Centro de Interpretación y las rutas por el Palmeral (que duran aproximadamente 75 minutos) se llevan a cabo solo con cita previa. Debido a las restricciones de aforo, los grupos son pequeños. Además, el espacio está adaptado para personas con movilidad reducida.



Centro de Interpretación El Palmeral

› Recursos inmateriales

• SAN ANTÓN

Es la primera gran cita del año y una de las más queridas. Se celebra en el Barrio de San Antón, al pie de la sierra y junto al Palmeral. La jornada se centra en la bendición de los animales y en actos tradicionales como la misa, la procesión y juegos populares como el caliche.

Uno de los mayores atractivos es el Concurso Nacional de Charlatanes, donde los vendedores muestran su increíble "palabrería" para atraer al público. La fiesta mantiene costumbres entrañables, como la rifa de una cerda (que solía ser alimentada en el propio barrio) cuya recaudación se destina a fines benéficos. Además, la Real Orden de San Antón otorga sus distinciones anuales a instituciones y personas que se destacan por su labor en beneficio de la ciudad.

• SAN PATRICIO

Reflejando el carácter internacional de su costa, Orihuela celebra una de las fiestas de San Patricio más grandes de España. Más de 25,000 personas se reúnen en un desfile lleno de verde que une a la comunidad local con los residentes internacionales. Música en vivo, invitados de honor y un ambiente festivo único rinden homenaje al patrón de Irlanda, convirtiendo el litoral oriolano en un punto de encuentro multicultural.

• SEMANA SANTA

La Semana Santa destaca por su excepcional imaginería, fruto de su condición histórica como sede episcopal. Las calles se convierten en un museo viviente que exhibe obras maestras de Nicolás de Bussy y Francisco Salzillo. La celebración se extiende desde el viernes de Dolores hasta el Domingo de Resurrección, dándole la mayor importancia a la Procesión General del Viernes Santo, una de las más grandes de España, en la que participan 14 cofradías, más de 8.000 nazarenos, 1.200 músicos y las Centurias Romanas y la Guardia Pretoriana. Uno de los mayores atractivos es la Procesión del

Silencio del Jueves Santo. En ella, el silencio absoluto solo se rompe por el Canto de la Pasión, declarado Bien de Interés Cultural Inmaterial, que se interpreta también durante toda la semana previa por la ciudad.



Semana Santa

• FIESTAS DE LA RECONQUISTA DE MOROS Y CRISTIANOS

El origen de la fiesta mezcla la realidad histórica de la toma de la ciudad por Jaime I el Conquistador en 1266 con la fascinante Leyenda de la Armengola. Según la tradición, el alcaide musulmán Bezaddon planeaba una masacre de cristianos, pero su nodriza, la Armengola, alertó a los suyos.

Para honrar esta hazaña, cada año se elige a una mujer que encarna a la Armengola, siendo la máxima representante femenina de la fiesta. Esta leyenda se escenifica cada julio en la Toma del Castillo, un acto cargado de simbolismo. El acto central es la exposición y procesión de la Gloriosa Enseña del Oriol (BIC), un estandarte real con privilegios únicos, como el de no inclinarse ante nadie excepto Dios o el Rey.

Las calles se llenan de pólvora con las guerrillas, desfiles infantiles, retretas humorísticas y las majestuosas Entradas Mora y Cristiana, donde las comparsas deslumbran con boatos, carrozas y danzas. Es una celebración donde la historia se siente en cada rincón, culminando en la toma simbólica del castillo el 17 de julio, día de las Santas Justa y Rufina.



Fiestas de la Reconquista de Moros y Cristianos

- VIRGEN DE MONSERRATE

Orihuela rinde homenaje a su patrona, cuya imagen fue hallada según la leyenda bajo una campana en la cueva del Hallazgo. Los actos incluyen una romería que traslada a la Virgen desde su santuario hasta la Catedral, donde se celebra una novena y el tradicional besamanos.

El día 8 es la jornada grande con una solemne misa presidida por el Obispo y una procesión general por el centro histórico, antes de que la imagen regrese a su templo.

- MERCADO MEDIEVAL

Nacido en 1999, este mercado es uno de los más grandes de España y transforma el casco histórico en un escenario de la Edad Media. Durante tres días, nobles, caballeros, artesanos y juglares conviven en las calles recreando la coexistencia de las culturas cristiana, árabe y judía. Es una experiencia inmersiva que combina gastronomía artesanal, exhibiciones de cetrería y torneos medievales, aprovechando el espectacular marco monumental de la ciudad.



Mercado Medieval

› Recursos e infraestructuras naturales

El extenso término municipal de Orihuela es el más grande de la provincia de Alicante y ocupa el cuarto lugar de la Comunitat Valenciana. Su patrimonio natural es muy variado gracias a la coexistencia de tres áreas bien definidas como son el núcleo urbano, la amplia huerta y la franja costera de 18 km que incluye playas, calas y acantilados.

- EL PALMERAL

Situado al pie de la Sierra de Orihuela, este Palmeral es el segundo más grande de Europa y representa un ingenioso sistema agrícola de riego intensivo que tiene sus raíces en la época islámica. A diferencia

de un bosque natural, este lugar está creado por el ser humano, y las palmeras están dispuestas meticulosamente a lo largo de acequias y caminos, aprovechando al máximo cada gota de agua. Su diseño se basa en un cultivo en niveles o "pisos": en la parte baja se cultivan hortalizas, a media altura se encuentran los árboles frutales, y en la cima, la palmera datilera que brinda sombra al resto de las plantas del sol abrasador.

El Palmeral rodea el Barrio de San Antón y es un lugar de acceso libre, ideal para pasear y estudiar la botánica. Su cercanía a la sierra crea un microclima especial que lo protege de los vientos del norte, convirtiéndolo en un refugio natural de gran valor ecológico.

• DEPÓSITO DE AGUA Y POZOS DE CREMÓS

Este conjunto marca el comienzo de la modernización del suministro de agua potable en la ciudad a principios del siglo XX. Ubicado en las laderas del Monte de San Miguel, está compuesto por dos pozos excavados directamente en la roca y un depósito de gran solidez arquitectónica.

El depósito es una construcción única de planta rectangular que combina mampostería y ladrillo. Sus muros están diseñados con un notable talud para soportar la presión del agua, y en la parte superior se destacan seis ventanales que permiten la ventilación del espacio bajo una cubierta de teja plana alicantina. Al ser restaurado en el año 2000, se integró en el entorno urbano con nuevos accesos y una fuente ornamental.

Esta fuente está adornada con azulejos que reproducen la obra "La Armengola" de Vicente Navarro, creando un vínculo artístico con el cercano Museo de la Reconquista.

• MONTE DE SAN MIGUEL

Con casi 250 metros de altura, el Monte de San Miguel ha influido en el diseño de la ciudad desde sus inicios. Su superficie está llena de cavidades y cuevas, siendo la famosa Cueva del Calor la más destacada, un sistema que solía extenderse cientos de metros desde la cima hasta la base de la sierra, cerca del río Segura.

Este monte no solo es un testigo de la historia, sino que también guarda tesoros bajo tierra. Bajo su imponente masa rocosa fluye un manantial geotérmico cuyas aguas emergen a unos 25°C. Aunque su alta salinidad hace que no sean aptas para el consumo humano, estas aguas fueron la fuerza impulsora de los antiguos Baños de San Antón y siguen siendo esenciales para el riego del Palmeral que se encuentra al lado.



Playas y calas

• PLAYA DE PUNTA PRIMA

Ubicada en el extremo norte de la pedanía de Orihuela Costa, justo en el límite con Torrevieja, esta playa de 234 metros de longitud se distingue por su ascensor, que salva el desnivel del acantilado, permitiendo que personas con diversidad funcional o movilidad reducida accedan a la arena con total comodidad.

Esta playa combina un entorno residencial de alta calidad con un paseo marítimo que ofrece vistas del Mediterráneo. Además, cuenta con el distintivo Q de Calidad Turística, lo que asegura que sus aguas e instalaciones están en excelente estado. Durante la temporada alta, se puede disfrutar de servicios de socorrismo, alquiler de hamacas y sombrillas, y un chiringuito justo a pie de playa. Su entorno también está lleno de zonas verdes, hoteles y una amplia oferta gastronómica.

• PLAYA LA CALETA

Ubicada a la sombra del Cabo Roig, esta playa de 387 metros es famosa por sus aguas increíblemente tranquilas. La forma del cabo actúa como un escudo natural contra el viento y las olas, creando un ambiente que se asemeja a una piscina natural. Con más de 16.000 m² de superficie, hay espacio de sobra para disfrutar de un día de playa sin sentirte apretado.

Ha sido galardonada con la Q de Qualitur, lo que refleja su impecable mantenimiento. Además, cuenta con una amplia gama de servicios, que van desde zonas de juegos deportivos hasta áreas de sombra diseñadas para personas con discapacidad funcional. Entre sus comodidades, ofrece lavapiés, aseos públicos, servicio de salvamento en verano, un chiringuito y aparcamiento reservado para personas con movilidad reducida. Es un lugar seguro y protegido, resguardado por las icónicas paredes rocosas del cabo.

• PLAYA LA GLEA

La Glea es la playa más extensa de todo el litoral oriolano. Ubicada junto al Puerto Deportivo de Campoamor, su equipamiento es el más completo de la zona, incluyendo servicios de baño asistido con silla anfibia, lo que la convierte en una playa 100% inclusiva.

Además, la playa también cuenta con un pequeño puente que conecta la arena con una zona de bosque mediterráneo, perfecto para escapar del sol. También, hay hoteles cercanos, restaurantes de alta calidad, instalaciones deportivas, chiringuitos y amplias zonas de aparcamiento accesible. Es el destino ideal para combinar deporte, naturaleza y relax.

• PLAYA DE BARRANCO RUBIO

Ubicada en la conocida zona de Dehesa de Campoamor, la playa de Barranco Rubio destaca por ser uno de los arenales más amplios de la costa de Orihuela, con más de 600 metros de longitud. Su arena fina y dorada, rodeada de un paisaje natural donde la vegetación se asoma a la costa, crea una atmósfera de tranquilidad y desconexión muy apreciada por las familias y los visitantes que buscan escapar de las multitudes.

A pesar de su ambiente relajado, uno de sus extremos colinda con el Puerto Deportivo de Campoamor, lo que permite combinar fácilmente el baño con la observación de embarcaciones o la práctica de actividades náuticas. Además, dispone de silla anfibia para el baño asistido, una zona de sombra reservada específicamente para personas con diversidad funcional y plazas de aparcamiento adaptadas.

• PLAYA MIL PALMERAS

Ubicada en el extremo sur del municipio, donde desemboca la Cañada de Matamoras, esta playa de 346 metros marca la frontera con Pilar de la Horadada. Se trata de una playa natural y abierta, famosa por su arena fina y blanca, rodeada de ramblas que ofrecen senderos de gran belleza para los amantes del senderismo costero.

Mil Palmeras se ha convertido en un referente en gestión ambiental y calidad, acumulando certificaciones como la ISO 9001, ISO 14001 y el distintivo SICTED. Su diseño combina la belleza de las formaciones rocosas naturales con una infraestructura moderna que no olvida la accesibilidad, brindando zonas de sombra y servicios adaptados. Además, cuenta con una oferta gastronómica muy atractiva en sus alrededores, incluyendo chiringuitos, alquiler de hamacas y áreas deportivas. Es el lugar perfecto para quienes buscan una experiencia de playa más abierta y natural, sin renunciar a los mejores servicios.

• CALA MOSCA

Es una media luna de arena protegida por dos puntas rocosas. Destaca por su reloj solar único, que se puede admirar desde el paseo. Esta playa es muy accesible, con pasarelas y áreas de sombra específicas, además de chiringuitos, restaurantes, socorrismo y juegos deportivos. Junto a la Cala de Estaca forma el núcleo de la zona conocida como Playa Flamenca.

• CALA ESTACA

Este lugar se caracteriza por mantener la vegetación natural de una pequeña rambla que desemboca en la arena, creando un contraste entre el azul del mar y el verde floral. También cuenta chiringuitos, restaurantes, socorrismo, actividades deportivas y es accesible para personas con movilidad reducida. Junto a la Cala Mosca, forma el núcleo de la zona conocida como Playa Flamenca.

- **CALA BOSQUE**

Conocida popularmente como La Zenia, esta playa es una de las más grandes y animadas de Orihuela, abarcando más de 27.000 m2. Es el lugar ideal para los aficionados al deporte, albergando eventos como el campeonato de balonmano "Arenas 1000". Su accesibilidad es de las mejores en el municipio, con pasarelas más anchas de lo habitual y un punto de baño asistido que cuenta con sillas anfibas.

- **CALA CAPITÁN**

Esta cala tiene como su mayor atractivo visual la Isla del Carmen, una pequeña formación rocosa que se encuentra justo frente a la orilla, creando un bonito paisaje. Es el lugar perfecto para quienes buscan un entorno paisajístico, pero también cuenta con todas las comodidades de una playa urbana. Tiene acceso adaptado con silla anfibia, zonas de sombra, áreas para deportes y un aparcamiento cercano de fácil acceso.

- **CALA CERRADA**

Gracias a sus paredes altas y rocosas, la cala queda resguardada por un acantilado que ofrece sombra natural durante las primeras horas de la tarde, por lo que es el lugar ideal para protegerse del sol o del viento. Subir a la cima de sus paredes da una vista panorámica de la Costa Blanca. Además, cuenta con múltiples certificados como la Q de Qualitur, ISO 9001 e ISO 14001, lo que asegura un buen mantenimiento de su arena y sus servicios.

- **CALAS DE AGUAMARINA**

Se trata de un conjunto de pequeñas calas que destacan por su microrreserva de flora, que protege especies botánicas en peligro, como la jarilla cabeza de gato. También es un lugar de interés geológico donde se pueden observar formaciones fósiles a simple vista.



Rutas y senderos

• RED DE SENDEROS DE ORIHUELA

La población de Orihuela cuenta con numerosas rutas que permiten conocer su diversidad. A continuación, se detallarán los senderos homologados:

Ruta Cruz de la Muela: El itinerario asciende por la vertiente sur de la sierra de Orihuela, y ofrece una panorámica del municipio. Tiene una dificultad moderada con un tiempo de 1h 30 min.

Ruta de Las Norias: una ruta para entender la ingeniería hidráulica de la ciudad. Este recorrido sigue el curso del río Segura para admirar las Norias gemelas y el molino de la ciudad.

Ruta del Palmeral, Horno de Bustamante y Mina: esta ruta combina la botánica, la arqueología industrial y la geología en un entorno único. Su dificultad es fácil y tiene un desnivel nulo.

Ruta Paseo Marítimo: recorre los 11 kilómetros del litoral. Conecta de forma peatonal las diversas calas y playas y permite ver de cerca el Cabo Roig, la torre vigía y la flora de Aguamarina.

Ruta Sotos de Molins: una variante de la "Ruta de las Norias" con un enfoque más recreativo y paisajístico. Parte desde el histórico Puente del Rey y llega hasta Molins. Cuenta con 10 km de distancia y una dificultad nula.

• SENDERO AZUL CABO ROIG: CALA CAPITÁN – LA CALETA

Se trata de un paseo costero que no presenta mucha dificultad y que se puede recorrer en aproximadamente una hora. Conecta Cala Capitán con La Caleta a lo largo de 2,5 km, y es una inmersión en la historia y la geología de Orihuela. Esta ruta combina a la perfección el valor patrimonial con la biodiversidad mediterránea, ofreciendo un paseo accesible y enriquecedor para todas las edades en un entorno paisajístico incomparable.



Sendero Azul Cabo Roig



• ITINERARIOS CICLOTURISTAS

Corredor Verde Río Segura: Una ruta de 46,84 km y desnivel positivo (96 m), que permite disfrutar del paisaje de la huerta y naturaleza a lo largo del cauce del río entre Orihuela, Guardamar y Murcia.

Orihuela - Puerto de Albatera: Itinerario de 73,7 km con 731 m de desnivel positivo. Comienza en el rincón Hernandiano y termina en uno de los puertos de montaña más exigentes y duros de la zona.

Orihuela - Los Desamparados: Ruta muy accesible de 10,57 km y apenas 52 m de desnivel. Discurre por el carril bici que une Orihuela con Los Desamparados y las Norias.

Playas de Orihuela - Torre Vigía: Trayecto de 26,88 km y 295 m de desnivel con salida desde el Ayuntamiento de Orihuela Costa. Recorre todo el litoral y las playas visitando la histórica Torre de Cabo Roig.

Orihuela - Senda Amarilla-Sierra de Orihuela: Ruta de montaña de 25,56 km con un desnivel exigente de 801 m. Atraviesa caminos de la sierra de Orihuela, incluyendo tramos de gran pendiente en la Senda Amarilla.

Orihuela - Embalse de la Pedrera - La Zenia - Rincón Hernandiano: Recorrido de 80,72 km y 782 m de desnivel. Transcurre por carreteras secundarias con poco tráfico, pasando por el Embalse de la Pedrera hasta llegar a la playa de La Zenia.

Orihuela - Carpes - Garapacha-Peña Zafra: es la ruta más larga y exigente, con 142,5 km y 1.757 m de desnivel positivo. Recorre la zona de la Sierra de la Pila subiendo a varios núcleos de montaña.

Orihuela - Camino del Cid: Ruta de carretera con tintes históricos de 89,90 km y 451 m de desnivel. Sigue la línea de castillos de la zona y la denominada "Defensa del Sur".

Camino de la cruz Orihuela - Caravaca: Itinerario de 96,7 km y 225 m de desnivel que une Orihuela con Caravaca de la Cruz. Combina el carácter religioso con el deporte, la naturaleza y el patrimonio.

Orihuela-Cresta del Gallo-Seminario Diocesano: Trayecto de 87,30 km con 1.143 m de desnivel. Incluye la subida a la cresta del Gallo en Murcia y un Ascenso final al Seminario Orihuela para disfrutar de vistas de la ciudad.

• VÍA FERRATA CALLEJONES DEL PASO DEL GATO

La vía ferrata Los Callejones del Paso del Gato, en la sierra de Orihuela, presenta un itinerario corto con tramos equipados principalmente con cable de vida y escasas grapas. Combina trepadas K2 Y K3, pasos algo desplomados y secciones horizontales. Existen puntos puntuales sin aseguramiento continuo y exposición notable, requiriendo experiencia en progresión y orientación.



Vía ferrata Callejones del Paso del Gato

> Recursos gastronómicos

La ubicación de la localidad da como resultado una gastronomía claramente influenciada por la cocina mediterránea y murciana. Asimismo, los platos tradicionales son elaborados con productos frescos y de alta calidad, debido, entre otros factores a la huerta que posee el término municipal.

• ARROZ Y COSTRA

Es el plato tradicional de las reuniones familiares, y se trata de un arroz al horno que se cocina con embutidos como longaniza y que se cubre con una capa de huevo batido que se gratina en el horno hasta que se forma una costra dorada y crujiente. Tradicionalmente se prepara en cazuelas de barro, y su origen se remonta a las antiguas recetas árabes.

• CALDO CON PELOTAS

Este plato no puede faltar en las festividades y reuniones familiares, especialmente en Navidad. El caldo se elabora con carne de ave y verduras, y se acompaña de unas pelotas hechas con carne picado, pan rallado, huevo y especias.

• GACHAMIGA

Es una receta tradicional humilde, pues solía ser el alimento de los agricultores, hecha con harina, agua, ajo y aceite de oliva, que se cocina lentamente en una sartén hasta que alcanza una textura cremosa. Se puede disfrutar con embutidos, uvas o incluso un toque de miel para darle un sabor dulce. En muchas fiestas populares de la zona, se organizan concursos para ver quién prepara la mejor gachamiga.

• MOJETE ORIOLANO

Se trata de uno de una ensalada sencilla hecha con tomate, huevo duro, atún y aceitunas negras. Se adereza con aceite de oliva y se sirve con pan. A menudo se presenta como primer plato o

acompañamiento en comidas más abundantes, y algunas versiones incluyen cebolla o bacalao desmenuzado. Su origen se remonta a la necesidad de los agricultores de preparar comidas rápidas y nutritivas.

- **ARROZ CON VERDURAS Y BOQUERONES**

Este plato conocido popularmente en Orihuela como “arroz y bancal”, se trata de un arroz que tiene una textura melosa o caldosa, elaborado con productos de temporada como las alcachofas, ajos tiernos y habas. El toque final lo da el boquerón fresco que se incorpora al final de la cocción.

- **SALAZONES**

Las salazones son una de las tradiciones más antiguas del Mediterráneo, basándose en la curación artesanal del pescado con sal marina. En Orihuela productos como el bonito seco, la mojama y las huevas son imprescindibles en cualquier mesa oriolana, especialmente como entrante típico o durante las celebraciones navideñas.

- **HUEVAS DE PESCADO**

Dentro del mundo de las salazones, las huevas especialmente de mújol o atún, tiene un lugar destacado en la gastronomía local de Orihuela. Curadas en salazón, se suelen servir en bares de tapas tradicionales donde es habitual disfrutarlas junto a la mojama.

- **ALMOJÁBANAS**

Rosquillas hechas con masa escaldada de harina, huevo y aceite, con un sabor suave y una textura esponjosa, que se pueden disfrutar solas o con un poco de miel. Su origen se remonta a la influencia árabe en la gastronomía y son muy populares en festividades y celebraciones familiares, además de que muchas pastelerías tradicionales de Orihuela aún las preparan de manera artesanal.

- **TOÑAS**

La toña es un bollo dulce de miga esponjosa, ideal para acompañar con chocolate caliente o café. Su textura suave y su aroma a limón y canela la convierten en un clásico en los desayunos y meriendas, gracias a su prolongado tiempo de fermentación.

- **ROLLOS DE ANÍS**

Los rollos de anís son galletas crujientes con un toque anisado, perfectas para mojar en leche o vino dulce y su receta ha pasado de generación en generación, siendo un postre que no puede faltar en los hogares oriolanos.



Jornadas Gastronómicas

• JORNADAS GASTRONÓMICAS DE CUARESMA

Este evento anual tiene como objetivo rescatar y poner en valor las recetas tradicionales de vigilia. Durante los viernes de Cuaresma, los restaurantes locales ofrecen menús especiales donde los protagonistas son el pescado, la verdura fresca de la huerta y la repostería típica de esta época. Organizadas bajo el prestigioso marco de la Semana Santa, estas jornadas permiten a los comensales disfrutar de una cocina inmensamente rica en historia y sabor.



Jornada Gastronómica de Cuaresma 2023

• JORNADAS GASTRONÓMICAS DEL SICTED

Con un enfoque en la excelencia y el reconocimiento profesional, estas jornadas anuales tienen como meta posicionar a Orihuela como un destino gastronómico de referencia. Los protagonistas son los establecimientos que forman parte del sistema de calidad SICTED, quienes crean menús exclusivos basados en productos autóctonos para demostrar su compromiso con la calidad turística. Estas jornadas están a menudo acompañadas de actividades complementarias como catas de vinos o cervezas artesanales y música en vivo.



Jornada Gastronómica del SICTED

5. ESTRUCTURA Y CONFIGURACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA

En este punto se analizan las características y la distribución de la oferta turística del destino. Fundamentalmente, la oferta de alojamiento, la restauración y la oferta complementaria.

Para llevar a cabo este análisis se ha acudido a dos fuentes, la Oferta Turística Municipal y Comarcal de 2022 de Turisme Comunitat Valenciana y el registro de Turismo de la CV (listado oficial de empresas turísticas) de la Generalitat Valenciana de 2025.

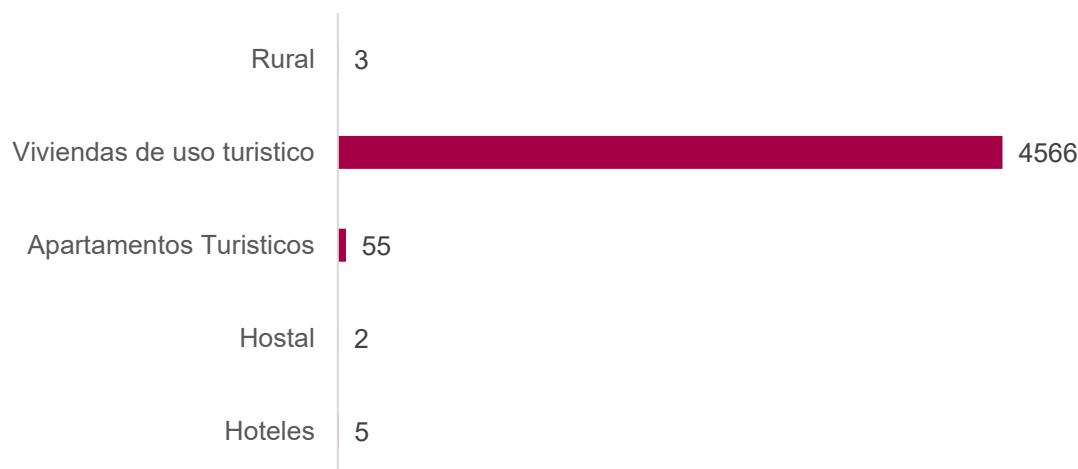
Oferta de alojamiento

El municipio de Orihuela cuenta con un total de 22.213 plazas en alojamientos turísticos reglados, distribuidas entre 4.631 establecimientos de diversa tipología.

En este sentido, la distribución está protagonizada por las viviendas de uso turístico, ya que Orihuela dispone de un total de 4.566 viviendas turísticas regladas, que ofrecen en conjunto un total de 21.034 plazas (94,7% del total de plazas disponibles). Los apartamentos turísticos destacan en segundo lugar, aunque con diferencia, con un total de 55 apartamentos distribuidos en bloques.

Asimismo, cabe también señalar que dichas estadísticas solamente contemplan la oferta reglada, escapando de estas cifras la oferta ilegal comercializada a través de plataformas P2P (peer to peer).

Oferta de alojamiento reglado en Orihuela, 2025

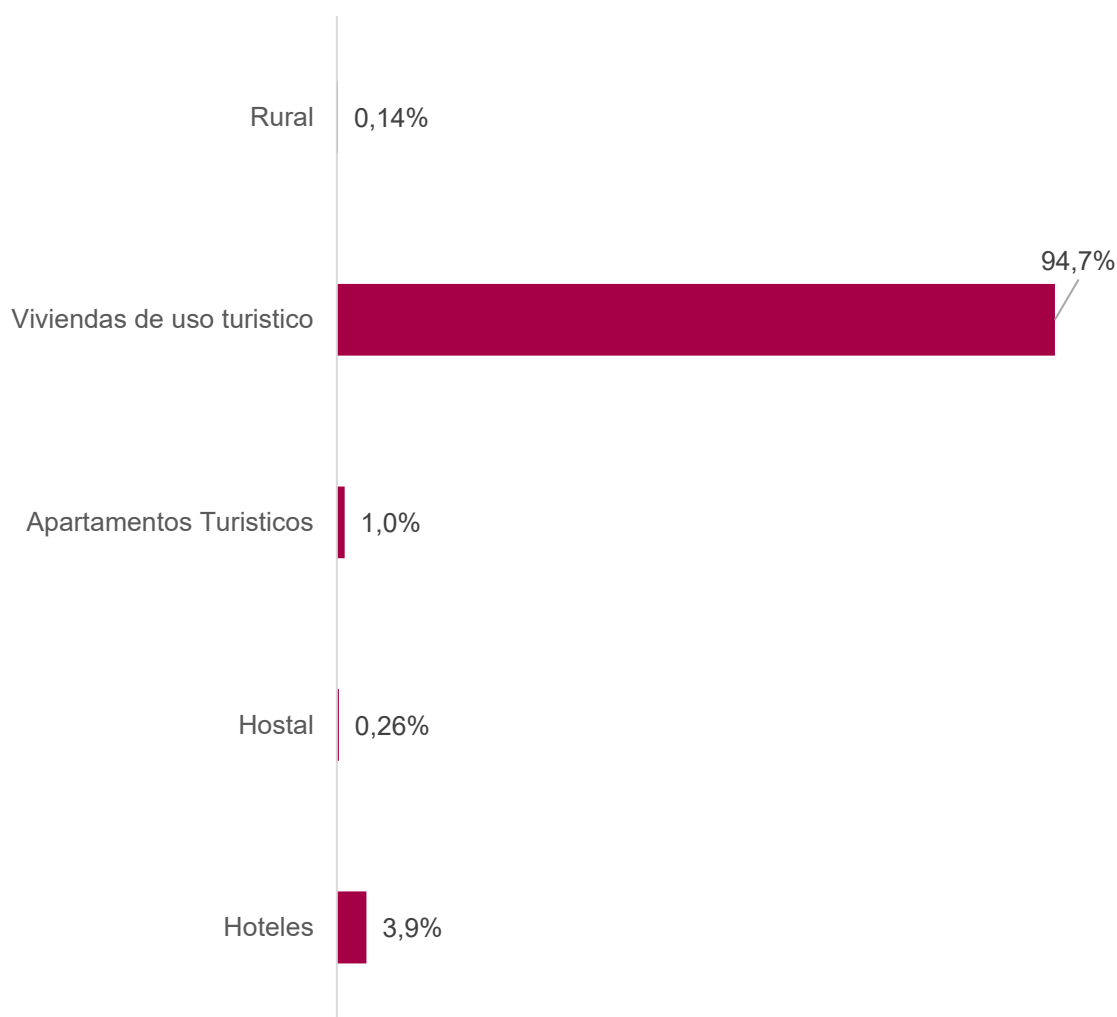


Fuente: Registro de Turismo de la CV (listado oficial de empresas turísticas) de la Generalitat Valenciana.

Tal y como se puede apreciar en el anterior gráfico, la oferta turística objetiva de Orihuela está claramente influenciada por la vivienda turística, mientras que el resto de las tipologías tienen una presencia mucho menor. Por lo tanto, cabe destacar que en términos de plazas ofertadas las viviendas turísticas disponen del mayor número de plazas como se ha mencionado anteriormente. Sin embargo, establecimientos como los hoteles poseen una capacidad significativa de plazas con 865, representando el 3,9% y situándose por encima de los apartamentos turísticos que cuentan con un 1% y los 2 hostales que suman el 0,26%, mientras que las casas rurales poseen el 0,14%, siendo este último el tipo de establecimiento el de menor capacidad alojativa del municipio.

Mencionar asimismo que el destino no dispone de oferta reglada de camping ni albergues.

Distribución de plazas en alojamiento reglado Orihuela, 2025



Fuente: Registro de Turismo de la CV (listado oficial de empresas turísticas) de la Generalitat Valenciana

A continuación, se pueden ver en las siguientes tablas una pequeña clasificación de las casas rurales, apartamentos, hostales y hoteles con respecto a su categoría y las plazas que dispone cada uno de los establecimientos.

Existen dos bloques de apartamentos turísticos con categoría estándar que reúnen un total de 55 apartamentos y 226 plazas.

Bloques	Cat.	Apart.	Plazas
BL000664A	Estándar	23	92 pax
BL000642A	Estándar	32	134 pax

Fuente: Elaboración propia a partir del del Registro Empresas Turísticas de la Comunitat Valenciana

Según la oferta de casas rurales, Orihuela cuenta con 3 de ellas, de las cuales dos tienen 2 estrellas y una solamente 1 estrella, en cuanto a las plazas todas ellas tienen 10 plazas.

Casas rurales	Cat.	Plazas
Orcellis	1 *	10 pax
The Oasisi Property	2 **	10 pax
Lo Soto	2 **	10 pax

Fuente: Elaboración propia a partir del del Registro Empresas Turísticas de la Comunitat Valenciana

Orihuela cuenta con 2 hostales, con 48 plazas en total, de las cuales 41 pertenecen al hostel “Rey Teodomiro” y el resto al hostel Arneva.

Hostales	NºHab.	Plazas
Rey Teodomiro	23	41 pax
Hostal Arneva	15	17 pax

Fuente: Elaboración propia a partir del del Registro Empresas Turísticas de la Comunitat Valenciana.

Asimismo, la localidad atesora una oferta hotelera compuesta por 6 hoteles, de los cuales 5 de ellos tienen 4 estrellas, lo que le da una calidad alta al municipio en cuanto a alojamiento, mientras que uno

de los hoteles tiene 1 estrella. En total los hoteles ofrecen 865 plazas, de las cuales 17 plazas pertenecen al hotel de 1 estrella y el resto a los hoteles de 4 estrellas.

Estos establecimientos se distribuyen por el término municipal, destacando aquellos situados en la costa que cuentan en sus alrededores con una gran oferta de restauración y servicios.

Hoteles	Cat.	NºHab.	Plazas
Golf Campoamor	4 ****	93	176 pax
La Zenia	4 ****	220	442 pax
Sercotel Palacio de Tudemir	4 ****	50	96 pax
Montepiedra	4 ****	67	864 pax

Fuente: Elaboración propia a partir del del Registro Empresas Turísticas de la Comunitat Valenciana

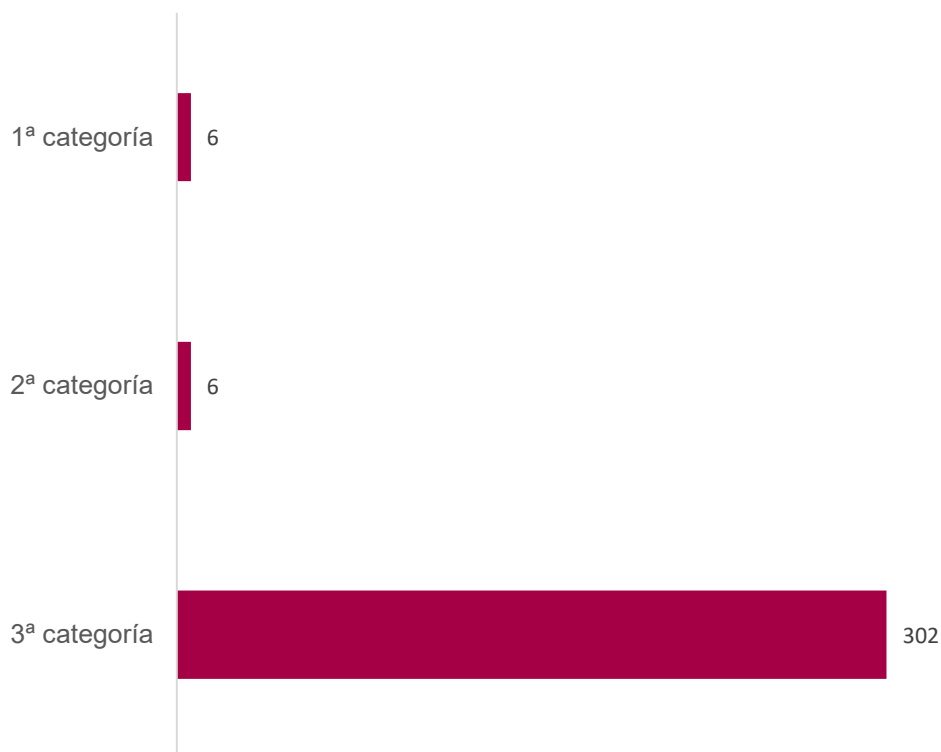
Asimismo, resulta fundamental señalar que las cifras analizadas se refieren únicamente a la oferta reglada, lo que significa que no incluyen el volumen de alojamiento no regulado que se encuentra en plataformas como Airbnb. Esta oferta puede ejercer presión adicional sobre el territorio pues complica la planificación de servicios públicos y la gestión del destino.

Oferta de restauración

Una vez se ha visto toda la oferta de alojamiento reglada de la localidad de Orihuela se procede al análisis de la oferta de restauración del destino a partir de los últimos datos publicados en la Oferta Turística Municipal y Comarcal (2022) de Turisme Comunitat Valenciana, dado que el registro de empresas turísticas de 2025 no ofrece datos sobre restaurantes.

Orihuela cuenta con amplísima oferta de restauración conformada por un total de 314 restaurantes que suman un total de 18.094 plazas. Entre estos locales, cabe destacar la enorme presencia de los restaurantes de tercera categoría (302 establecimientos). Asimismo, el municipio cuenta con una oferta de mayor exclusividad compuesta por 6 restaurantes de segunda categoría y otros 6 de primera categoría, que aportan un alto valor gastronómico a la localidad.

Oferta de restauración en Orihuela



Fuente: Oferta Turística Municipal y Comarcal, 2022. Turisme Comunitat Valenciana

En cuanto a la distribución de plazas de restauración, los restaurantes de tercera categoría representan casi la totalidad de la oferta, concentrando el 97,9% de las plazas disponible. Por su parte, la representación de las categorías superiores es mucho más limitada en volumen de plazas, pues los restaurantes de segunda categoría poseen únicamente el 1% del total, mientras que los de primera categoría suponen el 1,1%.

Por lo tanto, aunque existen establecimientos de máxima categoría que elevan el prestigio gastronómico del destino, la capacidad gastronómica de Orihuela está sustentada por los establecimientos de tercera categoría.

Oferta complementaria

Distribución de plazas en la oferta de restauración en Orihuela



Fuente: Elaboración propia a partir de la Oferta Turística Municipal y Comarcal, 2022. Turisme Comunitat Valenciana

Orihuela dispone de una red sólida de **agencias de viajes** y diversos servicios de turoperadores distribuidos por el territorio. Entre ellos destacan Azul Marino Viajes, Halcón Viajes, Viajes El Corte Inglés, Falken Tours, Rosa Tours, C&P, Conesa & Pedreño S.L., Patrimi Travel, Lineatours La Zenia, Abordo Cruise, ZT 1547, Door2Door Spain y Viajes Mundomio. Estas entidades no solo facilitan la gestión de viajes a los residentes, sino que también actúan como receptores clave para el turista, ofreciendo asesoramiento, paquetes turísticos y experiencias adaptadas a distintos perfiles de visitantes.

A esta red se suma una oferta de **transporte y excursiones** que mejora la conectividad interna del destino y facilita el desplazamiento de los turistas por el municipio y su entorno. Entre estos servicios destacan Taxicosta y Van Tours, empresas que ofrecen traslados, excursiones organizadas y servicios personalizados para visitantes que desean explorar la zona de forma cómoda.

Por otra parte, el municipio cuenta con diversas empresas de **turismo activo** especializadas principalmente en actividades relacionadas con el mar, aprovechando la extensa línea de costa de Orihuela Costa. Entre ellas se encuentran DiveCostaBlanca, centrada en experiencias de buceo; Cabo Roig Charter, especializada en alquiler de embarcaciones y salidas marítimas; Stella Maris y Andres Costa Marino, que ofrecen diferentes actividades náuticas; Marine Breeze, vinculada a experiencias en el mar; y Go-Karts Orihuela Costa, que aporta una alternativa de ocio activo en tierra firme.

De esta manera, la oferta complementaria proporciona alternativas para distintos perfiles de visitantes, diversificando la experiencia turística del territorio. Por un lado, la presencia de empresas de alquiler

de bicicletas se convierte en el complemento ideal para las diez rutas ciclistas del municipio, permitiendo a los turistas explorar el patrimonio y la naturaleza de forma sostenible.

Por otro lado, Orihuela destaca como uno de los principales destinos de **golf** del Mediterráneo. Con cinco campos de golf de renombre internacional que suman un total de 90 hoyos, estas instalaciones no solo sirven para la celebración de torneos, sino que también representan un importante atractivo para el turismo deportivo y contribuyen a la desestacionalización del destino.

A continuación, se presenta una breve clasificación de estos campos y sus características principales:

- **Campo de Golf Villamartín:** Campo histórico de 18 hoyos en la Costa Blanca, rodeado de vegetación madura, diseño desafiante, greens rápidos y ambiente clásico.
- **Club de Golf Las Ramblas:** Campo técnico de 18 hoyos integrado en barrancos naturales y pinos mediterráneos, con calles estrechas, desniveles pronunciados y vistas espectaculares.
- **Real Club de Golf Campoamor:** Campo de 18 hoyos amplio y elegante, rodeado de pinos y colinas, conocido por calles largas, greens amplios y juego estratégico.
- **Las Colinas Golf & Country Club:** Campo premium de 18 hoyos en valle natural protegido, diseño moderno, fairways impecables, servicios exclusivos y experiencia golfística de alto nivel.
- **Vistabella Golf:** Campo moderno de 18 hoyos par 72, diseño accesible pero técnico, fairways amplios, greens ondulados y ambiente relajado.

6. PERFIL Y COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA TURÍSTICA

El estudio de la demanda turística que de Orihuela es fundamental para la mejora de las acciones de planificación, promoción y comercialización llevadas a cabo por el destino.

A continuación, se presenta el análisis de la demanda turística de Orihuela utilizando los indicadores del Sistema de Inteligencia Turística (SIT) basado en los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE) y de la Generalitat Valenciana (GVA) y de la estadística experimental del INE sobre medición del turismo a partir de teléfonos móviles.

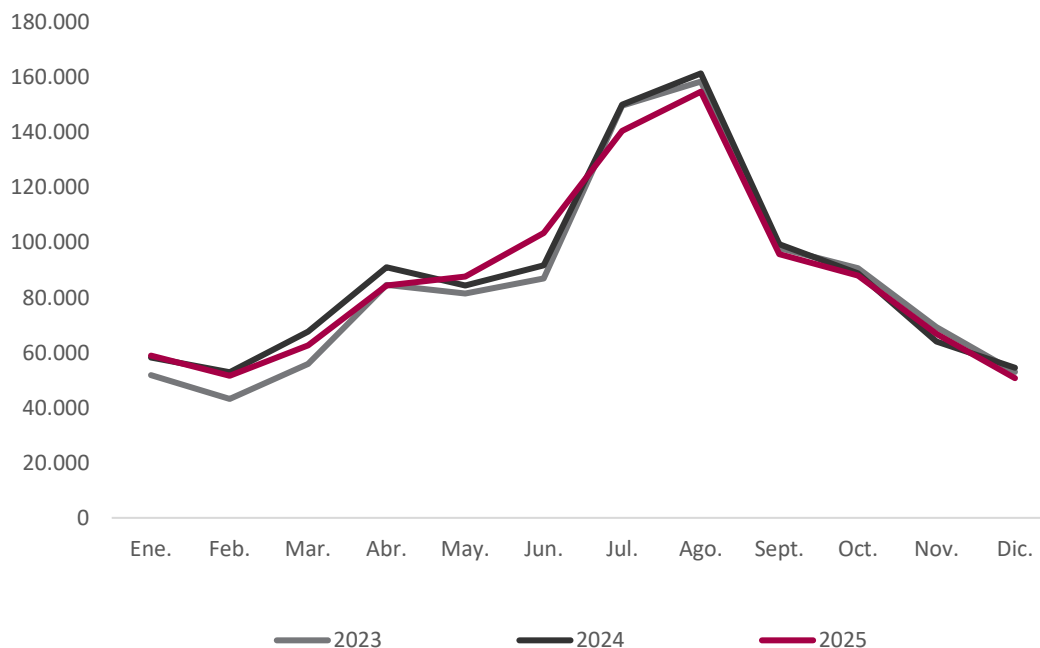
Respecto a la estacionalidad de la demanda, durante 2023, Orihuela recibió un flujo constante de visitantes, aunque con picos específicos. El año comenzó con una notable afluencia en enero gracias a la festividad de San Antón y el Mercado Medieval, y el momento más intenso del primer semestre se dio en abril, durante la Semana Santa. Después de una caída en mayo y junio, la demanda volvió a dispararse en julio, mes de las Fiestas de la Reconquista de Moros y Cristianos, y agosto mantuvo cifras altas debido a las vacaciones, especialmente en la zona costera, para luego estabilizarse en el último cuatrimestre, con un repunte en octubre gracias a los puentes nacionales.

En 2024, la tendencia muestra que el destino se consolida y mejora en la desestacionalización. Se observa que el primer trimestre mantuvo niveles elevados, destacando nuevamente a finales de enero y principios de febrero, fecha del Mercado Medieval. La Semana Santa, al celebrarse en marzo este año, adelantó el pico de visitas primaveral.

Además, a diferencia del año anterior, los meses de mayo y junio mostraron una mayor estabilidad, mientras que el mes de julio volvió a tener la afluencia más alta, seguido por agosto gracias al turismo de sol y playa. El año concluyó con un diciembre ligeramente más alto que en 2023.

Respecto a 2025, los datos muestran que la llegada de visitantes se mantuvo más alta y constante desde el principio con enero y febrero a la cabeza. La Semana Santa en abril volvió a influir en los visitantes de abril, y durante el verano se notó que, aunque julio sigue siendo el mes más concurrido, la diferencia con agosto se ha reducido. El último trimestre del año mostró una tendencia similar a la de los años pasado, destacando octubre en 2025.

Estacionalidad de la demanda turística en Orihuela 2023 - 2025



Fuente: Sistema de Inteligencia Turística (SIT)

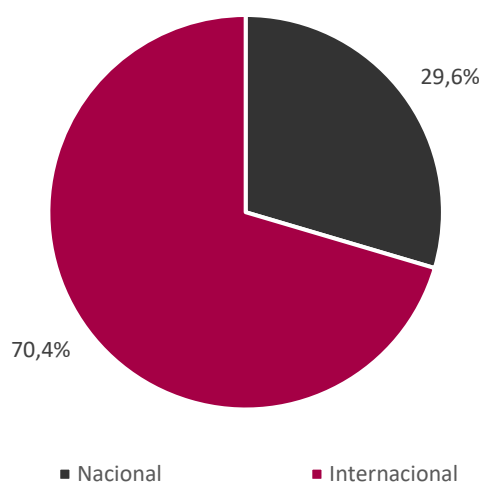
En conjunto, la evolución de los datos muestra que el comportamiento turístico del destino se mantiene bastante similar de un año a otro. La afluencia de visitantes está claramente influenciada por la estacionalidad, con un incremento notable durante los meses estivales, especialmente en julio y agosto debido al turismo de sol y playa. Al mismo tiempo, determinados eventos y festividades, como la Semana Santa o el Mercado Medieval, generan picos de visitantes en momentos concretos del año, adelantando o reforzando la llegada de turistas en temporadas intermedias. De esta manera, aunque se observan ligeras variaciones entre años, la tendencia general refleja un patrón estable condicionado principalmente por el verano y por la celebración de eventos culturales y religiosos.

En referencia a la procedencia del turista, la localidad de Orihuela presenta un perfil marcadamente internacional según datos de medición de turistas a partir de teléfonos móviles del INE.

A diferencia de otros municipios de la zona, las visitas internacionales son las predominantes, sumando un total de 736.464 turistas, lo que representa el 70,4% del total de la demanda. Por su parte, el turismo nacional, aunque significativo con el 29,6%, constituye una minoría frente al volumen de extranjeros que eligen este destino.

Esta fuerte presencia internacional se explica, en gran medida, por el atractivo de Orihuela Costa y el fenómeno del turismo residencial, que atrae a visitantes internacionales de forma masiva.

Procendencia del turista en Orihuela 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (Instituto Nacional de Estadística).

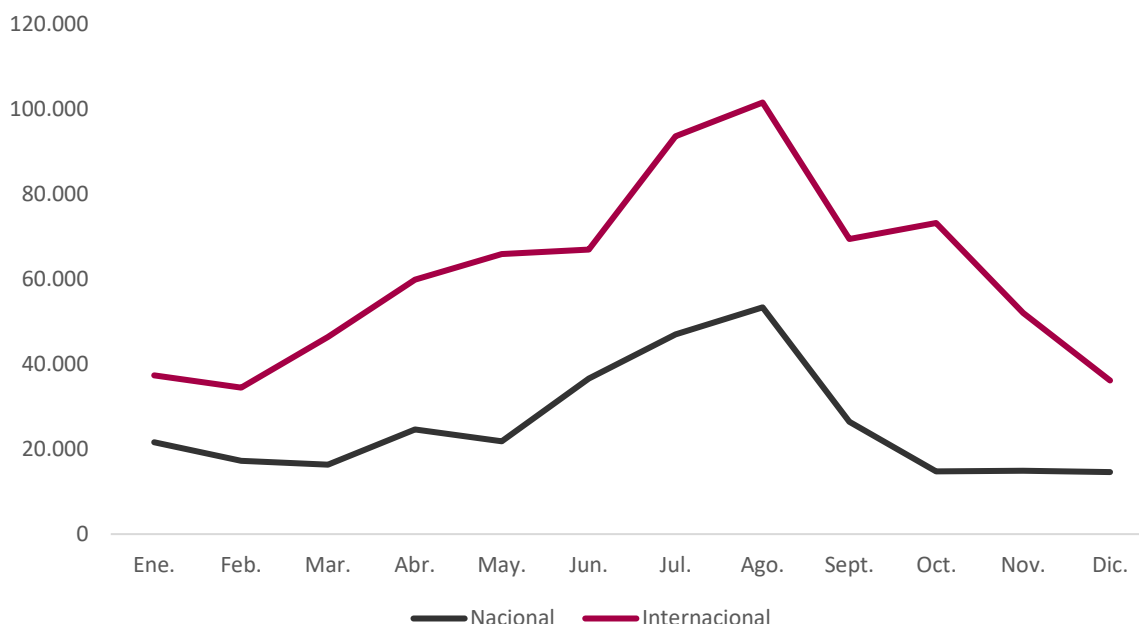
A continuación, se delimita la afluencia de la demanda turística según su procedencia y comportamiento estacional.

En cuanto a la demanda nacional en 2025, se observa que se mantiene en niveles constantes durante el primer trimestre del año. Sin embargo, a partir de la primavera se inicia un crecimiento sostenido, alcanzando su pico más alto en el mes de agosto, superando los 50.000 turistas, coincidiendo con el periodo vacacional de las familias españolas.

Tras el verano, se aprecia un descenso notable en septiembre, con un ligero repunte en octubre, motivado probablemente por los puentes festivos, para terminar el año con una tendencia a la baja en noviembre y diciembre, donde la afluencia nacional es mínima en comparación con los meses estivales.

Por su parte, la demanda internacional presenta un ascenso alto desde marzo hasta alcanzar su máximo absoluto en agosto, con más de 101.000 turistas en un solo mes en busca de sol y playa y turismo residencial, para luego ir bajando. Se puede notar que la demanda internacional se ve profundamente afectada por la estacionalidad, mostrando valles muy pronunciados en los meses de invierno (enero y febrero) y una caída drástica al finalizar el año en diciembre.

Afluencia de la demanda turística en Orihuela según mercados de origen, 2025



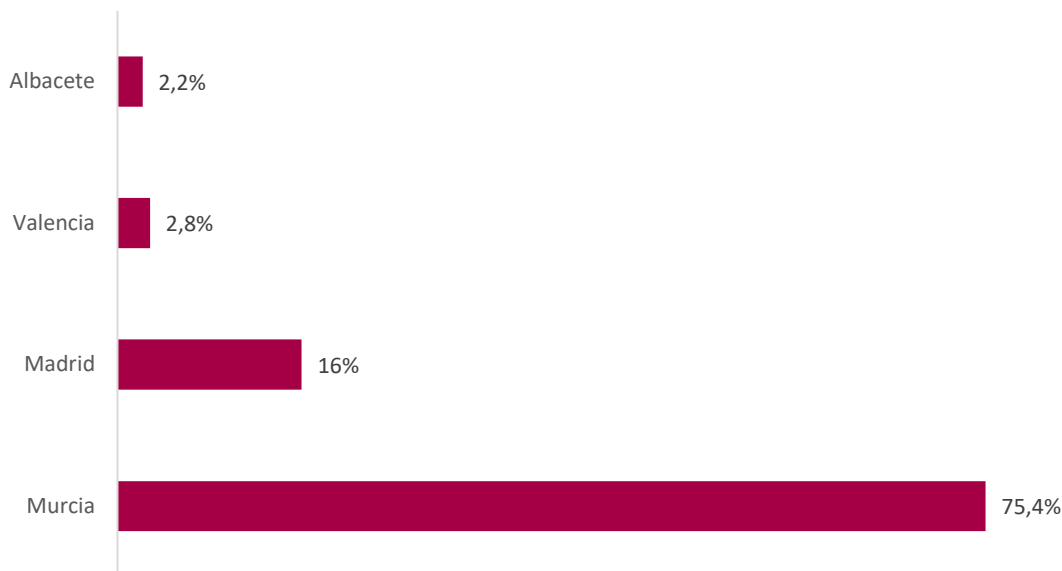
Fuente: Elaboración propia a partir de INE (Instituto Nacional de Estadística)

A continuación, una vez vista la procedencia del turista que visita Orihuela y los períodos de mayor afluencia, se va a analizar la procedencia del turista nacional e internacional que visitó el destino en 2025.

En este sentido, el análisis de los principales mercados nacionales revela una jerarquía muy clara, marcada por una hegemonía absoluta del mercado de proximidad. La Región de Murcia se sitúa como el emisor indiscutible, representando el 75,4% del total de la demanda nacional con una cifra que supera los 230.000 turistas. Este dato confirma que la vinculación histórica y geográfica entre ambos territorios, sumada a la facilidad para el turismo de día y las escapadas de fin de semana, constituye el principal motor de la demanda interna del municipio.

En un segundo escalón, pero con una relevancia estratégica fundamental, se encuentra Madrid, que aporta el 16% de los visitantes (aproximadamente 50.000 turistas). Este mercado representa al turista de larga distancia y mayor estancia media, atraído principalmente por el segmento de sol y playa y el fenómeno de la segunda residencia durante los periodos vacacionales. Por su parte, la Comunitat Valenciana y Castilla-La Mancha cierran el grupo de líderes con las provincias de Valencia y Albacete, que representan el 2,8% y el 2,2% de la cuota nacional respectivamente. La presencia de Albacete es especialmente significativa, ya que refuerza la importancia del eje de comunicación tradicional que une el interior de la península con el litoral oriolano.

Principales mercados del turismo nacional en Orihuela 2025

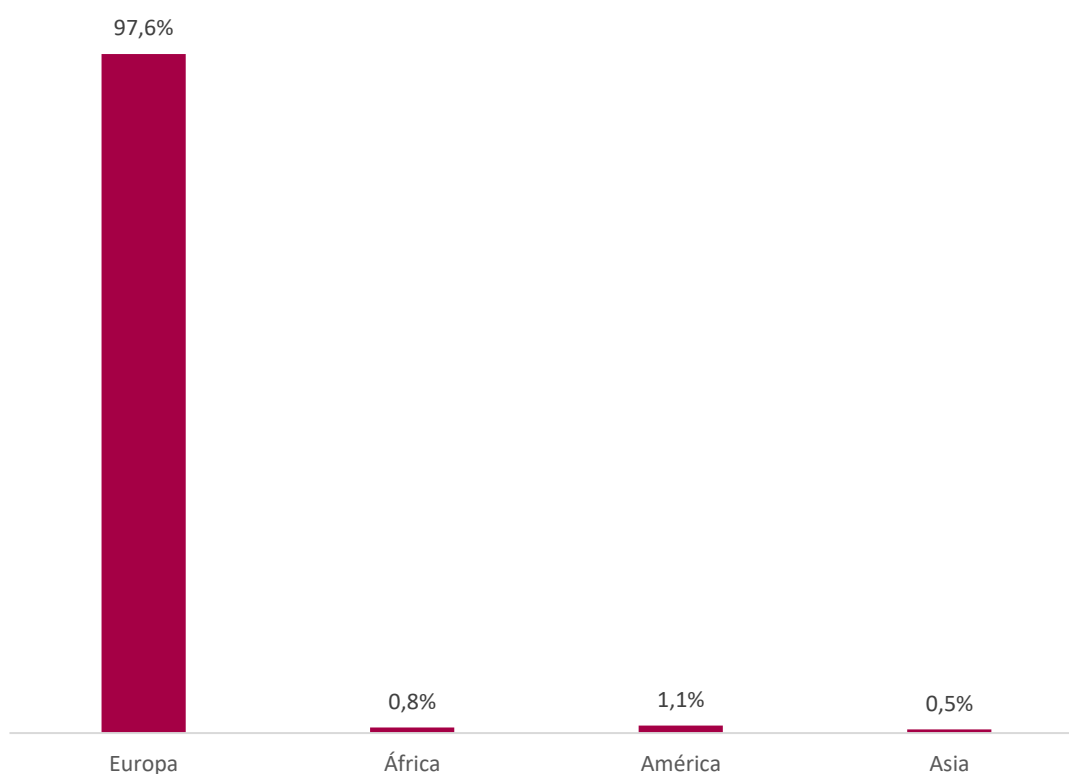


Fuente: Elaboración propia a partir de INE (Instituto Nacional de Estadística)

Más allá de estos núcleos principales, la afluencia por provincias muestra que Orihuela posee una capacidad de atracción diversificada en prácticamente toda la geografía española, aunque con volúmenes mucho más discretos. Provincias como Málaga, Ciudad Real, Toledo y Zaragoza muestran flujos constantes, especialmente durante el mes de agosto, llegando a superar en varios casos los 600-900 turistas anuales. No obstante, en la gran mayoría de las provincias restantes, como Asturias, Bizkaia o Valladolid, la demanda es prácticamente inexistente durante el invierno y se concentra casi exclusivamente en los meses de julio y agosto. Este comportamiento confirma el fuerte componente estacional de sol y playa para aquellos turistas que se desplazan desde fuera del radio de influencia inmediata de Murcia.

En cuanto a la distribución por continentes, el dominio de Europa es absoluto, con el 97,6% de la cuota de mercado total. Por el contrario, el resto de los continentes presentan una presencia mínima, con América representando un 1,1%, África un 0,8% y Asia apenas un 0,5%. Esta estructura refleja que el producto turístico de Orihuela está perfectamente consolidado y enfocado hacia el mercado común europeo, manteniendo una dependencia muy baja de los mercados de larga distancia.

Continente de procedencia del turista internacional en Orihuela 2025



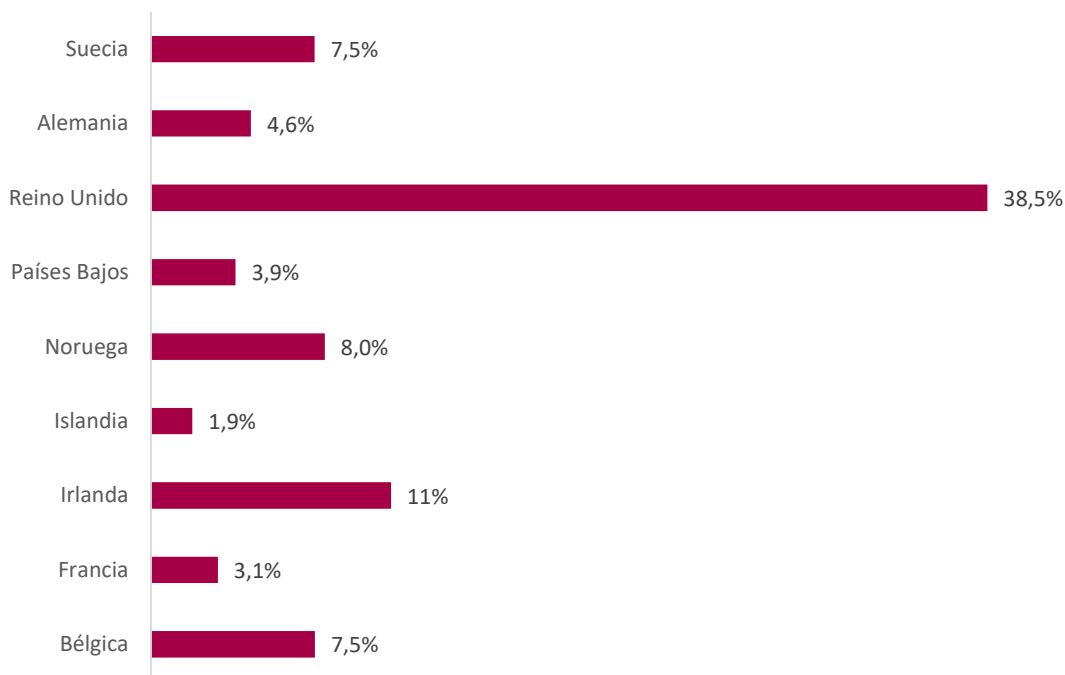
Fuente: Elaboración propia a partir de INE (Instituto Nacional de Estadística).

En cuanto a los principales mercados emisores por países, Reino Unido es el líder absoluto con una cifra que roza los 300.000 turistas, posicionando al mercado británico como el motor principal del turismo en la localidad. Su volumen es tan superior al resto de competidores que llega a triplicar o incluso cuadruplicar las cifras de otros mercados.

Tras el Reino Unido, destaca la relevancia de Irlanda con aproximadamente 80.000 turistas, seguida de un bloque nórdico compuesto por Noruega y Suecia, superando ambos los 50.000 visitantes. Estos datos refuerzan la imagen de Orihuela como un "refugio climático" preferente para los países del norte de Europa.

Finalmente, países como Bélgica, que también supera los 50.000 turistas o Alemania, Países Bajos y Francia, completan los principales mercados europeos. Aunque sus cifras son más discretas en comparación con el mercado británico, aportan una diversificación necesaria y estabilidad al flujo de visitantes dentro del marco europeo.

Principales mercados de procedencia de la demanda internacional en Orihuela 2025



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (Instituto Nacional de Estadística).

6.1. ANÁLISIS DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA

La transversalidad del turismo hace que la toma de decisiones en materia de gestión trascienda y afecte a diferentes áreas institucionales, tejidos productivos y colectivos socioculturales.

Asimismo, Orihuela está dentro de la Red DTI, una herramienta al servicio de la implantación del modelo de Destinos Turísticos Inteligente y una iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo para fomentar el intercambio de experiencias y conocimiento que contribuya al desarrollo inteligente de los destinos turísticos.

Actualmente, Orihuela ha sido reconocida con el Nivel 3, el máximo nivel dentro de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana, lo que la sitúa entre los municipios más avanzados en la planificación y gestión turística inteligente. Para acceder a este nivel, los destinos deben haber cumplido con los requisitos de los niveles 1 y 2, y obtener un resultado de grado avanzado o excelente en el autodiagnóstico de indicadores del modelo DTI-CV.

Estos indicadores están organizados en ocho áreas clave: accesibilidad, conectividad, gobernanza, información, innovación, inteligencia turística, marketing online y gestión estratégica. Orihuela ha destacado especialmente en las áreas de gobernanza, marketing e innovación, aspectos clave para

mejorar la experiencia del visitante y optimizar la gestión turística local. Con esta distinción, Orihuela se incorpora a un grupo selecto de 21 destinos de la Comunitat Valenciana que ya han alcanzado este nivel, entre los que se encuentran Alicante, Benidorm, Castellón, Gandía, Santa Pola, Torrevieja, Elche o Valencia.

Por otra parte, en 2024, un total de 56 empresas participan en el SICTED, lo que les permite trabajar en la mejora continua y distinguirse por su Compromiso por la Calidad Turística. El Sistema Integral de Calidad Turística en Destinos, SICTED, es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SET), con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que tiene por objeto lograr un nivel de calidad homogéneo en los servicios ofrecidos al turista.

En este contexto, el municipio ha fortalecido su estructura de gestión a través de la celebración regular de las Mesas de Calidad. En estas mesas se reúnen representantes del Ayuntamiento, Turisme Comunitat Valenciana, la Cámara de Comercio e Industria de Alicante, y el sector empresarial, incluyendo asociaciones como ALCSUR y entidades como Zenia Boulevard. Gracias a estas reuniones, se han llevado a cabo acciones clave como el seguimiento de los planes de formación, la aprobación de propuestas para distinguir a las empresas participantes y el análisis de indicadores de satisfacción. Estas mesas han sido especialmente importantes para identificar áreas de mejor en el destino, como movilidad y limpieza, así como para aumentar la visibilidad del sello SICTED, ayudando a que los turistas reconozcan el valor único de las empresas distinguidas en Orihuela.

Además, el Ayuntamiento de Orihuela ha activado su nuevo Sistema de Inteligencia Turística (SIT), una herramienta que permitirá conocer con mayor precisión la evolución del destino y reforzar la toma de decisiones basada en datos. El sistema, desarrollado por la Smart Office en el marco del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), financiada por los Fondos NextGeneration EU, integra información oficial procedente de organismos estadísticos y fuentes de movilidad, ofreciendo una visión continua y estructurada de la actividad turística del municipio. No se trata únicamente de una herramienta tecnológica, sino de un instrumento de gestión que permite analizar tendencias, conocer el comportamiento de los principales mercados emisores y evaluar la distribución de la demanda a lo largo del año.

Finalmente, es importante resaltar la colaboración entre el sector público y privado en el desarrollo de acciones estratégicas, que se articula formalmente a través del Consejo Sectorial de Turismo de Orihuela. Este órgano consultivo y participativo tiene como objetivo canalizar la participación de los ciudadanos y sus asociaciones en los temas municipales relacionados con el turismo. El Consejo cuenta con una amplia representación que incluye al alcalde-presidente, al concejal de Turismo, representantes de cada grupo político municipal, así como portavoces de asociaciones empresariales, sindicatos, la Universidad Miguel Hernández y expertos reconocidos en el sector. En cuanto a su funcionamiento, el Consejo se reúne al menos una vez cada trimestre, y recientemente ha impulsado acciones clave para la gobernanza del destino. Un ejemplo es la creación de Mesas de Trabajo específicas, que permiten un análisis técnico y especializado para presentar propuestas concretas al Pleno del Consejo.

En este mismo contexto, la Alianza por la Prosperidad y Sostenibilidad de Orihuela, que se llevó a cabo el 8 de noviembre de 2023, donde participaron representantes de diversos grupos sociales y entidades públicas y privadas.

6.2. ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

A continuación, se se procede al análisis de la web turística del destino como centro de la estrategia de marketing on-line y de las redes sociales de turismo como herramienta de difusión e interrelación social.

> AUDITORÍA WEB TURÍSTICA

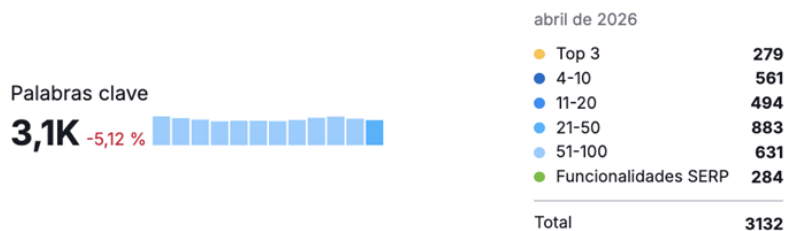
A. Visibilidad Orgánica

1.1. Visión general del dominio



El gráfico superior muestra la evolución en el volumen de palabras clave del dominio **orihuelaturistica.es** en Google, tomando como base las que están trayendo tráfico orgánico a la web y el volumen de búsquedas para dichas palabras.

Desde sus inicios, el dominio apenas contaba con presencia orgánica relevante hasta aproximadamente 2016, momento en el que comenzó un crecimiento progresivo. En 2018 se aprecia un salto significativo en el número de *keywords* posicionadas, iniciando una tendencia ascendente sostenida que se prolongó hasta finales de 2024, cuando el dominio alcanzó su punto máximo histórico, rozando las 9.400 palabras clave posicionadas. A partir de ahí, se produjo una caída pronunciada, perdiendo gran parte de ese volumen en pocas semanas. Desde inicios de 2025 hasta la actualidad, el posicionamiento se ha estabilizado en una horquilla de entre 3.000 y 4.000 palabras clave, manteniéndose relativamente constante.



Actualmente orihuelaturistica.es tiene posicionadas 3.132 palabras clave en Google, de las cuales, **840 (26,8 %)** aparecen en la primera página.

Palabra clave	Intención	Pos...	FS	Tráfico	Tráfico, %
murales de san isidro	I	1	+3	9	0,05
fiestas de la reconquista orihuela 2025	I	1		12	0,07
paseo marítimo orihuela	I	1	+5	9	0,05
gastronomía local orihuela	I T	1	+3	5	0,03
paseo marítimo orihuela	I	1	+5	79	0,51
soto molins	C	1		3	0,01
casa natal de miguel hernández	I	1	+4	136	0,88
museo de la reconquista de moros y cristianos	I	1		34	0,22
oficina de turismo de orihuela	N	1	+2	208	1,34
escalada en orihuela	C I	1		9	0,05
orihuela centro	I	1	+3	34	0,22
pueblos cerca de orihuela	I	1	+3	6	0,03
fiesta en orihuela	C I	1		18	0,11
orihuela stad	I	1		17	0,11
murales de san isidro museo urbano	I	1		52	0,33
museo miguel hernandez	I	1		17	0,11
pared negra orihuela	I	1	+2	12	0,07
orihuela turismo	N	1	+2	136	0,88
turismo en orihuela	N	1	+2	88	0,56
pinada de campoamor	C	1		9	0,05
moros y cristianos orihuela 2025 fechas	I	1		9	0,05
cala bosque la zenia	I	1	+3	4	0,02
orihuela old town	I	1	+3	2	0,01
orihuela escalada	I	1		9	0,05
procesiones orihuela	I T	1	+2	1	< 0,01

1.2. Dominio

Autoridad de Dominio: **44/100**

La autoridad de dominio es un factor de posicionamiento que refleja la madurez y relevancia de un sitio web.



Clasificación
del dominio
44

Problema/Deficiencia	Acciones
Autoridad de dominio media.	Objetivo - Incrementar la autoridad del dominio. Acciones - Creación de enlaces externos bajo criterios de conveniencia.

1.2.1 Sitio web no seguro

Existen páginas HTML cargadas por medio de una conexión HTTPS segura que albergan recursos en forma de imágenes, JavaScript o CSS que se cargan a través de una conexión HTTP no segura.

Páginas con contenido mixto:

- https://orihuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?lang=49
- https://orihuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?lang=1
- https://orihuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?lang=10
- https://orihuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?lang=48

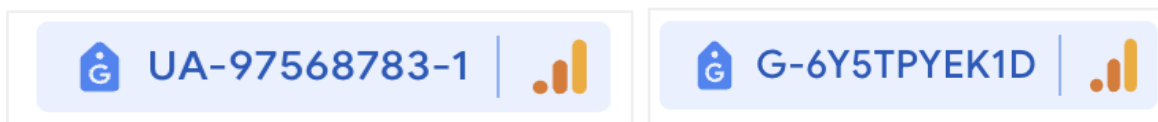
Problema/Deficiencia	Acciones
Sitio web no seguro con contenido mixto.	Objetivo - Hacer que la conexión con el sitio web sea segura. Acciones - Todos los recursos HTTP deben evolucionar a HTTPS para evitar problemas de seguridad y de carga en el navegador.

B. ANALÍTICA WEB

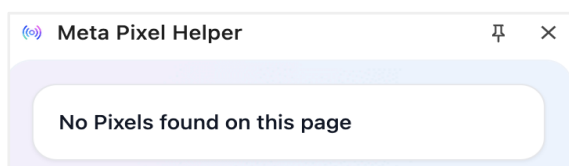
La base para valorar la evolución y acciones en una página web es una buena analítica. Estableciendo una buena base y configuración, seremos capaces de realizar un seguimiento fiel a las acciones de los usuarios.

2.1 Etiquetas de seguimiento

Se identifican etiquetas de GA4 y Universal Analytics (obsoleto).



No se identifican etiquetas del Pixel de Meta.

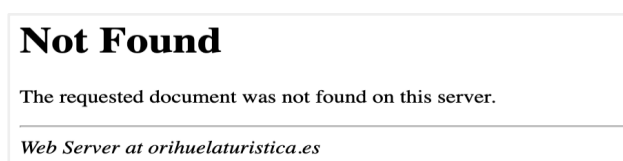


A. RASTREO E INDEXACIÓN

3. RASTREO E INDEXACIÓN

Este apartado es fundamental para posicionar la web de manera óptima. Google debe rastrear e indexar las páginas correctas del sitio web, posicionando aquellas que tienen valor para los usuarios. Existen elementos y parámetros para gestionar y mejorar el posicionamiento, como es el caso del archivo sitemap.xml y el archivo robots.txt.

3.1. Sitemap.xml



Problema/Deficiencia	Acciones
No existe archivo Sitemap.xml.	Objetivo - Optimizar el rastreo y mejorar el crawl budget de Google. Acciones - Crear y optimizar el archivo Sitemap.xml por completo.

3.2. Robots.txt

Robots TXT: <https://www.oriuelaturistica.es/robots.txt>

Not Found

The requested document was not found on this server.

Web Server at oriuelaturistica.es

Problema/Deficiencia	Acciones
El archivo Robots.txt no existe	Objetivo - Implementar un robots.txt Acciones - Enriquecer el archivo Robots.txt para mejorar la indexabilidad.

Durante el análisis del estado de indexación del dominio **oriuelaturistica.es**, se ha detectado un problema técnico crítico: las URLs más relevantes del sitio, incluyendo la página de inicio en sus distintas variantes (http, https, www y sin www), están devolviendo un error 403 Forbidden. Esto implica que el servidor está bloqueando el acceso tanto a usuarios como a Googlebot, impidiendo que el buscador rastree e indexe correctamente estas páginas.

Páginas indexadas 1 - 100 (~3.688.247)		
☐ Páginas rotas ⓘ		
Título y URL	Backlinks	Dominios ⓘ
403 Forbidden https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?conteni... ⓘ 403	499	275
403 Forbidden https://oriuelaturistica.es/ ⓘ 403	359	186
403 Forbidden http://www.oriuelaturistica.es/ ⓘ 403	2.854	117
403 Forbidden https://www.oriuelaturistica.es/ ⓘ 403	211	64
403 Forbidden https://www.oriuelaturistica.es/orh/web_php/index.php ⓘ 403	95	31
403 Forbidden http://www.oriuelaturistica.es/orihuela/web_php/index.php ⓘ 403	11.944	17
403 Forbidden https://www.oriuelaturistica.es/orihuela/web_php/index.php ⓘ 403	31	15
403 Forbidden http://oriuelaturistica.es/ ⓘ 403	23	11
403 Forbidden https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php ⓘ 403	50	10
403 Forbidden https://www.oriuelaturistica.es/orh/web_php/index.php?lang=1 ⓘ 403	24	10

B. ANÁLISIS SEO ONPAGE

4.1. Tiempos de carga



Ordenador:



Rendimiento



0-49



50-89



90-100



Móvil:

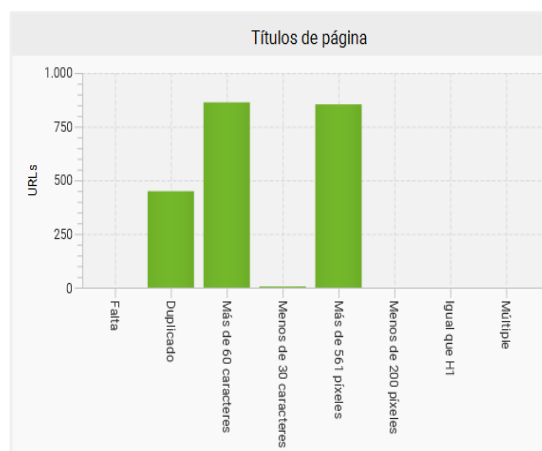
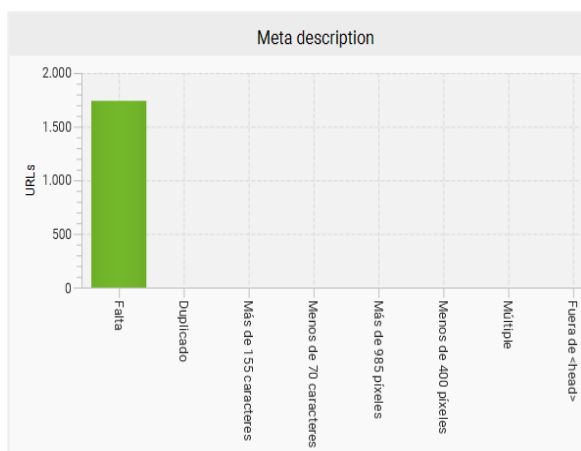


Rendimiento

Problema/Deficiencia	Acciones
La carga del contenido debe optimizarse para la versión móvil y escritorio.	Objetivo - Mejorar el posicionamiento. Google tiene en cuenta el tiempo de carga como factor de posicionamiento. Acciones - Optimización de elementos de carga de la página para ordenador y móvil.
Hay recursos que bloquean el primer renderizado de la página.	Objetivo - Mejorar el posicionamiento. Acciones - Mostrar elementos javascript y CSS esenciales.
Los recursos gráficos de la web son demasiado grandes y no se ajustan al viewport indicado.	Objetivo - Mejorar el posicionamiento. Acciones - Utilizar un tamaño adecuado para las imágenes.
Reducir el contenido de JavaScript que no se utilice.	Objetivo - Mejorar el posicionamiento. Acciones - Reducir o cambiar la cantidad de complementos de WordPress que cargan código de JavaScript sin usar en la página.
Habilitar la compresión de texto.	Objetivo - Mejorar el posicionamiento. Acciones - Publicar los recursos de texto comprimidos para minimizar el total de bytes de la web.

4.2. Metadatos

Los metadatos se encargan de enviar a Google u otros buscadores la información que deseamos que aparezca tanto en resultados de búsqueda como al compartir contenidos. Éstos deben de estar optimizados tanto en tamaño como en palabras clave para que las páginas adquieran mayor relevancia a la hora de posicionar y conseguir clics.



Problema/Deficiencia	Acciones
Páginas con etiquetas meta descripción duplicadas.	Objetivo - Mejorar el CTR o Tasa de clic. Acciones - Optimización SEO para meta descripciones.
Páginas con etiquetas de título sin optimizar	Objetivo - Optimizar la información que aparecerá en los resultados de Google. Acciones - Optimización SEO para meta titles basada en un Keyword Research.
Las páginas principales presentan falta de meta descripciones y optimización SEO.	Objetivo - Mejorar la contextualización SEO y la capacidad de posicionamiento orgánico. Acciones - Optimización SEO basada en la intención de búsqueda del usuario.

Ejemplos de metadatos:

- <https://www.oriuelaturistica.es/>
- https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?contenido=subapartados_coconut&id_boto=4014&title=qu-visitar
- https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?contenido=subapartados_coconut&id_boto=4014&title=qu-visitar

Title ? 30 characters	Qué visitar - Turismo Orihuela	Title ? 43 characters	Turismo Orihuela - www.oriuelaturistica.es
Description ? 36 characters	Portal turistico oficial de Orihuela	Description ? 36 characters	Portal turistico oficial de Orihuela

- https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?contenido=subapartados_coconut&id_boto=4202&title=qu-hacer

Title ? 28 characters	Qué hacer - Turismo Orihuela
Description ? 36 characters	Portal turistico oficial de Orihuela

4.3. Etiqueta canonical

La etiqueta canonical manda información a Google sobre cuál es la página que se debe considerar para el posicionamiento. Es útil para evitar contenidos duplicados y dar relevancia a las propias páginas.

URL ?	https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php
Canonical ?	Canonical URL is not defined.

Problema/Deficiencia	Acciones
Existen páginas sin etiqueta rel="canonical"	Objetivo - Indicar a Google la URL correcta que debe indexar. Acciones - Implementar el parámetro rel="canonical"

4.4. Datos estructurados

Los datos estructurados ayudan a Google a leer mejor el tipo de contenido y potencian el posicionamiento del mismo con resultados enriquecidos. Algunos ejemplos son:

- Artículo de blog.
- Producto.
- Reviews.

No se ha detectado ningún elemento
No se han detectado resultados enriquecidos en esta URL. [Más información](#)

VER PÁGINA PROBADA GENERAR VISTA PREVIA DE LOS RESULTADOS

Detalles

Rastreo

✓ Rastreado correctamente el 27 abr 2026, 13:28:25

Recursos adicionales

Monitoriza los resultados enriquecidos en todo tu sitio [IR A SEARCH CONSOLE](#)

Product Information in Google Image Search

Google Home - Walmart.com
Walmart - Google Home

Meet your Google assistant. Google Home is powered by the Google assistant. Ask it questions. Tell it to do things. It's your own Google, always ready to help.

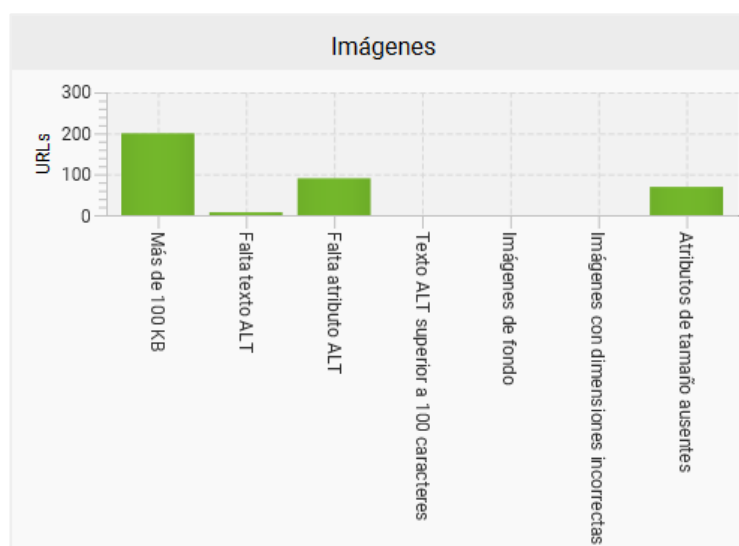
Rating 4.4 (10) Price \$110.99 to \$129.00

Product Information in Google Search Results

Problema/deficiencia	Acciones
No se encontraron datos estructurados en las páginas	Objetivo - Enriquecer el SEO de las páginas para que Google las entienda mejor y las muestre en los resultados de búsqueda. Acciones - Implementación de datos estructurados schema.org.

4.5. Imágenes

Google no es capaz de entender 100% las imágenes, por eso, es necesario optimizar las características y detalles de las mismas para potenciar el SEO.



Problema/Deficiencia	Acciones
Las etiquetas ALT no se encuentran en imágenes de la web.	Objetivo - Mejorar la contextualización del contenido de cara a buscadores y posicionamiento de imágenes. Acciones - Crear etiquetas ALT optimizadas con palabras clave principales y relacionadas.
Hay imágenes que superan los 100KB de peso.	Objetivo - Optimizar el tiempo de carga web. Acciones - Optimización del peso de las imágenes.

C. OPTIMIZACIÓN DEL CONTENIDO

5.1. Etiquetas de encabezado

Las etiquetas de encabezado ayudan a los buscadores a entender la estructura del contenido y la relevancia de cada sección. Ejemplo de etiquetas de encabezado:



Problema/Deficiencia	Acciones
No existe jerarquía de encabezados.	Objetivo - Marcar a Google la jerarquía del contenido. Acciones - Optimización SEO de H1 y H2 en base a previo Keyword Research.

D. ARQUITECTURA WEB

Una URL bien estructurada contribuye a una mejor experiencia del usuario, optimización para motores de búsqueda y un entorno más ordenado en la web. La arquitectura actual de orihuelaturistica.es:

- https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php
- https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?contenido=subapartados_coconut&id_boto=4014&title=que-visiter
- https://www.oriuelaturistica.es/orh/Web_php/index.php?contenido=subapartados_coconut&id_boto=3962&title=ville-touristique-et-monumentale

Problema/Deficiencia	Acciones
La arquitectura web no está bien estructurada. Hay potencial de mejora para emplear URLs que hagan mejor “match” con las búsquedas de los usuarios.	Objetivo - Crear una web estructurada para facilitar la navegación tanto a los usuarios como a los motores de búsqueda. Acciones - Definir una arquitectura web optimizada para SEO.
Todas las urls contienen parámetros visibles no funcionales.	Objetivo - Optimización SEO. Acciones - Redirección a URL correctamente estructuradas y enfocadas al SEO.

E. ANÁLISIS SEO OFFPAGE

› Enlaces entrantes – Backlinks

Los enlaces entrantes contribuyen al posicionamiento web, es uno de los factores que el algoritmo de Google y otros motores de búsqueda tienen en cuenta. Por lo que respecta a los enlaces desde sitios web de terceros transmiten autoridad de manera negativa o positiva nuestro dominio, dependiendo de si son tóxicos o de si tienen alta autoridad para Google.

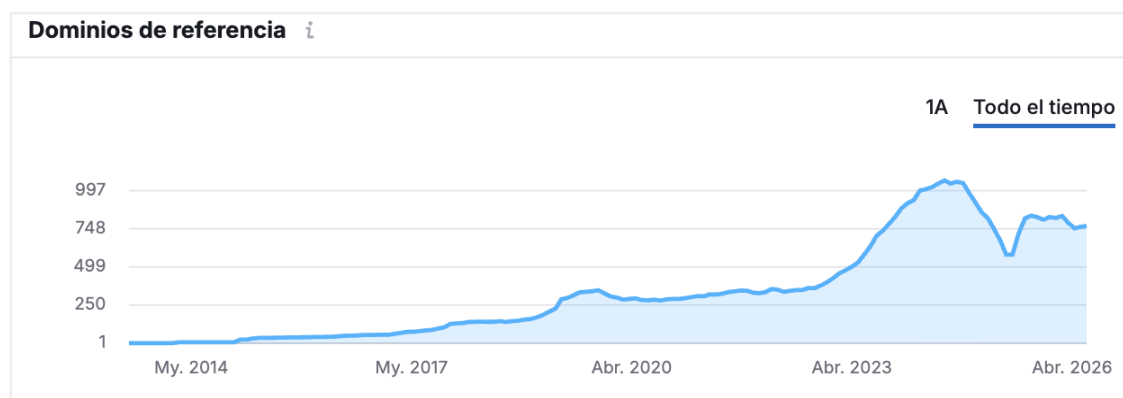
Dominios de referencia 
767 <1%

Backlinks 
6.801 <1%

Perfil actual de enlaces entrantes

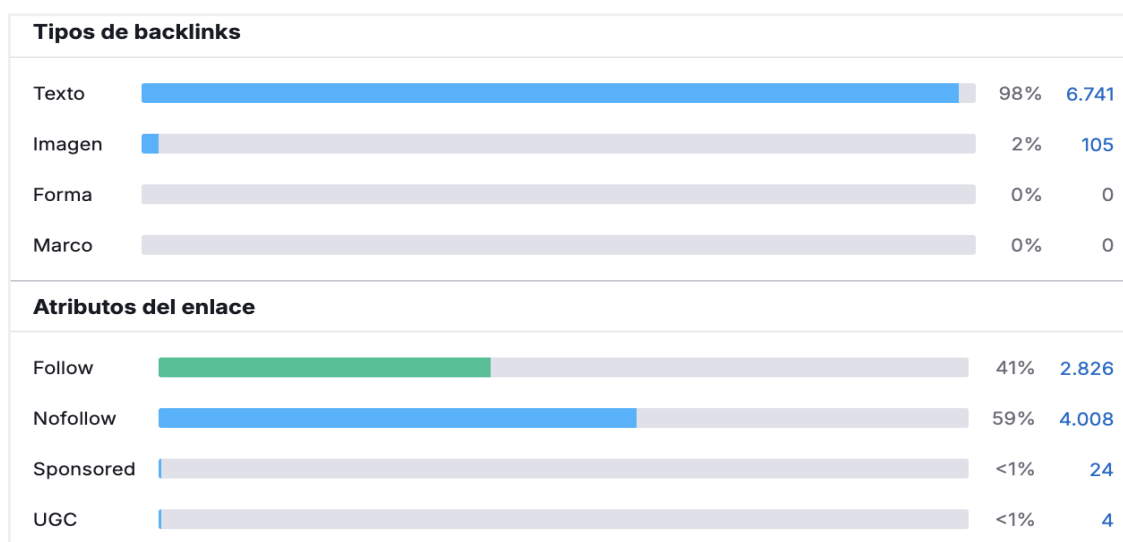
Actualmente existen **767 dominios** de referencia que apuntan al dominio **orihuelaturistica.es**

Evolución de creación de enlaces



En cuanto a la tendencia, se observa que, desde los inicios de la trayectoria online hasta principios de 2025, hubo un crecimiento progresivo de dominios de referencia, con una aceleración notable a partir de 2020, que llevó al dominio a alcanzar su punto máximo rozando los 997 dominios de referencia. A partir de ahí, se registra un descenso significativo seguido de una leve recuperación, situándose actualmente en 767 dominios de referencia y 6.801 *backlinks*.

Tipos de anclajes y atributos de enlaces



Entre los tipos de anclas de enlace, predominan los anclajes de texto en un 98% e imagen con un 2%. La distribución de tipos de enlaces “Follow” y “Nofollow” es también natural.

Problema/Deficiencia	Acciones
Analizar si todos los backlinks están sanos.	Objetivo - Eliminar los backlinks que sean tóxicos y no transmitan autoridad. Acciones - Revisar el perfil de enlaces y desautorizar los que no sean de confianza o presenten un riesgo para la autoridad SEO.

A. PRINCIPALES PALABRAS CLAVE POSICIONADAS

Actualmente orihuelaturistica.es cuenta con **591 palabras clave posicionadas**, de las cuales hemos seleccionado las destacadas por volumen de tráfico que aportan.

Keyword	Posición	Volumen mensual	Tráfico (%)
murales de san isidro	1	40	0,06
fiestas de la reconquista orihuela 2025	1	50	0,08
paseo marítimo orihuela	1	320	0,01
la zenia boulevard bus timetable	1	70	0,01
soto molins	1	79	0,02
casa natal de miguel hernández	1	170	0,29
museo de la reconquista de moros y cristianos	1	140	0,19
torre de cabo roig	1	1k	0,31
oficina de turismo orihuela	1	260	0,45
cala bosque	1	90	0,01
escalada en orihuela	1	40	0,06
mil palmeras playa	1	390	0,02
fiesta en orihuela	1	140	0,02
orihuela stad	1	70	0,12

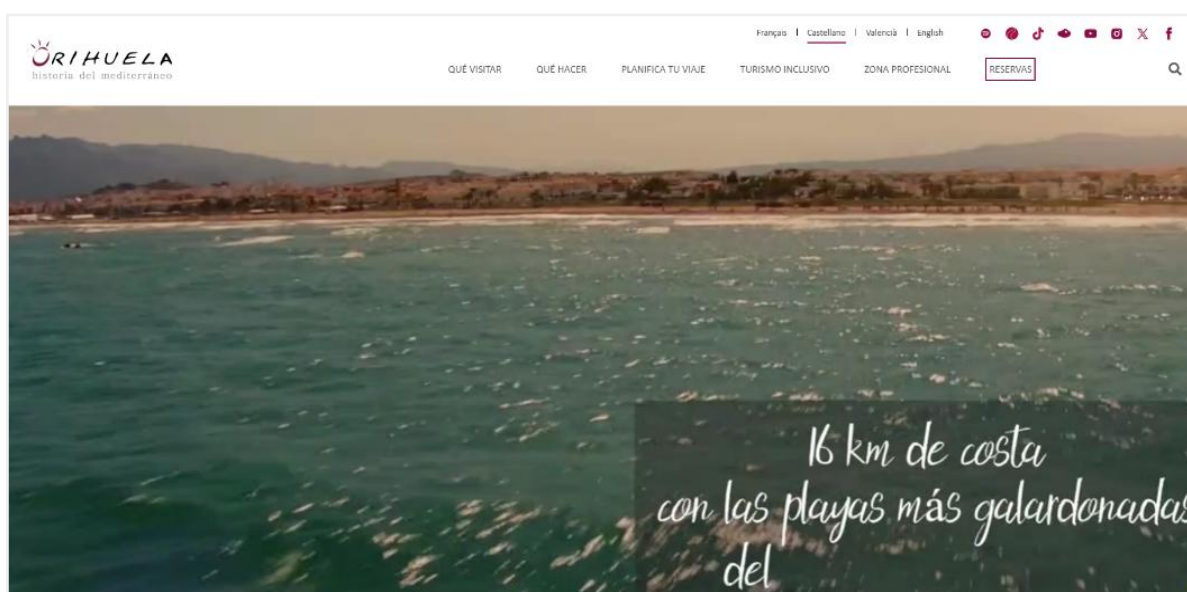
Problema/Deficiencia	Acciones
Revisar las palabras clave posicionadas para cada una de las URLs y ajustar aquellas en las que sea necesario.	Objetivo - Aparecer en los resultados de los usuarios que deseen adquirir los servicios. Acciones - Realizar un KW Research para encontrar las palabras clave que correspondan a cada URL.

B. UX/UI - CRO

Cuando hablamos de UX/UI nos referimos a la experiencia y usabilidad al navegar en un sitio web. A mayor grado de usabilidad, más probabilidad existe de que un usuario acabe realizando una conversión valiosa para un negocio.

> Página de Inicio

La página de inicio de Orihuela Turística debe funcionar como punto de entrada principal para cualquier usuario que quiera descubrir, planificar o completar su visita al destino. Actualmente, la home reúne accesos relevantes como “Descubre Orihuela”, “Rutas turísticas”, “Folletos y vídeos”, “Cómo llegar y mapas” e “Información práctica”, pero necesita reforzar la jerarquía, la claridad de navegación y las llamadas a la acción para guiar mejor al usuario desde el primer impacto.



Problema/Deficiencia	Acciones
La home funciona más como un punto de acceso a secciones, que como una página orientada a inspirar y guiar la visita. El usuario encuentra opciones, pero no siempre recibe una propuesta clara de qué puede hacer en Orihuela ni por dónde empezar.	Replantear la estructura inicial para presentar una propuesta de destino más clara, combinando inspiración turística con accesos directos a los contenidos principales: qué ver, qué hacer, rutas, playas, agenda, gastronomía, alojamiento e información práctica.
Falta una jerarquía visual clara entre contenidos principales y secundarios. Todos los accesos compiten entre sí y esto puede dificultar que el usuario identifique rápidamente las secciones de mayor interés.	Ordenar la información según intención de usuario, dando más protagonismo a los bloques de mayor valor turístico y dejando contenidos complementarios en niveles inferiores de la página.
El primer impacto de la home debería comunicar de forma más directa el valor diferencial de Orihuela como destino: patrimonio, costa, naturaleza, cultura, gastronomía y experiencias.	Reforzar el hero con un titular claro, texto introductorio breve y CTAs visibles que orienten al usuario hacia acciones concretas como “Descubre qué visitar”, “Planifica tu viaje” o “Consulta las rutas”.

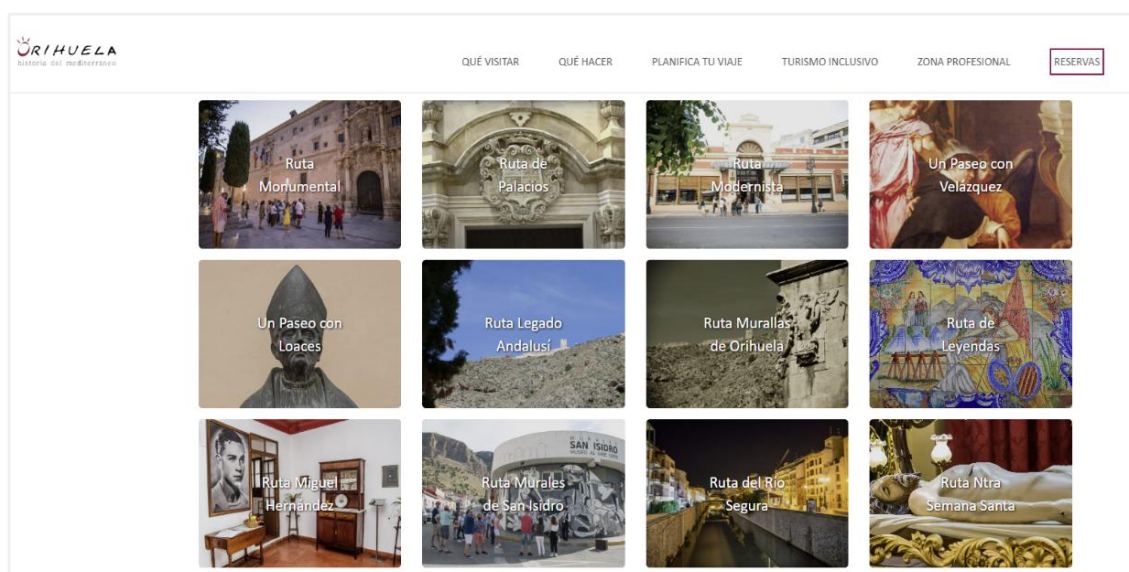
Problema/Deficiencia	Acciones
Los CTAs ‘Saber más’ no tienen suficiente peso dentro del recorrido de la página. Esto reduce la capacidad de la home para dirigir al usuario hacia contenidos internos y favorecer la navegación.	Incorporar botones visibles y consistentes en los principales bloques de contenido, con textos accionables y específicos: “Ver rutas”, “Descubrir playas”, “Consultar agenda”, “Descargar guía” o “Cómo llegar”.
La navegación puede resultar demasiado informativa y poco experiencial. En turismo, la home debe generar deseo, no limitarse a mostrar accesos funcionales.	Añadir bloques más inspiracionales que agrupen experiencias por motivación de viaje: patrimonio y cultura, turismo familiar, naturaleza, costa, escapadas gastronómicas o planes de temporada.



› Página de Rutas Turísticas

La página de Rutas Turísticas reúne diferentes propuestas para descubrir Orihuela desde una perspectiva cultural, patrimonial, natural y experiencial, incluyendo rutas como la de Miguel Hernández, Murales de San Isidro, Paseo Cultural o fiestas. Sin embargo, la página debería orientar mejor al usuario, ayudándole a elegir ruta según su interés, tiempo disponible, ubicación o tipo de experiencia que busca.

Problema/Deficiencia	Acciones
La página presenta las rutas como un listado de opciones, pero no ayuda al usuario a decidir cuál encaja mejor con su visita. Falta una capa de orientación que facilite la elección según intereses, duración o tipo de público.	Incorporar una introducción más útil y estructurar las rutas por categorías: culturales, patrimoniales, literarias, naturales, familiares, costa, fiestas o visitas guiadas.
Las rutas no parecen contar con una jerarquía visual suficientemente clara. Todas las opciones tienen un peso similar, lo que dificulta destacar las rutas más estratégicas o representativas del destino.	Destacar las rutas principales mediante tarjetas visuales con imagen, título, breve descripción, duración estimada y CTA. Priorizar aquellas con mayor valor turístico o mayor capacidad de atracción.
Falta información práctica visible antes de entrar en cada ruta. El usuario necesita saber rápidamente si la ruta es larga, accesible, guiada, libre, familiar, urbana, circular o si requiere reserva.	Añadir datos clave en cada tarjeta: duración, dificultad, ubicación, modalidad, accesibilidad, punto de inicio y si necesita inscripción previa.



› Página de Turismo Activo

La página de Turismo Activo debe funcionar como un espacio orientado a usuarios que buscan experiencias dinámicas en el destino: actividades al aire libre, naturaleza, deporte, rutas, costa y planes vinculados al territorio. Al tratarse de una sección con alta intención de descubrimiento, necesita presentar las propuestas de forma clara, visual y accionable, ayudando al usuario a entender rápidamente qué puede hacer, dónde, para quién está pensado y cómo puede ampliar información o reservar la actividad.

Problema/Deficiencia	Acciones
Página sin descripción alguna, sin oferta ni promoción de ningún tipo, sólo con un vídeo.	Añadir información relevante.

› Página de Golf Experience

La página de Orihuela Golf Experience tiene un alto potencial turístico porque trabaja uno de los grandes atractivos diferenciales del destino: la oferta de golf. Según la propia información indexada del portal, Orihuela cuenta con una oferta destacada en el Mediterráneo, con 90 hoyos distribuidos en cinco campos de golf. Sin embargo, la página debería aprovechar mejor este valor, presentando la experiencia de forma más visual, ordenada y orientada a la conversión del usuario: descubrir campos, comparar opciones, consultar ubicación, planificar la visita o contactar.

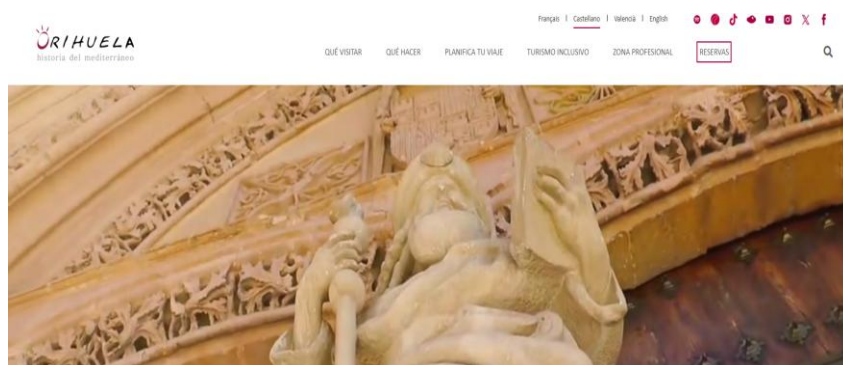


Problema/Deficiencia	Acciones
Falta una jerarquía clara entre los diferentes campos de golf. Si todos se presentan con el mismo peso, el usuario no puede comparar fácilmente ni identificar cuál encaja mejor.	Crear tarjetas individuales para cada campo con imagen, nombre, ubicación, número de hoyos, servicios principales y CTA específico.
No se facilita suficientemente la comparación entre opciones. El usuario interesado en golf suele necesitar datos rápidos antes de entrar al detalle.	Incorporar una tabla o bloque comparativo con información clave: campo, zona, distancia aproximada, hoyos, nivel, servicios, restaurante, academia o posibilidad de reserva.

A. ANÁLISIS PROMENORIZADO DE ESTRUCTURA Y CONTENIDOS

Se trata de una página web responsive y multidispositivo, con una interfaz y navegación sencilla para el usuario. En el menú principal se encuentran seis enlaces a los seis submenús más importantes de la web: qué visitar, qué hacer, planifica tu viaje, turismo inclusivo, zona profesional y reservas, junto a los apartados de cada uno. Asimismo, en la parte superior derecha se integran herramientas funcionales como el buscador, el menú de idiomas (castellano, inglés, francés y valenciano) y los iconos con hipervínculo a las redes sociales.

Además, en la esquina inferior derecha aparece el logo con el símbolo de la accesibilidad que con solo un clic hace mucho más accesible la página web al usuario con algún tipo de diversidad funcional a nivel visual. A medida que se desciende por la página este logo se mueve situándose al lado izquierdo, por si se necesita de alguna de estas herramientas para mejorar la visión del usuario en cualquier momento. Entre las opciones se encuentran: aumento del texto, disminución del texto, escala de grises, alto contraste, contraste negativo, fondo claro, subrayar enlaces y cambio de fuente para que sea más legible.



Página de inicio Orihuela Turística

A continuación, dentro de la página principal, lo primero que aparece es un vídeo promocional del destino dando así a conocer Orihuela y para que los usuarios vean de una manera más experiencial las actividades y los recursos que existen en la localidad.

Siguiendo en dirección descendente, se encuentra la parte de “descubre Orihuela” con una pequeña descripción y el CTA (*Call To Action*) de “saber más” para acceder a la información completa. Bajo esta sección se encuentra la sección de golf Orihuela con la misma estructura del CTA anterior, y un poco más abajo y con el mismo formato con las Rutas Turísticas. En este sentido está muy bien estructurada la página de inicio y es clara para el usuario.

Siguiendo en la misma página principal se pueden observar varias miniaturas atractivas que invitan a explorar secciones como “folletos y vídeos”, “cómo llegar y mapas” o “información práctica”. De igual modo, debajo se encuentra la posibilidad de acceder a Orihuela multimedia para poder conocer más visualmente el lugar.

También se puede encontrar un calendario o agenda virtual con información sobre las actividades que se realizan en el mes, y que van cambiando según el periodo del año en el que se encuentre. Actualmente, al realizarse este análisis, en abril de 2026, se puede ver “Rutas turísticas abril 2026”. Así bien bajo el calendario se incluye información de las actividades disponibles junto con un enlace que lleva al usuario a más información.

Consulta qué puedes hacer en Orihuela

Además de disfrutar de todos los eventos de nuestra ciudad, ordenados por fechas para que te sea más sencillo programar tu visita, ¿te gustaría vivir una experiencia inolvidable?

ABRIL 2026						
Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
Rutas turísticas abril 2026 01/03/2026 - 30/04/2026						
4	5	6	7	8	9	10

Agenda virtual página de inicio Orihuela Turística

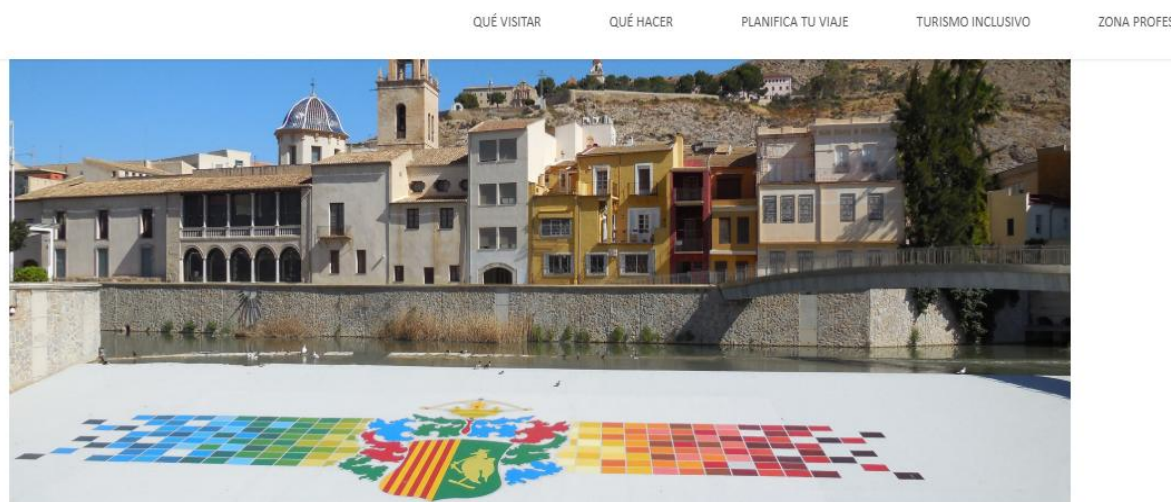
En la última sección de la página de inicio se encuentra el apartado de noticias, en la que aparecen las últimas cuatro noticias publicadas. Asimismo, cada una de estas entradas cuenta con un enlace a la nota de prensa completa.

Finalmente, se incluye un apartado de contacto donde aparece la dirección de las tres oficinas de turismo de Orihuela, junto al teléfono y el correo electrónico, junto a los logos institucionales del Ayuntamiento de Orihuela, la Generalitat Valenciana y la Unión Europea, que muestran el respaldo oficial al portal.

Uno de los elementos más destacados del portal turístico de Orihuela es el menú situado en la cabecera página. En este menú principal se encuentran enlaces a las siguientes páginas: **qué visitar, qué hacer, planifica tu viaje, turismo inclusivo, zona profesional.**

- “QUÉ VISITAR”

Esta sección está diseñada con una estructura visual muy clara, comenzando con una imagen del municipio, seguida de una descripción detallada que ayuda a situar al visitante. La navegación en esta sección es bastante intuitiva, permitiendo explorar la diversidad del destino a través de cinco bloques bien diferenciados: “Ciudad turística y monumental”, “Término municipal”, “Playas”, “Sendero Azul Cabo Roig: Cala Capitán - La Caleta” y “Miguel Hernández”.



El municipio de Orihuela se localiza al sur de la Comunidad Valenciana, y con una extensión de 443,2 km2 se extiende hasta el mar con 16 km de costa, con un litoral que alterna las playas arenosas con los acantilados. Se trata del término municipal más grande de la provincia de Alicante y el segundo de la Comunidad Valenciana.

Dada la vasta extensión del territorio, la población se distribuye entre la ciudad y una veintena de pedanías que jalonan el término municipal.

Limita con la vecina Región de Murcia, de cuya capital le separan 20 km y 62 km le separan de la ciudad de Alicante, se halla a 51 kilómetros del Aeropuerto de Alicante-Elche, a 48 kilómetros del Aeropuerto de Murcia-San Javier, a 2h 22 min de Madrid en AVE y está conectada tanto por la Autovía del Mediterráneo A7 como por la AP7 que recorre la costa y une a Orihuela con Alicante y Cartagena.

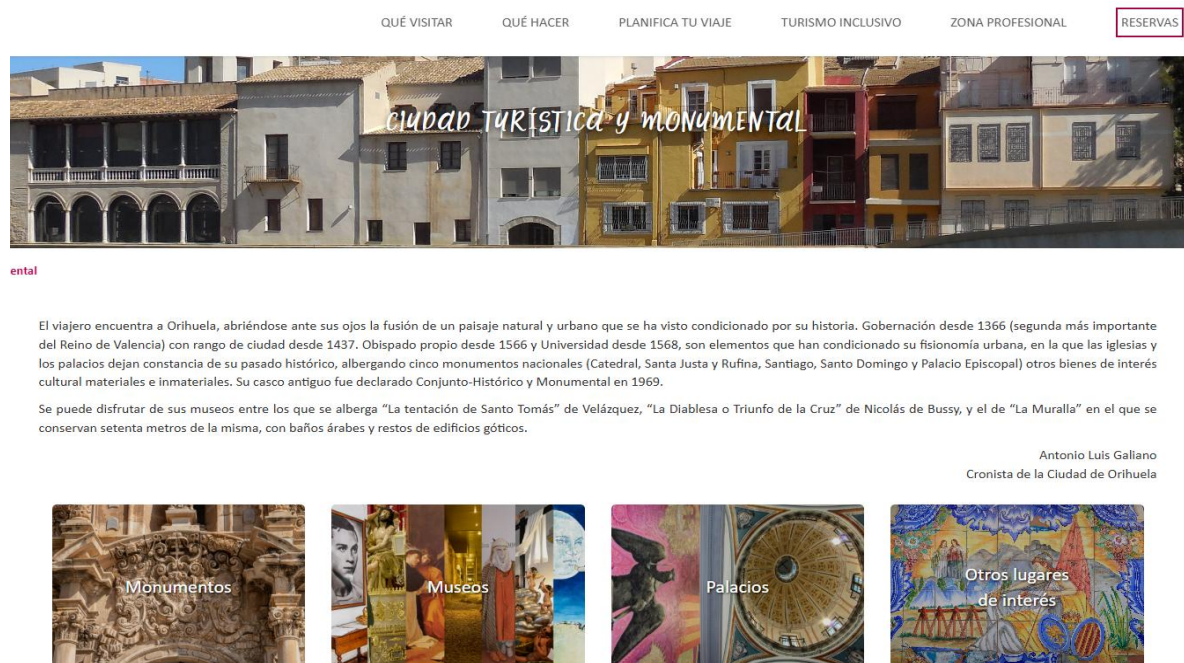
La ciudad destaca por su patrimonio cultural y natural, siendo su centro histórico, declarado histórico-artístico y monumental, el mayor exponente monumental. Sus festividades también son relevantes y de entre ellas destaca la Semana Santa, declarada de interés turístico internacional.

Ciudad natal de Miguel Hernández, en sus calles se encuentran motivos de la vida y obra de uno de los poetas españoles más internacionales. Orihuela es uno de los principales destinos turísticos de la Comunidad Valenciana. Una ciudad que alberga multitud de tesoros, como la obra de Diego Silva Velázquez “La Tentación Santo Tomás”, y obras únicas del genial escultor Francisco Salzillo.



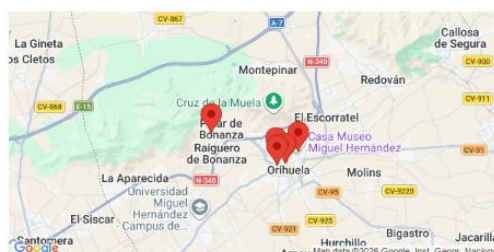
Sección “Qué Visitar”

La subsección de **Ciudad turística y monumental** mantiene una estética similar a la página principal, aunque sin imagen de cabecera, pero manteniendo la descripción de los recursos que el visitante puede descubrir. Esta sección se organiza de forma clara en cuatro categorías fundamentales: Monumentos, Museos, Palacios y Otros lugares de interés.



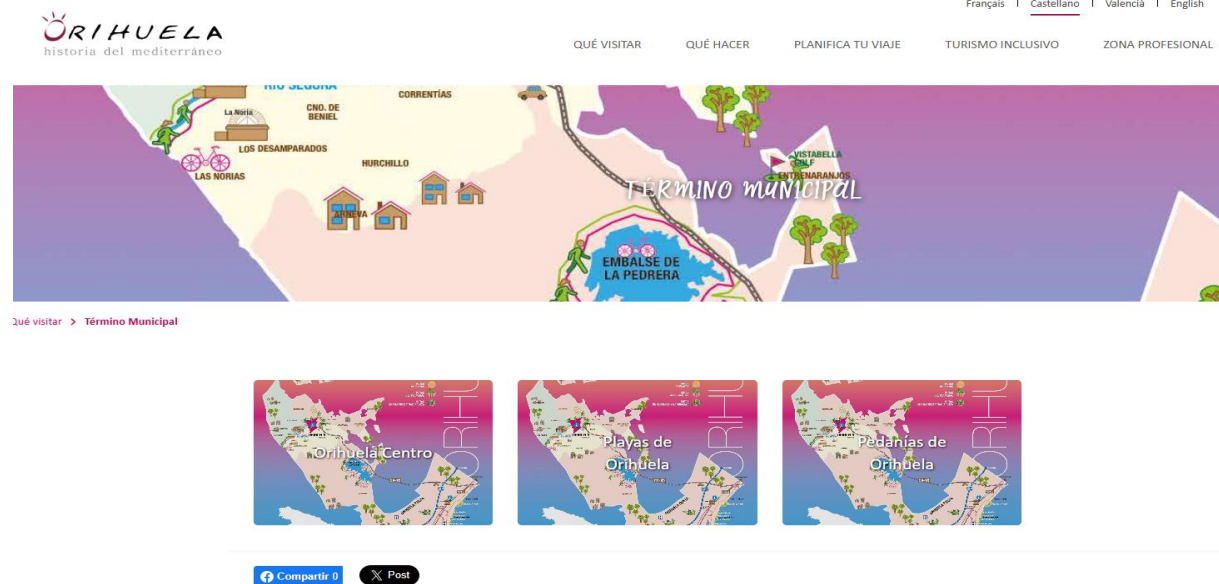
Subsección "Ciudad Turística y monumental" en Qué Visitar

Al acceder a cualquiera de estos cuatro apartados, el usuario se encuentra con un modelo de navegación uniforme y práctico. En primer lugar, se despliega un mapa interactivo que geolocaliza cada establecimiento, permitiendo al turista orientarse con precisión dentro del municipio. Justo debajo se presenta un listado visual donde cada recurso patrimonial aparece de forma individualizada y que funciona como hipervínculos directos que conducen a una ficha técnica con información detallada, horarios y características específicas de cada recurso.



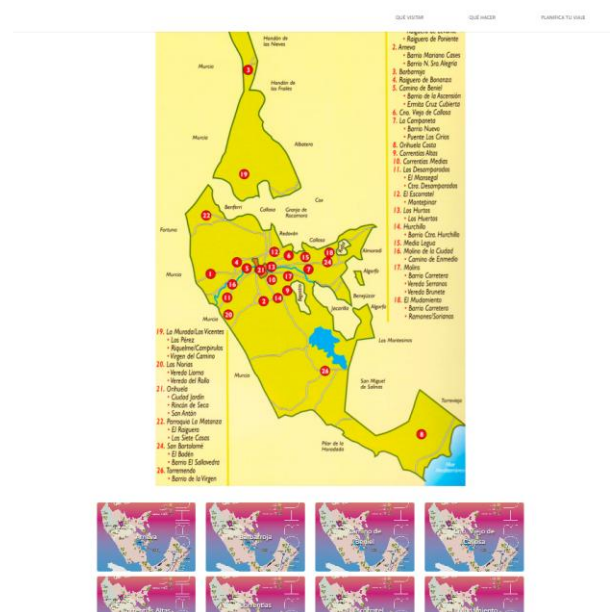
Apartado Monumentos "Ciudad Turística y monumental" en Qué Visitar

La subsección que trata sobre el **Término municipal** se divide en tres áreas geográficas distintas: Orihuela Centro, Playas de Orihuela y Pedanías de Orihuela. Al explorar cada una de estas secciones, el usuario se encuentra con un mapa que señala las diferentes zonas de la ciudad y del municipio, destacando especialmente aquellos lugares y servicios de utilidad para los turistas durante su visita.



Subsección "Término Municipal" en Qué Visitar

En lo que respecta a las **Pedanías de Orihuela**, la web proporciona información adicional para facilitar la exploración de su amplia división territorial. Además del mapa interactivo, donde cada pedanía está numerada para facilitar su localización, se ofrece un listado visual organizado. Este catálogo permite a los usuarios identificar rápidamente cada núcleo de población y acceder de manera directa a información más detallada sobre cada uno de ellos.



Apartado "Pedanías de Orihuela" de Subsección "Término Municipal" en Qué Visitar

Respecto a la subsección **Playas**, el usuario cuenta con un mapa interactivo donde cada una de ellas están geolocalizadas. Asimismo, se puede acceder dentro de ellas para poder obtener más información, respecto a su accesibilidad, servicios y otros datos característicos como su certificación de Bandera Azul.

QUÉ VISITAR

QUÉ HACER

PLANIFICA TU VIAJE

TURISMO INCLUSIVO

ZONA PROFESIONAL

RESERVAS

Nuestras playas son reconocidas y acreditadas por las certificaciones oficiales de los organismos e instituciones que vigilan y controlan los criterios de calidad. Las Banderas Azules, Certificaciones "Q" de Calidad Turística, distinciones del SICTED, Banderas Qualitour, ISO 14001 e ISO 9001.

Los galardones obtenidos posicionan a Orihuela como un destino turístico de calidad, con el mayor número de distinciones por kilómetro de costa de toda España.



Servicios >



Cala Bosque / La Zenia
Orihuela

Ver ficha



Cala Capitán / Cabo Roig
Orihuela

Ver ficha



Cala Cerrada / La Zenia
Orihuela

Ver ficha



Cala Estaca / Playa Flamenca
Orihuela

Ver ficha

Subsección "Playas" de Qué Visitar

Por su parte, la subsección del **Sendero Azul Cabo Roig: Cala Capitán-La Caleta** se abre con una imagen representativa del entorno natural, acompañada de una descripción detallada que explica el sendero, la longitud de su recorrido y diversos detalles de interés. Además, cuenta con un código QR diseñado para que los usuarios puedan cumplimentar una encuesta de satisfacción directamente desde sus dispositivos móviles, facilitando la recogida de datos para la mejora del servicio. Finalmente, el cierre de esta sección lo protagoniza un mapa interactivo dedicado exclusivamente al trazado del sendero, permitiendo al usuario seguir la ruta de forma digital.

QUÉ VISITAR

QUÉ HACER

PLANIFICA TU VIAJE

TURISMO INCLUSIVO



Longitud: 2.400 m.
Duración: 1h
Dificultad: Fácil

El Sendero discurre entre las playas de Cala Caçó y La Caleta, en Cabo Roig, transcorre paralelo a la línea de costa e incluye un total de cinco miradores, presentando variedad de materiales de alto interés geológico en sus espaldados y playas, así como elementos de alto valor patrimonial, como la Torre de Cabo Roig, edificación militar tipo torre vigía del siglo XIX, catalogada como Bien de Interés Cultural.

A lo largo de sus 2,5 kilómetros de recorrido se puede disfrutar del paisaje marino, desde Cabo Roig hasta la Manga del Mar Menor o Isla Gorda, observando las sombras en el agua de las praderas de Posidonia Oceanica, que forman auténticos bosques submarinos que atraen de viajeros y alimenta a las aves marinas. En la zona también cabe destacar la abundante existencia de algas marinas, como la Jarra de Gato (*Helianthemum caput-medusae*), y en cuanto a la fauna, hay que mencionar la existencia de especies de lagartija común (*Acanthodactylus erythrourus*), almejas común (*Pecten peruanus*), almejas común (*Sterna fuscata*), almejas común (*Sterna fuscata*), gaviotas (variedad *Larus michahellis*), gaviotas reiales (*Chroicocephalus ridibundus*), flamenco común (*Phoenicopterus ruber*), etc.

Consulta y descarga la guía de campo de la Cala de la Osa aquí.

En esta enlace podrás cumplimentar la encuesta de satisfacción del Sendero.




Subsección "Sendero Azul Cabo Roig: Cala Capitán - La Caleta" de Qué Visitar

Por último, la subsección dedicada a **Miguel Hernández** se abre con una imagen del poeta, y le sigue una introducción biográfica para contextualizar su figura. Al igual que en las secciones anteriores, la información se organiza en bloques específicos para profundizar en su legado: Biografía, Cronología, Obra, Casa Museo Miguel Hernández, Ruta Miguel Hernández y el Folleto Miguel Hernández Poeta.

QUÉ VISITAR

QUÉ HACER

PLANIFICA TU VIAJE

TURISMO INCLUSIVO

ZONA PROFESIONAL

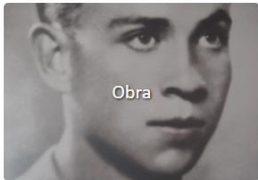
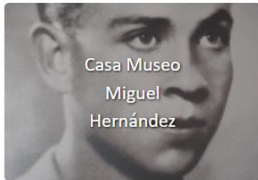
RESERVAS

por la noticia del nacimiento de su segundo hijo, Manuel Miguel.

Su vía crucis personal comienza cuando, finalizada la guerra, intenta escapar a pie por la frontera portuguesa. Es detenido y llevado a la comisaría de Rosal de la Frontera, su primera cárcel. Miguel sufre vejaciones, humillaciones y torturas, e inicia un recorrido carcelario que le llevó a las prisiones de Huelva, Sevilla, Torrijos (Madrid), Orihuela, de nuevo Madrid, Palencia, Ocaña y Alicante. Miguel es condenado a muerte, y posteriormente se le conmuta la pena por la de 30 años de prisión.

A esta etapa pertenece su "Cancionero y romancero de ausencias", un conjunto poético marcado por la amargura, la soledad y el intimismo. En cautiverio, Miguel escribe hermosísimos poemas, como "Nanas de la cebolla", dedicado a su hijo, y, a pesar de las tremendas penalidades físicas, mantiene una integridad personal y una dignidad moral dignas de elogio (una simple carta de renuncia de sus convicciones políticas y de adhesión al nuevo régimen le hubieran permitido salir de la cárcel y recibir tratamiento médico en un sanatorio). Miguel fue consciente en todo momento de su agonía, y así lo confesó pocas horas antes de morir a su amigo y compañero de cárcel Luis Fabregat Terrés: "Mira Luis, yo sé bien por dónde va la procesión": Miguel Hernández murió el 28 de marzo de 1942 producto del rencor y del olvido.





Sección "Miguel Hernández" de Qué Visitar

• QUÉ HACER

En esta sección, el usuario puede encontrar cuatro apartados diferentes en los que clicar y poder obtener toda la información necesaria para saber qué hacer en su visita, ya sea de manera autónoma como guiada, así como otra información de interés relacionada con cada elemento en cuestión.

En primer lugar, se puede ver la subsección del **Rutas Turísticas**. Dentro de ella, se utiliza una narrativa de acogida mediante un texto de contexto y una imagen, y luego se encuentra un catálogo visual de fichas técnicas de cada una de las rutas que ofrece el municipio. En estas fichas se detalla la distancia, la dificultad, el tiempo estimado y los puntos de interés del recorrido, facilitando que el turista pueda planificar su actividad de forma autónoma.

QUÉ VISITAR

QUÉ HACER

PLANIFICA TU VIAJE

TURISMO INCLUSIVO

ZONA PROFESIONAL



Ruta
Monumental



Ruta de
Palacios



Ruta
Modernista



Un Paseo con
Velázquez



Un Paseo con
Loaces



Ruta Legado
Andalusi



Ruta Murallas
de Orihuela



Ruta de
Leyendas

Subsección "Rutas Turísticas" de Qué Hacer

La subsección **Fiestas** presenta una estructura similar, comenzando con una introducción escrita sobre la tradición y el folclore del lugar. el contenido se segmenta en seis subapartados específicos que recogen las celebraciones más emblemáticas de la ciudad, San Antón, San Patricio, Semana Santa, Fiestas de la Reconquista de Moros y Cristianos, Virgen de Monserrate y Mercado Medieval. Al entrar en cada una de estas festividades, el usuario encuentra información detallada de cada una, que incluye

la historia de la celebración, los programas de actos con sus respectivos horarios, mapas de los recorridos de desfiles o procesiones y galerías multimedia.

QUÉ VISITAR

QUÉ HACER

PLANIFICA TU VIAJE

TURISMO INCLUSIVO

ZONA PROFESIONAL

RESERVAS



Orihuela cuenta con un amplio calendario de actos festivos a lo largo de todo el año, desde las fiestas de San Antón, patrón de los animales en el mes de enero, el Mercado Medieval, uno de los más grande de España, la Semana Santa declarada de interés Turístico Internacional, las Fiestas de la Reconquista y Moros y Cristianos de Orihuela, declaradas de interés Turístico Nacional, donde la historia y la leyenda se mezclan recreando un ambiente único, en el que la figura de la Armengola y la Gloriosa Enseña del Oriol tienen el máximo protagonismo; las fiestas patronales en el mes de septiembre en torno a la Virgen de Monserrate, así como los innumerables eventos programados en la Costa, los barrios y las pedanías tanto de carácter religioso como lúdico festivo.

Miles de turistas vienen todos los años a conocer de cerca estas festividades que no dejan indiferente a nadie.



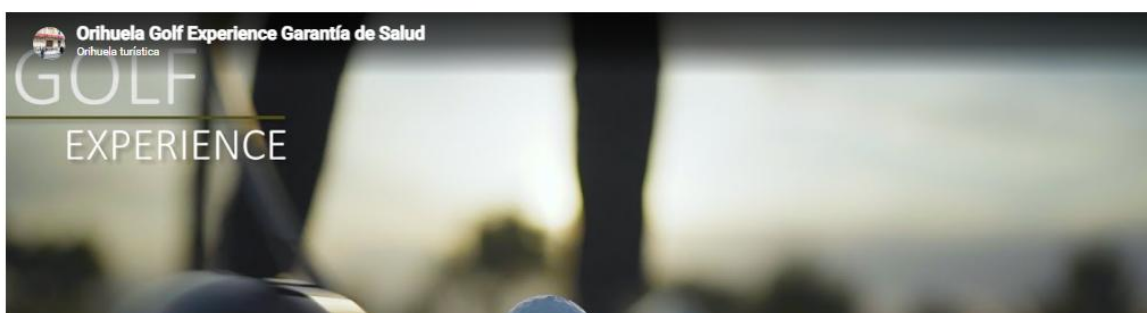
Subsección "Fiestas" de Qué Hacer

Respecto a la subsección **Orihuela Golf Experience** está dedicado especialmente al turismo de golf, un segmento de alta calidad para el municipio. Al entrar, el usuario se encuentra con un carrusel de imágenes dinámico que muestra los diferentes clubes de golf en Orihuela. La función de este carrusel es bastante práctica: al hacer clic en cualquiera de las imágenes, el usuario es llevado directamente a la página web oficial de cada club, lo que le permite gestionar sus reservas o consultar servicios específicos sin necesidad de intermediarios. Para potenciar la promoción de este producto, la sección también incluye un vídeo promocional sobre la "Golf Experience" en Orihuela, donde se resalta el entorno, el clima y la calidad excepcional de los campos.



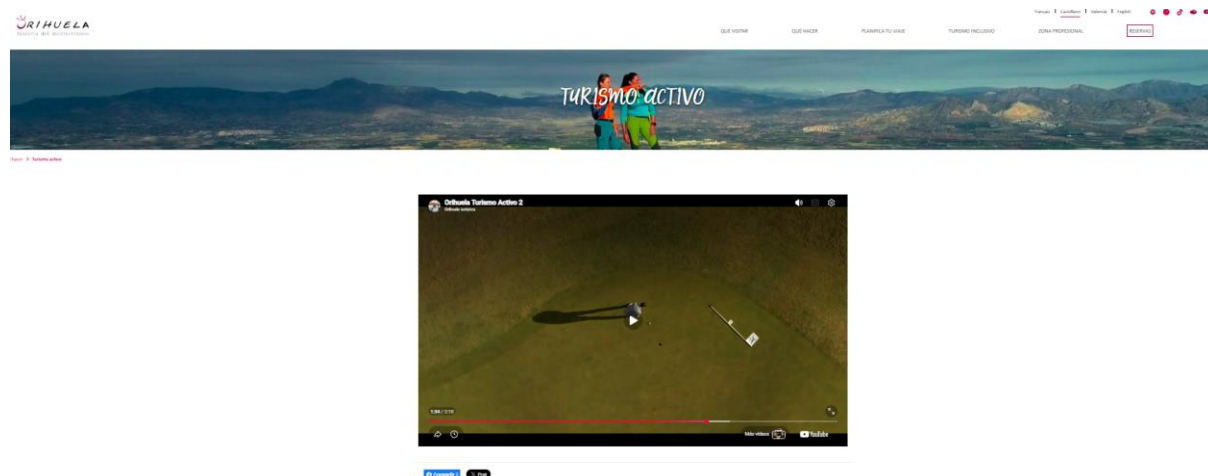
Orihuela tiene las mejores y más importantes ofertas de golf del Mediterráneo. Un total de 90 hoyos configuran sus cinco excelentes campos de golf, de reconocido prestigio internacional, sede de importantes torneos europeos.

Campo de Golf Villamartín, Club de Golf Las Ramblas, Real Club de Golf Campoamor, Las Colinas Golf & Country Club y Vistabella Golf.



Subsección "Orihuela Golf Experience" de Qué Hacer

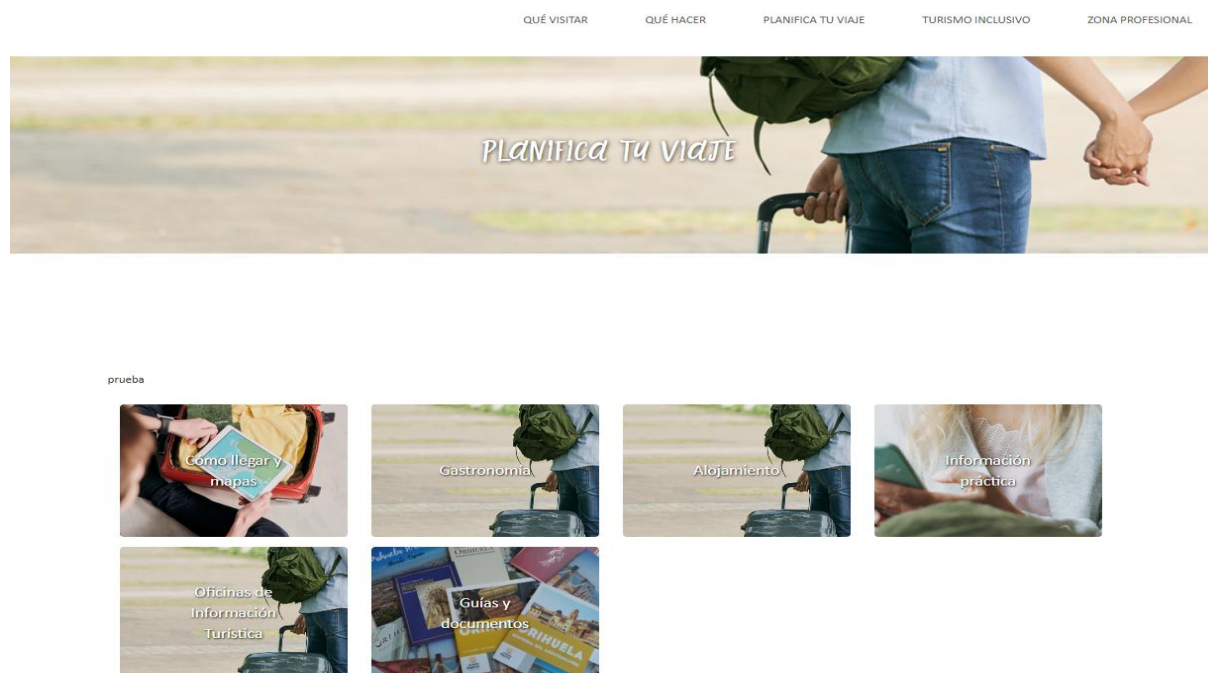
Finalmente, la subsección de **Turismo Activo** se presenta de una manera más sencilla y visual. En esta página, se muestra las diversas opciones de deporte y aventura que los visitantes pueden disfrutar en Orihuela, utilizando el formato de vídeo para transmitir de manera más efectiva la sensación de dinamismo y las posibilidades de ocio al aire libre. Sería recomendable poner enlaces a las empresas de turismo activo de la localidad.



Subsección "Turismo Activo" de Qué Hacer

• PLANIFICA TU VIAJE

Esta sección está creada para atender todas las necesidades prácticas de los visitantes antes y durante su estancia. En su pantalla principal, la información se organiza en seis bloques clave: Cómo llegar y mapas, Gastronomía, Alojamiento, Información práctica, Oficinas de Información Turística y Guías y documentos



Sección "PLANIFICA TU VIAJE"

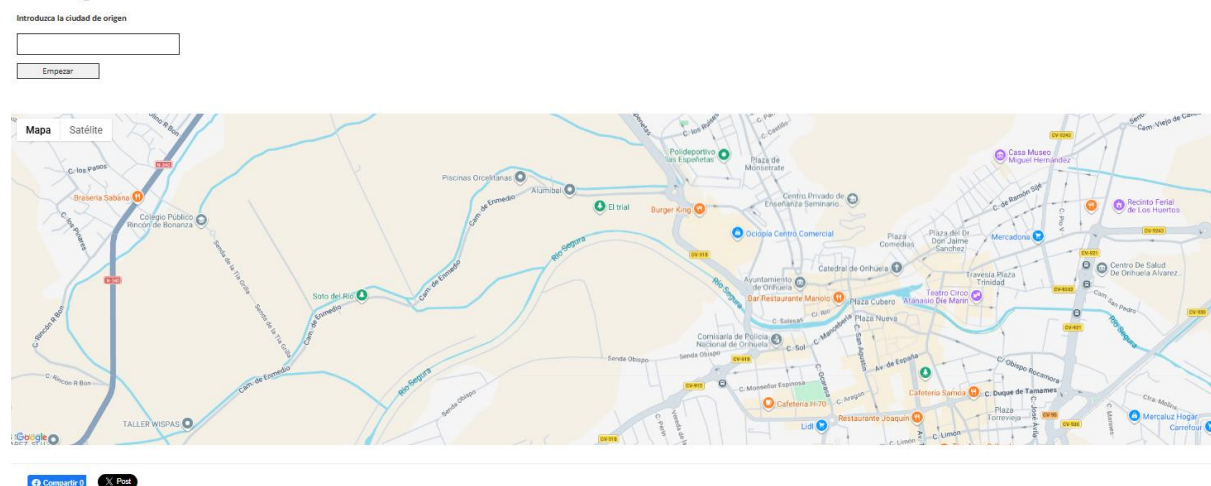
En la subsección de **Cómo llegar y mapas**, la página web ofrece tres herramientas distintas para hacer más fácil la movilidad.

La primera herramienta, **Cómo llegar**, actúa como un planificador de rutas avanzado. Aquí, los visitantes pueden ver un mapa junto a un buscador donde deben ingresar su lugar de origen. De manera automática, el sistema genera una vista detallada de la ruta, indicando la distancia en kilómetros y el tiempo estimado de viaje. Además, en la parte inferior, se muestra una hoja de ruta completa en modo GPS, con instrucciones paso a paso sobre giros, direcciones y carreteras a seguir. Además, el buscador tiene un alcance geográfico que va desde la Comunitat Valenciana hasta cualquier ciudad del continente europeo.

La siguiente subsección es **Callejero** y cuenta con una estructura similar, con un mapa y un buscador específico para el entorno urbano. Los usuarios pueden escribir el nombre de cualquier calle de Orihuela, y el sistema la marcará con precisión en el mapa, facilitando la localización de direcciones concretas dentro del municipio.

Por último, la subsección de **Mapa interactivo** presenta un mapa general de Orihuela, acompañado de un menú desplegable que permite a los turistas filtrar y marcar lo que desean localizar. Al seleccionar categorías como actividades, puntos de interés, rutas o gastronomía, el mapa se llena automáticamente con la ubicación y el nombre de cada recurso (por ejemplo, mostrando todos los restaurantes disponibles), permitiendo una visualización adaptada a las necesidades del viajero.

Cómo llegar



Subsección "Cómo llegar" y apartado "Cómo llegar y mapa" en Planifica Tu Viaje

Siguiendo con la sección de planificación, la subsección de **Gastronomía** y el apartado **Alojamiento** tiene el mismo diseño. En ambas páginas se puede encontrar un listado visual organizado, donde cada local de hostelería o alojamiento se presenta de manera individual. Cada uno de estos elementos actúa como un hipervínculo que permite al usuario acceder directamente a una ficha con información

detallada de cada negocio. Para mejorar la experiencia del usuario, en ambos segmentos se ofrece la opción de visualizar los resultados en dos formatos diferentes: modo lista o modo cuadrícula.

Además, estas secciones tienen un sistema de filtros avanzados ubicado en la parte superior, que permite al turista seleccionar la oferta según sus necesidades específicas por actividad (según su ubicación geográfica, diferenciando entre la ciudad, la costa o las pedanías), por grupo (posibilidad de filtrar específicamente aquellos establecimientos que cuentan con el distintivo de calidad SICTED), por servicios y por población.



Actividad >

Grupo >

Servicios >

Población

APARTAMENTO TURÍSTICO "LA GIMENA" DE MARÍA ISABEL
C/ Comandante Manuel Gimeno, 29

Localizar

Ver ficha

APARTAMENTO TURÍSTICO BOPROYECTO
Plaza Santa Lucía, 6.

Localizar

Ver ficha

APARTAMENTO TURÍSTICO CONSTITUCIÓN 83
Avda. constitución, 83, 2º piso.

Ver ficha

APARTAMENTO TURÍSTICO EL BALCÓN DEL OBISPO
C/ Obispo Rocamora, 20 - 5ºB

Localizar

Ver ficha



Actividad >

Grupo >

Servicios >

>

Población

100 MONTADITOS
C/ Obispo Víctor Oliver, 2. CC Ociopia

Ver ficha

AL AND BENNYS AMERICAN DINNER
Maestro Torralba 2 CC La Zenia

Ver ficha

ALFIE'S PLACE
C/ San Antonio 5, Local 2 y 3. CC La Zenia

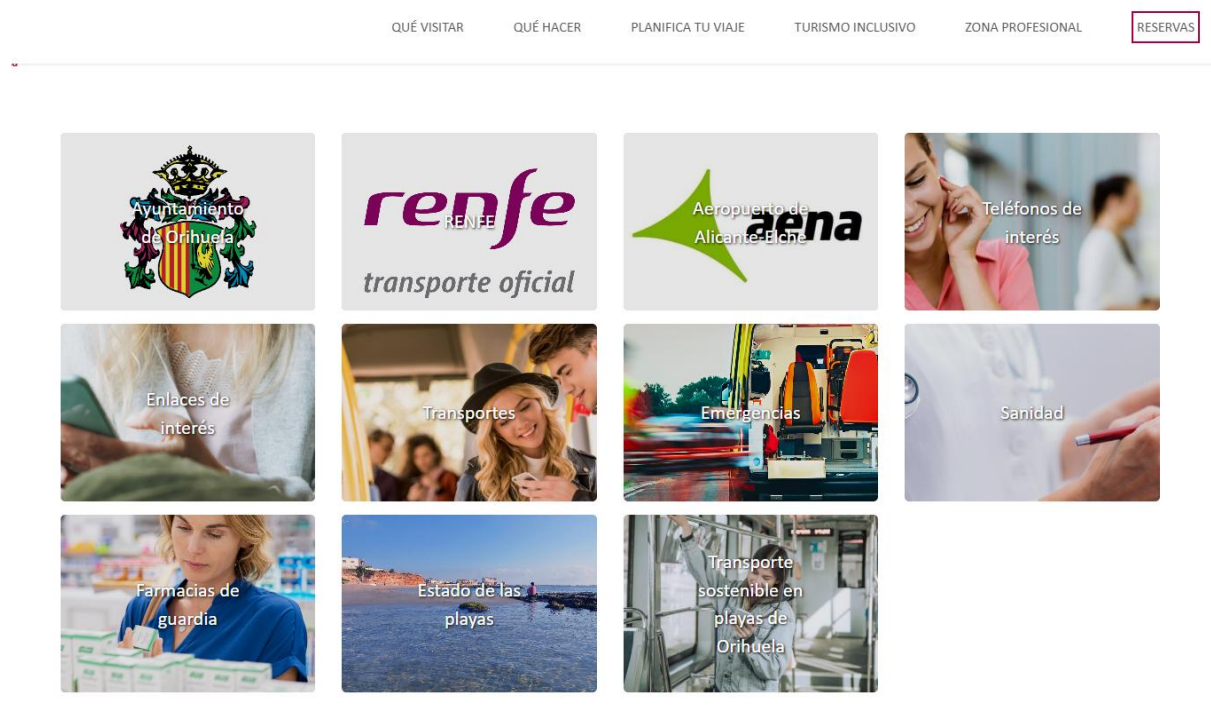
Ver ficha

ALIOTH IRISH PUB
C/ Nicolás de Bussi Blq. 5 LII

Ver ficha

Subsecciones "Alojamiento" y "Gastronomía" de Planifica Tu Viaje

Siguiendo con el desglose de la sección, la subsección de **Información práctica** se presenta como un centro de recursos y enlaces externos, pensado para conectar al usuario con servicios esenciales. Esta sección se divide en 11 apartados diferentes.



Sección "Información Práctica" de Planifica Tu Viaje

El primer apartado es **Ayuntamiento de Orihuela** y al hacer clic lleva al usuario directamente a la página oficial del ayuntamiento, donde puede realizar gestiones administrativas o hacer consultas municipales con total libertad. EL siguiente apartado **Renfe** redirige a la web oficial de Renfe. Siguiendo la misma línea, el apartado **Aeropuerto de Alicante-Elche** dirige a la página externa de AENA, facilitando la consulta de vuelos y servicios aeroportuarios, sin embargo, al momento de realizar este análisis el enlace no carga correctamente, lo que representa un punto crítico a revisar para asegurarse de que los turistas no enfrenten obstáculos en su planificación. Por otra parte, a diferencia de los anteriores, el apartado **Teléfonos de interés** ofrece contenido propio dentro de la web a través de una lista detallada que proporciona tanto números de contacto como correos electrónicos de dependencias municipales, servicios de cultura, juventud y deportes, y otros números de utilidad general.

El apartado **Enlaces de Interés** funciona con una redirección externa que cuenta con 11 subapartados. A través de enlaces directos, los turistas pueden acceder a las plataformas oficiales del Ayuntamiento, así como a servicios de transporte de larga distancia como Renfe, el Aeropuerto de Alicante-Elche, Alsa, Avanza y Bus Sigüenza. También se pueden gestionar trámites específicos como la Unidad de

Residentes Internacionales, Suma o la solicitud de Cita Médica. Además, incluye accesos directos a las páginas oficiales de las grandes festividades locales: Moros y Cristianos y la Semana Santa de Orihuela.

QUÉ VISITAR

QUÉ HACER

PLANIFICA TU VIAJE

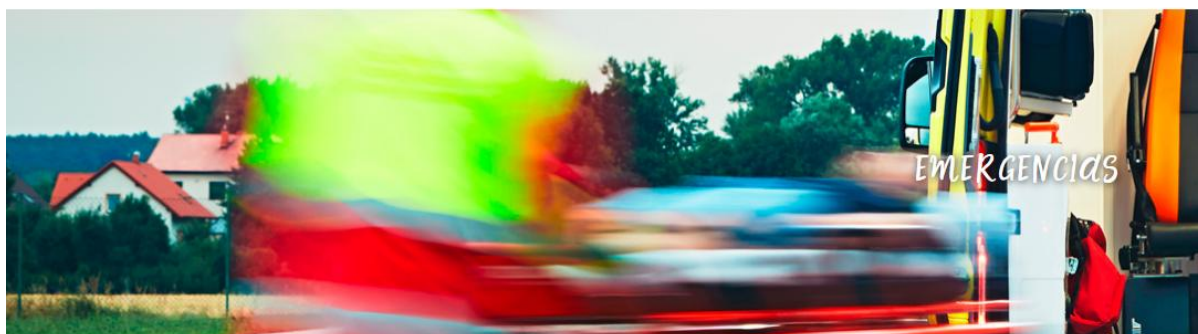
TURISMO INCLUSIVO

ZONA PROFESIONAL



Subsección “Información práctica” del apartado “Enlaces de interés” en Planifica tu Viaje

El apartado de **Transporte** ofrece un listado bien organizado de las opciones de movilidad disponibles en el municipio. Aquí se centraliza la información sobre Renfe, el Aeropuerto, servicios de Taxis y Autocares, y bus, proporcionando los números de teléfono necesarios para consultas o reservas. Los apartados de **Emergencia** y **Sanidad** funcionan de forma similar para una respuesta rápida. Ambos presentan una lista completa de los números de teléfono y la dirección de los servicios de Ambulancia, Bomberos, Comisarías de Policía, Guardia Civil, Policía Local y Protección Civil para emergencias y de Ambulatorios, Centros de Salud, servicios de Urgencias y el Hospital para sanidad, diferenciando los contactos de la ciudad, la costa y los alrededores para que el turista sepa a quién llamar según su ubicación exacta.



[Planifica tu viaje](#) > [Información práctica](#) > [Emergencias](#)

Ambulancia SAMUR. Emergencias Sanitarias. Tel.: 965 144 000
Bomberos. Tel.: 112
Comisaría de Policía. Tel.: 965 300 082
Comisaría de Policía (Avisos urgentes). Tel.: 091
Guardia Civil - Tráfico. Tel.: 965 302 414
Guardia Civil - SEPRONA. Tel.: 669 819 780
Guardia Civil - Emergencias. Tel.: 062
Guardia Civil - Intervención de Armas. Tel.: 965 300 139
Policía Local Orihuela. Tel.: 965 300 204 / 965 301 640 / 966 736 793
Policía Local Orihuela Costa. Tel.: 649 900 304
Protección Civil. Tel.: 965 304 137

Apartado "Emergencias" de la Subsección "Información práctica" en Planifica tu Viaje

El apartado de **Farmacias de Guardia** actúa como un acceso directo al Colegio Oficial de Farmacéuticos de la Provincia de Alicante. Al ser un enlace externo, el usuario es llevado a un buscador especializado donde puede verificar en tiempo real qué farmacia está disponible para emergencias, filtrando por fecha y localidad. Esto garantiza que la información sea siempre actualizada y oficial.

El apartado de **Estado de las Playas** está enfocado en la seguridad de los bañistas, y dirige directamente a la plataforma externa de Ambumar. Allí, se puede consultar el estado de varias playas de la provincia de Alicante, incluyendo específicamente las de Orihuela, con información sobre las banderas, la calidad del agua y cualquier incidencia meteorológica. Y el último apartado es de **Transporte Sostenible en playas de Orihuela**, este bloque ofrece un listado detallado de opciones de movilidad que son respetuosas con el medio ambiente. Incluye información sobre las líneas de autobuses que conectan la costa, especificando sus rutas y horarios, así como las opciones de conexión en tren. Además, proporciona un recurso práctico al permitir la descarga de un folleto sobre carriles bici y ciclismo, fomentando el uso de la bicicleta.

Se trata de una subsección con una información de gran valor, pero cabe tener en cuenta que puede disuadir al usuario de la página principal por lo que se debería integrar esa información dentro de la misma página web.

Volviendo a las subsecciones principales de la sección “Planifica tu Viaje”, el apartado de **Oficinas de información Turística** se presenta como el punto de referencia para establecer contacto directo y humano en el destino. Al acceder, el usuario puede explorar un mapa interactivo que localiza los puntos de atención física, junto con las fichas de las cuatro Tourist Info disponibles en el municipio. Cada una de estas fichas actúa como un hipervínculo que lleva a una página detallada con la dirección exacta, el horario de apertura según la temporada y los datos de contacto directo. También cuenta con un sistema de filtros de servicios, ubicado en la parte superior que permite a los turistas seleccionar las oficinas según sus necesidades específicas de accesibilidad o preferencias personales, como verificar el acceso para personas con discapacidad o si el establecimiento admite animales.



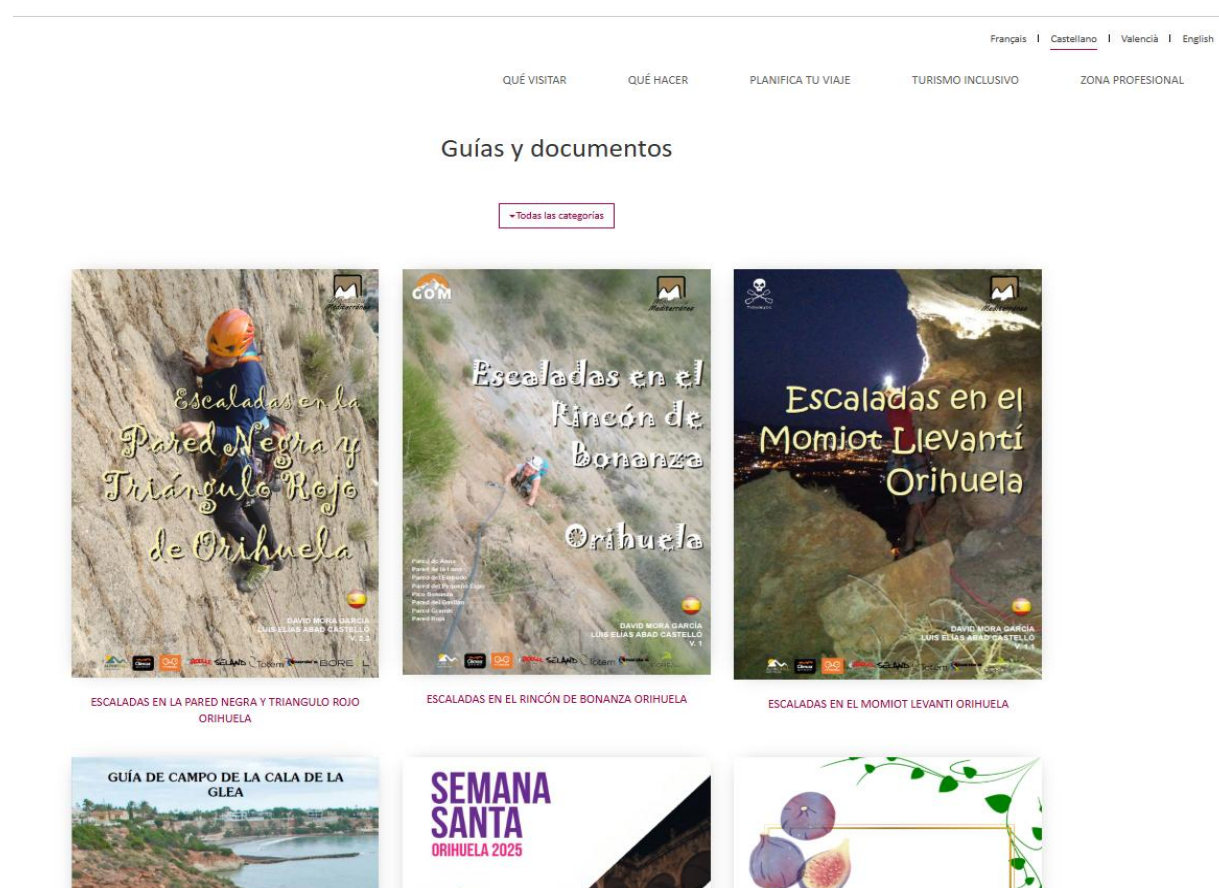
Servicios >



Subsección “Oficinas de información Turística” de Planifica Tu Viaje

Por último, en la sección de **Guías y Documentos** se pueden encontrar todos los materiales descargables, desde planos callejeros hasta folletos especializados sobre monumentos, rutas o gastronomía. Para facilitar la búsqueda entre la gran cantidad de archivos, la sección incluye un selector de categorías en la parte superior que permite filtrar los documentos por temática.

Asimismo, el sistema está diseñado para que los documentos mostrados correspondan con el idioma seleccionado por el usuario en la web; así, si se navega en castellano, los PDF aparecerán en castellano, mientras que, si se cambia a inglés, el catálogo se actualiza automáticamente para ofrecer las versiones en inglés, francés o valenciano. Esta sincronización asegura que el turista internacional tenga acceso a toda la información logística y promocional en su propio idioma, facilitando una experiencia más fluida y agradable. Sin embargo, la cantidad de folleto descargables en castellano a los otros idiomas es muy diversa por lo que se debería estandarizar e intentar que todos los folletos estuvieran descargables en los idiomas que se ofrecen en la página web.

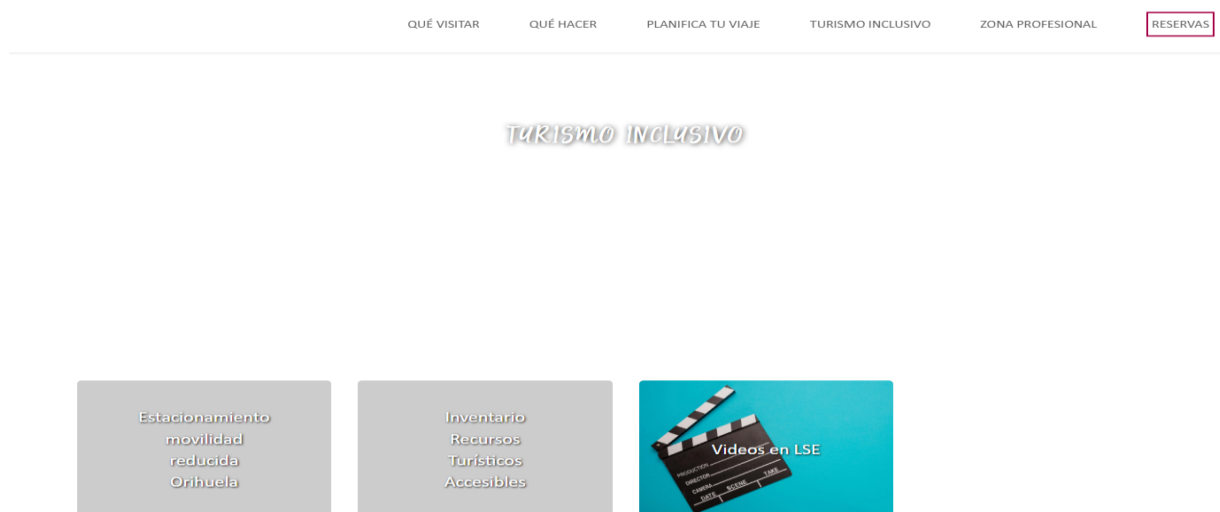


Subsección "Guías y documentos" de Planifica Tu Viaje

• TURISMO INCLUSIVO

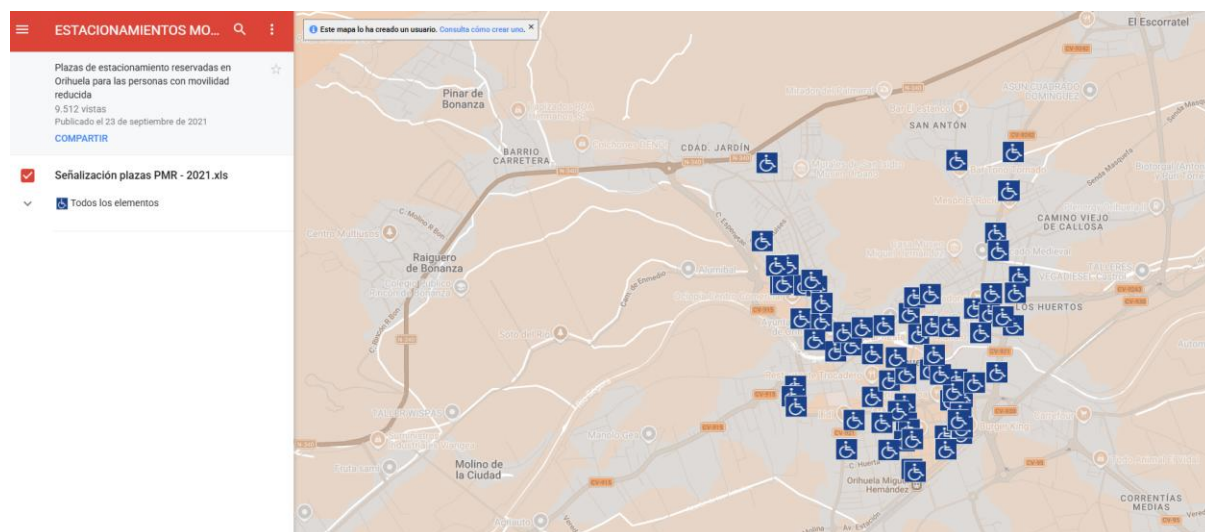
Esta sección es clave para garantizar la accesibilidad del destino, y se organiza en tres subsecciones, Estacionamiento para movilidad reducida en Orihuela, Inventario de recursos turísticos accesibles y Vídeos en LSE. Es importante resaltar que no hay imágenes de portada, ni en la página principal del bloque ni en sus dos primeros apartados lo que puede dar una impresión de menor importancia visual

en comparación con el resto de la web, lo que podría llevar a pensar que se le ha dado menos prioridad a su desarrollo.



• Sección TURISMO INCLUSIVO

La subsección **Estacionamiento para movilidad reducida en Orihuela** lleva al usuario a una plataforma externa de Google Maps, diseñada específicamente para el municipio. En este mapa, se pueden encontrar todos los puntos de aparcamiento reservados, geolocalizados para mayor comodidad. Al hacer clic en cada señalización, el sistema muestra una ficha detallada que incluye la dirección exacta, el número de plazas y especificaciones técnicas sobre la señalización vertical y las marcas horizontales, lo que facilita enormemente la logística para los conductores con necesidades especiales.



Subsección Estacionamiento para movilidad reducida de la Sección TURISMO INCLUSIVO

Al seleccionar el apartado de **Inventario de recursos turísticos accesibles**, se abre un documento PDF (Anexo 10) que ofrece un inventario completo de los recursos adaptados de la ciudad. Este documento detalla cada recurso turístico junto con su información técnica y, lo más importante, el tipo de adaptación que tiene, diferenciando claramente entre accesibilidad física, auditiva, visual o cognitiva. Es una guía esencial para que los turistas puedan conocer de antemano el nivel de adecuación de cada monumento o museo.





MUSEO DE RECONQUISTA

Dirección: C/ Francisco de Die 32-34

Teléfono: 686 75 40 27

Web: <http://morosycristianosorihuela.com>



INFORMACIÓN GENERAL

- ✓ Museo dedicado a una de las fiestas más importantes de la localidad, las Fiestas de la Reconquista y de Moros y Cristianos de Orihuela.
- ✓ Está ubicado en los bajos del Palacio de Rubalcava.
- ✓ El museo cuenta con trajes, escudos y estandartes de las distintas comparsas. Además, podemos ver fotografías, carteles o instrumentos musicales.
- ✓ Todo ello expuesto en dos espacios, uno para el bando cristiano y otro para el bando moro.



ACCESIBILIDAD FÍSICA

ACCESO/ ENTRADA

- ✓ La acera de la calle en la que está ubicado el museo cuenta con 83 cm de anchura.
- ✓ En la puerta de acceso hay un pequeño escalón de 5 cm donde se coloca la cuña de madera que hace las veces de rampa, limita la movilidad de la ace-

Subsección Inventario de recursos turísticos accesibles de la Sección TURISMO INCLUSIVO

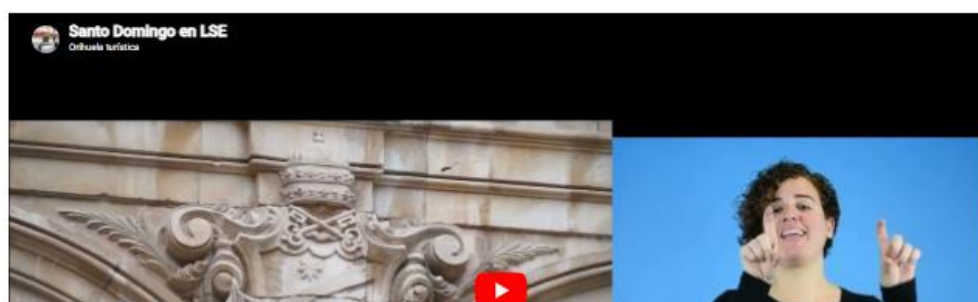
Por último, el apartado de **Vídeos en LSE** es una galería de piezas audiovisuales sobre los recursos del municipio, adaptadas para personas sordas. Estos vídeos están diseñados de manera didáctica y accesible donde la pantalla se divide para mostrar, al mismo tiempo, imágenes del recurso turístico y a una intérprete realizando la traducción a lengua de signos. Este recurso asegura que el patrimonio de Orihuela sea comprensible y disfrutable para la comunidad con discapacidad auditiva.



PALMERAL DE ORIHUELA



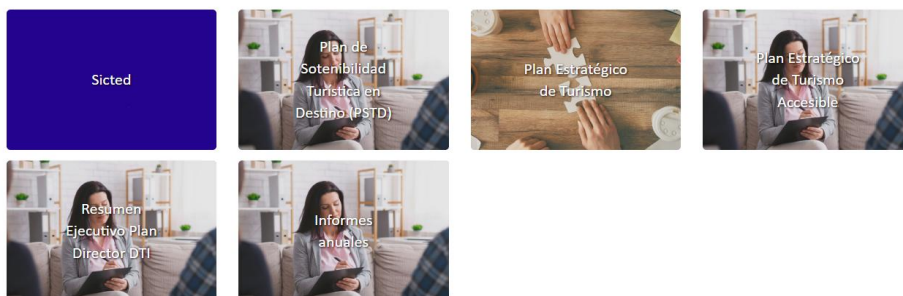
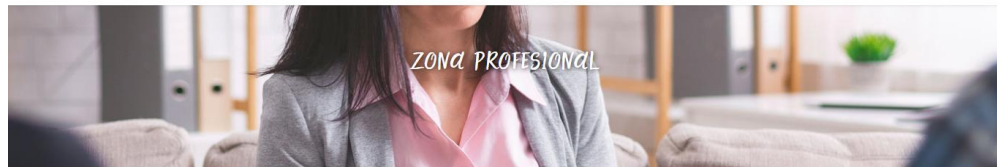
COLEGIO SANTO DOMINGO



Subsección Vídeos en LSE de la Sección TURISMO INCLUSIVO

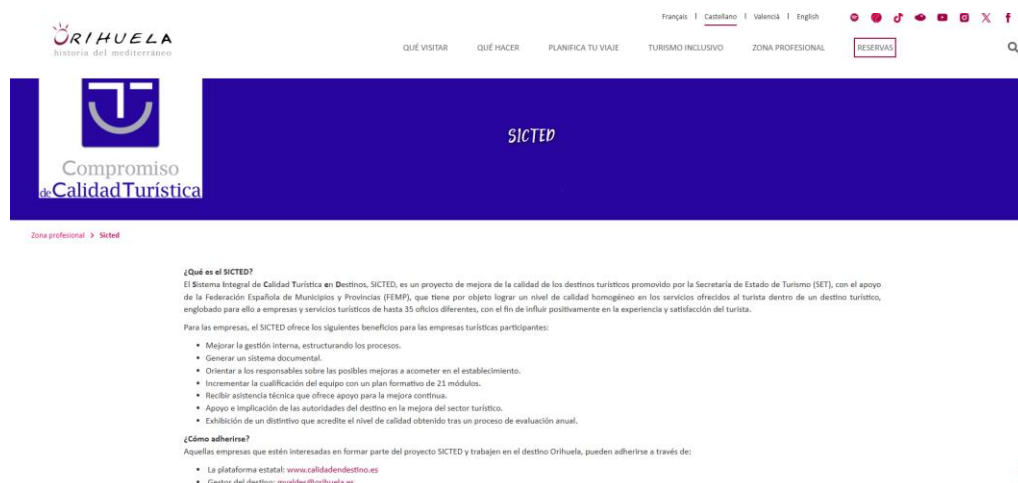
• ZONA PROFESIONAL

Esta sección de la web de Orihuela se presenta como un espacio técnico y de gestión, organizado en seis secciones que brindan apoyo tanto a las empresas locales como a los organismos interesados en la estrategia turística del municipio. En total la componen seis subsecciones.



Sección ZONA PROFESIONAL

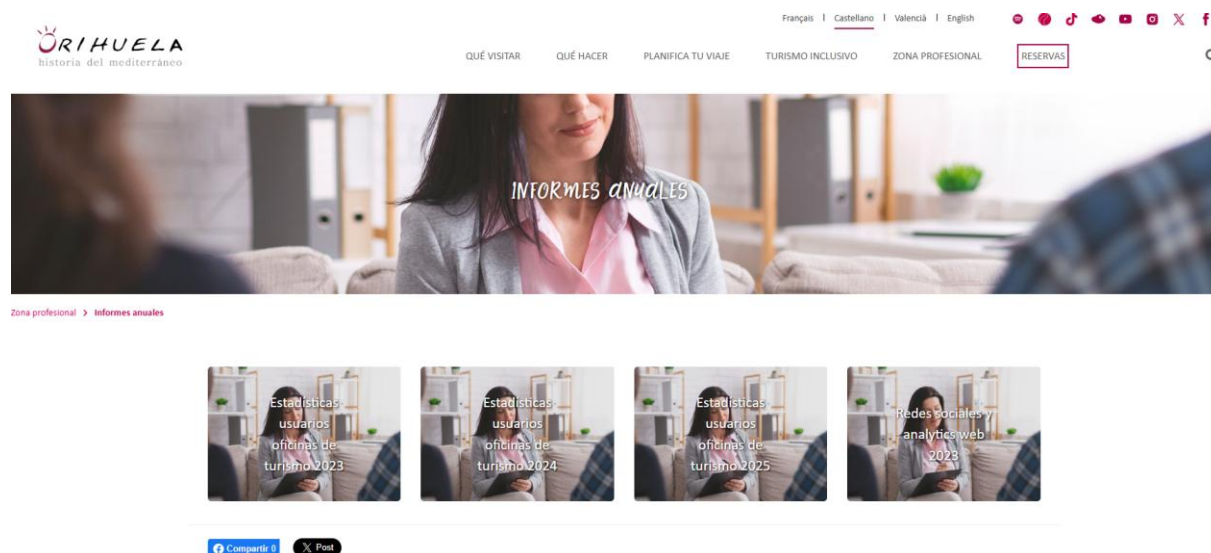
En la subsección **SICTED** se explica en detalle qué es este distintivo de calidad, cómo funciona y cuáles son sus objetivos. Hay un subapartado clave dedicado a las empresas que han sido reconocidas por sus oficios, donde los usuarios pueden explorar diferentes sectores (hoteles, restaurantes, museos, etc.). Al hacer clic en cada categoría, se abre una lista de las empresas locales que cuentan con este sello, permitiendo acceder directamente a sus fichas detalladas. La subsección de **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)** funciona de forma parecida, pues se ofrece una explicación completa sobre qué implica el PSTD y los ejes en los que se aplica en Orihuela. Además, actúa como un portal de noticias sobre el proyecto, incluyendo enlaces a artículos relacionados que llevan al usuario a la página oficial del Ayuntamiento para obtener más información institucional.



Sección "SICTED" de Zona Profesional

Las tres secciones siguientes están diseñadas para consultar hacia donde se encamina el destino. Al hacer clic en **Plan Estratégico de Turismo**, **Plan Estratégico de Turismo Accesible** o **Resumen Ejecutivo Plan Director DTI**, se accede directamente a los documentos en formato PDF. Estos archivos contienen toda la información técnica sobre la planificación turística, la inclusión y el desarrollo de Orihuela como destino turístico.

Para concluir el análisis de la Zona Profesional, en la subsección de **Informes Anuales** los usuarios pueden acceder directamente a cuatro bloques de datos esenciales: estadísticas de usuarios de las oficinas de turismo de los años 2023, 2024 y 2025, así como el informe de redes sociales y análisis web de 2023. Al igual que en los planes estratégicos, al hacer clic en cualquiera de estas opciones, se abre automáticamente un documento en formato PDF. Estos archivos ofrecen un desglose detallado de las métricas de rendimiento, el perfil del visitante y el comportamiento digital de la marca turística, lo que permite a profesionales y ciudadanos entender con claridad la evolución del destino y el impacto de su presencia en línea.



Subsección “Informes Anuales” de Zona Profesional

• RESERVAS

Finalmente, la sección de **RESERVAS** actúa como un centro de reservas eficiente, pensado para que los turistas puedan gestionar directamente su plaza en las diversas actividades que ofrece Orihuela, como rutas guiadas temáticas, visitas a monumentos o eventos especiales.



Tourist Info Orihuela

*** Indique para cuantas personas desea reservar 1 ▼

RUTAS DE ABRIL

12-VISITA "EN LA CASA DE MIGUEL CON...JOSÉ ANTONIO ALONSO"-JUEVES, 30.04.26, A LAS 18 H EN LA CASA MUSEO MIGUEL HERNÁNDEZ

PUNTO DE ENCUENTRO: CASA MUSEO MIGUEL HERNÁNDEZ
HORA DE INICIO: 18 H
DURACIÓN APROXIMADA: UNA HORA Y TREINTA MINUTOS
VISITA: CULTURAL ACCESIBLE

RUTAS DE MAYO

01-RUTA "LEGADO CULTURAL" - VIERNES 01-05-26 A LAS 11:00H EN LA PLAZA DEL CARMEN

PUNTO DE ENCUENTRO: PLAZA DEL CARMEN
HORA DE INICIO: 11 H
DURACIÓN APROXIMADA: DOS HORAS
VISITA: CULTURAL ACCESIBLE

Sección RESERVAS

Para hacer una reserva, primero el usuario tiene que seleccionar el número de personas para las que desea realizar la reserva, con un límite de 4 asistentes. Una vez que se elige la actividad deseada, el sistema presenta un calendario interactivo con los horarios y días disponibles, lo que permite al visitante seleccionar la fecha que mejor se ajuste a su itinerario. Como último paso, se debe completar un formulario con la información de los asistentes, incluyendo nombre y apellidos, así como los datos de contacto necesarios para confirmar y gestionar la reserva.

En términos generales, la página web de turismo de Orihuela presenta una estructura clara, organizada y pensada para facilitar la navegación del usuario. La distribución de los contenidos en un menú principal bien definido permite acceder de manera rápida e intuitiva a las diferentes secciones del portal, lo que mejora significativamente la experiencia de uso. Además, el diseño responsive y multidispositivo garantiza que la web pueda consultarse correctamente desde ordenadores, tablets o teléfonos móviles, adaptándose a las necesidades actuales de los usuarios digitales.

Uno de los aspectos más destacados del portal es la **claridad en la organización de la información**. Las secciones principales como Qué visitar, Qué hacer o Planifica tu viaje están estructuradas de forma lógica y progresiva, lo que permite al visitante descubrir el destino, conocer las actividades disponibles y organizar su estancia de manera sencilla. Asimismo, el uso de mapas interactivos, fichas técnicas de recursos turísticos y sistemas de filtrado facilita la búsqueda de información específica y contribuye a mejorar la planificación del viaje.

Otro elemento positivo es la **integración de recursos visuales y multimedia**, como vídeos promocionales, galerías de imágenes y contenidos audiovisuales, que permiten mostrar el destino de

una forma más atractiva y experiencial. Estos elementos ayudan a transmitir mejor el valor del patrimonio cultural, natural y turístico de Orihuela, generando mayor interés en el visitante potencial.

También destaca la **incorporación de herramientas de accesibilidad**, como el menú de ajustes visuales que permite modificar el tamaño del texto, aplicar contrastes o utilizar escalas de grises. Estas funcionalidades reflejan un compromiso con la accesibilidad digital y con la inclusión de personas con diversidad funcional, reforzado además por la sección específica de Turismo Inclusivo, donde se recopila información sobre recursos adaptados y contenidos en lengua de signos.

La web también resulta especialmente útil desde el punto de vista práctico, ya que incluye **información detallada para la planificación del viaje**, como opciones de alojamiento, gastronomía, transporte, oficinas de turismo y documentos descargables. La presencia de un sistema de reservas para actividades y rutas turísticas añade valor al portal al permitir que los visitantes gestionen directamente su experiencia en el destino.

Por último, cabe destacar la existencia de una **zona profesional**, que ofrece información estratégica, informes y documentación relevante para empresas y agentes del sector turístico. Esto demuestra que la página no solo está orientada al visitante, sino también a la gestión y desarrollo del destino.

En conjunto, la página web de turismo de Orihuela constituye una **herramienta digital completa, funcional y bien estructurada**, que cumple eficazmente con su objetivo de informar, promocionar y facilitar la experiencia turística del destino.

› AUDITORÍA REDES SOCIALES

Actualmente los medios digitales son el canal ideal para ampliar exponencialmente nuestra audiencia y poder mostrar nuestra marca de forma gratuita a millones de personas. Por lo que cada mensaje debe ser relevante y atractivo para el usuario, a la vez que acorde a la propuesta de valor de la empresa. Por esto, es vital tener una estrategia correcta y bien definida para publicar contenido.

Las redes sociales deben estar activas y bien gestionadas. El contenido es infinito, ya que cada destino tiene sus propios atractivos, actividades y datos curiosos que pueden servir de estímulo y atraer a la demanda turística potencial. Asimismo, las redes sociales son un canal para estrechar la comunicación con los usuarios de forma bidireccional. Al ser digital, la experiencia debe ser amena y casi de respuesta inmediata.

Los canales digitales por analizar:

- Facebook.
- Instagram.
- X
- YouTube.

- TikTok
- MiNube
- Wikiloc
- Spotify

A. ANALISIS DE LA RED SOCIAL “FACEBOOK”

Orihuela Turística <https://www.facebook.com/oturistica/>



Actualmente, la página presenta una imagen centrada en un nazareno, lo cual encaja con la reciente celebración de su Semana Santa. Está bien aprovechar este espacio para destacar eventos importantes y darle dinamismo al perfil, pero es una estrategia que necesita actualización constante, pues mantener la imagen de festividades específica una vez que han terminado puede dar la impresión de que el perfil está desactualizado o descuidado. Para asegurar una imagen profesional y atemporal, sería más acertado optar por una fotografía panorámica del municipio que ofrezca una visión completa y equilibrada de lo que es Orihuela durante todo el año.

Detalles

Concejalía de Turismo del Excmo. Ayuntamiento
de Orihuela

 **Página** · Organización gubernamental

 Calle Marqués de Arneva, 1, Orihuela, Spain

 965 30 46 45

 +34 673 83 63 85

 turismo@orihuela.es

 orihuelaturistica.es

 **Abierto ahora** ▾

 Recomendado por el 94 % (34 opiniones)


El perfil de Turismo Orihuela de Facebook cuenta con la información de contacto al completo como el sitio web, dirección y el horario en tiempo real. También incluye el número de teléfono, número de WhatsApp y el correo electrónico, lo cual además de humanizar el servicio permite resolver dudas al instante.

Cabe destacar que la página muestra su alta valoración con un 94% de recomendación (34 opiniones), lo que la convierte en una oficina de confianza para quienes están consultando el destino por primera vez.

Por otro lado, el análisis del contenido muestra una estrategia de comunicación bien desarrollada, que saca partido a la plataforma para ofrecer una visión completa del destino. La gestión del contenido se organiza en imágenes, vídeos y *reels* que asegura tanto la calidad visual como la utilidad informativa.

Fotos

Fotos de Orihuela Turística

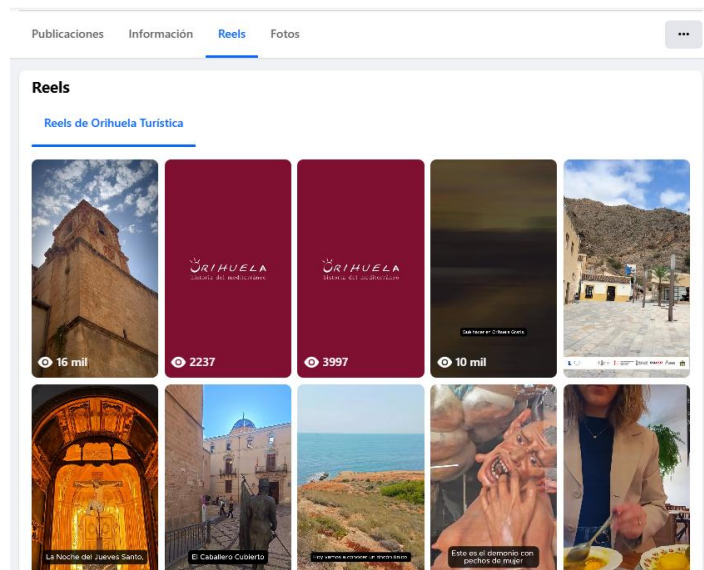
Fotos etiquetadas

Álbumes



El contenido fotográfico es de buena calidad y no se limitan a publicar imágenes al azar, sino que organizan su archivo en álbumes temáticos que facilita la búsqueda de eventos pasados, fiestas patronales o recursos naturales específicos. Además, la sección de fotos en las que está etiquetada la página web añade una capa de autenticidad que muestra el destino a través de los turistas y los residentes.

Por otro lado, el perfil se adapta a las tendencias actuales al utilizar de forma constante el formato *Reels*, que actualmente es el formato más valorado en las redes sociales. El contenido de los *reels* es natural y dinámico, ofreciendo un vistazo rápido al ambiente del municipio, sus fiestas o un breve resumen de una actividad deportiva. Cabe mencionar que este tipo de publicaciones son las que generan más interacciones y visitas en la página, lo que demuestra que este tipo de contenido visual y directo es lo que mejor conecta con la audiencia. Además, este contenido se complementa con una sección de vídeos de mayor duración, donde se pueden encontrar reportajes más detallados, entrevistas o promociones institucionales que requieren mayor tiempo de visualización.



Asimismo, lo que realmente caracteriza a este perfil es su constancia y su capacidad de respuesta. La página se mantiene siempre actualizada.

Además, es importante destacar que cada publicación tiene una descripción atractiva y se utilizan hashtags de manera efectiva, los cuales son coherentes y están directamente relacionados con el contenido, práctica clave para aumentar el *engagement* y ayudar a que nuevos usuarios descubran las actividades del municipio.



B. ANALISIS DE LA RED SOCIAL “INSTAGRAM”

Orihuela Turística <https://www.instagram.com/orihuelaturistica/>



El análisis del perfil de Instagram de Orihuela revela que el municipio ha logrado mantener una estrategia de marca coherente en su entorno digital. Esto se puede ver a través del icono de Instagram que es el mismo logotipo que en Facebook, clave para asegurar reconocimiento inmediato de la marca turística.

En la biografía se encuentra una descripción rápida del municipio y una serie de enlaces para reservar rutas y visitas, el canal de WhatsApp, Wikiloc y Spotify. Los enlaces para un perfil funcional deberían estar ubicados en un *Linktree* o plataforma similar en una estructura atractiva, que incluya todo el contenido que se quiere compartir. En cuanto a la presentación visual, en el perfil destaca su amplia fila de historias destacadas que funciona como guías rápidas y temáticas.

Por otro lado, con un total de 2084 publicaciones el *feed* combina imágenes de paisajes, carteles informativos sobre eventos y *reels* dinámicos, que le dan un toque moderno, ya que los *reels* son muy importantes hoy en día en las redes sociales. Además, siguiendo la estrategia que ya se ha visto en

Facebook, esta cuenta tiene un ritmo de publicación constante. Es común encontrar contenido actualizado a diario, e incluso momentos de actividad intensa donde se publica durante dos o tres días seguidos. Esta frecuencia es crucial para asegurar una cobertura completa de eventos importantes o para difundir información, y así mantener a los seguidores siempre al tanto de la información reciente.



También las descripciones de las publicaciones de Instagram siguen el modelo de las de Facebook, siendo atractivas y llamando a los usuarios a interactuar, y el uso de hashtags sigue siendo fundamental, alineándose con el contenido y siendo estratégicos para alcanzar el público objetivo de cada publicación.



En términos de *engagement*, aunque los resultados pueden variar según el tipo de contenido y algunas publicaciones reciben más atención que otras, el nivel de interacción general son cifras buenas pero que se podrían mejorar, por ejemplo, con la posibilidad de subir las publicaciones en más de un idioma para poder llegar a un público más amplio.

C. ANALISIS DE LA RED SOCIAL “X”

Por su parte, X es un canal directo, no se espera mucha más interacción que un RT. Sin embargo, dos cosas importantes a tener en cuenta es la creación de *hashtags* de marca para intentar que interactúen con la etiqueta cuando hagan mención del destino. Y, en segundo lugar, publicar con mayor asiduidad.

Orihuela Turística <https://x.com/orihuelaturis>



Visualmente el perfil se mantiene fiel a la identidad corporativa, utilizando el mismo logotipo y una imagen de portada que se alinea con el resto de los perfiles en redes, ya que es la misma portada que se encuentra en Facebook. De nuevo, está bien aprovechar este espacio para destacar eventos importantes y darle dinamismo al perfil, pero es una estrategia que necesita actualización constante para evitar que el perfil parezca desactualizado.

El perfil muestra una presencia temprana en la red social desde noviembre de 2011, pero el total de 6.503 publicaciones indica un ritmo de comunicación más pausado a lo largo de los años.

A pesar de que las publicaciones están bien elaboradas, son atractivas y utilizan correctamente los hashtags, se nota una brecha significativa en su rendimiento, ya que las interacciones suelen ser bastante limitadas, generalmente entre 1 y 10 participaciones por post.



👉 Ya puedes reservar tu plaza para las últimas rutas de [#OrihuelaTurística](#) de este mes de abril orihuelaturistica.es/orh/Web_php/in...

Campaña financiada por la Unión Europea [#NextGenerationEU](#)
[#PlandeRecuperación](#)
Transformación y Resiliencia

[#Orihuela](#) [#Rutas](#) [#TurismoCultural](#)



Post en X de Orihuela Turística

Esta falta de dinamismo puede deberse a las limitaciones de la plataforma para el sector turístico, porque, aunque X puede ser una red social útil en muchos contextos, no es la más adecuada para promocionar un destino.

Por un lado, la restricción en el número de caracteres permitidos por publicación, que generalmente se encuentra en torno a los 280 caracteres y por otro, la naturaleza constante y veloz de la corriente de tuits en X puede ocasionar que los mensajes se desvanezcan rápidamente en la línea temporal de los usuarios. Como resultado, el alcance y la persistencia de una publicación en X pueden ser más limitada en comparación con otras plataformas donde el contenido puede tener una vida útil más prolongada.

D. ANALISIS DE LA PLATAFORMA “YOUTUBE” DEL DESTINO

Orihuela Turística <https://www.youtube.com/user/Orihuelaturistica>



Orihuela turística

@Orihuelaturistica · 307 suscriptores · 274 videos

Más información sobre este canal ...más

Suscribirse

Inicio Videos Shorts Listas Q

Para ti



REPORTAJE: LA ALMAZARA DEL TÍO JOSÉ MARÍA.
626 visualizaciones · hace 5 años



RUTA TEATRALIZADA LOS GREMIOS (TEATRO
EXPRESIÓN) 04/09/2021.
105 visualizaciones · hace 4 años

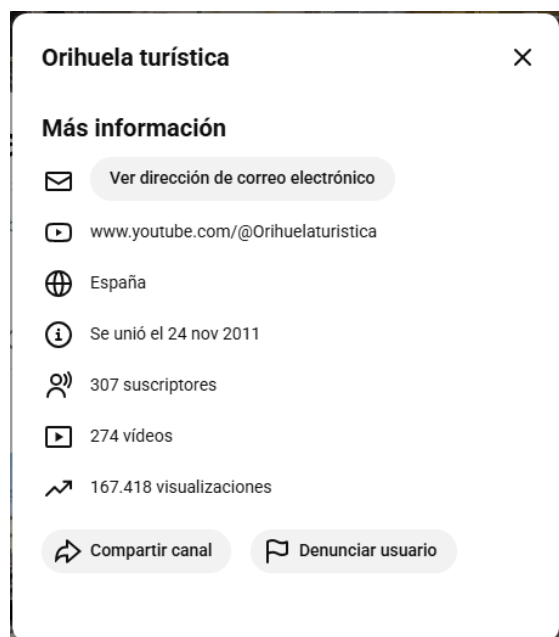


RECEPCIÓN DE LOS REYES MAGOS DE ORIENTE EN
ORIHUELA. 05/01/2022
386 visualizaciones · hace 4 años



Ruta Viñedos "Altos de Orihuela" e
457 visualizaciones · hace 5 años

En primer lugar, sería recomendable que el canal de YouTube siguiera la misma estética que el resto de las redes sociales, es decir, contar con el logotipo de la marca turística como icono principal para facilitar la identificación. Además, en el segmento de información es necesario ampliar la descripción de contacto del municipio, ya que actualmente está completamente vacío. Sería necesario una descripción del municipio, así como añadir enlaces al resto de redes sociales y a la página web principal.



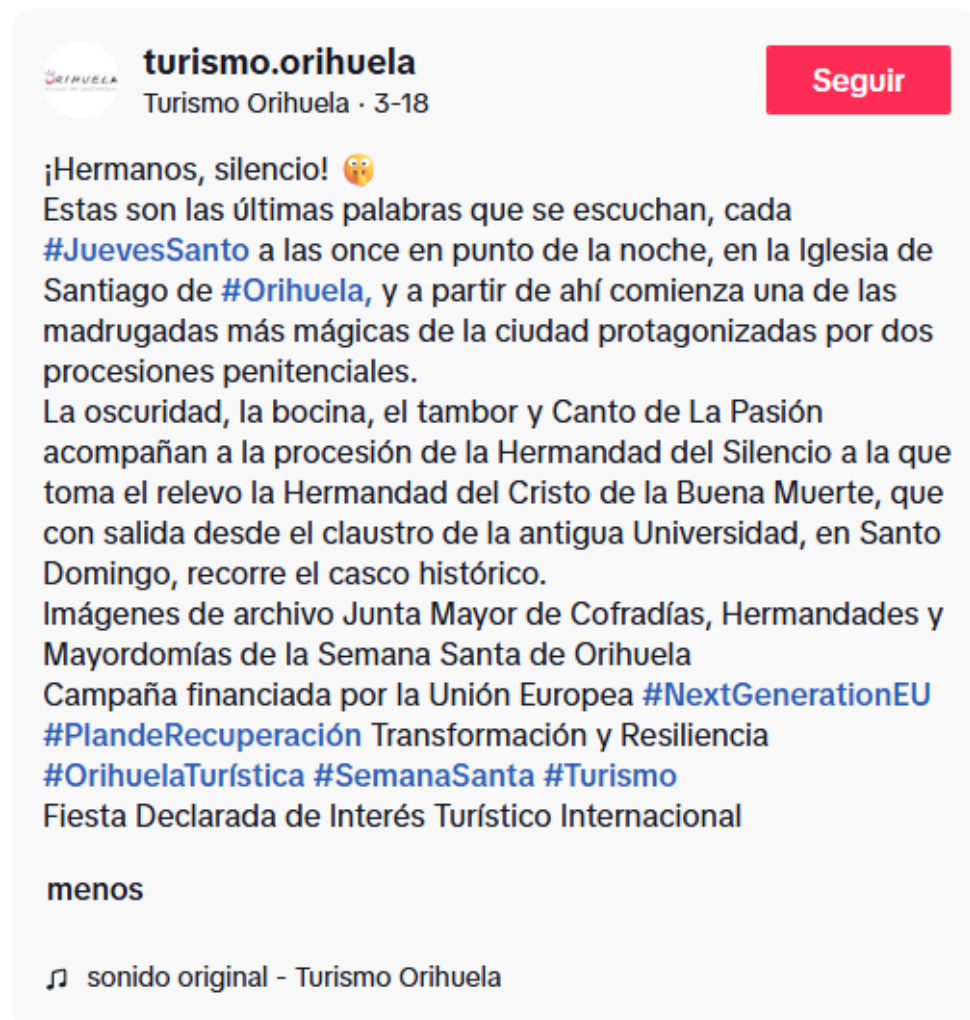
El canal cuenta con un total de 307 suscriptores y 274 vídeos, que llevan publicándose desde hace 14 años, con algo de irregularidad, pues si bien los vídeos más recientes son de hace 7 días, estos se han publicado después de dos años de inactividad, lo que podría haber afectado al posicionamiento del canal por el algoritmo de la plataforma.

A pesar de que las publicaciones están bien elaboradas, son atractivas y utilizan correctamente los hashtags, se nota una brecha significativa en su rendimiento, ya que las interacciones suelen ser bastante limitadas, generalmente entre 1 y 10 participaciones por post.

En cuanto al contenido de los vídeos, este es extenso y muestra rutas, noticias y diferentes actividades del municipio. Y a plataforma hace uso de YouTube Shorts una estrategia acertada y moderna que se alinea con las tendencias actuales de consumo, que además atrae más a audiencias jóvenes.

Sin embargo, a pesar de tener contenido variado y de calidad, el canal tiene falta de organización al no contar con listas de reproducción temáticas, lo que hace que sea complicado encontrar la información de manera rápida. Por ello, es recomendable organizar los vídeos en categorías como patrimonio, costa, festividades entre otros. Además, también para evitar dar una impresión de abandono y mantener el canal como una herramienta de promoción efectiva, es necesario hacer publicaciones más regularmente. Estas no tienen que ser semanales, pero subir contenido nuevo al menos una vez al mes o cada pocos meses ayuda a fortalecer la audiencia y mejorar el alcance global del destino.

0116



Post en TikTok de Orihuela Turística

En cuanto a las publicaciones, las descripciones de esta utilizan emoticonos y hashtags precisos para maximizar el alcance del algoritmo y fomentar la participación, lo que cual acaba siendo un *engagement* notable reflejado en el flujo constante de interacciones y en la capacidad de ciertos contenidos para superar los 1.000 likes.

Además, este perfil se mantiene activo y actualizado con un ritmo de publicación que, aunque variable, asegura al menos un par de posts mensuales para evitar la sensación de abandono y mantenerse actualizado.

F. ANALISIS DE LA CUENTA DEL DESTINO EN “MINUBE”

Orihuela Turística <https://www.minube.com/viajes/espana/alicante/orihuela>



La presencia de Orihuela en MiNube refleja una planificación estratégica centrada en el usuario final. Su perfil se destaca por una buena organización, utilizando etiquetas como "Popular", "Cultura" y "Alojamientos". Esta segmentación permite a los turistas filtrar la información de manera rápida y sencilla, mejorando así su experiencia de navegación.

La plataforma ofrece contenido integral y actualizado, con secciones específicas para actividades, restaurantes, hoteles y lugares de interés, lo que genera una gran confianza en los viajeros al planificar su estancia. Además, también cuenta con descripciones de alta calidad que capta la atención de los visitantes.

El perfil de Orihuela es un ejemplo de gestión eficiente de contenidos externos, proyectando la imagen de un destino organizado y diverso que facilita la transición de la inspiración a la reserva real.

G. ANALISIS DE LA CUENTA DEL DESTINO EN "WIKILOC"

Esta categoría es clave para un destino que realmente se enfoca en el deporte y la naturaleza, ya que permite a los turistas interactuar físicamente con su entorno de una manera guiada y segura.

Orihuela Turística <https://es.wikiloc.com/wikiloc/user.do?id=4938231>

Orihuela Turística

Comparte

Rutas 5 Listas 2 Rutas planificadas 5 Estadísticas



Sigue

0 Siguiendo
3 Seguidores
0 Compañeros de ruta

108 UserRank
<http://www.orihuelaturistica.e...>

Miembro desde abril 2019
MIEMBRO PREMIUM

SOBRE MI

Cuenta oficial de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Orihuela (Alicante).

Ver mapa

Senderismo

Guarda en una Lista

Sendero Azul de Cabo Roig

Distancia 2,16km Desnivel + 9m TrailRank 23

Orihuela Turística



Ver más fotos

Ver ruta →

Senderismo

Guarda en una Lista

Seminario Diocesano y Castillo de Orihuela desde Orihuela

Distancia 1,32km Desnivel + 173m TrailRank 23

Orihuela Turística



En este contexto, el perfil oficial de Orihuela en Wikiloc muestra una estrategia que actualmente se encuentra desaprovechada e incluso parece haber caído en el olvido, lo que limita la digitalización de la oferta de turismo activo.

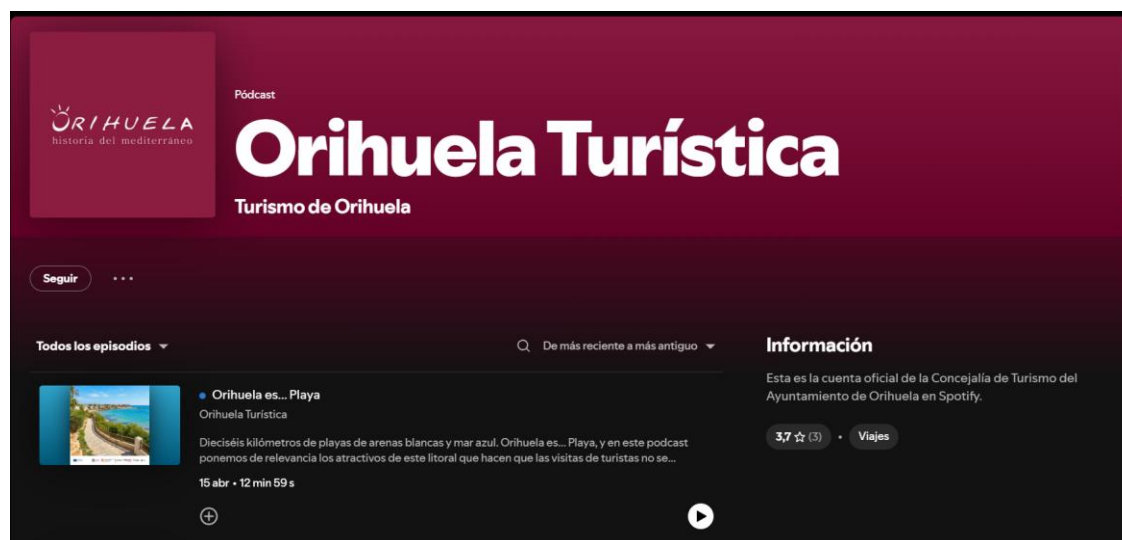
A pesar de que el territorio cuenta con una gran diversidad de paisaje, el perfil solo refleja un esfuerzo inicial a través de sus cinco rutas publicadas. Esta cifra resulta escasa y se traduce a una comunidad muy pequeña de apenas tres seguidores.

Aunque la plataforma debería ser una herramienta esencial para que los visitantes exploren el municipio de manera autónoma siguiendo rutas verificadas por la propia concejalía, la falta de variedad y de actualizaciones recientes impide que esta herramienta cumpla su función de guía estratégica, por lo que sería necesario ampliar significativamente este catálogo de rutas.

H. ANALISIS DE LA CUENTA DE “SPOTIFY” DEL DESTINO

Orihuela Turística

<https://open.spotify.com/show/7yrANhaZGOOCITonXxXI7I?si=3Qrg4aTcTICxgEm03MOuDA&nd=1&dl=6135ef20ed484be4>



El perfil de Orihuela en Spotify es una propuesta creativa e innovadora que busca diversificar la manera en que se promociona el destino. Con secciones definidas que abarcan desde el patrimonio y la Semana Santa hasta la gastronomía, la huerta y sus playas. Desde la creación de su podcast en

Spotify, esta herramienta ofrece a los oyentes la oportunidad de conocer la ciudad con una guía práctica y con enriquecimiento cultural.

El podcast cuenta con episodios que van de 10 a 30 minutos, que llevan activos de manera constante desde el 3 de septiembre de 2025 hasta abril de 2026, mostrando el compromiso con la audiencia.

A pesar de que las publicaciones están bien elaboradas, son atractivas y utilizan correctamente los hashtags, se nota una brecha significativa en su rendimiento, ya que las interacciones suelen ser bastante limitadas, generalmente entre 1 y 10 participaciones por post.

En la actualidad, el podcast tiene una calificación de 3,7 estrellas, lo que indica interés positivo por parte del público, aunque también sugiere que hay espacio para mejorar en aspectos como la producción técnica o la interacción con los oyentes.

Acciones de Inbound Marketing del destino

Desde Orihuela, se ha llevado a cabo una actuación de Inbound Marketing 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. Esta actuación se alinea con el objetivo específico de la Estrategia de Sostenibilidad Turística en Destinos (ESTD) orientado a “desarrollar la complementariedad con otros productos y territorios, como los espacios rurales próximos, para conseguir una oferta más diversificada y atractiva”, dentro de la tipología de destino de sol y playa mixto/residencial.

El principal objetivo de esta iniciativa ha sido reforzar el posicionamiento turístico de Orihuela mediante estrategias digitales avanzadas basadas en técnicas de Inbound Marketing, orientadas a atraer visitantes potenciales a través de contenidos de valor, campañas segmentadas y acciones de comunicación adaptadas a los nuevos hábitos de consumo turístico.

De manera específica, esta actuación persigue:

- Mejorar la puesta en valor y reconocimiento de los recursos culturales y patrimoniales del municipio, especialmente del Centro Histórico.
- Favorecer una redistribución más equilibrada de visitantes en el territorio.
- Impulsar la diversificación de la oferta turística.
- Contribuir a la desestacionalización de la demanda.
- Dinamizar social y económicamente el Centro Histórico de Orihuela.

En este sentido, la estrategia desarrollada supone un cambio de enfoque respecto a los modelos tradicionales de promoción turística, incorporando herramientas digitales, campañas segmentadas, contenidos audiovisuales y sistemas de análisis de datos que permiten optimizar recursos públicos y medir resultados en tiempo real. Con todo ello, a lo largo de estos meses se ha pasado de esa presencia digital convencional a un ecosistema integral que combina:

- **Innovación Tecnológica:** Mediante el uso de Inteligencia Artificial y auditorías SEO avanzadas.
- **Nuevos Formatos de Consumo:** Con la incursión en el mundo del Podcast y el audio digital en Spotify.
- **Gestión Dinámica del Dato:** Lo que permite ajustar las inversiones publicitarias en tiempo real para optimizar cada euro del presupuesto público.

Asimismo, la actuación contempla la participación y coordinación con los agentes públicos y privados vinculados al SICTED de Orihuela, favoreciendo una gestión más colaborativa y alineada con las necesidades del destino y del tejido turístico local.

A continuación, se detalla el análisis de las principales acciones desarrolladas y de los resultados obtenidos desde el inicio de la actuación en junio de 2025.

JUNIO: FASE DE AUDITORÍA Y DESPEGUE TECNOLÓGICO

Las acciones se iniciaron el 13 de junio con un enfoque en la **reestructuración de activos digitales**.

- **Diagnóstico Técnico:** Se realizaron auditorías SEO/SEM para detectar fallos de indexación en la web turística y se configuró Google Analytics 4 para una medición precisa del tráfico.
- **Estrategia de Identidad:** Se definieron tres propuestas de "*claims*" turísticos y se diseñó la identidad visual para las nuevas plataformas.
- **TikTok:** Se creó el perfil oficial desde cero, estableciendo un lenguaje visual basado en tendencias y música viral para atraer a un público más joven.
- **Gestión Operativa:** Para garantizar la inmediatez en la comunicación institucional, se implementó un flujo de trabajo diario mediante un grupo de WhatsApp entre la agencia y el equipo de Turismo.

JULIO: COBERTURA DE FIESTAS Y PRIMERAS MÉTRICAS

Mes centrado en las **Fiestas de la Reconquista y de Moros y Cristianos**.

- **Contenidos de Valor:** Se presentaron 40 guiones para Reels/TikTok, priorizando la espectacularidad de los desfiles. Además, se propusieron 9 temáticas de podcast para diversificar el formato de consumo.
- **Campañas SEM (Publicidad):**

Inversión en Rutas: Se destinaron 200€ para promocionar las visitas guiadas de verano, optimizando los anuncios para residentes y turistas en un radio de 50 km.

Cabo Roig: Se lanzó una campaña específica de 100€ para el **Sendero Azul**, logrando un alto volumen de clics de turistas internacionales.

- **Crecimiento:** Facebook cerró con 16.326 seguidores (+81) e Instagram con 8.966 (+158), con un alcance orgánico impulsado por los vídeos de las fiestas.

AGOSTO: OPTIMIZACIÓN DE EVENTOS CULTURALES

- **Marketing de Eventos:** Se gestionó la promoción del **Concierto a la luz de las Velas** en la Costa con solo 30€ de inversión, pero con una segmentación tan precisa que alcanzó a 86.852 cuentas únicas.
- **Efectividad en Rutas:** Gracias a la inversión de 200€, la mayoría de las rutas guiadas completaron su aforo semanas antes de la fecha, permitiendo al Ayuntamiento planificar refuerzos.

Análisis Audiovisual: Se identificó que los vídeos sobre "Rincones de Orihuela" funcionaban mejor que los meramente informativos en TikTok, ajustando la producción futura hacia un estilo más cinematográfico.

SEPTIEMBRE Y OCTUBRE: SEGMENTACIÓN Y PATRIMONIO

- **Eficiencia SEM:** En septiembre se logró un hito de eficiencia con un **CPC (Coste por Clic) de solo 0,03€** en las campañas de Facebook/Instagram.

- **Enfoque Literario:** En octubre se priorizó la figura de **Miguel Hernández** y las rutas relacionadas con su vida, utilizando fragmentos poéticos para aumentar el "engagement" emocional.
- **Vídeos de Rutas:** Se iniciaron grabaciones de "teaser" para que el usuario supiera exactamente qué vería en cada visita guiada.

NOVIEMBRE: REDACCIÓN EN TIEMPO REAL

- **Gestión Dinámica de Presupuesto:** El equipo demostró flexibilidad al detectar que la ruta del 22 de noviembre tenía pocas reservas; se inyectaron 30€ adicionales de forma inmediata para salvar el evento, logrando llenarlo en 48 horas.
- **Éxito de Torremendo:** Se promocionó la ruta de esta pedanía con una inversión mínima, agotando las plazas en menos de 24 horas debido al interés por el turismo rural.

DICIEMBRE: CAMPAÑA DE NAVIDAD Y TIKTOK ADS

- **Comercio Local:** Se apoyó la venta de **dulces de conventos** con una campaña de 50€ dirigida a un público interesado en gastronomía y tradiciones.
- **Impulso Digital (TikTok Ads):** Por primera vez se invirtieron 100€ en publicidad pagada en TikTok para 6 vídeos seleccionados. El resultado fue masivo: **124.786 impresiones** y un CTR (tasa de clic) superior a la media del sector turístico.

ENERO: EL HITO DEL MERCADO MEDIEVAL

Este fue el mes de mayor actividad estratégica del año.

- **Ecosistema Digital:** Se creó una **Landing Page (página de destino)** exclusiva para el Mercado Medieval, centralizando horarios, mapas y programa.
- **Inversión Potente:** Se ejecutó una campaña de **1.000€ en Meta Ads** para atraer visitantes de toda la Comunitat Valenciana y Murcia.

- **Innovación con IA:** Se produjo un vídeo promocional utilizando herramientas de **Inteligencia Artificial** para recrear escenas históricas, lo que generó un alto impacto visual y repercusión en medios.

FEBRERO: INFLUENCERS Y DIVERSIFICACIÓN DE CANALES

- **Marketing de Influencers:** Se coordinó la acción con la influencer de *Alicante Street Style* para el contenido “30 segundos en Orihuela”, buscando viralizar el destino entre seguidores de moda y viajes.
- **Spotify Podcast:** Se activó una campaña de audio de 250€ para impactar a usuarios mientras escuchan música o podcasts relacionados con viajes y cultura.
- **Preparación de Semana Santa:** Se lanzó la actualización de la web específica de Semana Santa para empezar a posicionarla en Google antes del inicio de las procesiones.

› Acciones offline realizadas

La estrategia de promoción offline de Orihuela para el periodo 2023-2026 se caracteriza por una planificación ambiciosa y variada, con el objetivo de posicionar al municipio como un destino turístico destacado en varios aspectos.

- **Presencia Institucional y Ferias de Referencia**

La visibilidad anual se encuentra en la participación constante en ferias de renombre. Estar presente en FITUR desde 2023 hasta 2026 es la acción más significativa para establecer relaciones profesionales y atraer al público. En 2023, esta participación se potenció con una sólida campaña en medios como el Diario Información y varias emisoras de radio, además de coberturas especiales en Telfy TV. Para 2024, la estrategia dio un giro hacia el marketing sensorial, incorporando sesiones de *showcooking* en FITUR para cautivar a los visitantes a través de la gastronomía. Este enfoque se complementa con la participación anual en Alicante Gastronómica, donde se promociona directamente el producto local.

- **Estrategia de Medios y Publicidad Exterior**

El análisis de los canales de difusión revela un gran despliegue en medios tradicionales. En el ámbito audiovisual, destacan radios como Onda Cero, COPE y Ser Radio Orihuela, además de una fuerte

apuesta por la televisión que culminará con la producción de 12 capítulos para TVE, lo que le dará al destino una proyección nacional de alta calidad.

En cuanto a la publicidad exterior, se observa una clara segmentación geográfica para atraer al turista nacional. En el norte de España, se llevaron a cabo circuitos de mupis y rotulación de autobuses en ciudades como Bilbao, Gijón, Oviedo, Valladolid, Burgos, León y Salamanca. Esta acción busca posicionar a Orihuela como un destino de sol, cultura y descanso para los habitantes de las provincias del norte.

En la Comunitat Valenciana, se ha mantenido una presencia estratégica en las Fallas de Valencia mediante circuitos de pantallas durante cuatro años consecutivos. Además, se han realizado promociones generales en los intercambiadores de transporte de Madrid para captar el gran flujo de viajeros de la capital. Además, la estrategia incluye la creación de una línea de merchandising para 2026, asegurando que la imagen de Orihuela se mantenga viva en la memoria del turista mucho después de su visita.

- **Segmentación Internacional**

La promoción offline también ha centrado su atención en los residentes internacionales y el mercado extranjero. Se han llevado a cabo inserciones publicitarias en medios como el Irish Time Magazine, además de campañas específicas para la festividad de San Patricio en publicaciones dirigidas a la comunidad extranjera, como The Leader o CB News.

- **Turismo de Eventos**

La promoción del territorio se ha apoyado en eventos que fomentan la participación física, con actividades como el "Marzo Hernandiano", el Carnaval y las rutas teatralizadas, que permiten que la promoción se convierta en una experiencia tangible para los visitantes. Se han organizado eventos como la "Ruta de la Tapa", donde se pueden degustar dulces conventuales y platos típicos, resaltando así el patrimonio culinario. También, el patrocinio de la Vuelta a la Comunitat Valenciana (de 2024 a 2026) y la colaboración en triatlones y eventos de prociclismo posicionan al municipio como un destino ideal para el turismo activo y deportivo.

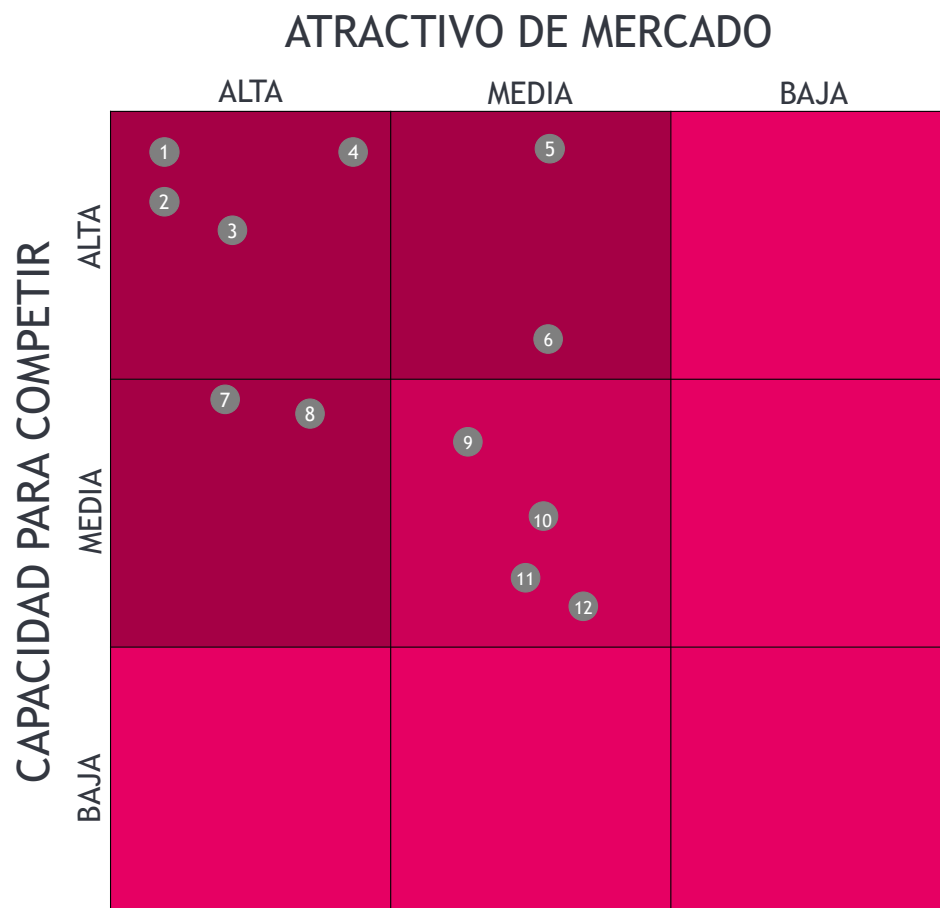
7. ANÁLISIS DE PRODUCTO Y MERCADOS

A partir de la información obtenida en los análisis se procede a la elaboración de la presente Matriz Atractivo de Mercado – Posición Competitiva. Esta matriz es una herramienta de diagnóstico desarrollada originalmente por Boston Consulting Group y que posteriormente fue adaptada al caso español por HEATH y HALL (1992).

Se trata de una matriz de doble entrada que pone en relación la capacidad para competir que presentan los distintos productos turísticos presentes en el destino según sus respectivos segmentos de mercado. Partiendo de la premisa de que los recursos económicos son limitados, a través de los resultados obtenidos en esta matriz se podrá determinar hacia qué productos se deben dirigir prioritariamente las inversiones y los esfuerzos promocionales y comerciales según intereses de mercado. Así, en base a esta matriz, los productos turísticos presentes en el destino se distribuirían en tres conjuntos de prioridades:

- **Productos turísticos de prioridad alta**, sobre los que las actuaciones deben fomentar su máximo desarrollo, ya que constituyen la base primordial del modelo turístico del destino: **turismo de eventos y festividades, turismo de sol y playa, turismo religioso, turismo de golf, turismo literario, turismo gastronómico, turismo cultural y turismo activo.**
- **Productos turísticos de prioridad media**, donde las actuaciones deben orientarse hacia la mejora de la situación de estos productos, dado que pueden presentar una buena apuesta de futuro a corto y medio plazo, aunque en la actualidad no ofrecen todavía una gran capacidad para competir o un gran atractivo para los mercados: **senderismo, cicloturismo, turismo musical y agroturismo.**
- **Productos turísticos de prioridad baja**, donde de momento se desaconsejan actuaciones que supongan un gran esfuerzo organizativo o de inversión, mientras que no se generen nuevas capacidades en el destino (públicas o privadas) para mejorar la capacidad competitiva o no se vislumbre un mayor atractivo para los mercados: **ningún producto actualmente.**

A continuación, se justifica la clasificación de cada uno de los **12 productos turísticos** presentes o con capacidad de desarrollo en Orihuela.



Leyendas

 Capacidad de competir de los productos turísticos según mercado.	
 Producto de prioridad alta	
 Producto de prioridad media	
 Producto de prioridad baja	
1. TURISMO DE EVENTOS Y FESTIVIDADES 2. TURISMO DE SOL Y PLAYA 3. TURISMO RELIGIOSO 4. TURISMO DE GOLF 5. TURISMO LITERARIO 6. TURISMO GASTRONÓMICO	7. TURISMO CULTURAL 8. TURISMO ACTIVO 9. SENDERISMO 10. CICLOTURISMO 11. TURISMO MUSICAL 12. AGROTURISMO

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis interno y externo y procesos de participación público-privada.

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE PRIORIDAD ALTA

• TURISMO DE EVENTOS Y FESTIVIDADES

El turismo de eventos y festividades en Orihuela actúa como un elemento clave en la dinamización cultural, social y económica del municipio. Su calendario festivo reúne tanto celebraciones de gran arraigo histórico como eventos de proyección internacional, reflejando el carácter abierto y diverso de la ciudad. Entre las manifestaciones más destacadas se encuentran la Semana Santa, reconocida como Fiesta de Interés Turístico Internacional, y las Fiestas de la Reconquista de Moros y Cristianos, que convierten el centro histórico en un escenario vivo de tradición y patrimonio. A estas se añaden celebraciones emblemáticas como San Antón o el Mercado Medieval, que transforma Orihuela en una recreación histórica de gran impacto turístico.

A lo largo del año, el municipio mantiene una programación festiva constante que contribuye a reforzar su identidad y a ampliar su atractivo turístico en diferentes temporadas. Eventos como San Patricio en la costa oriolana o las fiestas en honor a la Virgen de Monserrate enriquecen este calendario, atrayendo visitantes tanto locales como internacionales. Esta convivencia entre tradición religiosa, fiestas populares y eventos de carácter cultural convierte a Orihuela en un destino dinámico, capaz de ofrecer experiencias festivas durante todo el año.

• TURISMO DE SOL Y PLAYA

El turismo de sol y playa en Orihuela se configura como uno de los principales ejes de su oferta turística gracias a la extensión y calidad de su litoral. Con más de dieciséis kilómetros de costa, Orihuela Costa presenta una combinación equilibrada de playas amplias de arena fina y calas de carácter más natural, integradas en un entorno mediterráneo de gran valor paisajístico. Destinos como La Glea, la playa más extensa del municipio, Cala Bosque en La Zenia o Mil Palmeras destacan por sus servicios completos, accesibilidad e infraestructuras modernas, incluyendo zonas adaptadas y equipamientos deportivos. También espacios como Punta Prima o La Caleta aportan un ambiente más tranquilo, asociado a la calidad de sus aguas y a su entorno residencial.

Paralelamente, el litoral ofrece enclaves de mayor valor natural y paisajístico que diversifican la experiencia turística. Calas como Cala Mosca, Cala Estaca o Cala Capitán combinan servicios con entornos rocosos y espacios protegidos de gran atractivo visual. Del mismo modo, zonas como Cala Cerrada o las Calas de Aguamarina aportan un importante valor ambiental y geológico, con presencia de microreservas y elementos naturales singulares. La integración de puertos deportivos, paseos marítimos y una amplia oferta de ocio y restauración refuerza la posición de Orihuela Costa como un destino turístico completo, moderno y competitivo.

• TURISMO RELIGIOSO

El turismo religioso en Orihuela constituye uno de los principales atractivos culturales e históricos del municipio gracias a su condición de antigua sede episcopal y a la riqueza patrimonial de sus templos y espacios sacros. La ciudad conserva un importante legado monumental encabezado por la S.I. Catedral del Salvador y Santa María, referente del gótico levantino construido sobre la antigua Mezquita Aljama. Junto a ella destacan el Santuario de Nuestra Señora de Monserrate, patrona de Orihuela y custodio del conocido Tesoro de la Virgen, la Iglesia Parroquial de las Santas Justa y Rufina, vinculada a las fiestas de la Reconquista, y la Iglesia Parroquial de Santiago, con su destacada portada gótico-isabelina. A ello se suma el Museo Diocesano de Arte Sacro, ubicado en el Palacio Episcopal, que reúne una importante colección de pintura, escultura, orfebrería y piezas litúrgicas de gran valor histórico y artístico.

Al mismo tiempo, las celebraciones religiosas refuerzan el atractivo turístico de Orihuela y mantienen viva la tradición cultural del municipio durante todo el año. La Semana Santa, declarada de Interés Turístico Internacional, destaca por la calidad de su imaginería, sus históricas procesiones y actos emblemáticos como la Procesión del Silencio o la Procesión General del Viernes Santo. Del mismo modo, las fiestas en honor a la Virgen de Monserrate atraen cada año a numerosos visitantes gracias a sus romerías, actos litúrgicos y procesiones por el centro histórico. La combinación entre patrimonio monumental, arte sacro y tradición religiosa consolida a Orihuela como un destino turístico con una fuerte identidad cultural y espiritual.

• TURISMO DE GOLF

El turismo de golf en Orihuela constituye uno de los productos turísticos más consolidados y competitivos del municipio, favorecido por el clima mediterráneo y la calidad de sus instalaciones deportivas. La ciudad cuenta con cinco campos de golf de reconocido prestigio internacional que suman un total de 90 hoyos, convirtiéndose en un importante atractivo para visitantes nacionales e internacionales durante todo el año. Campos como Villamartín Golf, Las Ramblas Golf o el Real Club de Golf Campoamor destacan por su integración en entornos naturales de pinos y barrancos mediterráneos, ofreciendo recorridos técnicos y paisajes de gran valor ambiental. Del mismo modo, complejos como Las Colinas Golf & Country Club y Vistabella Golf aportan una oferta moderna y de alto nivel, combinando diseño, exclusividad y servicios turísticos complementarios.

Asimismo, esta oferta deportiva contribuye a la desestacionalización del turismo y refuerza la capacidad de Orihuela para atraer visitantes fuera de la temporada estival. Los campos de golf no solo acogen torneos y competiciones, sino que también generan actividad vinculada al alojamiento, la restauración y otros servicios turísticos de calidad. La combinación entre deporte, naturaleza y clima privilegiado consolida a Orihuela como uno de los principales destinos de golf del Mediterráneo, ampliando las posibilidades de ocio y turismo activo durante todo el año.

• TURISMO LITERARIO

El turismo literario y cultural en Orihuela tiene como principal referente la figura del poeta Miguel Hernández, cuya vida y obra forman parte esencial de la identidad histórica y cultural del municipio. La ciudad conserva distintos espacios vinculados al autor, como la Casa Museo Miguel Hernández, ubicada en la emblemática Calle de Arriba y convertida en uno de los principales lugares de memoria hernandiana, o la Casa Natal Miguel Hernández, actual centro de documentación y difusión cultural gestionado por la Fundación Cultural Miguel Hernández. A estos recursos se suman los Murales de San Isidro, un gran museo al aire libre que reúne cerca de 200 obras inspiradas en la poesía, el arte y la memoria histórica, convirtiendo el barrio en uno de los espacios culturales más singulares de Orihuela.

De la misma forma, la oferta cultural del municipio incorpora otros recursos dedicados a la divulgación y el conocimiento, como el MUDIC Jesús Carnicer – VBS-CV, un museo interactivo de ciencias orientado al aprendizaje experimental y la divulgación científica para todos los públicos. La combinación entre patrimonio literario, arte urbano, memoria histórica y espacios culturales consolida a Orihuela como un destino turístico con una fuerte identidad intelectual y artística, capaz de ofrecer experiencias vinculadas a la literatura, la cultura y la educación durante todo el año.

• TURISMO GASTRONÓMICO

El turismo gastronómico en Orihuela constituye un importante complemento de la oferta turística del municipio gracias a la calidad y variedad de su cocina tradicional mediterránea. La localidad cuenta con una amplia oferta de restauración formada por más de 300 establecimientos, que combinan restaurantes tradicionales, cocina mediterránea y propuestas gastronómicas de mayor exclusividad. La gastronomía oriolana está profundamente influenciada por los productos de la huerta y por la tradición culinaria mediterránea y murciana, destacando platos típicos como el arroz y costra, el caldo con pelotas, la gachamiga o el arroz con verduras y boquerones. Del mismo modo, productos tradicionales como las salazones, las huevas de pescado, el mojete oriolano o la repostería artesanal, con especial protagonismo de las almojábanas, las toñas y los rollos de anís, forman parte de la identidad gastronómica local.

Además, Orihuela impulsa diferentes iniciativas gastronómicas que refuerzan su atractivo turístico y ponen en valor la cocina tradicional del municipio. Entre ellas destacan las Jornadas Gastronómicas de Cuaresma, vinculadas a la tradición de la Semana Santa y centradas en recetas de vigilia elaboradas con pescado y productos de la huerta, así como las Jornadas Gastronómicas del SICTED, que promueven la calidad turística y los productos autóctonos mediante menús especiales, catas y actividades complementarias. La combinación entre tradición culinaria, productos locales y eventos gastronómicos consolida a Orihuela como un destino turístico con una oferta gastronómica diversa, auténtica y vinculada a su identidad cultural.

• TURISMO CULTURAL

El turismo cultural en Orihuela representa uno de los principales valores patrimoniales del municipio gracias a la riqueza histórica, artística y monumental que conserva su casco histórico y su entorno urbano. La ciudad cuenta con un destacado conjunto de monumentos religiosos entre los que sobresalen el Colegio Santo Domingo, considerado uno de los grandes referentes monumentales del Renacimiento valenciano, la Catedral del Salvador y Santa María, las iglesias de Santas Justa y Rufina y Santiago, el Santuario de Monserrate o el Monasterio de las Salesas. Este importante legado arquitectónico refleja la relevancia histórica de Orihuela como sede episcopal y núcleo cultural del sur de la Comunitat Valenciana.

Junto al patrimonio religioso, Orihuela conserva una importante muestra de arquitectura civil y defensiva que refuerza su atractivo turístico. Espacios como el Palacio Episcopal, el Palacio del Marqués de Arneva, el Palacio del Conde de la Granja o las históricas casas señoriales de Casinello, Villaescusa y los Mejías permiten comprender la evolución nobiliaria y urbana de la ciudad. Asimismo, el Castillo y las murallas, la Torre Vigía de Cabo Roig o el Refugio de la Guerra Civil aportan un importante valor histórico y patrimonial. La oferta cultural se completa con una amplia red museística formada por el Museo Arqueológico, el Museo de la Muralla, el Museo de la Reconquista, el Museo de Semana Santa, el Museo del Belén y el Museo Diocesano, consolidando a Orihuela como un destino cultural de gran riqueza histórica y artística.

• TURISMO ACTIVO

El turismo activo y de aventura en Orihuela constituye un complemento cada vez más relevante dentro de la oferta turística del municipio, gracias a la posibilidad de combinar actividades de montaña y experiencias vinculadas al mar. La diversidad del paisaje oriolano, unida al clima mediterráneo, favorece la práctica de actividades al aire libre durante gran parte del año. Entre los principales recursos destaca la vía ferrata de los Callejones del Paso del Gato, ubicada en la sierra de Orihuela, un itinerario de aventura que incluye trepadas, pasos horizontales y tramos de cierta dificultad, convirtiéndose en un atractivo para los aficionados al turismo deportivo y de naturaleza.

Por otro lado, Orihuela Costa concentra buena parte de la oferta de turismo activo relacionada con el entorno marítimo. Empresas especializadas como DiveCostaBlanca, Cabo Roig Charter, Stella Maris, Andrés Costa Marino o Marine Breeze desarrollan actividades como buceo, alquiler de embarcaciones, excursiones marítimas y otras experiencias náuticas. Asimismo, propuestas como Go-Karts Orihuela Costa amplían las opciones de ocio activo en el destino. Esta combinación de actividades deportivas, naturaleza y experiencias recreativas refuerza la imagen de Orihuela como un destino turístico versátil y dinámico, capaz de ofrecer alternativas de ocio durante todo el año.

PRODUCTOS TURÍSTICOS DE PRIORIDAD MEDIA

• SENDERISMO

El turismo de senderismo en Orihuela constituye una oferta complementaria dentro del conjunto turístico del municipio, permitiendo descubrir la diversidad paisajística entre la sierra, la huerta y el litoral. La red de senderos homologados reúne itinerarios de distinta dificultad que combinan naturaleza, patrimonio y cultura, aunque todavía presentan margen de mejora en aspectos como la señalización y la adecuación de algunos tramos. Destacan rutas como la Cruz de la Muela, que asciende por la sierra de Orihuela ofreciendo amplias vistas del municipio, o la Ruta de las Norias, que sigue el cauce del río Segura para interpretar la histórica ingeniería hidráulica del entorno. También sobresalen la Ruta del Palmeral, Horno de Bustamante y Mina, de carácter más interpretativo, y la Ruta Sotos de Molins, un recorrido sencillo y paisajístico entre huerta y río.

En el entorno costero, el senderismo se refuerza con itinerarios como la Ruta del Paseo Marítimo, que conecta playas y calas a lo largo del litoral, o el Sendero Azul de Cabo Roig entre Cala Capitán y La Caleta, un recorrido accesible que combina patrimonio, geología y biodiversidad mediterránea. En conjunto, esta red de senderos posiciona a Orihuela como un destino adecuado para el turismo de naturaleza, aunque con la necesidad de seguir mejorando la señalización y la puesta en valor de algunos recorridos para optimizar la experiencia del visitante.

• CICLOTURISMO

El cicloturismo en Orihuela representa una alternativa deportiva en desarrollo que permite recorrer el municipio a través de rutas de diferente nivel de exigencia. Su ubicación entre costa, huerta y montaña ofrece un gran potencial para la práctica del ciclismo, aunque actualmente la infraestructura presenta algunas limitaciones, especialmente en señalización específica, continuidad de carriles y adecuación de ciertos tramos. Aun así, existen itinerarios consolidados como el Corredor Verde del Río Segura, que atraviesa la huerta y el entorno natural del río, o la ruta Orihuela–Los Desamparados, de baja dificultad y carácter recreativo. También destacan rutas más exigentes como Orihuela–Puerto de Albatera o la Senda Amarilla de la Sierra de Orihuela, con importantes desniveles y perfil deportivo.

Asimismo, el municipio ofrece recorridos de carácter cultural y paisajístico como el Camino del Cid, el Camino de la Cruz hacia Caravaca o la ruta Orihuela–Embalse de la Pedrera–La Zenia, que conectan patrimonio, interior y litoral. A ello se suman itinerarios de mayor dificultad como Orihuela–Carpes–Garapacha–Peña Zafra o la Cresta del Gallo–Seminario Diocesano, orientados a ciclistas experimentados. En conjunto, el cicloturismo en Orihuela tiene un importante potencial de crecimiento, condicionado en parte por la mejora de la señalización y la infraestructura, lo que permitiría consolidarlo como un producto turístico más competitivo y accesible.

• TURISMO MUSICAL

El turismo musical en Orihuela se configura como un producto emergente dentro de la oferta cultural del municipio, impulsado principalmente por eventos y actividades que están comenzando a consolidarse en el calendario turístico. Aunque todavía no constituye un producto plenamente estructurado, la celebración de festivales y encuentros musicales está ganando relevancia como atractivo complementario que dinamiza la vida cultural y social de la ciudad.

Entre estas iniciativas destacan eventos como el Festival de la Tardeada o la Ruta de la Banda, que contribuyen a acercar la música a diferentes espacios urbanos y a públicos diversos. Estas propuestas favorecen la participación ciudadana y la creación de ambientes festivos en distintos puntos del municipio, integrando la música como elemento de ocio y convivencia. En conjunto, el turismo musical en Orihuela se encuentra en una fase de crecimiento, con potencial para consolidarse en el futuro como un recurso cultural complementario dentro de la oferta turística local.

• AGROTURISMO

El agroturismo en Orihuela constituye un producto aún en desarrollo dentro de la oferta turística del municipio, aunque con un importante potencial de crecimiento gracias a la riqueza de su paisaje agrícola y a la tradición vinculada a la huerta. Este modelo turístico se apoya en recursos como la huerta tradicional oriolana, el paisaje agrícola de gran valor ambiental y los sistemas históricos de riego basados en acequias, que reflejan la estrecha relación entre el ser humano y el territorio a lo largo de los siglos. Estos elementos configuran un entorno singular que permite al visitante conocer de cerca la cultura agrícola mediterránea y la importancia del agua en la configuración del paisaje.

Dentro de estos recursos destaca el Centro de Interpretación del Palmeral, un espacio clave para comprender uno de los ecosistemas más representativos del municipio, declarado Bien de Interés Cultural. A través de sus exposiciones, maquetas y contenidos audiovisuales, el centro explica el funcionamiento del sistema de riego tradicional y el valor del Palmeral como ejemplo de paisaje histórico de origen andalusí. A pesar de este patrimonio natural y cultural, el agroturismo en Orihuela aún presenta limitaciones en cuanto a la creación de experiencias turísticas estructuradas, lo que evidencia su carácter emergente y su potencial de desarrollo futuro como producto turístico sostenible.

8. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de Orihuela se realiza a través de la aplicación del modelo STEEPLE, una evolución del modelo PESTEL que analiza los factores del entorno sociodemográfico, tecnológico, económico, ambiental, político, legal y ético.

FACTORES SOCIODEMOGRÁFICOS

A nivel sociodemográfico, el sector turístico se está volviendo a recuperar, alcanzando cifras de viajeros anteriores a la pandemia.

En el año 2025, a **nivel mundial**, se puede observar según datos de la OMT, que el número de turistas que realizaron viajes internacionales alcanzó los 1,52 mil millones, suponiendo un aumento del 4% respecto al mismo periodo del año 2024.

A **nivel nacional**, en el año 2025, según los datos de FRONTUR, España recibió 96,8 millones de turistas, alcanzando su cifra más alta en la serie histórica, lo que supone un incremento del 3,2% respecto al año anterior. Los turistas procedentes de Reino Unido siguen siendo los líderes en llegadas con un 19,63% de viajeros sobre el total, seguidos de franceses 13,12% y alemanes 12,4%.



En España, las comunidades que más turistas internacionales acogieron durante 2025 fueron Cataluña (20 millones), Illes Balears (15,7 millones) y Canarias (15,7 millones).

Respecto al **turismo nacional**, en los tres primeros trimestres del año 2025, según los datos de ETR/Familitur, se han registrado alrededor de 34,7 millones de turistas nacionales, lo que supuso un descenso del 14,3% interanual. Las comunidades autónomas que acogieron un mayor número de turistas nacionales fueron, Andalucía (15,3% del total de los viajes), Cataluña (12,7%), Madrid (9,5%) y Comunitat Valenciana (8,8%).

En cuando a las tendencias del comportamiento de la demanda para 2026, según información de Hosteltur, el comportamiento del turista global y nacional presenta cambios significativos marcados por la digitalización avanzada y la búsqueda de autenticidad frente a la masificación:



Algunos de los factores que deben tener en cuenta los destinos para seguir siendo competitivos es la personalización y el ajuste de las experiencias a los intereses del viajero.

En un estudio realizado por la compañía de inteligencia turística Mabrian, se ha observado que a nivel europeo sigue al alza la demanda de **turismo experiencial**, sobre todo, el turismo activo y de naturaleza. Los países nórdicos son los que lideran esta tendencia y países como Italia, Francia y Alemania se posicionan en los primeros puestos del ranking como destinos potenciales. Los factores que los caracteriza son la combinación de atractivos culturales, naturales y gastronómicos junto con una sólida conectividad aérea. Para llegar a la demanda de este tipo de turismo, los destinos deberán

intensificar la comunicación de valores emocionales como la alegría, la felicidad, la aventura y la relajación asociados con el destino o la experiencia del viaje.

En cuanto a la **personalización ajustada a los intereses del viajero**, para que un destino sea competitivo, deberá ser capaz de asegurar una oferta continuada de experiencias personalizadas en su estructura y para cada momento del año. Para cumplir con estas necesidades se requerirá de inversiones en recursos que identifiquen los intereses de la demanda.

Otro factor para tener en cuenta, dentro del turismo experiencial, sería la **creciente demanda de viajeros en grupo**. Un segmento de demanda que cuando realiza este tipo de viaje busca, en muchos casos, fortalecer los lazos sociales, compartir aventuras y disfrutar con los seres queridos. Las empresas y los destinos deberán tener en cuenta estos factores y adaptar las experiencias, los servicios, las tarifas y crear estrategias de marketing específicas.



De igual modo, se ha podido observar un aumento del interés de los viajeros hacia el **conocimiento de las culturas locales** y el intercambio cultural. La puesta en valor de los productos locales, la gastronomía y la artesanía pueden suponer una mejora significativa de la experiencia del viajero.

Paralelamente, los destinos deben prestar especial atención a la **gastronomía**, y, sobre todo, a la gastronomía local. Como se ha comentado anteriormente, se trata de un factor fundamental que condiciona la experiencia del turista en el destino y genera cada vez más interés. Sin embargo, las reglas están cambiando, muchos de los viajeros ya no solo se conforman con degustar, también quieren sentirse parte de la experiencia de conocer la gastronomía de los destinos, incluso llegando a preparar

ellos mismos los platos locales. Las opciones saludables también deben estar presentes en los menús, de igual modo que los productos para viajeros vegetarianos o veganos.

En relación con el **turismo enológico**, se ha podido observar que en España la demanda sigue creciendo. Según el análisis de la demanda turística realizado por ACEVIN-Rutas del Vino de España, el perfil sociodemográfico de los visitantes que consumen productos de esta tipología turística es el siguiente: mujeres (53,7%), de entre 46-65 años (36,46%), que viajan en pareja (42%) o en grupos (39,80%) y la actividad principal que realizan es la visita a bodegas.

Como se ha observado durante estos últimos años, sigue creciendo el interés por **el camping, las autocaravanas y las campers**, tipologías de alojamiento que conectan mejor con las necesidades actuales del turista experiencial. Este tipo de alojamiento ofrece un mayor contacto con la naturaleza y una alternativa más relajada y autónoma. El uso de campers y autocaravanas es el medio perfecto para aquellos viajeros que buscan autonomía y flexibilidad en los planes de viaje. Por parte de los destinos, es importante que a la hora de planificar tengan en cuenta las necesidades para este tipo de viajero y establezcan zonas y una regulación para las áreas de estacionamiento.



Otro segmento de demanda para destacar son los del **turismo de salud**. Estos ya no solo buscan la relajación, los spas y realizar actividades saludables, también buscan cuidar la parte psíquica y emocional, a través de la meditación y otras prácticas espirituales.

No menos importante es el segmento de demanda del **turismo senior**. Se trata de un segmento con una gran capacidad de crecimiento, a nivel nacional hay nueve millones de pensionistas con un mejor

estado de salud, con un mayor interés por vivir nuevas experiencias, realizar diferentes actividades y con un poder adquisitivo más elevado que hace unos años.

Según un estudio realizado por la Fundación Mapfre, en el año 2024, se observa que el **turista senior** goza de una salud y situación financiera robusta, con un 73% de este segmento afirmando que su estado actual le permite viajar y consumir con normalidad. Sin embargo, también se observa que factores como el elevado precio de los viajes (50%), la dificultad de conciliar con la vida personal y familiar (20%) o la falta de acompañantes (7%) suponen las principales barreras a la hora de realizar desplazamientos para este grupo de demanda.

Se pueden encontrar diferentes tipos de segmentos de demanda como los que aparecen a continuación:

Los **best-agers**, son adultos de entre 55 y 75 años, que han llegado a su jubilación o están muy próximos a ella, disfrutan de una larga esperanza de vida y todavía se mantienen muy activos interesándose por la salud, el wellnes, la cultura y la gastronomía. Este segmento, en muchos casos evolucionaría hacia los seniors plus, que son mayores de 75 años que manifiestan necesidades especiales debido a su menor movilidad y que en muchas ocasiones ya no viajan en pareja sino en grupo, especialmente de amigas.

En este segmento, también va a ir aumentando los viajes de nostalgia en los que las personas buscan revivir momentos de su pasado, volviendo a visitar países o lugares que visitaron cuando eran jóvenes, estudiantes y disponían de menos recursos económicos para viajar.

El **turismo de negocios** es un tipo de segmento que, a nivel nacional, ha aumentado un 1,2% en cuanto a llegadas internacionales en el año 2025. Se trata de turistas que vienen por negocios, pero cada vez son más los que aprovechan para conocer el destino, realizar actividades y vivir experiencias que no sean exclusivamente trabajar.

Por último, es importante analizar el **impacto social de la actividad turística en los destinos**. No hay que olvidar que los destinos turísticos son espacios donde vive gente y se ha de lograr un equilibrio de poderes entre residentes y turistas. Para lograr este equilibrio se debe involucrar a la población local en la toma de decisiones, para saber sus intereses, preocupaciones y opinión sobre cómo debería desarrollarse la actividad en sus lugares de residencia.

Otros cambios a tener en cuenta son los que afectan a la estructura familiar tradicional, donde se deberán considerar nuevos segmentos de demanda con nuevas necesidades.

Los singles o sinks (*single income no kids*), son solteros sin hijos que no viajan en pareja y que suelen presentar mayor capacidad de gasto al no tener que afrontar cargas familiares, disponiendo además de mayor libertad y flexibilidad para realizar viajes sin depender del calendario escolar.

Los dinks (*double income no kids*), son parejas jóvenes en las que ambos trabajan, pero que todavía no tienen hijos, bien sea porque dan prioridad a su carrera profesional o están retrasando el momento de tenerlos. Aquí los viajes forman parte de su estilo de vida y son coleccionistas de momentos y destinos.

Las familias con niños, que buscan destinos tranquilos y seguros donde realizar actividades en familia. Dentro de este colectivo cada vez cobran un mayor protagonismo las familias monoparentales, donde los hijos viajan únicamente con su padre o madre.

Parejas LGTB, que se comportan en muchas ocasiones como los *dinks*, pero manifestando gustos y necesidades propias, pudiendo ser también cada vez más frecuente que viajen con niños.

Otra tendencia social que cada vez va cobrando mayor protagonismo es el cambio en la gestión del tiempo. El conocido como **money rich-time poor**, viene determinado por una población activa que cada vez dispone de menos tiempo libre y este se ha convertido en su bien más preciado. Aquí, la tendencia es que se generen viajes más cortos y frecuentes e intensos, buscando el desarrollo de experiencias memorables en el menor tiempo (*city-breaks*, viajes especializados, resorts o cruceros de todo incluido).

Por otro lado, también resulta cada vez más frecuente disolver los límites entre los viajes de ocio y los profesionales. En este sentido, multitud de profesionales deben realizar numerosos **viajes de negocios** al año, que pueden aprovechar para realizar escapadas incluso con acompañantes. Estos viajes de negocio incluirán entre sus actividades gamificadas, viajes temáticos de supervivencia en cabañas de lujo o casas de campo con cocina comunitaria y actividades al aire libre.

Asimismo, a nivel de género, cada vez hay más **mujeres que trabajan fuera del hogar**, tienen independencia económica y una mayor influencia sobre la familia y la sociedad. Del mismo modo, las mujeres también ganan peso como segmento de mercado propio, formando parte activa en la elección y compra de bienes y servicios, con especial atención al *e-commerce*.



Por su parte, **los hombres están adoptando patrones de consumo que eran más propios del segmento femenino**, preocupándose más por la salud, la estética, la moda, la alimentación y el bienestar de sus hijos (cuidados, educación, ocio en familia, etc.).

Otro cambio social es la **obsolescencia de las clases sociales**, que tradicionalmente estaban basadas en los niveles de ingresos. Ahora lo importante ya no es cuanto tienes, sino cuanto estás dispuesto a gastar para mantener o alcanzar un determinado estilo de vida.

La percepción del lujo y la exclusividad también está cambiando de forma radical, dejando atrás la opulencia, la ostentación y la acumulación excesiva de bienes y servicios en aras de una diferenciación por calidad, pero que en muchos casos ni se requieren, ni se utilizan. Ahora **el lujo es un concepto dinámico y flexible** que debe adaptarse a las necesidades y deseos de cada *buyer-persona*, concediendo un nuevo protagonismo a los servicios exclusivos y la autenticidad.

Por último, el sector turístico debe tener muy en cuenta las nuevas tendencias de consumo que van surgiendo. La gastronomía es una de las tendencias más tener en cuenta debido a que muchos de los viajeros actuales eligen el destino en función de la oferta gastronómica. Pero no solo buscan comer en los mejores restaurantes, también quieren participar o tomar clases de cocina, aunque, sobre todo quieren degustar la comida local.

Otra de las tendencias que se puede observar en el sector es la conocida como **“Set-jetting”**. Esta tendencia consiste en viajar a destinos que han salido en pantalla, como en películas, series, programas de televisión o redes sociales.

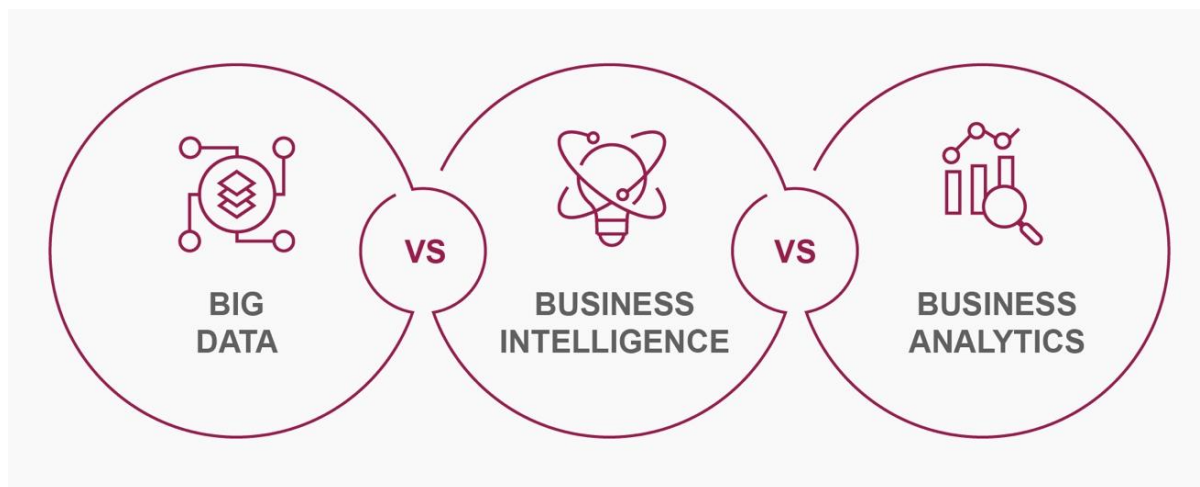
FACTORES TECNOLÓGICOS

Desde finales del siglo pasado, se ha producido un aumento gradual de la utilización de las TIC que ha propiciado nuevos tipos de gestión y organización de la actividad económica. En sectores como el transporte o el turismo esta incidencia ha sido mayor que en otras ramas de actividad.

La tecnología tiene un papel fundamental en los cambios que se han producido en el sector en los últimos años. Por una parte, se han producido grandes cambios en la planificación y contratación de los productos turísticos. Por otra parte, ha contribuido a la aparición de nuevos modelos de negocio como el alquiler de viviendas para uso turístico. Plataformas como Airbnb, Wimdu o Home Exchange han fomentado el desarrollo del turismo colaborativo. Sin embargo, este fenómeno ha sufrido un crecimiento tan exponencial que ya ha pasado a considerarse como actividad económica.

A nivel de gestión de los destinos turísticos se está avanzando notablemente en el concepto **Smart Destination** gracias al impulso de entidades como SEGITTUR a nivel nacional e INVATTUR a nivel autonómico.

Se entiende como Destino Turístico Inteligente (DTI) según SEGITTUR a: “Un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y mejora la calidad de vida del residente”.



Los avances tecnológicos están afectando al sector turístico tanto en el plano de la gestión, la comercialización y la promoción de destinos y establecimientos.

También, se están aunando esfuerzos para el desarrollo de lo que se conoce como “tecnología verde”, se trata de innovaciones tecnológicas que pretenden desarrollar productos responsables con el medio ambiente, que tratan de reducir la huella de carbono, mejorar la gestión de residuos, reducir el uso de agua y modificar la distribución de las empresas y los modelos de gestión, optimizando procesos y ganando eficiencia en las operaciones.

Por otro lado, la tecnología también está sirviendo de acicate educativo y cultural, fomentando el autoaprendizaje y el desarrollo personal, introduciéndose un gran cambio en los perfiles profesionales de la población y las capacidades valoradas en el mundo laboral.

Todo ello ha permitido la aparición de nuevos segmentos de demanda como **los nómadas digitales**, que trabajan de forma remota a través del uso de las TICs y mantienen un estilo de vida nómada y que ya se empiezan a ver en multitud de destinos.

El mayor acceso a la tecnología y a la información ha generado que las reglas del juego cambien. La tecnología se encuentra presente en todas las fases de la experiencia turística y los turistas cada vez tienen más poder a la hora de decidir e influir sobre el resto de los turistas. El comportamiento del turista ha cambiado y son muchas las empresas del sector que tienen que hacer grandes esfuerzos para adaptarse a las nuevas necesidades de la demanda y sobrevivir en un entorno cada vez más digitalizado.

En definitiva, la expansión global de las TICs, especialmente gracias al empleo masivo y generalizado de dispositivos móviles conectado a Internet está posibilitando la aparición constante de nuevas aplicaciones, herramientas y actores para tener en cuenta, como son, **(la web 4.0, los soportes multimedia, el e-commerce, la web social 2.0, la web semántica 3.0 y la inteligencia artificial)**.

La **web 4.0** permitirá a los destinos potenciar sus marcas a través de varias herramientas: método de *speech-to-text*, donde la comprensión del lenguaje y la capacidad de procesar una orden o recomendación serán unos de los elementos más importantes. En este sentido, el 70% de la población ya utiliza algún asistente de voz en su vida diaria (*Strategy Analytics*) y ello va en aumento gracias a la popularización de asistentes como Alexa de Amazon.

También van a seguir aumentando los métodos M2M o máquina hacia máquina, donde ya no habrá solo un asistente personal para un usuario, puesto que se debe de cruzar la información para solicitar o recomendar algo, siendo necesario el empleo de diversos agentes inteligentes en la nube que se comunicarán para ofrecer una mejor experiencia.

Así como la llamada **tecnología vestible**, donde ya no todo será virtual, sino que, gracias a los nuevos dispositivos **wearables**, se podrán monitorizar aspectos como la temperatura corporal o el reconocimiento facial, para sumarlos a los datos del asistente, personalizando todavía más el servicio.



Una de las tecnologías más vanguardistas y que cada vez tienen más protagonismo en el sector es la **Inteligencia Artificial (IA)**. Se entiende a la IA, como la habilidad que tiene una máquina de presentar las mismas capacidades que los seres humanos. Algunas de estas serían el aprendizaje, la creatividad, el razonamiento y la capacidad de planear.

Algunos expertos consideran que la inteligencia artificial puede ser beneficiosa para el sector en los siguientes aspectos:

- Mejora de la experiencia del cliente a través de la interacción y contacto en todas las fases de consumo del producto turístico, desde la preventa hasta la postventa.
- Optimización de la gestión de los grandes volúmenes de datos que genera la industria turística para facilitar la toma de decisiones.

- Automatización de las tareas repetitivas para hacer una gestión más eficiente de tiempo y recursos.
- Mejora de la gestión ambiental para una actividad turística sostenible, pudiendo monitorear y administrar de manera eficiente el uso de recursos o incluso contribuir a la disminución de generación de residuos.

Además, 2024 fue el año en que la IA supuso un verdadero empoderamiento del viajero. Los consumidores disponen de un mayor volumen de información y una mayor conexión, lo que implicará, mayor exigencia a la hora de contratar servicios. Las empresas también disponen de una mayor capacidad de segmentación de la demanda, mediante algoritmos inteligentes, y pueden crear ofertas dirigidas con más eficiencia hacia los diferentes segmentos.

Al mismo tiempo, esta tecnología está dando mucho de qué hablar y son muchos los organismos legislativos que están empezando a plantear una legislación respecto al tema. El potencial de esta tecnología es indudable pero también es muy importante poner límites sobre todo respecto a temas como la privacidad y la protección de datos.

Desde la Comisión Europea se ha elaborado un Libro Blanco de Inteligencia Artificial para guiar a los estados miembros en la implantación de esta tecnología. Se propone un marco para hacer esta tecnología fiable, basada en la excelencia y la confianza, es decir, asegurando que se cumplen las normativas europeas en cuanto a prácticas comerciales desleales, protección de datos personales y privacidad.

Por último, según un informe elaborado por Turium y SEGITTUR, la compartición de datos puede llegar a convertirse en uno de los principales motores de aceleración del desarrollo y la evolución del turismo. Los beneficios que pueden presentar estas prácticas son el fomento de la innovación, la mejora de los servicios, la adopción tecnológica y, por ende, mayor rendimiento económico, siempre que se haga de una manera segura y confiable entre entidades.

Desde la Unión Europea se está creando una infraestructura conocida como Gaia-X con el objetivo de fomentar el intercambio de datos entre organizaciones a través de una infraestructura segura y federada. En esta iniciativa los propietarios de los datos tendrán la capacidad para decidir con quién comparten y cómo se utilizan sus datos. Las pymes también se podrán beneficiar ya que dentro existen espacios de colaboración que les permitirán acceder a conjuntos de datos más amplios que les ayudarán en la toma de decisiones.

FACTORES ECONÓMICOS

El turismo es un sector de gran importancia para la economía mundial. En el año 2025, según datos de ONU Turismo, los ingresos por exportaciones turísticas han marcado un récord absoluto al alcanzar los **2,2 billones** de dólares estadounidenses a **nivel mundial**. Este crecimiento viene impulsado por un fuerte gasto de los visitantes, con un aumento del 5% en los ingresos por turismo internacional respecto

al año anterior. Destaca el crecimiento en llegadas a destinos como Brasil y Egipto, mientras que **España mantiene una notable fuerza con un incremento del 7% en sus ingresos recaudados.**

En el ámbito nacional, el año 2025 ha cerrado con un balance positivo, caracterizado por un proceso de normalización de la actividad tras los años de recuperación post-pandemia. Según el informe de perspectivas de Exceltur de julio 2025, el turismo generó 218.459 millones de euros, lo que supone **el 13% del PIB español, y el PIB turístico real creció un 2,5%.**

En cuanto al crecimiento, se observa una evolución hacia la calidad sobre la cantidad. Los resultados empresariales crecieron un 5,6%, superando el aumento de las ventas (4,0%) y de la afluencia de turistas (1,4%). Este crecimiento se debe al aumento del valor añadido en el sector, por una parte, sostenido por la fortaleza de la demanda, y por otra parte, a las inversiones en productos con un mayor valor final para el consumidor. Este hecho supone acercarse al patrón de crecimiento deseado del sector con un mayor valor añadido, mayores ingresos, una afluencia mejor distribuida en tiempo y territorio, permitiendo generar mayor y mejor empleo, conviviendo con los valores de las sociedades locales y reduciendo la huella medioambiental.

Para el año 2026, las previsiones se mantienen optimistas pero cautas ante la incertidumbre global. Se estima que el PIB turístico en España **crecerá un 2,4% en términos reales**, aportando unos 229.372 millones de euros a la economía (el 13,1% del PIB total). Los empresarios turísticos centran sus oportunidades de crecimiento en la inversión en mejora de producto y el **aprovechamiento de la Inteligencia Artificial**, mientras que identifican como principales riesgos el absentismo laboral y la proliferación de viviendas turísticas ilegales.

A pesar del contexto inflacionista, durante 2025 se ha podido observar incremento del gasto en viajes tanto internacionales, con un **incremento del 6,8%, como nacionales, aumentando un 2%** respecto al año 2024.

Además, se ha podido observar **un fuerte impulso de los viajes interiores**, debido en parte al aumento de conexiones y frecuencias de las líneas de alta velocidad ferroviaria. La entrada de nuevos operadores ferroviarios ha propiciado una bajada de los precios y un aumento de la demanda de este medio de transporte.

El empleo continúa siendo uno de los pilares estratégicos y, a la vez, uno de los mayores retos del sector. A cierre de 2025, el turismo se ha reafirmado como el principal motor de creación de puestos de trabajo en España, destacando no solo en cantidad sino en la mejor de sus condiciones estructurales. **Durante 2025, el empleo turístico creció un 3,2% superando el dinamismo del resto de sectores de la economía española (2,4%).** Además, la reforma laboral ha consolidado la estabilidad en el sector. El porcentaje de contratos indefinidos alcanzó el 91,1% en 2025, un avance significativo frente al 91,4% de 2023 y muy lejos del 64,4% registrado en 2019. Asimismo, por primera vez en la serie histórica, el turismo lideró el crecimiento de la productividad del trabajo en España con un aumento del 3,8%. Esto permitió un incremento salarial medio del 3,9% situándose por encima de la media nacional y ayudando a mejorar el atractivo del sector para los profesionales.



Sin embargo, según un informe elaborado por el Observatorio de las ocupaciones del SEPE, una de las **principales debilidades del empleo en el sector es la falta de personal cualificado**, capaz de satisfacer la demanda turística actual y futura, se requiere una mejora formativa en materia de idiomas, reciclaje de conocimientos y una mayor cultura de servicio. Por otro lado, también es necesario una **mejora de las condiciones laborales** y evitar la precariedad para que sea más atractivo para la población trabajar en el sector.

Otro aspecto para destacar sería el número de **pisos turísticos en España cae un 12,4%** en 2025. Del total de 329.764 viviendas registradas, Andalucía lidera el mayor número con 91.757, siendo la única gran comunidad que registra un ligero aumento interanual.



Por otro lado, la incertidumbre global a consecuencia de los conflictos bélicos entre Rusia y Ucrania y más recientemente entre EEUU-Israel e Irán, apuntan a que van a seguir durante este 2026. Los efectos de este tipo de conflicto, a parte de los costes humanitarios, también llevan aparejados algunos **costes económicos indirectos** que afectan a la economía global, influyendo tanto en la demanda turística como en la oferta, debido sobre todo a los efectos que puede tener sobre las materias primas y el transporte.

Aunque España puede ser considerada un destino refugio para la demanda turística internacional, como ya sucedió con la Primavera Árabe que incrementó notablemente el flujo turístico hacia Baleares, Canarias y el Levante Peninsular. La situación de bloqueo del Estrecho de Ormuz puede encarecer notablemente e incluso generar situaciones de desabastecimiento que eleven sustancialmente los precios del transporte, o incluso, se obligue a la **cancelación de vuelos por falta de queroseno**. Ello va a generar una gran incertidumbre de la demanda para las vacaciones de verano y la proliferación de reservas menos anticipadas.

En relación con la **estancia media** de los residentes en España, los datos de la ETR del INE de 2025 muestran una tendencia a la estabilización, situándose en 3,2 pernoctaciones por viaje de media, debido a una normalización de los hábitos de viaje tras el fuerte repunte de años anteriores.

Sin embargo, en España, el sector ha alcanzado cifras récord en rentabilidad, los ingresos generados por la demanda extranjera han crecido de forma excepcional con un aumento **del gasto total de los**

turistas internacionales del 18,5% respecto al año anterior, superando ampliamente los niveles de 2019. Este incremento del gasto medio diario se debe, según el informe Spain 2025 EIR, a la consolidación de España como destino de mayor valor añadido y al fuerte dinamismo de los mercados de larga distancia, especialmente de Estados Unidos, que se ha convertido en un mercado emisor clave con un poder adquisitivo muy superior a la media.



De acuerdo con los Estudios de Mercado 2025 de Turespaña, **España ha consolidado su posición como destino favorito para sus mercados emisores tradicionales**. Reino Unido se mantiene como el líder histórico en volumen, seguido de Alemania, que ha revertido su tendencia negativa anterior posicionándose como el segundo mercado más importante con una demanda centrada en el bienestar y la seguridad. Francia también destaca por un fuerte incremento en el gasto turístico. Por otro lado, frente a los descensos registrados en años previos, los datos actuales señalan **una recuperación fuerte y sostenida del turismo internacional**, con aumentos generalizados en el volumen de viajes y la capacidad aérea en prácticamente todos los mercados clave.

Para este año, los factores que favorecerán al sector turístico en España serán:

- Tendencia de la **priorización del gasto en viajes** respecto a otros bienes y servicios.

- El **dinamismo laboral** favorecerá la capacidad de gasto de los españoles y europeos a causa del crecimiento de los salarios y la moderación de la inflación.
- El posicionamiento de España como **destino seguro y antibelicista** frente a destinos competidores.
- **Atracción de turistas con mayor valor añadido** a causa de la inversión privada y la regeneración urbana.
- El **segmento MICE y de ocio** prevén un positivo comportamiento.

Algunos de los factores que pueden ralentizar el desarrollo de la actividad podrían ser:

- **Dificultades de contratación de personal** cualificado, acompañado del incremento de los costes salariales.
- Tensión en los márgenes empresariales debidos al **incremento de los precios energéticos y de otros suministros**.
- **Problemas de convivencia** que pueda ocasionar la falta o la implantación de regulación de las viviendas de uso turístico.
- **Reducción de vuelos domésticos** en conexiones con alternativas ferroviarias.
- **Elecciones en Europa y en países emisores de turismo** como las elecciones celebradas anteriormente en Estados Unidos con el triunfo de Donald Trump.

Finalmente, se observa que el concepto de economía circular ha ido ganando relevancia dentro del sector en los últimos años. Se entiende por economía circular el modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar, reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido.

Desde organismos como SEGITTUR se han elaborado guías para fomentar la economía circular. Algunas de las medidas para implantar este modelo son: reducir el uso de energía y recursos no renovables, autoproducción de energía, elección de productos de consumo reciclados, suministro de productos locales y de temporada o minimizar la generación de residuos.

FACTORES AMBIENTALES

El turismo es una actividad económica que como cualquier otra necesita de recursos para su desarrollo, generando un impacto sobre el medioambiente.

Es por ello que la gestión de la actividad es clave para reducir los impactos negativos que puede generar sobre el medio.

Para reducir este impacto, algunos organismos como las Naciones Unidas han marcado algunos objetivos dentro de los conocidos como Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos se

centran concretamente en temas como el crecimiento inclusivo, la protección medioambiental, el desarrollo pacífico y la resiliencia social. En tres de los objetivos de los ODS figura turismo explícitamente:

- 8.9 que pone de manifiesto "para 2030, elaborar y aplicar políticas para promover un turismo sostenible que cree empleo y promueva la cultura y los productos locales".
- 12.b cuyo objetivo es "elaborar y aplicar instrumentos para supervisar las repercusiones en el desarrollo sostenible de un turismo sostenible que cree empleo y promueva la cultura y los productos".
- 14.7 para 2030 pretende "aumentar los beneficios económicos para los pequeños Estados insulares en desarrollo y los países menos adelantados".

Dada la importancia del sector, la Secretaría de Estado de Turismo está desarrollando la denominada Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, encaminada hacia que el modelo turístico español preste mayor atención a la sostenibilidad, alineándose con los ODS. En concreto, es un modelo de crecimiento turístico sostenido y sostenible basado en varios principios: crecimiento socioeconómico, preservación de los valores naturales y culturales, beneficio social, participación, gobernanza, adaptación permanente y liderazgo.



Como consecuencia de la crisis sanitaria, la sociedad y por extensión la propia demanda turística, está buscando, ahora más que nunca, **el reencuentro con la naturaleza** y los espacios abiertos menos masificados. En este sentido, se va a valorar todavía más la naturaleza creciendo la concienciación social a favor del medio ambiente, la apropiada gestión de los residuos, el consumo de energías limpias, la capacidad de carga de los espacios naturales y el cuidado y respeto por la diversidad natural.



El cambio climático y sus efectos sobre la pérdida de la biodiversidad, el aumento del nivel del mar, el avance de la desertificación y los riesgos derivados de la proliferación de episodios meteorológicos extremos (inundaciones, sequías, etc.), va a ser una preocupación constante a nivel global.

El sector turístico puede ser uno de los sectores más afectados por el cambio climático al sufrir efectos directos sobre los entornos naturales y recursos turísticos que atraen a los turistas (buen clima, playas amplias, gastronomía de km 0, etc.).

De la misma manera, destaca el auge de la economía verde, que encuentra en el turismo uno de sus principales valedores e impulsores a través de prácticas más sostenibles con la mitigación del cambio climático y el ecoturismo.

En este sentido, las empresas turísticas deben tener en cuenta los aspectos ambientales. En esta última década, la estrategia se debe cambiar y adaptar rápidamente ya que las obligaciones legales en cuanto a materia ambiental serán mucho más exigentes y también más caras para quienes se demoren. De la misma manera, el **green make-up** (maquillaje verde o sostenible) que se debe dar a los destinos es de vital importancia, por lo que la inversión en sostenibilidad real es muy rentable y facilitará la competitividad turística.

Asimismo, si se sigue una estrategia basada en la sostenibilidad se puede dar respuesta a la demanda turística más motivada y exigente como los mercados alemán, nórdico o austríaco, entre otros

segmentos, debido al tremendo crecimiento a nivel mundial que obliga a los destinos a posicionarse en favor de la sostenibilidad.

En un plano más positivo, la demanda turística cada vez valora más los **productos ecológicos**, siendo también más exigentes en aspectos relacionados con la calidad ambiental de los destinos vacacionales.

En este contexto el turismo sostenible y más concretamente el **ecoturismo**, son el motor para conseguir los objetivos medioambientales marcados. Este tipo de turismo puede contribuir a la conservación de la biodiversidad y de los recursos naturales a través de su protección y su puesta en valor. Además de la concienciación que puede generar tanto en turistas como en residentes, dándole mayor importancia al valor ecológico de los recursos.

A nivel mundial surgen una gran cantidad de iniciativas para reducir el impacto ambiental del sector turístico y de las que diferentes organizaciones se pueden aprovechar.

En el año 2021, algunos países firmaron **la Declaración de Glasgow**. En ella se comprometían a “unir a todos los agentes para transformar el turismo y hacer que contribuya de manera efectiva a la acción por el clima. Apoyamos el compromiso mundial de reducir a la mitad las emisiones para 2030 y llegar a las emisiones netas cero a la mayor brevedad posible, y siempre antes de 2050. Alinearemos sistemáticamente nuestras acciones con las últimas recomendaciones científicas, para cerciorarnos de que nuestro enfoque sea coherente con el objetivo de que, para 2100, las temperaturas no suban más de 1,5°C por encima de los niveles preindustriales.”

Además, se sigue desarrollando el Programa de Turismo Sostenible de One Planet. Este programa se centra en tres acciones:

- Acelerar la acción climática del turismo, mediante la firma de la Declaración de Glasgow.
- Crear una economía circular de plásticos en el sector.
- Transformar las cadenas de valor alimentario en turismo, reduciendo los desperdicios alimenticios y fomentando la sostenibilidad.



One planet
handle with care

En definitiva, se puede observar que cada vez más hay una mayor concienciación sobre los posibles impactos ambientales que puede ocasionar la actividad turística. Para revertir la situación no solo se están recabando esfuerzos desde las diferentes administraciones públicas, sino también desde las empresas del sector y desde los propios turistas, empezando a realizar acciones y cambios en los hábitos de consumo para reducir las posibles repercusiones.

FACTORES POLÍTICOS

Las decisiones políticas a nivel estatal e internacional están condicionando y marcando el devenir de la actividad turística de los destinos vacacionales.

En este sentido, se vuelve a enturbiar el horizonte de la recuperación del turismo, en este caso por la guerra entre Estados Unidos-Israel e Irán, todo ello mientras todavía persiste el conflicto entre Rusia y Ucrania.

Estas guerras están teniendo repercusiones a nivel económico, político y social. Tanto en los países implicados directamente en el conflicto como para el resto de los países. Estos acontecimientos han supuesto efectos económicos que han afectado de lleno a la recuperación del sector. La crisis energética y la inflación han causado el encarecimiento de los costes de producción y de los transportes, lo que claramente ha lastrado esta recuperación.

A nivel global, alguna de las repercusiones que se ha podido observar a corto plazo en el sector turístico ha sido la interrupción de los viajes por cancelar las salidas de aviones en espacio aéreo en Oriente Medio. Los destinos más afectados por esta interrupción son los tradicionales, más concretamente las islas y las costas.

Esto supone que miles de turistas se quedan atrapados debido a la cancelación de los vuelos, causando retrasos y aglomeraciones de pasajeros en varios aeropuertos alrededor del mundo. El sector permanece atento a la evolución de las restricciones en los espacios aéreos de Dubái, Doha y Abu Dabi.

En cuanto a la evolución del turismo y de la actividad, se espera que este **conflicto tendrá implicaciones tanto en el costo de la gasolina/queroseno y otros derivados del petróleo como en la inflación global, el turismo y el flujo de personas entre Asia, Medio Oriente y Europa**. Por el contrario, el turismo internacional está mostrando una desaceleración clara, se está reforzando el enfoque hacia el mercado regional y grandes eventos y congresos están evaluando posibles cambios de sede o calendario fuera de Oriente Medio.

Los conflictos armados nunca han sido buenos aliados del turismo y los efectos que puede provocar en el sector son más que evidentes, suponiendo una amenaza para el empleo y las empresas del sector.

Sin embargo, como ya sucedió con la primavera árabe la inestabilidad en esta zona del oriente puede derivar en un aumento de reservas a países terceros con mayor estabilidad y seguridad, entre los que se encuentra España, generando récords de visitantes y turistas durante 2024.

De la misma manera, hay que tener en cuenta la **política comercial** de la Administración estadounidense, marcada por la imposición de **aranceles** más agresivos de lo previsto, constituye un factor de incertidumbre para el sector, aunque con efectos asimétricos. Según informes de Oxford Economics y la CEAV, se prevé que esta inestabilidad política y el crecimiento del destino impacten negativamente en el turismo emisor, con una caída estimada del 9,4% en los viajes de españoles hacia Estados Unidos en 2025. Sin embargo, no se observa **un impacto negativo en el flujo inverso, el interés del turista estadounidense por España sigue creciendo por encima de la media**, impulsando por la percepción de seguridad y la fortaleza del dólar, que abarata el consumo en España para este mercado de alto poder adquisitivo.

Desde una perspectiva empresarial, las grandes hoteleras españolas no perciben una ralentización en las reservas de este mercado, donde más del 40% de los clientes en el segmento de gran lujo son de nacionalidad estadounidense. No obstante, el sector advierte que el turismo requiere escenarios de estabilidad, y que los discursos políticos proteccionistas pueden actuar como barreras.

En relación con las medidas tomadas para dar respuesta a la crisis generada por el COVID, en el año 2020, nació la iniciativa europea de los Fondos Next Generation EU. Los fondos disponibles para esta iniciativa alcanzan los 750.000 millones de euros, de los que se pueden utilizar para conceder préstamos reembolsables unos 360.000 millones de euros y para transferencias no reembolsables una cantidad de 390.000 millones de euros, a repartir entre 2021 y 2026.

De estos fondos, España tiene acceso a 140.000 millones de euros. En relación con el turismo, se han destinado estos fondos a los Planes de Sostenibilidad Turística. De los 1.800 millones de euros presupuestados han sido resueltos más de 1.300 millones de euros repartidos entre 365 proyectos.

Estos fondos han llegado al sector turístico a través de las convocatorias extraordinarias del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino que estaban previstas desde el 2021 al 2023. Para llevar a cabo los planes no ha sido necesaria la cofinanciación por parte de entidades locales y los fondos han llegado a través de las comunidades autónomas.

Esos 1.800 millones para hacer más sostenibles los destinos turísticos suponen más de la mitad de todo el presupuesto contemplado para el **Plan de Modernización y Competitividad del Turismo**, dotado con 3.400 millones en total para cuatro ejes: sostenibilidad, destinos inteligentes, territorios extrapeninsulares y competitividad. Se trata del componente 14 del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia elaborado por el Gobierno para impulsar el crecimiento tras la pandemia (y que cuenta con financiación estatal y europea).



Diagrama de los 5 pilares del Plan de Impulso del Sector Turístico post Covid-19. Fuente: Plan de Impulso para el Sector Turístico. Gobierno de España

Los **Planes de Sostenibilidad Turística** se centran en dar un nuevo impulso y consolidar la actividad turística, preferentemente en las zonas afectadas por la despoblación, a fin de incrementar su actividad económica y los niveles de renta de sus habitantes. Todo para poder alcanzar los objetivos de reto demográfico, conforme al eje estratégico de Crecimiento Sostenible.



Todo ello, mientras se promueve la adaptación a una sociedad, una economía y un entorno de mercado cada vez más digitalizado y que se impulsa a través de eje estratégico Transformación Competitiva.

No obstante, a través de este tipo de planes no se puede financiar el desarrollo de cualquier actuación, aunque el abanico de posibilidades es muy amplio. En este sentido, las actuaciones permitidas son las siguientes:

- Reconversión de zonas y equipamientos públicos.
- Actuaciones de embellecimiento de cascos históricos.
- Señalización de recursos, productos y destino.
- Inventario, adecuación y recuperación del patrimonio cultural, arqueológico, industrial y artesano para su uso turístico.
- Mejora de la gestión de equipamientos públicos para servicios turísticos.
- Gestión del uso público en espacios protegidos (sistemas de acceso, equipamientos).
- Acciones de restauración ambiental en lugares de interés turístico.
- Creación de productos turísticos con puesta en valor del patrimonio natural, cultural y productos agroalimentarios y aprovechamiento de recursos naturales singulares en montes vecinales (recursos micológicos, geológicos, faunísticos, etc.).
- Formación para la implantación de clubes de producto y para la especialización en experiencias turísticas.
- Mejora o implantación de los sistemas de calidad para el destino y empresas.
- Programas y protocolos de seguridad e higiene.
- Sistemas y métodos de limpieza, desinfección, prevención y profilaxis en equipamientos y lugares turísticos.
- Aplicación de nuevas tecnologías para el seguimiento de la crisis de la demanda turística.
- Mejora o implantación de tecnologías ambientales de mitigación del cambio climático en equipamientos públicos y proyectos de adaptación del destino.
- Implantación de medidas de economía circular en servicios públicos.
- Movilidad sostenible.
- Descongestión de la capacidad de acogida.
- Investigaciones específicas sobre la demanda turística y sistemas de información, seguimiento y recogida de datos estadísticos.
- Promoción sostenible.
- Implantación de soluciones tecnológicas para informar e interactuar con el turista.
- Comunicación y sensibilización de residentes y turistas.
- Diseño e implantación de sistemas de contribución del turista a la sostenibilidad.
- Apoyo a la comercialización.
- Evaluación de resultados de la ejecución del Plan y de sus repercusiones socioeconómicas.

En cumplimiento del Hito 221 CID, los PSTD finalizan en el segundo trimestre de 2026, quedando las entidades locales y supramunicipales encargadas de mantener en uso todos los desarrollos generados, lo que va a suponer un gran esfuerzo económico para todas las entidades en materia de mantenimientos, licencias de uso, etc.

FACTORES LEGALES

En la actualidad, se está observando que la rápida evolución de la tecnología muchas veces acarrea problemas a nivel legal. Esta problemática ocurre debido a que la tecnología evoluciona a un ritmo más elevado que el de los poderes legislativos. Muchas veces también debido al desconocimiento del alcance que puede tener y los efectos que puede producir en la sociedad.

Una de las tecnologías que más revuelo ha generado a nivel legal últimamente es la Inteligencia Artificial, como bien se ha comentado anteriormente. Para regular esta tecnología que apunta tener un gran impacto en el sector turístico, a nivel europeo se ha aprobado la Ley de Inteligencia Artificial, pionera en el mundo.

Esta ley pretende garantizar que los sistemas de IA que se utilicen en la Unión Europea sean seguros, transparentes, no discriminatorios, trazables y respetuosos con el medio ambiente. En esta legislación se establecen diferentes obligaciones tanto para proveedores como para usuarios y se establecen diferentes niveles de riesgo para los usuarios en función de la IA utilizada. Los diferentes niveles de riesgo serían los siguientes:

- Riesgo inaceptable: son aquellos considerados una amenaza para las personas y serán prohibidos.
- Alto riesgo: los que afecten a la seguridad o a los derechos fundamentales de las personas.
- IA generativa: como Chat GPT, Gemini o Deep Seek, que deben cumplir ciertos requisitos de transparencia, como reconocer que el contenido ha sido creado por una IA.
- Riesgo limitado: aquellos que mediante la transparencia permiten al usuario tomar decisiones con conocimiento de causa. Por tanto, el uso de esta tecnología puede ser muy beneficioso para el sector siempre y cuando se respeten las leyes referentes a la materia.

La Ley de Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales, es una ley que todos los profesionales del sector que manejan datos personales deberían tener muy presente. El acceso universal a internet a supuesto que las empresas y los organismos tanto públicos como privados manejen una gran cantidad de datos. La información que se transmite por internet muchas veces es sensible y deben ser protegida. Esta ley lo que pretende es dar cobertura y asegurar que los encargados de manejar datos lo hagan de manera segura y no se utilice la información de manera fraudulenta. En esta ley se establecen a grandes rasgos diferentes derechos, como el derecho de los usuarios a la rectificación de sus datos en internet, el derecho a la actualización de informaciones, el derecho al olvido y al de realizar un testamento digital.



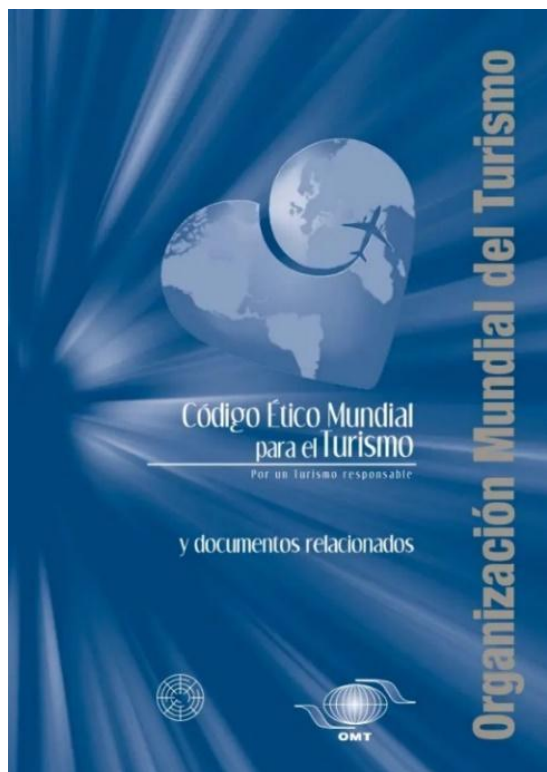
Por otro lado, uno de los temas legales que está generando más debate, sobre todo, en los destinos urbanos es la regulación de las viviendas de uso turístico.

En España, las competencias en esta materia recaen sobre las comunidades autónomas, lo que genera complejidad ya que la regulación varía de una región a otra. En la actualidad, algunas comunidades autónomas ya están tomando algunas medidas para la aprobación de leyes que regulen el uso turístico de las viviendas. En el caso de Canarias, se ha llevado a cabo una primera fase de consulta pública, seguida de una segunda consulta a los actores implicados en la actividad para que la ley se apruebe con el mayor consenso posible. Otras regiones como Cataluña aprobaron recientemente, el Decreto-ley 3/2023, de 7 noviembre, de medidas urgentes sobre el régimen urbanístico de las viviendas de uso turístico. Esta medida se centra, principalmente, en establecer un régimen que afecta al ejercicio de la actividad económica de viviendas de uso turístico en aquellos municipios con problemas de acceso a la vivienda y en riesgo de romper el equilibrio del entorno urbano, por una alta concentración de viviendas de uso turístico. Con esta ley se expiden licencias, de cinco años de duración, prorrogables siempre que el planeamiento urbanístico lo permita.

FACTORES ÉTICOS

Desde 2001 la Asamblea General de las Naciones Unidas cuenta con un **Código Ético Mundial del Turismo**, que incluso, muchas administraciones están mejorando y adaptando a su realidad.

El Código Ético Mundial del Turismo se postula en base a 10 artículos clave que deben servir para guiar e inspirar el presente Plan de Marketing Turístico de Orihuela.



Art. 1. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.

La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres.

Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas.

La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información,

prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad.

En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosos o prohibidos por las reglamentaciones nacionales.

Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.

Art. 2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse. Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.



Art. 3. El turismo factor de desarrollo sostenible.

Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.



Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Art. 4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.

La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su estandarización y empobrecimiento.

Art. 5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.

De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales. Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

Art. 6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.

Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.



En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.

En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.

Los Gobiernos tienen el derecho –y el deber–, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.

La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

Art. 7. Derecho al turismo

La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.

El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.

Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías.

Art. 8. Libertad de desplazamiento turístico

Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.

Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.

Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional. Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.

Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.

Art. 9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico

Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.



Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.

Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores – especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa– el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.

Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.

Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.

Art.10. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.

Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar, el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.

9. IDENTIFICACIÓN DE TENDENCIAS DEL MARKETING TURÍSTICO Y ANÁLISIS DE BUENAS PRÁCTICAS

9.1. TENDENCIAS DEL MARKETING TURÍSTICO

El marketing turístico ha evolucionado en los últimos años desde un enfoque centrado en la promoción hacia un modelo orientado a la captación, la conversión y la fidelización del visitante. Este cambio implica que los destinos ya no compiten únicamente por visibilidad, sino por relevancia, diferenciación y capacidad de generar relaciones a largo plazo con sus públicos.

Una de las principales tendencias es la transición hacia un marketing basado en datos. Los destinos avanzan hacia modelos en los que la toma de decisiones se apoya en el análisis del comportamiento del usuario en entornos digitales, lo que permite segmentar audiencias, personalizar mensajes y optimizar el rendimiento de las campañas. En este contexto, la medición de resultados y la gestión de indicadores (KPIs) se convierten en elementos clave de la estrategia.

En paralelo, el marketing de contenidos se consolida como eje central de la comunicación turística. Los destinos ya no se limitan a promocionar atractivos, sino que construyen relatos capaces de inspirar al viajero y conectar emocionalmente con él. Este enfoque resulta especialmente relevante para destinos con identidad cultural, como Orihuela, donde el storytelling asociado al patrimonio, la historia o figuras como Miguel Hernández puede desempeñar un papel diferencial.

Otra tendencia destacada es la creciente importancia del entorno digital en todas las fases del viaje. El proceso de inspiración, planificación, reserva y recomendación se desarrolla mayoritariamente en canales online, lo que obliga a los destinos a trabajar de forma integrada su presencia en buscadores, redes sociales, plataformas de contenido y reputación online. La visibilidad ya no depende únicamente de la inversión publicitaria, sino de la capacidad de generar contenido relevante y posicionarse en los momentos clave del proceso de decisión.

Asimismo, se observa una evolución hacia estrategias de segmentación avanzada. El marketing turístico tiende a abandonar los enfoques generalistas para centrarse en públicos específicos, definidos no solo por variables demográficas, sino también por motivaciones, intereses y comportamientos. Este enfoque permite diseñar campañas más eficaces y mejorar la conversión, especialmente en destinos con diversidad de producto como Orihuela.

La experiencia del usuario se convierte también en un elemento central del marketing. La percepción del destino ya no depende únicamente de la comunicación previa al viaje, sino del conjunto de interacciones que el visitante tiene durante su estancia y de su posterior recomendación en entornos digitales. En este sentido, el marketing y la gestión del destino se integran, incorporando conceptos como la experiencia del cliente (customer experience) y la gestión de la reputación online.

Por último, el marketing relacional y la fidelización adquieren una relevancia creciente, especialmente en destinos con una base de demanda recurrente. La capacidad de mantener el contacto con el visitante, generar comunidad y estimular la repetición o recomendación del destino se convierte en una ventaja competitiva clave.

9.2. IMPLICACIONES PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING DE ORIHUELA

La aplicación de estas tendencias al caso de Orihuela pone de manifiesto la necesidad de evolucionar hacia un modelo de marketing más estratégico, digital y orientado a resultados.

En primer lugar, resulta fundamental avanzar hacia un marketing basado en datos que permita conocer en profundidad el comportamiento de los visitantes, especialmente del turismo residencial internacional presente en Orihuela Costa. La utilización de herramientas de analítica permitirá optimizar la segmentación, mejorar la eficiencia de las campañas y orientar las acciones hacia la conversión.

En segundo lugar, la construcción de una estrategia de contenidos coherente se presenta como un elemento clave para mejorar el posicionamiento del destino. Orihuela dispone de una base narrativa sólida, vinculada a su patrimonio, su identidad cultural y su diversidad territorial, que debe ser transformada en contenidos capaces de inspirar, diferenciar y atraer a distintos segmentos de demanda.

La digitalización del marketing debe abordarse de forma integral, reforzando la presencia del destino en buscadores, redes sociales y plataformas digitales, y trabajando de forma activa la reputación online. La visibilidad digital no debe entenderse únicamente como presencia, sino como capacidad de influencia en el proceso de decisión del visitante.

Asimismo, la segmentación de la demanda debe convertirse en un eje central de la estrategia, permitiendo diseñar campañas específicas para públicos prioritarios como el turista cultural, el visitante internacional residente, el turismo de golf o los segmentos vinculados a la experiencia y la naturaleza.

Otra implicación clave es la necesidad de integrar marketing y experiencia. La mejora de la experiencia del visitante en el destino —especialmente en el casco histórico— no solo tiene impacto en la satisfacción, sino también en la generación de contenido espontáneo, recomendaciones y reputación digital, elementos fundamentales en el marketing actual.

Finalmente, la activación de la demanda existente se configura como una oportunidad estratégica prioritaria. Orihuela cuenta con una base consolidada de visitantes recurrentes y residentes internacionales que pueden ser impactados mediante estrategias de marketing relacional, incentivando su desplazamiento hacia otros ámbitos del destino y aumentando su consumo turístico.

9.3. BUENAS PRÁCTICAS EN MARKETING TURÍSTICO APLICABLES A DESTINOS SIMILARES

El análisis de destinos comparables permite identificar estrategias de marketing que han demostrado su eficacia en contextos similares al de Orihuela.

El caso de Málaga destaca por su capacidad para desarrollar una estrategia de contenidos sólida y coherente, basada en la cultura como eje central de su posicionamiento. La generación continua de contenido, la colaboración con medios y creadores y la construcción de una narrativa clara han sido claves en su reposicionamiento.

Benidorm representa un ejemplo de evolución hacia un modelo de marketing digital avanzado, con una fuerte apuesta por el uso de datos, la gestión inteligente del destino y la implementación de campañas segmentadas orientadas a distintos públicos.

En el caso de Valencia, la clave ha sido la integración de su oferta bajo una marca única y una estrategia de comunicación coherente, capaz de conectar diferentes productos turísticos (cultura, gastronomía, playa, huerta) y trasladarlos de forma clara al mercado.

Por su parte, Cartagena ha desarrollado una estrategia eficaz de puesta en valor de su patrimonio mediante la creación de productos culturales y su promoción a través de canales digitales, mejorando su posicionamiento como destino cultural.

En destinos con fuerte presencia de turismo residencial, se han implementado estrategias específicas de marketing relacional orientadas a residentes internacionales, basadas en la generación de contenido local, eventos y comunicación directa, con el objetivo de incentivar el consumo turístico dentro del propio destino.

9.4. PRINCIPALES APRENDIZAJES ESTRATÉGICOS

Del análisis de tendencias y buenas prácticas se desprenden una serie de claves aplicables a la estrategia de marketing de Orihuela:

- Evolucionar de un modelo de promoción a un modelo de marketing basado en datos y orientado a resultados
- Desarrollar una estrategia de contenidos que construya una narrativa clara y diferencial del destino
- Reforzar la presencia digital en todas las fases del viaje del turista
- Aplicar estrategias de segmentación avanzada para mejorar la eficacia de las campañas
- Integrar marketing y experiencia del visitante como elementos inseparables
- Activar la demanda existente mediante acciones de marketing relacional
- Optimizar la gestión de la reputación online y la generación de contenido por parte del usuario

10. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN

El presente apartado recoge el diagnóstico estratégico del destino turístico de Orihuela, configurándose como una fase clave dentro del proceso de elaboración del Plan de Marketing Turístico 2026–2029. Su finalidad es sintetizar e interpretar la información obtenida durante las diferentes fases de análisis desarrolladas previamente, permitiendo identificar los principales factores que condicionan el posicionamiento, competitividad y capacidad de desarrollo turístico del municipio.

El diagnóstico se ha elaborado desde una perspectiva integral, combinando tanto el análisis técnico y documental del destino como la incorporación de mecanismos participativos orientados a contrastar la realidad turística de Orihuela desde una visión práctica, territorial y sectorial.

En este sentido, el apartado incorpora, en primer lugar, los resultados del proceso participativo desarrollado durante la fase de diagnóstico, incluyendo tanto las dinámicas de contraste realizadas con agentes turísticos y representantes del tejido empresarial, comercial, cultural e institucional del municipio, como el análisis de la percepción ciudadana sobre el turismo y el modelo turístico del destino. Estas dinámicas han permitido recoger opiniones, necesidades, problemáticas y oportunidades detectadas directamente por los principales actores vinculados al turismo local, enriqueciendo el análisis estratégico con conocimiento experiencial y visión territorial.

Posteriormente, el apartado desarrolla el diagnóstico estratégico mediante la elaboración de la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), herramienta que permite sintetizar los principales factores internos y externos que afectan al destino y establecer una base sólida para la posterior definición de objetivos, líneas estratégicas y actuaciones del Plan de Marketing Turístico.

De este modo, el diagnóstico no se concibe únicamente como un ejercicio descriptivo, sino como una herramienta estratégica orientada a detectar oportunidades de mejora, reforzar los elementos diferenciales del destino y avanzar hacia un modelo turístico más cohesionado, competitivo, experiencial y sostenible.

10.1. PROCESO PARTICIPATIVO

Con el objetivo de complementar el análisis técnico del destino y enriquecer el proceso de elaboración del presente Plan de Marketing Turístico, se desarrolló un proceso participativo orientado a incorporar la visión y percepción de los principales agentes vinculados al turismo local, así como de la ciudadanía del municipio.

Este proceso participativo permitió contrastar la información obtenida durante las fases previas de análisis con la realidad turística percibida desde el territorio, incorporando conocimiento experiencial, visión sectorial y percepción social sobre los principales retos, oportunidades y necesidades del destino.

Para ello, se articularon dos herramientas participativas complementarias. Por un lado, se desarrolló un Focus Group con representantes del tejido turístico, empresarial, comercial, cultural e institucional de Orihuela, concebido como un espacio de reflexión colectiva y contraste estratégico sobre el modelo turístico actual del municipio. Por otro lado, se impulsó un cuestionario de participación ciudadana dirigido a residentes, con el objetivo de conocer la percepción social del turismo, identificar fortalezas y problemáticas detectadas por la población local y recoger propuestas de mejora vinculadas al desarrollo turístico del destino.

Las conclusiones obtenidas a través de ambas dinámicas participativas han permitido identificar percepciones compartidas entre ciudadanía y sector turístico, especialmente en cuestiones relacionadas con la necesidad de reforzar el posicionamiento del patrimonio cultural, mejorar la promoción turística, fortalecer la conexión entre Orihuela Costa y el casco histórico, avanzar en digitalización y señalización turística, así como construir una imagen turística más cohesionada y diferencial para el municipio.

Asimismo, este proceso participativo ha servido como base para la identificación de los principales retos estratégicos del destino, incorporándose de forma transversal en el diagnóstico DAFO, en la definición de objetivos y en el posterior desarrollo de las líneas estratégicas y actuaciones contempladas en el presente Plan de Marketing Turístico.

› RESULTADOS DEL FOCUS GROUP

Dentro del proceso participativo desarrollado para la elaboración del Plan de Marketing Turístico, el 5 de mayo de 2026 se celebró un Focus Group con representantes del tejido turístico, empresarial, comercial, cultural e institucional de Orihuela. La sesión se configuró como un espacio de reflexión colectiva orientado a contrastar la realidad turística del municipio e identificar fortalezas, problemáticas, retos y oportunidades vinculadas al posicionamiento y desarrollo del destino.

Esta dinámica permitió incorporar una perspectiva cualitativa al diagnóstico estratégico, recogiendo percepciones, necesidades y propuestas detectadas directamente por los agentes que operan diariamente en el territorio. Asimismo, sirvió para contrastar los resultados obtenidos durante el análisis técnico y documental previo, enriqueciendo el proceso de planificación con conocimiento local y visión sectorial.

El Focus Group se estructuró en diferentes bloques temáticos vinculados a la percepción general del destino, la identificación de fortalezas y debilidades, y el análisis específico de los principales productos turísticos de Orihuela. Entre las cuestiones abordadas destacaron aspectos relacionados con la dualidad territorial entre Orihuela Ciudad y Orihuela Costa, la necesidad de reforzar el posicionamiento del patrimonio cultural, la mejora de la comunicación digital, la movilidad, la coordinación del sector turístico y la generación de un relato de destino más cohesionado y diferencial.

Las conclusiones obtenidas a través de esta dinámica participativa han servido como base para la definición de retos estratégicos y líneas prioritarias de actuación del presente Plan de Marketing

Turístico, incorporándose de forma transversal en el diagnóstico DAFO, en la definición de objetivos y en el diseño posterior de las acciones estratégicas del plan.



FORTALEZAS Y RETOS PRIORIZADOS

Los asistentes priorizaron las siguientes fortalezas de Orihuela como destino turístico, según los resultados obtenidos con Mentimeter:

FORTALEZA	VALORACIÓN
Patrimonio Cultural e Histórico	Principal fortaleza por amplio consenso
Ubicación Estratégica	Alta valoración generalizada
Oferta de Sol y Playa	Fortaleza vinculada a la franja costera
Comercio Local Activo	Identificado como punto crítico y en declive

El patrimonio cultural e histórico es reconocido unánimemente como el principal activo diferencial de Orihuela. No obstante, existe consenso en que este activo está infraexplotado a nivel comunicativo y turístico, y que muchos visitantes -incluso nacionales- abandonan el destino sin haber descubierto la riqueza patrimonial del municipio.

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP

La dualidad territorial como reto estructural

Uno de los debates más intensos de la sesión giró en torno a la dualidad entre Orihuela Ciudad y Orihuela Costa. Los 30km de distancia entre ambos núcleos configuran realidades turísticas prácticamente independientes, con perfiles de visitante, motivaciones y patrones de consumo muy distintos. El turista de costa -principalmente internacional- busca sol, playa y golf, y no se siente motivado a desplazarse al casco histórico simplemente por pertenecer al mismo municipio. Como se señaló durante la sesión, "el turista no entiende de fronteras ni de líneas administrativas; entiende de practicidad, goce y disfrute".

La conclusión del grupo fue que no es viable ni eficiente intentar vender Orihuela como un único relato homogéneo. La estrategia debe articular dos comunicaciones diferenciadas, orientadas a dos segmentos distintos, aunque complementarias en determinados momentos. La clave estará en segmentar la comunicación según el perfil, los intereses y el origen geográfico de cada visitante.

El patrimonio cultural como gran desconocido

Existe un consenso amplio y recurrente en que el patrimonio histórico, cultural y monumental de Orihuela no está siendo adecuadamente comunicado ni aprovechado turísticamente. Visitantes nacionales e internacionales llegan al destino motivados por otros productos (playa, golf, eventos) y se

marchan sin haber descubierto el patrimonio. Como se afirmó en la sesión: "turistas que se van sin descubrir el patrimonio" es uno de los grandes problemas del destino.

Este desconocimiento no es solo externo: los propios residentes de Orihuela desconocen en gran medida la riqueza patrimonial de su municipio. Se señaló que la falta de orgullo local y la escasa implicación de la ciudadanía en la prescripción del destino es un freno importante para el desarrollo turístico. Iniciativas como "Turista en tu Ciudad" fueron valoradas como palancas útiles para revertir esta situación.

Digitalización y comunicación como prioridades transversales

Los asistentes identificaron de forma transversal la necesidad de modernizar y profesionalizar la comunicación digital del destino. Se mencionó expresamente la importancia de estar presentes en plataformas como Get Your Guide o Civitatis, la necesidad de trabajar con influencers -especialmente a nivel nacional-, y la conveniencia de aprender del modelo de la Vega Baja, que invierte de forma consistente en prescriptores digitales con un retorno demostrado.

La digitalización de horarios, rutas y la preventa de experiencias se identificaron como necesidades urgentes para facilitar el acceso del visitante al producto.

Déficits de infraestructura y mantenimiento

A lo largo de la sesión se pusieron de manifiesto carencias estructurales que afectan directamente a la percepción de calidad del destino. El estado de deterioro de algunos edificios y espacios públicos en el eje Santo Domingo-Catedral fue mencionado repetidamente como un elemento que daña la imagen de marca, especialmente en los canales digitales donde el contenido visual tiene un peso decisivo.

La falta de plazas hoteleras en el núcleo urbano se identificó como un freno real para la captación de congresos, eventos de gran formato y turismo de reuniones. Se puso el ejemplo concreto de un congreso nacional de cofradías que tuvo que derivar parte de sus asistentes a alojamientos fuera del municipio por falta de capacidad.

La saturación de aparcamiento y accesos en la franja costera durante fines de semana y temporada alta fue señalada como un problema crítico para la experiencia del visitante en Orihuela Costa.

El comercio local: síntoma de un problema mayor

El comercio local fue el elemento que recibió la puntuación más baja como fortaleza del destino. Los participantes explicaron que la pérdida de atractivo comercial no es un problema de promoción, sino estructural: la competencia de grandes superficies (como La Zenia Boulevard, situado dentro del propio término municipal), la globalización del consumo y la pérdida de capitalidad comarcal han erosionado el tejido comercial de la ciudad.

Se señaló que promover el comercio local cuando este no existe o es insuficiente es ineficiente. El paso previo necesario es regenerar y fortalecer el tejido comercial antes de invertir en su promoción turística.

› PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y PERCEPCIÓN SOCIAL DEL TURISMO

De forma complementaria a las dinámicas desarrolladas con agentes turísticos, se impulsó un cuestionario de participación ciudadana dirigido a residentes del municipio con el objetivo de incorporar la percepción social del turismo al proceso de elaboración del Plan de Marketing Turístico. A través de esta herramienta se recogieron opiniones, valoraciones y propuestas vinculadas a la imagen turística de Orihuela, sus principales fortalezas, problemáticas y oportunidades de mejora, permitiendo incorporar al diagnóstico una visión más amplia sobre la relación entre turismo, territorio y ciudadanía.

Los resultados obtenidos reflejan una elevada coincidencia entre la percepción ciudadana y las conclusiones extraídas durante las dinámicas participativas desarrolladas con el sector turístico, especialmente en relación con la necesidad de reforzar el posicionamiento turístico del municipio, mejorar la promoción del patrimonio cultural y avanzar hacia una imagen turística más cohesionada y reconocible.

Entre las principales fortalezas identificadas por la ciudadanía destacan especialmente el patrimonio cultural e histórico, las playas y el litoral, las tradiciones y fiestas populares, el clima mediterráneo y la calidad de vida asociada al destino. Asimismo, el turismo cultural aparece claramente identificado como uno de los segmentos con mayor potencial de desarrollo futuro para el municipio, junto con el turismo de sol y playa, el turismo religioso, el turismo gastronómico y el turismo literario vinculado a la figura de Miguel Hernández.

En relación con los principales aspectos a mejorar, los participantes señalan de forma recurrente cuestiones vinculadas a la promoción turística, la señalización y accesibilidad, el mantenimiento y limpieza de espacios turísticos, la movilidad y aparcamiento, así como la necesidad de reforzar la conexión entre Orihuela Costa y el casco histórico.

Del mismo modo, entre los principales factores que dificultan actualmente el desarrollo turístico del destino destacan la falta de promoción y visibilidad, la escasa estructuración de experiencias turísticas organizadas, la señalización insuficiente, la falta de conexión entre productos turísticos y determinadas carencias vinculadas al mantenimiento urbano y la movilidad.

Uno de los aspectos más relevantes detectados a través del cuestionario es que una parte significativa de la ciudadanía considera que Orihuela todavía no proyecta una imagen turística clara y diferenciada, reforzando así la necesidad de construir un relato turístico más cohesionado, reconocible y alineado con la identidad real del municipio.

Las respuestas abiertas incorporadas en el cuestionario muestran, además, una fuerte asociación de la identidad turística de Orihuela con su patrimonio monumental e histórico, Miguel Hernández, la

Semana Santa, la huerta, el litoral y el estilo de vida mediterráneo, evidenciando el potencial del destino para articular una propuesta turística basada en la autenticidad, la cultura y la complementariedad entre costa e interior.

› RETOS ESTRATÉGICOS PARA EL PLAN DE MARKETING

A partir de las aportaciones recogidas en el focus group y del cuestionario a la ciudadanía, se identifican los siguientes retos agrupados por líneas temáticas. Estos retos deben trasladarse al diagnóstico estratégico del plan y constituyen la base sobre la que articular los objetivos específicos, las líneas de actuación y las acciones del Plan de Marketing Turístico de Orihuela.

LÍNEA A — Identidad, marca y comunicación del destino

A1	Articular una estrategia de comunicación dual y segmentada El destino necesita dos relatos diferenciados para sus dos grandes segmentos: el turista de sol y playa/golf de la costa y el visitante cultural/patrimonial del interior. La comunicación debe dejar de ser genérica y orientarse a perfiles específicos, diferenciando mensajes, canales y mercados objetivo.
A2	Visibilizar el patrimonio cultural como elemento diferenciador El patrimonio histórico y cultural de Orihuela es percibido como la principal fortaleza del destino, pero permanece desconocido para la mayoría de los visitantes. Se requiere una estrategia de comunicación activa que ponga en valor este activo de forma clara, atractiva y diferenciada respecto a otros destinos mediterráneos con oferta similar.
A3	Desarrollar el storytelling y el branding del destino Orihuela carece de un relato de ciudad sólido, reconocible y atractivo. Es necesario construir un narrativo propio que articule su identidad -patrimonio, historia, Miguel Hernández, huerta, agua- y permita diferenciarse comunicativamente. La figura del poeta debe liberarse de disputas locales y proyectarse como activo cultural de proyección universal.
A4	Impulsar la presencia digital y el trabajo con prescriptores El destino debe aumentar su visibilidad en redes sociales (especialmente TikTok e Instagram), trabajar con influencers nacionales de forma planificada y constante, y asegurar la presencia en plataformas de reserva de experiencias como GetYourGuide y Civitatis. Se toma como referencia el modelo de inversión en prescriptores digitales aplicado por la comarca de la Vega Baja.

LÍNEA B — Desarrollo y paquetización del producto turístico

B1

Paquetizar y digitalizar la oferta de experiencias

El visitante actual planifica su viaje a través de plataformas digitales y busca experiencias ya estructuradas. Orihuela necesita crear paquetes de experiencias fácilmente contratables online, con guía, transporte y restauración incluidos, que faciliten el acceso al patrimonio cultural y natural del destino.

B2

Desestacionalizar el turismo religioso más allá de la Semana Santa

La Semana Santa de Orihuela es un referente, pero su proyección mediática no trasciende el ámbito local. Se debe trabajar un relato más amplio del turismo religioso durante todo el año: rutas de iglesias, iluminación de monumentos religiosos (en coordinación con el obispado), apertura de museos de cofradías y digitalización de los contenidos relacionados.

B3

Poner en valor el turismo literario vinculado a Miguel Hernández

La figura de Miguel Hernández es el activo con mayor proyección internacional del destino. Es necesario diseñar una oferta estructurada en torno a su legado: rutas, espacios museísticos, señalética específica y narrativa universal. La higuera y la casa natal del poeta -elementos únicos y coetáneos- deben ser protegidos y comunicados como parte del relato de ciudad.

B4

Desarrollar el cicloturismo y el turismo de naturaleza

El potencial de la huerta, el río y el entorno natural de Orihuela es reconocido, pero infraexplotado. Se requiere mejorar la infraestructura de apoyo al ciclista (señalización homogénea, zonas de descanso, servicios especializados), articular rutas comarcales y locales, y conectar este producto con el patrimonio cultural del agua y la huerta para fomentar la pernoctación.

B5

Fortalecer la gastronomía como producto turístico

Existe una falta de implicación de la hostelería local en acciones de dinamización y escasa visibilidad de los productos gastronómicos típicos. Se debe crear una marca gastronómica reconocida, incentivar la participación de los restaurantes en jornadas y rutas temáticas, y comunicar activamente los galardones y reconocimientos obtenidos.

B6

Articular el turismo musical como producto emergente

Iniciativas como el Festival de la Tardeada o la Ruta de la Banda demuestran el potencial del turismo musical en Orihuela. Este producto necesita más continuidad, difusión digital y estructuración de cara a atraer visitantes externos durante todo el año.

LÍNEA C — Infraestructura, accesibilidad y mantenimiento

C1	Mejorar el estado de conservación del casco histórico El deterioro visible de edificios y espacios en el eje Santo Domingo-Catedral afecta directamente a la imagen del destino y a la experiencia del visitante. Se requiere un plan de recuperación progresiva del patrimonio construido, incluyendo iluminación monumental de edificios singulares. El Palacio de Rubalcaba y la Iglesia de Santiago se señalaron como casos urgentes.
C2	Ampliar la capacidad alojativa del núcleo urbano La falta de plazas hoteleras en la ciudad impide captar congresos, eventos nacionales y turismo de reuniones. Sin resolver este déficit estructural, el gasto y las pernoctaciones seguirán derivándose a municipios vecinos. Este reto requiere coordinación con el sector privado y posibles incentivos para la inversión hotelera en el casco urbano.
C3	Resolver los problemas de movilidad y aparcamiento en la costa La saturación de la zona costera en temporada alta, especialmente en fines de semana, deteriora la experiencia del visitante y congestiona los accesos. Se deben explorar soluciones de movilidad sostenible (transporte alternativo, gestión de flujos) que compatibilicen la afluencia turística con la calidad del destino.
C4	Mejorar la señalización y la accesibilidad a los recursos patrimoniales Los asistentes identificaron deficiencias en la señalética interna de la ciudad, en la accesibilidad a los museos y en la disponibilidad y visibilidad de los horarios de apertura. Se debe abordar un plan integral de señalización y digitalización de la información turística que facilite la visita autónoma.

LÍNEA D — Gobernanza, implicación local y coordinación del sector

- D1 Fomentar el conocimiento del patrimonio entre los propios residentes**
- La prescripción interna es uno de los pilares más eficaces del marketing turístico. Los residentes de Orihuela muestran un bajo nivel de conocimiento y orgullo sobre el patrimonio local. Acciones de sensibilización como "Turista en tu Ciudad" son valoradas positivamente y deben desarrollarse con mayor alcance y continuidad.
- D2 Impulsar la coordinación y organización del sector privado turístico**
- Se detecta una falta de articulación entre los agentes privados del sector turístico. La creación o fortalecimiento de una asociación o federación empresarial turística que actúe como interlocutor cohesionado ante las administraciones se señaló como una necesidad para asegurar la ejecución sostenida de las estrategias a largo plazo.
- D3 Implicar a las instituciones eclesiásticas en la oferta de turismo religioso**
- Las instituciones religiosas son titulares de algunos de los activos patrimoniales más relevantes del destino, pero presentan resistencias en materia de horarios, permisos para grabaciones digitales e integración en paquetes turísticos. Es necesario abrir y sostener un diálogo institucional con el obispado y las cofradías para desbloquear este potencial.

10.2. MATRIZ DAFO

El análisis DAFO constituye una herramienta estratégica fundamental para identificar los principales factores internos y externos que condicionan el posicionamiento y la competitividad turística de Orihuela. Su finalidad es ofrecer una visión estructurada de la situación actual del destino, permitiendo detectar aquellos elementos que representan ventajas competitivas y oportunidades de desarrollo, así como los aspectos que requieren una mayor atención estratégica en el marco del presente Plan de Marketing Turístico 2026–2029.

Este análisis parte de una comprensión integral de la realidad turística de Orihuela, marcada por la coexistencia de diferentes espacios y tipologías de producto dentro de un mismo municipio: un litoral turístico consolidado y de fuerte proyección internacional, un núcleo histórico y patrimonial de elevado valor cultural, y un entorno rural y natural con importantes posibilidades de diversificación turística. Esta singularidad territorial configura un destino con una elevada capacidad de diferenciación, pero también con desafíos asociados a la integración de la experiencia turística y a la construcción de un posicionamiento común y coherente.

A través del análisis de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, se identifican aquellos factores que deben orientar las futuras estrategias de promoción, comunicación y desarrollo de producto turístico. El DAFO no debe interpretarse únicamente como un diagnóstico de limitaciones o condicionantes, sino como una base estratégica para definir líneas de actuación capaces de reforzar la competitividad del destino, mejorar su visibilidad y consolidar una propuesta de valor más integrada, reconocible y alineada con las nuevas tendencias de la demanda turística.

DEBILIDADES	AMENAZAS
- Fragmentación territorial del destino (litoral, casco histórico y pedanías), que dificulta la articulación de una experiencia turística integrada y coherente. - Conectividad interna mejorable entre Orihuela Costa y el núcleo urbano, limitando la movilidad turística y la complementariedad entre productos. - Modelo turístico con elevada concentración de actividad en el litoral y menor intensidad turística en el interior del municipio.	- Alta competencia de destinos consolidados de la Costa Blanca con fuerte notoriedad y posicionamiento internacional. - Incremento de la competencia entre destinos culturales y experienciales con propuestas altamente estructuradas y comercializadas. - Saturación del entorno digital y creciente dificultad para captar la atención del usuario sin estrategias sostenidas de marketing y contenidos. - Dependencia significativa de determinados mercados emisores internacionales,

- Posicionamiento turístico todavía poco definido, con margen para consolidar un relato de marca diferencial, segmentado y reconocible.
 - Limitada estructuración y paquetización de productos turísticos integrados y comercializables.
 - Infrautilización turística de determinados recursos culturales y patrimoniales de alto potencial, especialmente vinculados al legado de Miguel Hernández.
 - Baja captación del visitante alojado en la costa hacia la oferta cultural, patrimonial y experiencial del interior.
 - Experiencia de visita mejorable en algunos espacios turísticos del casco histórico (señalización, accesibilidad, interpretación y dinamización).
 - Capacidad alojativa limitada en el núcleo histórico, lo que condiciona el desarrollo de determinados segmentos turísticos y la prolongación de la estancia.
 - Presencia digital con margen de evolución en ámbitos como segmentación, posicionamiento online, comercialización de experiencias y uso de datos para la toma de decisiones.
 - Escasa integración de servicios turísticos en propuestas completas que combinen visita, transporte, gastronomía y actividades experienciales.
 - Bajo nivel de conocimiento y prescripción del patrimonio local entre parte de la población residente.
- especialmente vinculados al turismo residencial y de litoral.
- Evolución de la demanda hacia experiencias más auténticas, personalizadas, sostenibles y digitalizadas, que exige una adaptación constante de la oferta.
 - Incremento de la exigencia del visitante en términos de calidad global, servicios, accesibilidad y experiencia turística.
 - Riesgo de pérdida de competitividad frente a destinos que avanzan más rápidamente en innovación, digitalización y estructuración de producto.
 - Impactos potenciales del cambio climático sobre destinos litorales y sobre la percepción de sostenibilidad del destino.
 - Riesgo reputacional asociado a aspectos vinculados al mantenimiento urbano, movilidad o calidad percibida de determinados espacios turísticos.

FORTALEZAS

- Amplia diversidad de recursos turísticos integrados en un mismo municipio: litoral, patrimonio histórico-cultural, naturaleza, gastronomía, golf y turismo experiencial.
- Orihuela Costa como enclave turístico consolidado, con elevada presencia internacional y una demanda estable y fidelizada.
- Importante base de turismo residencial internacional y visitantes recurrentes con potencial como prescriptores del destino.
- Patrimonio histórico-artístico de elevado valor y singularidad, considerado uno de los principales activos diferenciales del municipio.
- Identidad cultural propia y capacidad para desarrollar un storytelling turístico distintivo y emocional.
- Relevancia del legado de Miguel Hernández como recurso cultural singular con proyección nacional e internacional.
- Oferta de golf de referencia internacional orientada a segmentos de demanda de alto poder adquisitivo.
- Condiciones climáticas favorables durante gran parte del año, favoreciendo la actividad turística continua y la desestacionalización.
- Buena accesibilidad externa gracias a la conectividad viaria, ferroviaria y aeroportuaria del destino.
- Existencia de una base turística consolidada que facilita el desarrollo de nuevas propuestas y estrategias de diversificación.

OPORTUNIDADES

- Potencial para integrar y conectar la demanda alojada en la costa con la oferta cultural, gastronómica y patrimonial del interior del municipio.
- Desarrollo de productos turísticos combinados e integrados que vinculen cultura, litoral, naturaleza, gastronomía, deporte y experiencias locales.
- Crecimiento sostenido de la demanda de turismo cultural, experiencial, gastronómico y sostenible.
- Aumento del interés por experiencias auténticas vinculadas a la identidad y singularidad del territorio.
- Potencial de crecimiento en segmentos como turismo activo, cicloturismo, senderismo, turismo senior, larga estancia y teletrabajo.
- Revalorización de destinos menos masificados y con capacidad para ofrecer experiencias más personalizadas y diversificadas.
- Oportunidad de desestacionalización mediante la diversificación de productos y la puesta en valor de recursos culturales y naturales durante todo el año.
- Desarrollo de estrategias de marketing digital más segmentadas, personalizadas y basadas en inteligencia de datos.
- Mejora de la comercialización turística mediante plataformas digitales, venta online y distribución experiencial.
- Uso estratégico de redes sociales, creadores de contenido e influencers como

- Complementariedad territorial entre costa, ciudad histórica y entorno rural, con capacidad para generar experiencias turísticas diferenciadas.
- herramientas de posicionamiento y notoriedad.
- Disponibilidad de financiación europea para proyectos vinculados a sostenibilidad, digitalización, accesibilidad e innovación turística.
- Crecimiento de las escapadas urbanas y del turismo de proximidad, especialmente en productos culturales y experienciales (AVE)

11. OBJETIVOS SMART

Con el fin de garantizar una planificación estratégica orientada a resultados, las diferentes líneas estratégicas del presente Plan de Marketing Turístico incorporan una definición de objetivos SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant and Time-bound), permitiendo establecer metas concretas, medibles y evaluables en el tiempo.

Específicos:

Claridad y síntesis en la especificación de la meta a conseguir

Medibles:

Ofrecen la posibilidad de realizar un seguimiento de su cumplimiento a través de indicadores asociados

Alcanzables:

Posibles de cumplir teniendo en cuenta los recursos del destino

Relevantes:

Alineados con el objetivo del proyecto

Con límite temporal:

Desarrollados en atención a un periodo de vigencia temporal

Estos objetivos se plantean como herramientas de seguimiento y control del impacto de las actuaciones previstas, facilitando la evaluación del grado de cumplimiento del plan y la toma de decisiones basada en indicadores objetivos. Asimismo, los objetivos SMART permiten vincular cada eje estratégico con resultados cuantificables relacionados con el posicionamiento turístico del destino, la mejora de la competitividad, el incremento de la visibilidad y notoriedad de la marca turística, la generación de producto turístico y el fortalecimiento de la colaboración entre agentes públicos y privados.

La definición de estos objetivos se realiza de manera transversal para cada línea estratégica, integrando el impacto conjunto de las actuaciones asociadas y estableciendo indicadores clave de rendimiento (KPIs) que permitan medir su evolución durante el periodo de ejecución del plan.

En este sentido, los objetivos SMART constituyen una herramienta fundamental para asegurar una gestión eficiente, evaluable y orientada a la consecución de resultados alineados con la visión turística de Orihuela como destino cultural, patrimonial, gastronómico y experiencial.

E.1. MEJORA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO PRIVADA EN MATERIA DE MARKETING TURÍSTICO

Objetivos SMART

- Constituir y activar una mesa de coordinación público-privada con una periodicidad mínima trimestral durante el primer año de ejecución del plan.
- Incrementar en un 30% la participación de agentes turísticos, comerciales y culturales en acciones coordinadas de promoción y dinamización turística en un plazo de 24 meses.
- Formalizar acuerdos operativos con al menos el 60% de las instituciones eclesiásticas (Catedral, Seminario, Iglesias, Conventos, Obispado) para ampliar horarios, permisos turísticos y programación religiosa, alcanzando un mínimo de 8 acuerdos operativos antes de finalizar el segundo año
- Mejorar la adaptación de horarios y servicios turísticos durante eventos estratégicos de al menos 30 establecimientos locales en dos años.

E.2. CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO

Objetivos SMART

- Diseñar y poner en funcionamiento al menos 10 nuevas experiencias turísticas comercializables vinculadas al patrimonio, gastronomía y cultura local en un plazo de 24 meses.
- Incrementar en un 20% la participación en actividades turísticas culturales y experienciales antes de finalizar el segundo año del plan.
- Alcanzar una valoración media superior a 4 sobre 5 en las plataformas de reseñas dónde estén alojadas las experiencias turísticas durante el periodo de ejecución.
- Incrementar en un 15% el impacto económico asociado al turismo gastronómico y cultural en un plazo de tres años.
- Incorporar al menos 30 empresas y agentes locales al catálogo de experiencias turísticas antes de finalizar la segunda anualidad.

E.3. BRANDING E IDENTIDAD TURÍSTICA

Objetivos SMART

- Desarrollar e implantar una arquitectura de marca turística homogénea para todos los productos y campañas del destino durante el primer año de ejecución.
- Incrementar el reconocimiento digital de la marca turística de Orihuela mediante posicionamiento en la primera página de Google en al menos 15 palabras clave, en un plazo de 24 meses.
- Posicionar Orihuela como referente de turismo literario en la Comunidad Valenciana mediante el incremento del 20% en la participación de rutas y experiencias vinculadas a Miguel Hernández antes de finalizar el segundo año.
- Garantizar la aplicación de la identidad visual turística en el 100% de soportes promocionales y campañas institucionales desarrolladas durante la vigencia del plan.

E.4. COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA

Objetivos SMART

- Integrar al menos 10 productos y experiencias turísticas de Orihuela en plataformas de comercialización online especializadas durante los primeros 18 meses.
- Incrementar en un 20% la contratación de experiencias turísticas comercializadas digitalmente en un plazo de dos años.
- Formalizar acuerdos de colaboración y co-marketing con un mínimo de 5 operadores turísticos estratégicos antes de finalizar el segundo año.
- Estar presente en al menos 8 plataformas de comercialización turística (Civitatis, GetYourGuide, Hotelbeds, Booking Experiences, TUI, Europlayas, W2M y al menos una plataforma nacional) antes de finalizar el segundo año.

E.5. PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN

Objetivos SMART

- Incrementar en un 30% el alcance de las campañas promocionales del destino durante los primeros 24 meses del plan.

- Generar un banco audiovisual turístico con al menos 300 recursos gráficos y 10 audiovisuales de 30-60 segundos durante el primer año.
- Incrementar en un 15% los flujos turísticos entre la costa y el interior mediante campañas segmentadas dirigidas a turistas residenciales y alojados en Orihuela Costa, aumentando su conocimiento y participación en productos culturales, patrimoniales y gastronómicos del casco histórico antes de finalizar el segundo año
- Incrementar en un 20% las menciones en medios digitales y tradicionales de los principales eventos turísticos (Semana Santa, Fiestas de la Reconquista, Jornadas Gastronómicas) mediante relaciones públicas y estrategia de comunicación, medido a través de análisis de prensa y monitorización de redes sociales
- Mejorar en un 25% los indicadores de rendimiento de la web turística y canales sociales tras la ejecución de las auditorías y acciones de optimización.

E.6. INBOUND MARKETING

Objetivos SMART

- Incrementar el posicionamiento de palabras clave estratégicas en Google, aumentando de 840 palabras clave actuales (primera página) a al menos 1.134 palabras clave en la primera página de resultados, en un plazo de 24 meses, mediante optimización SEO continua.
- Incrementar en un 25% la interacción y engagement en redes sociales institucionales durante los primeros 18 meses del plan.
- Alcanzar una tasa media de conversión superior al 3% en campañas SEM y e-mail marketing orientadas a captación turística en un plazo de dos años.
- Incrementar en un 30% la difusión digital del destino mediante acciones de contenidos patrocinados y publirreportajes especializados.

12. PÚBLICO OBJETIVO Y SEGMENTACIÓN ESTRATÉGICA DE LA DEMANDA

La definición del público objetivo constituye uno de los elementos clave dentro de la estrategia de marketing turístico, ya que permite orientar las acciones de promoción, comunicación, comercialización y desarrollo de producto hacia aquellos segmentos con mayor relevancia y potencial para el destino.

En este sentido, el Plan de Marketing Turístico de Orihuela combina tres niveles de análisis complementarios:

- La definición de targets turísticos
- La identificación del customer persona, asociado al perfil del visitante actual;
- La definición del buyer persona, vinculado al perfil estratégico de turista que el destino pretende captar en los próximos años.

Esta segmentación permite comprender tanto la realidad turística actual de Orihuela como la evolución deseada hacia un modelo turístico más diversificado, experiencial y desestacionalizado.

12.1. DEFINICIÓN DE TARGETS TURÍSTICOS

El target es uno de los conceptos más importantes del marketing, ya que nos va a definir el público objetivo hacia el que se deben dirigir las estrategias de producto y los esfuerzos comerciales y promocionales.

La identificación del target debe fundamentarse en el análisis de la situación actual del destino, de la demanda turística y de los productos turísticos existentes. En el caso de Orihuela, el comportamiento de la demanda refleja un destino con una marcada orientación internacional, donde el turismo extranjero representa más del 70% del total de visitantes, especialmente vinculado al turismo de sol y playa, el turismo residencial y el golf. Al mismo tiempo, el municipio presenta una creciente diversificación de productos turísticos relacionados con la cultura, la gastronomía, los eventos, el patrimonio religioso y el turismo activo, lo que permite ampliar y segmentar los públicos objetivo. En este sentido, se identifican los siguientes targets turísticos en función de su procedencia y motivaciones de viaje:

TARGETS DE PROXIMIDAD

Visitantes procedentes principalmente de la provincia de Alicante, la Región de Murcia y otros municipios

de la Comunitat Valenciana, favorecidos por la cercanía geográfica y la facilidad de acceso. Se trata mayoritariamente de excursionistas y turistas de corta estancia que visitan Orihuela durante fines de semana, puentes o eventos concretos.

- **Excursionistas y turistas culturales:** Parejas y adultos de mediana edad (30-60 años), con nivel educativo medio-alto y sensibilidad hacia el patrimonio histórico, cultural y religioso. Se sienten atraídos por recursos como el casco histórico, la Catedral, el Colegio Santo Domingo, los museos, el legado de Miguel Hernández o las fiestas tradicionales como la Semana Santa y los Moros y Cristianos. Buscan autenticidad, tranquilidad, gastronomía local y experiencias culturales completas. Su nivel de gasto suele ser medio-alto y valoran especialmente las visitas guiadas, la interpretación del patrimonio y la calidad de la restauración.
- **Excursionistas y turistas familiares:** Familias con hijos que buscan escapadas de uno o varios días en un destino seguro, accesible y con actividades variadas. Combinan el disfrute de las playas de Orihuela Costa con visitas culturales, paseos marítimos, actividades náuticas, ocio familiar y gastronomía. Valoran especialmente la seguridad, la accesibilidad, las playas adaptadas, las actividades al aire libre y las propuestas recreativas para niños. También muestran interés por eventos festivos y mercados tradicionales como el Mercado Medieval o actividades vinculadas a la Navidad y la Semana Santa.
- **Excursionistas o turistas escolares:** Grupos escolares procedentes principalmente de la Comunitat Valenciana y la Región de Murcia, que realizan visitas educativas y culturales relacionadas con el patrimonio histórico, la figura de Miguel Hernández, los museos, el Palmeral o los recursos científicos y divulgativos como el MUDIC. El objetivo principal es combinar aprendizaje, cultura y ocio educativo mediante actividades adaptadas a distintas edades. Este segmento contribuye además a generar futuros prescriptores turísticos del destino.
- **Excursionistas y turistas jubilados:** Turistas senior y jubilados, tanto nacionales como residentes extranjeros de la costa cercana, que realizan excursiones organizadas o viajes culturales en grupo. Buscan destinos tranquilos, accesibles y con una oferta patrimonial y gastronómica de calidad. Muestran gran interés por el turismo religioso, las procesiones de Semana Santa, el patrimonio monumental y las tradiciones locales. Suelen viajar fuera de temporada alta, contribuyendo a la desestacionalización del destino.
- **Excursionistas y turistas de eventos y festividades:** Visitantes motivados principalmente por acontecimientos concretos como la Semana Santa, las Fiestas de la Reconquista de Moros y Cristianos, San Antón, el Mercado Medieval o las fiestas patronales. Se trata de un perfil muy diverso, compuesto por familias, grupos de amigos, parejas y visitantes internacionales residentes en la costa. Buscan vivir experiencias auténticas y participar en celebraciones tradicionales con un fuerte componente cultural y festivo.



- **Excursionistas y turistas deportistas:** Grupos de amigos, parejas o familias interesadas en actividades de turismo activo y deportivo como golf, senderismo, cicloturismo, deportes náuticos, buceo o vía ferrata. Suelen tener edades comprendidas entre los 25 y 50 años y valoran el clima, la naturaleza y la posibilidad de combinar deporte, gastronomía y ocio. Este segmento presenta un importante potencial de crecimiento, especialmente fuera de la temporada estival.



TARGETS NACIONALES

Turistas procedentes principalmente de la Región de Murcia, Comunidad de Madrid, Castilla-La Mancha, Comunitat Valenciana y Andalucía. La demanda nacional presenta una fuerte concentración en verano, especialmente en agosto, aunque también se observa una importante presencia durante Semana Santa, puentes y festividades.

- **Turistas de sol y playa:** Familias y parejas que buscan destinos vacacionales mediterráneos con buenas playas, clima favorable, alojamiento turístico y amplia oferta de ocio y restauración.

Se trata del principal perfil nacional durante los meses estivales, especialmente en Orihuela Costa. Valoran la calidad de las playas, la oferta gastronómica, la proximidad a Murcia y Madrid y la posibilidad de combinar descanso con ocio y actividades complementarias.

- **Turistas culturales y religiosos:** Perfil adulto de entre 40 y 65 años, interesado en el patrimonio histórico, artístico y religioso de Orihuela. Se sienten atraídos por la Catedral, el patrimonio barroco y renacentista, la red museística y las celebraciones religiosas. La Semana Santa constituye uno de los principales elementos motivadores de este segmento, especialmente por su reconocimiento como Fiesta de Interés Turístico Internacional.
- **Turista de golf** Turistas nacionales de poder adquisitivo medio-alto, generalmente mayores de 35 años, que viajan en pareja o grupos y buscan campos de golf de calidad combinados con alojamiento, gastronomía y clima mediterráneo. Valoran especialmente la calidad de instalaciones como Las Colinas Golf, Villamartín Golf, Las Ramblas o Campoamor Golf, así como la posibilidad de practicar este deporte durante gran parte del año.
- **Parejas y turistas experienciales:** parejas jóvenes y adultas sin hijos que buscan experiencias auténticas relacionadas con la cultura, la gastronomía, el turismo activo y el estilo de vida mediterráneo. Viajan durante todo el año, evitando las aglomeraciones estivales, y muestran interés por experiencias gastronómicas, escapadas culturales, rutas urbanas, turismo literario y actividades vinculadas a la naturaleza y el bienestar.
- **Turistas jóvenes:** Grupos de jóvenes y adultos jóvenes atraídos por el ocio, las playas, los eventos musicales, las fiestas populares y las actividades deportivas y náuticas. Su gasto se concentra especialmente en restauración, ocio nocturno y actividades recreativas. Este perfil adquiere relevancia durante el verano y en eventos concretos del calendario festivo.

TARGETS INTERNACIONALES

El turismo internacional constituye el principal mercado turístico de Orihuela, representando más del 70% de la demanda total. Los principales mercados emisores son Reino Unido, Irlanda, Noruega, Suecia, Bélgica, Alemania, Países Bajos y Francia.

- **Turistas residenciales internacionales:** Se trata del principal segmento turístico internacional del municipio. Son turistas y residentes extranjeros, principalmente británicos, irlandeses y nórdicos, que poseen segunda residencia o largas estancias en Orihuela Costa. Buscan clima cálido, calidad de vida, tranquilidad, seguridad y servicios adaptados a sus necesidades. Consumen principalmente turismo de sol y playa, golf, restauración y ocio, aunque cada vez

muestran mayor interés por experiencias culturales, gastronómicas y eventos tradicionales. Este segmento resulta estratégico por su elevada fidelización y capacidad para generar actividad turística durante gran parte del año.

- **Turistas internacionales de golf:** Perfil de poder adquisitivo medio-alto y alto, procedente principalmente del Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Alemania y países nórdicos. Viajan motivados por la calidad de los campos de golf, el clima mediterráneo y la posibilidad de combinar deporte, relax y gastronomía. Presentan una importante capacidad desestacionalizadora, concentrando buena parte de sus viajes en otoño, invierno y primavera.



- **Visitantes culturales y de eventos:** Turistas extranjeros residentes en la costa mediterránea o alojados temporalmente en Orihuela Costa que buscan descubrir el patrimonio histórico, las fiestas tradicionales y la autenticidad cultural del municipio. Muestran especial interés por la Semana Santa, los Moros y Cristianos, el Mercado Medieval, la gastronomía local y las rutas vinculadas a Miguel Hernández.
- **Turistas vacacionales internacionales:** Familias y parejas europeas que visitan Orihuela principalmente durante el verano motivados por el turismo de sol y playa. Proceden especialmente de Reino Unido, Irlanda, Bélgica, Alemania y Países Bajos, y buscan playas de calidad, clima cálido, ocio familiar y apartamentos turísticos o segundas residencias. Este segmento presenta una fuerte concentración estacional entre junio y septiembre, especialmente en julio y agosto.
- **Turistas invitados y turismo VFR (*Visiting Friends and Relatives*):** Turistas internacionales que visitan Orihuela invitados por familiares o amigos residentes en urbanizaciones y segundas residencias de Orihuela Costa. Se trata de un segmento especialmente importante debido al peso del turismo residencial internacional. Aunque su gasto en alojamiento puede ser reducido, generan consumo en restauración, ocio, comercio y actividades complementarias. Además, presentan un importante potencial para diversificar su experiencia turística mediante productos culturales, gastronómicos y de naturaleza.

12.1. CUSTOMER PERSONA

Una vez definidos los principales targets turísticos del destino, resulta necesario profundizar en el análisis del perfil real del visitante que actualmente consume y experimenta la oferta turística de Orihuela.

En este contexto, el Customer Persona permite representar de forma más precisa y humanizada los perfiles predominantes de la demanda turística actual, incorporando no solo variables sociodemográficas, sino también motivaciones de viaje, hábitos de consumo, comportamientos turísticos, necesidades, expectativas y formas de interacción con el destino.

La definición de estos perfiles facilita una mejor comprensión de cómo se comportan los visitantes actuales de Orihuela, permitiendo adaptar de manera más eficiente las futuras estrategias de comunicación, promoción, desarrollo de producto y comercialización turística.

Asimismo, el análisis del Customer Persona permite detectar oportunidades de mejora vinculadas a la experiencia turística, la generación de contenidos, la estructuración de productos turísticos, la movilidad, la accesibilidad o la conexión entre recursos y espacios turísticos del municipio.

En el caso de Orihuela, el análisis de la demanda turística actual permite identificar dos grandes perfiles predominantes dentro del destino:

- ➔ El turista residencial internacional de larga estancia vinculado principalmente a Orihuela Costa;
- ➔ El turista nacional familiar asociado al producto vacacional de sol y playa.

A continuación, se presentan los principales perfiles de Customer Persona identificados para el destino:

James & Susan – Residentes internacionales de larga estancia”

Perfil general

- Edad: 55-72 años
- Nacionalidad: Británica, irlandesa o nórdica
- Estado civil: Pareja jubilada o prejubilada
- Nivel adquisitivo: Medio-alto
- Tipo de estancia: Largas estancias o segunda residencia
- Zona habitual: Orihuela Costa
- Frecuencia de visita: Varias veces al año o residencia parcial

Motivaciones de viaje

- Buen clima durante todo el año.
- Calidad de vida mediterránea.
- Tranquilidad y seguridad.
- Golf y ocio relajado.
- Gastronomía mediterránea.
- Vida social internacional.
- Coste de vida competitivo.

Qué buscan en Orihuela

- Playas accesibles y cuidadas.
- Servicios adaptados al turista internacional.
- Restauración variada.
- Campos de golf de calidad.
- Buenas conexiones y movilidad.
- Eventos y ocio fuera de temporada.

Comportamiento turístico

- Consumen restauración
- Viajan fuera de temporada alta.
- Alta fidelización al destino.
- Recomendación boca a boca.
- Uso frecuente de Facebook y grupos de residentes.
- Reservas directas o a través de contactos locales.

Necesidades detectadas

- Mayor conexión entre costa e interior.
- Información turística multilingüe.
- Experiencias culturales estructuradas.
- Mejor señalización turística.
- Oferta estable de eventos anuales.

Productos turísticos más consumidos

- Sol y playa.
- Golf.
- Gastronomía.

Valor estratégico para Orihuela

- Es el principal perfil turístico actual del municipio por volumen, fidelización y capacidad para generar actividad económica durante gran parte del año.

“María y Javier – Familia nacional de vacaciones”

Perfil general

- Edad: 35-50 años
- Procedencia: Madrid, Murcia, Castilla-La Mancha y Comunitat Valenciana
- Estado civil: Familia con hijos
- Nivel adquisitivo: Medio
- Estancia media: 5-10 días
- Temporada principal: Verano y Semana Santa

Motivaciones de viaje

- Vacaciones familiares.
- Descanso y playa.
- Buen clima.
- Ocio familiar.
- Gastronomía.
- Seguridad del destino.

Qué valoran

- Playas familiares y accesibles.
- Oferta de ocio infantil.
- Restauración variada.
- Apartamentos turísticos.
- Paseos marítimos.
- Actividades náuticas.
- Eventos festivos.

Comportamiento turístico

- Viajan principalmente en verano.
- Alta sensibilidad al precio.
- Reservan online.

• Consumen ocio, restauración y actividades familiares. • Utilizan Instagram, Google y TikTok para inspirarse.
Necesidades detectadas
• Más experiencias familiares organizadas. • Agenda turística clara. • Mayor integración costa-centro histórico. • Actividades culturales adaptadas a familias.
Productos turísticos más consumidos
• Sol y playa. • Gastronomía. • Mercados y eventos. • Actividades infantiles.
Valor estratégico para Orihuela
• Es otro de los perfiles turísticos actuales del municipio

12.1. BUYER PERSONA

Mientras que el Customer Persona permite comprender el perfil del visitante actualmente consolidado en el destino, el Buyer Persona representa el perfil estratégico de turista hacia el que Orihuela pretende orientar progresivamente su posicionamiento turístico y sus futuras acciones de promoción, comercialización y desarrollo de producto.

La definición del Buyer Persona no se fundamenta únicamente en el comportamiento actual de la demanda, sino también en los objetivos estratégicos definidos en el presente Plan de Marketing Turístico, especialmente aquellos vinculados a la diversificación de productos, la desestacionalización, la mejora del gasto turístico, la ampliación de la estancia media y la consolidación de Orihuela como un destino turístico cultural, experiencial y gastronómico de referencia.

En este sentido, el Buyer Persona permite identificar aquellos perfiles turísticos con mayor capacidad para generar valor añadido en el territorio, favoreciendo un modelo turístico más equilibrado, sostenible y alineado con la identidad diferencial del municipio.

Asimismo, este análisis facilita orientar las futuras estrategias de comunicación, branding, comercialización y creación de experiencias hacia segmentos con mayor interés por el turismo cultural, gastronómico, experiencial, activo y emocional, así como por propuestas auténticas vinculadas al patrimonio, las tradiciones, la huerta y el estilo de vida mediterráneo.

En el caso de Orihuela, el Buyer Persona estratégico se vincula principalmente a un perfil de turista experiencial y cultural mediterráneo, caracterizado por un mayor interés por las experiencias auténticas, el patrimonio, la gastronomía local, las escapadas culturales y las propuestas turísticas organizadas y reservables durante todo el año.

A continuación, se presenta el principal perfil de Buyer Persona identificado para el destino:

“Claudia y Markus – Turista experiencial cultural mediterráneo”

Perfil general

- Edad: 35-55 años
- Procedencia: Alemania, Bélgica, Países Bajos, Reino Unido y grandes ciudades españolas
- Estado civil: Parejas sin hijos o familias pequeñas
- Nivel adquisitivo: Medio-alto y alto
- Nivel educativo: Alto
- Estilo de viaje: Experiencial y cultural
- Estancia media: 4-7 días
- Viajes durante todo el año

Motivaciones de viaje

- Descubrir destinos auténticos.
- Vivir experiencias culturales reales.
- Gastronomía local.
- Turismo slow y sostenible.
- Patrimonio histórico.
- Eventos tradicionales.
- Turismo activo y bienestar.
- Experiencias reservables y organizadas.

Qué buscan en Orihuela

- Una combinación de cultura, mar y gastronomía.
- Experiencias inmersivas.
- Rutas guiadas profesionalizadas.
- Eventos con identidad local.
- Gastronomía de huerta.

- Turismo literario vinculado a Miguel Hernández.
- Escapadas fuera de masificaciones.
- Destino mediterráneo auténtico.

Comportamiento turístico

- Busca experiencias en redes sociales y Google.
- Reserva online actividades y rutas.
- Consume contenido audiovisual e inspiración turística.
- Utiliza plataformas como:
 - Civitatis
 - GetYourGuide
 - Booking
 - Instagram
 - YouTube
- Valora opiniones y recomendaciones.

Hábitos de consumo

- Mayor gasto medio por viaje.
- Consume cultura, restauración y experiencias.
- Busca productos premium accesibles.
- Prefiere experiencias organizadas frente al turismo improvisado.
- Viaja fuera de temporada alta.

Qué le hace elegir Orihuela

- Patrimonio histórico singular.
- Semana Santa y fiestas tradicionales.
- Clima mediterráneo anual.
- Autenticidad frente a destinos masificados.
- Gastronomía local.
- Oferta cultural y experiencial.
- Relación calidad-precio.
- Posibilidad de combinar costa e interior.

Frustraciones y barreras

- Desconocimiento del destino más allá de la costa.
- Falta de notoriedad cultural internacional.
- Escasa comercialización de experiencias.
- Información turística fragmentada.

Productos ideales para este perfil

- Rutas de Miguel Hernández.
- Experiencias gastronómicas.
- Festivales culturales.
- Visitas teatralizadas.
- Videomapping patrimonial.
- Turismo de huerta.
- Turismo activo.
- Escapadas culturales.
- Experiencias premium de golf y gastronomía.

Valor estratégico para Orihuela

- Genera mayor gasto medio.
- Viaja durante todo el año.
- Favorece la desestacionalización.
- Consume productos culturales y experienciales.
- Mejora el posicionamiento de marca.
- Tiene alto potencial de fidelización.
- Ayuda a diversificar el modelo turístico.

13. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

La definición estratégica del Plan de Marketing Turístico de Orihuela constituye el marco de referencia que orientará el posicionamiento, la promoción y el desarrollo turístico del destino durante el periodo 2026–2029. Esta estrategia parte del análisis previo realizado sobre la realidad turística del municipio, su estructura de demanda, sus recursos y productos turísticos, así como de las dinámicas participativas desarrolladas con agentes públicos, empresariales y sociales del territorio.

Orihuela se enfrenta al reto de evolucionar desde una percepción turística todavía fragmentada -tradicionalmente asociada al turismo residencial y de sol y playa en Orihuela Costa- hacia un modelo turístico más cohesionado, experiencial y diversificado, capaz de integrar de manera coherente el conjunto de recursos y productos que configuran la identidad del municipio.

En este contexto, la estrategia turística del destino no persigue únicamente incrementar la visibilidad o la captación de visitantes, sino construir un modelo turístico más equilibrado, competitivo y sostenible, fundamentado en la diferenciación, la autenticidad y la generación de experiencias turísticas de valor. La formulación estratégica del Plan se estructura sobre cuatro grandes pilares:

- La determinación del modelo turístico deseado para Orihuela.
- La construcción de una narrativa e identidad turística coherente.
- La alineación estratégica con la misión, visión y valores del destino.
- La definición de líneas estratégicas y fases de implementación progresiva.

Todo ello se desarrolla desde una perspectiva contemporánea del marketing turístico, donde la promoción deja de centrarse exclusivamente en recursos aislados para evolucionar hacia modelos de gestión de experiencias, construcción de marca territorial y posicionamiento emocional del destino.

13.1. DETERMINACIÓN DEL MODELO TURÍSTICO

El modelo turístico definido para Orihuela se fundamenta en la consolidación de un destino mediterráneo multiexperiencial, diversificado y desestacionalizado, capaz de combinar de forma coherente su oferta litoral y residencial con productos culturales, patrimoniales, gastronómicos, deportivos, religiosos y experienciales.

La estrategia reconoce que el principal valor diferencial de Orihuela no reside en un único recurso turístico, sino en la capacidad del municipio para integrar múltiples motivaciones de viaje dentro de un mismo territorio: costa y casco histórico, tradición y modernidad, huerta y Mediterráneo, patrimonio monumental y turismo activo, espiritualidad y ocio.

Este modelo turístico apuesta por:

- Superar una visión exclusivamente vinculada al turismo de sol y playa.
- Incrementar el peso de productos turísticos capaces de generar actividad durante todo el año.
- Favorecer una mayor conexión funcional y experiencial entre Orihuela Costa y el casco histórico.
- Transformar recursos culturales y patrimoniales en productos turísticos estructurados y comercializables.
- Reforzar la profesionalización del ecosistema turístico local.
- Potenciar un modelo de turismo más experiencial, emocional y orientado al visitante.
- Incrementar la competitividad del destino mediante innovación, digitalización y colaboración público-privada.

Desde esta perspectiva, el turismo cultural, religioso, gastronómico y experiencial actúa como eje vertebrador del reposicionamiento estratégico del destino, mientras que el turismo residencial, el golf y el producto de sol y playa continúan desempeñando un papel clave como motores de estabilidad y fidelización turística.

Asimismo, el modelo turístico planteado se alinea con los principios del Destino Turístico Inteligente (DTI), incorporando criterios de sostenibilidad, accesibilidad, innovación, gobernanza y gestión inteligente del dato como elementos transversales de toda la estrategia.

13.2. CONSTRUCCIÓN DE LA NARRATIVA TURÍSTICA DEL DESTINO

Uno de los principales retos detectados durante el proceso de análisis estratégico ha sido la existencia de una percepción turística fragmentada de Orihuela, especialmente entre la realidad turística de Orihuela Costa y el casco histórico-cultural del municipio. En este contexto, uno de los grandes objetivos del Plan de Marketing Turístico consiste en construir una narrativa turística coherente e integradora, capaz de conectar bajo un mismo relato la diversidad de recursos, paisajes y experiencias que conforman la identidad del destino.

La estrategia de posicionamiento de Orihuela no debe fundamentarse únicamente en productos turísticos aislados, sino en la capacidad del municipio para ofrecer una experiencia mediterránea diversa y auténtica, donde conviven patrimonio, costa, huerta, tradición, gastronomía, cultura y estilo de vida mediterráneo.

La narrativa turística del destino se articula, por tanto, sobre una idea central:

“Orihuela es un destino mediterráneo con identidad propia, donde conviven historia, cultura, huerta, tradición y mar a través de experiencias auténticas durante todo el año”

A partir de este posicionamiento, la estrategia narrativa del destino se construye sobre cuatro grandes universos identitarios complementarios que permitirán ordenar la comunicación turística, estructurar productos y reforzar la diferenciación del municipio frente a otros destinos mediterráneos.

Orihuela histórica, monumental y patrimonial

Orihuela cuenta con uno de los conjuntos históricos, religiosos y monumentales más relevantes del sureste español. La monumentalidad de su patrimonio, el legado barroco y episcopal, así como la fuerza emocional de celebraciones como la Semana Santa o las Fiestas de la Reconquista, constituyen uno de los principales pilares identitarios del destino.

La estrategia turística apuesta por transformar este patrimonio en una experiencia turística viva y emocional, reforzando el posicionamiento de Orihuela como un destino cultural auténtico y diferencial.

Orihuela, tierra de Miguel Hernández y cultura viva

El legado de Miguel Hernández representa uno de los principales elementos emocionales y diferenciales de la identidad turística oriolana. Su figura permite conectar literatura, memoria, paisaje, huerta y tradición dentro de un relato turístico con una fuerte carga cultural e identitaria.

La estrategia plantea consolidar a Orihuela como destino de turismo literario y cultural, utilizando la figura del poeta como elemento vertebrador de experiencias, contenidos y propuestas turísticas vinculadas a la identidad local.

Orihuela mediterránea: costa, bienestar y calidad de vida

Orihuela Costa constituye uno de los principales motores turísticos del municipio y uno de los espacios con mayor proyección internacional del destino. El litoral, el clima, el golf, las playas y el turismo residencial configuran una imagen vinculada al estilo de vida mediterráneo y a la experiencia de bienestar durante todo el año.

La estrategia turística busca evolucionar desde una visión centrada exclusivamente en el sol y playa hacia un posicionamiento más asociado a la calidad de vida, las experiencias al aire libre, el turismo activo y el Mediterráneo como espacio de convivencia y disfrute.

Orihuela: huerta, agua y tradición mediterránea

La huerta tradicional y la relación histórica del municipio con el agua constituyen uno de los elementos más auténticos y singulares de la identidad oriolana. Este paisaje cultural conecta gastronomía, tradición, producto local y estilo de vida mediterráneo, aportando diferenciación frente a otros destinos turísticos del litoral.

La estrategia plantea revalorizar la huerta como un activo turístico experiencial y emocional, capaz de enriquecer la propuesta turística del municipio mediante productos vinculados a la gastronomía, las tradiciones locales, el paisaje y la autenticidad del territorio.

13.3. PRINCIPIOS RECTORES

Los principios rectores constituyen el marco fundamenta y las bases sobre las que se construye el Plan de Marketing Turístico de Orihuela, orientando el reposicionamiento estratégico del destino. Estos principios se asientan en tres pilares fundamentales que garantizan su alineación con marcos de referencia de relevancia autonómica, nacional e internacional.

En primer lugar, el Plan considera y se alinea plenamente con los objetivos y directrices establecidos en la *Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana*, que impulsa un cambio de mentalidad en la gestión turística basado en la inteligencia de los sistemas, la hospitalidad, el compromiso ético, y la valorización del territorio, el paisaje y la cultura local. Esta normativa enfatiza la importancia de nuevos modelos empresariales y de gobernanza que promuevan la participación y cooperación de los agentes locales, facilitando la transición hacia un turismo racional, diversificado y diferencial que incremente la satisfacción de los turistas, mejore la implicación de la población local y genere riqueza vinculada a la sostenibilidad social y ambiental.

En segundo lugar, el Plan se integra con la *Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana 2010-2030*, que propone diseñar un territorio atractivo capaz de activar todos sus recursos internos para captar inversiones y talentos. Esta estrategia enfatiza la importancia del territorio como factor clave de competitividad, requiriendo eficiencia en el uso de recursos (agua, suelo, energía), elevado nivel de conectividad interior y exterior, proximidad entre trabajo y residencia, y una gran diversidad económica, social y cultural. Asimismo, demanda un elevado potencial de innovación, una acusada personalidad propia, altas tasas de cohesión social y un gobierno facilitador.

Finalmente, el Plan se orienta por los *Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas*, integrando sus 17 objetivos como principios rectores transversales de toda actividad turística. El turismo, por sus características inherentes, posee una capacidad singular para generar impactos positivos en múltiples dimensiones del desarrollo sostenible, desde la erradicación de la pobreza y la promoción del empleo decente, hasta la protección del patrimonio natural y cultural, la equidad de género, la educación de calidad y la acción climática.

Los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible se materializan en la actividad turística a través de diversos canales de impacto:

ODS	DESCRIPCIÓN
 1 FIN DE LA POBREZA	Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo. Lograr que se alcance este objetivo supone fomentar un crecimiento económico que promueva la igualdad y que sea sostenible
 2 HAMBRE CERO	Poner fin al hambre, lograr la seguridad alimentaria y la mejora de la nutrición y promover la agricultura sostenible
 3 SALUD Y BIENESTAR	Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades
 4 EDUCACIÓN DE CALIDAD	Garantizar una educación inclusiva, equitativa y de calidad y promover oportunidades de aprendizaje durante toda la vida de todos
 5 IGUALDAD DE GÉNERO	Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas
 6 AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO	Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos
 7 ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE	Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna para todos
 8 TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO	Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos



Industria, innovación e infraestructuras



Reducir la desigualdad en y entre los países



Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles



Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles



Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos



Conservar y utilizar de forma sostenible los océanos, los mares y los recursos marinos para el desarrollo sostenible



Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras y detener la pérdida de la biodiversidad



Promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas



Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible

13.4. LA MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL PLAN

La estrategia definida en el presente Plan de Marketing Turístico de Orihuela nace directamente de la misión, visión y valores establecidos para el destino, convirtiéndose en la herramienta que permitirá trasladar dichos principios estratégicos a actuaciones concretas de posicionamiento, promoción, comercialización y desarrollo turístico.

En este sentido, la estrategia comparte plenamente **la misión** del plan, orientada a consolidar Orihuela como un destino turístico mediterráneo diversificado, competitivo y sostenible, capaz de combinar de manera equilibrada la creación, promoción y comercialización de productos turísticos vinculados al patrimonio cultural y religioso, el turismo de sol y playa, el golf, la gastronomía, los eventos y el turismo activo. Todo ello se desarrollará a través del aprovechamiento equilibrado de los recursos naturales, históricos y culturales del municipio, fomentando una gobernanza público-privada eficaz, impulsando la desestacionalización de la demanda turística y contribuyendo al triple balance del desarrollo sostenible: económico, ambiental y social.

La construcción de una narrativa turística más cohesionada, el desarrollo de productos turísticos experienciales y la apuesta por un modelo más estructurado y profesionalizado responden precisamente a ese objetivo de reforzar el posicionamiento turístico del municipio y mejorar la experiencia del visitante durante todo el año.

Del mismo modo, la estrategia se alinea con **la visión** del plan, que plantea convertir Orihuela en un destino turístico cultural y natural de referencia nacional, apoyado en otros productos complementarios capaces de ampliar la estancia media, incrementar el gasto turístico y favorecer una mayor diversificación de la demanda.

La estrategia propuesta persigue precisamente avanzar hacia ese modelo turístico más competitivo y desestacionalizado, donde la cultura, el patrimonio, la gastronomía, la huerta, el turismo activo, los eventos y el estilo de vida mediterráneo actúan como elementos diferenciales del destino.

Asimismo, la estrategia incorpora de forma transversal los principales valores definidos en el Plan de Marketing Turístico de Orihuela:

- **Sostenibilidad**, mediante el impulso de un modelo turístico equilibrado y respetuoso con el medio ambiente, el patrimonio histórico y la calidad de vida de los residentes, promoviendo actuaciones que favorezcan la conservación del litoral, la huerta tradicional, los espacios naturales y los recursos culturales del municipio.
- La **diferenciación**, a través del desarrollo de productos turísticos complementarios y desestacionalizadores que permitan ampliar la actividad turística más allá del verano, potenciando segmentos como el turismo cultural, religioso, gastronómico, deportivo, activo y de eventos.
- La **identidad y tradición**, poniendo en valor las tradiciones, festividades y elementos culturales que conforman la identidad oriolana, apoyando iniciativas vinculadas a la Semana Santa, la gastronomía tradicional, la huerta y el legado cultural y literario de Miguel Hernández.

- La **ética**, promoviendo actuaciones turísticas responsables, seguras y justas para el turista, así como para los residentes, los trabajadores y las empresas prestatarias de servicios.
- La **colaboración**, fomentando la cooperación entre administraciones públicas, asociaciones, empresas y agentes turísticos del municipio, favoreciendo dinámicas de trabajo conjunto y estrategias coordinadas para la creación de productos turísticos de calidad, así como su promoción y comercialización efectiva.
- La **innovación**, mediante el impulso de iniciativas innovadoras que mejoren la competitividad del destino, tanto desde el ámbito tecnológico como en el diseño de experiencias turísticas, aprovechando la transformación digital y las estrategias de Destino Turístico Inteligente (DTI).
- La **calidad**, apostando por la mejora continua de la experiencia turística mediante el impulso de estándares de calidad, accesibilidad, sostenibilidad, innovación y profesionalización del sector, fomentando herramientas como el SICTED (Sostenibilidad, Inteligencia y Calidad Turística en el Ecosistema del Destino).
- La **visibilidad y posicionamiento**, desarrollando estrategias de comercialización, promoción y comunicación continuadas, que permitan reforzar la imagen de Orihuela como destino turístico integral, competitivo y diferenciado, aumentando la captación, satisfacción y fidelización de visitantes nacionales e internacionales.

En consecuencia, la estrategia definida no debe entenderse únicamente como una planificación promocional o comunicativa, sino como un instrumento integral de transformación turística orientado a consolidar un modelo de destino más estructurado, sostenible, reconocible y competitivo, capaz de fortalecer el posicionamiento de Orihuela en el mercado turístico nacional e internacional durante los próximos años.

13.1. ESTRUCTURA ESTRATÉGICA Y DESARROLLO TEMPORAL

La estrategia del Plan de Marketing Turístico de Orihuela se articula a través de seis grandes líneas estratégicas que permiten ordenar las actuaciones previstas y garantizar una implementación progresiva, coherente y alineada con el modelo turístico definido para el municipio.

Estas líneas estratégicas responden a los principales retos detectados durante el análisis del destino: la necesidad de reforzar la coordinación entre agentes turísticos, construir una narrativa turística unificada, diversificar la oferta, estructurar productos turísticos comercializables, mejorar el posicionamiento del destino y avanzar hacia modelos de promoción y marketing más segmentados, digitales y orientados a resultados.

La estrategia se plantea desde una visión integral del marketing turístico, entendiendo que el posicionamiento competitivo de un destino no depende únicamente de las acciones promocionales,

sino también de la capacidad para generar producto turístico, estructurar experiencias, construir marca, mejorar la gobernanza y conectar de manera efectiva con los distintos perfiles de demanda.

En este contexto, el Plan de Marketing Turístico de Orihuela contempla las siguientes líneas estratégicas:

L.E.1. Mejora de la colaboración público-privada en materia de marketing turístico

Esta línea estratégica se orienta a fortalecer la gobernanza turística del destino mediante la mejora de la coordinación entre administraciones, empresas, asociaciones y agentes vinculados al ecosistema turístico local.

La estrategia parte de la necesidad de generar una mayor cohesión territorial y turística entre los diferentes recursos, productos y espacios del municipio, favoreciendo dinámicas de trabajo conjunto que permitan avanzar hacia un modelo turístico más organizado, competitivo y eficiente.

Asimismo, esta línea busca mejorar la adaptación de servicios, horarios, accesibilidad y funcionamiento de determinados recursos turísticos a las necesidades reales de la demanda, especialmente en relación con el patrimonio cultural y religioso, los eventos turísticos y la actividad comercial y hostelera vinculada al turismo.

La creación de espacios de diálogo y cooperación permitirá además reforzar la implicación del tejido empresarial y social en el desarrollo turístico del municipio, favoreciendo una gestión más participativa y alineada con los objetivos estratégicos del destino.

L.E.2. Creación y desarrollo de producto turístico

La segunda línea estratégica se centra en la estructuración, profesionalización y diversificación de la oferta turística de Orihuela mediante el desarrollo de productos turísticos experienciales capaces de reforzar el posicionamiento del destino y reducir la estacionalidad.

La estrategia apuesta por transformar los recursos turísticos existentes en experiencias interpretables, comercializables y adaptadas a distintos perfiles de visitante, generando propuestas capaces de aumentar la estancia media, el gasto turístico y la competitividad del destino.

Esta línea adquiere especial relevancia en ámbitos como el turismo cultural, gastronómico, literario, religioso y experiencial, incorporando además nuevas herramientas tecnológicas e inmersivas que permitan enriquecer la experiencia del visitante.

Del mismo modo, se busca reforzar la conexión entre patrimonio, gastronomía, huerta, tradición y cultura local, impulsando productos turísticos con una fuerte carga identitaria y emocional. La creación de experiencias turísticas estructuradas permitirá además avanzar hacia un modelo turístico más profesionalizado y preparado para su comercialización en mercados nacionales e internacionales.

L.E.3. Branding e identidad turística

Esta línea estratégica tiene como objetivo construir una imagen turística más homogénea, reconocible y coherente para Orihuela, superando la actual percepción fragmentada del destino.

La estrategia de branding se fundamenta en la creación de un relato turístico integrador capaz de conectar los distintos universos identitarios del municipio: patrimonio, costa, huerta, gastronomía, tradición, cultura, Miguel Hernández y estilo de vida mediterráneo.

Asimismo, esta línea permitirá desarrollar una identidad visual y comunicativa coherente para campañas, soportes promocionales y acciones de comunicación turística, facilitando una mayor consistencia en el posicionamiento del destino.

Dentro de esta estrategia adquiere también especial protagonismo el posicionamiento de Orihuela como destino de turismo literario vinculado a la figura de Miguel Hernández, reforzando uno de los principales elementos diferenciales y emocionales del municipio.

La construcción de marca permitirá proyectar una imagen turística más sólida, moderna y competitiva tanto en mercados nacionales como internacionales.

L.E.4. Comercialización turística

La cuarta línea estratégica se orienta a mejorar la capacidad de comercialización turística del destino mediante la integración de productos y experiencias en canales de distribución especializados y plataformas digitales de reserva turística.

La estrategia parte de la necesidad de evolucionar desde modelos centrados únicamente en la promoción hacia modelos orientados también a la conversión, la reserva y la generación efectiva de actividad económica vinculada al turismo.

En este sentido, se plantea profesionalizar la oferta experiencial del destino y facilitar su integración en plataformas de comercialización turística nacionales e internacionales, favoreciendo una mayor visibilidad y accesibilidad de las experiencias turísticas de Orihuela.

Asimismo, la línea contempla el desarrollo de acuerdos de colaboración y acciones de co-marketing con operadores turísticos y otros agentes especializados, permitiendo ampliar el alcance promocional y comercial del destino en mercados estratégicos.

L.E.5. Promoción turística y comunicación

Esta línea estratégica se centra en reforzar el posicionamiento turístico de Orihuela mediante el desarrollo de acciones de comunicación, promoción y difusión turística alineadas con la nueva narrativa estratégica del destino.

La estrategia promocional se orienta hacia modelos más emocionales, experienciales y segmentados, capaces de conectar con distintos perfiles de demanda y transmitir una imagen más auténtica, diferencial y cohesionada del municipio. En este ámbito adquieren especial protagonismo los grandes eventos turísticos y culturales del destino, así como la producción de contenidos audiovisuales,

campañas promocionales y recursos gráficos que permitan mejorar la notoriedad y competitividad turística de Orihuela.

Asimismo, esta línea busca reforzar la conexión entre Orihuela Costa y el casco histórico mediante campañas específicas orientadas a redistribuir flujos turísticos y favorecer un mayor conocimiento integral del destino.

La estrategia de comunicación evolucionará progresivamente desde acciones más institucionales y de construcción de identidad hacia campañas plenamente experienciales y orientadas a la comercialización turística.

L.E.6. Inbound marketing y marketing digital

La última línea estratégica se orienta a reforzar la presencia digital del destino mediante estrategias de inbound marketing, posicionamiento online y captación segmentada de demanda turística.

La transformación digital del marketing turístico exige evolucionar hacia modelos de comunicación más personalizados, medibles y orientados al comportamiento real de los usuarios. Por ello, esta línea incorpora actuaciones vinculadas al posicionamiento SEO y GEO, la generación de contenidos digitales, el marketing de contenidos y el desarrollo de campañas Social Media y Social Ads.

La estrategia digital permitirá mejorar la visibilidad online del destino, incrementar el tráfico hacia los canales oficiales de promoción turística y reforzar la capacidad de captación de públicos específicos en mercados prioritarios.

Asimismo, el desarrollo de contenidos digitales alineados con la narrativa turística del destino permitirá construir una presencia online más coherente, competitiva y adaptada a las nuevas tendencias de consumo turístico.

› Evolución de la estrategia de comunicación y posicionamiento turístico

El despliegue de las líneas estratégicas definidas en el presente Plan de Marketing Turístico se desarrollará de manera progresiva y escalonada durante el periodo 2026–2029, siguiendo una lógica evolutiva adaptada al grado de madurez turística y comunicativa alcanzado por el destino en cada fase del plan. La implementación se acompañará de un sistema de indicadores de seguimiento orientado a medir notoriedad, demanda, desestacionalización, comercialización, reputación digital y satisfacción turística.

Esta planificación estratégica permitirá avanzar desde una primera etapa centrada en la organización interna, la construcción de identidad y la cohesión territorial, hacia un modelo turístico más experiencial, profesionalizado y orientado a la comercialización de producto turístico y al posicionamiento competitivo del destino en mercados nacionales e internacionales.

La evolución estratégica del plan se estructura en cuatro grandes fases de desarrollo turístico y comunicativo:

- **Fase 1. Organización, coordinación y construcción de identidad turística.**
- **Fase 2. Posicionamiento cultural y experiencial.**
- **Fase 3. Consolidación gastronómica y desarrollo de producto.**
- **Fase 4. Comercialización, internacionalización y madurez experiencial del destino.**

Esta estructura temporal permitirá construir de manera ordenada y coherente el nuevo posicionamiento turístico de Orihuela, favoreciendo la consolidación progresiva de su relato turístico, la profesionalización de la oferta y el desarrollo de experiencias turísticas comercializables alineadas con la identidad y singularidad del municipio.

En este contexto, durante una primera fase, correspondiente a la anualidad 2026, la estrategia se centrará principalmente en establecer las bases estructurales del posicionamiento turístico del destino, priorizando la coordinación institucional, la mejora de la colaboración público-privada y la construcción de una identidad turística coherente y reconocible.

Esta etapa estará especialmente orientada al desarrollo del storytelling oficial del destino, la generación de recursos visuales y audiovisuales, el fortalecimiento de la cohesión territorial entre costa e interior y las primeras actuaciones vinculadas al posicionamiento digital y al marketing de contenidos. Asimismo, esta anualidad permitirá introducir los grandes ejes narrativos del destino asociados a Miguel Hernández, la huerta y el agua, así como al concepto de Mediterráneo cultural y natural.

Posteriormente, durante 2027, la estrategia evolucionará hacia una fase de posicionamiento más experiencial y emocional del destino, reforzando especialmente el patrimonio histórico, el turismo religioso, las festividades, los eventos culturales y el legado literario de Miguel Hernández como principales elementos diferenciales de Orihuela.

En esta fase adquirirán especial protagonismo las campañas promocionales vinculadas a grandes eventos turísticos, la creación de slogans y spots por productos turísticos clave, el posicionamiento de Orihuela como destino de turismo cultural y literario y el desarrollo de acciones de comunicación orientadas a reforzar esa autenticidad cultural y emocional del municipio.

La anualidad 2028 supondrá un avance hacia la consolidación gastronómica y experiencial del destino, incorporando la gastronomía, la huerta y el agroturismo como elementos estratégicos de diferenciación turística. Durante esta etapa, la estrategia de comunicación evolucionará hacia modelos más emocionales y vinculados a la autenticidad y al producto local, reforzando la conexión entre gastronomía, paisaje, tradición, cultura y estilo de vida mediterráneo. Asimismo, adquirirán protagonismo actuaciones vinculadas al desarrollo de encuentros gastronómicos y la creación de experiencias turísticas asociadas a la huerta y a la identidad local.

Finalmente, durante 2029, la estrategia culminará con una fase orientada a la comercialización, internacionalización y madurez experiencial del destino, donde la profesionalización del producto turístico, la digitalización y la integración de experiencias en plataformas de comercialización turística permitirán consolidar a Orihuela como un destino turístico más estructurado, competitivo y preparado para mercados nacionales e internacionales.

En esta última fase, la estrategia de comunicación adoptará un enfoque plenamente experiencial, emocional y segmentado, orientado a reforzar la comercialización de experiencias turísticas, la internacionalización del destino y la consolidación de Orihuela como un destino cultural y experiencial del Mediterráneo capaz de ofrecer propuestas turísticas auténticas, reservables y diferenciadas durante todo el año.

14. PLAN DE ACCIÓN

Una vez definida la estrategia turística del destino, el presente apartado desarrolla el Plan de Acción del Plan de Marketing Turístico de Orihuela, configurándose como la hoja de ruta para la implementación progresiva de la estrategia turística del municipio y concretando las actuaciones necesarias para reforzar el posicionamiento del destino, mejorar la competitividad turística de Orihuela y avanzar hacia un modelo turístico más estructurado, experiencial, sostenible y orientado a resultados.

Las actuaciones contempladas en este apartado se organizan de acuerdo con las seis líneas estratégicas previamente definidas, permitiendo mantener una coherencia entre el diagnóstico realizado, la estrategia planteada y las acciones operativas previstas para su ejecución.

Cada actuación incorpora una ficha específica de desarrollo donde se detallan los principales elementos necesarios para su correcta planificación, seguimiento y evaluación. En este sentido, las fichas de actuación incluirán información relativa a:

- Objetivo de la actuación
- Descripción técnica y alcance
- Canales o ámbitos de desarrollo
- Relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
- Indicadores de seguimiento y evaluación (KPIs)
- Plazo estimado de ejecución
- Actores responsables e implicados
- Estimación presupuestaria orientativa
- Grado de prioridad

Esta metodología permitirá disponer de una planificación más estructurada y operativa, facilitando tanto la coordinación entre áreas y agentes implicados como el seguimiento de la evolución del plan y el grado de cumplimiento de las actuaciones previstas.

Asimismo, el Plan de Acción se plantea desde una perspectiva flexible y adaptativa, permitiendo ajustar determinadas actuaciones en función de la evolución del destino, las oportunidades de financiación, precios del mercado, los cambios en la demanda turística o las necesidades detectadas durante el proceso de implementación del plan.



LÍNEA ESTRATÉGICA 1:

Mejora de la colaboración público-privada

Actuación 1.1

Secretaría técnica para la ejecución del Plan de Marketing Turístico

Actuación 1.2

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

E.1.1	Actuación
	Secretaría técnica para la ejecución del Plan de Marketing Turístico
	Estrategia
	MEJORA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN MATERIA DE MARKETING TURÍSTICO
	Objetivos
	• Profesionalizar la gestión de marketing turístico local. • Apoyar la gestión turística del destino con profesionales externos especializados. • Transmitir <i>know how</i> en materia de marketing a los técnicos municipales para una posterior gestión interna. • Optimizar la implantación y desarrollo de las acciones de marketing a realizar.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de actuaciones ejecutadas por anualidad. • Grado de satisfacción de los actores implicados.
	Agentes implicados
	• Consultora especializada en marketing turístico. • Responsable de Turismo de Orihuela. • Tejido empresarial (alojamientos, empresas turismo activo, agencias de viajes, restauración, etc.). • Colectivos y asociaciones locales.
	Canal
	Marketing relacional
	ODS

	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)			
	Grado de prioridad			
	ALTA	MEDIA	BAJA	
		✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad			
	2026	2027	2028	2029
	15.000 €	15.000 €	15.000 €	15.000 €
Detalle de la actuación				
La falta de recursos personales es un común denominador en la mayoría de los destinos turísticos que deben afrontar cada año más tareas de gestión (SICTED, DTI, gobernanza, control estadístico, acciones promocionales, gestión web y RRSS, información turística, visitas guiadas, organización de eventos, etc.). Ello imposibilita por un lado disponer de personal especializado en marketing, así como el desarrollo anticipado y suficientemente planificado de actuaciones. Por este motivo, se propone la implantación de una asistencia técnica externa de acompañamiento para la ejecución de las actuaciones previstas en el Plan de Marketing Turístico para las próximas cuatros anualidades. Las funciones para desempeñar por esta Secretaría Técnica serían las siguientes: • Redacción de pliegos e informes técnicos para la contratación de actuaciones. • Búsqueda de proveedores para contratos menores. • Seguimiento y control financiero de las actuaciones realizadas. • Control de la buena ejecución de las actuaciones realizadas. • Redacción de documentación justificativa. • Redacción de notas de prensa relacionadas con la ejecución de actuaciones. • Organización de Mesas del Plan (al menos dos al año) para informar a agentes públicos y privados de la evolución del Plan de Marketing Turístico. • Asesoramiento técnico en materia de marketing turístico. • Representación turística en una selección de acciones promocionales y comerciales				

E.1.2	Actuación
	Desarrollo de un programa de discriminación positiva con comercio, restauración y ocio para adaptación de horarios y servicios a eventos turísticos y temporadas clave
	Estrategia
	MEJORA DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA EN MATERIA DE MARKETING TURÍSTICO
	Objetivos
	• Mejorar la satisfacción del turista. • Aumentar la oferta gastronómica disponible. • Incrementar el gasto medio por visitante. • Reforzar la competitividad del destino turístico frente a otros municipios con oferta más flexible. • Fomentar la colaboración público-privada entre administración y sector hostelero y comercial. • Desestacionalizar el consumo turístico, promoviendo actividad económica más estable. • Favorecer la generación de contenidos, experiencias y acciones promocionales alineadas con la estrategia turística municipal. • Incentivar la participación de las empresas en iniciativas de calidad turística y mejora continua. • Fomentar la implicación activa del tejido empresarial en la promoción turística de Orihuela.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Incremento de aperturas en domingos y festivos. • Número de empresas adheridas al programa. • Número de empresas SICTED participantes. • Número de acciones promocionales desarrolladas con participación empresarial. • Número de contenidos generados en colaboración público-privada. • Grado de participación empresarial en campañas y eventos turísticos. • Nivel de satisfacción de las empresas participantes. • Incremento de empresas adheridas a SICTED.

	Agentes implicados		
	- Responsable de Turismo de Orihuela. - Ayuntamiento y concejalía de Turismo y Comercio. - Tejido empresarial (restaurantes, bares, cafeterías, hornos, etc.).		
	Canal		
	Marketing relacional		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
	0 €		
			2029
Detalle de Detalle la actuación			
La consolidación de un modelo turístico competitivo requiere avanzar hacia una mayor implicación del sector privado en la promoción, comercialización y mejora continua del destino. En este sentido, Orihuela dispone de un tejido empresarial que participa activamente en iniciativas como SICTED, jornadas gastronómicas, eventos turísticos, campañas promocionales y acciones de dinamización impulsadas desde la Concejalía de Turismo. Sin embargo, actualmente no existe un sistema estructurado que reconozca y visibilice			

de forma diferenciada el compromiso de aquellas empresas que colaboran activamente con la estrategia turística del municipio.

Por ello, **se propone la creación de un programa de discriminación positiva orientado a reconocer y favorecer a las empresas turísticas, comerciales, hosteleras y de servicios que participen de manera activa en las actuaciones impulsadas por el destino** y, especialmente, aquellas adheridas o comprometidas con la metodología SICTED.

La actuación se basará en la definición de un sistema de criterios objetivos que permita identificar a las empresas colaboradoras del destino. **Entre otros aspectos, se valorará la participación en programas de calidad turística, la colaboración en campañas promocionales, la asistencia a jornadas formativas, la aportación de contenidos para acciones de marketing, la implicación en eventos turísticos (adaptación de sus horarios a las necesidades del visitante, especialmente en temporadas clave, eventos culturales y fines de semana) y la adhesión a iniciativas impulsadas desde el Plan de Marketing Turístico.**

Como mecanismo de reconocimiento, las empresas participantes podrán beneficiarse de diferentes medidas de discriminación positiva, entre las que se incluyen:

- Aparición preferente en campañas de promoción turística desarrolladas por el Ayuntamiento.
- Mayor visibilidad en la página web turística y otros soportes oficiales del destino.
- Participación prioritaria en acciones promocionales, ferias, workshops y presentaciones del destino.
- Inclusión destacada en catálogos de experiencias, materiales promocionales y campañas de comunicación.
- Prioridad en programas de formación, asistencia técnica y acciones de acompañamiento impulsadas desde Turismo.
- Reconocimiento público mediante distintivos o sellos vinculados al compromiso con la estrategia turística de Orihuela.

La iniciativa permitirá fortalecer la gobernanza turística, incentivar la participación empresarial y consolidar una red de colaboradores comprometidos con la mejora continua del destino, alineando los intereses del sector público y privado en torno a objetivos comunes de competitividad, calidad y posicionamiento turístico.



LÍNEA ESTRATÉGICA 2: Creación y desarrollo de producto turístico

Actuación 2.1	Desarrollo de experiencias inmersivas mediante videomapping y tecnología audiovisual en patrimonio
Actuación 2.2	Creación del programa de sensibilización turística “Turista en tu ciudad”
Actuación 2.3	Creación de rutas guiadas y experiencias culturales profesionalizadas
Actuación 2.4	Organización de jornadas/encuentros gastronómicos basados en productos de huerta y tradición local
Actuación 2.5	Creación de un catálogo de experiencias turísticas

E.2.1	Actuación
	Desarrollo de experiencias inmersivas mediante videomapping y tecnología audiovisual en patrimonio
	Estrategia
	CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO
	Objetivos
	- Mejorar la experiencia turística mediante tecnologías inmersivas en el patrimonio cultural de Orihuela. - Incrementar la atracción de nuevos perfiles turísticos, especialmente jóvenes y públicos digitales. - Aumentar el tiempo medio de estancia en los recursos patrimoniales visitados. - Revalorizar el patrimonio literario, religioso, histórico y artístico mediante herramientas audiovisuales innovadoras. - Diversificar la oferta cultural del destino durante todo el año. - Favorecer la desestacionalización del turismo mediante experiencias atractivas permanentes. - Incrementar la difusión digital del patrimonio a través de contenidos virales y experienciales.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Número de espacios patrimoniales con experiencias inmersivas implementadas. - Número total de visitantes en los recursos intervenidos. - Incremento porcentual de visitas respecto al periodo previo a la actuación. - Tiempo medio de estancia del visitante en cada recurso. - Número de reproducciones e interacciones en contenidos digitales asociados. - Impacto en redes sociales (alcance, menciones, compartidos). - Número de experiencias inmersivas activas (videomapping, AR, 3D). - Tasa de repetición de visita al destino. - Incremento de visitas en temporada baja.
	Agentes implicados
	Responsable de Turismo de Orihuela.

	• Concejalía de Turismo y Comercio. • Concejalía de Cultura y Patrimonio. • Fundación Cultural Miguel Hernández. • Diócesis de Orihuela-Alicante. • Museos municipales y centros culturales. • Empresas tecnológicas de videomapping y realidad aumentada. • Empresas de producción audiovisual. • Asociaciones culturales locales.		
	Canal		
	Marketing experiencial y presencial		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
			150.000 €
	Detalle de la actuación		
	La presente actuación se fundamenta en la necesidad de modernizar la interpretación del patrimonio cultural de Orihuela, incorporando tecnologías inmersivas como el videomapping, la realidad aumentada,		

las proyecciones 3D y los sistemas audiovisuales interactivos, con el objetivo de mejorar la experiencia del visitante y reforzar la puesta en valor del patrimonio histórico, literario, religioso y artístico del municipio.

Orihuela dispone de un **amplio y diverso conjunto de recursos patrimoniales**, entre los que destacan la **Casa Museo Miguel Hernández**, la **Casa Natal Miguel Hernández**, los **Murales de San Isidro**, el **Colegio Santo Domingo**, la **Catedral del Salvador y Santa María**, palacios históricos, museos municipales como el **Museo Arqueológico o el Museo de la Reconquista**, así como un importante patrimonio religioso, civil y defensivo. Sin embargo, la experiencia turística actual presenta una limitación en cuanto a la **interpretación innovadora y emocional del patrimonio**, lo que reduce su capacidad de atracción para determinados públicos.

La actuación propone la creación de un **sistema integral de experiencias inmersivas**, basado en el diseño de contenidos audiovisuales específicos para cada recurso patrimonial. En el ámbito literario, se plantea el uso de **videomapping en espacios vinculados a Miguel Hernández**, permitiendo recrear su vida, su obra y su contexto histórico de forma inmersiva. En los **Murales de San Isidro**, se incorporarán proyecciones nocturnas que expliquen el significado artístico, social y cultural de las obras, reforzando la memoria del barrio.

En el patrimonio religioso y monumental, como la **Catedral del Salvador y Santa María o el Colegio Santo Domingo**, se plantea la reconstrucción digital de espacios históricos, permitiendo al visitante visualizar **evoluciones arquitectónicas, eventos históricos y elementos desaparecidos mediante tecnología 3D**. Estas intervenciones en espacios religiosos estarán supeditadas a la aprobación y coordinación previa de la actuación *E.1.2. Creación de una mesa de diálogo con instituciones eclesásticas para mejora de horarios, visitas y permisos de grabación en patrimonio religioso*, que será el órgano encargado de validar las condiciones de uso, conservación y compatibilidad de las intervenciones tecnológicas.

Desde el punto de vista técnico, la actuación contempla la instalación de **equipos de proyección de alta potencia, sistemas de sonido envolvente, sensores interactivos, software de modelado 3D y plataformas digitales de gestión de contenidos**, adaptados a las características de cada espacio patrimonial.

E.2.2	Actuación
	Creación del programa de sensibilización turística “Turista en tu Ciudad”
	Estrategia
	CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO
	Objetivos
	- Incrementar el conocimiento de la población sobre la diversidad de productos turísticos de Orihuela. - Reforzar el orgullo e identidad local vinculada al patrimonio cultural, natural y turístico del municipio. - Fomentar la implicación activa de la ciudadanía en el desarrollo y promoción del turismo local. - Reducir la percepción limitada del turismo centrada solo en playa o eventos concretos. - Convertir al residente en prescriptor del destino turístico Orihuela. - Aumentar la participación ciudadana en actividades turísticas, culturales y patrimoniales. - Mejorar la convivencia entre turismo y ciudadanía mediante una mayor comprensión del sector. - Potenciar la difusión del destino a través de canales digitales y redes sociales locales.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Número de residentes participantes en las actividades del programa. - Nivel de conocimiento previo y posterior sobre productos turísticos (encuestas comparativas). - Incremento de la participación ciudadana en eventos turísticos y culturales. - Número de rutas y experiencias realizadas por la población local. - Nivel de satisfacción de los participantes en las actividades del programa. - Número de ciudadanos inscritos como embajadores turísticos locales. - Número de contenidos generados por residentes sobre el destino (UGC). - Nivel de recomendación del destino por parte de los residentes (índice de prescripción). - Incremento del conocimiento de productos turísticos menos conocidos (agroturismo, golf, senderismo, etc.).

	Agentes implicados		
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo y Comercio. • Concejalía de Educación y Juventud. • Centros educativos (colegios, institutos y formación profesional). • Universidades y centros de investigación. • Asociaciones culturales y vecinales. • Empresas turísticas locales y guías oficiales. • Asociaciones de hostelería y comercio. • Empresas de comunicación, marketing y redes sociales. • Fundación Cultural Miguel Hernández. • Empresas de actividades turísticas y experiencias locales. • Ciudadanía residente de Orihuela.		
	Canal		
	Marketing experiencial y presencial		
	ODS		
	ODS 4 (Educación de calidad), ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
			15.000 €

Detalle de la actuación

El programa “Turista en tu Ciudad” surge ante la necesidad de reforzar la **conciencia turística de la población residente de Orihuela**, ya que actualmente se detecta una percepción reducida y parcial del turismo local. Una parte de la ciudadanía asocia el destino principalmente al **turismo de sol y playa en Orihuela Costa** o a eventos concretos como la Semana Santa o las Fiestas de la Reconquista, sin llegar a reconocer la amplitud y diversidad del conjunto de productos turísticos que ofrece el municipio. Esta situación provoca una **escasa implicación social en la actividad turística**, una baja percepción del turismo como motor económico y una limitada identificación del residente como parte activa del destino.

Sin embargo, Orihuela cuenta con una **estructura turística diversificada y de gran valor estratégico**, que integra turismo cultural, religioso, literario, gastronómico, de eventos, golf, activo, naturaleza, senderismo, cicloturismo, agroturismo y turismo musical, además del ya consolidado turismo de sol y playa. Recursos como la **Casa Museo Miguel Hernández, los Murales de San Isidro, la Catedral del Salvador y Santa María, el Colegio Santo Domingo, los palacios históricos, el sistema museístico municipal, los campos de golf, la huerta tradicional o la oferta gastronómica local** conforman un destino complejo, dinámico y con identidad propia durante todo el año. No obstante, esta riqueza no siempre es percibida ni valorada por la población local.

Ante esta problemática, se propone la puesta en marcha del programa “Turista en tu Ciudad”, estructurado como una **estrategia integral de sensibilización, educación y participación ciudadana**, desarrollada en varias fases consecutivas.

Fase 1: Diagnóstico de percepción turística local

Se realiza un estudio inicial para conocer el nivel de conocimiento de la ciudadanía sobre la oferta turística de Orihuela. A través de encuestas, dinámicas participativas y análisis social, se identifican las principales carencias de información y percepción sobre los distintos productos turísticos del municipio.

Fase 2: Campaña de sensibilización y comunicación

Se desarrolla una campaña de comunicación bajo el lema “**Orihuela no es solo lo que conoces, es todo lo que aún no has descubierto**”, con difusión en redes sociales, medios locales, centros educativos y espacios públicos. La campaña pone en valor la diversidad del destino, mostrando el patrimonio cultural, religioso, natural, gastronómico, deportivo y experiencial del municipio.

Fase 3: Experiencias “Turista en tu propia ciudad”

Se organizan **rutas y experiencias dirigidas exclusivamente a residentes**, con carácter gratuito o subvencionado, para que la ciudadanía recorra Orihuela desde la perspectiva del visitante. Estas experiencias incluyen rutas temáticas como Orihuela literaria, monumental, religiosa, gastronómica, natural, deportiva y de eventos, permitiendo un descubrimiento completo del destino.

Fase 4: Formación y participación ciudadana

Se desarrollan talleres educativos en centros escolares, asociaciones vecinales y colectivos sociales, con el objetivo de explicar el impacto del turismo en la economía local y su importancia como sector estratégico. Se fomenta la participación en actividades culturales, festividades y eventos turísticos del municipio.

Fase 5: Consolidación del programa

El programa se integra de forma permanente en la estrategia turística municipal, con acciones anuales, contenidos digitales continuados y colaboración estable con centros educativos, empresas y entidades culturales, garantizando su continuidad en el tiempo.

E.2.3	Actuación
	Creación de rutas guiadas y experiencias culturales profesionalizadas
	Estrategia
	CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO
	Objetivos
	• Profesionalizar las rutas turísticas de Orihuela. • Unificar la oferta de experiencias culturales. • Mejorar la calidad interpretativa de las rutas. • Incrementar la rentabilidad del turismo cultural. • Optimizar la gestión y comercialización turística. • Aumentar la satisfacción del visitante. • Impulsar productos turísticos combinados. • Favorecer la desestacionalización turística.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de rutas integradas en el sistema. • Incremento de reservas de rutas guiadas. • Número de guías acreditados. • Nivel de satisfacción del visitante. • Ingresos generados por experiencias turísticas. • Ocupación media de las rutas. • Número de paquetes turísticos vendidos. • Incremento del gasto medio turístico. • Número de rutas activas todo el año. • Participación de empresas locales.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo. • Oficina de Turismo

	• Guías turísticos oficiales. • Empresas de visitas guiadas. • Empresas culturales y teatralizadas. • Museos municipales. • Fundación Miguel Hernández. • Asociaciones culturales. • Empresas tecnológicas de reservas.		
	Canal		
	Marketing experiencial y presencial		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		15.000 €	
			2029
Detalle de la actuación			
La presente actuación consiste en la redefinición operativa, estructural y comercial del conjunto de rutas guiadas y experiencias culturales de Orihuela, mediante la creación de un sistema integrado de producto turístico basado en criterios de estandarización, calidad interpretativa y gestión centralizada.			

En primer lugar, se llevará a cabo un **inventario técnico completo de la oferta existente**, identificando todas las rutas actualmente activas (monumentales, literarias, teatralizadas, naturales, gastronómicas, deportivas y festivas), analizando su contenido, duración, público objetivo, recursos utilizados, grado de profesionalización y modelo de gestión. Este diagnóstico permitirá detectar duplicidades, incoherencias narrativas y diferencias en la calidad del servicio.

A partir de este análisis, se procederá a la **reagrupación funcional de las rutas en líneas de producto homogéneas**, estableciendo una estructura común basada en tipologías turísticas: patrimonio histórico-artístico, turismo literario y cultural, experiencias teatralizadas, naturaleza y paisaje, turismo activo y deportivo, y gastronomía. Cada línea contará con una **identidad de producto definida, objetivos interpretativos y segmentación de demanda específica**.

El sistema integrará la actual oferta de rutas existentes en Orihuela, entre las que destacan la Ruta Monumental, Ruta de Palacios, Ruta Modernista, Ruta Miguel Hernández, Ruta Murales de San Isidro, Ruta del Río Segura, Ruta de la Reconquista, rutas de Semana Santa, rutas teatralizadas, rutas gastronómicas, rutas del Palmeral, senderismo, rutas en bicicleta y Camino de la Cruz de Caravaca, entre otras. Esta reorganización permitirá mejorar la comprensión del producto por parte del visitante y facilitar su comercialización.

Asimismo, la actuación contempla la **creación de nuevas rutas y experiencias turísticas temáticas** adaptadas a las tendencias actuales de demanda y a segmentos específicos de visitantes. Entre ellas se prevé el diseño de itinerarios vinculados al turismo experiencial, rutas sensoriales e inclusivas, recorridos nocturnos, experiencias inmersivas apoyadas en tecnología audiovisual, rutas combinadas entre patrimonio y gastronomía, así como nuevos productos asociados al turismo de naturaleza, huerta y memoria histórica. Estas nuevas propuestas permitirán diversificar la oferta turística, ampliar la capacidad de atracción del destino y generar productos más competitivos y comercializables durante todo el año.

Posteriormente, se desarrollará un **manual técnico de rutas turísticas de Orihuela**, que incluirá para cada itinerario: guion interpretativo normalizado, puntos de interés georreferenciados, tiempos estimados, materiales de apoyo, protocolos de visita, requisitos técnicos y estándares de calidad del servicio. Este manual garantizará la homogeneización de todas las experiencias.

En paralelo, se implantará un **sistema centralizado de gestión de reservas y comercialización**, integrado en la web oficial de turismo, que permitirá la venta directa de rutas, la gestión de disponibilidad en tiempo real, la agrupación de productos en paquetes turísticos y la trazabilidad de la demanda. Este sistema permitirá además la recopilación de datos para análisis de comportamiento del visitante.

Se establecerá igualmente un **programa de acreditación y profesionalización de guías turísticos**, que definirá requisitos de formación, especialización por tipologías de ruta, certificación oficial municipal y criterios de evaluación continua del servicio prestado. Este sistema garantizará la calidad homogénea de la experiencia turística.

Desde el punto de vista operativo, se diseñará un **modelo de programación coordinada de rutas**, con calendarios estables, frecuencias mínimas garantizadas, horarios optimizados según estacionalidad y coordinación entre recursos patrimoniales para evitar solapamientos y mejorar la eficiencia operativa.

Asimismo, se implementará un **modelo de comercialización basado en productos combinados**, que permita integrar varias rutas en un mismo paquete (por ejemplo, ruta monumental + ruta gastronómica + ruta literaria), fomentando el aumento del ticket medio y la diversificación de la experiencia turística.

Finalmente, se establecerá un sistema de **monitorización y control de calidad del producto**, basado en encuestas de satisfacción, análisis de ocupación, evaluación de guías, revisión de contenidos interpretativos y actualización periódica del sistema de rutas.

E.2.5	Actuación
	Organización de jornadas/encuentros gastronómicos basados en productos de huerta y tradición local
	Estrategia
	CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO
	Objetivos
	- Desestacionalizar la demanda turística gastronómica. - Poner en valor la cocina tradicional y el producto local. - Dinamizar la hostelería durante todo el año. - Incrementar el gasto turístico en gastronomía. - Integrar gastronomía, cultura y territorio. - Generar una programación gastronómica estable y recurrente.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Asistencia total a cada festival. - Número de establecimientos participantes. - Incremento de ventas en restauración durante eventos. - Nivel de satisfacción del visitante. - Incremento de visitantes en temporada baja. - Participación de productores locales. - Alcance promocional de los festivales. - Repetición de visita vinculada a eventos gastronómicos.
	Agentes implicados
	- Responsable de Turismo de Orihuela. - Concejalía de Turismo. - Concejalía de Comercio. - Oficina de Turismo. - Asociaciones de hostelería. - Restaurantes y bares locales. - Productores de la huerta.

	• Empresas agroalimentarias. • Asociaciones de comercio local.		
	Canal		
	Marketing experiencial y presencial		
	ODS		
	8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles), ODS 12 (Producción y consumo responsables)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		

2026	2027	2028	2029
		30.000 €	

Detalle de la actuación

La creación de un ciclo anual de jornadas gastronómicas en Orihuela responde a la necesidad de **estructurar una programación culinaria estable, vinculada a la estacionalidad, la huerta local y la tradición gastronómica del municipio**, con el fin de desestacionalizar la actividad turística. Estos eventos se conciben como experiencias gastronómicas integradas en el territorio, que implican al sector hostelero, productores locales y agentes turísticos, generando dinamización económica durante todo el año.

1. Jornadas gastronómicas de Invierno – “Sabores de la Tradición y Cuaresma”

Las jornadas gastronómicas de invierno se desarrollan durante los meses de invierno, coincidiendo con el periodo previo a la Semana Santa, momento en el que la tradición gastronómica de vigilia adquiere especial

relevancia en Orihuela. La programación se centra en la recuperación y puesta en valor de la cocina tradicional vinculada a la identidad religiosa y cultural del municipio, destacando platos como el caldo con pelotas, el mojete oriolano, las salazones y los arroces de temporada. A lo largo del festival, los establecimientos adheridos ofrecen menús especiales inspirados en recetas históricas, mientras que se desarrollan rutas gastronómicas guiadas por el centro histórico, degustaciones populares y actividades divulgativas sobre la cocina de Cuaresma. El objetivo es reforzar el vínculo entre gastronomía, patrimonio y tradición religiosa, generando actividad turística en temporada baja.

2. Encuentro gastronómico de Primavera – “Huerta Viva de Orihuela”

El encuentro gastronómico de primavera se articula en torno al máximo esplendor de la huerta oriolana, aprovechando la riqueza del producto agrícola local en su mejor momento de producción. Durante este periodo, la gastronomía se centra en ingredientes frescos y de proximidad, con especial protagonismo del arroz y costra, la gachamiga, las verduras de temporada y la cocina mediterránea tradicional. El evento integra la participación de restaurantes locales, productores de la huerta y espacios gastronómicos que ofrecen experiencias culinarias basadas en el producto fresco. Se complementa con mercados de producto local, showcookings in vivo y rutas gastronómicas que conectan la huerta con el casco urbano. Este festival refuerza la relación entre territorio y cocina, poniendo en valor la identidad agrícola del municipio.

3. Jornadas gastronómicas de Verano – “Sabores del Mediterráneo y Costa Oriolana”

Las jornadas gastronómicas de verano se vincula directamente al turismo de sol y playa en Orihuela Costa, aprovechando el incremento de visitantes durante la temporada estival. Su programación se centra en la cocina mediterránea y marina, con especial protagonismo de pescados frescos, arroces marineros, tapas elaboradas y productos salinos tradicionales. Los establecimientos de la zona costera participan ofreciendo propuestas gastronómicas específicas, mientras se organizan experiencias culinarias en terrazas, rutas gastronómicas por el litoral y eventos nocturnos vinculados al ocio turístico. Este festival busca integrar la oferta gastronómica en la experiencia de playa, ampliando el consumo turístico y diversificando la oferta de ocio en la costa.

4. Encuentro gastronómico de Otoño – “Dulces y Cocina de Temporada de Orihuela”

El encuentro gastronómico de otoño se centra en la cocina tradicional de transición estacional y en la repostería autóctona del municipio, uno de los elementos más representativos de la identidad gastronómica local. Durante este periodo se ponen en valor productos como las almojábanas, las toñas, los rollos de anís y la cocina de cuchara tradicional, vinculada a la huerta y a la gastronomía doméstica. El festival se desarrolla principalmente en el centro histórico, donde se organizan ferias gastronómicas, degustaciones, concursos de repostería tradicional y actividades de divulgación culinaria. Este evento contribuye a reforzar la identidad gastronómica más arraigada del municipio y a atraer visitantes en un periodo de menor afluencia turística.

E.2.6	Actuación
	Creación de un catálogo de experiencias turísticas
	Estrategia
	CREACIÓN Y DESARROLLO DE PRODUCTO TURÍSTICO
	Objetivos
	• Consolidar un escaparate digital y físico de experiencias turísticas locales. • Facilitar el acceso a una oferta turística diversa y segmentada por intereses. • Promover una economía circular entre negocios turísticos y emprendedores locales. • Mejorar la experiencia del visitante a través de la accesibilidad y personalización de información. • Fomentar la interacción entre turistas y comunidad local.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de experiencias incluidas en el catálogo. • Descargas o consultas del catálogo digital. • Incremento de reservas de experiencias turísticas. • Nivel de satisfacción del visitante. • Número de empresas participantes en el catálogo. • Alcance del catálogo en campañas de promoción. • Incremento de visitas en temporada baja. • Tasa de conversión de consulta a reserva. • Número de idiomas en los que está disponible. • Impacto del catálogo en la visibilidad del destino.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo. • Concejalía de Comercio. • Asociaciones de hostelería. • Restaurantes y bares locales.

	• Productores de la huerta. • Empresas agroalimentarias. • Asociaciones de comercio local. • Agencia de Marketing Turístico y Diseño Gráfico.		
	Canal		
	Marketing de contenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
			6.000 €
Detalle de la actuación			
Los catálogos de experiencias turísticas constituyen una herramienta estratégica clave para estructurar, promocionar y comercializar la oferta de un destino. En el caso de Orihuela, la creación de un catálogo de experiencias permite ordenar y poner en valor la extraordinaria diversidad patrimonial, cultural, natural, gastronómica y festiva del municipio, facilitando al visitante una visión global, coherente y accesible del destino.			

Orihuela se caracteriza por ser un municipio extenso y altamente diverso, que integra casco histórico monumental, patrimonio religioso y civil, legado literario de Miguel Hernández, huerta tradicional, sierra, litoral, campos de golf y una intensa programación festiva y gastronómica. Esta complejidad genera una oferta rica pero fragmentada, lo que hace necesario un instrumento que permita **estructurarla, jerarquizarla y hacerla comprensible para el visitante**.

El catálogo de experiencias turísticas de Orihuela tiene como finalidad principal **integrar toda la oferta existente bajo un formato unificado, atractivo y comercializable**, reforzando la identidad del destino y facilitando la toma de decisiones del turista. Además, contribuye a la dinamización económica del territorio al conectar directamente las experiencias con empresas locales, guías, productores, establecimientos hosteleros y agentes culturales.

Para su desarrollo se establecen las siguientes fases:

1. Definición de objetivos y alcance del catálogo

Se determinan los objetivos del catálogo, orientados a la promoción del patrimonio de Orihuela, la estructuración de la oferta turística y la desestacionalización de la demanda. Se define el público objetivo, incluyendo turismo cultural, familiar, gastronómico, de naturaleza, religioso, activo y experiencial, así como visitantes nacionales e internacionales.

2. Inventario y análisis de experiencias turísticas

Se realiza un análisis exhaustivo de los recursos y productos turísticos existentes en Orihuela, incluyendo rutas culturales, patrimonio monumental, museos, experiencias gastronómicas, festividades, turismo de naturaleza, litoral y actividades deportivas. Este inventario permite identificar experiencias consolidadas y oportunidades de mejora o creación de nuevos productos.

3. Colaboración con agentes del destino

Se establece un proceso de trabajo conjunto con empresas turísticas, guías oficiales, asociaciones culturales, sector hostelero, productores de la huerta y entidades locales, con el objetivo de integrar sus propuestas en el catálogo y garantizar una oferta representativa, auténtica y de calidad.

4. Estructuración del contenido de experiencias

Se diseñan y redactan las fichas de cada experiencia turística, incorporando descripciones claras, elementos diferenciales, localización, duración, público objetivo y valor turístico. Las experiencias se organizan en bloques temáticos como patrimonio histórico, turismo literario, gastronomía, naturaleza, turismo activo, litoral y festividades.

5. Diseño y organización del catálogo

Se estructura el contenido de forma clara y visualmente atractiva, facilitando la navegación del usuario tanto en formato digital como impreso. Se prioriza una presentación intuitiva que permita al visitante identificar rápidamente las experiencias según sus intereses.

6. Adaptación y traducción

Se adapta el catálogo a varios idiomas, principalmente castellano, valenciano e inglés, con el objetivo de ampliar su alcance y facilitar su uso por parte del turismo internacional.

7. Revisión técnica y validación

Se realiza una revisión completa del contenido para asegurar la coherencia, actualización y calidad de la información, así como la correcta adecuación de las experiencias a la realidad operativa del destino.

8. Lanzamiento y difusión del catálogo

El catálogo se presenta de forma oficial ante instituciones, sector turístico y medios de comunicación, y posteriormente se distribuye en oficinas de turismo, espacios culturales y canales digitales del municipio.

9. Promoción y difusión digital

Se desarrolla una estrategia de difusión en canales digitales y redes sociales para aumentar la visibilidad del catálogo, reforzar el posicionamiento de Orihuela como destino turístico integral y fomentar la reserva de experiencias.

En conjunto, este catálogo permitirá transformar la oferta turística de Orihuela en un **sistema estructurado, accesible y comercializable**, reforzando su identidad como destino cultural, gastronómico, religioso y experiencial de referencia.



LÍNEA ESTRATÉGICA 3: Branding e identidad turística

Actuación 3.1	Creación de un sistema de slogans por productos turísticos clave
Actuación 3.2	Diseño del storytelling oficial del destino basado en Miguel Hernández, huerta y agua, y Mediterráneo cultural y natural
Actuación 3.3	Posicionamiento de Orihuela como destino de turismo literario mediante rutas y experiencias vinculadas a Miguel Hernández

E.3.1	Actuación
	Creación de slogans por productos turísticos clave
	Estrategia
	BRANDING E IDENTIDAD TURÍSTICA
	Objetivos
	• Dar una lectura más clara de la diversidad de Orihuela. • Evitar una oferta turística fragmentada y difícil de comprender. • Reforzar la identidad del destino desde sus múltiples formas de vida. • Facilitar que cada visitante encuentre su “versión” de Orihuela. • Mejorar la comunicación del destino sin perder autenticidad. • Conectar productos turísticos con relatos más emocionales. • Reforzar el valor diferencial del territorio. • Ordenar la oferta sin simplificarla en exceso.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de campañas que incorporan los slogans definidos. • Alcance e interacción de los contenidos asociados a cada slogan. • Nivel de reconocimiento de la marca turística Orihuela. • Número de soportes promocionales que incorporan el sistema de slogans. • Engagement generado por los distintos mensajes promocionales. • Grado de utilización de los slogans en acciones de comunicación y promoción turística.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo. • Agencia de Marketing Turístico y Diseño Gráfico.

	Canal		
	Marketing de contenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		9.000 €	
			2029
Detalle de la actuación			
Orihuela no es un único producto turístico, sino un destino construido a partir de múltiples paisajes, historias, tradiciones y formas de vida. Su identidad se configura a través de contrastes muy marcados: la ciudad histórica, la huerta, la sierra, la costa, la tradición festiva, el patrimonio religioso, la cultura literaria y el estilo de vida mediterráneo. Por ello, en lugar de comunicar el destino como un único bloque homogéneo, se propone articular su relato turístico a través de la marca principal “Orihuela”, acompañada del claim “Historia del Mediterráneo”, entendido no como un simple eslogan publicitario, sino como una expresión de la diversidad histórica, cultural y territorial que define al municipio. Bajo esta idea paraguas, las experiencias turísticas no se agrupan únicamente por productos o segmentos, sino por diferentes formas de vivir y descubrir Orihuela. Para ello, se plantea la creación de un sistema de			

slogans temáticos que permita estructurar la comunicación turística, las campañas promocionales y las acciones de marketing de contenidos, facilitando la generación de relatos específicos para cada uno de los principales atractivos del destino.

Orihuela es Festiva

Orihuela se entiende también a través de sus momentos colectivos. Este concepto recoge las fiestas, procesiones, mercados y celebraciones que transforman la ciudad a lo largo del año. No se trata solo de eventos, sino de la forma en que la ciudad se vive en comunidad.

Orihuela es Mar

Aquí la ciudad cambia de ritmo. La costa marca otra manera de estar en Orihuela: más abierta, más estacional, más ligada al ocio y al paisaje mediterráneo. Playas, calas y puertos forman parte de esta lectura más luminosa del territorio.

Orihuela es Fe

La ciudad también se entiende desde la calma, el recogimiento y la tradición religiosa. Iglesias, catedral, monasterios y celebraciones configuran un legado patrimonial y cultural que sigue formando parte de la identidad oriolana.

Orihuela es Golf

Un paisaje muy distinto aparece en los campos de golf. Espacios abiertos, diseñados sobre el entorno natural, que han convertido Orihuela en un punto de encuentro internacional ligado al deporte, el clima y la residencia.

Orihuela que se cuenta

Aquí entra la ciudad más simbólica y cultural: Miguel Hernández, los murales, los museos y las historias que han dado forma a la identidad intelectual del municipio. Es la Orihuela que se recuerda y se narra.

Orihuela que sabe

La huerta, la cocina tradicional, los platos de siempre y los productos locales forman una manera muy concreta de entender el territorio: a través del gusto, la tierra y la tradición cotidiana.

Orihuela que se mira

El patrimonio no solo se visita, se recorre. Palacios, iglesias, calles históricas, museos y arquitectura forman una ciudad que se descubre caminando y observando.

Orihuela que se mueve

La sierra, los senderos, el río, el cicloturismo y las actividades al aire libre muestran otra dimensión del municipio: más física, más activa, más vinculada al paisaje.

Estos slogans actuarán como herramientas de comunicación complementarias a la marca turística del destino, permitiendo desarrollar campañas, contenidos y acciones promocionales adaptadas a diferentes públicos, mercados y motivaciones de viaje, manteniendo siempre una identidad común y coherente bajo el posicionamiento estratégico de “Orihuela. Historia del Mediterráneo”.

E.3.2	Actuación
	Diseño del <i>storytelling</i> oficial del destino basado en Miguel Hernández, huerta y agua, y Mediterráneo cultural y natural
	Estrategia
	BRANDING E IDENTIDAD TURÍSTICA
	Objetivos
	• Construir un relato turístico único y reconocible para Orihuela. • Reforzar la identidad emocional y cultural del destino. • Unificar la comunicación turística bajo una narrativa común. • Diferenciar Orihuela frente a otros destinos mediterráneos. • Poner en valor la figura de Miguel Hernández y la huerta. • Integrar patrimonio, paisaje y cultura en el relato del destino. • Generar una conexión emocional entre visitante y territorio.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Nivel de reconocimiento del relato turístico oficial. • Asociación del destino con conceptos clave definidos. • Incremento de interacción en redes sociales. • Número de recursos turísticos integrados en el relato. • Incremento del posicionamiento diferencial del destino.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo. • Agencia de Marketing Turístico.
	Canal
	Marketing de contenidos

	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
	5.000 €		
	2029		
Detalle de la actuación			
En el contexto actual del marketing turístico, los destinos ya no compiten únicamente a través de recursos patrimoniales o infraestructuras, sino mediante la capacidad de construir relatos capaces de generar conexión emocional, diferenciación y autenticidad. En este escenario, el <i>storytelling</i> turístico se ha convertido en una herramienta estratégica fundamental para transformar un territorio en una experiencia reconocible y memorable. El <i>storytelling</i> consiste en la creación de un relato coherente que permite explicar la identidad de un destino a través de elementos culturales, históricos, emocionales y simbólicos. Más allá de promocionar monumentos o servicios, busca transmitir una manera de entender el territorio, generando una narrativa capaz de conectar con las motivaciones y emociones del visitante. Actualmente, los destinos turísticos más competitivos son aquellos capaces de construir una historia propia, auténtica y diferenciada. Orihuela dispone de una base territorial y cultural especialmente adecuada para el desarrollo de un <i>storytelling</i> turístico sólido. La combinación entre la figura universal de Miguel Hernández, la presencia histórica de la huerta y el agua como elementos configuradores del paisaje, y la identidad mediterránea del municipio permiten construir un relato singular, profundamente vinculado a la memoria, el paisaje y la cultura local.			

La actuación propone el diseño del *storytelling* oficial del destino bajo el concepto estratégico “**Orihuela, Historia del Mediterráneo**”, articulando un relato basado en tres grandes ejes narrativos complementarios.

El primero de ellos se centra en **Miguel Hernández como símbolo identitario y emocional del destino**. Su figura permite proyectar una Orihuela vinculada a la poesía, la memoria, la cultura popular y la autenticidad. La ciudad deja de presentarse únicamente como escenario patrimonial para convertirse en un territorio narrado desde la sensibilidad, la palabra y la identidad cultural.

El segundo eje se construye alrededor de **la huerta y el agua como origen histórico y territorial de Orihuela**. El río Segura, las acequias, el Palmeral y la agricultura tradicional conforman un paisaje cultural único que explica la evolución histórica, económica y social del municipio. Este relato permite conectar sostenibilidad, tradición, gastronomía y paisaje mediterráneo.

El tercer eje narrativo se basa en **el Mediterráneo cultural y natural**, entendiendo Orihuela como un territorio donde conviven costa, patrimonio histórico, tradiciones festivas, vida urbana y naturaleza. La propuesta busca alejarse de una visión exclusivamente de sol y playa para reforzar una identidad mediterránea más completa, auténtica y experiencial.

A partir de estos tres ejes se desarrollará un relato transversal aplicable a campañas promocionales, redes sociales, audiovisuales, oficinas de turismo, eventos, señalética, rutas y productos turísticos. El *storytelling* actuará como hilo conductor de toda la comunicación turística del municipio, permitiendo unificar discursos y reforzar la coherencia de marca.

Asimismo, la actuación contempla la elaboración de un manual narrativo del destino, donde se definan conceptos clave, tono comunicativo, mensajes estratégicos, valores identitarios y líneas visuales asociadas al relato turístico de Orihuela. Este documento permitirá coordinar la comunicación institucional y facilitar que empresas y agentes turísticos integren el relato común en sus acciones promocionales.

En conjunto, esta actuación permitirá transformar la comunicación turística de Orihuela desde un enfoque más emocional, identitario y experiencial, fortaleciendo su posicionamiento como un destino cultural, mediterráneo y auténtico.

E.3.3	Actuación
	Posicionamiento de Orihuela como destino de turismo literario mediante rutas y experiencias de Miguel Hernández
	Estrategia
	BRANDING E IDENTIDAD TURÍSTICA
	Objetivos
	• Posicionar Orihuela como destino literario de referencia nacional. • Reforzar la marca turística vinculada a Miguel Hernández. • Incrementar el atractivo cultural del casco histórico. • Aumentar la demanda de turismo cultural especializado. • Desestacionalizar la actividad turística mediante productos culturales. • Mejorar la percepción del patrimonio literario como producto turístico. • Favorecer la internacionalización del destino literario.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de visitantes en recursos vinculados a Miguel Hernández. • Participación en rutas literarias guiadas. • Crecimiento de reservas en experiencias culturales. • Nivel de satisfacción del turista cultural. • Tiempo medio de estancia en el destino. • Alcance de campañas de turismo literario. • Interacciones digitales en contenidos hernandianos. • Número de rutas literarias activas y operativas. • Porcentaje de visitantes fuera de temporada alta. • Posicionamiento del destino en búsquedas de turismo literario.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo. • Concejalía de Cultura. • Fundación Cultural Miguel Hernández.

	• Casa Museo Miguel Hernández. • Empresas de turismo guiado. • Guías turísticos oficiales. • Agencias de comunicación turística.		
	Canal		
	Marketing de contenidos		
	ODS		
	ODS 4 (Educación de calidad) ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		15.000 €	
			2029
Detalle de la actuación			
La construcción del posicionamiento turístico de Orihuela encuentra en la figura de Miguel Hernández uno de sus pilares más sólidos y diferenciadores. El turismo literario se consolida actualmente como un segmento en crecimiento dentro del turismo cultural, especialmente valorado por su capacidad de generar conexión emocional, identidad territorial y experiencias significativas. En este contexto, Orihuela dispone de un activo único que permite estructurar un relato de destino basado en la cultura, la memoria y la creación literaria.			

El objetivo de esta actuación es situar a Orihuela como un referente nacional en turismo literario vinculado a Miguel Hernández, transformando su patrimonio asociado al poeta en un producto turístico coherente, reconocible y competitivo. No se trata únicamente de poner en valor recursos existentes, sino de construir una marca de destino literario capaz de ordenar, jerarquizar y proyectar la oferta cultural del municipio.

Orihuela cuenta con una base patrimonial especialmente potente para este posicionamiento: la Casa Museo Miguel Hernández, la Casa Natal, los Murales de San Isidro, así como espacios urbanos vinculados a la vida del poeta y su contexto histórico. Sin embargo, el reto no reside en la cantidad de recursos, sino en su capacidad de articularse como un relato turístico unificado, fácilmente comprensible para el visitante y con capacidad de proyección exterior.

La actuación se centra, por tanto, en estructurar un producto turístico literario completo basado en rutas temáticas, experiencias guiadas y contenidos interpretativos especializados, que permitan recorrer Orihuela desde la perspectiva vital y poética de Miguel Hernández. Estas rutas se diseñan como experiencias culturales integradas, donde el visitante no solo observa el patrimonio, sino que lo comprende a través de la narrativa del autor y su contexto social.

En este sentido, el posicionamiento del destino se refuerza mediante una serie de **actuaciones físicas y digitales complementarias** que permiten consolidar la experiencia literaria de forma integral. En el ámbito físico, se plantea el rediseño y actualización de una **red estructurada de rutas literarias**, la implantación de **señalética interpretativa homogénea en el casco histórico**, la creación de **puntos de interpretación cultural en espacios hernandianos** y la programación de **visitas guiadas y experiencias teatralizadas permanentes**, adaptadas a distintos perfiles de visitante. Estas acciones permiten que el relato literario se experimente de forma directa en el territorio.

En el ámbito digital, se desarrollan acciones orientadas a la **proyección y posicionamiento online del destino literario**, mediante la creación de una **sección específica de turismo literario en la web oficial**, el desarrollo de **contenidos audiovisuales y narrativos sobre Miguel Hernández**, la implementación de **mapas interactivos, audioguías y recursos digitales de apoyo a la visita**, así como estrategias de **posicionamiento SEO**. Todo ello permite reforzar la visibilidad del destino en fases previas al viaje y ampliar su alcance internacional.

En este proceso, la tecnología y la innovación interpretativa actúan como herramientas de refuerzo experiencial, en coordinación con la actuación E.2.1. *Desarrollo de experiencias inmersivas mediante videomapping y tecnología audiovisual en patrimonio*, que permitirá enriquecer determinados espacios mediante recursos audiovisuales y proyecciones, sin que ello sea el eje central del posicionamiento.

El verdadero valor de la actuación reside en la construcción de una identidad turística literaria sólida, capaz de diferenciar Orihuela frente a otros destinos culturales. El relato se apoya en tres dimensiones fundamentales: la biografía y obra de Miguel Hernández, el contexto urbano y social de su época, y la relación entre el poeta y el territorio como espacio vivido, inspirador y simbólico.

A partir de esta base, se estructuran rutas y experiencias que refuerzan el posicionamiento del destino, incluyendo recorridos por la ciudad histórica, itinerarios interpretativos por espacios hernandianos, visitas

guiadas especializadas y experiencias culturales dirigidas a distintos perfiles de público, como turismo educativo, cultural e internacional.

Asimismo, se potencia la dimensión contemporánea del destino mediante contenidos digitales, narrativa audiovisual y estrategias de comunicación que permiten proyectar Orihuela como una ciudad literaria viva, capaz de atraer visitantes durante todo el año y no únicamente en periodos estacionales.

Este enfoque permite consolidar un modelo turístico basado en la identidad cultural, la diferenciación y la experiencia, situando a Orihuela dentro del mapa de destinos literarios de referencia, con Miguel Hernández como eje vertebrador de su posicionamiento.



LINEA ESTRATEGICA 4: Comercialización Turística

Actuación 4.1	Integración de experiencias turísticas en plataformas como Civitatis y GetYourGuide
Actuación 4.2	Desarrollo de acuerdo de co-marketing con operadores turísticos

E.4.1	Actuación
	Integración de experiencias turísticas en plataformas como Civitatis y GetYourGuide
	Estrategia
	COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
	Objetivos
	• Internacionalizar la oferta turística de Orihuela. • Incrementar la comercialización de experiencias locales. • Profesionalizar el producto turístico existente. • Integrar sector público y privado en la distribución digital. • Mejorar la visibilidad del destino en <i>marketplaces</i> globales. • Aumentar la conversión de visitantes digitales a turistas reales. • Desestacionalizar la demanda turística. • Optimizar la rentabilidad de las experiencias turísticas.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de experiencias publicadas en plataformas. • Volumen de reservas generadas en Civitatis/GetYourGuide. • Ingresos derivados de venta de experiencias. • Tasa de conversión de visitas a reservas. • Número de empresas locales integradas. • Valoraciones medias de las experiencias. • Alcance internacional de las fichas de producto. • Ocupación media de las experiencias. • Crecimiento mensual de reservas. • Porcentaje de oferta turística digitalizada.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo. • Empresas de turismo activo.

	• Guías turísticos oficiales. • Empresas culturales y creativas. • Gestores de plataformas Civitatis. • Gestores de plataformas GetYourGuide.		
	Canal		
	Marketing digital basado en resultados obtenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico); ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
			0 €
Detalle de la actuación			
La presente actuación se orienta a la mejora de la comercialización y visibilidad internacional de la oferta turística de Orihuela mediante la integración de experiencias en plataformas globales de distribución turística como Civitatis o GetYourGuide. Este tipo de plataformas se han consolidado como uno de los principales canales de reserva de experiencias a nivel mundial, permitiendo conectar la oferta local con mercados emisores internacionales de forma directa, eficiente y sin barreras de entrada económicas.			

En este sentido, es importante destacar que la incorporación a estas plataformas **no implica costes de alta ni mantenimiento**, ya que el modelo de funcionamiento se basa exclusivamente en una comisión por venta, lo que reduce el riesgo económico para el destino y sus operadores turísticos. Por tanto, el valor de la actuación no reside en la inversión de acceso, sino en la capacidad de estructurar una oferta turística profesionalizada y competitiva.

La actuación se vincula directamente con la *E.2.6. Creación de un catálogo de experiencias turísticas*, ya que dicho catálogo constituye la base operativa y conceptual sobre la que se articulará la incorporación de productos turísticos a estas plataformas. De este modo, se garantiza que no solo las experiencias gestionadas por el Ayuntamiento formen parte de la oferta, sino también aquellas desarrolladas por empresas privadas, especialmente del ámbito del turismo activo, cultural, gastronómico y guiado, fomentando así un ecosistema turístico colaborativo.

La actuación se estructura en varias líneas de trabajo coordinadas:

1. **Identificación y selección de experiencias turísticas comercializables**, tanto públicas como privadas, susceptibles de ser integradas en plataformas internacionales.
2. **Estandarización del producto turístico**, adaptando las experiencias a formatos exigidos por los *marketplaces* (duración, idiomas, precio, condiciones de reserva y cancelación).
3. **Creación de fichas profesionales de producto**, con textos optimizados, material fotográfico de calidad y descripciones orientadas a público internacional.
4. **Coordinación con empresas locales de turismo activo, cultural y experiencial**, para incorporar su oferta al sistema de distribución global.
5. **Integración técnica y operativa en plataformas como Civitatis y GetYourGuide**, gestionando disponibilidad, reservas y actualización de productos.
6. **Seguimiento y optimización continua de la oferta**, en función de la demanda, valoraciones y comportamiento del mercado.

E.4.2	Actuación
	Desarrollo de acuerdos de co-marketing con operadores turísticos
	Estrategia
	COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA
	Objetivos
	- Incrementar la comercialización de la oferta turística del destino. - Mejorar la ocupación media de alojamientos turísticos. - Ampliar la presencia del destino en mercados emisores. - Fortalecer la colaboración público-privada en marketing turístico. - Profesionalizar la distribución turística del destino. - Diversificar los canales de venta turística. - Aumentar la competitividad frente a otros destinos similares.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Número de operadores turísticos con acuerdos activos. - Número de paquetes turísticos creados. - Volumen de ventas generado por intermediación turística. - Tasa de conversión. - Incremento de la ocupación hotelera. - Número de operadores turísticos conectados. - Incremento de reservas internacionales. - Impacto en visibilidad del destino en canales externos.
	Agentes implicados
	- Responsable de Turismo de Orihuela. - Concejalía de Turismo. - Tejido empresarial turístico local. - Hoteles y alojamientos turísticos. - Empresas de experiencias turísticas. - Guías turísticos oficiales.

	Operadores turísticos internacionales (Europlayas, TUI, Hotelbeds, W2M).		
	Canal		
	Marketing relacional		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
			18.000 €
Detalle de la actuación			
La presente actuación se orienta a la consolidación de una estrategia de co-marketing turístico en el destino, con especial énfasis en la colaboración con intermediarios turísticos nacionales e internacionales que operan en la comercialización de productos de sol y playa, cultural, gastronómico, deportivo y experiencial. Orihuela, como destino altamente diversificado que integra Orihuela Costa, el casco histórico, el turismo religioso, cultural, literario, gastronómico y de golf, requiere una mayor integración en los canales de distribución turística para mejorar su posicionamiento en mercados emisores y optimizar la comercialización de su oferta.			

En este contexto, la actuación se basa en el establecimiento de acuerdos estables con operadores turísticos y plataformas de intermediación como **Europlayas, TUI, W2M (World2Meet), Hotelbeds, NexusTours**, así como agencias de viajes mayoristas y minoristas, OTAs y bancos de camas especializados en producto vacacional y cultural.

El objetivo es transformar la oferta turística de Orihuela en un conjunto de productos fácilmente comercializables mediante **paquetes turísticos integrados**, combinando alojamiento, experiencias culturales, turismo activo, gastronomía, golf y eventos, con el fin de aumentar la visibilidad del destino y mejorar su capacidad de captación de demanda.

Para ello se deben seguir los siguientes pasos:

1. **Selección de operadores turísticos prioritarios**, en función de su capacidad de distribución en mercados emisores clave (Reino Unido, Alemania, Francia, Países Nórdicos y mercado nacional).
2. **Diseño de acuerdos de co-marketing con intermediarios turísticos**, incluyendo promoción conjunta del destino Orihuela en catálogos, plataformas digitales, campañas B2B y acciones comerciales.
3. **Creación de paquetes turísticos combinados**, integrando Orihuela Costa, patrimonio histórico, turismo religioso, rutas culturales, gastronomía y golf.
4. **Integración de la oferta local en los canales de venta de los operadores**, facilitando la conexión entre hoteles, empresas de experiencias y agencias intermediarias.
5. **Desarrollo de campañas promocionales compartidas**, tanto digitales como presenciales en ferias turísticas, workshops o acciones profesionales del sector.
6. **Impulso de la participación del tejido empresarial local**, incluyendo alojamientos, restauración, empresas de turismo activo, guías y oferta cultural.
7. **Seguimiento de resultados comerciales y de distribución**, evaluando el impacto en ventas, ocupación hotelera y posicionamiento del destino.



LÍNEA ESTRATÉGICA 5: Promoción turística y comunicación

Actuación 5.1	Creación de un banco de imágenes turístico profesional
Actuación 5.2	Producción de spots promocionales por productos turísticos clave
Actuación 5.3	Lanzamiento de la campaña “Orihuela tierra adentro” para la movilización de flujos turísticos costa-interior
Actuación 5.4	Desarrollo de campañas para grandes eventos turísticos (Semana Santa, Mercado Medieval, Reconquista, San Antón, fiestas patronales y eventos musicales)
Actuación 5.5	Auditoria web turística
Actuación 5.6	Auditoria Social Media
Actuación 5.7	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
Actuación 5.8	Campaña de posicionamiento del Palacio de Rubalcava como “Museo de la Ciudad”
Actuación 5.9	Programa de promoción y sensibilización del Sendero Azul de Cabo Roig

E.5.1	Actuación
	Creación de un banco de imágenes turístico profesional
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	• Captar la atención del potencial turista en redes sociales. • Mostrar una imagen profesional y atractiva de la página web. • Reforzar la imagen visual y de marca. • Elaborar contenido fotográfico de tipo experiencial para mostrar en soportes y campañas comerciales y promocionales. • Disponer de un banco de imágenes de calidad para publicidad de gran formato.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Incremento en la percepción de los productos que ofrece Orihuela. • Nivel de interacción en redes sociales y plataformas turísticas. • Nivel de atracción en las campañas promocionales y comerciales. • Grado de satisfacción del tejido empresarial y la población comarcal al ver cómo se promociona y vende el destino.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo. • Agencia de marketing turístico. • Empresas turísticas locales (restauración, ocio activo, guías). • Asociaciones culturales, festivas y patrimoniales. • Fotógrafos profesionales, videógrafos y equipos de producción.

	Canal		
	Marketing de contenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
	12.000 €		
	2029		
Detalle de la actuación			
La actuación contempla la creación de un banco de imágenes de turismo experiencial profesionalizado para el destino Orihuela, orientado a dotar al municipio de un repositorio visual homogéneo, de alta calidad y alineado con la estrategia de posicionamiento turístico del destino. Este banco de imágenes se concibe como una herramienta estratégica de comunicación turística, destinada a reforzar la identidad visual del destino tanto en soportes digitales como en campañas promocionales físicas. El material fotográfico se estructurará a partir de los principales productos turísticos del municipio, garantizando una representación equilibrada de la diversidad territorial y experiencial de Orihuela. En este sentido, se incluirán sesiones específicas vinculadas a turismo de eventos y festividades, incorporando escenas de la Semana Santa, las Fiestas de la Reconquista, el Mercado Medieval y otras celebraciones de carácter tradicional y contemporáneo, con especial atención a su dimensión emocional y participativa.			

Asimismo, se desarrollarán sesiones orientadas al **turismo de sol y playa**, con localizaciones en Orihuela Costa, playas como La Glea, Cala Bosque o Punta Prima, y calas de alto valor paisajístico, incorporando actividades recreativas y experiencias vinculadas al litoral. El **turismo religioso** tendrá un peso relevante, con registros en la Catedral del Salvador y Santa María, el Santuario de Monserrate y otros espacios sacros, así como en celebraciones litúrgicas de alto valor patrimonial.

El **turismo cultural** se representará a través de espacios como palacios históricos, museos municipales, el casco histórico y el conjunto monumental de la ciudad, mientras que el **turismo literario** se centrará en la figura de Miguel Hernández, incorporando la Casa Museo, la Casa Natal y los Murales de San Isidro como escenarios principales.

Del mismo modo, se desarrollará contenido específico de **turismo gastronómico**, integrando restaurantes, productos de la huerta y cocina tradicional, así como experiencias culinarias vinculadas a la identidad mediterránea del municipio. El **turismo activo y de naturaleza** se reflejará mediante rutas de senderismo, actividades deportivas, experiencias en la sierra y el litoral, y recursos de turismo deportivo como el golf.

Como mínimo se deberán entregar 25 imágenes relativas a cada producto o segmento turístico. Cada fotografía deberá tener una versión en vertical y otra en horizontal y presentarse en tres calidades (resolución alta, media y baja). Se tratará de fotos de campaña que deberán tener un elevado retoque profesional.

Asimismo, como mínimo se deberá disponer de dos o más modelos para la realización de las fotografías. Los modelos o figurantes deberán ser validados por el responsable de turismo de Orihuela.

De la misma manera, las fotografías deben procurar captar detalles arquitectónicos y urbanísticos que destaquen la belleza y singularidad del lugar. Asimismo, deben resaltar elementos naturales y paisajísticos que sean únicos del destino. Igualmente deben incluir fotografías desde drones que muestren vistas panorámicas de los municipios y su entorno, proporcionando una perspectiva única y destacando la geografía y el paisaje del lugar.

De forma previa a la realización de las sesiones fotográficas se deberá aportar una escaleta de sesiones a realizar que incluya localización, tipo de fotografía y modelos a incluir. La empresa adjudicataria deberá encargarse de tramitar los permisos necesarios para realizar las fotografías, así como la recogida de las cesiones de derechos de imagen por parte de los modelos. Las fotografías se deberán realizar con las condiciones óptimas de luz, entendiendo óptimo como día soleado, sin viento y evitando la exposición intensa de la luz. De igual manera, la actuación no se dará por finalizada hasta la aprobación completa del responsable de turismo de Orihuela.

E.5.2	Actuación
	Producción de spots promocionales por productos turístico clave
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	• Fidelizar y afianzar la demanda del destino. • Elaborar material audiovisual para su uso en soportes promocionales y campañas digitales. • Diferenciar a Orihuela de destinos competidores mediante una narrativa audiovisual propia. • Mostrar la diversidad de recursos turísticos del municipio de forma integrada y experiencial. • Atraer a segmentos de demanda específicos asociados a cada producto turístico. • Captar la atención del usuario en redes sociales y plataformas digitales. • Generar un impacto positivo en la percepción del turista potencial.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de spots producidos y versiones editadas (larga, corta y redes sociales). • Número de visualizaciones y alcance de los contenidos audiovisuales. • Tasa de retención de los vídeos en plataformas digitales. • Número de productos turísticos representados en cada spot. • Incremento del tráfico web hacia el destino tras campañas audiovisuales. • Nivel de interacción (likes, compartidos, comentarios) en redes sociales. • Impacto en la notoriedad y percepción de marca del destino Orihuela.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Agencia de marketing turístico. • Empresas turísticas locales (restauración, ocio activo, guías). • Asociaciones culturales, festivas y patrimoniales. • Fotógrafos profesionales, videógrafos y equipos de producción.

	Canal		
	Marketing de contenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		15.000 €	
			2029
Detalle de la actuación			
Esta actuación contempla la grabación y edición de una serie de spots promocionales de orientación producto-mercado para el destino Orihuela, con el objetivo de reforzar su posicionamiento como ciudad mediterránea, cultural, patrimonial y experiencial durante todo el año. Los spots se estructurarán a partir de los principales productos turísticos del municipio, pudiendo integrarse varios de ellos en una misma pieza audiovisual para reforzar el relato global del destino: 1. Turismo de eventos y festividades + turismo religioso Este spot mostrará la intensidad cultural y emocional del calendario festivo de Orihuela. Se incluirán secuencias de la Semana Santa las Fiestas de la Reconquista de Moros y Cristianos, el Mercado Medieval, San Antón y otras celebraciones locales. Las localizaciones clave incluirán el casco histórico, iglesias, plazas y recorridos			

procesionales, incorporando elementos musicales, devocionales y de participación ciudadana que refuercen la identidad colectiva del destino.

2. Turismo de sol y playa + turismo activo litoral

Se representará la oferta de **Orihuela Costa**, con localizaciones en playas como La Glea, Cala Bosque, Punta Prima o Cala Capitán, así como paseos marítimos y puertos deportivos. Las secuencias incluirán actividades náuticas, ocio familiar, deportes acuáticos y experiencias en el litoral mediterráneo, reforzando la imagen de destino de costa moderno, accesible y de alta calidad.

3. Turismo cultural + turismo literario

Este spot se centrará en el patrimonio histórico y la identidad cultural del municipio. Se incluirán el **casco histórico de Orihuela**, palacios, museos, el Colegio Santo Domingo, la Catedral del Salvador y Santa María, así como espacios vinculados a **Miguel Hernández** como la Casa Museo, la Casa Natal y los Murales de San Isidro. Las secuencias deberán transmitir la dimensión histórica, artística y literaria del destino, reforzando su carácter de ciudad patrimonial viva.

4. Turismo gastronómico

El spot gastronómico mostrará la riqueza culinaria de Orihuela vinculada a la huerta y la tradición mediterránea. Se incluirán restaurantes, mercados, productos locales y elaboraciones tradicionales como el arroz y costra, el caldo con pelotas, la gachamiga, las salazones y la repostería típica. Se incorporarán también escenas de elaboración culinaria, degustaciones y experiencias gastronómicas vinculadas a eventos y jornadas gastronómicas del municipio.

5. Turismo activo, naturaleza y golf

Este spot integrará la diversidad del territorio oriolano desde la sierra hasta el litoral. Se incluirán rutas de senderismo, actividades en la sierra de Orihuela, experiencias de turismo activo y deportivo, así como imágenes de los campos de golf del municipio. Las secuencias deberán transmitir la versatilidad del destino como espacio para el deporte, la naturaleza y el ocio durante todo el año.

Todas las grabaciones deberán realizarse en **condiciones de alta calidad visual**, preferentemente en jornadas de climatología favorable, garantizando la máxima calidad estética del material audiovisual. Se priorizará un enfoque experiencial basado en la vivencia del visitante, integrando figuración y narrativa emocional para reforzar el posicionamiento del destino Orihuela.

E.5.3	Actuación
	Lanzamiento de la campaña “Orihuela tierra adentro” para la movilización de flujos turísticos costa-interior
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	• Aumentar la movilidad de visitantes desde Orihuela Costa hacia el casco histórico. • Reducir la concentración de la demanda en el producto sol y playa. • Reforzar el conocimiento del patrimonio cultural, religioso y literario. • Posicionar Orihuela como destino integrado costa–interior. • Incrementar el gasto turístico en el conjunto del municipio. • Desestacionalizar parcialmente la demanda turística.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Incremento de visitas a puntos del casco histórico desde zonas costeras. • Porcentaje de turistas de costa que realizan al menos una actividad en el interior. • Alcance de la campaña en redes sociales y medios digitales. • Tasa de visualización completa de vídeos promocionales. • Número de descargas o consultas de rutas y experiencias culturales. • Incremento de visitas a espacios como la Casa Museo Miguel Hernández o la Catedral del Salvador y Santa María durante la campaña. • Interacción con contenidos de la campaña (clics, guardados, compartidos).
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Agencia de marketing turístico. • Sector hotelero y alojativo de Orihuela Costa. • Empresas de turismo cultural y guías locales. • Empresas de experiencias (gastronómicas, culturales y activas). • Museos, fundaciones y recursos patrimoniales del municipio.

	Canal		
	Marketing digital basado en resultados obtenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		15.000 €	
			2029
Detalle de la actuación			
La campaña “Orihuela, tierra adentro” se plantea como una acción estratégica de comunicación turística destinada a redistribuir los flujos de visitantes dentro del término municipal, conectando la franja litoral de Orihuela Costa con el casco histórico, la huerta y los recursos culturales del interior. El objetivo no es incrementar la llegada de turistas, sino conseguir que el visitante que ya está en la costa amplíe su experiencia hacia otros espacios del municipio, reduciendo la estacionalidad y mejorando el equilibrio territorial de la actividad turística. Para ello, la campaña se apoya exclusivamente en contenidos ya generados previamente en: • E.5.1. Creación de un banco de imágenes turístico profesional • E.5.2. Producción de spots promocionales por productos turísticos clave			

Estos materiales permiten construir una campaña sólida sin necesidad de nuevas producciones, garantizando coherencia visual y optimización de recursos.

Desarrollo de la Campaña

Fase 1. Conceptualización de la campaña

Se define el eje narrativo: **“Del mar a la historia en pocos minutos”**, reforzando la idea de que Orihuela es un destino continuo y complementario.

Mensaje principal:

- “Estás en la playa... pero a 20 minutos tienes siglos de historia.”

Fase 2. Selección de materiales (contenidos existentes)

Se seleccionan materiales de:

- Spots de turismo cultural y literario.
- Imágenes del casco histórico.
- Contenidos de Semana Santa y fiestas.
- Recursos de gastronomía local.

Algunos ejemplos de contenido pueden ser:

- Vídeo de playa en Orihuela Costa → transición a imágenes de la **Catedral del Salvador**.
- Imagen de turismo de sol y playa → corte a rutas del **casco histórico**.
- Spot gastronómico → conexión con mercados y bares del centro.

Fase 3. Adaptación narrativa de los contenidos

Se reeditan los materiales para crear piezas específicas de campaña para *reels*.

Ejemplos de contenido:

- “De la arena al claustro”: playa + Colegio Santo Domingo.
- “Un día completo en Orihuela”: costa por la mañana + casco histórico por la tarde.
- “El otro lado de Orihuela”: Orihuela Costa vs. centro histórico.

Fase 4. Difusión multicanal

Se lanza la campaña en canales digitales y físicos.

Acciones de difusión:

- Pantallas en hoteles de Orihuela Costa mostrando rutas del interior.
- Redes sociales con vídeos cortos tipo “¿Sabías que a 20 minutos tienes esto?”

- QR en playas y paseos marítimos que enlazan a experiencias del casco histórico.
- Colaboración con alojamientos para incluir folletos de rutas culturales.

Fase 5. Activación en destino

Se incentiva el movimiento real del turista. También se puede contemplar la discriminación positiva para aquellos establecimientos que establezcan estas iniciativas (*E.1.3. Desarrollo de mecanismo de discriminación positiva con comercio, restauración y ocio para adaptación de horarios y servicios a eventos turísticos y temporadas clave*).

Acciones:

- “Si vienes a la playa, te regalamos una ruta guiada por el casco histórico”.
- Descuentos cruzados: chiringuitos o restaurantes costeros + museos.

E.5.4	Actuación
	Desarrollo de campañas para grandes eventos turísticos (Semana Santa, Mercado Medieval, San Antón, fiestas patronales y eventos musicales)
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	- Incrementar la notoriedad de Orihuela como destino de eventos y festividades durante todo el año. - Aumentar la afluencia de visitantes en los principales eventos turísticos del municipio. - Desestacionalizar la demanda turística mediante la activación de campañas en distintos momentos del calendario anual. - Mejorar la conversión de la promoción digital en visitas reales al destino. - Reforzar la identidad de Orihuela como ciudad con un calendario festivo diverso (religioso, histórico, cultural y musical). - Favorecer la difusión de los eventos en mercados nacionales e internacionales.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Incremento del número de visitantes durante los eventos principales. - Alcance total de las campañas digitales (impresiones y visualizaciones). - Tasa de interacción en redes sociales (<i>engagement: likes</i>, comentarios, compartidos). - Número de reservas o consultas generadas durante las campañas. - Crecimiento de seguidores en redes sociales en periodos de campaña. - Impacto mediático (número de apariciones en medios y prensa digital). - Nivel de satisfacción del visitante post-evento (encuestas).
	Agentes implicados
	- Responsable de Turismo de Orihuela. - Concejalía de Turismo de Orihuela. - Agencia de Marketing Turístico. - Junta Mayor de Cofradías (Semana Santa). - Comisión de Fiestas Patronales (Virgen de Monserrate).

	- Asociación de Hostelería y restauración local. - Medios de comunicación locales, regionales y nacionales. - Tejido comercial y empresarial del municipio.		
	Canal		
	Marketing digital basado en resultados obtenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		18.000 €	18.000 €
			18.000 €
Detalle de la actuación			
El turismo de eventos en Orihuela constituye uno de los principales motores de dinamización del destino, al articular a lo largo del año un calendario festivo diverso que combina tradición, patrimonio, cultura popular y nuevas propuestas musicales. Desde celebraciones de proyección internacional como la Semana Santa o las Fiestas de la Reconquista, hasta eventos de carácter más local como San Antón, el Mercado Medieval, las fiestas patronales o la programación musical, el municipio dispone de una estructura festiva capaz de generar flujos turísticos continuos y reforzar su identidad como destino cultural activo. En este contexto, el desarrollo de campañas específicas para cada uno de estos eventos se convierte en una herramienta clave para mejorar su visibilidad, aumentar la participación de visitantes y consolidar el posicionamiento de Orihuela como un destino festivo de referencia durante todo el año.			

Campañas

1. Semana Santa de Orihuela (Fiesta de Interés Turístico Internacional)

Temporalidad

- **Enero – febrero:** planificación estratégica, definición creativa, planificación de contenidos y producción audiovisual.
- **Marzo – Semana Santa (variable):** ejecución de campaña intensiva.
- **Abril:** refuerzo post-evento y difusión de impacto.

Desarrollo de acciones

La campaña se articula como una **estrategia emocional y patrimonial**, centrada en la singularidad de la imaginería y la dimensión histórica de la Semana Santa oriolana.

Se desarrollan las siguientes acciones:

- Diseño de una **narrativa visual basada en el valor artístico y espiritual de las procesiones**, poniendo el foco en elementos como la Procesión del Silencio o la Procesión General del Viernes Santo.
- Creación de piezas audiovisuales centradas en los **detalles de la imaginería, bordados, música cofrade y patrimonio inmaterial**, reforzando la singularidad del destino.
- Campaña digital de “anticipación emocional” bajo el concepto de *“Orihuela se prepara para su historia”*, generando expectativa en mercados emisores.
- Activación de contenido en tiempo real durante los días centrales, con cobertura de momentos clave y retransmisión de imágenes seleccionadas.
- Difusión posterior de un vídeo resumen de alto impacto emocional para reposicionar el evento en redes y medios.

2. Mercado Medieval de Orihuela

Temporalidad

- **Finales de noviembre:** diseño creativo y preparación de contenidos.
- **Diciembre - enero:** campaña activa coincidiendo con el evento.
- **Febrero:** cierre y balance.

Desarrollo de acciones

El Mercado Medieval se plantea como una experiencia de **transformación total del casco histórico**, y la campaña refuerza ese carácter inmersivo.

- Producción de contenidos centrados en la **ambientación urbana, vestimenta, oficios tradicionales y recreación histórica**.
- Campaña de invitación a la participación del visitante, enfatizando la experiencia sensorial (olores, sonidos, gastronomía).
- Colaboración con artesanos, comerciantes y actores locales para generar contenido auténtico previo al evento.
- Difusión de piezas cortas tipo *reel* mostrando la transformación progresiva de la ciudad antes del evento.

3. San Antón y fiestas tradicionales

Temporalidad

- **Diciembre – enero:** planificación y difusión.
- **Enero:** ejecución.

Desarrollo de acciones

Se refuerza el valor de la tradición popular y la participación ciudadana.

- Campaña centrada en la **identidad local y la tradición comunitaria**, destacando la participación vecinal.
- Producción de contenidos que reflejen la convivencia, la gastronomía popular y los rituales festivos.
- Difusión de piezas emocionales orientadas al turismo de proximidad.
- Refuerzo de la narrativa de “fiesta auténtica” vinculada a la vida cotidiana del municipio.

4. Fiestas patronales y eventos musicales

Temporalidad

- **Marzo – septiembre:** desarrollo de programación y campañas escalonadas.
- **Junio – septiembre:** activación principal de eventos musicales.
- **Octubre:** cierre de temporada.

Desarrollo de acciones

Esta línea combina **fiesta patronal + programación musical**, generando una campaña continua de verano.

- Diseño de una campaña unificada bajo el concepto de “**Orihuela suena en verano**”, integrando fiestas, conciertos y actividades culturales.
- Promoción de conciertos, festivales y eventos urbanos con enfoque joven y contemporáneo.
- Creación de contenidos dinámicos tipo “experiencia en directo”, mostrando ambiente, público y ocio nocturno.
-

5. Estrategia transversal anual

Temporalidad

- **Enero – diciembre**

Desarrollo de acciones

- Coordinación de un **calendario único de eventos del destino**, integrando todas las campañas.
- Planificación de contenidos reutilizables a partir de campañas anteriores.
- Segmentación de campañas por mercados emisores y estacionalidad.
- Integración con oficinas de turismo, hoteles y puntos de información.
- Monitorización continua de resultados para optimización de campañas futuras.

E.5.5	Actuación
	Auditoría web turística
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	• Hacer un seguimiento del rendimiento on-line del portal turístico. • Proponer mejoras que incrementen el rendimiento del portal. • Garantizar la actualización y seguridad del portal.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Tiempo medio de permanencia en la página web. • Tiempo medio de carga. • Número de errores resueltos. • Número de actualizaciones llevadas a cabo.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo de Orihuela. • Agencia de Marketing Turístico y Análisis web.
	Canal
	Marketing digital basado en resultados obtenidos
	ODS
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura)

	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
			3.000 €

Detalle de la actuación

Esta actuación tiene como objetivo auditar la página web turística de Orihuela para comprobar el correcto funcionamiento de la misma. En este sentido, se deberá analizar la usabilidad, la optimización y la seguridad, de forma que se pueda conocer de forma objetiva el estado real de la web.

- 1. Usabilidad:** Análisis de la interfaz y de la facilidad por la que los usuarios navegan por la web. Se analizan posibles errores en los enlaces, carga lenta de la página, poca claridad en los menús, etc. También se valorará la adaptación a dispositivos móviles (responsive), la accesibilidad para personas con discapacidad visual o auditiva y la experiencia de usuario en los diferentes puntos del recorrido de navegación, incluyendo formularios, procesos de reserva o descarga de información turística.
- 2. Optimización:** Este apartado es más técnico y debe incluir cuestiones como las estructuras de los enlaces URL, la calidad de los contenidos, los *keywords*, la arquitectura del portal, el número y la calidad de todos los enlaces, entre otras cuestiones. Se revisará igualmente la velocidad de carga, la optimización de imágenes, el uso de etiquetas meta y encabezados, la correcta indexación en buscadores, así como la compatibilidad con las principales tecnologías y navegadores.
- 3. Seguridad:** Un elemento fundamental de todo portal web es la seguridad que este ofrece al usuario y la que presenta el propio portal frente a ataques externos. En este sentido, se deberá garantizar la actualización de versiones, *plugins*, antivirus y certificados de seguridad para evitar la entrada de *malware*. Se analizarán además posibles vulnerabilidades frente a ataques de tipo phishing, inyecciones de código, robo de datos personales, recomendando medidas de seguridad avanzadas como la autenticación en dos pasos, políticas de contraseñas robustas y protocolos de copias de seguridad periódicas.

E.5.6	Actuación
	Auditoría Social Media
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	• Analizar las redes sociales institucionales. • Propone mejoras para mejorar la imagen y reputación en redes sociales.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Rendimiento de cada red social según indicadores de la auditoría Social Media. • Número de errores detectados. • Número de recomendaciones a realizar en cada red social. • Tasa de engagement total. • Alcance promedio por publicación. • Crecimiento neto de seguidores. • Tasa de clics (CTR). • Porcentaje de publicaciones sin interacción.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo de Orihuela. • Agencia de Marketing Turístico.
	Canal
	Marketing digital basado en resultados obtenidos

	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
			3.000 €
			2029
Detalle de la actuación			
La auditoría de redes sociales permite analizar el rendimiento de la comunicación digital del destino en sus principales canales, con el objetivo de evaluar su eficacia, coherencia narrativa, posicionamiento y capacidad de atracción turística. Se analizan de forma conjunta las redes sociales Instagram, Facebook, YouTube y TikTok, así como otras plataformas digitales ya existentes y activas del destino como Minube, Wikiloc y Spotify, entendidas como parte del ecosistema digital turístico de Orihuela y, por tanto, objeto de revisión en igualdad de condiciones que el resto de canales. El análisis se realiza de manera integrada, evaluando tanto el rendimiento de los contenidos como su coherencia con la estrategia global del destino, su capacidad de interacción y su contribución a la generación de demanda turística. Las auditorías contemplarán aspectos específicos para cada plataforma: • Facebook. Análisis del rendimiento general de la página, estudio de competidores, revisión de la estructura del perfil, evaluación de campañas y publicaciones, calendario editorial, tipología de contenidos y nivel de interacción (<i>engagement</i>). • Instagram. Evaluación de la coherencia visual del perfil, análisis de competencia, optimización de la biografía y estructura del perfil, estudio de métricas de interacción, alcance y crecimiento, así como consistencia estética del <i>feed</i> y formatos (<i>reels, stories</i>, publicaciones).			

- **YouTube.** Análisis de la estructura del canal, identidad visual, optimización SEO de vídeos, rendimiento de visualizaciones, tiempo de retención, interacción de usuarios y coherencia del contenido audiovisual con la imagen del destino.
- **TikTok.** Evaluación del posicionamiento del perfil, análisis de tendencias y competencia, rendimiento de vídeos, viralidad, *engagement* y adecuación del contenido a formatos nativos de la plataforma.

De forma paralela, se revisan también las plataformas ya activas del ecosistema digital del destino:

- **Minube.** Análisis de la presencia del destino, calidad de las fichas de puntos de interés, reputación digital basada en contenido generado por usuarios (UGC), nivel de interacción, actualizaciones de contenido y posicionamiento de Orihuela dentro de la plataforma.
- **Wikiloc.** Revisión de rutas existentes asociadas al destino, calidad y actualización de itinerarios, número de visualizaciones y descargas, aportaciones de usuarios, coherencia con la oferta real de senderismo, cicloturismo y turismo activo del municipio.
- **Spotify.** Evaluación de listas de reproducción vinculadas al destino, coherencia con la identidad cultural y turística de Orihuela, nivel de difusión y potencial como herramienta de *storytelling* sonoro y refuerzo de la marca destino.

E.5.7	Actuación
	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
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	- Incrementar la notoriedad y visibilidad turística de las Fiestas de la Reconquista a escala regional, nacional e internacional. - Reforzar el posicionamiento de Orihuela como destino de turismo cultural y festivo vinculado a las celebraciones de Moros y Cristianos. - Favorecer la atracción de visitantes durante el periodo festivo mediante campañas de promoción específicas. - Potenciar la repercusión mediática y digital del evento como elemento estratégico para la consolidación de su candidatura como Fiesta de Interés Turístico Internacional. - Mejorar la difusión online de la fiesta mediante contenidos audiovisuales, acciones en redes sociales y estrategias digitales segmentadas. - Poner en valor el arraigo histórico, cultural y participativo de las Fiestas de la Reconquista como uno de los principales acontecimientos identitarios del municipio.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Incremento del número de visitantes durante los eventos principales. - Número de impactos en medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales. - Alcance e impresiones de las campañas digitales desarrolladas. - Incremento del tráfico web y consultas relacionadas con las Fiestas de la Reconquista. - Tasa de interacción y engagement en redes sociales durante la campaña. - Número de piezas audiovisuales y promocionales generadas. - Incremento del número de visitantes durante el periodo festivo. - Número de publicaciones y contenidos difundidos en distintos idiomas. - Evolución de indicadores de notoriedad y presencia digital vinculados a la fiesta.
	Agentes implicados
	- Responsable de Turismo de Orihuela (Concejalía de Turismo). - Concejalía de Festividades. - Asociación de Fiestas de Moros y Cristianos Santas Justa y Rufina. - Medios de comunicación locales, regionales, nacionales e internacionales. - Comparsas y entidades festeras. - Tejido empresarial (comercio, hostelería, alojamientos).

	Canal			
	Marketing digital basado en resultados			
	ODS			
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)			
	Grado de prioridad			
	ALTA	MEDIA	BAJA	
				
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad			
	2026	2027	2028	2029
		7.000€	7.000€	
	Detalle de la actuación			
Las Fiestas de la Reconquista y de Moros y Cristianos constituyen uno de los principales acontecimientos identitarios y turísticos de Orihuela, configurándose como una celebración de gran capacidad de atracción por su espectacularidad visual, arraigo social y valor cultural. La implicación del tejido festero, la puesta en escena de los desfiles, la riqueza estética de las comparsas y la ocupación simbólica del espacio urbano convierten esta festividad en un recurso estratégico para reforzar el posicionamiento turístico del destino y avanzar en su proyección exterior. En este contexto, la actuación plantea el desarrollo de una campaña específica de promoción y comunicación orientada a incrementar la notoriedad del evento en medios digitales, prensa especializada y canales turísticos, reforzando además el proceso de posicionamiento de la fiesta para la obtención de la declaración de Fiesta de Interés Turístico Internacional. La campaña se plantea desde una narrativa emocional y experiencial, centrada en la espectacularidad de los desfiles, la teatralidad festiva, la música, el sentimiento de pertenencia y la participación ciudadana como elementos diferenciales del evento. Asimismo, la actuación incorpora una estrategia de difusión orientada a fortalecer la repercusión mediática, la proyección exterior y la generación de evidencias promocionales vinculadas al reconocimiento turístico de la fiesta. Temporalidad • Abril – mayo: preparación de campaña y producción audiovisual.				

- Junio – julio: campaña activa durante el evento.
- Final de julio: contenido de cierre y monitorización de resultados.

Desarrollo de acciones

- Diseño de una identidad visual específica para la campaña, alineada con la imagen de la fiesta y basada en elementos icónicos como comparsas, estandartes, desfiles, embajadas y vestimenta festera.
- Producción de piezas audiovisuales, reportajes y material promocional orientado a poner en valor la originalidad, tradición, arraigo histórico y capacidad de atracción turística de la celebración, favoreciendo su posicionamiento como evento de referencia.
- Producción de contenidos audiovisuales, fotográficos y promocionales adaptados a distintos soportes y formatos digitales, incorporando versiones multilingües orientadas a reforzar la proyección exterior del evento.
- Desarrollo de campañas de difusión en medios de comunicación regionales, nacionales e internacionales, así como en canales especializados en turismo cultural y fiestas tradicionales, favoreciendo la generación de impactos mediáticos y evidencias de repercusión pública vinculadas al posicionamiento de la fiesta.
- Activación de campañas digitales segmentadas dirigidas a públicos interesados en turismo cultural, fiestas tradicionales y escapadas experienciales, especialmente en mercados nacionales estratégicos.
- Generación de contenidos previos al evento vinculados a la preparación de trajes, ensayos, montaje de espacios festivos y participación de las comparsas, reforzando la narrativa del “orgullo festero” y la implicación social de la fiesta.
- Refuerzo de la estrategia digital de la fiesta mediante acciones orientadas a mejorar el posicionamiento online, el alcance en redes sociales y la visibilidad de los contenidos asociados al evento.
- Cobertura en tiempo real durante los días principales de celebración mediante contenidos audiovisuales, fotografía y difusión en redes sociales, favoreciendo la amplificación digital y el alcance mediático del evento.
- Elaboración y difusión de piezas resumen postevento orientadas a prolongar el impacto promocional de la fiesta y consolidar su posicionamiento turístico y mediático.
- Monitorización de indicadores digitales y mediáticos vinculados al alcance de la campaña, incluyendo presencia en medios, tráfico web, interacción en redes sociales e impactos promocionales generados durante el periodo festivo.

- Coordinación de acciones de comunicación institucional y promoción turística orientadas a consolidar la candidatura de las Fiestas de la Reconquista como Fiesta de Interés Turístico Internacional, reforzando la acreditación de su proyección mediática, capacidad de atracción y notoriedad exterior.

E.5.8	Actuación
	Campaña de posicionamiento del Palacio de Rubalcava como “Museo de la Ciudad”
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	• Posicionar el Palacio de Rubalcava como uno de los principales recursos culturales y turísticos de Orihuela. • Incrementar la visibilidad y notoriedad del nuevo Museo de la Ciudad entre visitantes y residentes. • Reforzar el atractivo turístico del casco histórico mediante la incorporación de nuevos espacios visitables. • Integrar el Palacio dentro de la estrategia de promoción cultural y patrimonial del destino. • Favorecer la dinamización cultural y turística del recurso mediante programación y acciones de comunicación.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Incremento del número de visitantes al Palacio de Rubalcava. • Número de acciones promocionales y campañas desarrolladas. • Alcance e interacciones de las publicaciones vinculadas al recurso en medios digitales y redes sociales. • Número de actividades culturales y eventos organizados en el espacio. • Incorporación del Palacio en rutas, productos y materiales turísticos del destino. • Nivel de satisfacción de los visitantes.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela (Concejalía de Turismo) • Concejalía de Cultura. • Empresas y guías turísticos. • Asociaciones culturales y patrimoniales. • Otros agentes turísticos locales involucrados.
	Canal
	Marketing digital basado en resultados
	ODS
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)

	Grado de prioridad			
	ALTA	MEDIA	BAJA	
	✓			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad			
	2026	2027	2028	2029
		6.000€	6.000€	
	Detalle de la actuación			
La rehabilitación y recuperación del Palacio de Rubalcava como “Museo de la Ciudad” supone una oportunidad estratégica para reforzar el posicionamiento cultural y patrimonial de Orihuela, incorporando un nuevo recurso turístico de referencia dentro de la oferta cultural del municipio. Su localización en pleno casco histórico, junto a otros elementos patrimoniales de relevancia, favorece además su integración dentro de los principales itinerarios y experiencias turísticas del destino. En este contexto, la actuación plantea el desarrollo de una campaña específica de promoción y comunicación orientada a dar visibilidad al nuevo espacio museístico y consolidarlo como un recurso cultural atractivo tanto para visitantes como para residentes. La estrategia de promoción estará orientada a reforzar el conocimiento del espacio, incrementar su notoriedad turística y favorecer su incorporación dentro del relato cultural y patrimonial de Orihuela. La actuación contempla el desarrollo de las siguientes acciones: → Diseño de una campaña de posicionamiento turístico y cultural del Palacio de Rubalcava como nuevo “Museo de la Ciudad”, alineada con la estrategia de promoción patrimonial del destino. → Producción de contenidos audiovisuales, gráficos y digitales orientados a poner en valor la singularidad arquitectónica, histórica y cultural del edificio y de los espacios expositivos integrados en el museo. → Desarrollo de acciones de difusión en redes sociales, medios digitales y canales turísticos municipales para incrementar la notoriedad y visibilidad del recurso. → Incorporación del Palacio de Rubalcava en soportes promocionales del destino, incluyendo mapas turísticos, folletos, campañas de comunicación y materiales interpretativos. → Integración del recurso en rutas culturales, visitas guiadas y experiencias turísticas vinculadas al patrimonio histórico y monumental de Orihuela.				

- Promoción de actividades culturales, exposiciones temporales, jornadas y eventos que contribuyan a dinamizar el espacio y reforzar su capacidad de atracción turística.
- Desarrollo de acciones de colaboración con guías turísticos, agentes culturales y tejido turístico local para favorecer la incorporación del museo dentro de la oferta experiencial del destino.
- Generación de contenidos divulgativos y promocionales orientados a reforzar la conexión entre el Palacio, la historia local y la identidad cultural de Orihuela.
- Monitorización del alcance y resultados de la campaña mediante indicadores vinculados a visitas, interacción digital, notoriedad y participación en actividades culturales.

E.5.8	Actuación
	Programa de promoción y sensibilización turística del Sendero Azul de Cabo Roig
	Estrategia
	PROMOCIÓN TURÍSTICA Y COMUNICACIÓN
	Objetivos
	- Incrementar la visibilidad y notoriedad del Sendero Azul de Cabo Roig como uno de los principales recursos de turismo de naturaleza y litoral de Orihuela. - Reforzar el posicionamiento de Orihuela como destino comprometido con la sostenibilidad, la conservación ambiental y la accesibilidad turística. - Poner en valor los recursos naturales, paisajísticos, geológicos y patrimoniales presentes a lo largo del recorrido. - Sensibilizar a visitantes y residentes sobre la importancia de la conservación de los ecosistemas litorales y la biodiversidad asociada al entorno costero. - Promover el uso turístico responsable del sendero y fomentar experiencias vinculadas al turismo activo, el senderismo y la interpretación del patrimonio natural. - Difundir las medidas de accesibilidad incorporadas al recurso, favoreciendo su conocimiento y utilización por parte de todos los públicos.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Número de acciones promocionales y campañas desarrolladas en torno al Sendero Azul. - Alcance e interacciones de las publicaciones vinculadas al recurso en medios digitales y redes sociales. - Número de contenidos audiovisuales y materiales divulgativos generados. - Número de participantes en actividades de sensibilización, interpretación ambiental o visitas guiadas. - Incorporación del Sendero Azul en materiales promocionales, rutas y productos turísticos del destino. - Número de accesos y consultas de recursos interpretativos y accesibles asociados al sendero. - Nivel de satisfacción de los usuarios y visitantes del recurso.
	Agentes implicados
	- Responsable de Turismo de Orihuela (Concejalía de Turismo) - Concejalía de Medio Ambiente - Empresas de turismo activo y guías turísticos. - Colectivos y entidades vinculadas a la accesibilidad - Asociaciones ambientales y educativas - Otros agentes turísticos locales involucrados.

	Canal			
	Marketing digital basado en resultados			
	ODS			
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles)			
	Grado de prioridad			
	ALTA	MEDIA	BAJA	
				
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad			
	2026	2027	2028	2029
		4.000 €	4.000 €	
	Detalle de la actuación			
El Sendero Azul de Cabo Roig constituye uno de los principales recursos de turismo sostenible y naturaleza del litoral oriolano. A lo largo de sus aproximadamente 2,5 kilómetros de recorrido, el itinerario permite descubrir algunos de los espacios más singulares de la costa del municipio, integrando valores paisajísticos, ambientales, geológicos y patrimoniales de gran relevancia. Entre ellos destacan las vistas panorámicas sobre el Mediterráneo, las praderas de Posidonia oceánica, la presencia de flora y fauna protegida y elementos patrimoniales como la Torre de Cabo Roig, declarada Bien de Interés Cultural. En este contexto, la actuación plantea el desarrollo de un programa específico de promoción y sensibilización orientado a reforzar el conocimiento, la visibilidad y la puesta en valor del Sendero Azul como recurso turístico diferencial dentro de la oferta de Orihuela. La estrategia de promoción estará orientada no solo a incrementar su notoriedad entre visitantes y residentes, sino también a transmitir los valores ambientales, educativos y accesibles asociados al recurso. La actuación contempla el desarrollo de las siguientes acciones: → Diseño de una campaña de promoción turística del Sendero Azul integrada dentro de la estrategia de comunicación del destino. → Producción de contenidos audiovisuales, gráficos y digitales orientados a poner en valor los recursos naturales, paisajísticos, geológicos y patrimoniales presentes en el recorrido.				

- Desarrollo de acciones de difusión en redes sociales, medios digitales y canales turísticos municipales para incrementar el conocimiento y notoriedad del recurso.
- Incorporación del Sendero Azul en soportes promocionales del destino, incluyendo mapas turísticos, campañas de comunicación, material interpretativo y contenidos web.
- Generación de contenidos divulgativos sobre biodiversidad, ecosistemas litorales, conservación ambiental y patrimonio natural asociados al sendero.
- Desarrollo de acciones de sensibilización dirigidas a visitantes y residentes para fomentar comportamientos responsables y la conservación del entorno.
- Promoción de las medidas de accesibilidad implementadas en el recorrido, incluyendo la difusión de recursos de señalización inteligente mediante tecnología Navilens y otros elementos orientados a facilitar el acceso autónomo a la información turística.
- Organización de visitas guiadas, rutas interpretativas y actividades divulgativas vinculadas al patrimonio natural y paisajístico del entorno.
- Desarrollo de acciones de colaboración con centros educativos, asociaciones ambientales y entidades vinculadas a la accesibilidad para favorecer el conocimiento y uso del recurso.
- Monitorización del alcance y resultados de la campaña mediante indicadores vinculados a notoriedad, participación, interacción digital y satisfacción de los usuarios.

A través de esta actuación se pretende consolidar el Sendero Azul como uno de los principales referentes de turismo sostenible, accesible y de naturaleza de Orihuela, reforzando su contribución al posicionamiento del destino y a la sensibilización ambiental de visitantes y residentes.



LÍNEA ESTRATÉGICA 6: Inbound Marketing

Actuación 6.1

Mejora del posicionamiento SEO y Geo de la web turística

Actuación 6.2

Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos a través de
publirreportajes en medios digitales

Actuación 6.3

Desarrollo de campañas de Social Media Ads

E.6.1	Actuación
	Mejora del posicionamiento SEO y GEO de la web turística
	Estrategia
	INBOUND MARKETING
	Objetivos
	- Mejorar la visibilidad digital de la web turística de Orihuela en buscadores y asistentes de inteligencia artificial. - Incrementar el tráfico orgánico hacia la web oficial de turismo. - Posicionar a Orihuela en búsquedas relacionadas con turismo cultural, litoral, gastronómico y experiencial. - Mejorar la conversión de usuarios en consultas, reservas o visitas al destino. - Adaptar la web turística a las nuevas tendencias de búsqueda basadas en inteligencia artificial generativa. - Reforzar la autoridad digital de Orihuela frente a destinos competidores.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Incremento del tráfico orgánico mensual de la web turística. - Número de palabras clave posicionadas en Google. - Posición media de <i>keywords</i> estratégicas relacionadas con Orihuela. - Tiempo medio de permanencia en la web. - Reducción de la tasa de rebote. - Número de páginas indexadas correctamente. - Incremento de clics desde resultados orgánicos. - Aparición de contenidos de Orihuela en respuestas generadas por IA y buscadores conversacionales. - Número de <i>backlinks</i> o enlaces externos de calidad obtenidos. - Incremento de consultas o conversiones procedentes de tráfico orgánico.
	Agentes implicados
	Responsable de Turismo de Orihuela.

	• Concejalía de Turismo de Orihuela. • Agencia de Marketing Turístico especializada en SEO y GEO.		
	Canal		
	Marketing digital basado en resultados obtenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		

2026	2027	2028	2029
6.000 €			

Detalle de la actuación

La visibilidad digital se ha convertido en uno de los principales factores de competitividad turística. Actualmente, la mayoría de los viajeros planifican sus desplazamientos a través de internet, utilizando motores de búsqueda, redes sociales, plataformas de experiencias y, cada vez más, herramientas basadas en inteligencia artificial. En este contexto, disponer de una web turística ya no es suficiente: resulta imprescindible que el destino aparezca correctamente posicionado cuando el usuario busca inspiración, información o experiencias relacionadas con el territorio.

La presente actuación plantea una estrategia integral de mejora del posicionamiento **SEO** y **GEO** de la web turística de Orihuela, entendiendo ambos conceptos como complementarios dentro de la nueva realidad digital.

El **SEO (Search Engine Optimization)** se centra en optimizar la presencia de la web en buscadores tradicionales como Google o Bing, trabajando aspectos como palabras clave, estructura de contenidos, velocidad de carga, enlazado interno, optimización técnica o autoridad del dominio. Su objetivo principal es lograr que la web aparezca entre los primeros resultados cuando los usuarios realizan búsquedas relacionadas con el destino.

Por otro lado, el **GEO (Generative Engine Optimization)** representa una evolución del posicionamiento digital adaptada a la inteligencia artificial generativa. Este concepto hace referencia a la optimización de contenidos para que plataformas basadas en IA —como asistentes conversacionales, motores de respuesta inteligente o sistemas generativos— utilicen y recomienden información del destino dentro de sus respuestas automáticas. Mientras el SEO busca posicionar páginas web en buscadores, el GEO busca posicionar contenidos dentro de ecosistemas de inteligencia artificial.

La importancia del GEO está creciendo de forma acelerada debido al cambio en los hábitos de búsqueda turística. Cada vez más usuarios preguntan directamente a asistentes de IA cuestiones como “qué hacer en Orihuela”, “mejores rutas culturales”, “planes de fin de semana”, “destinos con patrimonio y playa” o “experiencias gastronómicas auténticas”. Esto obliga a los destinos turísticos a generar contenidos estructurados, fiables, actualizados y semánticamente optimizados para ser reconocidos por sistemas inteligentes.

En este sentido, como ya se ha realizado en el presente plan una auditoría y un análisis de las palabras clave estratégicas relacionadas, se desarrollará directamente una optimización integral de contenidos mediante la creación y actualización de páginas estratégicas, artículos temáticos, experiencias turísticas, rutas y contenidos inspiracionales orientados tanto al usuario como a buscadores e inteligencias artificiales. Se priorizarán contenidos semánticos, preguntas frecuentes, estructuras conversacionales y textos orientados a responder intenciones reales de búsqueda.

La actuación también contempla la mejora del SEO local y experiencial mediante la optimización de fichas, mapas, geolocalización, eventos, rutas y recursos turísticos vinculados al territorio. Del mismo modo, se trabajará la generación de autoridad digital a través de colaboraciones con medios turísticos, blogs especializados y plataformas externas.

Desde la perspectiva GEO, se estructurarán contenidos fácilmente interpretables por modelos de inteligencia artificial, incorporando datos organizados, lenguaje natural, respuestas claras y contenido especializado capaz de convertirse en referencia para asistentes inteligentes y sistemas generativos.

Asimismo, se reforzará la estrategia digital mediante contenidos multimedia optimizados, incluyendo imágenes, vídeos, experiencias y materiales procedentes de actuaciones anteriores como *E.5.1. Creación de un banco de imágenes turístico profesional* y *E.5.2. Producción de spots promocionales por productos turísticos clave*, mejorando así la capacidad de atracción y permanencia del usuario en la web.

En definitiva, la actuación permitirá adaptar la presencia digital de Orihuela a los nuevos modelos de búsqueda turística, mejorando su competitividad online y garantizando que el destino sea visible tanto en buscadores tradicionales como en los nuevos entornos impulsados por inteligencia artificial.

E.6.2	Actuación
	Desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos a través de publrreportajes en medios digitales
	Estrategia
	INBOUND MARKETING
	Objetivos
	• Mejorar el posicionamiento de Orihuela en medios digitales turísticos y generalistas. • Incrementar la notoriedad de la marca turística Orihuela, historia del Mediterráneo. • Difundir los principales productos turísticos del destino mediante contenidos inspiracionales. • Aumentar el tráfico hacia la web turística oficial y canales digitales del destino. • Posicionar Orihuela en mercados nacionales e internacionales estratégicos. • Generar contenido de valor asociado a experiencias, patrimonio, gastronomía y eventos.
	KPIs (Key performance indicators)
	• Número de publrreportajes publicados anualmente. • Alcance total estimado de las publicaciones digitales. • Número de clics hacia la web turística desde medios externos. • Tiempo medio de lectura de los artículos patrocinados. • Número de impactos en mercados nacionales e internacionales. • Incremento de menciones digitales de Orihuela. • Engagement generado en redes sociales a partir de los contenidos publicados. • Número de medios colaboradores incorporados a la estrategia.
	Agentes implicados
	• Responsable de Turismo de Orihuela. • Concejalía de Turismo de Orihuela. • Agencia de marketing turístico y comunicación. • Medios digitales especializados en turismo. • Medios generalistas regionales y nacionales.

	Canal		
	Marketing de contenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		6.000 €	4.000 €
			4.000 €
Detalle de la actuación			
El marketing de contenidos se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces dentro de la promoción turística actual. Frente a la publicidad tradicional, los publirreportajes permiten comunicar el destino de forma más emocional, experiencial y narrativa, integrando información, inspiración y promoción dentro de formatos periodísticos y digitales con elevada capacidad de alcance y posicionamiento. La presente actuación contempla el desarrollo de una estrategia anual de publirreportajes digitales orientados a reforzar el posicionamiento de Orihuela como destino cultural, mediterráneo y experiencial. La finalidad no será únicamente promocionar recursos turísticos concretos, sino construir un relato continuado del destino en medios con capacidad de influencia sobre potenciales visitantes.			

La estrategia combinará acciones en **medios regionales de la Comunitat Valenciana, medios nacionales especializados en turismo y viajes, así como plataformas internacionales orientadas al turismo cultural y experiencial.**

En el ámbito autonómico y regional, los publisreportajes podrán difundirse en medios y plataformas digitales como [Turisme CV Magazine](#), así como en medios integrados en la red de la [AMDComVal](#), entre los que destacan medios turísticos y de actualidad como Actualidad Valencia, Valencia Extra, Alicante Extra, Valencia Bonita o Valencia Secreta.

A nivel nacional, la estrategia podrá incorporar colaboraciones con medios y plataformas especializadas como:

- Condé Nast Traveler España.
- National Geographic Viajes.
- El Viajero (El País).
- Viajar.
- Traveler.
- EscapadaRural.
- Hosteltur.
- Viajes National Geographic.

En el ámbito internacional, se plantea trabajar contenidos específicos para mercados prioritarios mediante publisreportajes en medios digitales como:

- The Culture Trip.
- Spain.info.
- Lonely Planet.
- Time Out Travel.
- The Guardian Travel.

La estrategia se estructurará mediante campañas temáticas vinculadas a los principales productos turísticos de Orihuela. Algunos ejemplos serían:

- “Orihuela y Miguel Hernández: la ciudad que inspiró al poeta”.
- “Orihuela Costa: Mediterráneo, golf y calas naturales durante todo el año”.
- “Semana Santa de Orihuela: arte, emoción y patrimonio”.
- “Sabores de Orihuela: tradición gastronómica de huerta y Mediterráneo”.
- “48 horas en Orihuela: patrimonio, cultura y experiencias”.

Cada publisreportaje deberá incorporar una combinación de:

- relato experiencial;
- fotografías profesionales;
- vídeos o *reels* adaptados;
- enlaces a la web oficial;
- llamadas a la acción;
- integración de rutas, eventos y experiencias turísticas.

Los contenidos deberán apoyarse visualmente en materiales desarrollados en actuaciones previas como E.5.1. *Creación de un banco de imágenes turístico profesional* y E.5.2. *Producción de spots promocionales por productos turísticos clave*, garantizando una imagen homogénea, profesional y coherente del destino.

Asimismo, la actuación contempla la adaptación de contenidos según el mercado objetivo. Mientras los mercados nacionales podrán centrarse en escapadas culturales, gastronomía y eventos, los internacionales podrán orientarse hacia clima, patrimonio mediterráneo, golf, costa y experiencias culturales diferenciales.

E.6.3	Actuación
	Desarrollo de campañas Social Media y Social Ads
	Estrategia
	INBOUND MARKETING
	Objetivos
	- Incrementar la visibilidad digital de Orihuela en redes sociales. - Mejorar el posicionamiento de la marca turística Orihuela, historia del Mediterráneo. - Aumentar la interacción y comunidad digital del destino. - Captar nuevos visitantes mediante campañas segmentadas. - Promocionar productos turísticos específicos según temporada y mercado objetivo. - Generar tráfico hacia la web turística y plataformas de experiencias. - Mejorar la conversión de campañas digitales en visitas reales al destino.
	KPIs (Key performance indicators)
	- Alcance total de las campañas en redes sociales. - Número de impresiones generadas. - Incremento de seguidores en redes sociales oficiales. - Número de clics hacia la web turística. - Coste por clic (CPC) y coste por conversión (CPA). - Número de visualizaciones de vídeos y reels. - Número de reservas, consultas o leads generados. - Rendimiento de campañas por mercado y segmento turístico.
	Agentes implicados
	- Responsable de Turismo de Orihuela. - Concejalía de Turismo de Orihuela. - Agencia de marketing turístico y comunicación. - Agencia de marketing turístico y Social Media. - Community managers y creadores de contenido. - Empresas turísticas y tejido empresarial local.

	Medios digitales y plataformas colaboradoras.		
	Canal		
	Marketing digital basado en resultados obtenidos		
	ODS		
	ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura)		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido) para cada anualidad		
	2026	2027	2028
		8.000 €	4.000 €
			4.000 €
Detalle de la actuación			
Las redes sociales se han convertido en uno de los principales canales de inspiración turística, especialmente en segmentos vinculados al turismo experiencial, cultural y de escapadas. Actualmente, gran parte de las decisiones de viaje se ven condicionadas por contenidos consumidos en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube o Spotify, donde el usuario busca experiencias reales, imágenes aspiracionales y recomendaciones inmediatas. En este contexto, la presente actuación plantea el desarrollo de una estrategia integral de Social Media y Social Ads, combinando contenidos orgánicos con campañas de publicidad segmentada para reforzar el posicionamiento digital de Orihuela y aumentar la capacidad de captación turística del destino.			

La actuación contempla la planificación anual de campañas temáticas adaptadas a temporadas, productos turísticos y perfiles de demanda específicos. La estrategia combinará contenidos emocionales, experienciales y audiovisuales capaces de generar interacción y notoriedad.

Las campañas se desarrollarán principalmente en:

- **Instagram**, mediante reels, carruseles, stories y colaboraciones.
- **TikTok**, con vídeos cortos orientados a viralización y descubrimiento.
- **Facebook**, para campañas informativas, eventos y públicos adultos.
- **YouTube**, mediante spots turísticos y vídeos experienciales.
- **Spotify**, a través de campañas de audio segmentadas y playlists temáticas vinculadas al destino.

Asimismo, se podrán utilizar campañas complementarias en Google Display, Meta Ads y plataformas de remarketing digital.

La estrategia Social Ads permitirá segmentar campañas por:

- ubicación geográfica;
- intereses turísticos;
- idioma;
- comportamiento digital;
- tipología de viajero;
- edad y perfil socioeconómico.

De esta manera, Orihuela podrá dirigir campañas específicas a mercados prioritarios como Madrid, Comunitat Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha o mercados internacionales vinculados al turismo residencial, golf y sol y playa.

Las campañas estarán estructuradas según productos turísticos clave del destino.

1. Campañas de turismo cultural y literario

Orientadas al posicionamiento de Orihuela como destino cultural y hernandiano.

Acciones:

- *Reel*: “**Descubre la Orihuela de Miguel Hernández**”.
- *Stories* patrocinadas mostrando la Casa Museo, Murales de San Isidro y el casco histórico.
- Vídeos cortos sobre patrimonio monumental y rutas guiadas.
- Campañas específicas durante eventos culturales y efemérides literarias.

2. Campañas de costa y Mediterráneo

Dirigidas principalmente a mercados vacacionales y turismo internacional.

Acciones:

- *Reels* con drones de Cala Capitán, La Zenia o Mil Palmeras.
- Vídeos *lifestyle* mostrando paseos marítimos, gastronomía y puestas de sol.
- Anuncios segmentados para mercados británicos y centroeuropeos.
- Campañas “escapada de invierno al Mediterráneo”.

3. Campañas de gastronomía

Centradas en experiencias locales y producto tradicional.

Acciones:

- Vídeos con planos cenitales de arroz y costra, almojábanas o cocina tradicional.
- *Reels* gastronómicos grabados en restaurantes locales.
- Campañas durante jornadas gastronómicas y festivales de producto.
- Colaboraciones con chefs, creadores *foodies* y creadores de contenido gastronómicos como Comiendo Con Mimi o Silvia Fat Food.

4. Campañas de eventos y festividades

Orientadas a reforzar el impacto turístico del calendario festivo.

Acciones:

- Campaña previa a Semana Santa.
- Vídeos emocionales de Moros y Cristianos y Mercado Medieval.
- Cobertura en directo mediante *stories* y clips verticales.
- Campañas promocionadas por proximidad geográfica antes de cada evento.

5. Campañas de turismo activo, golf y naturaleza

Orientadas a públicos deportivos y turismo activo.

Acciones:

- Vídeos de cicloturismo y senderismo por la sierra y huerta.
- Contenido experiencial de campos de golf y turismo náutico.
- *Reels* de actividades acuáticas en Orihuela Costa.
- Campañas para segmentos vinculados al golf internacional.

La estrategia creativa deberá mantener una identidad visual homogénea y coherente con la marca turística del destino, utilizando materiales procedentes de actuaciones previas como E.5.1. *Creación de un banco de imágenes turístico profesional* y E.5.2. *Producción de spots promocionales por productos turísticos clave*.

Además, la actuación contempla la incorporación de formatos adaptados al consumo digital actual:

- vídeos verticales;

- contenido dinámico de corta duración;
- campañas con llamadas a la acción;
- contenido optimizado para viralización y compartición.

Desde el punto de vista técnico, las campañas deberán monitorizarse constantemente mediante herramientas analíticas para evaluar alcance, interacción, clics, conversiones y rendimiento por audiencia, permitiendo ajustar la inversión y optimizar resultados en tiempo real.

15. ALINEACIÓN DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO CON EL MODELO DE DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE (DTI)

El Plan de Marketing Turístico de Orihuela 2026–2029 ha sido concebido como una herramienta estratégica para orientar el posicionamiento, la promoción y la comercialización turística del destino desde una perspectiva integral, plenamente alineada con el modelo de gestión turística inteligente impulsado por el Ayuntamiento de Orihuela. Lejos de entender el marketing turístico como un conjunto de acciones promocionales aisladas, el Plan plantea una estrategia de transformación del destino que integra el desarrollo de producto, la gobernanza colaborativa, la innovación, la digitalización y la mejora continua de la experiencia turística, en coherencia con los principios del Modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI).

Asimismo, entre los objetivos estratégicos del Plan se recoge expresamente la voluntad de avanzar hacia un modelo de gestión basado en los principios de sostenibilidad, innovación y Destino Turístico Inteligente, reforzando la participación del tejido empresarial, la cooperación entre administraciones y agentes turísticos, el impulso de sistemas de calidad y la mejora de la competitividad del destino.

Esta visión ha estado presente durante todo el proceso de elaboración del Plan y se ha trasladado de forma transversal a la definición de las líneas estratégicas y del Plan de Acción. En coherencia con ello, la estrategia incorpora actuaciones orientadas a fortalecer la gobernanza turística mediante mecanismos de coordinación público-privada; desarrollar nuevos productos y experiencias capaces de diversificar y desestacionalizar la oferta; impulsar herramientas digitales para la comercialización, la comunicación y el posicionamiento online; mejorar la accesibilidad física y digital de la experiencia turística; y favorecer un modelo turístico más sostenible, equilibrado y respetuoso con el patrimonio, el medio ambiente y la calidad de vida de la población residente. Todo ello responde a la visión del Plan de consolidar Orihuela como un destino más competitivo, estructurado y reconocido, capaz de generar valor económico y social a través de una gestión turística inteligente.

Con el fin de visualizar esta integración, la siguiente matriz muestra la correspondencia entre las actuaciones previstas en el Plan y los cinco ejes del modelo DTI:

- **Gobernanza:** actuaciones orientadas a reforzar la coordinación entre administraciones, empresas y agentes turísticos, impulsar la colaboración público-privada, favorecer la participación del sector o mejorar los mecanismos de gestión y planificación del destino.
- **Innovación:** actuaciones que incorporan nuevas formas de diseñar productos turísticos, estructurar experiencias, comunicar el destino, comercializar la oferta o generar propuestas de valor diferenciales que contribuyan a incrementar la competitividad turística.

- **Tecnología:** actuaciones que integran herramientas o soluciones tecnológicas aplicadas a la promoción, comercialización o gestión turística, tales como plataformas digitales, herramientas de posicionamiento SEO/GEO, recursos audiovisuales inmersivos, auditorías digitales o tecnologías orientadas a mejorar la experiencia del visitante.
- **Sostenibilidad:** actuaciones que contribuyen a la diversificación y desestacionalización de la oferta turística, la puesta en valor del patrimonio y de los recursos locales, la redistribución de los flujos turísticos o la promoción de un modelo de desarrollo más equilibrado y responsable.
- **Accesibilidad:** actuaciones que incorporan medidas dirigidas a mejorar el acceso universal a la oferta turística, facilitar una comunicación más inclusiva o garantizar experiencias turísticas adaptadas a las necesidades de diferentes perfiles de visitantes.

Línea estratégica	Actuación	Gobernanza	Innovación	Tecnología	Sostenibilidad	Accesibilidad
Mejora de la colaboración público-privada en materia de marketing turístico	Secretaría Técnica del PMT	X				
	Programa de discriminación positiva	X	X		X	
Creación y desarrollo de producto turístico	Experiencias inmersivas en patrimonio		X	X		
	Turista en tu ciudad	X			X	
	Rutas guiadas y experiencias culturales		X	X	X	X
	Jornadas gastronómicas de la huerta y tradición local		X		X	
	Catálogo de experiencias turísticas		X	X		X
Branding e identidad turística	Sistema de slogans turísticos		X			

	Storytelling oficial del destino		X			
	Posicionamiento del turismo literario		X	X		X
Comercialización turística	Integración en Civitatis y GetYourGuide		X	X		
	Acuerdos de co-marketing	X	X			
Promoción turística y comunicación	Banco de imágenes turístico		X			
	Spots promocionales turísticos		X			
	Campaña Orihuela Tierra Adentro		X		X	
	Campañas grandes eventos turísticos		X			
	Auditoría web turística			X		X
	Auditoría Social Media			X		
	Promoción Fiestas de la Reconquista		X			
	Palacio de Rubalcava - Museo de la Ciudad		X			X
	Programa Sendero Azul Cabo Roig		X	X	X	X

Inbound Marketing	Posicionamiento SEO y GEO		X	X		
	Marketing de contenidos		X			
	Social Media Ads		X	X		

La integración transversal de los cinco ejes del modelo DTI en las actuaciones previstas pone de manifiesto que el Plan de Marketing Turístico no constituye únicamente una herramienta de promoción y comercialización del destino, sino también un instrumento de apoyo a la consolidación del modelo de gestión turística inteligente de Orihuela. De este modo, el desarrollo de las actuaciones previstas contribuirá simultáneamente a la mejora de la planificación y gestión del destino, al posicionamiento del mismo y al avance de los objetivos estratégicos definidos en el marco del modelo DTI.

16.MECANISMOS DE CONTROL

La correcta implementación del presente Plan de Marketing Turístico requiere la definición de un sistema integral de seguimiento y evaluación que permita medir el grado de ejecución de las actuaciones previstas, analizar el cumplimiento de los objetivos SMART establecidos y facilitar la toma de decisiones estratégicas basada en datos objetivos.

Este sistema de control tiene como finalidad garantizar la eficiencia de las acciones desarrolladas, optimizar los recursos públicos y privados implicados y asegurar la capacidad de adaptación del plan ante cambios en el contexto turístico, tecnológico o de mercado. Asimismo, permitirá identificar oportunidades de mejora, anticipar posibles desviaciones y reforzar aquellas actuaciones que generen un mayor impacto sobre la competitividad turística de Orihuela.

La metodología de seguimiento se articula a partir de tres grandes bloques:

- Sistema de indicadores y KPIs estratégicos.
- Herramientas de monitorización y recopilación de datos.
- Procedimientos periódicos de evaluación y mejora continua.

El modelo permitirá no solo evaluar resultados cuantitativos, sino también analizar el impacto del plan sobre el posicionamiento turístico de Orihuela, la competitividad del destino, la diversificación de la oferta y la percepción del visitante. Del mismo modo, favorecerá la coordinación entre administraciones,

empresas y agentes turísticos, consolidando un modelo de gestión más participativo, transparente y orientado a resultados.

16.1. SISTEMA DE INDICADORES (KPI)

El sistema de evaluación se estructura en torno a las seis líneas estratégicas del plan, estableciendo para cada una de ellas indicadores específicos de rendimiento (KPIs) que permitan medir tanto la ejecución operativa como el impacto turístico y económico generado.

La definición de estos indicadores responde a la necesidad de disponer de herramientas objetivas de análisis que faciliten el seguimiento continuo de las actuaciones, permitan comparar resultados entre periodos y contribuyan a detectar tendencias de evolución del destino. Además, el sistema de KPIs permitirá evaluar la eficacia de las campañas de promoción, la capacidad de atracción de nuevos segmentos turísticos y el grado de consolidación de la marca turística de Orihuela.

- Indicadores cuantitativos.
- Indicadores cualitativos.
- Indicadores de impacto económico.
- Indicadores de posicionamiento digital.
- Indicadores de participación y gobernanza.
- Indicadores de satisfacción y reputación online.

La combinación de estos indicadores permitirá disponer de una visión global y multidimensional del comportamiento turístico del destino, facilitando una evaluación más precisa y realista de los resultados obtenidos.

16.2. METODOLOGÍA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

La metodología de seguimiento y evaluación constituye el instrumento técnico que permitirá transformar los datos obtenidos en información útil para la gestión estratégica del destino. Su finalidad es garantizar un proceso continuo de análisis, revisión y adaptación del plan, asegurando que las acciones desarrolladas mantengan coherencia con los objetivos definidos y con la evolución del mercado turístico.

Este modelo de seguimiento combinará herramientas tecnológicas, fuentes estadísticas oficiales y mecanismos de análisis cualitativo, permitiendo obtener una visión integral del rendimiento de las actuaciones ejecutadas. Asimismo, facilitará la identificación de desviaciones, la evaluación del retorno de las inversiones realizadas y la aplicación de medidas correctoras cuando resulte necesario.

Sistema de recopilación de datos

La obtención de información se realizará mediante distintas herramientas y fuentes oficiales, garantizando la fiabilidad, actualización y comparabilidad de los datos analizados. La integración de múltiples fuentes permitirá obtener una visión más completa del comportamiento del visitante, la evolución del mercado y el impacto real de las campañas de promoción y comercialización turística.

FUENTE	INFORMACIÓN OBTENIDA
Google Analytics y Search Console	Tráfico web y rendimiento SEO
Plataformas de comercialización turística	Reservas y ventas
Plataformas de analítica de redes sociales	Alcance e interacción
Encuestas de satisfacción	Valoración cualitativa
Registros municipales	Participación y adhesiones
Empresas colaboradoras	Datos operativos y económicos
Herramientas SEM especializadas (Semrush)	Posicionamiento digital
Clipping de prensa	Impacto mediático

Informes periódicos de seguimiento

Con el fin de garantizar un control continuo del plan, se establecerán distintos niveles de seguimiento que permitan evaluar tanto la evolución operativa de las acciones como el impacto estratégico alcanzado. Estos informes facilitarán una supervisión constante del cumplimiento de objetivos y permitirán adoptar decisiones ágiles basadas en evidencias objetivas.

Además, la periodicidad diferenciada de los informes permitirá combinar el análisis inmediato de resultados con evaluaciones más amplias orientadas a la planificación estratégica y la mejora continua del destino turístico.

Informes mensuales

- Evolución de métricas digitales.
- Rendimiento SEO y SEM.
- Redes sociales y campañas online.
- Datos de reservas y comercialización.

Informes trimestrales

- Evolución de KPIs estratégicos.
- Estado de ejecución de actuaciones.

- Seguimiento presupuestario.
- Identificación de desviaciones.

Informes anuales

- Evaluación global del plan.
- Cumplimiento de objetivos SMART.
- Impacto económico y turístico.
- Evaluación del retorno de inversión (ROI).
- Propuestas de mejora y reajuste estratégico.

16.3. CUADRO DE MANDO DE MARKETING TURÍSTICO

El sistema de seguimiento del Plan de Marketing Turístico contará con un cuadro de mando integral (dashboard) que permitirá centralizar y visualizar de forma continua la evolución de los principales indicadores del plan. Esta herramienta constituye un sistema de apoyo a la toma de decisiones, facilitando el análisis de resultados, la coordinación entre áreas municipales y el seguimiento operativo de las actuaciones estratégicas.

El cuadro de mando permitirá disponer de información actualizada y accesible sobre el rendimiento de las campañas, la evolución de la demanda, el comportamiento digital del destino y el grado de ejecución de las acciones previstas. Asimismo, contribuirá a mejorar la capacidad de respuesta ante posibles desviaciones y a optimizar la gestión turística mediante un enfoque basado en datos objetivos y métricas verificables.

- La monitorización continua de KPIs.
- La detección temprana de desviaciones.
- La evaluación comparativa anual.
- La toma de decisiones basada en datos.
- La coordinación entre áreas municipales y agentes turísticos.

16.4. GOBERNANZA DEL SISTEMA DE SEGUIMIENTO

La eficacia del sistema de seguimiento dependerá en gran medida de la correcta coordinación entre las distintas áreas institucionales y los agentes turísticos implicados en el desarrollo del plan. Por ello, se establecerá un modelo de gobernanza colaborativa que garantice la participación activa de los sectores público y privado en los procesos de evaluación, análisis y toma de decisiones.

Este modelo permitirá reforzar la transparencia en la gestión turística, mejorar la circulación de información entre los diferentes actores del destino y favorecer una mayor implicación del tejido empresarial en el cumplimiento de los objetivos estratégicos del plan. Asimismo, contribuirá a consolidar una estructura de trabajo estable orientada a la mejora continua y a la adaptación permanente del destino a las nuevas dinámicas del mercado turístico.

La coordinación del sistema de evaluación corresponderá a:

- Concejalía de Turismo de Orihuela.
- Secretaría Técnica del Plan de Marketing Turístico.
- Mesa de Coordinación Público-Privada (Consejo Sectorial).
- Empresas y agentes turísticos colaboradores.

La Secretaría Técnica asumirá las siguientes funciones:

- Recopilación y análisis de datos.
- Elaboración de informes de seguimiento.
- Coordinación de indicadores.
- Evaluación del cumplimiento de objetivos.
- Identificación de desviaciones.
- Propuesta de medidas correctoras.
- Presentación periódica de resultados.

Documento coordinado y elaborado por Sien Consulting

© mayo de 2026 – Sien Consulting –

www.sienconsulting.com