# TURISMO ORIHUELA

*PLAN ESTRATÉGICO TURISMO*

Para: **Concejalía de Turismo Orihuela**
Preparado por: Andrés Karp
Versión: 1.4

_email **hello@dinamicbrain.com** _phone **+34 966 146 016** _location **C/ Barraquer 8 (Alicante) 03005**

# ÍNDICE


**1.- MARCO SITUACIONAL** **3**
1.1. Clima 3
1.2. Comunicación-transporte 7
1.3. Recursos turísticos 11
1.4. Escenario turísticos 13
1.5. Clientes por área geográfica 14

**2.- DAFO** **18**
2.1. Debilidades 20
2.2. Amenazas 20
2.3. Fortalezas 21
2.4. Oportunidades 21

**3.- MISIÓN** **22**

**4.- ESTRATEGIAS** **23**
4.1. Diagnóstico 23
4.2. Objetivo 25
4.3. Estrategia 26
4.4. Táctica 26
4.5. Ejecución 26
4.6. Medición 26

**5.- ACCIONES** **26**
5.1. Productos 28
5.1.1. Escapadas 29
5.1.2. Patrimonial 29
5.1.3. Gastronomía 29
5.1.4. Ocio aire libre 29
5.1.5. Fiestas 29
5.2. Mercados 30
5.2.1.- Turismo Activo 32
5.2.1.1.- Torneo de Golf Ciudad de Orihuela 32
5.2.2.- Turismo Patrimonial y Monumental 35
5.2.2.1.- Festividad de San Antón 35
5.2.2.2.- Mercado Medieval 37
5.2.2.3.- Semana Santa 40
5.2.2.4.- Fiesta de Reconquista Moros y Cristianos 42
5.2.2.5.- Rutas Teatralizadas 44

5.2.3.- Turismo Ocio y Compras 45
5.2.3.1.- Orihuela Sound 45
5.2.3.2.- Noches Monumentales 48
5.2.3.3.- San Patricio 51
5.2.4.- Turismo Gastronómico 53
5.2.4.1.- Gastronomía Cuaresma 53
5.2.4.2.- Ruta Sabor Orihuela (Ruta de la Tapa) 55
5.2.4.3.- Alicante Gastronómica 57
5.2.5.- Turismo Destino 59
5.2.5.1.- FITUR 59
5.2.4.2.- SICTED 60
5.2.4.3.- Concurso Fotografía 62
5.2.4.4.- Día Mundial del Turismo 65
5.2.4.5.- Campaña DTI 66
5.3. Calidad 67
5.4. DTI 69
5.5.1. Resultados del Autodiagnóstico 72
5.5.2. Necesidades detectadas 84
5.5.3. Potencialidades de Orihuela 85
5.5.4. Retos y oportunidades del destino 87

# 1.- MARCO SITUACIONAL

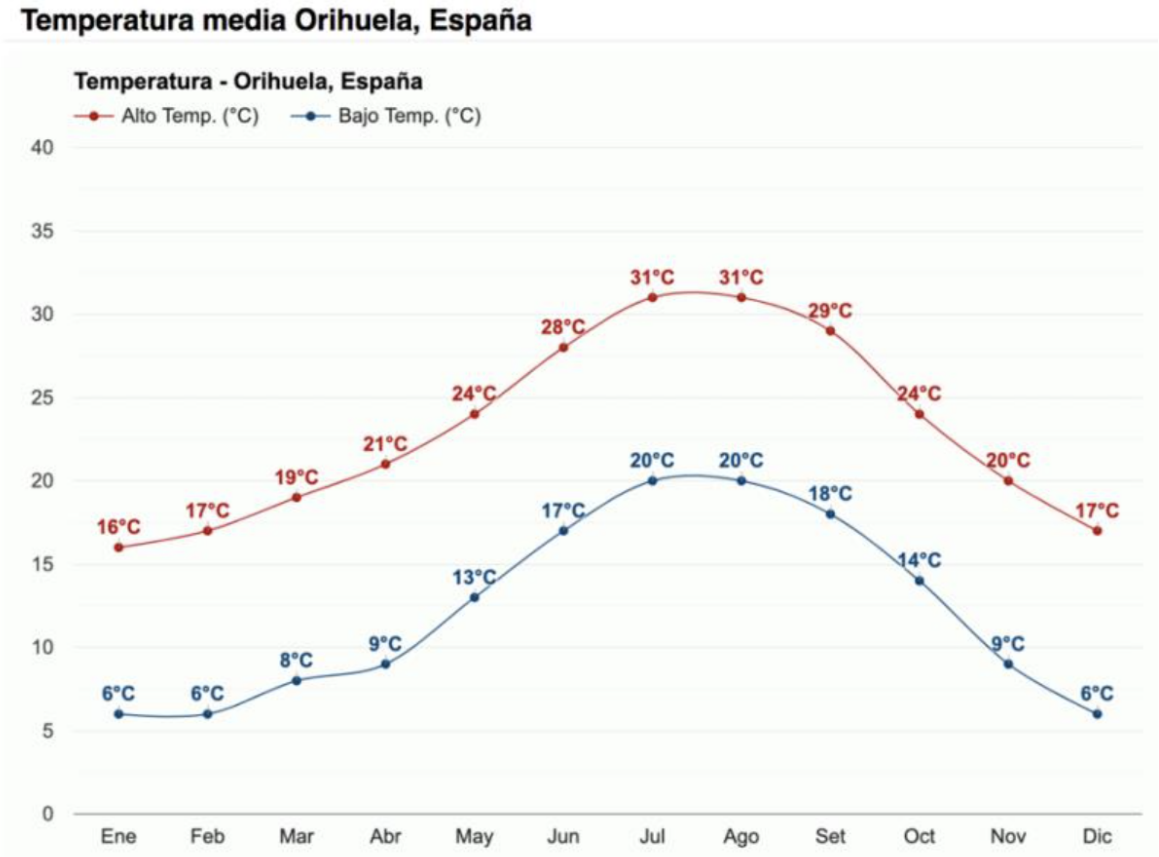
El nuevo **Plan Estratégico de Orihuela 2022-2024** marca los retos para los próximos dos años con respecto a la estrategia y acciones que se deben seguir en el ámbito de la promoción turística de **Orihuela**.

## 1.1. Clima

En cuanto a la climatología, el clima de **Orihuela** es de estepa local, con pocas precipitaciones durante todo el año. Tanto por las temperaturas agradables como por la cantidad de días soleados, al igual que en el conjunto del litoral, el clima de Orihuela resulta unos de los principales atractivos del municipio, principalmente para sus principales mercados emisores, los turistas de los países centroeuropeos.

En esta zona geográfica se disfruta de un micro clima típicamente mediterráneo que se caracteriza por gozar de una temperatura media de 18º, pudiendo producirse heladas durante el invierno, aunque normalmente muy débiles. En la costa suelen mantenerse las temperaturas durante el invierno entre los 15º y 18º, siendo inexistentes las heladas, pero siendo periodos largos, fríos y parcialmente nublados. Durante el verano algunos días sobrepasan los 35º centígrados, llegando a superar los 43ºC durante olas de calor en una época estival que suele ser caliente, húmeda y mayormente despejada.

*Gráfica 1. Temperatura media.*



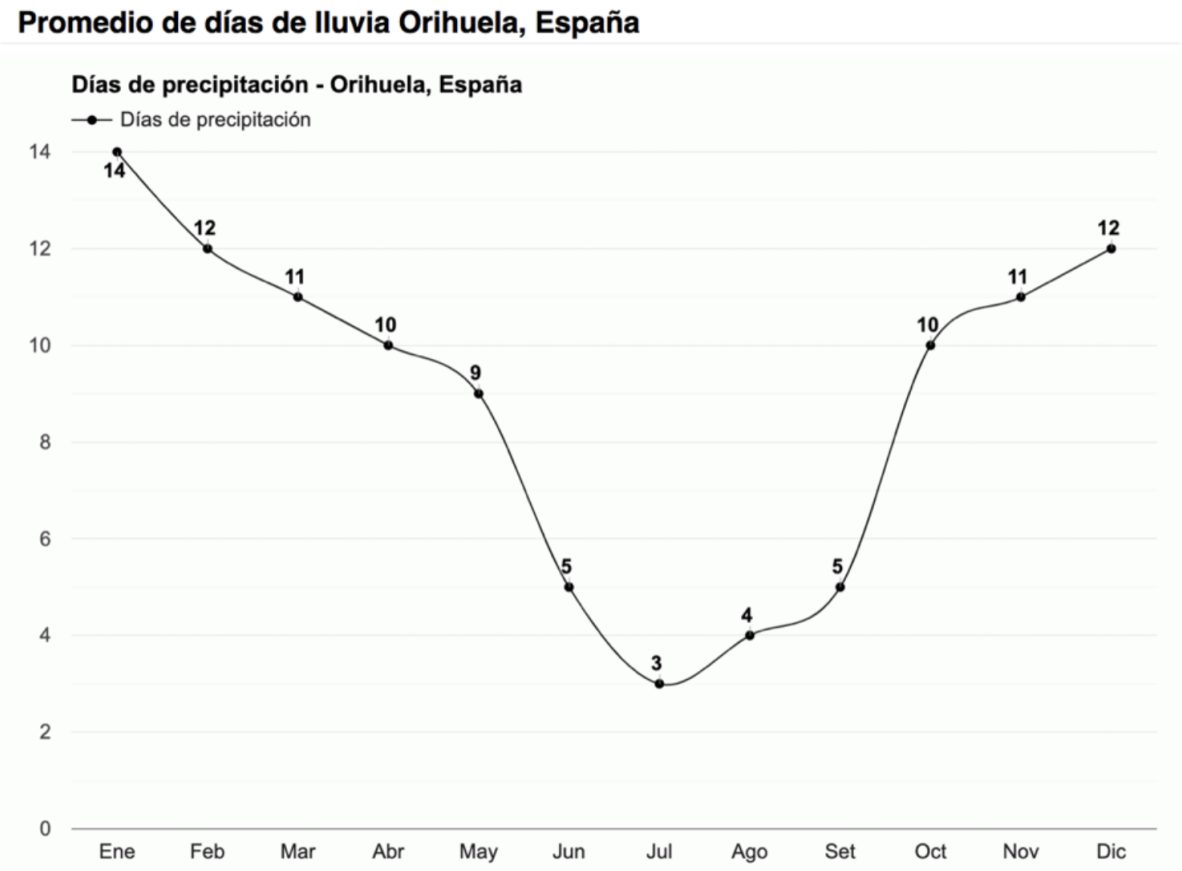

***Fuente:*** ***[www.weather-es.com](http://www.weather-es.com)***

El centro de la ciudad de Orihuela está a 23 metros sobre el nivel del mar, y a 1 metro de las orillas del río Segura, que cruza toda la ciudad de oeste a este para desembocar en la vecina localidad de Guardamar del Segura.

Este territorio posee condiciones de aridez generalizadas, y se caracteriza por la escasez. La forma del Mediterráneo y la proximidad de las costas norteafricanas provocan que buena parte de las advecciones mediterráneas no contengan tanta cantidad de agua precipitable como las que acceden al norte de las sierras béticas, debido a la menor longitud de recorrido marítimo.

Como se puede observar en la gráfica siguiente, las mayores precipitaciones se concentran en primavera y otoño, y durante los meses de septiembre y octubre puede producirse el fenómeno conocido como DANA, que puede producir daños en las playas, en la zona costera e inundaciones en el caso urbano. Este fenómeno provoca la aparición de fuertes lluvias concentradas en un corto espacio de tiempo, con el riesgo que ello conlleva para la crecida del colector principal de la comarca, el río Segura. Las inundaciones, suavizadas en otros tiempos por bosques y vegetación ribereños ahora casi desaparecidos, hoy constituyen un grave riesgo para la Vega Baja y en concreto para Orihuela.

*Grafica 2. Promedio de precipitaciones.*




*Fuente: Fuente: [www.weather-es.com](http://www.weather-es.com)*

## 1.2. Comunicación-transporte

El emplazamiento actual de la ciudad de Orihuela se remonta a la presencia romana, al formar parte de la provincia de Cartagena. La Ciudad de Orihuela ha tenido gran relevancia histórica, motivo de su singular patrimonio arquitectónico e histórico-monumental situado en el centro del municipio, y de su carácter de cabecera de comarca de la Vega Baja del Segura. Sin embargo, los nuevos

acontecimientos ligados al desarrollismo de la costa y el turismo han creado nuevas centralidades.

En la jerarquía de ciudades estructurantes en el territorio, tanto en la provincia de Alicante como en toda la Comunidad Valenciana, Orihuela tiene un papel fundamental a la hora de estructurar el territorio comarcal, no sólo por su importancia histórica como cabecera de comarca que concentraba una serie de servicios, sino porque, además, todavía hoy cuenta con infraestructuras de interés comarcal como, por ejemplo, el Hospital. Sin embargo, en los últimos años y debido al crecimiento espectacular de la costa, su importancia se ha trasladado también al litoral debido a la demanda turística y la especialización en el producto de sol y playa.

El hecho de poseer una singular morfología, con un territorio disperso y tan diferenciado, debido a sus tres realidades geográficas, proporciona muchas ventajas al encontrar diferentes tipologías de entornos urbanos en su interior, pero también, grandes dificultades a la hora de planificar y gestionar el territorio.

Estas tres realidades, con unas características y necesidades muy diferentes entre sí, separadas además por importantes distancias, con el agravante de que no existen suficientes opciones de transporte público, son: su núcleo urbano, donde se encuentra la mayor parte del equipamiento comercial y de servicios junto a los principales elementos patrimoniales; las pedanías rurales, que estructuran la amplia huerta oriolana, con diferentes tipologías en función de su tamaño; y la costa, con un importantísimo desarrollo turístico, presencia de negocios comerciales, variada tipología de establecimientos de servicios, y numerosas urbanizaciones concentradas a orillas del Mediterráneo.

En cuanto a distancias, el municipio dista a 35 kilómetros por carretera desde la ciudad de Murcia, 60 kilómetros desde Alicante, 236 kilómetros desde Valencia

ciudad y 431 kilómetros Madrid ciudad, uno de sus principales mercados de origen durante el verano. En lo que a comunicaciones y medios de transporte se refiere, la principal vía de comunicación por carretera al destino la constituye la A7, autovía del Mediterráneo, con salida directa a Orihuela ciudad en ambos sentidos. Esta carretera se constituye como la principal vía de unión tanto con las ciudades del norte como del sur y es una de las carreteras más transitadas, dado que es paso obligado de todos aquellos turistas que se desplazan a las costas levantinas. También, como alternativa, se puede utilizar la carretera nacional N340, que une la ciudad de Alicante con Murcia.

En cuanto a las comunicaciones con Orihuela Costa, se destaca por sus buenas condiciones la autopista de peaje AP7 que comunica todos los destinos costeros de esa zona levantina. También en la costa como principal eje de vertebración entre los destinos costeros se encuentra la carretera nacional N332. En cuanto a las comunicaciones internas del municipio, principalmente la que une la ciudad con la costa (CV95), se puede afirmar que en la actualidad resulta un aspecto negativo para el desarrollo turístico dado que no facilita la movilidad de los turistas que se encuentran en la zona, principalmente por el tiempo del desplazamiento que requiere y la inexistente señalización tanto direccional como turística en ambas direcciones.

Orihuela cuenta con buenos accesos por vía aérea, siendo el Aeropuerto de Corvera (Murcia) el más próximo, y situándose a 48,5 kilómetros del Aeropuerto internacional de El Altet de Alicante, el cual recibe un gran número de turistas a lo largo del año, entre vuelos nacionales e internacionales, regulares y charters. Esto constituye un aspecto positivo para el destino Orihuela dado que ambos aeropuertos se sitúan a menos de una hora de desplazamiento, evitando tanto barreras físicas como psicológicas para los turistas. Dentro del término municipal existe un helipuerto situado en el Hospital Comarcal Vega Baja, en San Bartolomé Orihuela, localizado en la Carretera de Almoradí, s/n (CV-91). Si bien las

comunicaciones por vía aérea son buenas, existen importantes dificultades para trasladarse desde cualquiera de estos aeropuertos hasta Orihuela por medio de transporte público, dada la inexistencia de medios directos.

En el caso del aeropuerto de Alicante, el de mayor tráfico, es necesario trasladarse en autobús hasta la ciudad y posteriormente en el tren de cercanías o en autobús hasta la ciudad de Orihuela, lo cual implica entre dos o tres horas de desplazamiento. Esto se agrava si el objetivo es ir a Orihuela playa, lo cual no deja otra opción a los turistas que vienen por su cuenta que alquilar un coche en el aeropuerto. Esta situación lleva a que en términos económicos muchas veces al turista extranjero le resulta más caro el desplazamiento local que el transporte aéreo desde su país de origen.

Respecto al transporte terrestre, el municipio cuenta en la ciudad con la estación del ferrocarril que la conecta con las principales ciudades cercanas como son Murcia, Alicante y Valencia. Por otra parte, el servicio de autobuses, que se sitúa contigua a la estación del ferrocarril, se ha podido constatar la presencia de empresas de transporte que articulan los desplazamientos entre Orihuela y las principales ciudades tales como Murcia, Alicante, Valencia y también con el resto de las poblaciones más cercanas dado que la ciudad es la capital de la comarca. Aunque existen servicios de transporte terrestre que cubren las necesidades de la población local, estas no se ajustan en muchos casos a las necesidades de los turistas.

Una de las problemáticas más relevantes son las deficiencias existentes en comunicar la costa con la ciudad de Orihuela. El servicio actual es escaso, no mantiene una regularidad y tanto los horarios como las paradas son desconocidos por la mayoría de los potenciales usuarios. Esto además de limitar la movilidad deja fuera de mercado al producto patrimonial existente en la

ciudad al competir con otras alternativas de excursión cercanas y mejores comunicadas para los turistas situados en la costa. Respecto a las infraestructuras de comunicación, como espacio de conexión entre el área urbana de Murcia-Cartagena y Alicante-Elx, el esquema viario de esta área funcional se ha desarrollado tradicionalmente en dos ejes, interior y litoral, en sentido norte-sur para canalizar el tráfico de paso entre estos conjuntos urbanos. Sólo la autopista AP-7 rompe en parte con este esquema.

Por ello es muy importante, para la vertebración interna del área funcional, el desarrollo de los ejes transversales Orihuela-Guardamar y Orihuela-Torrevieja. La elevada densidad de población y sus demandas de movilidad requieren de sistemas de transporte de alta capacidad, fiabilidad y sostenibilidad basados en el ferrocarril de cercanías y en las plataformas reservadas de transporte como la conexión Pilar de la Horadada-Aeropuerto de L'Altet-Alicante o la potenciación de las cercanías Alicante-Elx-Orihuela-Murcia.

## 1.3. Recursos turísticos

En Orihuela se respira tranquilidad y confort. Una zona que, sin duda, se adapta al ritmo que tenga cada persona pensada para disfrutar de días de descanso y de ocio.

A tan solo 50 kilómetros de Alicante, Orihuela contiene un alto contexto histórico. Desde 2500 años antes de Cristo fue capital de esta zona en la era visigoda, pasando por los reinos árabes de Taifa. Una vez reconquistada en el siglo XIII por Alfonso X se convirtió en referente del cristianismo en Levante. Y, hoy, es sede Cardenalicia y del seminario en la región.

La historia y el patrimonio de esta ciudad está impregnada con un gran alto grado de arte sacro. Cuenta con más de 40 iglesias y ermitas. Las cuales, aglutinan colecciones

de obras de arte, monumentos, tallas y cuadros, de valor incalculable.

La Basílica de Santa Justa y Rufina, la Catedral de San Salvador y Santa María, o el Colegio Diocesano de Santo Domingo, construido en el siglo XVI y que ha sido universidad desde los siglos XVII a XIX, y se sitúan dentro del casco antiguo.

Además, si se desea profundizar un poco más en el patrimonio y la historia de Orihuela se puede visitar el Museo de Arte Sacro, que esconde joyas como un auténtico Velázquez, la Casa Museo de Miguel Hernández y la Torre vigía de Cabo Roig.

Orihuela cuenta con cinco campos de golf de 18 hoyos. Tanto el Vistabella Golf Club, el Club de Golf Villamartín, el Club de Golf Las Ramblas, Las Colinas Golf & Country Club y el Real Club de Golf Campoamor Resort, proporcionan un servicio personalizado y un trato excepcional.

La gastronomía de Orihuela es muy particular, ya que además de sus especialidades autóctonas, típicas por su fantástica huerta, con el paso del tiempo se han ido incorporando recetas de toda la región. “Arroz y costra”, "Caldo con pelotas", "Pava borracha" o “Arroz tres puñaos" son algunas opciones para degustar las delicias de la provincia de Alicante en un único sitio, todo ello sin olvidar la repostería conventual.

Existen una gran variedad de playas a una media hora del centro de la ciudad. En Orihuela Costa podrá elegir entre: la playa Mil Palmeras, la playa Flamenca( Cala Mosca y Cala Estaca), la playa Punta Prima, la playa La Zenia ( Cala Bosque y Cala Cerrada), la playa de Campoamor ( Playa de la Glea y Barranco Rubio) , la Cala Capitán, el Cabo Roig ( Cala Caleta y Cala Capitán) y tanto el Puerto Deportivo de Campoamor como el de Cabo Roig.

## 1.4. Escenario turísticos

En la coyuntura actual, el mercado todavía está convulso por la pandemia. Por lo que vamos a definir unos mercados que esperamos que en los próximos 2 años sigan aportando valor al destino. Los datos que teníamos recabados fluctuarán mucho en los próximos años, por lo que deberías redefinir semestralmente los mismos.

Los segmentos de alta gama han experimentado un aumento importante, no por el crecimiento de poder adquisitivo del mercado, sino por la percepción de valor que hoy en día se tiene de los productos de calidad. Las marcas premium se mueven cómodamente entre distintos segmentos de mercado, cosa que hace unos 5 años no era así, ya que los segmentos estaban muy marcados.

Con especial relevancia en el delicado tránsito de la marca, entendemos que es necesario coordinar al detalle las comunicaciones que se van a realizar en el proceso a cada uno de los grupos de interés, con el objetivo de aprovechar los valores y activos de **Orihuela** como base.

Por tanto, la marca **Orihuela** tiene el objetivo de plantear de forma totalmente novedosa los valores y beneficios de un estilo de vida saludable y responsable con el medioambiente, permitiendo un estilo de vida más natural y diferenciado.

Dado el escenario actual de **Orihuela** y el Mercado, nuestra recomendación es centrar nuestro valor en ser una Marca preocupada en la sostenibilidad y el medioambiente. El turismo de cercanía es mejor para el planeta, por lo que podemos precisar que elegir **Orihuela** es la opción más inteligente.

En resumen, el escenario actual es un escenario de cambio en el que confluyen los siguientes factores:

- Cambios sociales: La nueva sociedad demanda productos sostenibles, más saludables, eficientes y que permitan estilos de vida diferentes a los

tradicionales así como diferentes a otros individuos del mismo grupo social de pertenencia, diferenciándose.

- Desaparición del estilo de marca tradicional, obligando al destino a crear una nueva forma de comunicar y que cale hondo en el público.

Por tanto, el escenario planteado en el que clientes finales buscan productos sostenibles, con una calidad/precio pero sobre todo con un propósito, requiriendo que la marca **Orihuela**, sea una marca éticamente.

## 1.5. Clientes por área geográfica

Los turistas extranjeros que han acudido a la ciudad han mantenido una tendencia positiva durante los últimos años, salvo en los años de COVID19 que ha decrecido dada las circunstancias, donde el turismo nacional ha superado al internacional. En cuanto a los picos de demanda de los turistas internacionales, estos difieren significativamente de los nacionales, llegando al destino principalmente durante los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.

Una de las claves para mejorar el modelo turístico de Orihuela es facilitar la ruptura de la estacionalidad, la diversidad de producto y la combinación de mercados, que le permiten minimizar la estacionalidad. Combinando los tres productos y buscando mercados adecuados a cada momento del año, Orihuela puede reducir su estacionalidad considerablemente. Para ello será fundamental además de trabajar en la comunicación y comercialización del destino, asegurar una adecuada capacidad de acogida del destino.

Los objetivos anteriores deben considerarse sobre la base fundamental de conseguir finalmente un aumento del gasto medio del visitante, ya sea por el crecimiento en el tiempo de estancia sobre el destino o por la generación de mayores y mejores excusas de gasto para el cliente. Si los visitantes de Orihuela cuentan con excusas de consumo aumentarán su tiempo de estancia sobre el destino ya

sea en horas o en días de pernoctación. Esto debe ir acompañado de un crecimiento en la oferta de recursos, pero principalmente en la puesta en valor de oferta de servicios de restauración y comercio que favorezcan el gasto turístico.

Tal como se indicó en el Plan Estratégico de Turismo de 2009, el éxito en el posicionamiento turístico de Orihuela está vinculado al buen trabajo sobre demanda y mercados definidos, ya que actuar sin segmentar puede llevar a fallar en la acción. Sin embargo, actualmente tal éxito está vinculado a su posicionamiento como destino seguro, en un contexto de crisis sanitaria en el que el municipio arrastra, a 3 de diciembre de 2020, una cifra de 1952 contagios durante toda la pandemia.

Tanto para los turistas nacionales como los extranjeros llegados a la ciudad, los principales motivos de visita son la costa, el clima, el patrimonio histórico cultural y las fiestas locales.

Los mercados de origen que conforman los principales visitantes a la localidad se distinguen entre internos, nacionales e internacionales.

**Mercado interno:** se consideran aquellos municipios y espacios turísticos de proximidad, así como grandes núcleos de la Comunidad Valenciana, Torrevieja, Elche, Alicante, Valencia, y de la Región de Murcia, la Manga del Mar Menor.

Al igual que el turismo nacional, el turismo interno también se verá afectado por la crisis energética y el alto coste del transporte. Por lo que se hace de especial importancia el posicionamiento y visibilidad de la oferta turística y cultura de **Turismo de Orihuela** en estos destinos emisores.

**Mercado Nacional**: a nivel nacional se consideran las regiones de Castilla la Mancha, y las ciudades de Bilbao, Barcelona, Madrid y Murcia.

En cuanto al turista nacional, el tiempo que pasan en el destino es más bajo que los turistas extranjeros. Aunque en lo que comprende el gasto diario los turistas del País Vasco con 93€ y Comunidad de Madrid con 86€ de gasto medio diario por persona son una claro ejemplo de que el mercado nacional puede ser una fuente de ingresos más que importante para **Turismo de Orihuela**.

Gran parte de la estrategia es atraer y fidelizar el cliente nacional, ya que la **crisis energética** actual puede ser una oportunidad ante los altos costes del transporte internacional. Por ello es fundamental ante esta tesitura, plantear una fuerte estrategia de atracción en el mercado nacional con nuevo producto adaptado a sus necesidades.

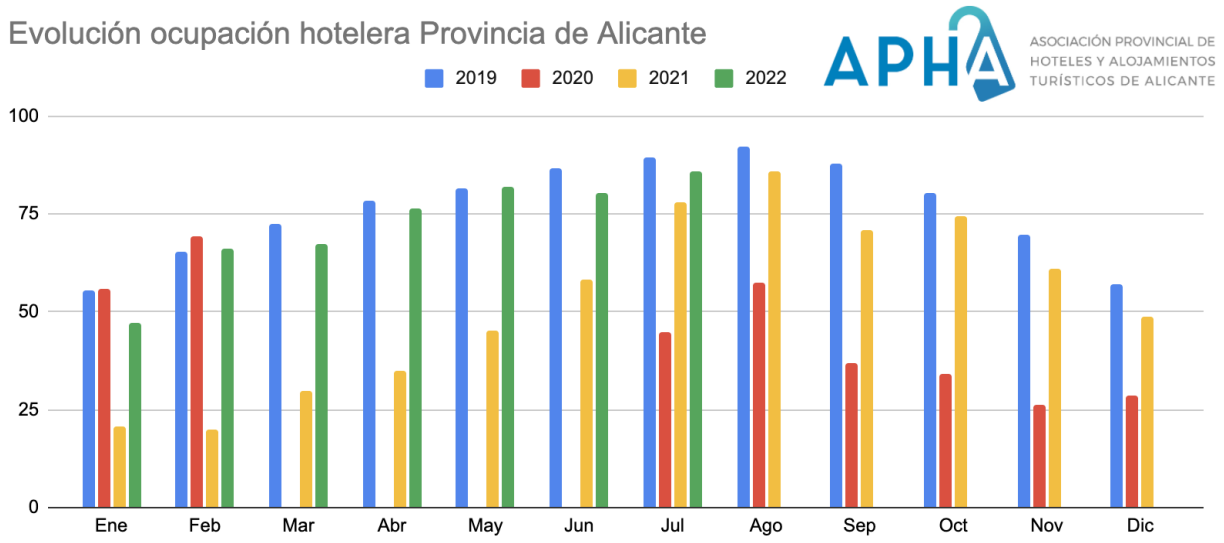
**Mercado Internacional**: la demanda de visitantes extranjeros procede de países como Países Escandinavos, Francia, Reino Unido, Alemania, Bélgica, Escocia e Irlanda.

Dentro del turismo internacional, debemos diferenciar el de larga estancia y el de corta estancia. Está diferenciación se debe a que los turistas internacionales residentes en Orihuela, lo hacen en general en Orihuela Costa. Aunque integrados en la vida diaria de la ciudad, sus costumbres son distintas y generan un público objetivo perse.

Pero la gran diferencia que hay entre los turistas extranjeros residentes y los de corta estancia es el gasto medio diario. Según el informe del INE (Instituto Nacional de Estadística) **Encuesta de Turismo de Residentes** los turistas extranjeros residentes tienen un gasto diario de 61€ mientras que en los turistas extranjeros de corta estancia estamos en 101€ diarios por persona en el primer trimestre de 2022.

Si observamos la demanda turística en la provincia de alicante, a partir de los datos recabados durante el verano de 2020, vemos cómo la crisis del coronavirus ha provocado que la ocupación hotelera y de apartamentos descienda hasta un 45% durante julio, según la Asociación Provincial de Hoteles (APHA), situándose en un 12%

de ocupación en el caso de Orihuela, mientras que en agosto la ocupación alcanzó un 36,34%.




Gráfica: Evolución ocupación hotelera.
Fuente: www.hotelesdealicante.org/estadisticas-del-sector/

Tal descenso de la actividad turística se debe principalmente a la desconfianza de los turistas de los países emisores indicados, a raíz de la evolución de la pandemia en España, así como a las restricciones de movilidad que los estados están poniendo a su ciudadanía para poder viajar más allá de sus fronteras, como en el caso de la imposición de cuarentenas a la vuelta o la obligación de realizarse pruebas PCR a la llegada.

De cara al invierno, tras el anuncio de Gobierno de España de la cancelación de los viajes del Imserso, se anuncia para el invierno un escenario turístico en Orihuela con Hoteles cerrados, y muchos establecimientos que tendrán que cerrar o ser traspasados debido al cese de actividad, muy por debajo de la demanda y consumo de otros años.

Según datos de la APHA para la provincia de Alicante, en relación con la procedencia de los turistas, se mantiene el predominio de viajeros nacionales que se constató en julio, en este caso con un 66,9%, mientras que la demanda internacional se cifró en un 33,1%.

Entre los visitantes llegados de España, los madrileños son los más numerosos, con el 38,6%. Le sigue la Comunitat Valenciana con el 23,9%, Castilla La Mancha con el 10,9%, Cataluña con el 6,6% y Andalucía con el 4,4%. De los procedentes de fuera de nuestras fronteras, la demanda francesa ha sido la más relevante, con un 27,1%, seguida de la británica (11,6%), neerlandesa (7,1%), belga (6,8%), italiana (6,0%), alemana (4,9%) o rumana (4,4%).

Un elemento que puede ser positivo, para que las empresas y comercios puedan salvar el cierre, es el modelo de segundas residencias que en Orihuela hace que numerosas familias y personas acudan a la ciudad para pasar largas temporadas. Aunque la incertidumbre debido a las posibilidades de nuevos confinamientos y estados de alarma, lastra la intención de muchos de ellos a la hora de viajar, pese a que los visitantes puedan cumplir con las medidas de seguridad y distanciamiento.

La mayoría de los turistas que se acercan al municipio ya sea para visitar la playa o la ciudad, lo hacen utilizando como medio de transporte un vehículo de alquiler o particular. Sin embargo, también acuden al municipio grupos organizados de tercera edad, escolares y, en menor medida, extranjeros que se trasladan al municipio en autobús.

Por todo ello, la ciudad debe dirigirse a corto plazo al turismo de proximidad, sobre todo a visitantes vecinos, y dirigir a ellos su oferta y productos turísticos. Mientras que el balance del turismo aguarda en tiempo real la evolución de la pandemia.

## 2.- DAFO

Tras analizar el escenario actual del turismo post-pandemia, hemos seleccionado los siguientes aspectos como relevantes a la hora de definir el escenario sobre el que trabajar **Orihuela Turismo**.

El turismo post-pandemia, hizo volver a tener en cuenta los destinos de cercanía a la hora de tomar la decisión de planificar las vacaciones. Esto no se espera que cambie a groso modo hasta el 2023. Por eso hay que aprovechar la coyuntura actual como una oportunidad para los destinos turísticos como **Orihuela**. Es el momento de poder

enseñar nuestro destino a turistas que en otro contexto elegirían un destino fuera de España.

**Destino instagramable**, un concepto muy de los tiempos que corren, pero no por ello superfluo. Hoy en días las familias tienen un afán de visibilizar las actividades que realizan juntos, esto es más patentes en familias con hijos de 1 a 6 años, donde se busca dar la imagen de vida modelo, por lo que debemos estar preparados para que su experiencia en el destino sea recordable, entretenida, pero sobre todo compartible.

Así mismo, dado el target principal de cliente final al que nos dirigimos, la percepción de controlar cómo se realiza al detalle su instalación y sabiendo que se cuenta con un procesos de calidad, supone un claro valor positivo frente a otras opciones.

Delimitamos el nuevo target principal como familias, 30-55 años de clase media-alta y con valores sociales actuales, como la vida más saludable, una diferente percepción de la calidad, la búsqueda de experiencias vitales más auténticas o la elección de decisiones más "Smart". Se trata en muchos casos de parejas con un poder adquisitivo medio-alto.

Como Diagnóstico de DAFO, señalar como claves los siguientes aspectos:

- El destino Orihuela es conocido nacionalmente, pero con la llegada del AVE deja de ser un sitio de paso a un sitio al que se puede planificar una escapada, por lo que es necesario realizar un lanzamiento de alta visibilidad para esta nueva conexión de **Orihuela** con el resto de **España**.
- Hay varios destinos turísticos que disponen de un producto similar, diferenciado, por lo que es una tendencia evolutiva. Por lo que vemos necesario crear un concepto recordable y que genere la atracción necesaria para que estos nuevos turistas nos elijan.
- La sostenibilidad como eje en la campaña de captación, si bien es tendencia, ningún destino turístico de los denominados competencia están explotando

esto. Por eso pensamos que desde una perspectiva global debemos aprovechar la tendencia para liderar, existiendo una clara oportunidad de cubrirla. Gracias a ese posicionamiento de responsabilidad, vamos a impactar en los posibles turistas, siendo un destino puntero en este aspecto.

Otros destinos han ido desarrollándose en el mercado en los últimos años, incluyendo nuevos argumentos de venta, nuevos productos más adaptados a los gustos actuales, nuevas líneas modernas de diseño y habitabilidad, redes propias de comercialización.

Todos los destinos turísticos han optado por el mundo online para posicionarse dentro del gran consumo. Lo que ha generado una gran competencia y pone cada vez más difícil lograr una visibilidad óptima.

De forma global detectamos las siguientes tendencias en el mercado:

- Mayor importancia del factor precio: Ante la crisis post-pandemia algunos nichos de mercado han desaparecido, el mercado nacional ha crecido y se valora especialmente la accesibilidad en precio y la calidad. Por eso necesitamos contar con una marca sólida que nos permita no pelear por precio, aunque tengamos un segmento de clientes que sí lo pidan.
- Se visiona una intencionalidad de integración vertical de las marcas hacia los productos de mayor calidad y prestigio.
- El enfoque y servicios actuales de **Orihuela**, pueden considerarse como de calidad, por lo que, el proyecto parte de una ventaja de mercado, el conocimiento de los valores y elementos principales que el segmento de clientes de mayor nivel desea.

Resumen DAFO:

## 2.1. Debilidades

- Desconocimiento del público de la oferta patrimonial del destino, por lo que el posible cliente es permeable a la información de cualquier otro player sin la posibilidad de elegir correctamente entre distintas opciones.
- No dispone de un sistema CRM de gestión de la relación de los turistas con el destino. Lo que lleva a tener un desconocimiento del mismo y no nos permite tomar decisiones sobre datos en caliente.
- Arquitectura de marca confusa, no existe una jerarquía entre concejalías, lo que hace que la percepción de un ecosistema sólido del destino.
- Adopción insuficiente de nuevas tecnologías.
- Modelo de gestión orientado a actividades y no a resultados. Esto sucede en casi todos los destinos de la misma envergadura.

## 2.2. Amenazas

- Desarrollo y evolución de marcas competidoras. Marcas que cuentan con mayor presupuesto, experiencia y capacidad.
- Desconocimiento de nuevas oportunidades debido a un bajo aprovechamiento del sistema de inteligencia de mercado.
- Desconocimiento de los productos que ofrece **Orihuela** entre el público global. La idea real de los productos y servicios es sólo conocida por un segmento poblacional, mientras que en el resto de potencial target, aún se posee una idea antigua sobre el destino. Este desconocimiento puede suponer una amenaza en cuanto a los referenciadores del destino.
- Falta un modelo de promoción de la innovación turística.

## 2.3. Fortalezas

- Capacidad de desarrollar nuevos productos o servicios turísticos dado la capacidad del destino y su entorno.
- Conocimiento del mercado y el cliente. **Orihuela** hereda los conocimientos de las acciones que realizan el resto de destinos turísticos de la **Comunitat Valenciana** gracias al conocimiento de mercado distribuido por el **INVAT·TUR**. Este know how es una fortaleza respecto a otros destinos competidores como puede ser Murcia.
- Presencia en las principales ferias internacionales del sector gracias al trabajo que realiza **Turisme de la Comunitat Valenciana**.
- Destino con una larga trayectoria y posicionamiento en la mente del turista de cercanía.

## 2.4. Oportunidades

- Incorporar maneras innovadoras de crear valor con los productos y servicios que se crearán.
- Ampliar la penetración de marca entre el público final target de 30-55 años de segmento socioeconómico medio-alto. Las comunicaciones dirigidas a este target pueden ampliar el número de potenciales visitantes a **Orihuela**.
- Mejorar los procesos de generación de demanda secundaria.
- Ampliar la cantidad de empresas privadas para cerrar acuerdos de co-marketing.
- Desarrollar un modelo de relación con las entidades de promoción del destino.
- Aprovechar el escenario post-pandemia que ejerce como polo de atracción para los destinos de cercanía.

## 3.- MISIÓN

La **Misión** de **Turismo de Orihuela** es contribuir al desarrollo de un turismo sostenible que sepa satisfacer las necesidades del presente sin comprometer a futuras generaciones. La sostenibilidad en el modelo turístico de **Orihuela** es la piedra angular del proyecto. Esto se ve reforzado por la aportación que el sector turístico privado hace desde programas como el **SICTED**, que ayuda a mejorar la calidad del turismo.

El compromiso que se generará con está colaboración **público-privada** y que se está plasmando gracias al **SICTED,** es un claro ejemplo del impulso en la mejora en todos los aspectos del desarrollo turístico de la ciudad, ejemplo de ello es este **Plan Estratégico**. Este compromiso apostando por una gestión lo más sostenible posible, tanto en el impacto sobre el medio ambiente, así como sobre la sociedad y la economía.

El futuro, por ende, se plantea sobre una base sólida, que pone a las personas y el entorno por sobre otros condicionantes. Respondiendo de está forma a los cambios de las necesidades de la sociedad, sin olvidar la sostenibilidad del destino.

Tampoco debemos olvidar la **Cultura** como un eje vertebrador de **Orihuela**. Dentro de los objetivos que nos planteamos, es acercar la cultura con nuevos formatos que ayuden a las nuevas generaciones a valorar el pasado pero con una nueva visión.

Por todo lo expuesto, creemos que el turismo debe ser un motor económico para **Orihuela**, teniendo que verse reflejado en la prosperidad y empleabilidad de los ciudadanos.

## 4.- ESTRATEGIAS

Creemos crucial el proceso de planificación y gestión del marketing, el mismo se puede repartir en seis fases fundamentales: Diagnóstico, Objetivo, Estrategia, Táctica, Ejecución y Medición. Analizaremos cada una de las siguientes fases fundamentales en la planificación y gestión del marketing. Cada fase además, debe ser coherente y tener una correlación patente con la fase anterior, ya que esto demostraría la lógica y racionalidad del plan de marketing.

### 4.1. Diagnóstico

Antes de la planificación y de entrar en las materias inherentes al marketing es muy importante analizar la situación actual y las perspectivas de futuro: de manera interna en el destino y de manera externa en cuanto a demanda y competitividad.

La fase de diagnóstico es extremadamente importante para la planificación de un destino turístico, ya que permite:

- Apoyar la planificación, el desarrollo de productos y las decisiones de marketing estratégico.
- Contribuye a la reducción de riesgos e incertidumbres en las valoraciones.
- Permite el desarrollo de indicadores de sostenibilidad.
- Facilita la evaluación, los ajustes y las mejoras continuas.
- Es el elemento básico para garantizar la eficiencia y la efectividad del marketing.

Por ello vemos fundamental empezar por realizar desde **Turismo de Orihuela** un estudio de benchmarking de los competidores, estudiando su presencia online, revistas del sector, datos de organismos internacionales, etc. De esta forma podremos averiguar:

- Posicionamiento y clientela de los destinos competidores.

- Flujos turísticos y tendencias.
- Estrategias aplicadas.
- Mejores prácticas.

En este punto vamos a decidir quiénes son nuestra competencia y por qué tenemos que monitorizar qué acciones están realizando y el resultado que están obteniendo:

**Elche**

La ciudad de Elche es una de las ciudades que más cosas en común tiene con Orihuela, tanto en producto como en posicionamiento de marca. Dispone de un territorio similar en cuanto a la disposición del centro de la ciudad y la playa, misma problemática. Es una ciudad que tiene una gran vida cultural. Dispone de una conectividad similar a Orihuela, pero con el agravante de la proximidad al aeropuerto. También tiene posicionamiento como destino de compras por su oferta comercial al igual que Orihuela.

**Torrevieja**

El poder de atracción de Torrevieja en el turismo de sol y playa es patente. Torrevieja dispone de múltiples servicios náuticos y actividades de ocio que lo hacen destacar sobre los destinos cercanos.

**Murcia**

Un destino turístico similar a Orihuela y que tiene gran tradición de turismo cultural y gastronómico. Con una conectividad similar a la de Orihuela. Cuenta también con una gran cantidad de campos de golf.

**Alcoy**

Es el destino más alejado pero que a nivel cultural y gastronómico puede rivalizar con Orihuela. Ha logrado instaurar ciertos eventos como los Moros y Cristinanos y La Cabalgata de Reyes en la mente de la gente, siendo noticia habitualmente a nivel nacional.

## 4.2. Objetivo

Debemos centrarnos en los objetivos que deseamos alcanzar con la planificación y el desarrollo del marketing del destino. Estas metas y propósitos deben ser a largo, medio y corto plazo.

Nuestro objetivo primario es la **desestacionalización** de la demanda, por lo que debemos crear productos o servicios que cumplan con este fin.

Para el crecimiento del destino nos planteamos como objetivo el aumento del **gasto diario** del turista, pero sobre todo el crecimiento cualitativo de la demanda.

Pero sobre todo debemos **diversificar** los productos y servicios creando nuevos segmentos de mercado.

## 4.3. Estrategia

Definiremos y estudiaremos las líneas guía óptimas para la implementar de la manera más eficiente y eficaz las tácticas de marketing.

## 4.4. Táctica

Debemos sistematizar y planificar las acciones de marketing, definiendo su tiempo de implementación, las personas que las ejecutarán y los resultados esperados.

### 4.5. Ejecución

La consistencia y coherencia a la hora de la implementación de las distintas tácticas planificadas, necesita de una estructura que garantice la correcta ejecución de las acciones.

### 4.6. Medición

Necesitamos fijar indicadores de éxito y medidas correctivas que deben ser definidas para poder ajustar los objetivos de manera realista. Así podremos estar más acertados a la hora de garantizar la consecución de los objetivos fijados en la planificación estratégica. De está forma generamos el conocimiento necesario para afinar las estrategias y las innovación a la hora de crear tácticas en función de las tendencias de la demanda.

## 5.- ACCIONES

El nuevo **Plan de marketing turístico de Orihuela 2022-2024** marca los retos para los próximos dos años con respecto a la estrategia y acciones que se deben seguir en el ámbito de la promoción turística de **Orihuela**.

Para un destino turístico, es importante fijar y mantener una consistente estrategia de largo plazo, que debe ser revisada solo si las tendencias de mercado demuestran su necesidad de cambio. Para ello, en la fase de planificación estratégica se pueden limitar posibles revisiones arbitrarias a través de las siguientes acciones, entre otras:

- Lograr un muy amplio consenso entre el sector turístico privado para que el plan de marketing sea apadrinado por la industria turística y un cambio administrativo no implique su revisión.

- Involucrar financieramente en la definición de las estrategias y la implementación de las tácticas a los *stakeholders*.

- Fomentar la institución de un organismo técnico con un staff y recursos humanos formados por profesionales independientes.

- Comunicar internamente y difundir de manera extensa los principales contenidos de las estrategias a largo plazo.

**Turismo de Orihuela** necesita enfocar su posicionamiento en el mercado nacional e internacional, ya que debe aprovechar que el destino cuenta con una **estación de AVE**, lo que permite tener una mejor conectividad y amplia de esta forma las posibilidades de apertura. Con respecto al mercado internacional se ha notado un aumento de turistas de países escandinavos, por lo que se aplicarán distintas fórmulas para fidelizarlos.

En un contexto en que la revolución tecnológica y la pandemia han cambiado la forma en la que la sociedad consume  desde **Turismo de Orihuela** se es consciente de la necesidad de aplicar nuevas fórmulas de marketing, por este motivo, el Plan de marketing se ha marcado los siguientes objetivos:

1. **Enfoque**
    - Mejorar la orientación de la marca Orihuela creando un posicionamiento claro y recordable de la misma en los diferentes mercados emisores con la finalidad de optimizar la inversión promocional, así como creación de productos y servicios para la desestacionalización, diversificación y aumento del gasto de los visitantes.
2. **Marketing online**
    - Orientación clara de lo que es la marca Orihuela hacía el mundo online, pudiendo de esta forma ser parte del ciclo del viaje, comunicación y relación con el consumidor.

3. **Innovación**
    - Debemos potenciar el migrar cada vez más hacia los canales de distribución alternativos y de comercialización directa, sin dejar de lado los tradicionales. Haciendo especial hincapié en la cultura CRM y empezar a trabajar esto a nivel destino.
4. **Colaboración público-privada**
    - Integrar al sector privado en las fases de decisiones de las acciones de marketing que genere Orihuela con acciones de comarketing, impulsando el patrocinio y la cooperación, bajo la perspectiva de alianzas estratégicas.
5. **Visibilidad**
    - Aumentar la percepción de valor del destino mejorando la satisfacción del turista. Atender las necesidades del territorio, que es donde el visitante vive la experiencia de su estancia.

## 5.1. Productos

A la hora de comercializar un destino, es necesario disponer de productos adaptados a las necesidades del target de turistas que deseamos recibir. Estos productos deben crearse en una colaboración público-privada que ayude a desarrollar el destino en base a las necesidades del target. El valor añadido de la marca es que todos los productos que forman parte de su ecosistema deben cumplir un estándar de calidad, además de un estándar de comunicación.

Hemos definido 5 tipologías de productos que servirán para cubrir las necesidades de los distintos targets de turistas que visitan **Orihuela**.

### 5.1.1. Escapadas

Gracias a la llegada del AVE a Orihuela contamos con una baza más a nivel estratégico para crear productos de 1 y 2 días que además serán sostenibles.

### 5.1.2. Patrimonial

El punto más fuerte del destino es el gran patrimonio histórico del que cuenta. Todos los productos y acciones que creemos en torno a esto deberá estar alineado con los valores del destino. Orihuela fue declarado Conjunto Histórico Artístico 1969.

### 5.1.3. Gastronomía

La gastronomía de **Orihuela** es muy reconocida en toda la provincia, pero debemos dotarla de reconocimiento nacional e internacional.

### 5.1.4. Ocio aire libre

Uno de los puntos más importantes en nuestra estrategia de posicionamiento son las actividades al aire libre. De la que forma parte fundamental el golf.

### 5.1.5. Fiestas

La estandarización de eventos que ya se están realizando en Orihuela como la Feria Medieval o la Semana Santa debe ser uno de los focos a la hora de la creación de productos. Crear productos reconocibles y recordables para el turista.

## 5.2. Mercados

En este documento vamos a plantear las acciones necesarias y el calendario de actividades englobadas en la campaña de **Turismo de Orihuela**. Las acciones se dividen en Internacionales, Nacionales, Regionales y Locales. Dependiendo los distintos productos como turismo patrimonial, ocio, activo, gastronómico, festivo o escapadas vamos a disponer de acciones que se enfoquen en estos. Cada nuevo producto que genere el destino o las empresas del mismo estará enmarcado bajo este orden.

a. Turismo Activo
    i. Torneo de Golf
b. Turismo Patrimonial y Monumental
    i. Festividad de San Antón
    ii. Mercado Medieval
    iii. Semana Santa
    iv. Rutas Teatralizadas
    v. Fiesta de Reconquista Moros y Cristianos
c. Turismo Ocio y Compras
    i. Orihuela Sound
    ii. Noches Monumentales
    iii. San Patricio
d. Turismo Gastronómico
    i. Gastronomía Cuaresma
    ii. Gastronomía Local
    iii. Ruta Sabor Orihuela
    iv. Alicante Gastronómico
e. Turismo Destino
    i. FITUR
    ii. SICTED
    iii. Campaña de Sostenibilidad
    iv. Día Mundial de Turismo
    v. Campaña DTI

CALENDARIO 2022-2024

| ACCIONES | MESES | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| a.Turismo Activo | | | | | | | | | | | | |
| b.Turismo Patrimonial | | | | | | | | | | | | |
| c.Turismo Ocio y Compras | | | | | | | | | | | | |
| d.Turismo Gastronómico | | | | | | | | | | | | |
| e.Turismo Destino | | | | | | | | | | | | |
| | | MES DE REALIZACIÓN | | | | | | | | | | |

## 5.2.1.- Turismo Activo

### 5.2.1.1.- Torneo de Golf Ciudad de Orihuela

DESCRIPCIÓN: La idea de los eventos de Golf en los 5 clubes es un campeonato anual que se haga en cada fin de semana en un club distinto. Así podemos dar a conocer todos los clubes de la ciudad ( 5 fines de semana al año).

El torneo de primavera a otoño en la ciudad de Orihuela es la forma ideal de dar a conocer nacional e internacionalmente los campos de golf de Orihuela, pero sobre todo la ciudad y su patrimonio. Ya que el público del golf es de nivel socioeconómico alto. Por lo que puede empujar a la parte de patrimonio y la gastronómica.

Los torneos de golf Orihuela además promoverán un estilo de vida sustentable. Cabría la posibilidad de crear rutas tanto turísticas o gastronómicas.

La promoción de los torneos será nacional e internacional en los países escandinavos y el norte de Madrid.

FECHA: De primavera a otoño

ACCIONES: Realización de acciones de marketing en prensa en países Escandinavos. Además de campañas de marketing en el mundo del golf a nivel nacional. Campaña de Street marketing en países emisores dependiendo del presupuesto. Concepto de la campaña de Golf: Golf Experience. #feelsOrihuela #golfExperience

1. Acción Bus Turístico

   Prueba piloto del bus turístico durante la semana del torneo.

2. Campaña Publicidad

   Spot Publicitario con el hashtag Experience. #feelsOrihuela #golfExperience

3. Cupones

   Junto a la acción del Bus Turístico, se creará una cuponera con todos los establecimientos SICTED.

4. Redes Sociales

   Publicaciones en redes sociales 2 meses antes del evento y 1 mes después.

CANALES: > Medios Internacionales

Offline

- Air Europa
- Ryanair

> Medios Nacionales

Offline

- Revista Club Renfe

Online

- Blog Golf Especializado (https://lowgolf.es/)

> Redes Sociales

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

### 5.2.2.- Turismo Patrimonial y Monumental

#### 5.2.2.1.- Festividad de San Antón

DESCRIPCIÓN: Puesta en valor de las Festividades de San Antón para el público pero sobre todo tenemos que hacer especial hincapié en el público pet friendly, por lo que en estas fechas sería una buena idea hacer algún regalo del destino para los turistas y ciudadanos de Orihuela.

FECHA: Enero

ACCIONES: Realización de acciones de marketing en prensa online sobre el concurso de Charlatanes y acciones de street marketing para público Pet Friendly.

Regalo para los amantes de los animales (dispensador bolsas o). Además junto a las empresas SICTED tendremos una ruta de bebederos o enganche para mascotas que si situará en el exterior del establecimiento.

CANALES: > Medios Regionales

Prensa

- Aquí Medios Comunicación/Diario de la Vega

> Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela/Prensa Vega Costa/Todo Cultura Media Baja/Vega Baja Digital

TV

- TV Vega Baja/Tele Orihuela

Radio

- Radio Orihuela

> Redes Sociales

Twitter

Facebook
Instagram
Youtube

5.2.2.2.- Mercado Medieval

DESCRIPCIÓN: Evento especial que se celebra una vez al año en el casco histórico de Orihuela. Está edición es la XXIII del mercado por lo que se espera un gran despliegue. Está catalogado por muchos como el más grande de España.

El encuentro entre artesanos, mercaderes y artistas más multitudinario de toda España. Cuenta con un programa de actividades para todas las edades que incluye música, bailes, títeres, animaciones teatrales y talleres de oficios antiguos que muestran de forma fidedigna cómo vivía la sociedad en la época medieval.

FECHA: Febrero

ACCIONES: Acciones de street marketing en el AVE. En la que se desarrollará una breve acción para el Mercado Medieval de Orihuela. Como el nuestro es el mercado más grande de España, con la colaboración de Playmobil vamos a crear el Mercado Medieval más pequeño de España. La idea es que esté en el hall de la Renfe para invitar a la gente a venir a disfrutar del mercado de Orihuela. Después de la promoción, se podrá seguir mostrando en otros eventos. Además se creará un spot publicitario para difundir la propuesta.

Durante la semana de realización del Mercado Medieval en la empresas SICTED el personal irá vestido con atuendos medievales. De está forma incluimos a las empresas locales en la promoción del evento.

CANALES: > Medios Nacionales

Prensa

- Revista Club Renfe

Radio

- Onda Cero
- Cadena Ser

Exterior

- Renfe

> Medios Regionales

Prensa

- Diario Información

Radio

- Radio Alicante
- Radio Murcia
- Radio Torrevieja

Exterior

- JC Decaux
- Publicidad Antón

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Redes Sociales

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

5.2.2.3.- Semana Santa

DESCRIPCIÓN: La Semana Santa de Orihuela es una de las manifestaciones religioso-culturales más relevantes de España. Fue declarada de Interés Turístico Internacional en 2010, y cuenta con una serie peculiaridades que la hacen única en el mundo. Ejemplo de ello son las tradiciones que hoy, desde siglos, todavía perduran.

Una de las procesiones más sobrecogedoras es la que se vive el Jueves Santo a partir de las once de la noche: la del Santísimo Cristo del Silencio. En ella pueden verse dos largas filas de cofrades, ataviados con hábitos capuchinos, cubiertas sus cabezas, caminando entre la multitud en el más absoluto silencio. La única luz que ilumina el recorrido es la de los faroles que portan, pues la ciudad permanece a oscuras tras el apagado del alumbrado público en aquellas calles por las que la procesión discurre.

FECHA: Marzo y Abril

ACCIONES: Poner en valor la Semana Santa mediante comandos que la vivan en primera persona en cada una de las hermandades y cofradías. Una especie de documental en primera persona. Este documental se emitirá en redes sociales y servirá como promoción de la Semana Santa.

La creación del documental "Fe y Pasión en primera persona" servirá para que la pieza resultante sea expuesta y comunicada en

la prensa internacional y nacional. El documental después se podrá presentar a premios nacionales e internacionales de cortos.

CANALES: > Medios Internacionales

Prensa

- The Post/Leader

> Medios Nacionales

Prensa

- ABC Viajar

> Medios Regionales

Prensa

- Diario Información

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Redes Sociales

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

5.2.2.4.- Fiesta de Reconquista Moros y Cristianos

DESCRIPCIÓN: El mes de julio en Orihuela destaca por la celebración de las Fiestas de la Reconquista de Moros y Cristianos, declaradas de Interés Turístico Nacional en 2017. Año tras año, en torno al 17 de julio, llena de color, esplendor y majestuosidad las calles de la ciudad, sin dejar indiferente a nadie, con su ceremoniosa exaltación de la fiesta, sus solemnes desfiles, la guerrilla de pólvora o los actos programados en relación a la Gloriosa Enseña del Oriol. Poner en valor a nivel Internacional los Moros y Cristinanos de cara a la consecución del reconocimiento como Interés Turístico Internacional.

FECHA: Julio

ACCIONES: Acción de publicidad con un video y campaña para el reconocimiento de Interés Turístico Internacional. Esta campaña debe estar enfocada en los sentidos uniendo todos los conceptos. Idea de sentimiento y sentidos como patrimonio. Aparición en prensa internacional de cara a la declaración de Interés Turístico Internacional.

CANALES: > Medios Internacionales

Prensa

- The Post/Leader

> Medios Nacionales

Prensa

- ABC Viajar

> Medios Regionales

Prensa

- Diario Información

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Redes Sociales

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

5.2.2.5.- Rutas Teatralizadas

DESCRIPCIÓN: Durante todo el año se realizarán Rutas Teatralizadas acordes a las actividades anuales definidas en este plan. Las rutas son un reclamo muy destacado para las familias que visitan la ciudad.

FECHA: Todo el año.

ACCIONES: Rutas como Orihuela Medieval durante la época de Mercado Medieval o diferentes rutas como: La Armengola, El Caballero Cubierto, Paseo Cultural Teatralizado o Las Meninas de Velázquez como ejemplo.

CANALES: > Medios Regionales

Prensa

- Diario Información

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Redes Sociales

Twitter
Facebook
Instagram
Youtube

### 5.2.3.- Turismo Ocio y Compras

#### 5.2.3.1.- Orihuela Sound

DESCRIPCIÓN: Evento musical para el verano que se realizará en Orihuela Costa. La idea es que todos los años tengamos un festival que traiga distintos estilos de música a la Costa. Bajo el sentido de oído, creemos que sería una acción que nos podría generar bastante visibilidad. Como nombre podría ser "Orihuela Sound" en el que atraeremos gente de toda la provincia y de provincias cercanas

como Murcia y Albacete.

FECHA: Junio, julio y Agosto

ACCIONES: Poner en valor Orihuela Costa con actividades de ocio, pudiendo unirlo con artistas de países que más demanda generan. Generar movimiento y visibilidad del destino para un target específico.

CANALES: > Medios Nacionales

Prensa Online

- Medios especializados

> Medios Regionales

Prensa

- Diario Información
- Aquí Medios Comunicación
- Diario de la Vega
- Alicante Plaza

Radio

- Radio Alicante
- Radio Murcia
- Radio Torrevieja

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela
- Prensa Vega Costa
- Todo Cultura Media Baja
- Vega Baja Digital

TV

- TV Vega Baja
- Tele Orihuela
- Radio Televisión Sureste

Radio

- Radio Orihuela

> Redes Sociales

Twitter
Facebook
Instagram
Youtube

5.2.3.2.- Noches Monumentales

DESCRIPCIÓN: Comercio y patrimonio abierta una noche al mes en la temporada de verano. La Noche de los Museos o Larga Noche de los Museos es un evento patrimonial organizado en forma conjunta con varios museos e instituciones culturales. Durante el evento, los establecimientos se encuentran abiertos durante la tarde y parte de la noche. El evento busca acercar a los visitantes a las instituciones culturales.

Habitualmente, una entrada común permite a los visitantes acceder a todas las exhibiciones, como también les da acceso al transporte público requerido para llegar a los distintos lugares. En algunos casos, esta entrada es gratuita.

FECHA: Junio, julio y Agosto

ACCIONES: Poner en valor el ocio y el patrimonio en las noches de verano. Acciones de visibilidad de la oferta patrimonial de la ciudad a Turistas de otras ciudades de proximidad.

CANALES: > Medios Regionales

Prensa

- Diario Información
- Aquí Medios Comunicación
- Diario de la Vega
- Alicante Plaza

Radio

- Radio Alicante
- Radio Murcia
- Radio Torrevieja

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela
- Prensa Vega Costa
- Todo Cultura Media Baja
- Vega Baja Digital

TV

- TV Vega Baja
- Tele Orihuela
- Radio Televisión Sureste

Radio

- Radio Orihuela

> Redes Sociales

Twitter

Facebook
Instagram
Youtube

5.2.3.3.- San Patricio

DESCRIPCIÓN: El Día de San Patricio es una festividad de origen cristiano que se celebra anualmente el 17 de marzo para conmemorar la muerte de San Patricio de Irlanda, patrón de toda la isla de Irlanda ubicada al noroeste de la Europa continental.

FECHA: Marzo

ACCIONES: Acciones de visibilidad y patrimonial del día de San Patricio, uniendo ocio, patrimonio y gastronomía. Video promocional del evento, y bus turístico para acercar a la fiesta desde el casco histórico.

En los comercios SICTED se repartirán artículos de merchandising de la festividad.

CANALES: > Medios Regionales

Prensa

- Diario Información
- Aquí Medios Comunicación
- Diario de la Vega
- Alicante Plaza

Radio

- Radio Alicante
- Radio Murcia
- Radio Torrevieja

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela
- Prensa Vega Costa
- Todo Cultura Media Baja
- Vega Baja Digital

TV

- TV Vega Baja
- Tele Orihuela
- Radio Televisión Sureste

Radio

- Radio Orihuela

> Redes Sociales

Twitter

Facebook
Instagram
Youtube

### 5.2.4.- Turismo Gastronómico

#### 5.2.4.1.- Gastronomía Cuaresma

DESCRIPCIÓN: Junto a la Junta Mayor de la Semana Santa, se organizan las Jornadas Gastronómicas de Cuaresma, donde se ofrece la oportunidad de degustar cada viernes a mediodía un menú de cuaresma típico de la cocina tradicional de Orihuela.

El evento además cuenta con una faceta patrimonial al realizarse cada vez en una ubicación especial del patrimonio de la ciudad.

FECHA: Marzo y abril

ACCIONES: La gastronomía es uno de los pilares del nuevo turismo, por lo que este evento debe ser referente para Orihuela en los próximos años. Canal de Youtube.

CANALES: > Medios Regionales

Prensa

- Aquí Medios Comunicación
- Diario de la Vega

Radio

- Radio Alicante
- Radio Murcia
- Radio Torrevieja

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela
- Prensa Vega Costa
- Todo Cultura Media Baja
- Vega Baja Digital

TV

- TV Vega Baja
- Tele Orihuela
- Radio Televisión Sureste

Radio

- Radio Orihuela

> Redes Sociales

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

5.2.4.2.- Ruta Sabor Orihuela (Ruta de la Tapa)

DESCRIPCIÓN: Clásico evento de gastronomía de proximidad como las rutas de tapas. En el que además se intentará unir a los productores de materia prima de productos de cercanía. Haciendo que en cada edición sea un producto local el que tenga visibilidad.

FECHA: Noviembre (fin de semana de halloween)

ACCIONES: La idea es que los ciudadanos voten mediante una app para que se pueda saber el ganador y que la tapa pase a formar parte de su menú. Haciendo que cada ruta se base en un producto local.

La ruta estará tematizada con Halloween, ya que es una fecha que a la gente le gusta y puede atraer mucho consumo en los comercios locales.

CANALES: > Medios Regionales

Prensa

- Aquí Medios Comunicación
- Diario de la Vega

Radio

- Radio Alicante
- Radio Murcia
- Radio Torrevieja

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela
- Prensa Vega Costa
- Todo Cultura Media Baja
- Vega Baja Digital

TV

- TV Vega Baja
- Tele Orihuela
- Radio Televisión Sureste

Radio

- Radio Orihuela

> Redes Sociales

Twitter

Facebook

Instagram

Youtube

5.2.4.3.- Alicante Gastronómica

DESCRIPCIÓN: Alicante Gastronómica es la mayor oferta de experiencias gastronómicas del panorama nacional dirigida al gran público.

Durante cuatro días el recinto de IFA acogerá un catálogo de actividades que incluye catas de grandes vinos, entre ellos los de las diferentes denominaciones de origen de la Comunidad Valenciana, así como de productos de calidad diferenciada que son la esencia de la tradición culinaria de nuestra tierra

FECHA: Septiembre

ACCIONES: Acciones de visibilidad mediante la emisión de recetas en vivo por streaming de los platos típicos de Orihuela.

CANALES: > Medios Regionales

Prensa

- Diario Información
- Aquí Medios Comunicación
- Diario de la Vega
- Alicante Plaza

Radio

- Radio Alicante
- Radio Murcia
- Radio Torrevieja

TV

- TV 8 Mediterráneo

> Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela
- Prensa Vega Costa
- Todo Cultura Media Baja
- Vega Baja Digital

TV

- TV Vega Baja
- Tele Orihuela
- Radio Televisión Sureste

Radio

- Radio Orihuela

> Redes Sociales

Twitter

Facebook
Instagram
Youtube

### 5.2.5.- Turismo Destino

#### 5.2.5.1.- FITUR

DESCRIPCIÓN: FITUR es la primera cita anual para los profesionales del turismo mundial y la feria líder para los mercados receptivos y emisores de Iberoamérica.

En FITUR hay que estar: un foro único para promocionar las marcas, presentar nuevos productos, conocer las últimas tendencias y llenar las agendas de contactos y perspectivas.

FECHA: Enero

ACCIONES: Durante FITUR hay que crear una programación del Destino Orihuela con entrevista a personalidades. Este programa se emitirá por el canal de Youtube de Orihuela. Se hará especial difusión de lo sucedido en estás jornadas.

CANALES: > Medios Internacionales

Prensa

- Costa Blanca News
- The Post
- Leader
- Air Europa
- Ryanair

> Medios Nacionales

Prensa

- Revista Paradores
- ABC Viajar
- Revista Club Renfe

Exterior

- Renfe

> Medios Regionales

Prensa

- Diario Información
- Aquí Medios Comunicación
- Diario de la Vega
- Alicante Plaza

TV

- TV 8 Mediterráneo

5.2.4.2.- SICTED

DESCRIPCIÓN: Es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo (SETUR), con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con Servicios turísticos de hasta 36 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista.

El SCTE Destinos-SICTED es una metodología que proporciona un sistema integral y permanente de gestión de la calidad en un destino turístico con una nueva concepción de los resultados esperados, un enfoque hacia la mejora continua y una actitud de recuperación y puesta en valor de los recursos y del espacio.

FECHA: Diciembre a Febrero

ACCIONES: Muppies en la ciudad con empresas certificadas y web. Acciones de visibilidad de las empresas certificadas con pegatinas para los comercios. Video reportajes de las empresas en la televisión local e internet sobre los beneficios de la certificación.

CANALES: > Medios Locales

Prensa

- Activa Orihuela
- Prensa Vega Costa
- Todo Cultura Media Baja
- Vega Baja Digital

Exterior

- JC Decaux

> Redes Sociales

| Twitter
| Facebook
| Instagram
| Youtube

5.2.4.3.- Concurso Fotografía

DESCRIPCIÓN: Desde la concejalía se ha detectado la necesidad de contar con nuevos recursos gráficos de la ciudad. Ya que las necesitan para las redes sociales y catálogo/folletos para su promoción turística.

FECHA: Marzo

ACCIONES: Se creará un formación con un fotógrafo de primer nivel, el cual dará las pautas para poder participar en el concurso. Con las indicaciones del profesional, los fotógrafos amateur realizarán fotografías a los hitos territoriales que se les solicite en las bases. Contaremos con el apoyo de las empresas SICTED para los premios a los participantes. El objetivo es conseguir 300 fotos de calidad que representen Orihuela.

CANALES: > Medios Regionales

- Prensa
  - Diario Información
  - Aquí Medios Comunicación
  - Diario de la Vega
  - Alicante Plaza
- Radio
  - Radio Alicante
  - Radio Murcia
  - Radio Torrevieja
- TV
  - TV 8 Mediterráneo

> Medios Locales

- Prensa
  - Activa Orihuela
  - Prensa Vega Costa
  - Todo Cultura Media Baja
  - Vega Baja Digital
- TV
  - TV Vega Baja
  - Tele Orihuela
  - Radio Televisión Sureste
- Radio
  - Radio Orihuela

5.2.4.4.- Día Mundial del Turismo

DESCRIPCIÓN: El Día Mundial del Turismo 2021 es un día para centrarse en el Turismo para un Crecimiento Inclusivo. Tenemos la oportunidad de ir más allá de las estadísticas de turismo y reconocer que, detrás de cada número, hay una persona. La OMT invita a sus Estados Miembros y a los que no lo son, a los organismos de Naciones Unidas, a las empresas y a las personas en general a celebrar la capacidad única del turismo de garantizar que no se deje a nadie atrás cuando el mundo empiece a reabrirse de nuevo y a encarar el futuro.

El Día Mundial del Turismo, que se celebra cada año el 27 de Septiembre, es de observancia mundial y fomenta la sensibilización respecto al valor social, cultural, político y económico del turismo y la contribución que el sector puede hacer a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

FECHA: Septiembre

ACCIONES: Acción de concientización de la importancia del turismo para la cuidad de Orihuela. Acción conjunta con los comerciantes y empresas del programa Sicted. Pequeño evento con experiencias de las empresas y acciones que están tomando público-privadas. Nuevo turismo y sostenibilidad.

CANALES: > Medios Regionales
> Medios Locales

### 5.2.4.5.- Campaña DTI

DESCRIPCIÓN: La Red DTI-CV tiene por objeto impulsar y afianzar un marco de gestión del turismo coherente con la estrategia y el modelo de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana (DTI-CV), a través de la consolidación de una Red autonómica que favorezca el diálogo y la colaboración entre los miembros, para así facilitar la evolución de la planificación y gestión de los destinos turísticos en base al modelo DTI-CV.

El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat·tur), a través de la Oficina de Asistencia Técnica DTI-CV, es el organismo encargado de la coordinación de la Red.

FECHA: Noviembre

ACCIONES: Poner en valor que estamos en el Nivel 3 del plan DTI haciendo una publicación en conjunto a INVATTUR para recapitular sobre el proceso de calidad que está implantado Orihuela.

Jornadas de información para la población y los empresarios.

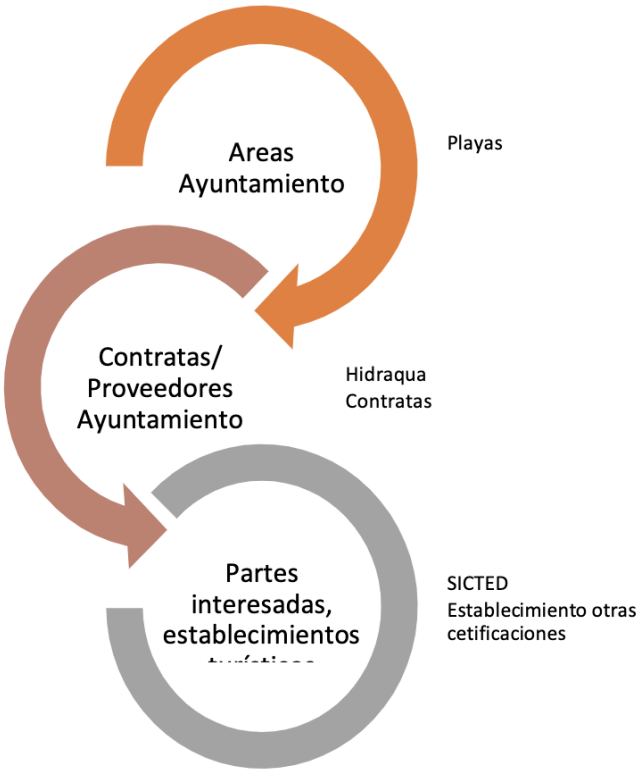
CANALES: > Medios Regionales
> Medios Locales

## 5.3. Calidad

En la adopción de un sistema de gestión para el municipio de Orihuela es primordial disponer de una estrategia que trabaje en tres niveles, y de como fruto una gestión acreditada por estándares de calidad para la correcta prestación de

sus servicios públicos.

*Figura 2. Certificaciones Ayuntamiento Orihuela.*




*Fuente: Ayuntamiento de Orihuela.*

**Estándares de calidad en las diferentes áreas del ayuntamiento de Orihuela**

Las playas de Orihuela cuentan con las siguientes certificaciones:

- **ISO 9001**.- Sistemas de Gestión de la Calidad: Gestión de todas las playas y calas.
- **ISO 14001**.- Sistemas de Gestión Ambiental: Gestión de todas las playas y calas.
- **Q Playas (UNE 187001/2008)**. Marca de Calidad en el sector Turístico Español: Playa Punta Prima, Cala Capitán, Cala Estaca, Playa La Gea, y Playa Mil

Palmeras.

- **Bandera Azul**: Playa Punta Prima, Cala Mosca, Cala Estaca, Cala Cerrada, Cala Bosque, Cala Capitán, Playa La Caleta, Calas de Aguamarina, Playa La Gea, Playa Barranco Rubio y Playa Mil Palmeras.

Todos aquellos establecimientos, empresas y aquellas contratas que tengan relación con los turistas y la ciudadanía, dispondrán de estándares de calidad certificados.

La certificación del sistema de gestión de la calidad conforme a la norma ISO 9001, representa la verificación independiente y periódica por parte de un organismo externo de la gestión y prestación del servicio de Hidraqua, garantizando la mejora continua en sus procesos y actividades, asegurando que éstos se desarrollan con calidad y eficiencia, con el fin último de conseguir la satisfacción de nuestros clientes.

Por otra parte, se cuenta con la certificación del sistema de gestión medioambiental conforme a la norma ISO 14001, cumpliendo estrictamente los requisitos legales medioambientales aplicables en la prestación del servicio, así como su compromiso explícito con la sociedad y el entorno, de tomar todas las medidas que sean necesarias para respetar la biodiversidad y establecer las medidas necesarias para prevenir la contaminación.

También se ha implantado una cultura preventiva más allá del cumplimiento formal de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales: se encuentra certificada conforme a la norma OHSAS 18001:2007 que se hallan presentes y en todas las actividades del ciclo integral del agua
(www.hidraqua.es/es/que-hacemos/sistemas-de-gestion-de-certificados).

El Ayuntamiento de Orihuela debe promover la calidad de las asociaciones,

fundaciones, partes interesadas con las que colabora, así como de los establecimientos turísticos. Es por ello que, desde la Concejalía de Turismo, se coordina el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), con 59 adscritos en 2020, y cumpliendo con ello con el Compromiso de Calidad Turística, que acredita y reconoce el esfuerzo realizado por las empresas participantes. La adhesión del destino, a finales de 2012, ha supuesto un aumento de empresas y servicios que han querido sumarse al proyecto y demostrar su compromiso por la Calidad Turística.

## 5.4. DTI

A través del plan de transformación Plan Director DTI Orihuela, el ayuntamiento busca transformar la ciudad en un Destino Turístico Inteligente, que además sea sostenible y seguro. La importancia de llevar a cabo esta transformación deviene del posicionamiento que viene haciendo la ciudad durante años para mejorar la planificación y gestión del territorio mediante la tecnología, e impulsar un crecimiento inteligente y un desarrollo más sostenible, fruto del cual ha desarrollado diferentes estrategias, planes y proyectos. Este plan, pretende ser un documento que aglutine de forma coherente y transversal todas las conclusiones y directrices de todo el trabajo realizado anteriormente, y además, propicie un impulso en los pilares de la transformación en un DTI: Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación y Tecnología.

El modelo de Destinos Turísticos Inteligentes está provocando el reposicionamiento de multitud de ciudades y la aceleración para su transformación DTI, gracias a la labor estratégica de la Red DTI y el potencial que su metodología posee para la mejora de la planificación y gestión de los destinos dentro de un paradigma de gobernanza inteligente y un enfoque de turismo sostenible.

Además de la inteligencia y la sostenibilidad, la seguridad se ha convertido en una prioridad, debido a las catástrofes sucedidas en la ciudad a raíz de las inundaciones, así como, sobre todo, por la incidencia en el municipio de la pandemia COVID-19 y sus consecuencias para la salud de las personas y para la economía local.

El producto final, es la inteligencia, la sostenibilidad y la seguridad como metas estratégicas del destino, cuyo alcance requerirá de una mejora de la gobernanza y de un correcto uso de la tecnología y los recursos disponibles.

Los objetivos finales que de modo integral busca el plan, a través de las actuaciones seleccionadas, es provocar trasmitir una sostenibilidad turística en el modelo y una mejora en la gobernanza, planificación y gestión del destino, que como resultado posibilite la recuperación, reactivación, revitalización, modernización, el impulso y la mejora de la competitividad del destino como DTI.

Para ello, los destinos turísticos inteligentes que quieren pertenecer a la Red DTI Nacional, como es el caso de Orihuela, deben seguir la metodología propia impulsada por Segittur, completando un Autodiagnóstico que desembocará en un Plan de Acción que el destino tendrá que impulsar y desarrollar.

En la norma UNE 178501 se refleja la necesidad de disponer de un Plan Director DTI, modulado por 5 ejes: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación y tecnología.

A estos ejes, hay que incluir el eje de Seguridad, debido a la importancia que ha tomado este factor tras la emergencia sanitaria acaecida por el COVID-19.

Por otro lado, los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana requieren de un avance en su planificación y gestión que les permita alcanzar nuevas cotas de eficiencia y eficacia. Se trata de una nueva etapa en la evolución de los destinos que exige un cambio en todos los ámbitos, actores y acciones que influyen en la actividad turística, con el fin de garantizar el futuro de estos.

El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat·tur) desarrolla desde el año 2014 el proyecto Destinos Turísticos Inteligentes Comunidad Valenciana (DTI-CV), a través del cual define el modelo de destino turístico inteligente y traza las líneas estratégicas a seguir para alcanzar la adaptación del sistema de innovación turística de la Comunitat Valenciana al desarrollo de DTI.

De esta manera, cada una de las actuaciones que se van a definir en el Plan se alinean también con los ejes del DTI, según la metodología propia de la Comunidad

Valenciana, que se engloba en los campos que aparecen en la imagen posterior.

### 5.5.1. Resultados del Autodiagnóstico

El Ayuntamiento de Orihuela, en la definición de su estrategia para convertirse en un DTI Sostenible y Seguro, ha realizado el Autodiagnóstico DTI propuesto por la Red DTI CV, cumpliendo la fase de autodiagnóstico, lo que implica situarse en el Nivel II de la Red.

Gracias a la existencia del autodiagnóstico, la elaboración del Plan ha avanzado con mayor rapidez y precisión hacia los objetivos propuestos.

La Autoevaluación DTI de la Red DTI CV consiste en analizar el destino en función de los ejes de Gobernanza, Sostenibilidad, Accesibilidad, Innovación, Conectividad, Sistema de Inteligencia Turística, Información, Marketing Online y Evolución de la actividad turística.

Cada uno de los ejes tiene una serie de preguntas específicas que servirán para analizar en qué punto de desarrollo se encuentra el municipio respecto a ellas, y poder comprobar y valorar cuáles son los puntos fuertes y los puntos débiles, y finalmente realizar una serie de recomendaciones para trabajar en su mejora a corto y largo plazo.

| Información del autodiagnóstico de los ejes del DTI | |
|---|---|
| GOBERNANZA | Se propone como objetivo el logro de un desarrollo económico, social e institucional duradero, en la transparencia en la gestión, la participación pública en el diseño y aplicación de políticas, la responsabilidad de todos los agentes que intervienen en las políticas, la eficacia (con medidas objetivas y evaluables) y la |

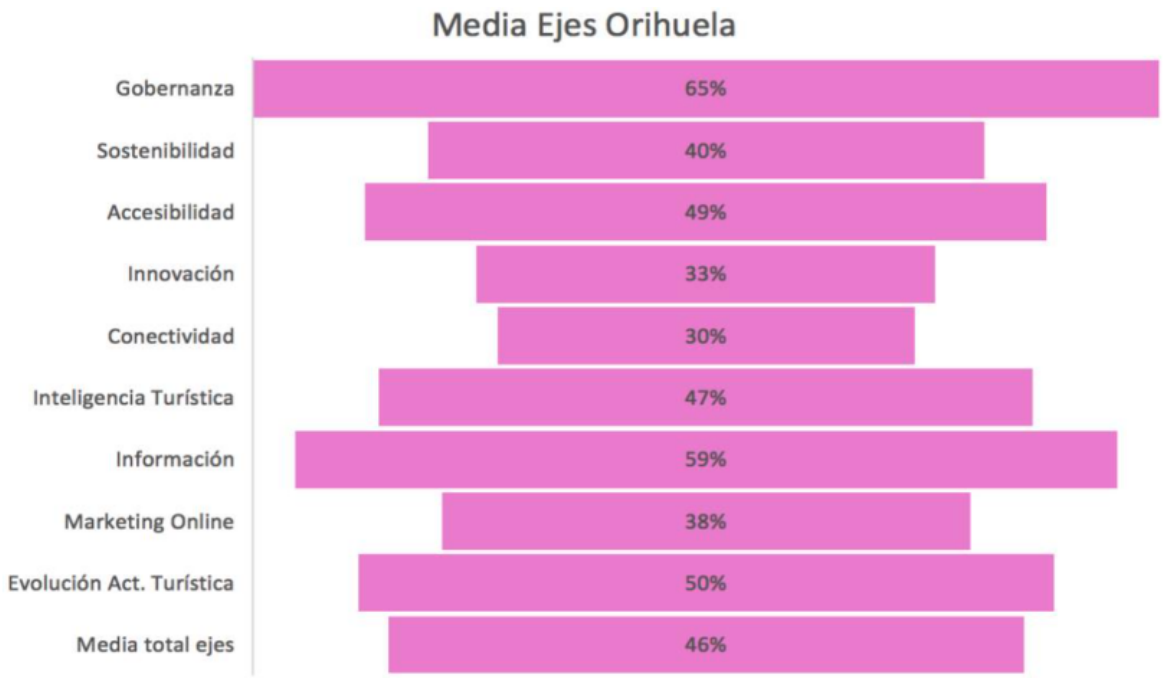
| | |
|---|---|
| | coherencia en las acciones. |
| SOSTENIBILIDAD | La relevancia de la sostenibilidad exige actuaciones específicas por parte de los destinos. Dichas acciones pueden enmarcarse en la aplicación de una Agenda 21 Local, en sistemas de gestión de calidad y medioambientales, o con certificaciones específicas. |
| ACCESIBILIDAD | Se trata de evolucionar en la política de diseño de productos y servicios turísticos, adaptándolos para grupos de personas con discapacidad, hacia una oferta turística para todos, universal. Si bien supone un reto en la gestión de los destinos, se debe valorar que las personas con discapacidad se están incorporando cada día más a la práctica del turismo, y por ello son un mercado que puede ayudar a desestacionalizar ciertos destinos. |
| INNOVACIÓN | Los DTI se postulan como espacios abiertos a la innovación, promotores activos de la innovación a través de la búsqueda de soluciones en los distintos ámbitos que les incumben, por lo que estamos ante un aspecto transversal del DTI. La innovación representa un elemento inherente al concepto de desarrollo inteligente, relacionado con todos los ámbitos de gestión de un destino turístico. |
| CONECTIVIDAD | Eje transversal en los destinos inteligentes. Internet, pero también otros tipos de conexiones posibilitan que el turista, el destino y las empresas se fundan en una interacción constante y en todas las fases del ciclo del viaje. |
| SISTEMA DE INTELIGENCIA TURÍSTICA | Los nuevos perfiles de consumidores y la irrupción de tecnologías con las que el turista interactúa en todas las fases del viaje han introducido nuevos retos y oportunidades para la gestión de los DTI. El turista deja constantemente huellas digitales que, tras su análisis, permiten establecer un proceso sistemático de información que va a sustentar una toma de decisiones inteligente. |
| INFORMACIÓN | El turista planifica sus viajes utilizando fuentes de |

| | |
|---|---|
| | información alternativas a la web del destino, como blogs, redes sociales o plataformas de viajes como TripAdvisor, donde consulta las experiencias de otros usuarios para cerrar su proceso de selección. Los destinos inteligentes deben apostar por sistemas de información adaptados a los nuevos perfiles de demanda y, en general, al escenario actual. |
| MARKETING ONLINE | El marketing de las empresas y de los destinos turísticos es tal vez uno de los ámbitos más ampliamente transformados por las nuevas TIC. De esta manera, los destinos turísticos ahora pueden promocionarse a un público más amplio, reduciendo costes, mejorando su efectividad, diferenciándose del resto y creando una relación única con el cliente. Aparte del marketing más tradicional (asistencia a ferias, folletos impresos, publicidad en publicaciones en papel-prensa o televisión, entre otros), el DTI ha de centrar su estrategia de forma decidida en los canales online. |
| EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA | La aplicación del enfoque DTI debe suponer una mejora de la actividad turística local. Por esta razón, interesa aplicar una serie de indicadores que cabe denominar, de rendimiento de la actividad turística relativos a la satisfacción de la demanda, el grado de ocupación de los alojamientos turísticos, el gasto turístico en destino, la estacionalidad y la evolución del paro registrado. |

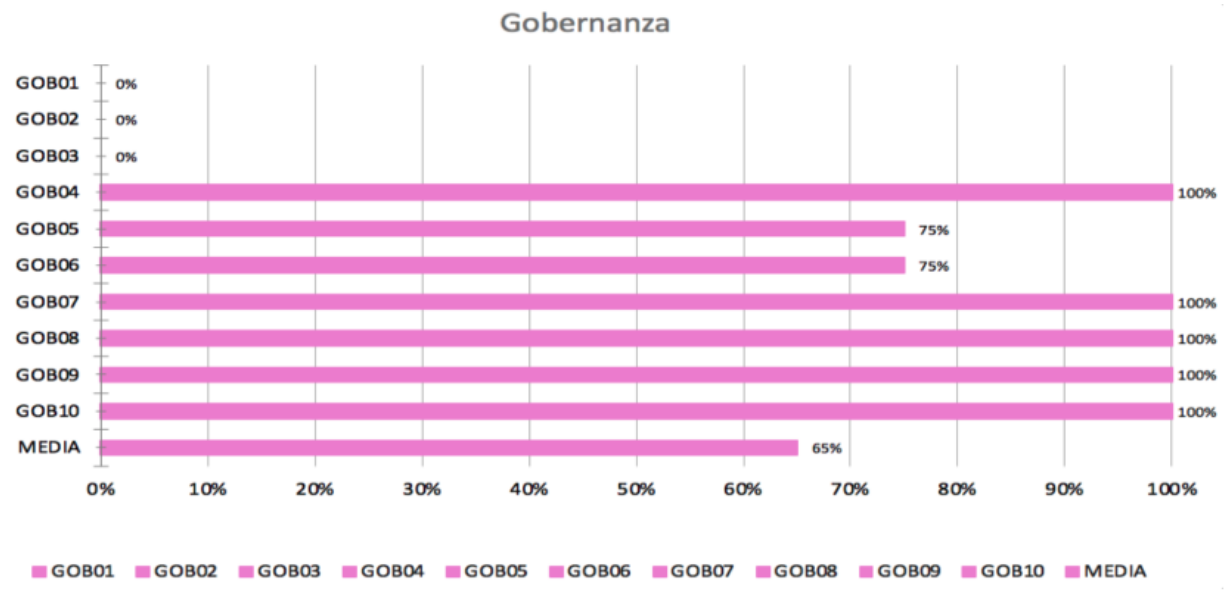
De este modo, el Plan Director DTI Orihuela se ha alineado correctamente con la Red DTI CV, al haber completado el autodiagnóstico de la red, identificando las siguientes actuaciones a realizar y mejorar, que se configuran dentro del plan de acción planteado.

El desarrollo del autodiagnóstico realizado ha desembocado en las siguientes valoraciones, obtenidas a través del análisis de los ejes, observando fortalezas y debilidades en cada uno de ellos, siendo el resultado global el que se muestra a

continuación.

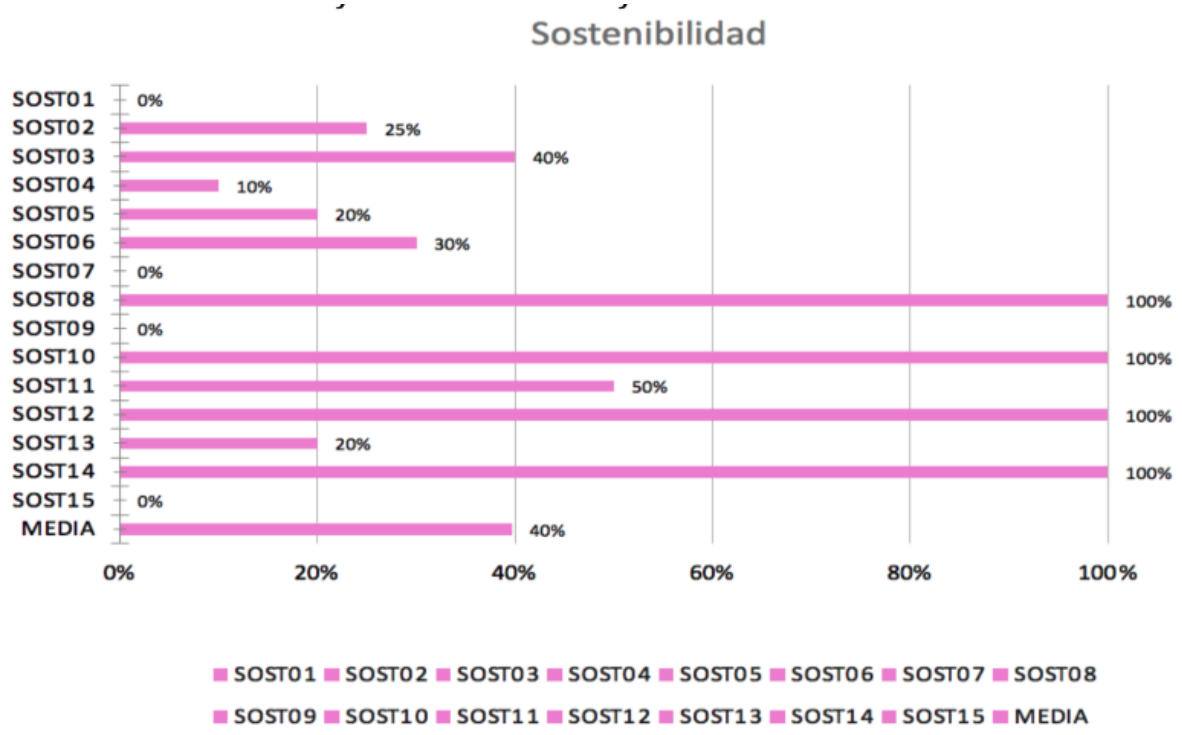



El eje de Gobernanza (65%) es el que obtuvo una puntuación más alta, destacando el trabajo que se realiza con los residentes para concienciar sobre el patrimonio local, la existencia de un responsable para el desarrollo del DTI, la existencia de un responsable para el desarrollo de la e-Administración, y la adhesión al SICTED (Sistema integral de calidad turística en destino), fundamental para el desarrollo del turismo en el municipio.



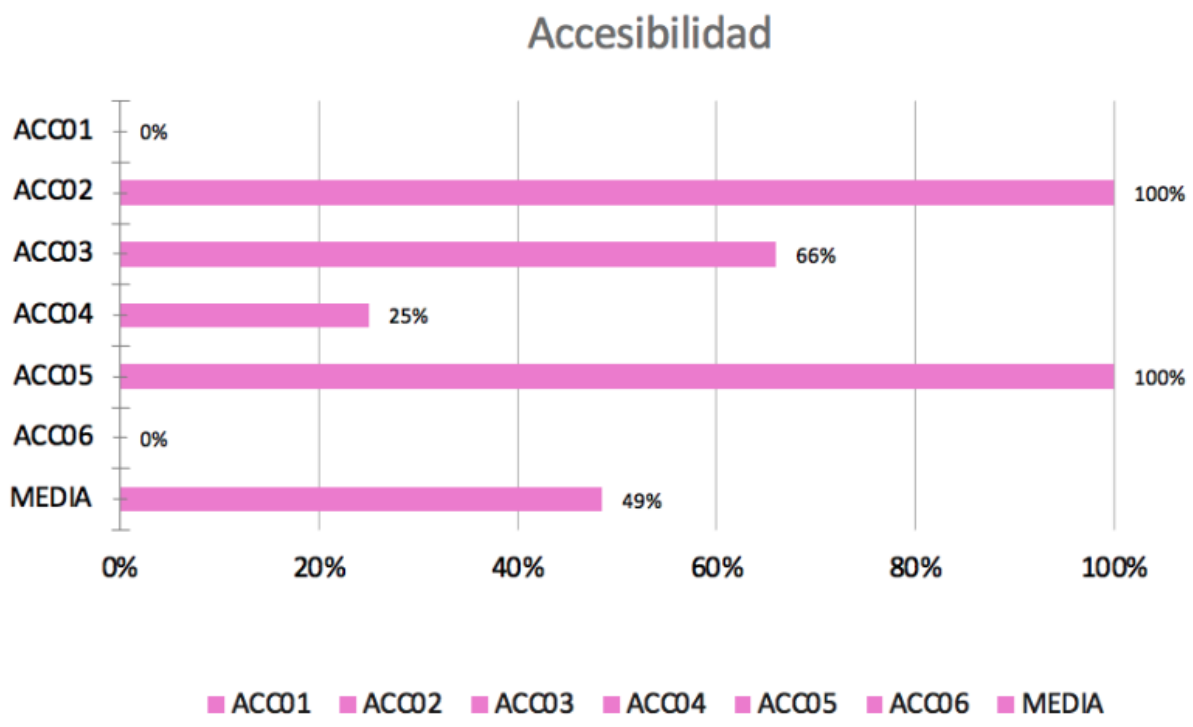

Como puntos me mejora del eje, se indica la necesidad de trabajar en la redacción de un nuevo Plan Estratégico de Turismo, que incorpore una estrategia turística explícita ecualizada, así como un sistema de indicadores de control y de seguimiento.

El eje de Sostenibilidad (40%) es un aspecto crucial, en el que se tiene que trabajar con más determinación y profundidad para incrementar la puntuación negativa obtenida, a través de acciones como la creación de un sistema de indicadores de sostenibilidad o la creación de un Plan para la adaptación del municipio al Cambio Climático.



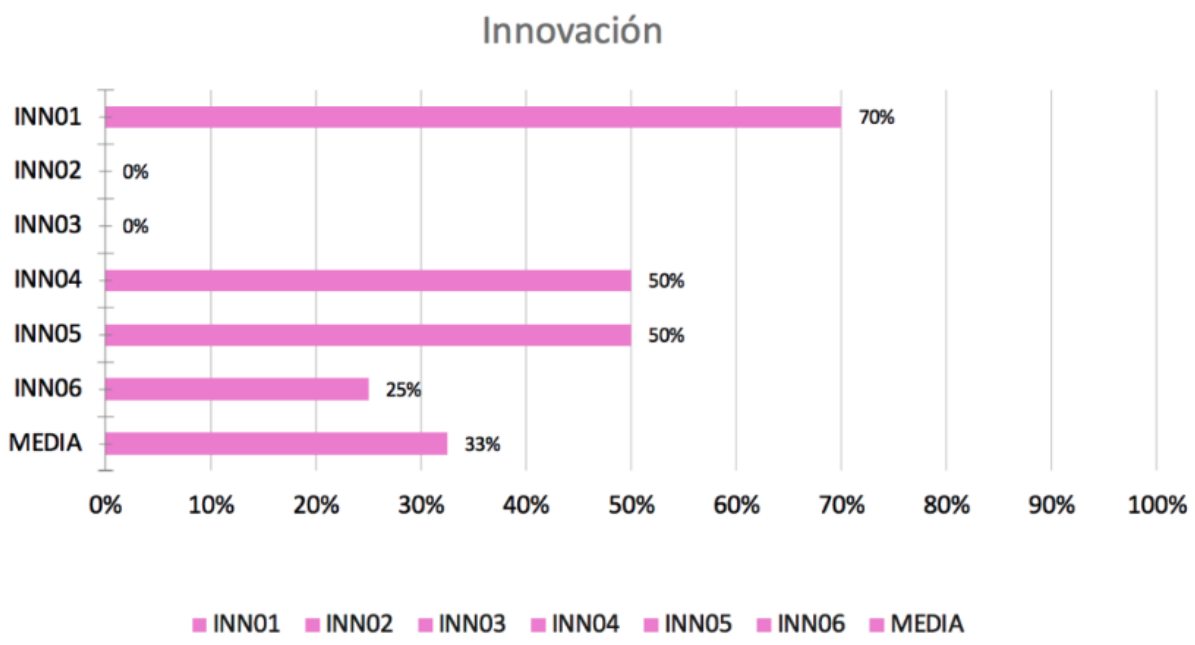

Por otro lado, hay que destacar favorablemente la suscripción del municipio al Código Ético del Turismo Valenciano, la implementación de la estrategia EDUSI, la aplicación de figuras de gestión que garantizan la protección de los recursos más visitados y la experiencia satisfactoria del visitante, y las medidas para concienciar a la demanda turística acerca de la importancia del turismo sostenible.

El eje de Accesibilidad (49%) es el segundo eje con la puntuación más alta, valoración favorable que se justifica por su alto grado de accesibilidad en el transporte público, destacando el servicio de bus urbano y el de taxi, así como por las condiciones de accesibilidad en las Tourist Info del municipio, y por último, por la existencia de personal con formación específica para atender a personas con movilidad reducida.



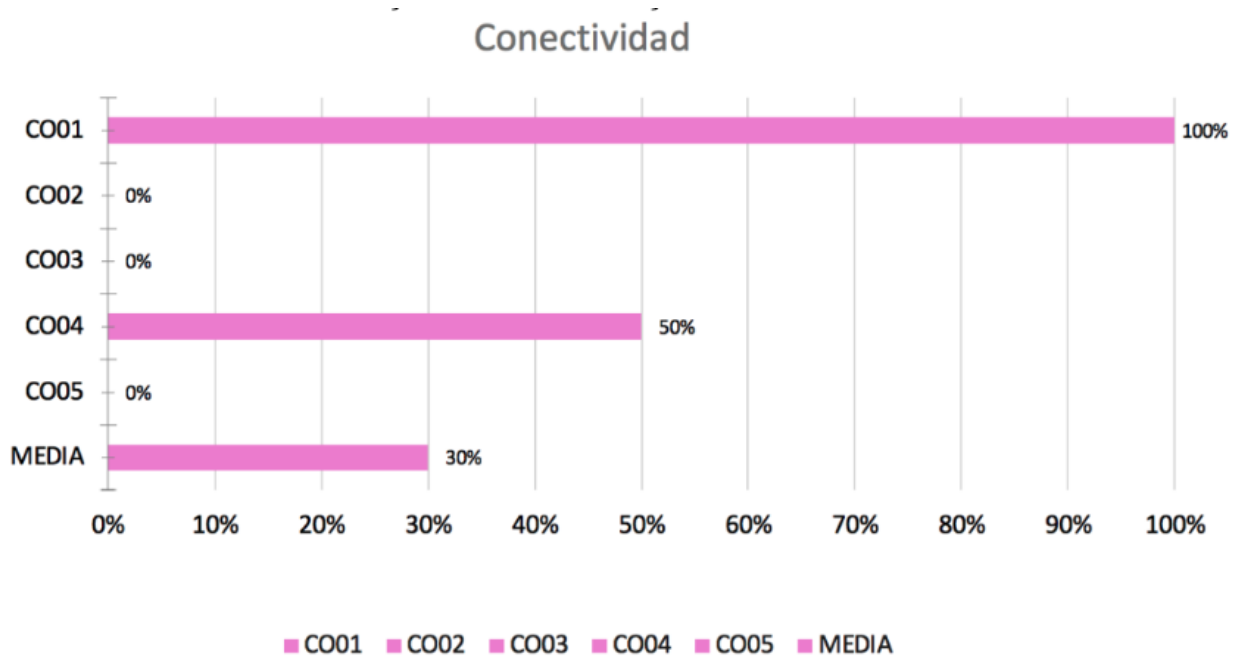

Sin embargo, en este mismo eje, existen puntos de mejora a señalar, como la creación de un inventario de accesibilidad sobre los recursos, empresas y servicios turísticos disponibles en el municipio, incluyendo así los recursos accesibles en la guía turística municipal.

La puntuación que se obtuvo en el eje Innovación (33%) es baja, tratándose de un aspecto del municipio que requiere de un gran esfuerzo y premura en su desarrollo, para poder adaptarse lo antes posible a las necesidades del mercado. Es por ello por lo que, se propone una inversión en proyectos de innovación e investigación, así como potenciar la formación y divulgación sobre emprendedurismo, a través de charlas y talleres motivadores a jóvenes emprendedores, tratando de capacitarles y empoderarles en su carrera profesional y empresarial para que impulsen actividades e iniciativas económicas creativas e innovadoras.



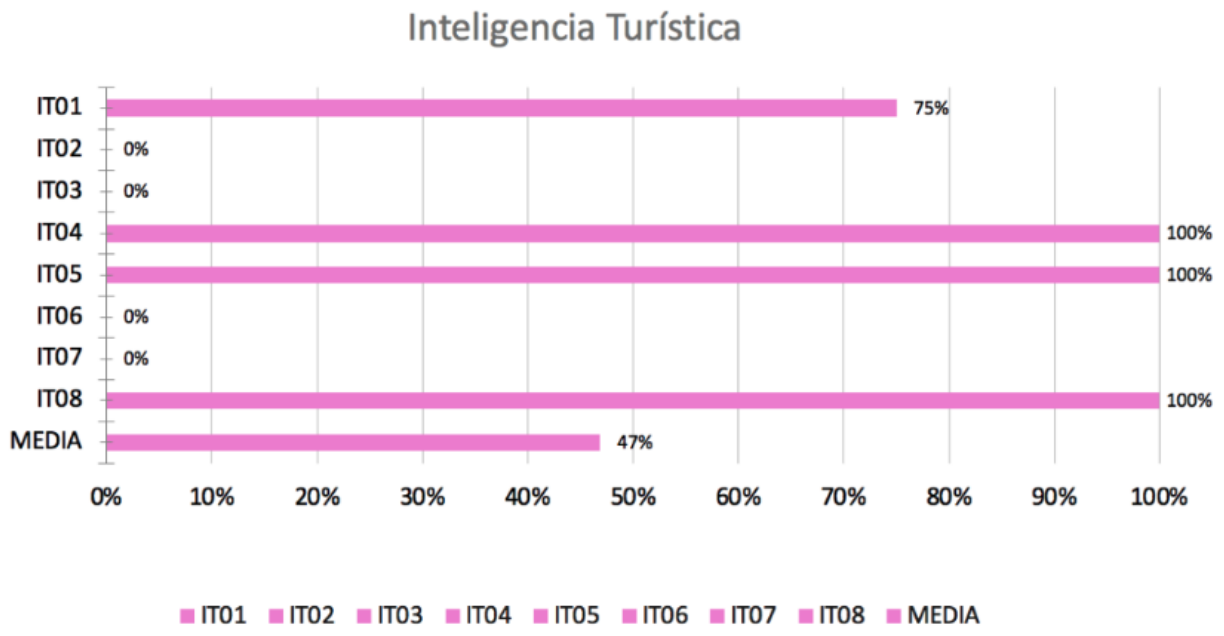

La existencia en el municipio de un vivero de empresas de la Cámara de Comercio, a través del cual se ofrece soporte y asesoramiento a emprendedores es un factor positivo a tener en cuenta para poder mejorar el eje de Innovación a corto plazo.

En el eje de Conectividad (30%) la puntuación obtenida fue baja, y siendo este un eje fundamental para el desarrollo del turismo hoy en día, se requiere de una respuesta inmediata a través de acciones concretas. Algunas de las debilidades que se podrían mejorar rápidamente, son la apertura de un servicio que permita a los turistas conectarse a internet desde las oficinas de información turística, así como disponer de puntos de conexión a internet a través de Wi-Fi gratuito y público, y la implantación en el destino de sensores en diferentes ámbitos.



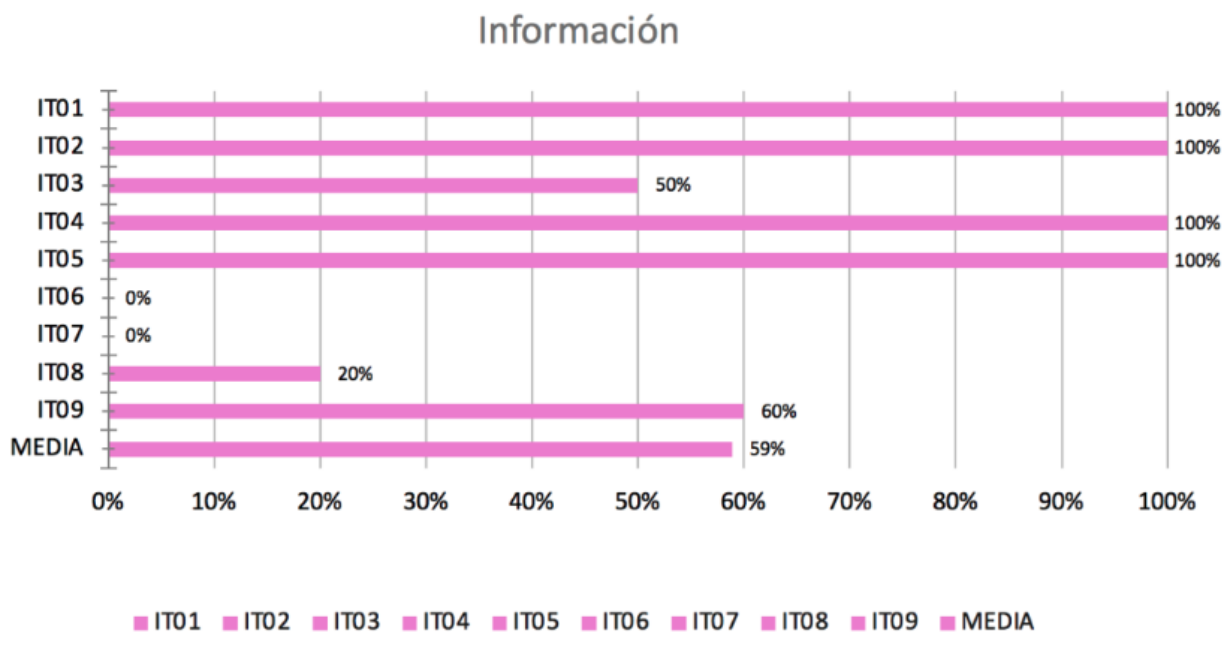

La disposición de conectividad en el municipio a través de redes fijas que ofrecen una velocidad suficiente para el uso en los hogares es un factor positivo para avanzar hacia las mejoras que se proponen.

Sistema de Inteligencia Turística (47%) es un aspecto fundamental para el desarrollo del DTI, ya que la inteligencia turística es una herramienta crucial para mejorar la planificación y gestión del destino, así como mejorar su competitividad y el conocimiento de la experiencia de viaje de los turistas. De este eje destacamos la realización de encuestas en diferentes puntos turísticos del municipio, la plataforma tecnológica que gestiona la información del destino, la página web, las pantallas táctiles, el archivo y la reserva de rutas turísticas, y la geolocalización de los recursos turísticos de Orihuela en la App.



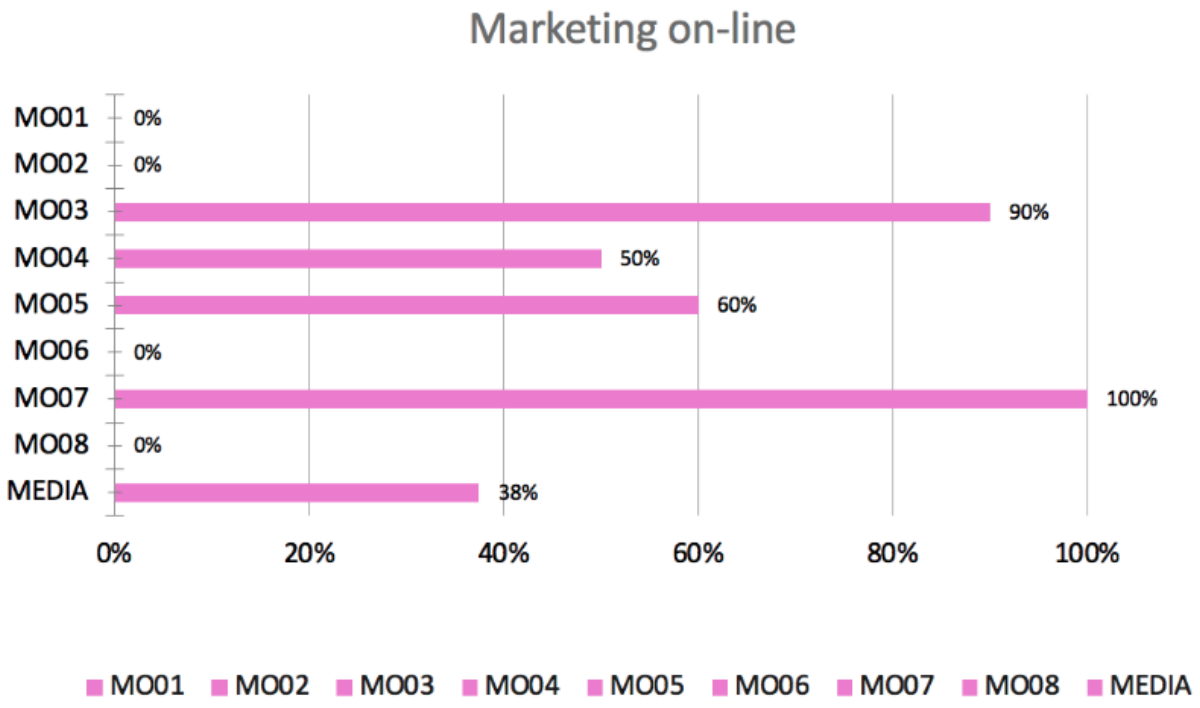

Para mejorar tal eje, se propone como acción de mejora inmediata la realización de informes anuales de las visitas a la web y las redes sociales, así como la creación de un barómetro empresarial, con encuestas de confianza y ocupación.

El eje Información (59%) obtuvo una de las puntuaciones más altas, gracias a la existencia de material promocional en formato digital, de puntos de información turística 24 horas localizados en las oficinas de turismo y en el entorno urbano, a la presencia activa del destino en las principales y más destacadas Redes Sociales, y al desarrollo de una App del destino turístico.



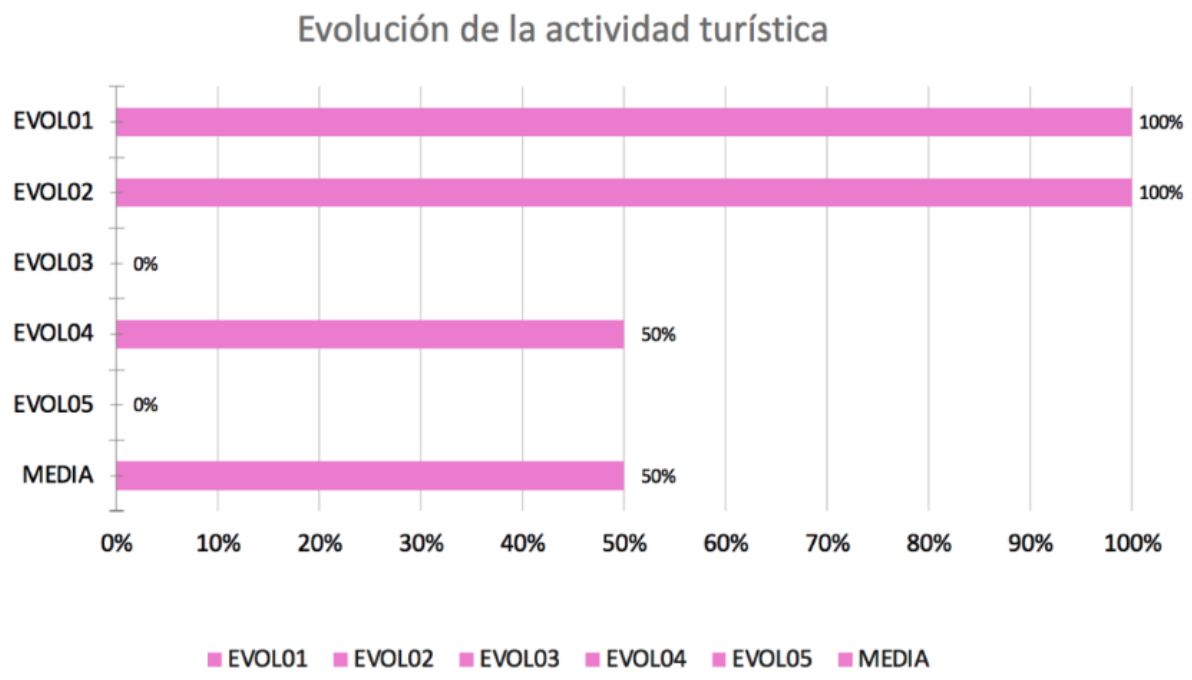

Los aspectos en los que hay margen de mejora serían los servicios de información mediante herramientas de asistencia virtual, o información online sobre las opciones de conectividad de Wi-Fi gratuito en el municipio.

El eje Marketing Online (38%) obtuvo la segunda puntuación más baja, por lo que se recomienda la realización de actuaciones a corto plazo que puedan mejorar un aspecto que definimos como clave para la promoción turística del destino. Se proponen acciones como la realización de un Social Media Plan -estableciendo objetivos, estrategia y actuaciones-, la realización de un Plan de Marketing Online general y otro específico donde se establezcan colaboraciones con empresas del destino, así como añadir herramientas de promoción online y seguimiento.




Un punto fuerte que hay que destacar sobre este eje, es la existencia desde el ayuntamiento de un posicionamiento de acciones SEO y SEM, la medición del retorno o impacto campañas de publicidad en medios sociales, y la Newsletter para informar a residentes y turistas de las actividades programadas en el municipio.

Por último, el último eje a valorar es el de Evolución de la actividad turística (50%), donde cabe destacar la medición de la ocupación de los alojamientos turísticos, la medición de la estacionalidad de la demanda a través del consumo de agua del municipio, y las encuestas realizadas a través de Tourist info con una satisfacción global muy positiva.




Como puntos de mejora se recomiendan acciones para la realización de encuestas del gasto turístico por persona y día. Las puntuaciones que se obtuvieron y la valoración positiva y negativa sobre los ejes efectuada, para completar con rigor y veracidad cada uno de los puntos indicados, fue posible gracias a la recogida de información del personal municipal, liderada por los responsables de las áreas.

De este modo, se han recogido las evidencias suficientes para justificar los resultados obtenidos, volcando los datos extraídos en la herramienta de Autodiagnóstico DTI de la Red DTI CV.

Se tiene que continuar trabajando en el proceso de transformación del destino para ofrecer así más valor a residentes y turistas.

### 5.5.2. Necesidades detectadas

A continuación, se presentan las principales necesidades detectadas en el

municipio, realizando de esta manera una aproximación a las problemáticas del destino.

- Abrir y aproximar la gestión municipal y la administración local a la ciudadanía.
- Mejora y descentralización de los servicios públicos en áreas desconectadas de la realidad urbana.
- Armonizar y equilibrar el desarrollo económico, competividad turística y la actividad comercial entre área costera y centro urbano.
- Incrementar la capacidad de promoción turística potenciando una oferta turística prestigiosa, variada y singular.
- Desestacionalizar el turismo.
- Aumentar la planta hotelera y su capacidad de alojamiento en la zona centro. - Oferta de restauración con gran margen de mejora de capacidad y calidad en el servicio en el centro, sobre todo en la promoción gastronómica local hacia los visitantes.
- Gestionar eficientemente un territorio singular, disperso y fragmentado.
- Paliar los altos costes energéticos derivados de la morfología municipal.
- Movilidad y comunicaciones insuficientes en el transporte público para mejorar la conexión entre zona costera y ciudad.
- Falta de cohesión social y territorial, y de oportunidades socioeconómicas en algunos barrios degradados.

### 5.5.3. Potencialidades de Orihuela

De cara a la transformación de Orihuela en un destino turístico inteligente, la ciudad posee importantes potencialidades.

- Destino turístico maduro y consolidado.
- Se dispone de una App municipal “Orihuela en tu mano”.
- En turismo se han realizado algunas campañas de marketing online, y se

dispone de web y redes sociales propias, además de pantallas táctiles de información turística.

- Estrategias, planes y proyectos ejecutados de gran capacidad transformadora. - Adhesión a redes estratégicas y relación con instituciones de relevancia nacional que proporcionan oportunidades de difusión y transformación a la ciudad.
- Se dispone de una Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible (EDUSI).
- Fuerte compromiso del Alcalde y del equipo de gobierno con la modernización y la innovación.
- Fuerte identidad local.
- Área centro declarada conjunto histórico-artístico.
- Excelente clima y variados recursos naturales: playas, huerta, montaña y El Palmeral.
- Cuantiosos y valiosos activos culturales y patrimoniales.
- Potencial binomio ciudad sol y playa, y ciudad cultural.
- Supone una centralidad destacada, entre el ente turístico Torrevieja y la Región de Murcia.
- Ciudadanía activa y participativa.
- Sinergias empresariales y comerciales, con asociaciones activas.
- Visitantes asiduos consolidados, y con segunda residencia en el municipio.
- Actividad económica enfocada al turismo, pero también con soporte de la industria y la agricultura.
- Buena oferta de compras, establecimientos y superficies comerciales.
- Políticas sociales activas: planes de igualdad e inmigración.
- Se dispone de una red de comunicaciones multiservicio desde 2012.
- Existencia en el Ayuntamiento de la cultura de la administración electrónica, disponiendo de una Sede Electrónica.
- Existencia de múltiples canales de comunicación con la ciudadanía, entre ellos la Plataforma Governalia.

- Se dispone de un reglamento reciente de participación ciudadana y se han implantado algunas herramientas de gobierno abierto.
- Ciudad universitaria, en la que se trabaja con centros de conocimiento, como la Universidad de Alicante o la Universidad Miguel Hérnandez.
- Algunos servicios municipales disponen de indicadores y cuadro de mando.
- En diferentes servicios existen bases de datos susceptibles de consolidarse y explotarse en una única plataforma centralizada.
- Existe una pequeña infraestructura de cámaras para gestión de la movilidad.
- Las plazas de aparcamiento en zona azul están sensorizadas.
- Algunos vehículos de la flota municipal están geolocalizados.
- Existen algunas experiencias de trabajo en movilidad con algún servicio que dispone de PDAs, tabletas, o portátiles.

### 5.5.4. Retos y oportunidades del destino

Los retos de la ciudad son aquellos aspectos que, por su problemática o dificultad de alcanzar los objetivos, suponen un auténtico desafío para poder trabajar en la consecución de la visión de ciudad planteada.

Solo interiorizando los problemas a los que se enfrenta la ciudad, y al mismo tiempo, cruzando estos problemas con los valores y prioridades, será posible la formulación de los retos.

Por ello, una vez analizado los planes estratégicos municipales, realizado el análisis y el diagnóstico, y conectado las necesidades que sufre el destino con sus oportunidades de mejora, podemos ser capaces de conocer cuáles son los retos a los que se enfrenta Orihuela en su proceso de transformación como DTI, para darles solución y alcance, y poder impulsar su consolidación como Destino Turístico Inteligente.

GOBERNANZA

1. Participación ciudadana y cooperación público-privada.
2. Mejorar la comunicación interna municipal y la transversalidad entre las áreas.
3. Sensibilizar y divulgar a la ciudadanía la estrategia DTI.
4. Mejorar la planificación, la competitividad y la calidad del destino.

SOSTENIBILIDAD

5. Recuperación turística, revitalización económica, empleo de calidad y un crecimiento equilibrado entre áreas y personas.
6. Conciliación del producto de sol y playa, y del elemento cultural como pilares para potenciar la oferta turística y la desestacionalización del turismo.
7. Sostenibilidad turística.
8. Gestión de la seguridad y salud pública en una coyuntura de crisis sanitaria y con problemas derivados de inundaciones.
9. Cohesión territorial y prestación de servicios públicos equilibrada entre interior y costa.
10. Movilidad sostenible, reducción de la huella de carbono y una transición ecológica que ayude en la lucha contra el cambio climático.

ACCESIBILIDAD

11. Accesibilidad en los espacios turísticos y fomento de un turismo accesible.
12. Accesibilidad universal en todo el territorio municipal. INNOVACIÓN
13. Gestión de la innovación en el Ayuntamiento.
14. Transmisión de la inteligencia turística como instrumento innovador para mejorar la planificación turística.
15. Participación en proyectos piloto innovadores.
16. Colaboración público-privada para convertir a Orihuela en una ciudad innovadora y emprendedora.

TECNOLOGÍA

17. Capacidad tecnológica en la gestión del DTI que ayude en la toma de decisiones.
18. Herramientas BIG DATA para el análisis y recogida de datos.
19. Transformación digital del destino.

Las oportunidades de Orihuela como DTI para aprovechar su potencial como destino turístico y salir fortalecido de una coyuntura de crisis y refundación del turismo, provienen de las siguientes consideraciones.

- Aprovechar el potencial turístico de Orihuela como destino patrimonial y cultural.
- Coyuntura de crisis y transformación que puede originar cambios a mejor que permitan refundar el modelo turístico y un mejor posicionamiento.
- La tecnología como instrumento para crear una ciudad y territorio inteligente, además de para mejorar la promoción turística a través de diferentes herramientas.
- Orihuela destino turístico potencial y diferencial a potenciar, que lo tiene todo: montaña, huerta, cultura, playas y un excelente clima, con una variada oferta turística.
- Incentivar el turismo de proximidad y atraer a visitantes vecinos.