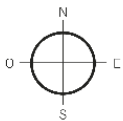
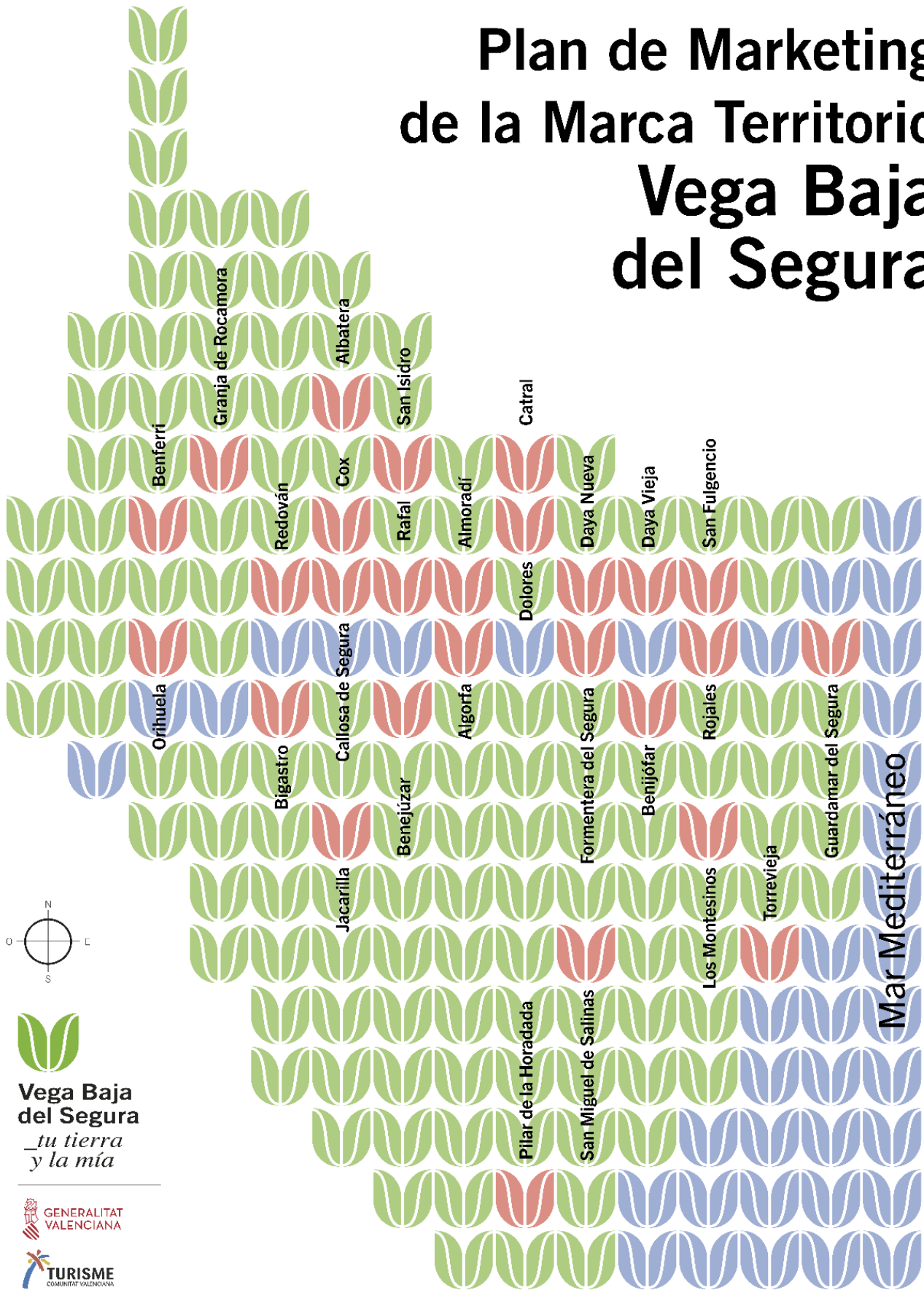


Plan de Marketing de la Marca Territorio Vega Baja del Segura



**Vega Baja
del Segura**
*—tu tierra
y la mía*



El presente Plan de Marketing de la Marca Territorio “Vega Baja del Segura, *tu tierra y la mía*” ha sido realizado en el marco del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Vega Baja (2021), al amparo del convenio de colaboración entre el Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA) y Turisme Comunitat Valenciana, con el apoyo de la Excma. Diputación Provincial de Alicante.

Contenidos

1 Análisis interno	7
2 Análisis externo	67
3 Análisis productos turísticos	112
4 Diagnósticos matriciales	132
5 Propuesta de valor	148
6 Marco estratégico y objetivos	152
7 Objetivos específicos de comunicación	162
8 Definición estratégica	174
9 Programas operativos	180



Plaza del Ayuntamiento de Catral

1 | Análisis interno

1.1 | ANÁLISIS GEOGRÁFICO

LA VEGA BAJA DEL SEGURA ES TERRITORIO DE CONTRASTES PAISAJÍSTICOS, CULTURALES Y SOCIOECONÓMICOS QUE MANTIENEN COMO EJE VERTEBRADOR LA OMNIPRESENCIA DEL RÍO SEGURA.

LA COMARCA de la Vega Baja del Segura se encuentra situada al sur de la provincia de Alicante, abarcando el 16,4% de la superficie provincial. Limita geográficamente con el Mar Mediterráneo al este, con el Medio Vinalopó y el Bajo Vinalopó al norte y con la Región de Murcia al Sur.

La Vega Baja cuenta en una superficie de 980 km² y una población de 360.738 habitantes (2020) repartidos entre las 27 entidades municipales que componen la comarca, constituyendo en su conjunto uno de los espacios comarcales más poblados de la Comunidad Valenciana, a continuación de las áreas metropolitanas de Valencia y Alicante-Elche.



Los municipios que componen este espacio comarcal son Albatera, Algorfa, Almoradí, Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Callosa de Segura, Catral, Cox, Daya Nueva, Daya Vieja, Dolores, Formentera del Segura, Granja de Rocamora, Guardamar del Segura, Jacarilla, Los Montesinos, Orihuela, Pilar de la Horadada, Rafal, Redován, Rojales, San Fulgencio, San Isidro, San Miguel de Salinas y Torrevieja.

A pesar de su proximidad, los municipios que componen la comarca evidencian significativos contrastes en su estructura socioeconómica y base cultural.

Por un lado, están los municipios litorales en los que se ha desarrollado de forma intensa la actividad turística, sobre todo al amparo de la proliferación de procesos urbanísticos que incluso, con el paso de los años, han ido penetrando hacia el traspaís afectando a algunos municipios de la segunda franja litoral como San Miguel de Salinas, Rojales o San Fulgencio.

En contraste con estas dinámicas de transformación, se sitúan los municipios de interior que orientan

fundamentalmente su base económica hacia una agricultura de regadío con altos niveles de tecnificación y elevados rendimientos (en esta actividad agraria destaca también el municipio litoral de Pilar de la Horadada), sectores industriales específicos y servicios. A la vez, el territorio interior se divide en dos unidades diferenciadas: una zona central llana y fértil dedicada a la agricultura de regadío con población densa pero dispersa, identificada como la huerta tradicional; y una zona más interior y elevada en la que aparecen explotaciones agrícolas de mayor tamaño y que presenta una menor densidad de población.

Capítulo aparte merece el municipio de Orihuela, ya que, a tenor de su gran superficie territorial, hace que sea participe de las dinámicas tanto litoral como de interior.

Geografía física

Aunque el centro de la comarca es un valle formado por el río Segura, el territorio posee varias unidades de relieve que confieren diversidad y valor ecológico-paisajístico al territorio.

La Sierra Escalona, ubicada muy próxima al mar y formada por relieves bajos, afecta a los municipios de Orihuela, San Miguel de Salinas y Pilar de la Horadada. Esta sierra conserva una destacable masa forestal, sobre todo en barrancos y umbrías, jalonada de pinos carrascos, madroños, coscojas, lentiscos y palmitos. En ella viven varias especies de rapaces y mamíferos como la gineta y el gato montés.

La llamada Sierra de Orihuela, con poco más de 600 m de altitud, forma junto con la Sierra de Callosa, una alineación montañosa bética bastante abrupta y de singular belleza geomorfológica dado el afloramiento

de calizas dolomítica triásicas. Aquí la cubierta vegetal está formada fundamentalmente por zonas de pinar de repoblación y diferentes especies rupícolas.

Por último, la Sierra de Hurchillo forma uno de los relieves más característicos de la margen derecha del Segura, mientras que la elevación del Agudo-Cuerda de la Murada en la parte más septentrional, ofrece abundantes masas de pinar entre ramblas y barrancos.

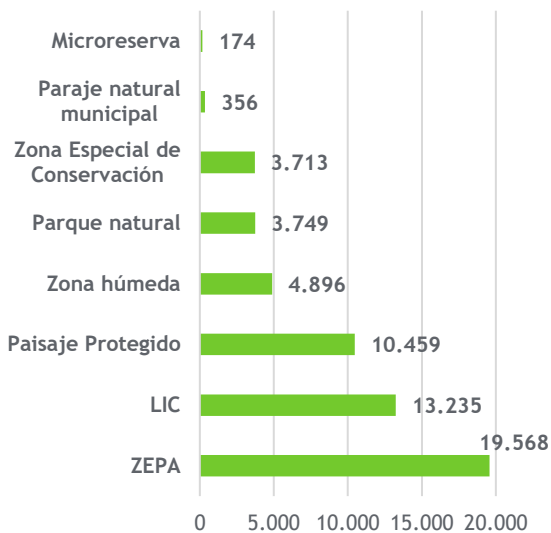
La Vega Baja del Segura presenta una situación geográfica ideal para el desarrollo de la agricultura, dadas sus excelentes condiciones edáficas y climatológicas. Todo ello, junto a su tradición milenaria y continua innovación, han determinado que la huerta de la comarca sea una de las más productivas y de mayor calidad de toda Europa. Cítricos, almendros, hortalizas como la alcachofa y el brócoli, tubérculos como la patata, la floricultura de Pilar de la Horadada, la breva de Albatera, la ñora de Guardamar del Segura o los viñedos de agua y sal de la Mata en Torrevieja, determinan y dan singularidad al paisaje de la Vega Baja y su riqueza patrimonial ligada a la cultura hidráulica.

A esta riqueza agrícola se une también el atractivo y singularidad ambiental, con espacios naturales tan característicos como el Palmeral de Orihuela, Las Lagunas de la Mata y Torrevieja, las Dunas de Guardamar o las praderas de Posidonia oceánica en la costa de Cabo Roig.

En su conjunto la comarca presenta una superficie protegida de 23.285 Ha, que suponen el 24,33% del territorio comarcal y aglutina un total de 33 espacios naturales protegidos, si bien es evidente el dualismo entre estas áreas protegidas y un espacio costero intensamente urbanizado y con alta densidad de

ocupación.

Superficie natural de la Vega Baja del Segura según figura de protección



Fuente: Conselleria d'Infraestructures, Territori i Medi Ambient

El Palmeral de Orihuela o de San Antón, formado por palmeras datileras autóctonas se sitúa en el barrio de San Antón de Orihuela. De origen musulmán está formado por un sistema de acequias y azarbes que surcan todo el parque. Este palmeral es el segundo más grande de Europa y uno de los más antiguos.

Las lagunas de La Mata y Torrevieja, declaradas ZH, ZEC, ZEPA, PN y LIC, son dos lagunas protegidas bajo la figura de Parque Natural. Este espacio natural de 3.743 hectáreas acoge una gran variedad de flora y fauna. En el interior de las lagunas la vegetación es casi inexistente debido a la gran salinidad de sus aguas, pero en las redondas de las lagunas existen interesantes ejemplares propios del saladar como el *Arthrocnemum macrostachyum*, el *Juncus subulatus*, o el *Juncus acutus subsp. acutus* y especies de los géneros *Suaeda*, *Salicornia*, *Salsola*. También se encuentran las estepas con saladillas (*Limonium*

vulgare) y los senecios (*Senecio auricula*), junto a estos se encuentra la orquídea silvestre (*Orchis collina*).



Observatorio de aves del Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja

En cuanto a la fauna, sin lugar a duda, una de las especies principales del parque es el flamenco. Pero también es importante la presencia del zampullín cuellinegro, la cigüeñuela, el tarro blanco, el aguilucho cenizo, la avoceta, el chorlito patinegro, el charrán común, el charrancito y el alcaraván. Por último, es importante reseñar la existencia de la artemia salina, un crustáceo poco común debido al elevado nivel de salinidad que necesita en las aguas en las que vive y que otorga el tono rosado a una de estas lagunas.



Laguna rosa de Torrevieja

Las Dunas de Guardamar, catalogadas como Mcr y LIC, son un espacio forestal de 800 hectáreas de extensión, que tiene su origen en un conjunto de dunas móviles, que fueron fijadas a través de la plantación de diversas especies vegetales como

pinos, palmeras, cipreses o eucaliptos.

El resto de los espacios catalogados bajo alguna figura de protección son Rincón de Bonanza (Mcr), Cuava Ahumada (Mcr), Lagunas de Lo Monte (PNM), Flora de Cala Mosca (Mcr), Peñón de la Lobera (Mcr), La Pilarica-Sierra de Callosa (PNM), Sierra Escalona y su entorno (PPr), Rambla de las Ventanas (Mcr), Sierra de Orihuela (LIC), Rambla de Las Estacas (Mcr y LIC), Parque del Molino del Agua (PNM), La Sierra (PNM), Cabo Roig (ZEPA y LIC), Meandros abandonados del río Segura (ZH), Sierra Escalona y Dehesa de Campoamor (ZEPA y LIC), Barranco de Enmedio (Mcr), El Fondó d'Elx-Crevillent (ZH, ZEC, ZEPA, PN y LIC), Serra de Crevillent (LIC), Sierra de Callosa de Segura (LIC), Cueva del Perro de Cox (ZEC, Cv y LIC), El Hondo de Amorós (ZH), Cabezo de las Fuentes (Mcr), Laguna Salada de La Mata (Mcr), Monte Hurchillo (Mcr), Desembocadura y frente litoral del Segura (ZH), Serres del Sud d'Alacant (ZEPA), Laguna Salada de Torreveja (Mcr), Els Carrissars d'Elx (ZH), Brrranco de la Higuerica El Valle (Mcr) y La Loma (Mcr).

Orihuela con 13 espacios naturales protegidos y Torreveja con 6, son los municipios con más declaraciones de protección. Seguidos por otros municipios como Callosa de Segura, Cox, San Fulgencio (5 ENP), Albatera, Guardamar del Segura, Pilar de la Horadada y Redován (4 ENP).

Por el contrario, existen otros municipios como Benejúzar, Benferri, Benijófar, Bigastro, Daya Nueva, Daya Vieja, Formentera del Segura, Rafal y San Isidro, que por el momento no cuentan con espacios naturales protegidos en su término municipal.

La agricultura

Tradicionalmente, la base económica de la Vega Baja

del Segura ha sido la agricultura. Primero fueron cereales, vid y olivo en tiempos de los romanos. A partir de la ocupación musulmana, se expande el cultivo de regadío, sobre todo de naranjas y limones. Estos cultivos fueron posibles merced a la configuración de la red de acequias y azarbes, que perdura actualmente, mientras que los principales cultivos se centran en hortalizas, tubérculos y frutales. Sin embargo, en la actualidad, la mayoría de la población trabaja en el sector terciario, principalmente en el turismo y en el comercio, seguido de la agricultura, la construcción y algunas industrias.



Almazara del Tío José María (Orihuela)

Hoy en día, la distribución de la superficie de cultivo sigue basándose en la citricultura (23.486 ha) y las hortalizas (7.393 ha) que representan respectivamente el 61% y el 19,2% de la superficie agrícola comarcal.



Campos cultivos de alcachofa

Tras estos cultivos predominantes se sitúan los frutales (3.802 Ha.) y los tubérculos (995 Ha.), que

suponen respectivamente el 9.9% y el 2.6% de la superficie total.

cultivo de la alcachofa, un referente de la agricultura de la comarca.

Dada la vastedad del término municipal de Orihuela, este municipio destaca también por ser el que dispone de una mayor superficie destinada a la agricultura en el conjunto de la comarca, llegando a tener una superficie de hasta 14.670 hectáreas (38,11%) de la superficie de la comarca destinada a la agricultura.

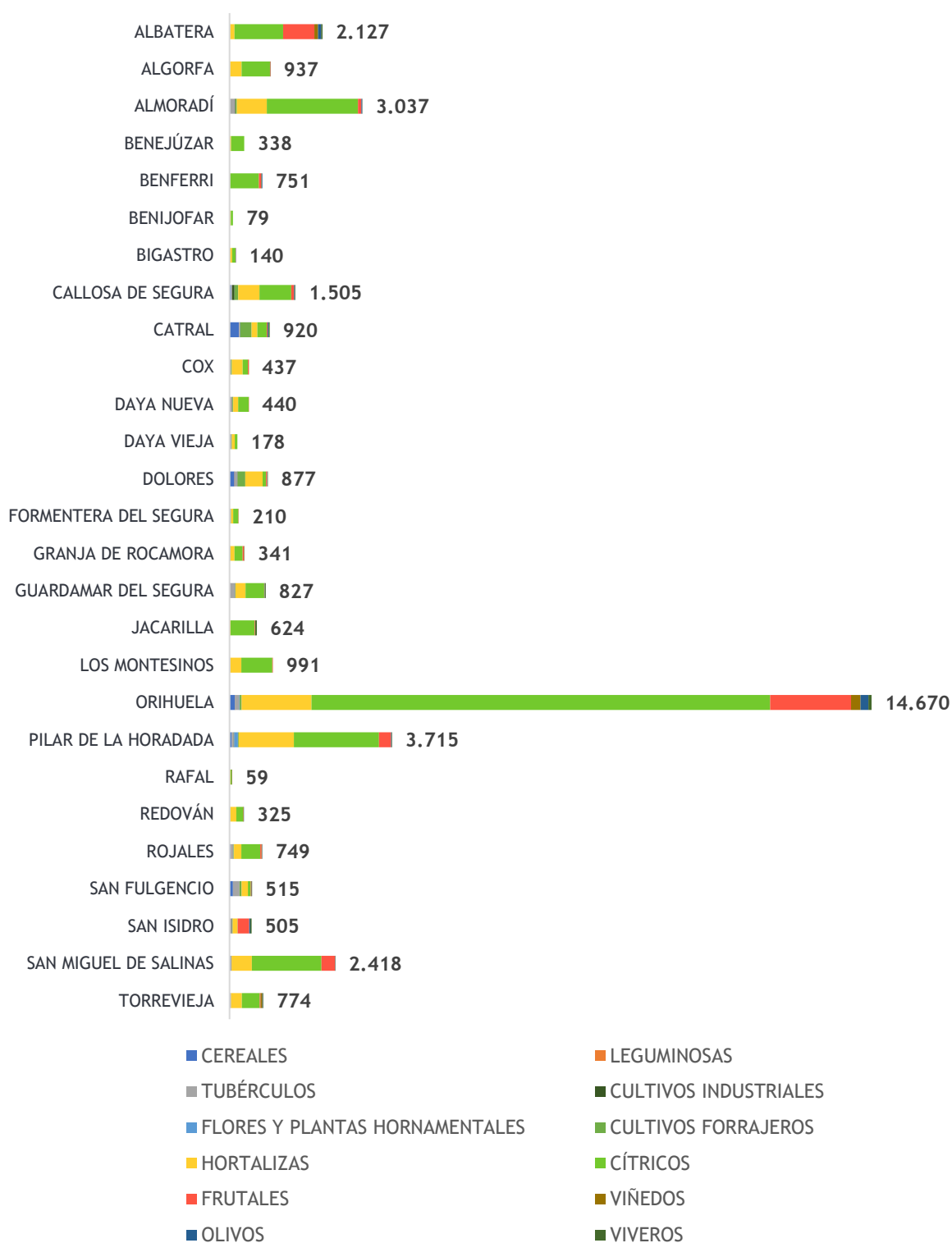
Los cultivos industriales y los cultivos forrajeros cuentan con una superficie de plantación del 0.31% (119 Ha.) y del 1.91% (737 Ha.) respectivamente. En la misma situación se encuentran las plantaciones de flores y plantas ornamentales que cuentan con una superficie del 0,29% (111 Ha.), siendo el municipio de Pilar de la Horadada el que más superficie destina a estos cultivos.

Por último, se encuentran también, aunque en menor medida, cultivos de cereales, viñedos y olivos, con una superficie destinada de un 4%, que representa un total de 1.536 hectáreas, con una importante función productiva y paisajística.

Cabe destacar que, en su conjunto, las producciones agrícolas comarcales y su diversidad sustentan una potente industria agroalimentaria como otro de los pilares de la economía comarcal que, además, podría tener numerosos vínculos con un modelo turístico cualificado y sostenible y servir también de acicate para la reactivación de la propia función productiva y la conservación del paisaje agrario asociado a la identidad comarcal.

En este sentido, se puede señalar que la Vega Baja del Segura cuenta con más del 30% de la producción de granada de la zona geográfica incluida en la DOP de la Granada Mollar. Sin olvidar el papel esencial del

Superficie de cultivo según tipología y municipios de la Vega Baja del Segura



Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, 2020

1.2 | CONECTIVIDAD CON CENTROS EMISORES

LA COMARCA de la Vega Baja del Segura, con una extensión de 957.3 km² y límite con el Mar Mediterráneo y la Región de Murcia, cuenta con una de las mejores conectividades de la provincia tanto a nivel aéreo, como por carretera y ferrocarril.

A nivel aéreo, la Vega Baja está situada entre dos importantes aeropuertos como son el Aeropuerto Alicante-Elche Miguel Hernández (El Altet), al norte, localizado a 50 kilómetros de la capital de la comarca, Orihuela; y al sur, el nuevo Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia, localizado a 55 minutos tanto de la capital oriolana como de la ciudad de Torrevieja.

El Aeropuerto de Alicante destaca por sus conexiones y aerolíneas operadoras. Un aeropuerto de nivel 3 (coordinado) con más de 60 destinos europeos y 25 compañías operando en el aeropuerto. Sin embargo, el tráfico aéreo del aeropuerto disminuyó a lo largo de 2020 un 75% a causa de la pandemia ocasionada por el Covid-19, aunque se espera una recuperación a lo largo de 2021 de al menos el 50% del tráfico. No obstante, el aeropuerto ha estrenado más de 12 rutas entre las cuales destacan las de Londres, Viena, Ámsterdam o Varsovia, así como nuevas conexiones con Ibiza, Menorca y Lanzarote.

Por todo ello el Aeropuerto de Alicante se ha convertido en el aeropuerto de referencia de la Comunitat Valenciana y el sexto a nivel nacional.



Aeropuerto de Alicante-Elche Miguel Hernández

Si observamos las conexiones con los principales mercados internacionales, el tiempo de vuelo Alicante-Londres es de 2 horas y 7 minutos, hasta Berlín hay una duración de vuelo de 2 horas y 42 minutos, hasta Bruselas, de 2 horas y 9 minutos, hasta Ámsterdam de 2 horas y 20 minutos y hasta Moscú 4 horas y 33 minutos. El resto de destinos internacionales están también al alcance utilizando el Hub del Aeropuerto Adolfo Suárez de Madrid con el que existen numerosos vuelos con una duración media de 44 minutos.

Desde que el Aeropuerto de Murcia-San Javier dejó de operar en enero de 2019, el Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia situado en Corvera centraliza todo el tráfico aéreo. El tráfico de pasajeros del aeropuerto es principalmente internacional, siendo sus principales Reino Unido y Noruega. El aeropuerto tiene una capacidad para gestionar 2.030 pasajeros por hora, con un máximo de 3,5 millones de pasajeros al año en 23.000 operaciones anuales.



Aeropuerto Internacional de la Región de Murcia

A nivel terrestre, la comarca está conectada por las dos carreteras más importantes de la franja del Mediterráneo, la autovía A-7 y la autopista AP-7, esta última liberalizada desde 2020 para su libre circulación en el tramo Tarragona-Murcia tras la finalización del contrato de explotación de la empresa AUMAR.

Ello es así, a excepción del tramo entre Orihuela y Torrevieja que dispone de un sistema de peaje singular vigente hasta 2048, que obliga a los conductores a rebasar dos peajes de 3,95 € (en temporada alta), separados por unos 10 km el uno del otro (uno en Los Montesinos y otro en La Zenia) además de otro troncal en este punto para Orihuela Costa.

En numerosas reivindicaciones se propuso instalar un peaje blando, ya que la única alternativa para circular entre Orihuela costa y Torrevieja es la CN-332, una carretera que suele colapsarse en época estival acarreado graves problemas de circulación, especialmente en la travesía urbana de Torrevieja.

De hecho, la CN-332 es el eje que comunica la franja costera de la comarca, entre Guarmar del Segura y Pilar de la Horadada, atravesando el municipio de Torrevieja y la costa de Orihuela (Intensidad Media Diaria de 20.000 vehículos).

A nivel regional, la comarca cuenta con una gran red

de carreteras comarcales que unen tanto el interior con la costa, como todos los municipios entre sí. Destaca la CV-91 y la CV-95, aunque esta última sufre grandes problemas de saturación de tráfico especialmente durante el verano.

La Consellería ha presentado un proyecto de desdoblamiento para este eje transversal, mediante un trazado que intenta resolver problemas de vertebración costa-interior. También hay en estudio un proyecto ferroviario para articular la comarca. Así, en julio de 2021, fue noticia el anuncio del President de la Generalitat de la aprobación de un presupuesto de 30 millones de euros para el desdoblamiento de la CV-95 y para el estudio de viabilidad del tren que uniría el interior con el litoral de la comarca.

A su vez, es importante indicar las distancias y los tiempos invertidos en desplazamiento por carretera desde los principales centros emisores nacionales hasta la comarca de la Vega Baja:

- Madrid: 4 horas y 13 minutos. 428km
- Bilbao: 7 horas y 49 minutos. 806km
- Albacete: 1 hora 47 minutos. 169km
- Región de Murcia: 30 minutos. 36.5km
- Valencia: 2 horas y 22 minutos. 207km

En lo que respecta a las conexiones ferroviarias, la principal línea con la que cuenta la comarca es la línea C1 de cercanías de Renfe. Esta línea, con origen en la estación de Murcia del Carmen y con destino en Alicante T. pasa por los municipios de Orihuela (con conexiones al transporte público y a Media y Larga distancia de Renfe), Callosa de Segura, y por último, una estación para los municipios de San Isidro-Albatera-Catral.

Estas conexiones con las que cuenta la estación de Orihuela han sido posibles gracias a la reciente

inauguración de la línea de Alta Velocidad Madrid-Orihuela (fin de parada hasta la conexión con Murcia), que conecta la capital del país con la capital de la Vega Baja del Segura, con hasta cuatro trayectos diarios.



Estación Intermodal y de Alta Velocidad Orihuela-Miguel Hernández

En relación al transporte público cabe destacar el proyecto que llevó a cabo la Dirección General de Obras Públicas, Transportes y Movilidad de la Generalitat Valenciana en aras de mejorar la conectividad entre los municipios de la comarca de la Vega Baja a través de una red de 14 autobuses que recorren hasta 11 rutas diferentes, con el objetivo de alcanzar el millón de kilómetros recorridos a lo largo del primer año.

Este servicio responde a una necesidad de la demanda que no siempre utiliza el vehículo privado como es el caso del perfil de turista joven y el caso el perfil del turista mayor de 65 años. Además, permite a todos los municipios de la comarca una conexión diaria y directa con los centros sanitarios de referencia que en el caso de la Vega Baja, están situados en Orihuela y Torrevieja, se trata del Hospital de la Vega Baja y el Hospital de Torrevieja respectivamente. Estas nuevas conexiones representan, por tanto, una gran oportunidad de movilidad y transporte entre los centros receptores turísticos del litoral y los municipios de interior.

Por último, otro de los métodos de transporte, quizás

menos convencionales e incluso anecdótico para la comarca, que permiten a los visitantes llegar a la Vega Baja, es mediante el turismo de cruceros. Se trata de una posibilidad con la que cuenta el municipio de Torrevieja, y es que gracias al calado de su puerto, cruceros de pequeña y mediana escala pueden atracar en la ciudad. Precisamente en 2015 el buque MS Amadea de Phoenix Reisen, una naviera alemana, fondeó las aguas del puerto, siendo la primera vez que se incluía la ciudad de Torrevieja en el itinerario de una compañía de cruceros.



Crucero MS Albatros a su llegada a Torrevieja

Sin embargo, hubo problemas en el atraque obligando al empleo de embarcaciones para bajar a los pasajeros y tampoco se pudo aprovechar para la comarca este movimiento de excursionistas, ya que el punto de visita fue el Palmeral de Elche.

En 2016, llegó otro crucero de la misma compañía (el MS Albatros), con 600 pasajeros en su escala entre Málaga y Baleares.

1.3 | ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS

EN LA COMARCA de la Vega Baja del Segura se dispone de innumerables recursos naturales y culturales de susceptible aprovechamiento turístico, así como una gran oferta de sabores aunados en una gastronomía tradicional que aprovecha la proximidad de sus productos para ofrecer una gastronomía local, autóctona y de calidad a todos los visitantes.

Extensas playas de arena fina, espacios naturales de singular belleza y valor medioambiental, un patrimonio histórico artístico ligado a su pasado musulmán que deja su impronta más visible en el inmenso patrimonio hidráulico que atesora la huerta del Segura y una importante tradición eclesiástica que se materializa en forma de la catedral de Orihuela, iglesias y numerosas ermitas que jalonan todo el espacio comarcal. Mayor sería el patrimonio cultural si muchos municipios no hubieran sufrido el impacto de diferentes episodios sísmicos que colapsaron numerosos edificios de valor monumental.

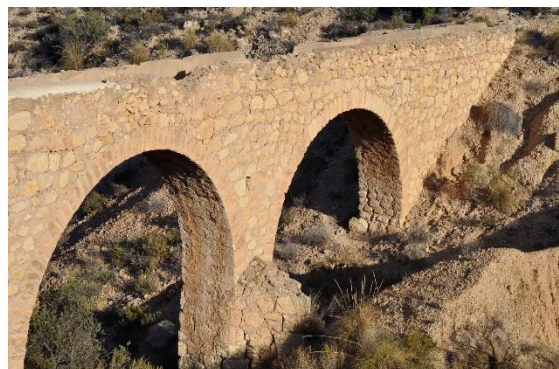
En el patrimonio inmaterial destaca la presencia de figuras clave de la literatura, como Miguel Hernández, pero también tradiciones y festividades tan arraigadas como la Semana Santa y las romerías.

En este sentido, todos los municipios tienen algo que ofrecer al visitante, si bien es cierto, que con diferentes grados de aprovechamiento, preparación e interpretación para el consumo turístico.

El municipio de **Albatera** cuenta, como recurso turístico principal, con la Iglesia Santiago Apóstol. Una iglesia de estilo barroco que data del siglo XVIII. Localizado en el municipio también se encuentra el museo inaugurado en 2005 en honor y homenaje a

Valentín García Quinto, cuyas obras más importantes se pueden contemplar en el interior. Destacan también las festividades locales entre las que destacan las Fiestas Patronales y de Moros y Cristianos celebradas sobre el 25 de julio, la Semana Santa y las Fiestas de la Virgen del Rosario.

En cuanto a patrimonio natural, en este mismo municipio, es destacable la sierra, espacio de interés ecológico y paisajístico, en el que se encuentra el parque de montaña Virgen del Rosario y senderos que permiten acceder a lugares de gran valor, como el de la Algüeda o la Rambla Salada.



Acueductos de la Rambla Salada. Albatera

En **Algorfa** se pueden visitar diferentes recursos turísticos que se encuentran distribuidos por el municipio. El recurso turístico más destacable es el Castillo de Montemar, situado al sur de la localidad. Se trata de una casa señorial construida en el siglo XVIII que sirvió de residencia de la familia de los Condes de Casa Rojas. Anexo a este castillo se encuentra también una torre con almenas con, probablemente, funciones de puesto avanzado.

Destaca también la ermita de Algorfa, donde se realiza año tras año una romería reconocida en toda la comarca. Se celebra también en Algorfa la Semana Santa y las fiestas patronales, una en honor a San

Vicente Ferrer y otra en honor a la Virgen del Carmen, que se celebran en abril y en julio respectivamente.



Ermita de la Virgen del Carmen. Algorfa

El municipio de **Almoradí** tiene la Iglesia Parroquial San Andrés, una iglesia construida en 1780 y restaurada en 1977 que, además, cuenta en su interior con un órgano con el que se ofrecen conciertos de manera continuada. Las fiestas patronales también tienen una gran importancia en Almoradí, que celebran la Semana Santa, las fiestas en honor a San Andrés, la Virgen del Perpetuo Socorro, el Cristo de las Campanar y los Santos de la Piedra, así como las fiestas de los Moros y Cristianos.

Desde hace poco el municipio ofrece al visitante una interesante Ruta del Agua, que arranca en el Centro de Visitantes – Ecomuseo y que discurre en un recorrido circular de 18 km y unas 6 horas de duración por caminos de huerta de gran valor paisajístico y cultural ligados a la arquitectura del agua (Acequia Mayor, Azud de Alfeitamí, etc.), pero también la literatura de Antonio Sequeros y su “Teoría de la Huerta”.



Ruta del Agua de Almoradí

El municipio de **Benejúzar** cuenta con una iglesia en honor a Nuestra Señora del Rosario. Se trata de una iglesia de estilo neoclásico construida en el año 1831. Como patrimonio natural, el municipio está situado en la Sierra de Benejúzar, un área montañosa que sirve de mirador hacia gran parte de la Vega Baja. En Benejúzar también se celebran las fiestas patronales, así como la Semana Santa, los Moros y Cristianos y la Romería del Pilar, que se celebra el 12 de octubre.



Ayuntamiento de Benejúzar. Benejúzar.

En **Benferri** se puede visitar la Parroquia de San Jerónimo, una iglesia construida en 1622 bajo la orden de la familia Rocamora, de estilo renacentista. Llama la atención la Capilla de la Cruz, una capilla de arquitectura moderna construida en el siglo XXI, que, además, sirve como destino para la romería que se celebra todos los años en el municipio. La fiesta Patronal se celebra durante el mes de agosto en honor a la Virgen del Rosario.



Vista panorámica de Benferri. Benferri

El municipio de **Benijófar** es uno de los pueblos bañado por las aguas del Río Segura. En él, se pueden encontrar restos de una Noria árabe construida alrededor de 1650. También se ha habilitado un parque recreativo en las orillas del río equipado con instalaciones deportivas y de ocio. En este municipio se celebran las fiestas patronales en honor a Santiago Apóstol, así como la Semana Santa.



Noria hídrica. Benijófar

El municipio de **Bigastro** destaca por los yacimientos arqueológicos que se han descubierto (La Loma y los Palacios). También se puede visitar en Bigastro la Iglesia Parroquial de la Virgen de Belén. Destacan asimismo las fiestas patronales del Barrio de la Cruz y las de la Romería de San Isidro, así como la Semana Santa.



Plaza de la Constitución. Bigastro

En **Callosa de Segura** el recurso turístico más destacado es la Iglesia de San Martín Obispo. Se trata de una iglesia que data del siglo XVI, de estilo renacentista. El municipio cuenta también con un

Santuario construido entre 1600 y 1800, en honor al patrón de Callosa de Segura, San Roque. En una colina cercana al municipio se localizan los restos del Castillo de Callosa, un castillo de la época califal datado del año 916.



Iglesia Arciprestal de San Martín. Callosa de Segura

Callosa de Segura cuenta también con tres museos diferentes. El Museo Arqueológico Antonio Ballester Ruiz, el Museo Etnológico del Cáñamo y Huerta y el Museo de Semana Santa. En esta localidad se celebran numerosas fiestas como la Semana Santa, la Romería del Pilar, los Cantos de la Aurora, las fiestas patronales, con hasta 6 días de festividad y los Cantos de Pasión.

En cuanto a patrimonio natural, destaca su sierra, un espacio privilegiado para la observación de la naturaleza y la práctica del senderismo y montañismo.



Museo del cáñamo. Callosa de Segura

En el municipio de **Catral** se encuentra la Iglesia Parroquial de los Santos Juanes, una iglesia construida en el siglo XVIII de diferentes estilos arquitectónicos por su continua reconstrucción y remodelación por parte de las diferentes civilizaciones que se asentaron en el municipio. Destaca la cantidad de fiestas patronales del municipio, debido a los diferentes barrios en los que se divide Catral. En este sentido, se celebran las fiestas de Santa Águeda, de Rogativa de San Emigdio, el Día de la Cruz, las fiestas de San Juan, el día del Corazón de Jesús, la Purísima y la Semana Santa.



Iglesia de los Santos Juanes. Catral

En el municipio de **Cox**, se debe destacar el Castillo de Cox o Castillo de Santa Bárbara. Un castillo de origen musulmán y uno de los más antiguos que se conservan en la Comunitat Valenciana gracias a diferentes procesos de restauración que comenzaron en el siglo XVII.



Castillo de Cox. Cox

De carácter cultural religioso, se puede contemplar también, la Iglesia de San Juan Bautista. Un templo construido en 1778 de estilo Barroco-Neoclásico sobre una antigua mezquita árabe. Destaca también el convento del municipio, edificado por los Carmelitas Descalzos en 1611 y la Virgen del Carmen de Cox, una virgen cuya veneración atrae a miles de peregrinos al municipio durante el mes de julio. Localizado en el centro del municipio se encuentra el Molino de Cox, un molino característico de la mancha construido por los castellanos durante la repoblación del municipio.



Iglesia San Juan Bautista. Cox

Cox cuenta a su vez, con dos Museos, el Etnológico de Cox y el Museo Villa de Cox. Las fiestas patronales también tienen una gran importancia en el municipio, que celebra año tras año la Fiestas de San Juan, las Fiestas del Pilar, las Fiestas de San Isidro, las Fiestas

de la Virgen de las Virtudes, las Fiestas de la Virgen del Carmen y la Semana Santa.

En el municipio de **Daya Nueva** se distingue la Iglesia Parroquial de San Miguel Arcángel y sus fiestas patronales en honor a San Miguel Arcángel y la Semana Santa.



Iglesia Parroquial San Miguel Arcángel. Daya Nueva

Por otro lado, en el municipio de **Daya Vieja**, destaca la Iglesia de Nuestra Señora de Monserrate, un templo que tuvo que ser reconstruido tras el terremoto de 1829. En lo que a festividades se refiere, en Daya Vieja se celebra la Semana Santa, la Romería de San Isidro y las Fiestas Patronales.



Iglesia de Nuestra Señora de Monserrate. Daya Vieja

En el municipio de **Dolores** destaca la Iglesia Arciprestal de Nuestra Señora de los Dolores, una iglesia dieciochesca construida en 1737. En la

localidad se celebra la Semana Santa, las Fiestas de Mayo, las fiestas patronales y la fiesta de los Moros y Cristianos.



Iglesia de Nuestra Señora de los Dolores. Dolores

El municipio de **Formentera del Segura** tiene un importante recurso arquitectónico. Se trata del Molino harinero Hidráulico, construido en el siglo XVIII para aprovechar las aguas del Río Segura. Además, situada en la Plaza del Ayuntamiento, se encuentra la Iglesia de la Purísima. Una parroquia independiente construida en el año 1693. En cuanto a festividades se refiere, en Formentera del Segura se celebra la Semana Santa y las fiestas patronales del municipio.



Interior del Molino Hidráulico. Formentera del Segura

Destaca en el municipio de **Granja de Rocamora** la Torre de la Mora, una torre de origen musulmán, parte

de lo que antiguamente hubiera sido una alquería que perteneció a la familia Rocamora en 1462. Se sitúa también en el municipio, la Iglesia de San Pedro Apóstol, una iglesia que data del siglo XVIII. Destaca la festividad del Folklore y de los Auroros, así como la Semana Santa.



Torre de la Mora. Granja de Rocamora

En **Guardamar del Segura** destacan los museos y los yacimientos arqueológicos. Los museos que se pueden visitar en Guardamar del Segura son la Casa-Museo del Ingeniero Mira, el Museo Arqueológico, Etnológico y Paleontológico Municipal. En cuanto a yacimientos arqueológicos, se pueden visitar el Yacimiento de La Fonteta datado del siglo VIII al VII a.c., la rábita Califal de las Dunas, la factoría Romana y rábita de la Playa del Moncayo, la Fortaleza Fenicia del Cabezo de "L'Estany" y el Yacimiento ibérico del Cabezo Lucero. Además, se puede visitar también el Castillo de Guardamar del Segura y la antigua villa amurallada. En el municipio se celebra de forma anual los Carnavales, la Semana Santa, las Hogueras de San Juan y las fiestas de Moros y Cristianos.

Por último, las playas son un importante recurso turístico para el municipio costero de Guardamar. Las playas más importantes son las de Babilonia, El Campo, El Moncayo, La Roqueta, Les Ortigues, Los Tusales, Los Viveros y Playa Centro.



Puerto deportivo. Guardamar del Segura

En la localidad de **Jacarilla** destaca la Casa-Palacio del Marqués de Fontalba, de titularidad privada. Situados en el recinto de la Casa-Palacio se encuentran los jardines y la pinada del Marqués de Fontalba, que con una extensión de dos hectáreas existen plantaciones de palmeras, naranjos, limoneros, pinos Norfolk y otras especies de arbusto. De estilo neogótico se encuentra también la Iglesia de Nuestra Señora de Belén.

Por último, cabe mencionar las fiestas que se celebran en el municipio de Jacarilla, entre las cuales destacan la Semana Santa, las fiestas patronales y el Rosario de la Aurora.



Casa-Palacio Marqués de Fontalba. Jacarilla

En **Los Montesinos** resalta como recurso turístico su Iglesia Parroquial, que, con la colaboración de todos los vecinos, fue construida en 1886. Localizado a las afueras del municipio se encuentran los restos de un molino de viento harinero. Se puede encontrar también una parte de la Vía Augusta, una calzada

romana de hasta 2000 años de antigüedad que unía España con el resto de Europa. También se celebran diferentes fiestas a lo largo de todo el año, entre las que destaca la Semana Santa.

El municipio cuenta también con senderos en el perímetro del parque natural, en el área de la laguna salada de Torrevieja.



Vista aérea de Los Montesinos

Orihuela es una de las ciudades históricas más reconocidas de toda la Comunidad Valenciana, es por esta cuestión que se encuentran numerosos recursos de diferentes tipologías en el municipio.

Arquitectónicamente, el edificio más destacado es la Catedral de Orihuela. Un templo construido en 1281 y constituido por Alfonso X el Sabio, de estilo gótico singular levantino. La Catedral tiene 3 puertas principales, la Puerta de Cadenas, la Puerta de Loreto y la Puerta de la Anunciación. Destaca también la Iglesia de Santiago, una iglesia gótica construida en el siglo XV. Igualmente, se puede visitar el Colegio e Iglesia Santo Domingo, un antiguo convento construido en 1522 que tuvo diferentes usos a lo largo de la historia. Por último, se encuentra la Iglesia de las Santas Justa y Rufina, del siglo XIV y XV respectivamente, y la Iglesia de Nuestra Señora de Monserrate.



Catedral de Orihuela. Orihuela

De carácter cultural civil son dignos de vista el Palacio Episcopal, el Palacio de Rubalcava y el Palacio del Conde Granja. En primer lugar, el Palacio Episcopal es un palacio dieciochesco de fachada barroca y con escasa decoración. En segundo lugar, el Palacio de Rubalcava es un palacio cuya construcción finalizó en los años 30, su interior guarda una gran colección de cerámica, y varios lienzos de tema religioso que datan de los siglos XVII y XVIII. Por último, el Palacio del Conde de la Granja, es una antigua casa de la familia Rocamora construido a mitad del siglo XVIII.

Orihuela tiene también una gran variedad de museos. El más característico es la Casa Museo de Miguel Hernández, un edificio restaurado donde vivió el poeta con su familia. Se puede visitar también el Museo de Arte Sacro, el Museo de la Muralla, el Museo de la Reconquista, el Museo de Semana Santa, el Museo de San Juan y el Museo etnológico de los Desamparados-Orihuela.



Vista panorámica del casco antiguo. Orihuela

Localizado en una elevación en el municipio de Orihuela, se encuentran los restos de un Castillo situado para controlar gran parte de la Vega Baja, se considera de época de los reinos de Taifas y permaneció en pie hasta 1709, hasta que fue destruido durante la Guerra de Sucesión. Además, con una clara función histórica de defensa del litoral, se encuentra la Torre de Cabo Roig, una torre vigía del siglo XVI situada en la costa del municipio para prevenir ataques piratas.

Destaca también la Almazara del Tío José María, un espacio donde se elaboraba el tradicional aceite de oliva, icono de la dieta mediterránea y que forma parte tanto del patrimonio gastronómico de Orihuela como del patrimonio cultural que supone contar con unas instalaciones con siglos de antigüedad.

Las fiestas locales también tienen una gran importancia en la capital de la comarca, donde se celebran durante el año las fiestas de Semana Santa, las fiestas de Moros y Cristianos, las fiestas de la Virgen de Monserrate, así como la fiesta de San Antón. Además, Orihuela, al ser el municipio más extenso en superficie de la provincia de Alicante, cada barrio y pedanía celebra sus propias fiestas patronales, habiendo hasta 21 fiestas patronales distintas a lo largo del municipio.

Si lugar a dudas, otro gran recurso de Orihuela siempre ha sido su creatividad, ligada a la literatura, pero también, más recientemente a al mundo de las industrias creativas y el arte urbano. La ciudad de Orihuela ha llegado a ser candidata a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco, dispone de un Clúster de Industrias Culturales y Creativas Orihuela Vega Baja (HOCRE) con el objetivo de promover la cultura, el arte y la creatividad de diferentes sectores empresariales del territorio, cuenta con una Escuela de Arte y Superior de Diseño y en septiembre de 2021

está prevista la celebración de la Copa España Creativa de Orihuela.

Las playas de Orihuela costa también son uno de los atractivos principales del municipio. Son un total de 11 las playas con las que cuenta la localidad: playa Punta Prima, playa Flamenca, cala Mosca, Cala Estaca, La Zenia, cala Cerrada, cala Bosque, cabo Roig, cala Capitán, La Caleta, playa Calas de aguamarina, playa Campoamor, playa La Glea, playa Barranco Rubio y playa Mil Palmeras.



Playa de la Caleta. Orihuela

Continuando con el municipio de **Pilar de la Horadada** destaca en cuanto a patrimonio cultural religioso la Iglesia Parroquial Nuestra Señora de la Virgen del Pilar, una iglesia construida en el año 1753 sobre las ruinas de una antigua ermita.



Iglesia de Nuestra Señora de la Virgen del Pilar. Pilar de la Horadada

De carácter civil, se encuentra la Torre de la Horadada, una torre del año 1591 situada en un promontorio que se adentra al mar. Se trata de una construcción defensiva que, además, representaba el límite sur del Reino de Valencia. Se pueden observar también los restos de una antigua cantera romana en la costa del municipio, que utilizaban hace más de 2.000 años para extraer grandes piedras para sus construcciones. Toda la historia de las diferentes civilizaciones se recoge en el Museo arqueológico-etnológico Gratiniano Baches, en el que se exponen desde fósiles hasta útiles tradicionales de las familias que vivían en lo que ahora es Pilar de la Horadada hace cientos de años.

Asimismo, cabe desatacar el valor de los espacios naturales del Río Seco y de la parte del Paisaje Protegido de Sierra Escalona que corresponde a este municipio.



Torre vigía. Pilar de la Horadada

Las playas también son un recurso turístico muy importante del municipio, muchas de las cuales, han recibido en diferentes ocasiones el distintivo de la Bandera Azul. Las playas son: playa del Mojón, playa de Las Higuericas, playa de Las Villas, playa del Puerto, playa del Conde, playa Jesuitas, calas de Rocamar, playa del Río, playa Mil Palmeras y playas de Vistamar.

Las fiestas y eventos también tienen una gran significación en Pilar de la Horadada. Destacan en este sentido las fiestas patronales, así como la romería de San Isidro y la Semana Santa.

Dentro del apartado de turismo cultural, en **Rafal** destaca la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario, una iglesia construida en 1640 bajo la orden del marqués de Rafal, que posteriormente sería restaurada y ampliada.



Iglesia de Nuestra Señora del Rosario. Rafal

Las festividades más conocidas del municipio son las fiestas patronales en honor a la Virgen del Rosario, los Moros y Cristianos y la Semana Santa.

En **Redován** llama la atención el Templo parroquial de estilo románico construido en 1396, el año correspondiente a la fundación del municipio. Este templo sería demolido en 1699 para la posterior construcción de la iglesia actual en 1701. En el municipio también se puede visitar el Museo de Semana Santa, que en el mes de septiembre acogerá una exposición sobre "La Gramaera".

En cuanto al patrimonio natural, destaca el Bancalico de los Moros, un espacio natural donde se sitúa un yacimiento de la cultura árabe. Las fiestas patronales también son muy significativas en el municipio de Redován, que celebra anualmente la Semana Santa, las fiestas patronales en honor a Nuestra Señora

Virgen de la Salud y de San Miguel Arcángel, así la una representación de la Pasión y Muerte de Jesús.



Ayuntamiento de Redován. Redován

En el municipio de **Rojales** se localizan numerosos recursos turísticos. De carácter cultural religioso destaca la Iglesia Parroquial de San Pedro Apóstol, una iglesia construida en el siglo XVIII.

Por otro lado, y de carácter civil, se puede encontrar el Molino de Viento, un molino del siglo XVIII restaurado para su acondicionamiento y visitas. Cabe destacar del municipio de Rojales, el conjunto monumental hidráulico urbano compuesto por diferentes monumentos históricos. Estos monumentos son el Azud, las Boqueras de Acequia, la Noria y el Puente de Silleria, el conjunto data de entre el siglo XVI-XVIII. Destaca también el Puente de Carlos III, un puente construido durante el reinado de Carlos III en el siglo XVIII.



Molino de viento. Rojales

En la localidad también se pueden encontrar diversos museos, como es el museo Arqueológico-Paleontológico, el Ecomuseo del Hábitat Subterráneo y el Museo de la Huerta.

Las fiestas también tienen una gran importancia en la localidad. La festividad más importante es la fiesta patronal en honor a San Pedro. Destacan también los Moros y Cristianos y la romería de San Isidro.



Escenificación del Jueves Santo. Rojales

En el municipio de **San Fulgencio** cabe destacar los yacimientos encontrados de civilizaciones pasadas. Se encuentran restos de una necrópolis en lo que ahora se ha denominado El Molar, donde se han encontrado restos de la época ibérica que datan del siglo VI a.C. También se localiza en el mismo municipio el yacimiento de La Escuera, datado de entre los siglos V-II a.C. y el yacimiento de El Oral que se considera perteneciente a la primera mitad del siglo V a.C. Gracias a este legado histórico se ha podido crear el Museo Arqueológico de San Fulgencio donde quedan expuestos la mayoría de los objetos encontrados durante las excavaciones.

En cuanto a festividades son dignas de mención las fiestas patronales en honor a San Fulgencio y las fiestas de Semana Santa.



Celebración de la Semana Santa. San Fulgencio

En **San Isidro** destaca el monumento en recuerdo de las víctimas de las fosas comunes de la Guerra Civil española. Se trata de dos vigas con cadenas enrolladas instaladas en 1995. En el municipio de San Isidro estaba situado el campo de concentración de Albatera, el único de la provincia del que todavía se tiene documentación. Desde 2008 se celebran anualmente las jornadas en torno al Campo de Concentración, en las cuales se realizan mesas redondas, se celebra la Feria del Libro y la Memoria y se realiza una visita guiada del campo de concentración, seguido de una comida popular y unos conciertos.

En San Isidro se celebran también diferentes festividades. Destacan las fiestas patronales en honor a San Isidro Labrador, la fiesta de la Segregación y la Semana Santa.



Monumento homenaje a las víctimas del campo de concentración. San Isidro

En la localidad de **San Miguel de Salinas** se localiza la iglesia parroquial San Miguel Arcángel, un templo construido en 1689. Es la única iglesia que no fue destruida por el terremoto de 1829. Destaca a su vez la Casa Lo Meca, una construcción del siglo XVIII, característica de la zona de secano. Se distinguen las estancias de los señores y de los trabajadores y desde el piso más elevado, se puede observar el municipio de Torrevieja.

Las fiestas patronales en honor a San Miguel Arcángel y la Semana Santa son las dos fiestas más importantes de la localidad.

Además, este municipio integra parte del área declarada Paisaje Protegido de Sierra Escalona, un espacio de extraordinario valor medioambiental y paisajístico.



Iglesia Parroquial San Miguel Arcángel. San Miguel de Salinas

En la localidad de **Torre Vieja** se encuentran diferentes recursos turísticos de diferentes categorías. De carácter religioso, tenemos la Iglesia Arciprestal de la Inmaculada Concepción, de estilo neoclásico y reconstruida en 1844. Asimismo, en el barrio de La Mata, se encuentra la Iglesia de Nuestra Señora del Rosario, construida en 1772.



Iglesia arciprestal de la Inmaculada Concepción. Torre Vieja

De carácter civil, destacan las torres de vigilancia costera de El Moro y la Mata. Especial mención ha de hacerse del recinto histórico que forman las Eras de la Sal y el embarcadero, un complejo que se utilizó para el almacenamiento y distribución de la sal de la laguna de Torre Vieja durante el siglo XIX y la mitad del siglo XX, actualmente en proceso de restauración y valorización.

Torre Vieja cuenta con una gran cantidad de museos: el Museo del Mar y de la Sal, el Museo de la Habana Ricardo Lafuente, el Museo de la Semana Santa Tomás Valcárcel y los museos flotantes del Patrullero de Vigilancia Aduanera Albatros III y el submarino S-91 Delfín. Además, cabe mencionar la sala de Exposiciones Vista Alegre y de la Antigua Estación de Renfe, y asociado a la actividad que dio origen a la localidad, destaca también el Centro de Interpretación de la Industria Salinera.

Otro recurso clave para el municipio son sus playas. Un total de 10 playas, entre las que se pueden encontrar playas caninas, calas naturales y playas galardonadas con el distintivo de bandera azul: cala Ferris, la playa de la Mata, las piscinas naturales, la playa de los Locos, las calas de la Higuera y la Zorra, la playa del Cura, la cala Piteras, la playa de los Naufragos y la cala cabo Cervera además de la playa canina del Rocío.



Playa de la Mata. Torre Vieja

Por último, Torre Vieja celebra un gran número de festividades celebradas a lo largo de todo el año. Es el caso de los carnavales, la Semana Santa, la Feria

de Mayo, las fiestas de San Vicente Ferrer, la Romería de la Mata en honor a la Virgen del Rocío de Torrevieja, la Fiesta del Sagrado Corazón de Jesús, las hogueras de San Juan, las Fiestas de la Virgen del Carmen, la festividad de la Virgen del Rosario, la fiesta de Santa Cecilia y las fiestas patronales en honor a la Purísima.

Una vez identificado los recursos turísticos municipales, cabe hacer especial mención al Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja, un parque natural que ocupa parte de los términos municipales de Guardamar del Segura, de Torrevieja, de los Montesinos y de Rojales. Se trata de un recurso turístico de gran valor natural y paisajístico con una superficie de 3.743 hectáreas.

De igual modo, cabría destacar el valor de la Huerta tradicional, que abarca el territorio central de la comarca, como espacio agrícola asociado al propio río Segura y su red de riegos, con un singular interés como paradigma de la organización histórica del espacio cultivado, del hábitat y de la organización del espacio, con valores culturales, naturales e identitarios de extraordinaria relevancia.

1.4 | ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

SEGÚN DATOS de la Oferta Turística Municipal y Comarcal (Turisme Comunitat Valenciana, 2020), la comarca de la Vega Baja del Segura dispone de un total de 59.048 plazas de alojamiento turístico reglado, un 10% más de lo registrado en 2019.

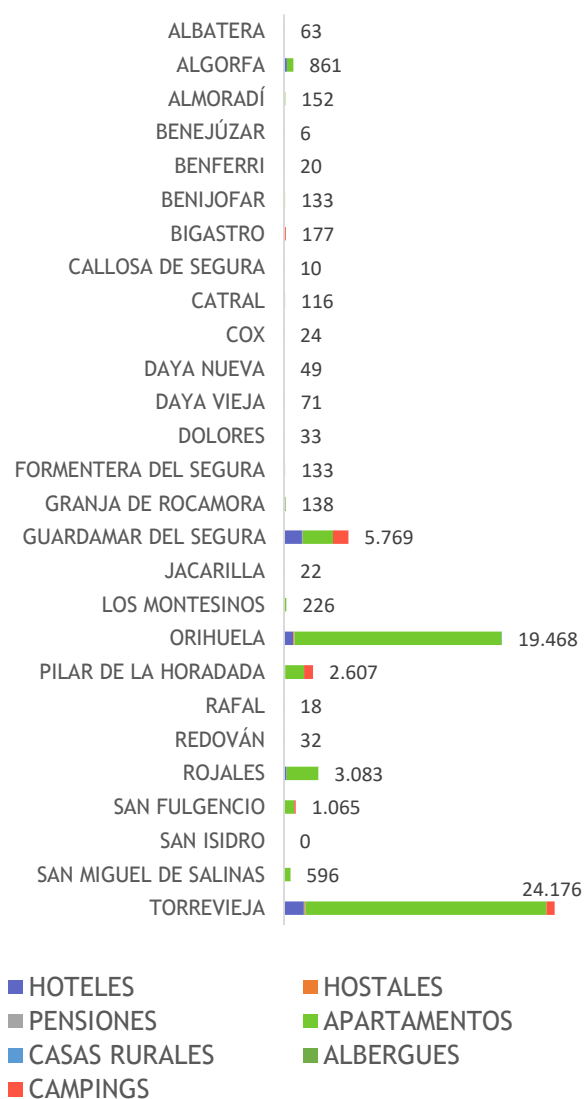
Sin embargo, existe una gran concentración de la oferta turística comarcal en el espacio litoral y muy especialmente en dos municipios dotados de frente costero: Torrevieja y Orihuela, que congregan respectivamente el 40,9% y el 33% de las plazas de alojamiento reglado.

El resto de los municipios con una importante dotación de alojamiento reglado son Guardamar del Segura (9,8% del total de plazas), Rojales (5,2%) y Pilar de la Horadada (4,4%).

En contraposición a ello, existen 10 municipios cuya oferta de alojamiento turístico reglado no llega a las 50 plazas (San Isidro, Benejúzar, Callosa de Segura, Rafal, Benferri, Jacarilla, Cox, Redován, Dolores y Daya Nueva).

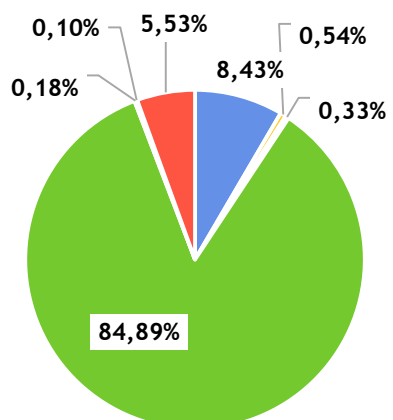
Estas plazas de apartamento todavía son pocas si se comparan con las 635.747 plazas en viviendas de potencial uso turístico (VPUT) estimadas a partir Censo de Población y Viviendas (INE, 2011) y de las que el 83.1% se localizan en los cuatro municipios de litoral: Torrevieja (45,4%), Orihuela (21,2%), Guardamar del Segura (8,6%) y Pilar de la Horadada (7,9%).

Distribución de las plazas de alojamiento reglado según tipología y municipios de la Vega Baja del Segura



Fuente: Elaboración propia a partir de OTMC, Turisme Comunitat Valenciana, 2020.

Distribución de plazas de alojamiento reglado según tipología en la Vega Baja del Segura



Fuente: Elaboración propia a partir de OTMC, 2020.

Esta misma situación se observa al analizar las viviendas ofrecidas como alojamiento a través de la plataforma P2P Airbnb, en la que el 87,2% de las viviendas se encuentran en municipios de litoral mientras que el 12,8% de las viviendas se distribuyen entre el resto del espacio comarcal.

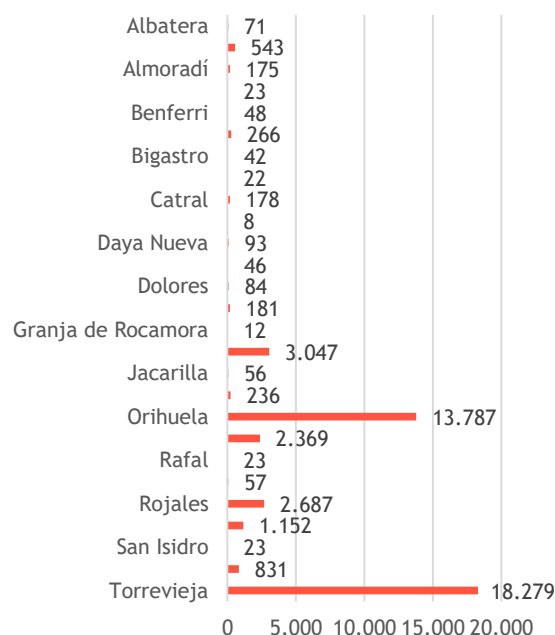
Según un nuevo proyecto experimental que está llevando a cabo el INE para la medición del número de viviendas turísticas en España y su capacidad a través de tecnología web scraping de tres plataformas P2P, se estima que la comarca de la Vega Baja dispone de 8.627 viviendas turísticas que reúnen 44.339 plazas de alojamiento.

Esta oferta de alojamiento se concentraría en dos municipios principales. Torrevieja que con 3.839 viviendas reúne el 41,2% de las plazas comarcales y Orihuela que con 2.593 viviendas concentra el 31,1% de las plazas. A mayor distancia estarían municipios

como Rojales (6,1% de las plazas) o Pilar de la Horadada (5,3%).

Tan solo observando estas cifras que escapan de las estadísticas oficiales de alojamiento reglado, se puede comprender la verdadera dimensión turística de una comarca en la que el llamado turismo residencial, al amparo del binomio sol y playa, marca su omnipresencia sobre el territorio.

Estimación de plazas de alojamiento en viviendas turísticas de la Vega Baja del Segura



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, (agosto, 2020).

El resto del alojamiento turístico comercial del espacio comarcal se distribuye entre una escasa oferta de alojamiento hotelero (37 establecimientos que reúnen 4.077 plazas y que representan el 8,4% de las plazas), 3.268 plazas repartidas en 7 campings (5,5% del total comarcal de plazas de alojamiento), 318 plazas en hostales (0,5% de total), 196 plazas en pensiones (0,3%), 105 plazas en casas rurales (0,18%) y, por último, 57 plazas en albergues (0,1%).

Estos datos ponen también de manifiesto una significativa carencia de alojamiento rural, ya que solamente existen 11 casas rurales y un albergue en un espacio comarcal formado por 27 entidades locales.

En este punto, cabe también hacer un inciso en la categoría de los establecimientos hoteleros de la comarca y su distribución. El 35% de los establecimientos son 3 estrellas, el 24,3% de 1 estrella, el 18,9% de 2 estrellas, el 18,8% de 4 estrellas y, por último, tan solo el 2,7% de 5 estrellas. Datos que evidencian una cierta carestía de establecimientos de categoría superior.

Según municipios, Torrevieja y Guardamar del Segura lideran la oferta hotelera comarcal, con un 35,6% y un 32,3% de las plazas disponibles respectivamente. Seguido de Orihuela, que también aglutina un 16,8% de la oferta. Una oferta surgida especialmente al amparo del turismo de sol y playa, pero que resulta fundamental para articular y configurar nuevos productos turísticos en forma de paquetes vacacionales.

La oferta de camping concentra fundamentalmente en Guardamar del Segura (42,8% de las plazas disponibles) y en menor medida en Pilar de la Horadada (24,3%) y Torrevieja (23,3%). Aunque también disponen de instalaciones con menor volumen de plazas municipios como Bigastro y San Fulgencio.

Por su parte, la oferta de hostales se distribuye entre municipios como Torrevieja, Orihuela, Albatera, Pilar de la Horadada, y en menor medida, en Redován y Almoradí.

Un tanto de lo mismo sucede con la oferta de pensiones, que mantiene presencia en los municipios

de Guardamar del Segura, San Fulgencio, Torrevieja, Orihuela y San Miguel de Salinas.

Como se ha señalado anteriormente la oferta de alojamiento rural es muy exigua. Catral es el municipio que presenta una mayor oferta y tan solo dispone de 6 casas rurales que ofrecen 54 plazas de alojamiento. El resto de los municipios con casas rurales son Orihuela, Pilar de la Horadada y Callosa del Segura.

Por último, la oferta de albergues es totalmente anecdótica, ya que únicamente existe un establecimiento en el municipio de Granja de Rocamora que gestiona 57 plazas de alojamiento.

La gastronomía es sin lugar a duda uno de los pilares de la oferta turística de la comarca. Ello se deja sentir la oferta de 1.414 restaurantes que ponen a disposición de sus comensales un total de 75.500 plazas de restauración.

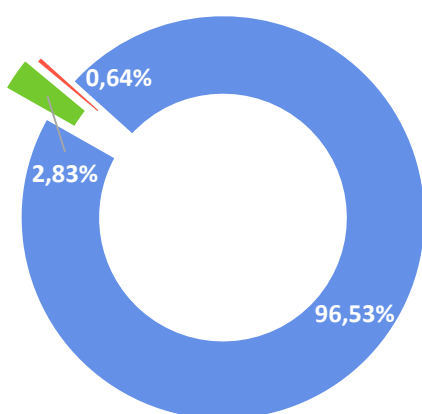
Sin embargo, al igual que sucede con la oferta de alojamiento, la oferta de restauración se concentra mayoritariamente en los municipios costeros. Torrevieja es el municipio que más restaurante oferta (588 restaurantes; 29.626 plazas) que suponen el 39,2% de la oferta comarcal. Le sigue Orihuela (314 restaurantes; 18.094 plazas) que representan el 24% de la oferta. Guardamar del Segura y Pilar de la Horadada presentan una capacidad similar en cuanto a oferta de restauración que queda cerca de las 6.000 plazas y representa en cada caso en torno al 7,5% de la oferta comarcal.

El resto de los municipios con más de 1.000 plazas en restauración son Rojales (3.388 plazas), Almoradí (1.551), San Miguel de Salinas (1.388), San Fulgencio (1.301), Albatera (1.172) y Benijófar (1.109).

La Vega Baja cuenta con una gran oferta de restaurantes de larga tradición gastronómica en el territorio, con disponibilidad de productos hortofrutícolas y pesqueros de primera calidad. Sin embargo, la inmensa mayoría de los restaurantes de la comarca son de 3º categoría (96,5% del total). Existiendo tan solo 40 restaurantes de 2º categoría (17 de ellos en Torrevieja) y 9 restaurantes de 1º categoría (6 de ellos en Orihuela). A pesar de que en el conjunto comarcal restaurantes distinguidos con Estrellas Michelin ni Soles Repsol, en noviembre de 2021 un equipo de expertos en gastronomía de la Guía Repsol distinguió a dos restaurantes de la comarca como 'Soletes' de otoño-invierno, uno en el municipio de Almoradí, y el otro en la localidad de Los Montesinos. Se trata, según la Guía Repsol, de establecimientos auténticos, por su cercanía, por su propuesta apetecible y el buen ambiente, ya sean modernos o con solera, y asequibles.

Oferta de restauración según categoría en la Vega Baja del Segura

■ Tercera ■ Segunda ■ Primera



Fuente: elaboración propia a partir de OTMC, 2020.

Por último, la Vega Baja del Segura cuenta con un total de 39 empresas dedicadas al turismo activo. De ellas, el 92,3% están situadas en el litoral (26 empresas en Torrevieja, 4 en Pilar de la Horada, 4 en Orihuela y 2 en Guardamar del Segura).

El resto de los municipios con alguna empresa de turismo activo son Dolores, Jacarilla y Los Montesinos.

Uno de los grandes reclamos turísticos que ofrece el territorio es su oferta de campos de golf. En el espacio comarcal existen ocho campos: cuatro en Orihuela, uno en Orihuela-Jacarilla, uno en Rojales, uno en Algorfa y uno en Pilar de la Horadada. Entre todos suman cerca de 48.000 m de recorridos para los amantes de este deporte.

Campo	Municipio	Hoyos	Recorrido (m)	Año
Club de Golf Villamartín	Orihuela	18/72	6.132	1972
Club de Golf La Marquesa	Rojales	18/72	5.840	1989
Real Club de Campoamor	Orihuela	18/72	6.146	1989
Club de Golf Las Ramblas	Orihuela	18/72	5.220	1991
Golf La Finca	Algorfa	18/72	6.032	2002
Lo Romero Golf	Pilar de la Horadada	18/72	6.237	2008
Vistabella Golf	Orihuela-Jacarilla	11/73	6.000	2010
Las Colinas Golf	Orihuela	18/71	6.377	2011

Por otro lado, La Vega Baja del Segura dispone de cinco instalaciones náuticas. Guardamar del Segura acoge la Marina de las Dunas, un puerto deportivo con capacidad para 500 amarres para veleros y embarcaciones de motor de hasta 15 metros de eslora. Dispone además de escuela de vela y centro de ocio donde practicar vela, windsurf, esquí acuático, piragüismo y moto acuática.

Orihuela ofrece dos instalaciones portuarias de uso deportivo. El Puerto Deportivo Marina Cabo Roig con 184 amarres y el Club Náutico Dehesa de Campoamor con 351 amarres, ambos puertos aptos para esloras de hasta 14 metros.

Torreveja también ofrece tres instalaciones náuticas. El Puerto Deportivo Marina Salinas con 724 amarres y

esloras máximas de 35 m y el Puerto Deportivo Marina Internacional con 859 amarres y esloras de 40 m, y el Real Club Náutico de Torrevieja que gestiona 570 amarres en el Puerto Deportivo de Torrevieja con un calado máximo de 4,5 metros.

Por último, Pilar de la Horadada ofrece las instalaciones del Club Náutico de Torre de la Horadada con una dotación de 539 amarres y hasta 12 m de eslora.

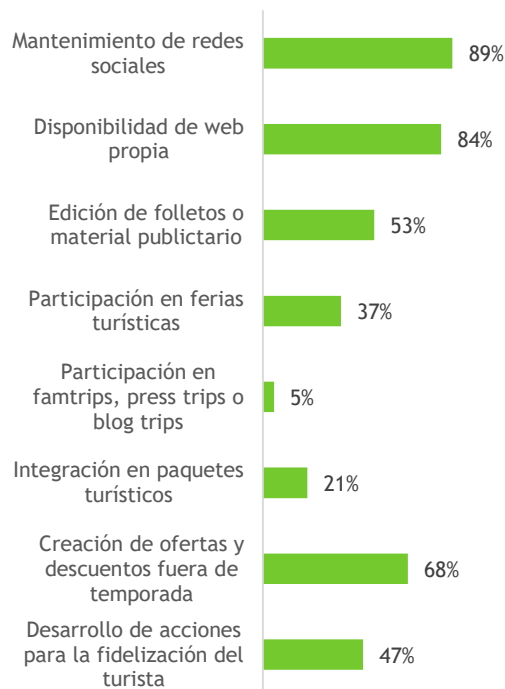
Para complementar este análisis de la oferta, se ha realizado una encuesta en la que han participado 19 empresas turísticas del territorio.

Entre otras cuestiones, se les ha preguntado las empresas sobre las acciones promocionales realizadas, las necesidades formativas y las acciones con mayor necesidad de ayudas públicas.

Sobre la muestra de 19 encuestas, las acciones promocionales más realizadas son el mantenimiento de redes sociales (89%), la disponibilidad de una web propia (84%) y la creación de ofertas y descuentos fuera de temporada (68%). Al contrario, las acciones menos frecuentes son la participación en *famtrips*, *presstrips* o *blogtrips* (5%) y la integración en paquetes turísticos (21%).

Acciones promocionales realizadas

Muestra: 19 encuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas turísticas de la Vega Baja del Segura.

Por otro lado, otra de las cuestiones planteadas en la encuesta ha sido proponer una batería de necesidades formativas para aumentar la competitividad de las empresas turísticas del territorio. En este sentido, las redes sociales son consideradas por las empresas como la principal necesidad formativa (58%), seguido de la formación en promoción y comunicación (47%) y los idiomas (42%).

En contraposición, se encuentran otras áreas de conocimiento como la contabilidad, las técnicas de negociación, la gestión y administración de empresa y los diseños de soportes promocionales, que requieren de menores niveles formativos.

Necesidades formativas empresas turísticas

Muestra: 19 encuestas



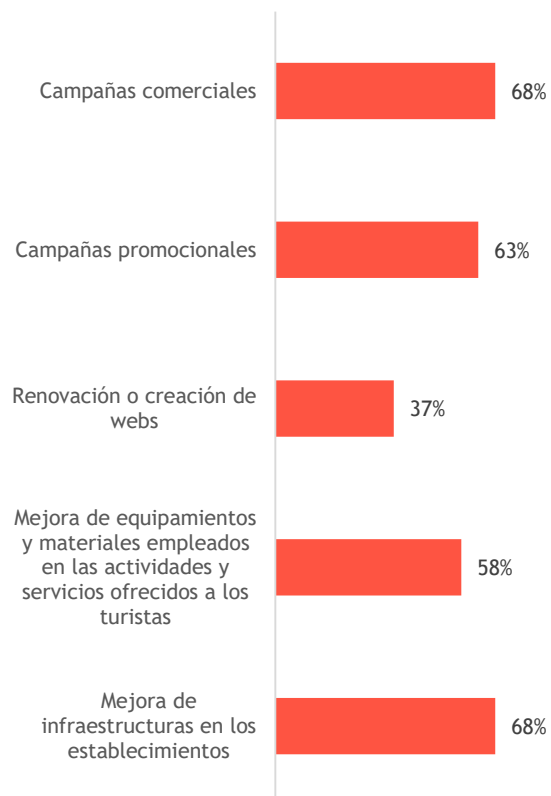
Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas turísticas de la Vega Baja del Segura.

La última cuestión por comentar son aquellas acciones sobre las que las empresas turísticas presentan una mayor necesidad de ayudas públicas. Las acciones más necesitadas de apoyo público serían el desarrollo de campañas comerciales (68%) y la mejora de infraestructuras en los establecimientos (68%), seguido de campañas promocionales (63%) y de la mejora de

equipamientos y materiales empleados en las actividades y servicios ofrecidos a los turistas (58%).

Acciones con mayor necesidad de ayudas públicas a las empresas turísticas

Muestra: 19 encuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas turísticas de la Vega Baja del Segura.

1.5 | ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

PARA CARACTERIZAR el perfil de la demanda turística de la Vega Baja se ha combinado el análisis de tres fuentes estadísticas: encuesta de ocupación hotelera y de apartamentos turísticos del INE, el registro de atenciones y encuesta turística de la Red Tourist Info y las encuestas on-line realizadas a empresas turísticas de la Vega Baja del Segura.

Sin embargo, cabe señalar que la información estadística procedente del INE es muy sesgada y bastante desactualizada, que solamente se ofrecen datos de Torrevieja como punto turístico (encuesta hotelera y encuesta de apartamentos) y del año 2019.

A pesar de estas limitaciones, estas estadísticas oficiales resultan de interés para analizar el comportamiento de la demanda en el frente litoral. A este tenor y según la Encuesta de Ocupación Hotelera (INE), Torrevieja recibió en 2019 un total de 92.683 viajeros (50,3% internacionales), que generaron un total de 249.543 pernoctaciones (56,5% internacionales).

En este sentido, los viajeros alojados en establecimientos hoteleros durante 2019 registraron una estancia media de 2,69 días, siendo la estancia mensual más prolongada la que coincide el periodo estival (3,2 días en agosto y 3,1 días en septiembre). Como viene siendo habitual y como consecuencia de un mayor coste y tiempo invertido en los desplazamientos, la estancia media de los viajeros internacionales resultó un poco más prolongada (3 días), que la realizada por los residentes en España, que se mantuvo en los 2,36 días.

Conforme con estas estadísticas, los mercados internacionales más importantes para el destino Torrevieja son el británico (17,4% de los viajeros internacional), el belga (9,5%), el francés (5,2%) y el alemán (4,8%).

La estancia media de los turistas nacionales que viajan a Torrevieja es de 2.36 días, mientras que los turistas internacionales llegan hasta los 3.02 días.

Los establecimientos hoteleros de Torrevieja recibieron un total de 92.683 viajeros (48.4% son extranjeros). Estos viajes se traducen en un total de 249.543 pernoctaciones hoteleras.

En cuanto a los mercados internacionales, el 19% de estos viajeros se corresponden con turistas de Reino Unido, un 8% de Bélgica, un 5% de Alemania y otro 5% de Francia.

Por otro lado, los apartamentos turísticos tienen algunas diferencias sobre todo en cuanto a los principales mercados emisores se refiere. En este sentido los países nórdicos cobran un gran protagonismo, siendo el principal emisor Finlandia (34.6%), seguido de Suecia (21.7%). A continuación, se encuentran los mercados de Reino Unido (7.7%), Países Bajos (3.9%) y Bélgica (3.2%).

Según la Encuesta de Ocupación en Apartamentos, Torrevieja recibió en 2019 un total de 53.934 viajeros (67,5% internacionales), que motivaron un total de 356.132 pernoctaciones (84% internacionales). Dando con ello buena muestra del protagonismo del alojamiento extrahotelero y la importancia de la demanda internacional para este territorio.

A diferencia de la oferta hotelera, en los apartamentos los mercados internacionales más importantes son el finlandés (28,2% de la demanda internacional), el sueco (14,6%) y el británico (13,9%).

Otra diferencia es la estancia media, muy superior a la registrada por los hoteles y que se situó en 2019 en los 6,6 días, alcanzando la mayor estancia media en el mes de febrero (12,3 días).

Como se ha comentado con anterioridad y con el objetivo que complementar la información estadística del INE, se han analizado también las estadísticas de la Oficinas Tourist Info del territorio objeto de estudio. Por un lado, se ha analizado el Registro Anual de Atenciones y por otro las Encuesta de Verano. En este sentido, se han solicitado las estadísticas relativas al año 2019 (situación normal) y del año 2020 (situación crisis sanitaria), con el objetivo de analizar comparadamente la evolución y comportamiento de la frecuentación turística.

Sin embargo, para evitar alterar los resultados obtenidos, no se han tenido en consideración las estadísticas relativas a consultas de residentes locales.

Tras solicitar la información estadística a todas las oficinas Tourist Info del territorio y por diversas circunstancias, se recibieron únicamente estadísticas del año 2019 de Torrevieja, Pilar de la Horadada, Guardamar del Segura, San Fulgencio y Almoradí.

Mientras que, del año 2020, se han recibido de Torrevieja, Pilar de la Horadada, Guardamar del Segura, Orihuela (sin desagregar), San Fulgencio, Almoradí y Dolores.

A pesar de que no se pudo obtener información de todas las oficinas, sí que se ha conseguido una muestra lo suficientemente representativa para

caracterizar la demanda litoral e interior de la comarca.

A continuación, se analizan los datos obtenidos de las Oficinas de Turismo de la Vega Baja, haciendo una diferenciación en aquellas situadas en el litoral (Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura) y aquellas situadas en el interior (San Fulgencio, Almoradí y Dolores).

Por último, se analizarán de forma individualizada las estadísticas de Orihuela, que incluyen datos agregados de las Oficinas Centro, Renfe y Costa.

Demanda litoral 2019

Según los datos recogidos por las oficinas Tourist Info del litoral, el 69,2% de los turistas atendidos fueron internacionales.

Turistas atendidos en oficinas Tourist Info del litoral según procedencia (2019)

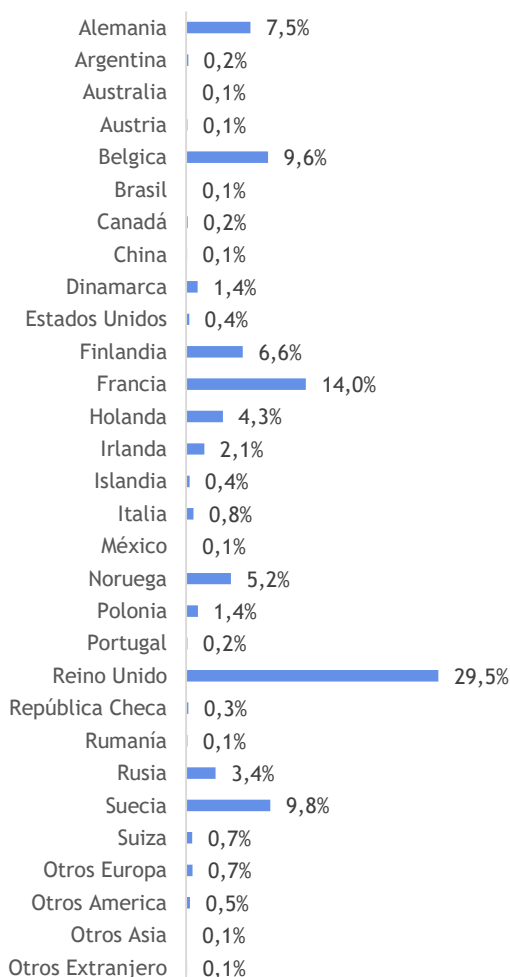


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

Los mercados internacionales que generaron más atenciones en 2019 (antes de la pandemia) fueron el británico (29.5%), el francés (14%), el sueco (9.5%), el belga (9.6%) y el alemán (7.5%). A mayor distancia quedaría la llegada de turistas procedentes de otros

países como Finlandia (6,6%), Noruega (5,2%) y Holanda (4,3%).

Turistas internacionales atendidos en oficinas Tourist Info del litoral según nacionalidades (2019)



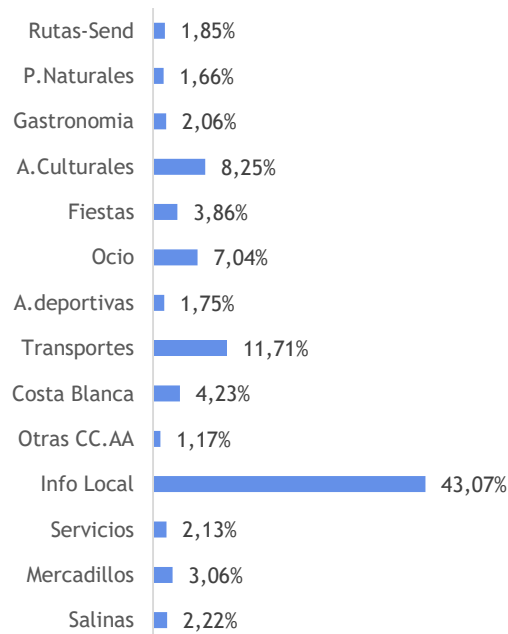
Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torre Vieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

Otra información de interés recogida por las Oficinas Tourist Info es la naturaleza de las consultas realizadas.

Así, los turistas internacionales se interesan sobre todo por información local, que representa un 43,1% de sus consultas. Pero también, por los medios de transporte (11,7%), las actividades culturales (8,3%).

Otros temas que también suscitan el interés de los turistas extranjeros, aunque en menor proporción, son la Costa Blanca (otros municipios de la provincia), las fiestas y los mercadillos.

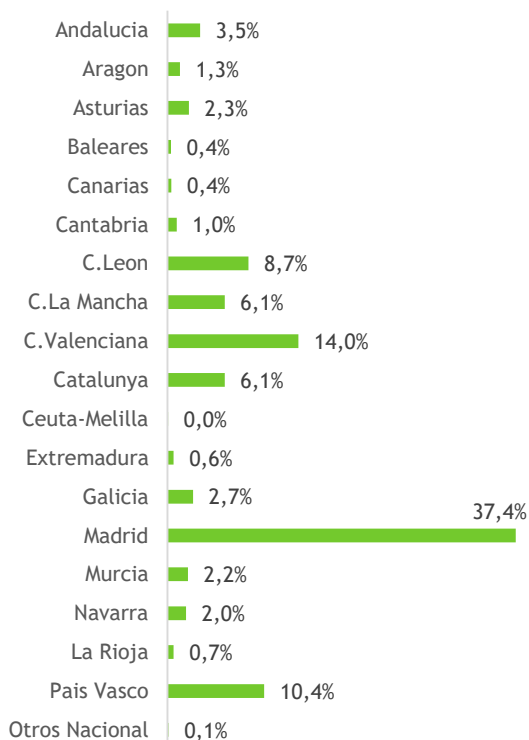
Información solicitada por turistas internacionales en oficinas Tourist Info del litoral (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torre Vieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

Por su parte, dentro del 30,8% que representan los turistas nacionales, destacan los turistas procedentes de Madrid (37,4%), la propia Comunitat Valenciana (14%), el País Vasco (10,4%) Castilla y León (8,7%) y ya a mayor distancia Castilla La Mancha y Cataluña (ambos con un 6,1%).

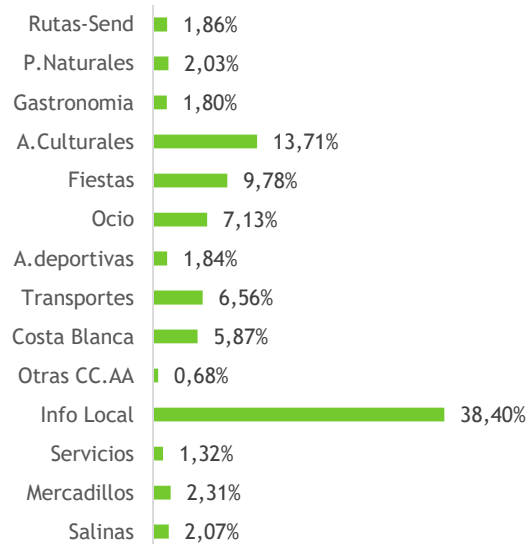
Turistas nacionales atendidos en oficinas Tourist Info del litoral según CCAA (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

Por su parte, los turistas nacionales también centran sus consultas en las oficinas Tourist Info en peticiones información local (38,4%), seguido de un 13.7% que solicita información sobre actividades culturales, un 9.8% que lo hace sobre fiestas y un 7.1% sobre ocio.

Información solicitada por turistas nacionales en oficinas Tourist Info del litoral (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

En líneas generales la demanda turística presente en el territorio, tanto internacional como nacional, muestra todavía un menor interés por los espacios naturales, la realización de actividades de tipo deportivo e incluso, la gastronomía, en las peticiones de información realizadas en las Tourist Info.

Demanda interior 2019

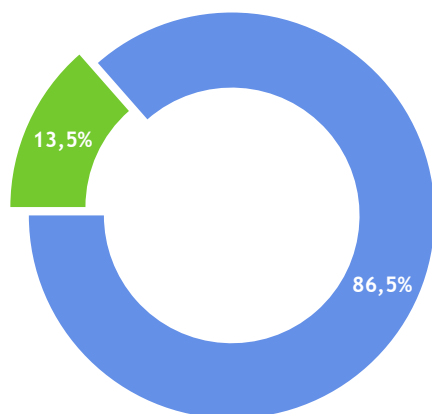
Llama la atención la procedencia de los turistas que visitaron las Oficinas de Turismo del interior de la Vega Baja, y es que el 86.5% de la demanda se corresponde con turistas internacionales, frente a un 13.5% que representa la demanda nacional.

Hecho que pone de manifiesto la existencia de un mayor movimiento de flujos turísticos costa-interior y la movilización extranjeros residentes en urbanizaciones a pesar de los problemas presentes en servicios de transporte público e infraestructuras de transporte.

De todos modos, se hace necesario volver a recalcar que en el cómputo estadístico no han sido consideradas las consultas realizadas por locales.

Turistas atendidos en oficinas Tourist Info del interior según procedencia (2019)

■ Total Nacional ■ Total Internacional

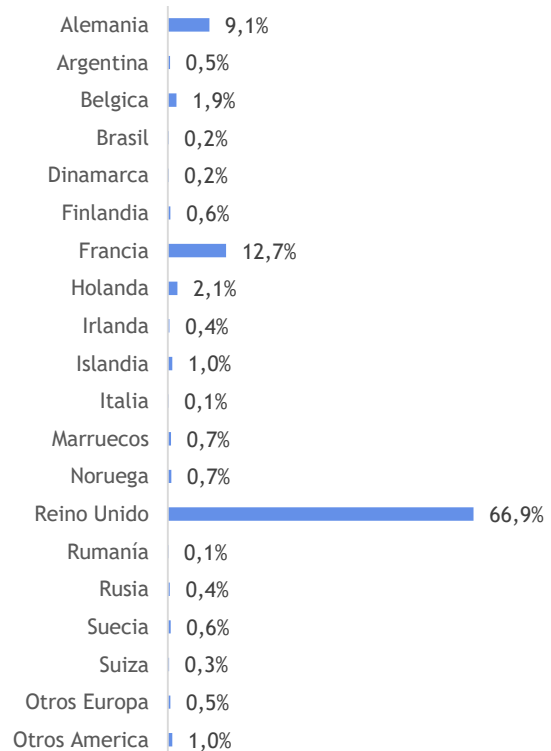


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

Según mercados internacionales, destaca sobremanera la presencia de turistas británicos (66,9%) y en menor medida turistas procedentes de Francia (12,7%), Alemania (9,1%), Holanda (2,1%) y

Bélgica (1,9%), aglutinando entre estos 5 países el 93% de la demanda internacional.

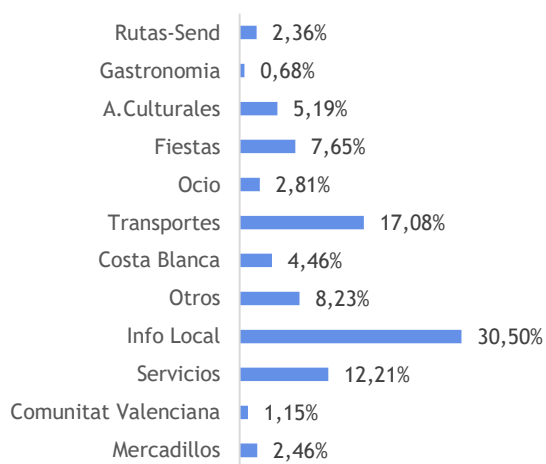
Turistas internacionales atendidos en oficinas Tourist Info del interior según nacionalidades (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

Respecto a las peticiones de información llevadas a cabo por turistas internacionales, destaca la información local, que sigue siendo la principal solicitud, representando un 30.5% del total. En segundo lugar, los transportes representan un 17.1%, seguido de los servicios con un 12.2%, las fiestas que ya alcanzan un 7.7% y las actividades culturales se quedan en un 5,2% de las peticiones.

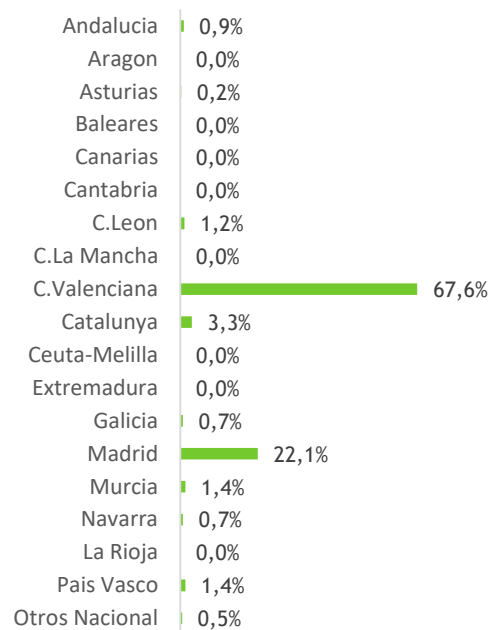
Información solicitada por turistas internacionales en oficinas Tourist Info del interior (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

En el caso de los turistas nacionales y a diferencia de las oficinas situadas en el litoral, el 67,6% de los turistas de proximidad de la propia Comunitat Valenciana y el 22,1% de la Comunidad de Madrid, representando entre estas dos comunidades casi el 90% de la demanda nacional del interior de la Vega Baja.

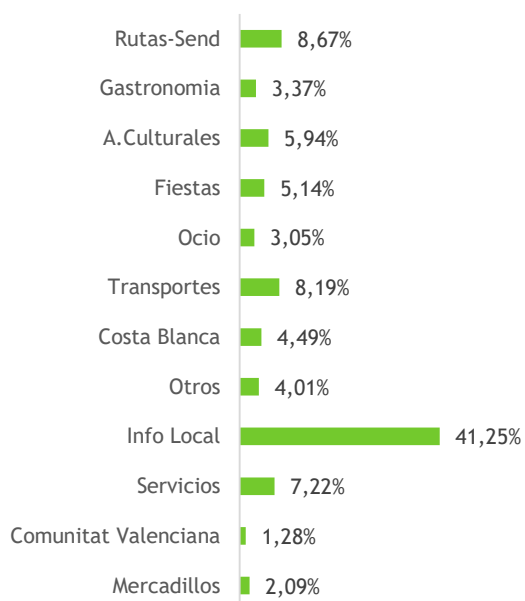
Turistas nacionales atendidos en oficinas Tourist Info del interior según CCAA (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

Nuevamente, la petición de información local es la principal solicitud llevada a cabo en las Tourist Info (41,2%). A continuación, se encuentran las demandas sobre las rutas y senderos (8,7%), que ya resultan de mayor interés para el turismo de proximidad en los municipios de interior. También sobresale la demanda sobre transportes, que representa un 8,2%, seguido de los servicios con un 7,2% y de las actividades culturales con un 5,94%. Cabe destacar las peticiones sobre gastronomía, que representan el 3,37%, y las solicitudes de información sobre la Costa Blanca que representan un 4,49%.

Información solicitada por turistas nacionales en oficinas Tourist Info del interior (2019)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

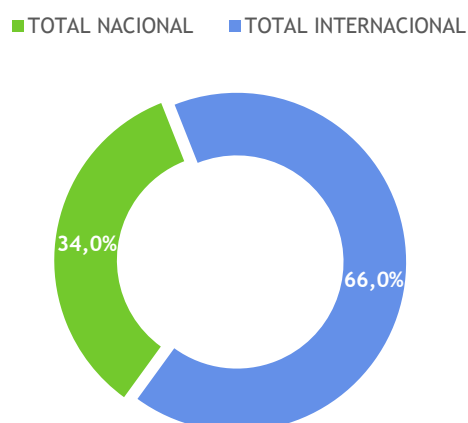
Demanda litoral 2020

Antes de comenzar con el análisis de los resultados cabe destacar que las estadísticas de las Oficinas de Turismo de 2020 están directamente influenciadas por la pandemia originada por el Covid-19 en todos los sentidos, desde el descenso directo de la demanda, hasta el cierre de Oficinas de Turismo, pasando por el impacto que ha tenido en los cambios de las procedencias de los turistas debido a las diferentes restricciones, o en la variación de las demandas realizadas tanto por los turistas nacionales como por los internacionales.

Teniendo en cuenta estas cuestiones, en 2020, la distribución de la procedencia de los turistas se encuentra más equilibrada, ya que la cifra de turistas internacionales descendió en comparación con 2019.

En 2020, los turistas internacionales registrados por las oficinas Tourist Info situadas en el litoral de la comarca representaron un 66%, frente a un 34% de turistas nacionales.

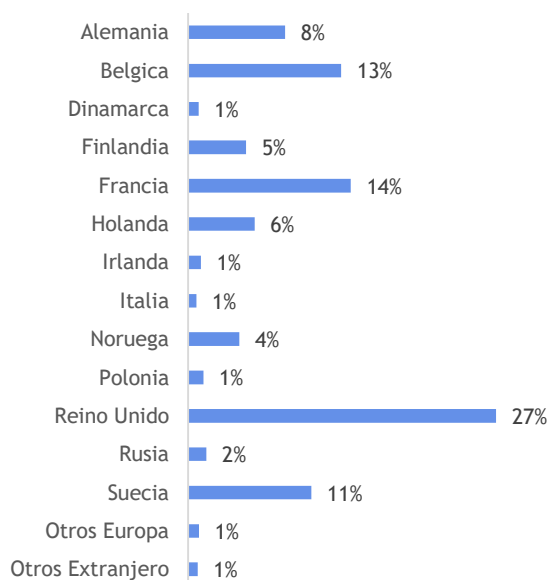
Turistas atendidos en oficinas Tourist Info del litoral según procedencia (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

En lo que respecta a los turistas internacionales, los principales mercados siguen siendo el británico (27%), el francés (14%) y el belga (13%). Seguido de Suecia (11%) y Alemania (8%).

Turistas internacionales atendidos en oficinas Tourist Info del litoral según nacionalidades (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

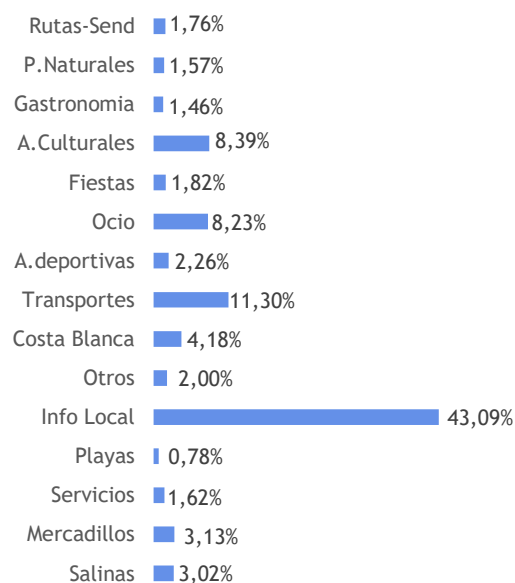
Como viene siendo habitual, destacan las peticiones de información sobre temas locales (43,9% de los turistas internacionales del litoral).

En segundo lugar, un 11,3% de los turistas internacionales solicitaron información transportes, un 8,4% sobre actividades culturales y un 8,3% sobre ocio.

Cabe mencionar que, aunque estos datos constituyen un buen indicador para identificar el interés de la demanda por ciertos productos, no quiere decir que la falta de solicitudes suponga un desinterés por parte del turista, ya que en ocasiones puede tratarse de un producto que requiere de poca información adicional, como por ejemplo, las playas (muchos turistas hacen

uso de ellas, pero solo han solicitado información un 0,78%).

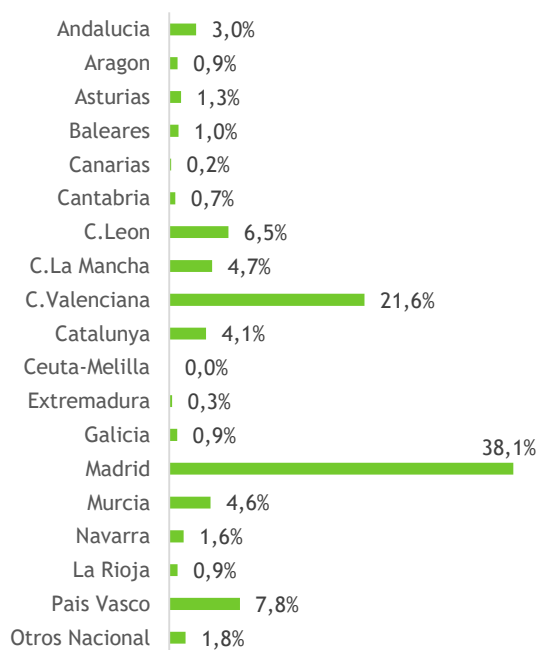
Información solicitada por turistas internacionales en oficinas Tourist Info del litoral (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

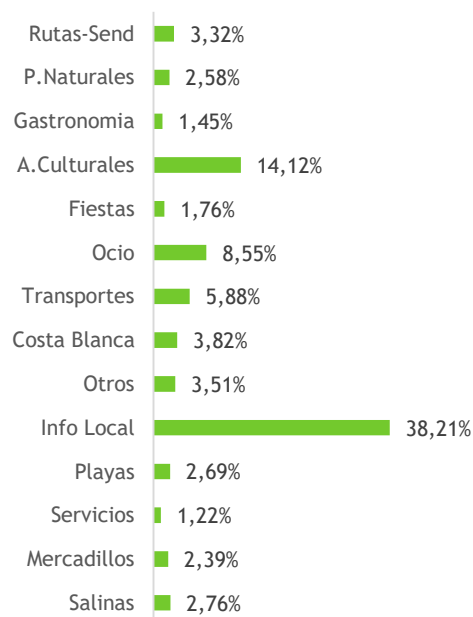
En lo que respecta a los turistas nacionales, los principales centros emisores son Madrid (38,1%) y la Comunitat Valenciana (21,6%). Seguido a gran distancia por el País Vasco (7,8%) y Castilla y León (6,5%).

Turistas nacionales atendidos en oficinas Tourist Info del litoral según CCAA (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

Información solicitada por turistas nacionales en oficinas Tourist Info del litoral (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

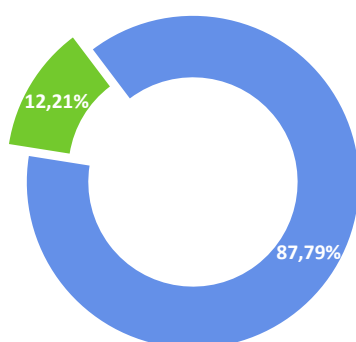
Estos turistas nacionales han centrado sus peticiones de información en temas locales (38,2%), actividades culturales (14,2%) y ocio (8,5%).

Demanda interior 2020

A pesar de la pandemia, en el año 2020, las Oficinas Tourist Info de interior analizadas recibieron un 87,8% de turistas internacionales, frente a un 12,21% de turistas nacionales.

Turistas atendidos en oficinas Tourist Info del interior según procedencia (2020)

■ TOTAL NACIONAL ■ TOTAL INTERNACIONAL

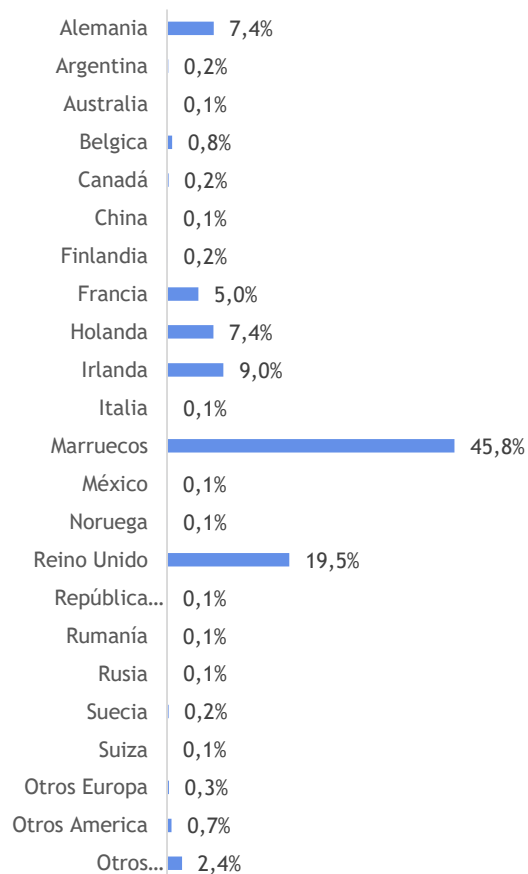


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio, Almoradí y Dolores.

En lo que respecta al mercado internacional, sorprenden los datos obtenidos y es que el mercado marroquí representa un 45,8%. La explicación la encontramos en la introducción de datos relativos al municipio de Dolores (que no estaban disponibles para 2019 y que incluyen consultas de este colectivo de migración laboral) y en la caída de otros mercados internacionales como consecuencia de la Covid.

Le siguen los turistas de Reino Unido (19,5%), Irlanda (9%), Holanda y Alemania, ambas con un 7,4% y finalmente, Francia con un 5%.

Turistas internacionales atendidos en oficinas Tourist Info del interior según nacionalidades (2020)

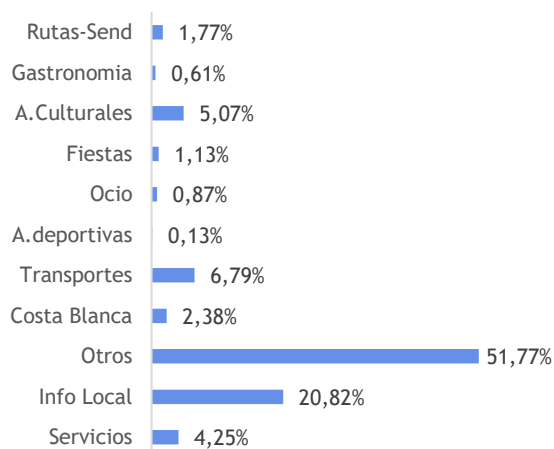


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio, Almoradí y Dolores.

Dentro de las peticiones de información de los turistas internacionales en el interior de la comarca destaca el ítem "Otros" con un 51,8%. Este elevado volumen de atenciones bajo este concepto genérico e indefinido depende de la incorporación de las estadísticas procedentes del municipio de Dolores.

En segundo lugar, se encuentra la información local con un 20,8% de las peticiones, seguido de los transportes, con un 6,8% y las actividades culturales con un 5,1%.

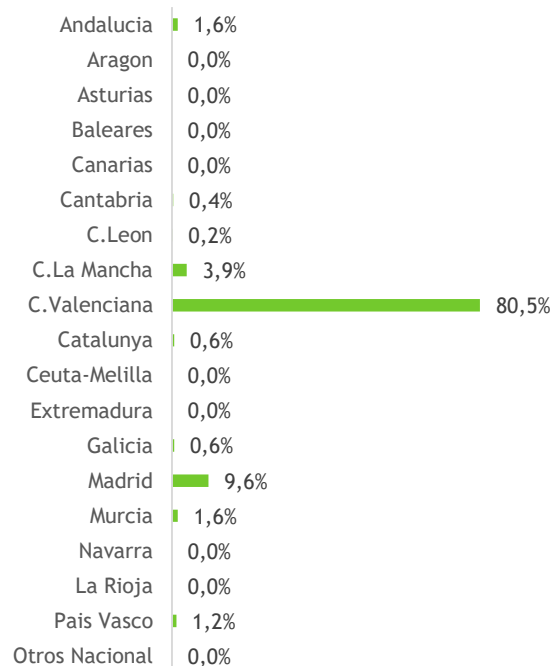
Información solicitada por turistas internacionales en oficinas Tourist Info del interior (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio, Almoradí y Dolores.

En plena crisis sanitaria el mercado nacional más importante fue el de proximidad. En este sentido, el 80% de los turistas eran de la propia Comunitat Valenciana, seguido de un 10% de turistas con origen en la Comunidad de Madrid, un 4% de Castilla La Mancha, un 2% de la Región de Murcia y otro 2% de Andalucía.

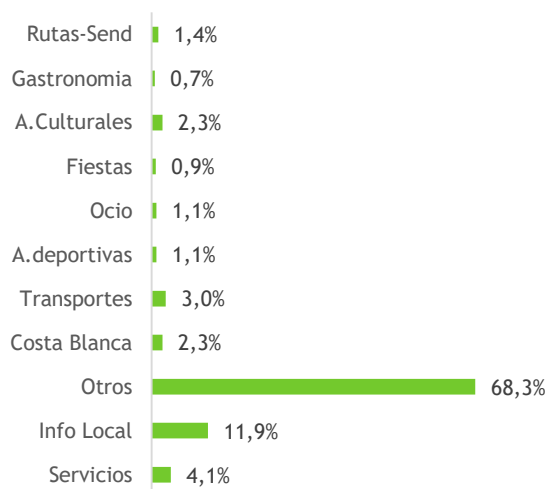
Turistas nacionales atendidos en oficinas Tourist Info del interior según CCAA (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio, Almoradí y Dolores.

Al igual que sucede con la demanda internacional, la petición más común como consecuencia de la introducción de datos procedentes de la Tourist Info de Dolores es la relativa al ítem "Otros" con un 68,3% de las solicitudes. Las peticiones de información local alcanzarían un 11,9%, la información los servicios un 4,1%, los transportes un 3% y las actividades culturales un 2,3%.

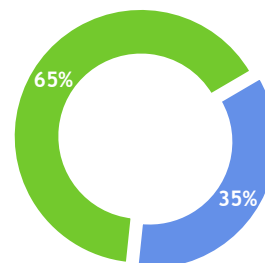
Información solicitada por turistas nacionales en oficinas Tourist Info del interior (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio, Almoradí y Dolores.

Turistas atendidos en oficinas Tourist Info de Orihuela según procedencia (2020)

■ TOTAL NACIONAL ■ TOTAL INTERNACIONAL



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Orihuela (Costa, RENFE y Centro).

Dentro del conjunto de turistas internacionales destaca la presencia de turistas británicos que representan 44,9% del total.

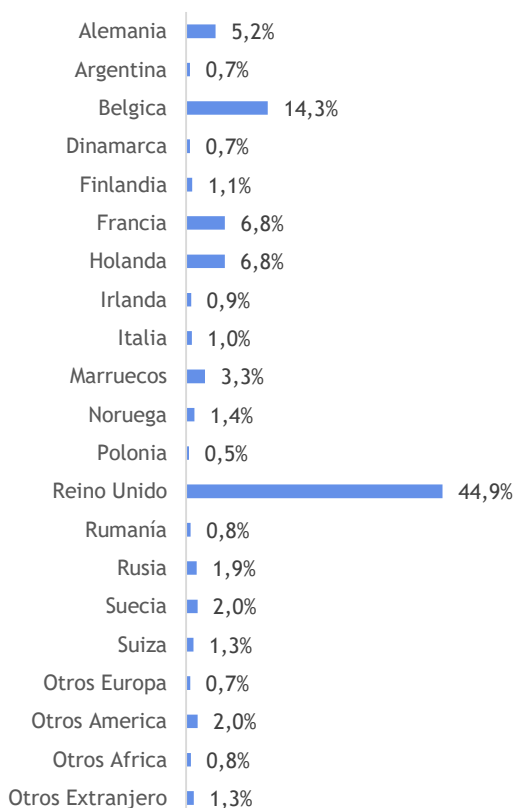
A mayor distancia quedaría la demanda internacional procedente de Bélgica (14,3%), Francia y Holanda (6,8% en ambos casos).

Demanda Orihuela 2020

Dada la extensa superficie territorial de este municipio, la presencia de oficinas de información turística tanto en zona de costa como de interior y ante la imposibilidad de disponer de información estadística desglosada según oficinas, se ha optado por analizar la demanda de este municipio de forma independiente, ya que en caso contrario podría alterar los resultados obtenidos para los agregados litoral e interior.

En 2020, tan solo el 35% de la demanda turística de Orihuela fue de procedencia internacional, a pesar de incluir estadísticas procedentes de la zona costera.

Turistas internacionales atendidos en oficinas Tourist Info de Orihuela según nacionalidades (2020)

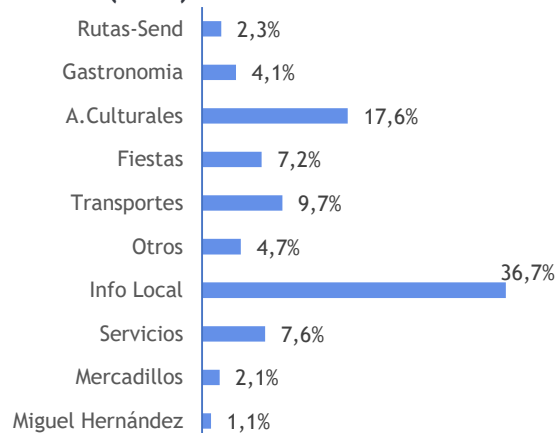


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Orihuela (Costa, RENFE y Centro).

Pasando por alto las peticiones de información local, los turistas internacionales que visitan Orihuela muestran especial interés en las actividades culturales (17,6%), los transportes (9,7%), los servicios (7,6%) y las fiestas (7,2%).

Por el contrario, se solicita una menor información relativa a Miguel Hernández, los mercadillos y las rutas senderistas.

Información solicitada por turistas internacionales en oficinas Tourist Info de Orihuela (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Orihuela (Costa, RENFE y Centro)

Para el caso de la demanda nacional, destaca la procedencia de turistas durante el periodo de pandemia de la propia Comunitat Valenciana (36,4%), Murcia (11,8%) y Madrid (7,1%), ya sea por la realización de excursiones o escapadas de proximidad en momentos de menor restricciones a movilidad o por la ocupación de segundas residencias.

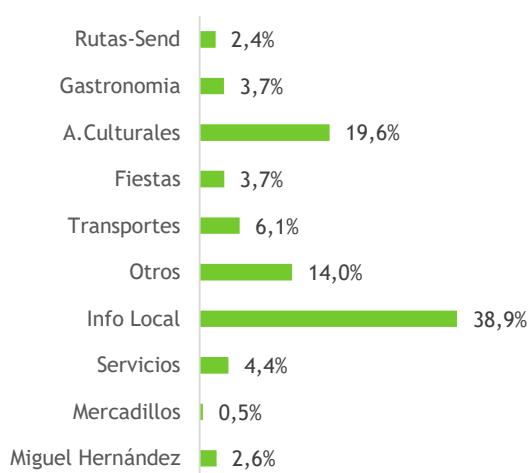
Turistas nacionales atendidos en oficinas Tourist Info de Orihuela según CCAA (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Orihuela (Costa, RENFE y Centro).

Sin considerar ítems como “Información Local” y “Otros”, las peticiones de información más comunes de los turistas nacionales que se acercan a las Tourist Info de Orihuela son las actividades culturales (19,6%), seguido de los transportes (6,1%) y los servicios (4,4%).

Información solicitada por turistas nacionales en oficinas Tourist Info de Orihuela (2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Orihuela (Costa, RENFE y Centro).

Segmentación por tipo de acompañante

Otra fuente de información empleada para el análisis de la demanda ha sido la Encuesta a Empresas Turísticas de la Vega Baja del Segura, que incluye cuestiones relativas al cliente con el que trabaja cada establecimiento.

Según las empresas encuestadas el segmento de demanda con el que más se trabaja son **las parejas** (para el 16% de las empresas representan más del 75% de sus clientes y para el 26% entre un 50 y un 75% de los clientes).

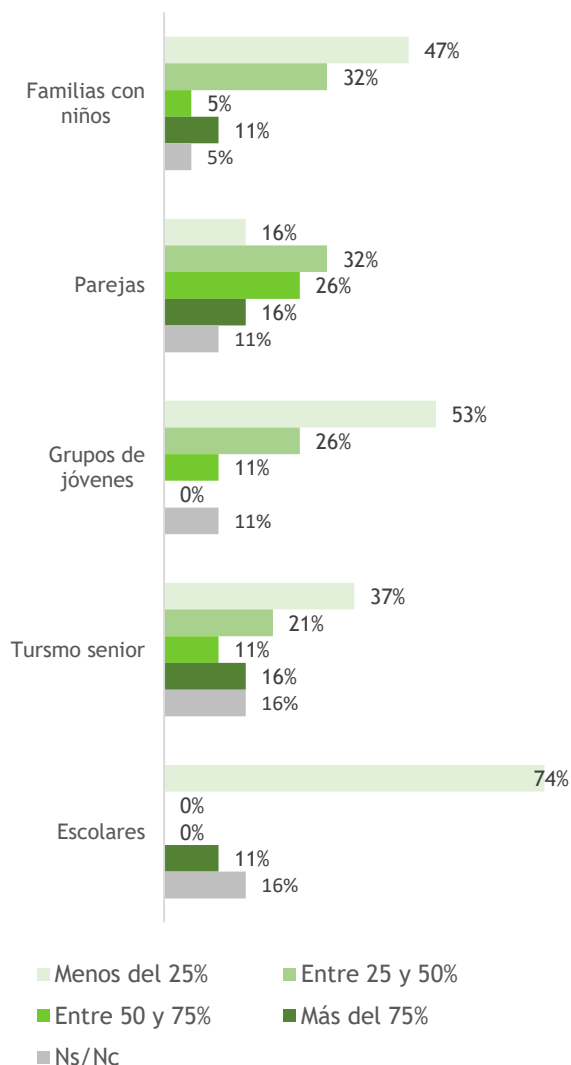
Tras las parejas, destaca la importancia del **turismo senior** que también para el 16% de las empresas representan más del 75% de sus clientes, pero en este caso tan solo para el 11% suponen entre el 50 y el 75% de la clientela.

La tercera posición la ocuparía el **turismo familiar** que representa para el 11% de las empresas más del 75% de sus clientes, pero únicamente para el 5% entre el 50 y el 75% de los clientes.

Por el momento, el turismo de jóvenes y de escolares supone poco volumen de negocio para las empresas encuestadas. Los escolares representan para el 74% de las empresas menos del 25% de sus clientes, mientras que los grupos de jóvenes también suponen para el 53% de las empresas el mismo porcentaje de clientela.

Tipología de turista que contrata servicios en empresas turística de la Vega Baja del Segura (2019)

Muestra: 19 encuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas turísticas de la Vega Baja del Segura.

Conclusiones espacio litoral

La comarca de la Vega Baja del Segura participa de dos realidades turísticas muy distintas. La dinámica turística litoral sujeta al binomio sol y playa y al desarrollo urbanístico, con clara prevalencia del alojamiento residencial, y la dinámica del interior, que se desarrolla al amparo del turismo de proximidad y

los movimientos pendulares costa-interior de turistas y residentes internacionales.

Aunque la crisis sanitaria por la Covid-19 ha afectado de forma determinante al sector turístico comarcal, su incidencia ha sido muy diferente según mercados y espacios comarcales.

En el litoral (agregado datos recogidos en las Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura) la frecuentación turística internacional cayó un 78,6%, frente al 75,3% que lo hizo la nacional.

A nivel internacional, el **mercado británico** que es el más importante para los destinos litorales de la Vega Baja (representaba en 2019 el 29,5% de la demanda internacional) sufrió una caída del 80,4% al verse afectado no solo por la crisis sanitaria, sino también por los efectos del Brexit.

Según los **Informes de Coyuntura de los Mercados Emisores (2021)** elaborados por Turisme Comunitat Valenciana, el mercado británico es también el mercado internacional más importante para la Comunitat Valenciana. En 2019 llegarían a la Comunitat Valenciana un total de 2,8 millones de turistas (29,7% de cuota). La estancia media del turista británico es de 7,9 días en los cuales realiza un gasto medio diario de 111,6 €.

La tipología de alojamiento escogida por los británicos son los hoteles (52,6%), seguido de las viviendas de familiares y amigos (20,4%), de las segundas residencias (13,4%) y de las viviendas en alquiler (13%). La motivación principal del turista británico es el ocio en un 93,7% de los casos.

El **mercado francés** es el segundo mercado con mayor presencia en el litoral de la Vega Baja (14% de las visitantes internacionales de las Tourist Info durante 2019). Este mercado cayó en el año 2020 un 78,2%.

El mercado francés es también el segundo mercado emisor de turistas con destino Comunitat Valenciana. En 2019, un total de 1,6 millones de turistas fueron los que escogieron como destino de vacaciones la Comunitat Valenciana (17,2% de cuota). La estancia

media del turista francés es de 12 días, durante los cuales realiza un gasto medio diario de 68€.

El alojamiento escogido por este turista fue en primer lugar, la vivienda de familiares y amigos (29.1%), seguido de la vivienda de alquiler (24%), los establecimientos hoteleros (23.4%) y por último, la segunda residencia (17.1%).

La motivación principal del viaje de los turistas franceses es el ocio en un 82,8% de los casos y los motivos personales en un 10,3%. Gracias a su proximidad geográfica, el 79,2% de los turistas acceden a la Comunitat Valenciana por carretera.

Suecia ocupaba la tercera posición en el ranking de visitantes internacionales a las Tourist Info del litoral de la Vega Baja del Segura (9,8% de las visitantes). Este mercado perdió un 76,5% de los visitantes durante 2020.

Cabe señalar, que los países nórdicos cada vez son más importantes para el turismo de la Vega Baja del Segura, ya que en su conjunto representaron en 2019 el 13,6% de los visitantes a las Tourist Info del litoral. Junto a los turistas suecos, se reciben también turistas procedentes de Finlandia (6,6% de los visitantes en 2019, con variación del -83,6% en 2020), Noruega (5,2% de los visitantes en 2019, con variación del -81,7% durante 2020), Dinamarca (1,4% de los visitantes en 2019, con variación del -85,3% en 2020) e Islandia (0,4% de los visitantes en 2019, con variación del -76,2% en 2020).

La Comunitat Valenciana recibió en 2019 un total de 872.995 turistas del conjunto de los países nórdicos. El 46,4% fueron turistas de Suecia y el 31,9% de Noruega. Este conjunto de países (Noruega, Finlandia, Suecia y Dinamarca, no se incluyen datos de Islandia) se sitúan en la tercera posición en el ranking de

mercados emisores hacia la Comunitat Valenciana (9,1% de cuota).

La estancia media del turista nórdico es de 10,4 días, en los cuales realiza un gasto medio diario de 111,7€. Se trata de un turista que escoge principalmente la vivienda propia para pasar sus vacaciones (35,1%), seguido de la vivienda de familiares y amigos (28,8%), de los establecimientos hoteleros (19,1%) y de la vivienda de alquiler (14,8%). Asimismo, la motivación principal del turista nórdico es el ocio en un 91,9% de los casos.

La cuarta posición en visitantes internacionales a las Tourist Info del litoral la ocupa el **mercado belga**, que supuso en 2019 el 9,6% de la cuota de mercado internacional. Este mercado, aunque también significativa, sufrió una pérdida inferior al resto de mercados internacionales como consecuencia de la crisis sanitaria (-70%).

A nivel autonómico, el mercado belga ha crecido un 43,1%. En 2019, un total de 538.748 turistas belgas visitaron la Comunitat Valenciana convirtiéndose en el quinto mercado emisor (5,6% de cuota).

El turista belga registró en 2019 una estancia media de 11,4 días, en los cuales tuvo un gasto medio diario de 91,5 €.

La mayoría de los turistas belgas se alojan en establecimientos hoteleros (29,3), seguido de las segundas residencias (28,2%), de las viviendas de familiares y amigos (24,8%) y por último, de viviendas de alquiler (16%).

Los motivos principales para el viaje del turista belga son el ocio (91,6%) y los motivos personales (4,2%). Asimismo, el 18% de los turistas acceden a la Comunitat Valenciana a través de las carreteras.

El **mercado alemán** todavía sigue siendo importante para la Vega Baja del Segura, representando en 2019 el 7,5% de los visitantes a las Tourist Info del litoral. Sin embargo, la crisis sanitaria también ha hecho mella sobre este mercado que perdió durante 2020 el 75,9% de sus visitantes.

El mercado alemán es un mercado que ha recuperándose en los últimos años en la Comunitat Valenciana. En 2019 ocupaba la tercera posición en el ranking de mercados emisores internacionales con un total de 605.661 turistas (6,3% de cuota).

La estancia media del turista alemán fue de 10,5 días realizando un gasto medio diario de 91,5 €.

La tipología de alojamiento principal del turista alemán son los establecimientos hoteleros (29%), seguido de la vivienda de familiares y amigos (26,8%), las segundas residencias (21,8%) y la vivienda de alquiler (15,2%).

El motivo principal del viaje del turista alemán es el ocio en el 83,2% de los casos. A continuación, se encuentran los motivos personales en un 6,9% y los negocios en un 7,7%.

El resto de los mercados con cierta significación son **el holandés, el ruso y el irlandés**. Los turistas holandeses supusieron el 4,3% de las visitas en 2019 y sufrieron una variación del -70,9% en 2020; los rusos el 3,4% de las visitas en 2019 y una espectacular variación del 90,1% en 2020; y los irlandeses el 2,1% de las visitas en 2019 y una también significativa variación del -88,8% en 2020.

El mercado neerlandés es un mercado en situación de crecimiento en la Comunitat Valenciana. Desde el año 2014, ha ido aumentando las llegadas hacia el territorio valenciano en hasta un 62,4%. Un total de 592.392 turistas neerlandeses visitaron la Comunitat Valenciana en 2019, convirtiéndose en el cuarto emisor de turistas (6,2% de cuota).

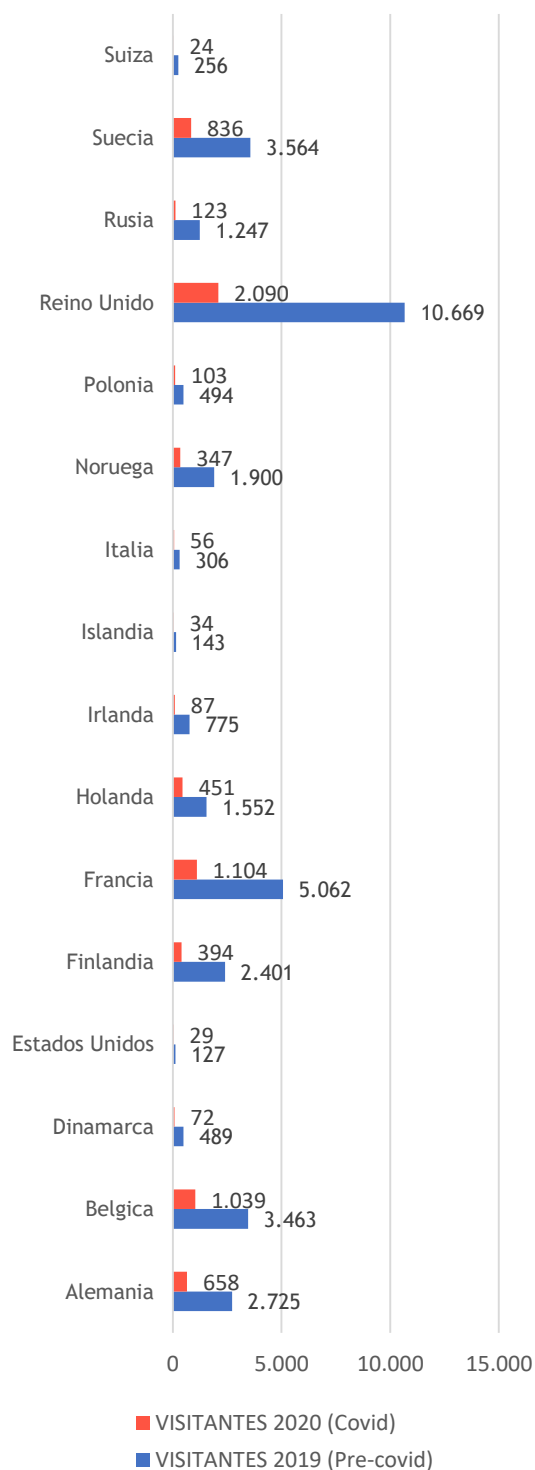
Los datos sobre las estancias de este mercado revelan que el 40,3% se aloja en establecimientos hoteleros, el 20,9% en viviendas de familiares y amigos, el 16,8% en segundas residencias y el 17,5% en viviendas de alquiler.

En cuanto a la motivación principal del viaje, el 90% de los turistas neerlandeses viajaron a la Comunitat Valenciana por ocio y el 5,7% por negocios.

Por otro lado, en 2019, la Comunitat Valenciana recibió un total de 185.085 turistas rusos (1,9% de cuota), los cuales permanecieron de media un total de 12,6%, teniendo un gasto medio diario de 124,1 €.

El ruso es un turista que se aloja principalmente en establecimientos hoteleros (35,1%), seguido de viviendas en alquiler (27,4%), de segundas residencias (20,8%) y de viviendas de familiares o amigos (15,5%), siendo la motivación principal del viaje el ocio (91% de los casos).

Evolución de visitantes Tourist Info del litoral de la Vega Baja del Segura según principales mercados internacionales (2019 vs. 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

A nivel nacional, la **Comunidad de Madrid** es el principal centro emisor de turistas españoles hacia la Vega Baja del Segura. Los turistas madrileños representaron en 2019 el 37,4% de las visitas a las Tourist Info del litoral. Sin embargo, y a pesar de disponer de segundas residencias en la comarca, las restricciones impuestas por la crisis sanitaria también se dejaron sentir sobre este mercado, perdiendo durante el año 2020 un 74,8% de los visitantes.

Sin embargo, a nivel autonómico la demanda procedente de Madrid ocupa la segunda posición tras el turismo generado de la propia Comunitat Valenciana. En 2019 llegaron a la Comunitat Valenciana 3.647.270 viajeros desde la Comunidad de Madrid (18,4% de cuota).

La estancia media del turista madrileño es de 6,5 días, en los cuales realiza un gasto medio diario de 45,9 €.

En cuanto a la tipología de alojamiento escogida, en primer lugar, se encuentran las viviendas de familiares y amigos (36,3%), seguido de los establecimientos hoteleros (22,4%) y de las segundas residencias (18,6%).

La motivación principal del turista de Madrid es el ocio en un 79,1% de los casos, y la visita a familiares y amigos en un 14,3%.

El turismo intraautonómico procedente de la propia **Comunitat Valenciana** es el segundo mercado nacional para la Vega Baja del Segura. Los turistas valencianos representaron en 2019 el 14% de los visitantes a las Tourist Info del litoral. Aunque la crisis sanitaria también afectó al turismo de proximidad, sobre todo en los momentos de Alerta Sanitaria, confinamientos o cierres perimetrales, a partir de la desescalada este tipo de turismo o excursionismo se ha ido recuperando poco a poco. Ello ha permitido

suavizar la caída de esta demanda durante 2020, que quedó en un 61,9%.

El turista con origen y destino en la Comunitat Valenciana es el mercado más importante para la región. En 2019, se realizaron un total de 10.101.877 viajes (51,1% de cuota), de los cuales el 57% se realizó en fin de semana.

La estancia media de este turista es de 3,2 días, durante los que se realiza un gasto medio diario de 28,7 euros.

En lo que a la tipología de alojamiento escogida se refiere, la principal es la vivienda de familiares y amigos (48,5%), seguido de la segunda residencia (28%), de los establecimientos hoteleros (9,1%) y de la vivienda en alquiler (5,6%).

La motivación principal del turista valenciano es el ocio, en el 43,6% de los casos, seguido de la visita a familiares y amigos (43,2%).

El **País Vasco** ocuparía la tercera posición en el ranking de mercados nacionales, representando en 2019 el 10,4% de los visitantes a las Tourist Info del litoral. No obstante, dada su mayor distancia hasta el destino, este mercado fue una de los más afectados por las restricciones de movilidad motivadas por la pandemia, sufriendo durante el 2020 una retracción del 81,4%.

En el año 2019, la Comunitat Valenciana recibió un total de 405.263 viajes con origen en el País Vasco (2% de la cuota). Este mercado presenta una estancia media de 11,3 días, durante los que realiza un gasto medio diario de 46,7 €.

La mayoría de los turistas vascos se alojan en establecimientos hoteleros (38,8%), seguido de viviendas de familiares y amigos (23,4%) y de viviendas de alquiler (20,4%), siendo la motivación principal de este turista el ocio (88,2% de los casos).

A nivel comarcal, una situación similar acontece con los turistas procedente de **Castilla y León**, que representaron en 2019 el 8,7% de las visitas a las Tourist Info del litoral, pero que cayeron también en 2020 un 81,4%.

Durante el año 2019, Castilla y León trajo hacia la Comunitat Valenciana 438.897 viajeros (2,2% de cuota).

La estancia media del turista castellanoleonés es de 7,4 días, en los que lleva a cabo un gasto medio diario de 57,3 €.

La principal tipología de alojamiento escogida el turista castellanoleonés es el establecimiento hotelero (40,1%), seguido de vivienda de familiares y amigos (31,7%) y de viviendas de alquiler (17,4%). Mientras que la motivación principal del viaje es el ocio en un 81,1% de los casos.

Las otras dos comunidades autónomas con cierta presencia turística en la Vega Baja del Segura son las comunidades vecinas de Castilla La Mancha y Catalunya.

Dada su proximidad geográfica, **Castilla La Mancha** generó durante 2019 el 6,1% de las visitas a las Tourist Info del litoral, perdiendo a pesar de su cercanía el 80,9% de los visitantes durante el año 2020.

El mercado de Castilla la Mancha es un mercado al alza en el territorio de la Comunitat Valenciana, que ha visto como desde 2015 se han incrementado los viajes hasta un 31%. En el año 2019, la Comunitat Valenciana recibió un total de 1.441.821 turistas de Castilla La Mancha (7,3% de cuota).

La estancia media del turista castellano manchego fue de 4,2 días, en los que realizó un gasto medio diario de 54,1 €.

Según tipología de alojamiento, el turista castellanomanchego escogió en primer lugar la vivienda de familiares o amigos (32,4%), seguido de los establecimientos hoteleros (22,9%), las viviendas en alquiler (18,3%) y las segundas residencias (17,8%). La motivación principal de este mercado es el ocio en un 60,8% de los casos.

Por su parte, **Catalunya** aportó en 2019 el 6,1% de la demanda nacional a las Tourist Info del litoral, acusando una merma de visitantes del 83,5% durante el año 2020.

En el año 2019, la Comunitat Valenciana recibió un total de 987.341 viajeros procedentes de Catalunya (5% de cuota), de los que el 31,3% se realizaron en fin de semana.

De media, el turista catalán tiene una estancia de 5,4 días en la Comunitat Valenciana, durante la que realiza un gasto medio diario de 48,3 €.

En cuanto a la tipología de alojamiento escogido, en primer puesto se encuentran los establecimientos hoteleros (40,9%), seguido de las viviendas de familiares y amigos (40,4%).

La motivación principal del turista catalán es el ocio en un 60,2% de los casos y la visita a familiares y amigos en un 32,9% de los casos. Entre las actividades realizadas, el sol y playa se sitúa por debajo de la media, mientras que destacan por encima de la media la visita a familiares y amigos, las visitas culturales, las actividades gastronómicas y el senderismo.

Evolución de visitantes Tourist Info del litoral de la Vega Baja del Segura según principales mercados nacionales (2019 vs. 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de Torrevieja, Pilar de la Horadada y Guardamar del Segura.

Conclusiones espacio interior

Como se ha comentado con anterioridad, con el objetivo de tratar de caracterizar y determinar el comportamiento de la demanda turística del interior comarcal durante la crisis sanitaria. Se han analizado los datos de visitantes de las Oficinas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

En este sentido, cabe recordar que no se han podido integrar los datos facilitados por Orihuela (no disponibilidad de información desagregada de 2019 y 2020), ni de Rojales (falta de información de 2019 y 2020, así como imprecisiones en los registros).

A partir de la información obtenida y analizada se puede concluir que el mercado internacional más importante para el interior de la Vega Baja, y al igual que sucede en el litoral, es el mercado británico, que supuso en 2019 el 66,9% de los visitantes. Este mercado también sufrió un importante descenso en el espacio interior como consecuencia de la crisis sanitaria, llegando a perder el 75% de los visitantes.

El **mercado británico** es también el mercado internacional más importante para la Comunitat Valenciana. En 2019 y a nivel autonómico, el turista del Reino Unido se alojaba principalmente en establecimientos hoteleros (52,6%), en viviendas de familiares y amigos (20,4%), en segundas residencias (13,4%) y en viviendas de alquiler (13%).

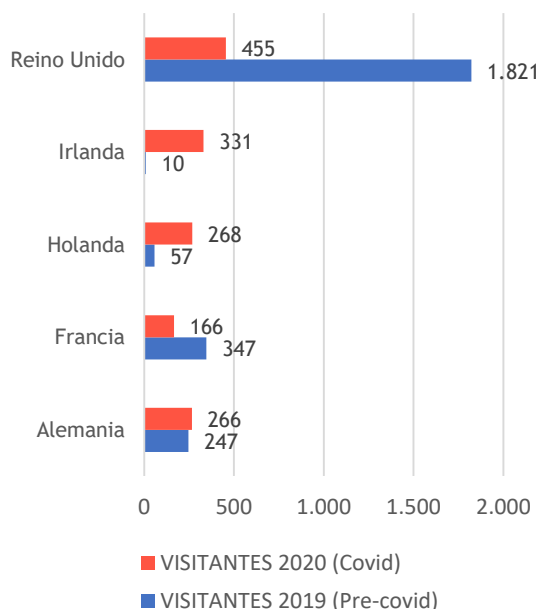
Un tanto de lo mismo sucede con el mercado británico, el segundo en importancia para el interior comarcal, que representó durante el año 2019 el 12,7% de las visitas a las Tourist Info, pero que en este caso solamente perdió el 52,2% de las visitas durante 2020.

Y es que cabe señalar, que el impacto sobre la actividad turística en el interior ha sido inferior que en

el litoral o en las grandes ciudades. En líneas generales, la demanda turística durante el año 2020 ha preferido realizar visitas o excursiones a lugares de menor frecuentación turística, masificaciones y donde se puedan realizar actividades al aire libre.

En este sentido, llama la atención el comportamiento de tres mercados internacionales que incluso han conseguido incrementar sus visitas al interior durante el año 2020. Esta tendencia se supone que no es debida a la llegada de turistas internacionales desde sus respectivos países de origen, sino por la movilización de flujos turísticos de proximidad desde urbanizaciones localizadas dentro de la propia Vega Baja del Segura. Estos tres mercados son el alemán, que ha crecido un 7,7%, el holandés que ha aumentado un 370% y el irlandés que ha pasado de recibir 10 visitantes a 331.

Evolución de visitantes Tourist Info del interior de la Vega Baja del Segura según principales mercados internacionales (2019 vs. 2020)

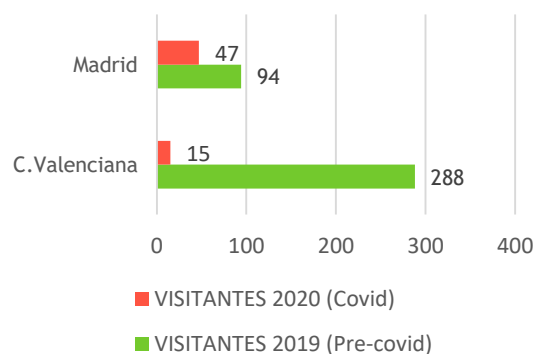


Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

A nivel nacional, solamente resultan de significación dos mercados. El mercado interno de la propia **Comunitat Valenciana** que representaba en 2019 el 67,6% de los visitantes a las Tourist Info del interior y que ha caído de forma drástica durante el año 2020 (-94,8%). Y el **mercado madrileño** que abarcaba en 2019 el 22,1% de los visitantes a las Tourist Info de interior y que ha perdido durante 2020 la mitad de los visitantes.

Sin embargo, durante el año 2020, el porcentaje de británicos alojados en establecimientos hoteleros disminuyó hasta el 36,8%, a pesar de que el 92,9% (918.825) de estas pernoctaciones se realizaron en la provincia de Alicante.

Evolución de visitantes Tourist Info del interior de la Vega Baja del Segura según principales mercados nacionales (2019 vs. 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas Tourist Info de San Fulgencio y Almoradí.

1.6 | ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

EL ANÁLISIS de la distribución comercial se lleva a cabo a partir de los resultados de la encuesta realizada a empresas turísticas de la Vega Baja del Segura.

Según dichos resultados, el 47% de las empresas encuestadas confirman que entre el 50 y el 75% de sus ventas proceden de la intermediación turística, e incluso, hasta un 11% de las empresas confiesan que las ventas a través de intermediación ya superan el 75%.

En esta encuesta se preguntó a los empresarios si trabajaban con intermediación (operadores, bancos de camas, OTAs, agencias de viajes, etc.) y qué porcentaje representaban para sus ventas.

En total se le preguntó sobre un total de 22 intermediarios en los que aparecían ofertas sobre empresas turísticas localizadas en la Vega Baja del Segura en las búsquedas realizadas por Internet.

Sin lugar a duda, el canal de intermediación turística más utilizado por las empresas turísticas de la Vega Baja del Segura (la muestra considera alojamientos, pero también restaurantes y empresas de actividades), es Booking (el 68% de las empresas trabajan con este canal). En este sentido, el 32% de las empresas encuestadas afirman que las reservas a través de este canal suponen más del 75% de las ventas y para el 21% de las empresas entre el 50 y el 75%.



Le sigue Expedia, canal con el que trabajan el 47% de las empresas encuestadas y que supone para el 11% de las empresas más del 75% de las ventas y para otro 11% entre el 50 y el 75%.



La tercera posición en este ranking la compartirían el banco de camas Hoteles.com y la agencia Viajes El Corte Inglés.

El 42% de las empresas encuestadas trabaja con Hoteles.com, aunque tan solo para un 5% suponen más del 75% de las ventas y para un 16% entre el 50 y el 75%.



Asimismo, el 42% de las empresas también afirma que trabaja con Viajes El Corte Inglés, aunque su aportación a las ventas resulta inferior, representando menos del 25% para el 37% de las empresas encuestadas y entre el 25 y el 50% para tan solo el 5%.

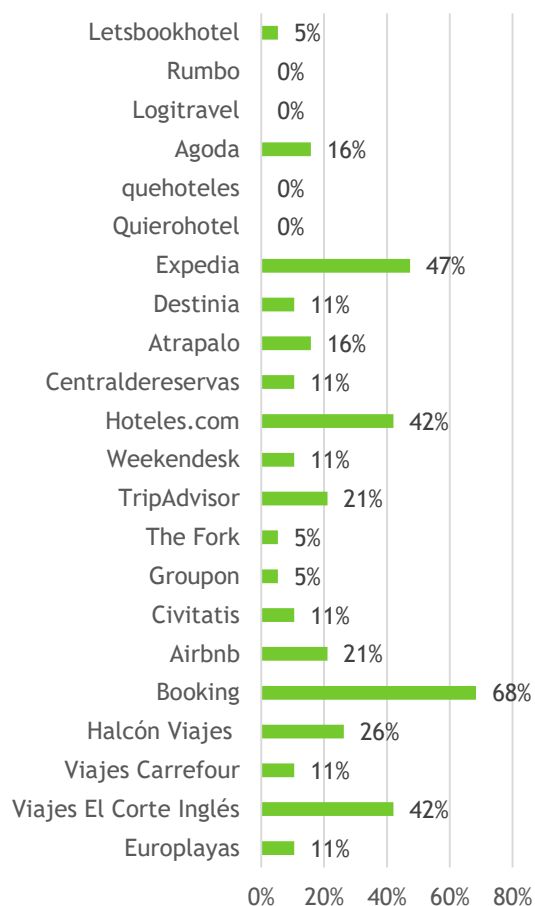


Otros intermediarios con cierta presencia son Halcón Viajes, con los que trabajan el 26% de las empresas encuestadas; TripAdvisor y Airbnb (21% de las empresas en ambos casos); Atrápalo y Ágoda (16%); Destinia, Central de Reservas, Weekendsk, Civitatis, Viajes Carrefour y Europlayas (11%).

El resto de los intermediarios serían muy minoritarios y generarían volúmenes de negocio poco significativos.

Canales de intermediación empleados por empresas turísticas de la Vega Baja del Segura

Muestra: 19 encuestas



Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a empresas turísticas de la Vega Baja del Segura

1.7 | PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

LA PROMOCIÓN y la comunicación son dos pilares fundamentales de un Plan de Marketing. Es por esta cuestión que se precisa de un diagnóstico exhaustivo de la situación actual para poder identificar las necesidades del territorio en materia promocional y comunicativa. Hasta la fecha, Convega ha venido realizando diferentes actuaciones en este sentido, siendo la más relevante, la creación de la **Marca Territorio** “La Vega Baja, tu tierra y la mía”.



Marca territorio Vega Baja del Segura

Junto a la definición del claim, elegido por la ciudadanía, y el diseño de la imagen gráfica, elaborada por el diseñador valenciano Daniel Nebot, se ha creado un **Manual de Identidad Corporativa** y un **Reglamento de Uso** de la Marca Territorio.

En esta misma línea y aprovechando la creación de la marca territorio, Convega ha creado una serie de productos de **merchandising institucional en el marco del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Vega Baja**. Entre ellos, destacan los Roll-Ups personalizados para cada uno de los veintisiete ayuntamientos de los municipios que conforman la comarca en la anualidad 2020.



Entrega del Roll-Up a Pilar de la Horadada

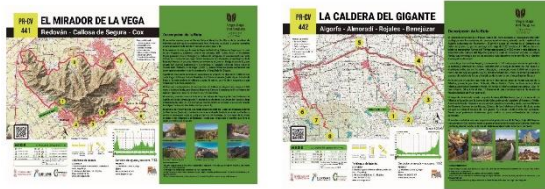
Así mismo, también se han creado diferentes productos de merchandising institucional o protocolario como libretas, camisetas y bolsas en las anualidades 2020 y 2021.



Material de merchandising institucional

La **edición de soportes promocionales** es también una interesante herramienta de promoción y comunicación para mejorar el posicionamiento de un destino en el mercado turístico. Otras de las actuaciones que se han llevado a cabo durante la anualidad anterior (2020) fue la elaboración de

paneles con información sobre los tres senderos de pequeño recorrido diseñados y homologados por Convega PR. El PR-CV 441 de El Mirador de la Vega, el PR-CV 442 de la Caldera del gigante y La Huerta de la Vega PR-CV 447.



Paneles de los nuevos PR-CV

Dichos senderos cuentan con folletos promocionales para su difusión entre la ciudadanía de la comarca y de los visitantes.

En este sentido, tanto para el diseño de nuevos folletos promocionales como para la creación de contenidos en web y redes sociales, resulta imprescindible la elaboración de **bancos de imágenes de calidad**. A este tenor se ha realizado un banco de imágenes experienciales con modelos o figurantes y de tipo paisajístico pero relacionado con el sector agroalimentario, gastronómico y turístico de los 27 municipios.

Asimismo, también resulta fundamental la preparación de contenidos audiovisuales: **spots promocionales** dirigidos a segmentos de demanda (turismo familiar, turismo joven, turismo senior, turismo LGTB, etc.) o productos concretos (turismo gastronómico, turismo activo, agroturismo, turismo cultural, etc.) que puedan proyectarse en eventos y ferias, vincularse a campañas de comunicación en TV, web y redes sociales (spot largo de 2 min, versión corta de 20-30 sg y versiones de 15 sg para stories). Es muy importante que estos spots tengan como destinatario a los turistas, por eso es recomendable que se utilicen modelos/figurantes que representen a algún segmento de demanda concreto con el que los futuros turistas se sientan identificados.

Hasta la fecha, CONVEGA ha realizado un documental con los alcaldes y alcaldesas de la Vega Baja como prescriptores del territorio, un video explicativo del proyecto de creación de la Marca Territorio "Vega Baja del Segura, Tu tierra y la mía", dos spot publicitarios de carácter general. Estos vídeos, cuentan con alta calidad y están enfocados a la sensibilización local o promoción interna de la nueva marca territorio.

Por otro lado, se han realizado también en el marco del Plan de Dinamización 2020 tres videos promocionales y tres tour virtual 360 de los siguientes senderos de pequeño recorrido PR. El PR-CV 441 de El Mirador de la Vega, el PR-CV 442 de la Caldera del gigante y La Huerta de la Vega PR-CV 447.

Documental alcaldes y alcaldesas Vega Baja del Segura, tu tierra y la mía. ENBAJADORES/AS DE LA MARCA TERRITORIO.
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7n0m7C2M4E>



Proyecto de creación de la Marca Territorio "Vega Baja del Segura, tu tierra y la mía".
Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=7n0m7C2M4E>



Videos de la Marca Territorio de la Vega Baja

Por otro lado, otra de las actuaciones promocionales más tenidas en cuenta por destinos es la **asistencia a ferias y/o encuentros profesionales**, en los que poder mostrar la oferta turística que ofrece el territorio. En este sentido, con el objetivo de presentar internacionalmente la Marca Territorio Vega Baja del Segura y ganar de este modo notoriedad, Convega ha asistido a la Feria Internacional de Turismo, FITUR 2021. Además, de estar presente en eventos organizados por agentes claves para el desarrollo de este territorio, asistiendo por ejemplo, a la presentación de la temporada de Alcachofas de la Vega Baja, en los hipermercados Alcampo de Alicante o, participando sesiones formativas como las organizadas por las Universidades de Valencia, Alicante y Castellón, en colaboración con el Plan Avalem Territori-Labora.

La Marca Vega Baja, a través de Convega, también ha participado en la jornada promovida por la Cátedra AVANT Agenda Valenciana Antidespoblament, en colaboración con el Centro de Investigación e Innovación Agroalimentaria y Agroambiental (CIAGRO) de la Universidad Miguel Hernández (UMH). El encuentro contó con las intervenciones de otras marcas territoriales, como Tierra de Sabor y Galicia Calidade, con el objetivo de compartir las claves para el crecimiento económico y social.

Asimismo, la Marca Territorio Vega Baja del Segura tuvo una gran relevancia en el seminario coordinado por Terra Atlántica, la Marca Territorio de Costa de Morte, que aglutina 17 ayuntamientos de costa atlántica coruñesa para la puesta en común de buenas prácticas en la gestión de este tipo de sellos.

Dada la situación sanitaria actual no se ha asistido a otras ferias y encuentros promocionales de carácter turístico.

No obstante, para la participación en futuros encuentros turísticos será necesario acudir con un portfolio de productos turísticos y personal cualificado en materia de comercialización turística (asistencia a workshops).

Los **viajes de familiarización** también son una herramienta promocional muy efectiva para dar a conocer el destino desde un punto de vista experiencial. A través de *press trips* o *blog trips*, sobre todo en un contexto Covid donde es fundamental la seguridad y la higiene. Es por esta razón, que o bien, la prensa, o bien los blogueros, serán unos grandes prescriptores de la comarca en función de cómo se realice el viaje de familiarización. Es por tanto una herramienta que permite, aparte de dar a conocer la oferta y el destino, transmitir seguridad a los turistas que visitarán el territorio.

Un tanto de lo mismo sucede con los fam trips destinados a la intermediación turística o el desarrollo de misiones comerciales en las que se visita a operadores y agencias de viajes de un determinado centro emisor.

De forma inversa al fam trip, pero con el objetivo de crear nuevos productos o experiencias turísticas puede resultar de interés la realización de viajes bechmarck en los que se lleva a emprendedores y empresarios locales a ver el desarrollo de productos y experiencias turísticas de éxito de otros territorios y de las que se puede aprender en forma de buenas prácticas aplicables a la Vega Baja del Segura.

Dada la incipiente creación de la Marca Territorio, por el momento Convega no ha llevado a cabo este tipo de acciones, por lo que se recomienda su desarrollo en próximas anualidades.

Otro de los elementos promocionales más utilizados son las **campañas de comunicación**, un conjunto de actuaciones y estrategias que permiten promocionar y anunciar un destino o región. En este sentido, Convega sí tiene presencia tanto en medios tradicionales como en medios online, desde un punto de vista informativo, divulgativo y en reportajes especiales dedicados al turismo. Se recomienda seguir en esta línea de trabajo.



Convega llevó a cabo una campaña de prelanzamiento de la marca a través de una presentación, prensa escrita, on-line y redes sociales.

Para determinar qué medios se van a utilizar para llevar a cabo la campaña de comunicación, se debe elaborar un **plan de medios** en función del perfil de la demanda que se quiera atraer. En este sentido, Convega, durante la anualidad 2021, ha puesto en marcha plan de medios con compra de espacios publicitarios y publicaciones en medios de comunicación.



Publicación en el periódico Información

Por otro lado, contar con una página **web promocional** en la que promocionar e incluso comercializar todos los productos con los que cuenta el territorio es esencial ya que será el centro de toda la estrategia de marketing. En este sentido, resulta de interés habilitar una opción de compra/reserva o el enlace a aquellas empresas que permitan la compra del producto con ofertas atractivas y precios competitivos.

Por el momento, la Vega Baja del Segura cuenta con un portal turístico llamado TuriVega, que carece de estas cuestiones mencionadas previamente. Precisa de una actualización con una interfaz más moderna, intuitiva, responsive, inspiracional y comercial. Por ello, Convega ha puesto en marcha una actuación dentro del Plan de Dinamización 2021 para la creación de una nueva web de la Marca Territorio que incluye una sección dedicada al turismo.



Actual portal turístico de la Vega Baja. Turivega.

El **marketing de contenidos** es también una herramienta muy utilizada en los últimos años en el ámbito del marketing digital. El objetivo final es la atracción de turistas, pero en este caso se lleva a cabo a través de la comunicación de valores de la comarca, creando vínculos con los lectores a través de contenidos valiosos y relevantes sobre el destino o sobre el potencial que tiene por ofrecer. Lo ideal es avanzar en la estrategia de contenidos hacia una estrategia integral de Inbound Marketing trabajando el posicionamiento SEO a favor de la captación de leads como estrategia de conversión y fidelización. Los contenidos están siendo redactados por el equipo técnico que integra el área de Desarrollo Local de Convega.

Por último, las **campañas de fidelización** son una estrategia efectiva para conseguir que los turistas que visitan la comarca vuelvan en otras ocasiones o en su defecto, recomienden el destino dentro de su círculo de influencia (prescripciones). Esta estrategia debe ir íntimamente ligada a la estrategia Inbound Marketing.

Especial mención requiere la estrategia Social Media, que junto a la web deberá ser uno de los grandes pilares de la promoción y comunicación del destino. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la auditoría llevada a cabo.



Molino harinero de Rojales

2 | Análisis externo

2.1 | ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

EL ANÁLISIS DEL MACROENTORNO RESULTA CRUCIAL PARA PODER ADAPTARSE A LOS CAMBIOS DE TENDENCIA EN UN ENTORNO CADE VEZ MÁS COMPETITIVO Y GLOBAL.

EL ANÁLISIS del macroentorno de la Vega Baja del Segura se realiza a través de la aplicación del modelo STEEPLES, una evolución del modelo PESTEL que analiza los factores del entorno sociodemográfico, tecnológico, económico, ambiental, político, legal, ético, y ahora también, sanitario como consecuencia de la crisis sanitaria por la Covid-19.

Sin lugar a duda, esta crisis sanitaria marca la actualidad del entorno a nivel global como nunca lo había hecho ningún acontecimiento o crisis desde la última Guerra Mundial.

Factores sociodemográficos

A nivel sociodemográfico la crisis sanitaria ha afectado de forma determinante reduciendo la población como consecuencia del aumento de las tasas de mortalidad entre mayores y la reducción de la tasa de natalidad por la incertidumbre que acarrea esta crisis, no solamente en el plano sanitario, sino también en la vertiente económica de las familias.

Ello también ha tenido incidencia sobre la migración, generándose flujos migratorios de retorno tanto de españoles que vuelven a casa como de inmigrantes que deciden volver a sus países de origen o donde tienen la residencia principal.

Posteriormente, el cierre de fronteras, las restricciones en los desplazamientos o los frenos al desplazamiento (vacunación completa o periodos de cuarentena en origen y destino) han determinado una menor movilidad de residentes y turistas.

Si, por una parte, la comarca de la Vega Baja del Segura ha sido capaz de mantener una cierta actividad económica vinculada al turismo, como consecuencia de su modelo de corte residencial, especialmente nacional. No obstante, el Brexit y la crisis sanitaria están frenando notablemente la llegada de turistas británicos al territorio: turistas con segundas residencias, familiares que visitan a padres y abuelos residentes en el territorio, etc.

Ante esta situación la sociedad trata de recobrar la normalidad de forma progresiva tratando de buscar alternativas de ocio seguro, buscando espacios de menor masificación como espacios naturales, turismo rural y destinos de sol y playa poco masificados.

En este sentido, el excursionismo, el turismo residencial, el turismo de caravaning, el glamping (bungalows y cabañas en campings), y el turismo rural, están viviendo un auténtico auge, en detrimento del turismo hotelero con especial ubicación en destinos urbanos.

A pesar de que la población mayor ya se encuentra vacunada, todavía evidencia ciertos recelos y desconfianza a la hora de viajar. En ese sentido, la recuperación de la demanda turística vendrá de la mano de la población de mediana edad, familias y jóvenes, sobre todo conforme se vayan completando sus pautas de vacunación.



Si 2020 fue un año de turismo de proximidad y nacional con grandes restricciones a la movilidad del turismo internacional. El año 2021 está siendo un año de progresiva recuperación con un marcado predominio del mercado nacional y una limitada aunque progresiva llegada de turismo internacional.

Sin embargo, es muy probable que la llegada de turistas internacionales sea discontinua dependiendo de la evolución de la variante Delta de la Covid-19 en la 5ª ola durante el verano (tanto en origen como el destino) y la previsible 6ª ola para el otoño de 2021.

Por otro lado, todo apunta a que 2022 será el año de la recuperación, con toda la población vacunada y con la previsión de realizar una nueva vacunación masiva (3ª dosis con vacunas de ARN mensajero).

Llegado este punto y superada la crisis sanitaria, se recuperará la demanda turística senior, una de las más importantes para la Vega Baja del Segura ligada

especialmente al turismo residencial. El envejecimiento poblacional seguirá siendo una constante en los países más desarrollados a tenor de la recuperación de la esperanza de vida.

En este sentido, los jubilados nacionales e internacionales que puedan disponer de pensiones y la cobertura del estado de bienestar podrán dedicar más tiempo al ocio y a viajar.



Los best-agers, son adultos de entre 55 y 75 años, que han llegado a su jubilación o están muy próximos a ella, disfrutan de una larga esperanza de vida y todavía se mantienen muy activos interesándose por la salud, el wellnes, la cultura y la gastronomía. Este segmento, en muchos casos evolucionaría hacia los seniors plus, que son mayores de 75 años que manifiestan necesidades especiales debido a su menor movilidad y que en muchas ocasiones ya no viajan en pareja sino en grupo, especialmente de amigas. En este segmento también va a ir aumentando los viajes de nostalgia, en los que las personas buscan revivir momentos de su pasado, volviendo a visitar países o lugares que visitaron cuando eran jóvenes, estudiantes y disponían de menos recursos económicos para viajar.

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

nuevas necesidades.

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

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



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

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

Otra tendencia social que cada vez va cobrando mayor protagonismo es el cambio en la gestión del tiempo. El conocido como money rich-time poor,

viene determinado por una población activa que cada vez dispone de menos tiempo libre y este se ha convertido en su bien más preciado. Aquí, la tendencia es que se generen viajes más cortos y frecuentes e intensos, buscando el desarrollo de experiencias memorables en el menor tiempo (city-breaks, viajes especializados, resorts o cruceros de todo incluido).

Por otro lado, también resulta cada vez más frecuente disolver de los límites entre los viajes de ocio y los profesionales. En este sentido, multitud de profesionales deben realizar numerosos viajes de negocios al año, que pueden aprovechar para realizar escapadas incluso con acompañantes.



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

La percepción del lujo y la exclusividad también está cambiando de forma radical, dejando atrás la opulencia, la ostentación y la acumulación excesiva de bienes y servicios en aras de una diferenciación por calidad, pero que en muchos casos ni se requieren, ni se utilizan. Ahora el lujo es un concepto dinámico y flexible que debe adaptarse a las

necesidades y deseos de cada buyer-persona, concediendo un nuevo protagonismo a los servicios exclusivos y la autenticidad.

Por último, el sector turístico debe tener muy en cuenta y tratar de asimilar las nuevas tendencias generales de consumo basadas en una vuelta a la vida sencilla donde “menos es más”, pero sin renunciar al diseño, el confort y el concepto biosaludable.

Pero también, la consideración de la gastronomía desde la perspectiva lúdica y experiencial, dejando atrás la necesidad básica de comer en favor del divertimento culinario que ensalza la figura del chef y la cocina de autor.



Factores tecnológicos

Si ha traído algo positivo la crisis sanitaria por la Covid-19, ha sido el avance de la tecnología y muy especialmente las TICs.

A nivel turístico se está avanzando notablemente en el concepto Smart Destination gracias al impulso de entidades como SEGITUR a nivel nacional e INVAT-TUR a nivel autonómico (Red DTI-CV).

En este sentido, ahora se pone el acento sobre la habilitación de herramientas tecnológicas para la

monitorización y gestión de la capacidad de carga de espacios turísticos, los sistemas para la gobernanza, la accesibilidad y movilidad interna de flujos turísticos, la comunicación con la demanda o el marketing on-line desde un enfoque big data / inbound.



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

La gestión de residuos y el ahorro energético a través del empleo de energías limpias son otros dos pilares clave que afectan al sector turístico y la movilidad de pasajeros.

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

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

Todos estos cambios se traducen a nivel turístico en

que la demanda dispone de un mayor nivel de manejo tecnológico que hará servir en la preparación de sus viajes y durante el desarrollo de sus estancias. Estos nuevos requerimientos están haciendo que la oferta más vanguardista esté ya apostando por instalaciones cada vez más domóticas y conectadas, empleo de equipos en red y adaptación continua a sistemas y mecanismos de comunicación directa con la demanda.

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



La web 4.0 permitirá a los destinos potenciar sus marcas a través de varias herramientas: método de speech-to-text, donde la comprensión del lenguaje y la capacidad de procesar una orden o recomendación serán unos de los elementos más importantes.

En este sentido, el 70% de la población ya utiliza algún asistente de voz en su vida diaria (Strategy Analytics).

También van a seguir aumentando los métodos M2M o máquina hacia máquina, donde ya no habrá solo un asistente personal para un usuario, puesto que se

debe de cruzar la información para solicitar o recomendar algo, siendo necesario el empleo de diversos agentes inteligentes en la nube que se comunicarán para ofrecer una mejor experiencia.

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



Factores económicos

La crisis sanitaria por la Covid-19 ha afectado de forma directa a la economía de todos los países, cebándose especialmente sobre el sector turístico al impedir la movilidad de visitantes y turistas hacia los destinos vacacionales.

Además, la actividad turística siempre ha dependido de la volatilidad de la demanda turística frente a situaciones de riesgo o falta de seguridad que pueden perjudicar a unos destinos o beneficiar a otros. Si la primavera árabe motivó la movilización de nuevos flujos turísticos hacia España, la crisis sanitaria ha afectado a todos los países de forma global.

Sin embargo, la recuperación de la actividad económica dependerá en gran medida de la situación sanitaria en la que se encuentre cada país y las

recomendaciones para viajar al mismo desde cada mercado.

Sin lugar a duda, la globalización ha contribuido a la rápida propagación de la Covid-19, pero también va a contribuir a la mejora de los niveles de vida de las economías emergentes como tendencia general.

Otra tendencia girará en torno a la desregulación y progresiva liberalización de los transportes, especialmente low cost.



Asimismo, esta crisis sanitaria va a fomentar todavía más concentración empresarial favoreciendo las economías de escala y aglomeración.

Factores ambientales

Como consecuencia de la Crisis sanitaria, la sociedad y por extensión la propia demanda turística, va a buscar, ahora más que nunca, el reencuentro con la naturaleza y los espacios abiertos menos masificados.

En este sentido, se va a valorar todavía más la naturaleza creciendo la concienciación social a favor del medio ambiente, la apropiada gestión de los residuos, el consumo de energías limpias, la capacidad de carga de los espacios naturales y el cuidado y respeto por la diversidad natural.

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

El sector turístico puede ser uno de los sectores más afectados por el cambio climático al sufrir efectos directos sobre los entornos naturales y recursos turísticos que atraen a los turistas (buen clima, playas amplias, gastronomía de km0, etc.). Pero también al quedar expuestas infraestructuras públicas y privadas a episodios meteorológicos extremos (DANAs, inundaciones, etc.).

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

En este contexto de cambio surgen nuevos segmentos de demanda como los LOHAS (Lifestyles Of Health and Sustainability), vinculados a estilos de vida saludables, sostenibles y ecológicos, dotados de un alto nivel de formación e información, buen nivel adquisitivo y uso frecuente de aplicaciones tecnológicas y redes sociales.



En este sentido, lo natural ya no va en contraposición de lo tecnificado. Si no que la tecnología se puede

emplear para mejorar la sostenibilidad y la conservación natural.

Factores políticos

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

Situaciones de alerta, confinamiento poblacional, apertura o cierre de fronteras, restricciones a la movilidad espacial y temporal, apertura o cierre de establecimientos, condicionantes vinculados al desplazamiento (pautas de vacunación completas, periodos de cuarentena, etc.), variaciones de aforo en establecimientos y eventos, son solamente algunas de las medidas que están adoptando órganos de gobierno en muchas ocasiones sin previo aviso y de forma autónoma.



Esta situación está obligando a las empresas turísticas y los propios destinos a tener que adaptarse a un proceso constante de cambios sin poder planificar inversiones ni recursos humanos necesarios, complicando cuentas de resultados muy dañadas tras un año 2019 con una actividad muy baja o nula.

En contraprestación, se han puesto en marcha

mecanismos de ayudas públicas al sector, tanto directas como indirectas desde las diferentes administraciones públicas.

Sin embargo, la gran reactivación pública vendrá de la mano los nuevos Fondos Europeos de Recuperación (Next Generation), que serán financiados con deuda europea común por valor de 750.000 millones de euros a precios de 2018.



En concreto, España tiene acceso a 140.000 millones de euros, aunque por ahora el gobierno tan sólo ha apostado por pedir parte de las transferencias a fondo perdido por valor de 69.500 millones de euros. Posteriormente, el gobierno tendrá la oportunidad de solicitar los restantes 70.500 millones de euros a través de créditos ventajosos.

De estos fondos el 40% se destinarán a transición verde y un 28% a cambios tecnológicos, cumpliéndose así las exigencias marcadas por la Comisión Europea.

En primera instancia estos fondos podrán llegar al sector turístico a través de una convocatoria extraordinaria del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino, que se suma a la ordinaria y que estará dotada con 1.900 millones de euros entre 2021 y 2023. El 99% de los fondos de estas convocatorias extraordinarias se aportarán vía Next Generation y se completarán con una pequeña aportación con cargo a los Presupuestos Generales del Estado.

Esos 1.900 millones para hacer más sostenibles los

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

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

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

El programa contempla dos tipos de Planes de Sostenibilidad: los PST en Destinos pioneros y los PST en Destinos Rurales o de Interior.

En los Planes de Sostenibilidad en Destinos Pioneros, que podrán tener un presupuesto de hasta 4 millones de euros para tres años de duración, se contempla una financiación equitativa del 33% para las tres entidades pública participantes (Ministerio, CCAA y Entidad Local). Estos planes se dirigirán especialmente a destinos pioneros de sol y playa, costeros consolidados o destinos urbanos de referencia turística (de más de 20.000 habitantes), con el objetivo fundamental de mejorar la capacidad

de los gestores para reconvertir sus modelos turísticos y dotarse un modelo turístico inteligente y sostenible.

Por su parte, en los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos Rurales o de Interior, que podrán tener un presupuesto de hasta 3 millones de euros para tres años de duración, se contempla una financiación no equitativa en la que las entidades locales únicamente deberán aportar entre un 10 y un 20% del presupuesto del Plan. Estos planes se aplicarán en entidades municipales individuales menores de 20.000 habitantes o comarcas de menos de 70.000 habitantes, comarcas coincidentes con espacios naturales protegidos o zonas costeras rurales poco desarrolladas.

Aquí el objetivo principal será dinamizar destinos rurales para contribuir a afrontar el reto demográfico, usar de forma sostenible las infraestructuras verdes y los lugares con un destacado patrimonio cultural, para desarrollar productos turísticos con capacidad diferenciadora y que generen frecuentación turística con capacidad de gasto. Además de apoyar a los municipios para que se doten de entes gestores de destino turístico.

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

- Reconversión de zonas y equipamientos públicos.
- Actuaciones de embellecimiento de cascos históricos.
- Señalización de recursos, productos y destino.

- Inventario, adecuación y recuperación del patrimonio cultural, arqueológico, industrial y artesano para su uso turístico.
- Mejora de la gestión de equipamientos públicos para servicios turísticos.
- Gestión del uso público en espacios protegidos (sistemas de acceso, equipamientos).
- Acciones de restauración ambiental en lugares de interés turístico.
- Creación de productos turísticos con puesta en valor del patrimonio natural, cultural y productos agroalimentarios y aprovechamiento de recursos naturales singulares en montes vecinales (recursos micológicos, geológicos, faunísticos, etc.).
- Formación para la implantación de clubes de producto y para la especialización en experiencias turísticas.
- Mejora o implantación de los sistemas de calidad para el destino y empresas.
- Programas y protocolos de seguridad e higiene.
- Sistemas y métodos de limpieza, desinfección, prevención y profilaxis en equipamientos y lugares turísticos.
- Aplicación de nuevas tecnologías para el seguimiento de la crisis de la demanda turística.
- Mejora o implantación de tecnologías ambientales de mitigación del cambio climático en equipamientos públicos y proyectos de adaptación del destino.
- Implantación de medidas de economía circular en servicios públicos.
- Movilidad sostenible.
- Descongestión de la capacidad de acogida.
- Investigaciones específicas sobre la demanda turística y sistemas de información, seguimiento y recogida de

datos estadísticos.

- Promoción sostenible.
- Implantación de soluciones tecnológicas para informar e interactuar con el turista.
- Comunicación y sensibilización de residentes y turistas.
- Diseño e implantación de sistemas de contribución del turista a la sostenibilidad.
- Apoyo a la comercialización.
- Evaluación de resultados de la ejecución del Plan y de sus repercusiones socioeconómicas.

Factores legales

Todavía resulta difícil dilucidar como va a verse modificada la legislación vigente a consecuencia de la actual crisis sanitaria, pero es previsible que se vea afectada a todos los niveles, desde directivas europeas, pasando por la modificación de leyes y decretos tanto a nivel nacional o autonómico, y hasta nuevas ordenanzas municipales. Especialmente, las modificaciones más tempranas tendrán que ver con nuevos postulados en materia de seguridad y salud pública.

En este sentido, el Gobierno Español ya está preparando una reforma de la Ley de Seguridad Nacional, a partir de la que en el supuesto de que en España se declarase un estado de crisis ("situación de interés para la Seguridad Nacional" es la denominación que le da la ley), las autoridades también podrán proceder a la requisa temporal de todo tipo de bienes, a la intervención u ocupación provisional de los que sean necesarios o a la suspensión de todo tipo de actividades. Quienes sufran perjuicios económicos por la requisa de sus bienes o la interrupción de su actividad tendrán derecho a ser indemnizados. En sus primeras

redacciones, la ley excluye el pago de indemnización a quienes sean obligados a realizar una prestación personal.

Aunque el anteproyecto no lo especifica, se supone que las prestaciones personales y la requisita de material estarán relacionados con el tipo de crisis de que se trate, ya sea de carácter sanitario, medioambiental, económico, financiero, etcétera. Lo que sí deja claro el articulado es que las medidas que se adopten serán graduales y proporcionadas a la situación que haya que afrontar y se limitarán al tiempo estrictamente necesario para superar la situación de crisis.

Este deber atañe no solo a todos los ciudadanos, sino también a las empresas y entidades jurídicas para que colaboren con las autoridades a la superación de la crisis, mediante una prestación de carácter personal o material. El texto se basa en el artículo 30 de la Constitución, según el cual “los españoles tienen el deber y derecho de defender a España”.

Durante la pandemia, el Gobierno no recurrió a la declaración de “situación de interés para la Seguridad Nacional”, sino al estado de alarma, regulado por una ley de 1981. Sin embargo, con la reforma que ahora se ultima, la ley de Seguridad Nacional podría resultar más idónea para afrontar este tipo de situaciones. Entre otras novedades, el anteproyecto incluye la obligación de los medios de comunicación de colaborar con las autoridades competentes en la difusión de informaciones de carácter preventivo u operativo.

Asimismo, la Ley incorpora medidas para evitar que se repitan situaciones de desabastecimiento de productos y bienes críticos para afrontar una crisis, como la falta de mascarillas, respiradores y EPI que se produjo cuando empezaron a extenderse

masivamente los contagios.

Una de las principales lecciones de la pandemia ha sido la necesidad de garantizar el abastecimiento de recursos críticos en situaciones de crisis internacional, ante la dificultad de adquirirlos en un mercado tensionado por las restricciones a su exportación impuestas por los países productores y la especulación derivada del exceso de demanda y la escasez de oferta. Por eso, el texto apuesta por garantizar el suministro de recursos de primera necesidad y carácter estratégico mediante el autoabastecimiento bajo condiciones excepcionales.

Con este fin, el Consejo de Seguridad Nacional elaborará y actualizará un catálogo de recursos humanos y materiales, de propiedad pública o privada, que puedan ser útiles en caso de crisis. El catálogo lo aprobará el Consejo de Ministros y contará con las aportaciones de comunidades autónomas y entes locales. Se aprobarán planes de preparación y disposición de los recursos incluidos en el catálogo y se harán ejercicios para comprobar su disponibilidad, aunque sin despliegue real de medios (Fuente: El País, 03-07-2021).

Factores éticos

Desde 2001 la Asamblea General de las Naciones Unidas cuenta con un Código Ético Mundial del Turismo, que incluso, muchas administraciones están mejorando y adaptando a su realidad, como es el caso de la Comunitat Valenciana con su Código Ético del Turismo

Valenciano:

http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Codigo_Etico_Turismo_Valenciano.pdf

CÓDIGO ÉTICO TURISMO VALENCIANO

POR UN TURISMO RESPONSABLE Y SOSTENIBLE

El Código Ético Mundial del Turismo se postula en base a 10 artículos clave que deben servir para guiar e inspirar no solo el presente Plan de Marketing, sino el desarrollo turístico conjunto de la Vega Baja del Segura:



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

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

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

Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad.

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

Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de

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

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

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

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

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

Los desplazamientos por motivos de religión, salud,

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

Art. 3. El turismo factor de desarrollo sostenible

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

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

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

Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector deben admitir que se

impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales.

Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a

sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

Art. 6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

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

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

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

En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios

para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.

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

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

Art. 7. Derecho al turismo

La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo

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

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

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

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

Art. 8. Libertad de desplazamiento turístico

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

Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios

administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.

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

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

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

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

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

trabajo.

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

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

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

Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local

evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

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

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

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

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

Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.

Factores sanitarios

Ahora más que nunca, la seguridad va a ser un elemento clave en la decisión de viajar de los turistas potenciales.

Por este motivo, las empresas y los destinos deberán esforzarse de forma continua en garantizar unos

niveles de seguridad óptimos frente a la Covid-19.

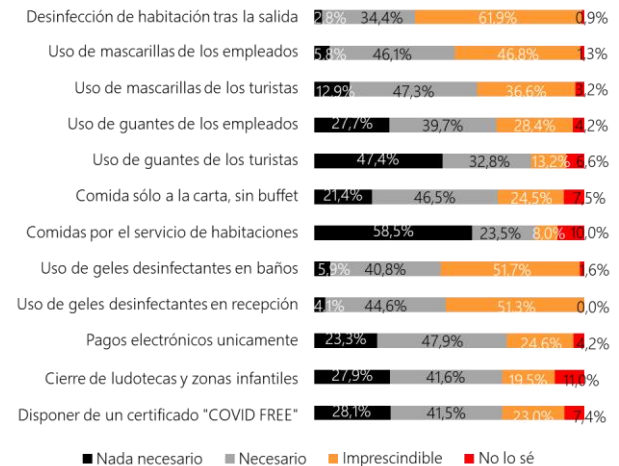
Según Informe sobre el Comportamiento de la Demanda Turística Nacional Potencial en el periodo de desescalada (encuesta on-line a 6.936 potenciales turistas residentes en España), realizado por la plataforma Loving Tourism en cuya redacción han participado investigadores de SALTO Consultores. Los principales motivos por los que no se pretende viajar son la falta de seguridad (41,3% de los encuestados), haciéndose más patente esta postura en las personas más mayores.

Según este mismo informe, consideran necesario adoptar toda una serie de medidas para garantizar la seguridad de los alojamientos. Las medidas más necesarias serían los controles de temperatura, la limitación de los aforos, sistemas de control para garantizar que se está sano (códigos QR de validación o test rápidos).

desinfectantes, el uso de mascarillas por parte de empleados y turistas.

¿QUÉ OTRAS MEDIDAS ADICIONALES RELATIVAS A LOS ALOJAMIENTOS CONSIDERA NECESARIAS?

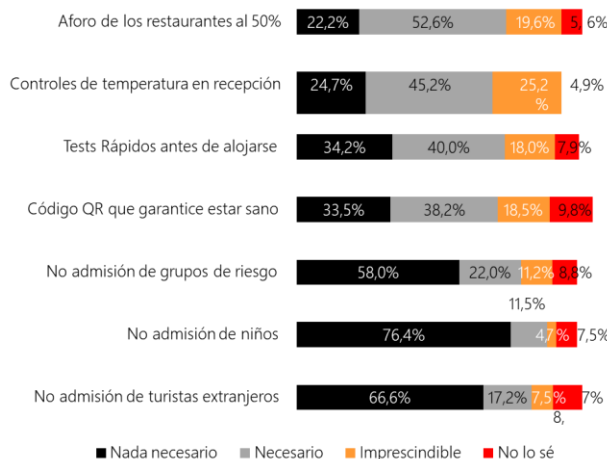
BASE: 2.842 ENCUESTADOS EN PRIMERA DESESCALADA



Fuente: Loving Tourism, 2020

¿QUÉ MEDIDAS DE AFORO Y CONTROL DE ACCESO A LOS ALOJAMIENTOS CONSIDERA NECESARIAS?

BASE: 2.842 ENCUESTADOS EN PRIMERA DESESCALADA



Fuente: Loving Tourism, 2020

Otras medidas consideradas más necesarias por parte de los encuestados son las labores de desinfección de instalaciones, el uso de geles

2.2 | ANÁLISIS ESCENARIO COVID-19

SEGÚN LA OMT LOS GOBIERNOS DE TODAS LAS REGIONES DEL MUNDO TIENEN UNA DOBLE RESPONSABILIDAD: PRIORIZAR LA SALUD PÚBLICA Y PROTEGER A LA VEZ LOS EMPLEOS Y LAS EMPRESAS. EL IMPACTO DE LA COVID-19 SOBRE EL TURISMO INTERNACIONAL HA SIDO TRES VECES SUPERIOR AL DE LA CRISIS ECONÓMICA GLOBAL DE 2009.

EL 31 DE DICIEMBRE DE 2019 la Comisión Municipal de Salud de Wuhan detectaría por primera vez diversos casos de neumonía, que, tras el estudio de las causas, se determinaría que fueron causados por un nuevo coronavirus, al que más tarde, se le daría el nombre de SARS-CoV-2. El 23 de enero 2020 se produciría el confinamiento de la región de Wuhan.

Mientras tanto, el virus había conseguido extenderse por diferentes países, obligando a la Organización Mundial de la Salud a declarar un brote de emergencia de salud pública el 30 de enero de 2020. Esta declaración aumentaría de nivel el 11 de marzo, cuando la OMS declara el brote, una pandemia mundial. A partir de esta declaración, los diferentes países del mundo comienzan a confinar a su población para que no salga de sus hogares salvo necesidad justificada y bajo un estricto control. Desde este momento, el avance del virus y de los casos confirmados han ido evolucionando de forma cíclica en función de las restricciones de cada momento.

El impacto que ha tenido el Covid-19 en las vidas de la población mundial ha sido devastador. Las cifras de fallecidos ascienden a cifras desorbitadas. Se estima que cerca de 4.200.000 personas han fallecido en el mundo a causa de la enfermedad que causa el virus. En España, las cifras se estiman en un total de 82.000 personas.

La razón principal de estas cifras altas es el alto índice de contagio y de transmisión que tiene el virus, siendo que, además, la tasa de mortalidad oscila entre el 0,5 y el 1%.

La enfermedad causada por coronavirus es una enfermedad infecciosa causada por el SARS CoV-2, como se ha mencionado previamente. La mayoría de las personas infectadas son, o bien asintomáticas o bien presentan cuadros de síntomas muy leves como puede ser la tos, la fatiga o la fiebre. Sin embargo, las personas de edad avanzada o personas de riesgo son más vulnerables a estas infecciones por lo que los síntomas pueden ser más severos.

Desde el momento en que se descubrió la enfermedad, las investigaciones dirigidas a estudiar el virus y para trabajar por una vacuna que genere inmunidad en los pacientes inoculados han sido exhaustivas. Pfizer, por ejemplo, junto a su socio alemán BionTech, ha invertido 1.700 millones de euros en su programa contra el coronavirus. Las cifras y las velocidades en las que se ha creado la vacuna han sido récord y han sido una hazaña histórica en las ramas de la ciencia y de la investigación. Gracias a esta carrera hacia la vacuna, varias empresas farmacéuticas han conseguido superar las fases necesarias para la aprobación de una vacuna en menos de un año y medio, por lo que han podido sacar al mercado sus vacunas. Las más importantes son las de Pfizer-Biontech, Moderna,

AstraZeneca y Johnson & Johnson / Janssen, todas necesitan dos dosis administradas menos la de Janssen, que solamente necesita una (en España, se ha utilizado mayoritariamente Pfizer, Moderna y AstraZeneca).

Gracias al proceso de vacunación, el índice de mortalidad del virus se ha conseguido reducir. España es uno de los países líderes en cuanto a porcentajes de población vacunada con la pauta completa.

Covid-19 e impacto en el sector turístico internacional

El turismo es uno de los sectores económicos más afectados tras el avance del Covid-19. Las limitaciones de movilidad entre fronteras e incluso entre provincias o municipios han hecho que el turismo haya descendido hasta cifras históricas que no se daban desde la Segunda Guerra Mundial.

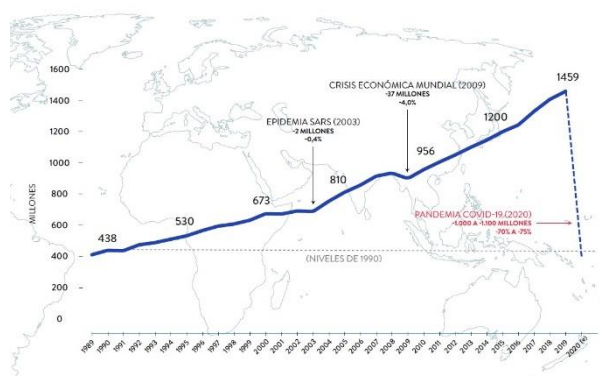
Además, según un informe publicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT), llamado **Covid-19 y Turismo, 2020: análisis del año**; la pandemia ha tenido un impacto que ha frenado el aumento progresivo de turistas que se venía dando desde 10 años atrás.

En 2019, hubo un total de 1.5 mil millones de turistas internacionales. También este mismo año se habían conseguido crear millones de puestos de empleo gracias a este sector, con una alta proporción de mujeres que representaban más del 54% de la fuerza laboral.

También se había generado a lo largo de 2019 un total de 1.7 billones de dólares americanos situando el turismo como el tercer sector más importante en exportación, contando con un crecimiento más rápido

que el de la economía mundial.

No obstante, con la cronología mencionada anteriormente y con los destinos con restricciones de movilidad e incluso con fronteras cerradas, la llegada de turistas internacionales se redujo en un 72% desde los meses de enero y octubre de 2020, suponiendo una caída sin precedentes que no había ocurrido ni en la crisis del SARS en 2003 (-0,4% de llegadas), ni durante la Crisis Económica Mundial de 2008 (-4% de llegadas). Este 72% representa una pérdida de 900 millones de llegadas de turistas internacionales y de 935 millones de dólares en exportaciones por turismo.



Evolución serie histórica de llegadas internacionales de turistas. Fuente: OMT, 2020

Sin embargo, las estimaciones son optimistas y prevén una recuperación de las cifras de 2019 en un plazo de 2 a 4 años. En este sentido, la OMT realizó una encuesta a un panel de expertos que indicaban que la recuperación tendría lugar de 2023 en adelante, siendo las restricciones del viaje, la lenta contención del virus y la poca confianza del consumidor, los principales factores que ralentizan la recuperación del turismo internacional.

Aunque de forma progresiva, el turismo se ha recuperado parcialmente durante el año 2020. Año durante el cual se han identificado algunos cambios en las tendencias y comportamientos de los viajeros,

existen cuatro tendencias para tener en cuenta.

En primer lugar, la cercanía del viaje, y es que el turismo nacional o doméstico ha registrado un crecimiento positivo, siendo la principal razón las dificultades y limitaciones encontradas a la hora de viajar fuera del país de residencia. Se trata de una tendencia conocida como “*Staycations*” o vacaciones en casa.

En segundo lugar, las inquietudes que tenían anteriormente los viajeros no son las mismas que ahora. Actualmente las principales inquietudes son las medidas de salud, las políticas de cancelaciones y las medidas de contingencia del virus en el destino.

En tercer lugar, se han convertido en tendencia las reservas de última hora. La principal razón son las restricciones de movilidad y las incertidumbres ligadas a la evolución de la pandemia.

Por último, las escapadas se han convertido también en tendencia. En este sentido, han aumentado los viajes a la naturaleza para practicar turismo rural o activo. Los *Road Trips*, o viajes por carretera se han convertido en elecciones populares a causa de las restricciones en otros medios de transporte, pero también por una búsqueda de experiencias al aire libre.

Estas tendencias también han alterado ligeramente el perfil del viajero, sobre todo a nivel demográfico. En este sentido, los jóvenes son el segmento que más rápido ha vuelto a realizar viajes y por el contrario, los jubilados son uno de los segmentos más afectados tras esta reactivación. Cabe destacar que también ha cambiado el modo de viajar, ya que ahora los viajeros priorizan el impacto positivo en el destino y las comunidades que visitan, en una búsqueda de la autenticidad, de aquello local y de un turismo más

sostenible.

Covid-19 e impacto en el sector turístico nacional

El turismo es un sector clave para la economía de España. Económicamente, el turismo aporta aproximadamente un 12% al PIB nacional y genera alrededor de un 13,6% de los empleos del país. Pero, además, es un elemento de vertebración social y territorial, ya no solo del país, sino de cada una de las Comunidades Autónomas.

Tras estas cifras, es comprensible entender que la pandemia haya tenido un gran impacto en este sector. Concretamente, el sector hotelero es uno de los sectores que más se ha resentido durante la crisis sanitaria. Según datos extraídos de Exceltur, el PIB nacional descendió en 2020 en un 11,1% frente al año anterior mientras que el PIB turístico descendió un 68,9%. Esta caída del PIB del sector implica que muchos subsectores se han visto implicados como es el caso de la distribución, del tráfico aéreo, del alquiler de vehículos o de los hoteles.

En esta misma línea, según información de Hosteltur, la demanda hotelera vacacional cayó en 2020 un 75,9% frente al año anterior. Un total de 56 millones de pernoctaciones tuvieron lugar en 2020 frente a los 234 millones del año anterior.

Se trata por tanto de un gran reto al que debe enfrentarse el sector para conseguir una recuperación y alcanzar los niveles de ocupación y precios que se alcanzaban de media en 2019.

No obstante, el gobierno ha lanzado a lo largo de toda la pandemia una batería de actuaciones y ayudas destinadas íntegramente al sector turístico de contenido económico, laboral y fiscal, siendo el

objetivo principal mantener la actividad y el empleo del sector.

El primero de estos paquetes incluía la ampliación de la línea ICO Sector Turístico, la ampliación de la bonificación de los trabajadores fijos-discontinuos, así como la suspensión de los plazos de devolución de los préstamos emitidos bajo el **programa EMPRENDETUR**. Además, se adoptaron medidas generales con el objetivo de mantener el empleo a través de los ERTE, así como una inyección de liquidez a las empresas a través de una línea de más de 100.000 millones de euros en avales del Estado, junto con el aplazamiento de los pagos de impuestos. Todas estas medidas se incluyen en el Plan de Choque que ha contado con una cantidad de 15.273 millones de euros.

Todas estas medidas han ayudado considerablemente al tejido empresarial del país, pero sobre todo al sector turístico que ha tenido que paralizar completamente su actividad.

No obstante, para conseguir una recuperación plena, es esencial que, en primer lugar, se pueda sobrevivir al impacto de la pandemia, cosa que muchos empresarios no han conseguido dadas las características de su negocio (temporal mayoritariamente, y PYME). Es por esta razón que el trabajo conjunto entre las empresas y las administraciones, desde todos sus ámbitos, colaboren conjuntamente.

En esta línea, la Unión Europea ha lanzado un plan de recuperación llamado **"Next Generation EU"**. Se trata de una propuesta de plan de respuesta a la crisis de la pandemia que se llevará a cabo a través de transferencias no reembolsables y a través de préstamos. Si bien es cierto, estas ayudas vienen con unas condiciones que deben atender los solicitantes. Estas condiciones son:

- Que la empresa contribuya a una Europa más sostenible, resiliente y justa, acelerando las transiciones digitales energéticas.
- Impulsar los sectores tructores sobre la actividad y el empleo.
- Apoyar los diferentes ecosistemas industriales, con el fin de garantizar la autonomía estratégica de las cadenas de valor y proteger en particular a las pequeñas y medianas empresas.

En el ámbito nacional, el gobierno ha lanzado el **Plan de Impulso del sector turístico: hacia un turismo seguro y sostenible post-Covid-19**. Conscientes de la importancia y riqueza que representa el sector turístico, el gobierno ha lanzado este plan acogiendo la digitalización y la sostenibilidad como los pilares fundamentales del mismo. Las medidas de este plan están articuladas alrededor de cinco pilares que son los siguientes:

- Recuperar la confianza destino seguro.
- Medidas para la reactivación del sector.
- Mejora de la competitividad del destino turístico.
- Mejora del conocimiento integral.
- Marketing y promoción.

Para el desarrollo de estos cinco pilares, se han presentado a su vez, 28 medidas que cuentan con una dotación económica total de 4.262 millones de euros, siendo las medidas para la reactivación del sector las que más proporción del capital reciben (3.362.353.840 €).



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

Para **recuperar la confianza en el destino** es fundamental que todos los elementos de la cadena de valor incorporen medidas higiénico-sanitarias para que ofrezcan confianza al futuro viajero. En este sentido se han elaborado diferentes actuaciones con el objetivo de recuperar la confianza del turista.

La primera es la elaboración de 21 guías de especificaciones para la reducción del contagio por el coronavirus SARS-CoV-2. Estas guías se centran en la desinfección de espacios, así como el establecimiento de aforos y de distancias sociales.

También se han establecido diferentes medidas para adaptar el transporte público como medio seguro, siendo un factor necesario para aumentar la confianza de los ciudadanos y de los visitantes que utilicen los diferentes medios de transporte. Además, es un elemento crucial para la experiencia global del turista y un elemento esencial para el restablecimiento del turismo. Cabe destacar, que se han llevado a cabo iniciativas adoptadas por el Ministerio de Transportes, Movilidad y Agenda Urbana dirigidas a los tres medios de transporte: aéreo, terrestre y marítimo.

Otra de las actuaciones, en el ámbito de la recuperación de la confianza en el destino ha sido la creación del distintivo “**Safe Tourism**” por parte de la secretaria de Estado de Turismo. Un distintivo único para reposicionarse como destino turístico seguro de cara tanto al mercado nacional como al internacional.

Por último, se ha llevado a cabo la creación de un programa piloto para el establecimiento de “**corredores turísticos seguros**”. El objetivo de este programa es abrir el país al turismo internacional mediante la creación de estos corredores turísticos seguros, con la garantía de un correcto seguimiento, identificación y asilamiento de posibles casos de Covid-19.

En segundo lugar, las **medidas para la reactivación del sector** han sido medidas adoptadas principalmente por el Gobierno de España. Las medidas con más repercusión han sido las medidas laborales, entre las cuales destacan los **Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE)**, una medida con la que se han conseguido mantener muchos puestos de trabajo ante la necesidad de cerrar la actividad de los establecimientos. También se han lanzado medidas para ayudar a los autónomos, de las cuales se han beneficiado alrededor de 276.000 trabajadores autónomos.

Otra de las medidas que se han lanzado ha sido la creación de un programa de formación, capacitación y mentoring para el sector turístico. Teniendo en cuenta que los cambios sociales, tecnológicos y económicos ocurren a una velocidad exponencial, este tipo de programas son esenciales para mantener la competitividad del sector. Dentro de estos programas, se han desarrollado a su vez otros subprogramas entre los que destacan el nuevo programa Anfitriones de Turismo “**SCTE Destino Seguro**”, el nuevo programa de Formación Turística con la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE).

Por otro lado, se ha puesto en marcha el **Plan específico de recualificación y actualización de las cualificaciones profesionales de Hostelería y Turismo**. De igual modo, se ha desarrollado el **Programa Mentoring**, con el fin de desarrollar conocimientos técnicos, organizativos e interrelacionales. Estos

conocimientos se adquieren acompañado de un mentor, encargado de aconsejar, enseñar y guiar a su aprendiz en el desarrollo de sus capacidades en el sector correspondiente. Por último, se ha presentado un proyecto para el desarrollo de una tarjeta profesional para los trabajadores del sector de la hostelería con el objetivo de mejorar la cualificación de los profesionales.

La última línea de actuación en materia de la reactivación del sector ha sido en aras a mejorar o mantener la liquidez y la solvencia empresarial. En este caso, una de las principales actuaciones ha sido a través de las líneas de avales del ICO, los cuales han avalado un importe total de 48.248 millones de euros, lo que ha permitido que las empresas hayan recibido 63.162 millones de euros de financiación.

Por otro lado, se ha establecido una moratoria en el pago del principal hipotecario sobre los activos en el sector turístico, así como una moratoria en las cuotas de leasing de los autobuses de transporte discrecional (aquellos que no tienen itinerario ni una ruta fija), de las que alrededor de 3.200 empresas podrían haberse beneficiado. También se han establecido unos incentivos comerciales post-Covid-19 a Compañías Aéreas dentro del ámbito del Plan de Reactivación del Turismo.

En tercer lugar, en lo que a las **mejoras de la competitividad del destino turístico** se refiere, cabe destacar que la competitividad en un destino turístico como España debe ser una exigencia en aras a recuperar y mejorar el turismo del país.

Dichas mejoras están marcadas por las **Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible 2030**. En esta línea, se ha habilitado un **fondo financiero del estado para la Competitividad Turística (FOCIT)**, cuyo objetivo es apoyar, mediante préstamos, los proyectos que desarrollen las empresas del sector

para mejorar su competitividad, haciendo un hincapié en aquellos relacionados con el uso de energías renovables, en el uso eficiente de los recursos, la reutilización del agua y reciclado de residuos, transporte sostenible o la digitalización e innovación de los servicios.

También se ha puesto en marcha un programa de financiación de proyectos para la digitalización, innovación e internacionalización del sector turístico para aquellos proyectos que promuevan la digitalización de empresas y destinos turísticos, proyectos de investigación, desarrollo e innovación turísticos y, por último, proyectos orientados a la internacionalización de los destinos y empresas turísticas.

Asimismo, cabe mencionar la creación del Programa de **Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos**. Se trata de un programa que cuenta con la cooperación de los tres niveles de las administraciones turísticas (nacional, autonómica y local). Los objetivos del programa son:

- Apoyar a las Entidades Locales gestoras de los destinos turísticos que formen parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes con herramientas económicas, técnicas y promocionales.
- Apoyar a la reconversión de los destinos turísticos pioneros para mantener su atractivo y competitividad.
- Impulsar el desarrollo de los destinos turísticos ubicados en zonas rurales y de interior mediante un plan de aprovechamiento de recursos a través de equipamientos turísticos.
- Mejorar el equilibrio territorial, a través de la creación de empleo y luchando contra el reto demográfico que asola tantos municipios situados en el interior.

Por último, cabe mencionar que este programa cuenta con dos tipologías de planes. Los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos Pioneros y los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos Rurales o de Interior. Estos planes de sostenibilidad turística ya han sido comentados con detalle en el apartado anterior referido al macroentorno.

Otra de las actuaciones en materia de mejorar la competitividad del destino es reforzar la **Red de Destinos Turísticos Inteligentes**, así como desarrollar el Programa **“Hoteles justos, laboralmente responsables”**, un programa que consiste en el diseño de unos indicadores que permitan a los establecimientos hoteleros conocer en qué medida están siendo laboralmente responsables con sus empleados. A largo plazo, se pretende poner en marcha un sistema de certificación de hoteles justos laboralmente responsables con los trabajadores y trabajadoras en España.

En cuarto lugar, se encuentran las **mejoras del modelo de conocimiento integral y el nuevo observatorio de inteligencia turística** y es que esta crisis ha puesto en evidencia la necesidad de contar con indicadores e información a tiempo real que sirvan para poder hacer previsiones precisas sobre los escenarios y comportamientos.

En este sentido, se va a reforzar el análisis de la demanda internacional mediante la información de los mercados. Este refuerzo se llevará a cabo a través de una plataforma de agregación y tratamiento de la información. La plataforma cuenta con un presupuesto de 1.6 millones de euros.

También se va a realizar un refuerzo del Sistema de Inteligencia Turística (SIT) para el análisis de la demanda y oferta turística nacionales. Operativamente, el Sistema de Inteligencia Turística desarrollado por SEGITTUR se basará en una

plataforma big data en modo nube, que irá poniendo a disposición del sector la información que vaya analizando automáticamente. En la misma línea, se va a poner en marcha un **Visor de Datos de Turismo** que permitirá visualizar los principales datos turísticos en un único lugar. Toda esta información permitirá crear un nuevo modelo de conocimiento que quedará reflejado en el **Observatorio de Inteligencia Turística**, el cual contará con indicadores e información a tiempo real.

Por último, las **mejoras en marketing y promoción** son una de las claves para la recuperación de la demanda post-Covid 19, ya que un correcto posicionamiento de la marca España como destino seguro y sostenible, tanto de cara el mercado internacional como al nacional, juega un papel fundamental.

A tal efecto, se ha llevado a cabo la elaboración de un **Plan de Marketing 2020-2024 Turespaña**, con el objetivo a corto plazo de reactivar, a través de las Consejerías de Turismo, el turismo internacional.

También se he llevado a cabo una mejora en las herramientas de promoción y de marketing, siendo las herramientas online las más importantes, dejando las offline en segunda línea (ferias o jornadas de comercialización). En este contexto de priorización de la comunicación online, se ha lanzado un nuevo portal de turismo www.spain.info.

Covid-19 e impacto en el sector turístico de la Comunitat Valenciana

La pandemia ocasionada por el Covid-19 y sus consiguientes medidas administrativas de restricciones de movilidad nacional e internacional y los confinamientos para contener el crecimiento de los contagios ha generado una crisis histórica en el sector turístico. Como se ha comentado en apartados

anteriores, el sector turístico internacional y nacional han recibido un gran impacto y de igual manera, lo ha recibido el sector turístico de la Comunitat Valenciana.

Estas medidas administrativas han generado un contexto normativo muy turbulento, con un escenario de paralización y reactivación de la actividad intermitente.

El estudio IMPACTUR Comunitat Valenciana 2019 aproxima el impacto que ha tenido el Covid-19 en la economía turística de las provincias de Alicante, Castellón y Valencia.

Los resultados de esta estimación confirman la caída y la regresión sin precedentes de toda actividad económica vinculada al sector turístico a finales de 2020. Se trata de una regresión que se cuantifica en unas pérdidas de 10.968 millones de euros en 2020 frente al año anterior. Estas pérdidas se traducen en un descenso del 61,3% del PIB Turístico de 2019. No obstante, cabe destacar que este descenso es inferior a la media estimada del conjunto de España, que como se ha comentado anteriormente, habría descendido su PIB turístico en un 69,6%.



Impacto del Covid-19 en el PIB turístico de la Comunitat Valenciana.
Fuente: IMPACTUR, 2020

Los factores que han ocasionado esta caída son los siguientes:

- Parálisis de la actividad turística durante la primavera. Se trata del periodo del Estado de

Alarma declarado en toda España el 14 de marzo de 2020 y que finalizó el 21 de junio de 2020 tras las diferentes fases de desescalada.

- Inicio tardío y cierre anticipado de la temporada de verano ante los crecientes límites de movilidad y descenso de la demanda extranjera a causa principalmente de las cuarentenas aplicadas a España desde los principales mercados emisores.
- La reapertura parcial de la oferta turística tras el cierre obligado durante el Estado de Alarma. En la Comunitat Valenciana, entre los meses de junio y julio, el 17% de la planta hotelera ofertada, un total de 195 establecimientos hoteleros y 43.300 plazas permanecieron cerradas y el ocio nocturno abierto mantuvo aforo limitado por cuestiones de protocolo y seguridad.
- Agravamiento de la pandemia y contracción de la demanda en los meses de otoño y cierre del año a causa de los confinamientos impuestos en Europa para controlar la segunda ola, o los cierres perimetrales de territorios y municipios, así como la restricción perimetral de salidas y entradas de la Comunitat Valenciana. A todo ello se le suma el toque de queda impuesto, los límites de aforo y las restricciones horarias que limitaron la actividad nocturna.
- Creciente incertidumbre sanitaria de los turistas residentes en los principales mercados emisores.
- Crisis económica y reducida confianza de los agentes económicos.

Todas estas cuestiones comentadas han tenido una gran repercusión sobre todo en el turismo internacional, que ha sufrido una reducción del 74,1%. A su vez, se ha reducido el gasto y el viaje realizado por los desplazamientos domésticos de los valencianos realizando turismo dentro de la propia Comunitat Valenciana (-37,7%).

La caída del turismo internacional ha supuesto directamente un descenso en el consumo turístico de los extranjeros. La afluencia de turistas internacionales descendió en un 70,7% durante el acumulado anual hasta septiembre de 2020 (2,2 millones de turistas internacionales frente a los 7,7 millones registrados durante los primeros 9 meses de 2019). Este descenso en llegadas también ha repercutido en el número de pernoctaciones, que han sufrido un descenso de 49,5 millones de pernoctaciones, con la consiguiente caída del gasto turístico acumulado en un 71,7% según estadísticas de Frontur y Egatur.

De igual manera que ha ocurrido con el mercado internacional, el consumo turístico de los españoles también ha sufrido un retroceso interanual de un 53,4% debido principalmente a las restricciones de movilidad impuestas para frenar la propagación del virus. Este descenso en las llegadas por parte del mercado de los españoles no residentes en la Comunitat Valenciana, representó una caída del gasto turístico de un 67,7% frente a los niveles de 2019.

Por último, los desplazamientos turísticos de los valencianos dentro de la Comunitat Valenciana también se han visto reducidos, aunque en menor medida. En este caso, el descenso interanual fue de un 37,7% al finalizar el año 2020. Este descenso menor se debe fundamentalmente a la libertad de movimiento de los valencianos dentro de la propia comunidad durante todas las fases de la desescalada.

La propagación del virus ha tenido un impacto significativo en el tejido empresarial turístico de la Comunitat Valenciana, por lo que para paliar los efectos de la pandemia, se han llevado a cabo diferentes medidas y actuaciones en función de dos objetivos claros y concisos:

- Generar flujos turísticos y con ello reactivar la actividad turística en destinos y empresas turísticas.
- Facilitar que destinos y sobre todo empresas turísticas tengan más fácil reactivar su actividad al inyectarles liquidez y eliminar trabas y costes.

Para cada objetivo se han establecido una serie de medidas. Las medidas establecidas para conseguir el primer objetivo son:

- Asegurar el control y la erradicación de la pandemia en el conjunto de España y mejorar la comunicación de los avances positivos para mejorar la marca país como atributo del territorio turístico valenciano.
- Garantizar que las pruebas realizadas para estimular la movilidad internacional en fronteras sean con antígenos u otras pruebas homologadas por la Unión Europea y no con PCR's que por su coste y tardanza no son los más efectivos para generar flujos turísticos.
- Mantener durante 2021 el estímulo de la demanda turística de proximidad mediante la bonificación de los servicios turísticos, incentivando la economía y la generación y recuperación de empleo.
- Perseverar en las estrategias dirigidas a la generación y creación de productos turísticos

singulares, sostenibles, inclusivos e identitarios del territorio valenciano que aporten un valor añadido a las empresas y destinos del territorio.

elemento diferenciador de la oferta turística de la Comunitat Valenciana.

En relación con el segundo objetivo, las medidas son las siguientes:

- Llevar a cabo la creación de un Fondo de Rescate de empresas turísticas que facilite ayudas directas a PYMES, categoría de empresa que más ha sufrido el impacto de la pandemia, ante la flexibilidad actual de la UE tras el inicio y ejecución del plan financiero *Next Generation* UE 2021-2023.
- Extender el periodo de carencia de los préstamos ICO a un mínimo de dos años y de su periodo de devolución hasta 10 años para aumentar la liquidez de las empresas turísticas y favorecer su recuperación.
- Promover la reducción de impuestos y tasas locales (IBI, IAE), así como la puesta en marcha de ayudas para regenerar el tejido turístico empresarial, también la ampliación de la moratoria de deudas hipotecarias de empresas.
- Implementación durante el 2021 de un Fondo de Cooperación con los municipios turísticos de la Comunitat Valenciana.
- Puesta en marcha de herramientas de dinamización del empleo turístico, tanto directo como indirecto e inducido, así como la estabilidad y calidad de este. A su vez, se lanzarán programas de recualificación de los profesionales del sector turístico como

2.3 | BENCHMARKING COMPETITIVO

EL BENCHMARKING ES UNA ESTRATEGIA DE MARKETING QUE SE BASA EN EL ANÁLISIS BENCHMARKS O COMPETIDORES DE REFERENCIA CON EL OBJETIVO DE EXTRAER BUENAS PRÁCTICAS QUE PUEDAN SER DE APLICACIÓN EN NUESTRO DESTINO U ORGANIZACIÓN.

EL BENCHMARKING permite identificar las debilidades de nuestros competidores, pero sobre todo sus fortalezas, desvelando experiencias de éxito y buenas prácticas que podemos adaptar y aplicar en nuestro destino con un mayor grado de certidumbre.

Para llevar a cabo el Benchmarking, se debe identificar y seleccionar un grupo de competidores, que serán con los que se realizará la comparación. A este grupo de competidores se le conoce también como COMPSET (Competitive Set).

En concreto, para el presente Plan de Marketing se ha seleccionado el siguiente COMSET:

- [Ribera Turisme](#)
- [Carraixet Turisme](#)
- [Tierra de Sabor](#)

Los motivos fundamentales para la selección de este set competitivo radican en las similitudes que mantienen estos territorios con respecto a la Vega Baja del Segura.

La Ribera del Xúquer es un espacio supramunicipal que afecta a dos comarcas y que también está gestionado a través de un Consorcio. Es un territorio que también manifiesta una dualidad costa-interior, una gran tradición hortofrutícola y la omnipresencia de un curso fluvial de gran significación (el río Júcar).

El Carraixet es un territorio supramunicipal vinculado a la Huerta de Valencia, siendo esta y sus productos complementarios, su principal argumento turístico.

Por último, Tierra de Sabor es una marca territorial ligada a los productos y la oferta gastronómica con una dilatada trayectoria y presencia nacional.

Ribera Turisme

La Ribera es un territorio situado al sur de la provincia de Valencia formado por las comarcas de la Ribera Alta y la Ribera Baixa. A su vez, cada comarca cuenta con una Mancomunidad, que se integra en el Consorcio de la Ribera.

Los municipios que componen la Ribera Alta son los siguientes: Alberic, Alcàntera de Xúquer, l'Alcúdia, Alfarb, Algemesí, Alginet, Alzira, Antella, Beneixida, Benifaió, Benimodo, Benimuslem, Carcaixent, Càrcer, Carlet, Castelló de la Ribera, Catadau, Cotes, l'Ènova, Gavarda, Guadassuar, Llombai, Manuel, Massalavés, Montroi, Montserrat, la Pobla, Llarga, Rafelguaraf, Real, Sallent de Xàtiva, Sant Joanet, Senyera, Sumacàrcer, Toris y Tous.

Por otro lado, los municipios que conforman la Ribera Baja son los siguientes: Albalat de la Ribera, Almussafes, Benicull de Xúquer, Corbera, Cullera, Favara, Fortaleny, Llaurí, Polinyà de Xúquer, Riola, Sollana y Sueca.

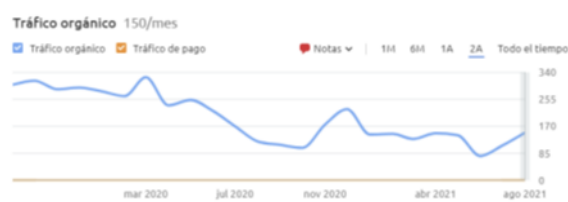
La finalidad de este consorcio es gestionar convenios de colaboración entre las dos mancomunidades, así como las diferentes áreas del consorcio. Una de estas áreas es la de turismo, que gestiona la planificación turística comarcal de los 47 municipios, los cuales ofrecen una gran variedad de atractivos desde el litoral hasta el interior.

Los tres productos principales de esta comarca y aquellos que se pretenden potenciar desde el consorcio son el turismo cultural, el turismo gastronómico y el turismo de naturaleza.

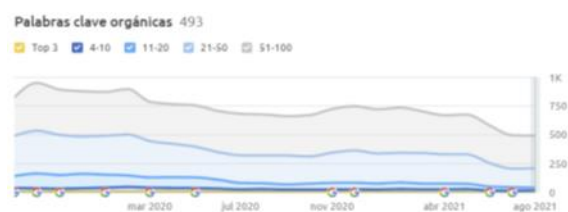
El principal soporte promocional de turismo de la Ribera es la página web [Ribera Turismo](#).

En términos generales, la web está poco posicionada estimando un promedio de 150 visitas mensuales, únicamente teniendo 493 KW posicionadas de las cuales la mayoría se encuentran ubicadas en las posiciones 21 y 100 de Google.

Tráfico orgánico y Tráfico de pago actual en web Ribera Turisme



Paginación de palabras clave posicionadas en web Ribera Turisme



Paginación de palabras clave posicionadas en web Ribera Turisme

Mejores palabras clave orgánicas (493)

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico %
la fi de la fam	10	1600	0,00	32,00
riola	10	1300	0,00	26,00
ribera del xuquer	7	1900	0,72	10,00
comer en alzira	10	170	0,00	3,33
l assut d antella	5	110	0,00	3,33

Tipología de enlaces y mejores Anchor Text en web Ribera Turisme

Mejores anclajes

Anclaje	Dominios	Backlinks
<EmptyAnchor>	12	96
https://riberaturisme.es/wp-content/uploads/20...	1	54
ribera turisme	4	38
www.riberaturisme.es	12	33
riberaturisme.es	10	21

Tipos de backlinks

Enlaces de texto	67 %	331
Enlaces de marco	0,2 %	1
Enlaces de forma	0 %	0
Enlaces a imágenes	19 %	93

La web cuenta con diferentes secciones como lo son los productos clave del destino (turismo cultural, turismo familiar, turismo activo, turismo gastronómico y turismo de sol y playa), la agenda, Riberana (portal de digitalización del patrimonio), una sección llamada Organiza tu Viaje y una sección específica sobre la oferta turística. A continuación, se realizará un análisis específico de cada una de ellas.

Como ya se ha indicado, los principales productos turísticos con sección propia en la página web son el turismo cultural, el turismo familiar, el turismo activo, el turismo gastronómico y el turismo de sol y playa. Cada uno de ellos cuenta con sus correspondientes subsecciones específicas donde reside la oferta de cada producto.

En primer lugar y en lo que respecta al **turismo cultural**, aparecen las subsecciones de Monumentos, Museos y Fiestas. Cada una de estas secciones dispone de un listado de todos los recursos disponibles en el territorio junto a un buscador que permite filtrar en función de la localización y de lo que busca el usuario. A su vez, cada uno de los recursos (museos, fiestas o monumentos), cuenta con una página propia en la que se presenta información detallada del recurso, la ubicación y el teléfono de contacto de este, en el caso de que cuente con uno.

En cuanto al **turismo familiar**, se presentan diferentes subsecciones que pueden resultar útiles para la planificación de un viaje en familia. Estas secciones son las siguientes:

- [Alojamiento](#). En esta subsección aparece un listado detallado de todos los alojamientos disponibles en la Ribera. Cada uno de ellos cuenta con un enlace propio en el que aparece información sobre el establecimiento, así como la localización en el mapa. Esta subsección también cuenta con un filtro y un buscador para filtrar según las preferencias.
- [Actividades](#). En esta subsección se presentan diferentes actividades para hacer en familia, tanto rutas como museos. Todos cuentan con un enlace que redirige al usuario a una página con información detallada sobre cada

actividad.

- [Rutas](#). En esta subsección se muestran las diferentes rutas disponibles para hacer en familia en el territorio.
- [Áreas recreativas](#). En este espacio se muestra un listado de las áreas recreativas por municipios.
- [Zonas de acampada](#). En esta sección se presentan los dos espacios de acampada disponibles en el territorio.

En lo que respecta al **turismo activo**, las subsecciones de la página web (cicloturismo y senderismo, así como las rutas, las zonas de acampada y las áreas recreativas mencionadas anteriormente), redirigen al usuario a una página donde pueden encontrar un PDF con las guías correspondientes tanto de [cicloturismo](#) como de [senderismo](#). En ellas, se muestran las diferentes rutas disponibles. Todas ellas están disponibles para descargar.



Folleto cicloturismo Ribera Turisme en PDF

El **turismo gastronómico** es otro de los productos presentados en el menú principal de la página web. En esta sección se presentan las dos subsecciones. Productos Kilómetro 0 y Gastro Ribera.

Los productos Kilómetro 0 son una de las referencias de este territorio, tanto para los turistas como para los

residentes. Son 4 los productos principales: naranjas, kakis, miel y arroz, pero también se presentan tanto frutas y verduras como productos elaborados. En la siguiente imagen se puede observar la [presentación en la web](#).



Presentación de los productos Kilómetro 0.

Además, cada una de las imágenes cuenta con un hipervínculo que redirige al usuario a una breve explicación sobre cada producto, su historia y su cultivo. En esta sección se presenta también un listado de empresas con las que contactar para comprar el producto.

Por otro lado, se muestra también una sección sobre Gastro Ribera, un evento con la duración de un mes durante el cual se da a conocer el producto de km.0 de la Ribera del Xúquer. En esta sección se presentan todos los restaurantes participantes, con el teléfono de contacto y el menú de cada uno de ellos. También se incorpora una sección de experiencias que tienen lugar durante este mes. Asimismo, se muestran los sorteos que se llevaron a cabo la pasada edición. De igual manera, se muestra la realización de un concurso de recetas y de diferentes seminarios con un enlace a la agenda, la cual se puede apreciar en la siguiente imagen.



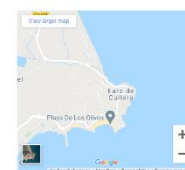
Agenda seminarios Gastro Ribera 2020

Por último, en lo que respecta al **turismo de sol y playa**, en la página web se muestran las diversas playas del territorio, con diferentes fotos y un enlace donde se muestra información específica de cada una de ellas.

CAP BLANC



Los amantes del windsurf tienen su paraíso particular en Cap Blanc, por su régimen de vientos, con suaves brisas matutinas y fuerte por la tarde, que lo convierten en ideal tanto para los más experimentados, como para los que se inician en este deporte en la escuela de vela que ofrece. Es una amplia cala de fina arena bordeada por un pequeño cordón dunes.



Longitud: 620 metros
Anchura: 150 metros
Composición: Arena
Ocupación: Alta
Baño: Agua tranquila
Tipo de agua: Dorada
Acceso minusválidos: Si

Ejemplo muestra de información playas en Ribera Turisme

En la línea de trabajo de productos y recursos turísticos, Ribera Turisme, ha apostado por la creación de una página secundaria donde se presenta toda la oferta turística. Para acceder a ella, se debe visitar primero la página principal de Ribera Turisme. En [este enlace](#) se puede acceder la página

web de oferta turística disponible en español, valenciano e inglés. También se puede apreciar en la siguiente imagen.



Página principal oferta turística. Ribera Turisme

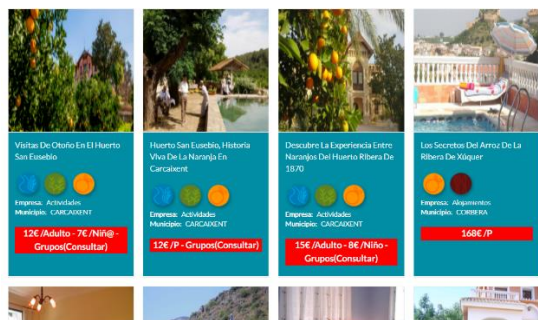
Tal y como se puede apreciar en la imagen superior, el menú principal está compuesto por una serie de subsecciones que son las siguientes: experiencias, visita la ribera, ciclorutas, club, contacto y mapa.

En el apartado de **experiencias** se proponen experiencias en función de si se pretenden hacer de manera individual o en grupo. Una vez realizada la selección, se redirige al usuario a un portal donde se presentan todas las actividades, el municipio donde se realizan y el precio que tiene cada una de ellas. En la siguiente imagen se puede observar la distribución de esta sección.

Experiencias individuales, Ribera de Xúquer

Te proponemos descubrir este impresionante territorio situado al sur de la ciudad de Valencia a través de experiencias que te sorprenderán y te acercarán a muchos de sus tesoros.

Cultivos de cítricos, arrozales junto a la Albufera, uno de los humedales más impresionantes de Europa, el río Xúquer que vertebrará este espacio diverso en paisajes y propuestas turísticas, donde podrás disfrutar con chocolate o aprender a cocinar la auténtica paella.

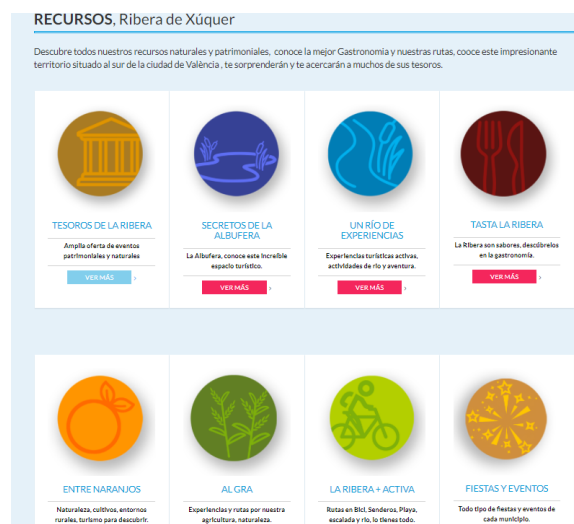


Portal experiencias individuales Ribera Turisme

Una vez el usuario se ha decidido por una

experiencia, puede acceder a ella haciendo clic en la experiencia seleccionada. Entonces se muestra información sobre la actividad, así como una descripción de esta. Se presenta a su vez, un horario, las condiciones de reserva, unas recomendaciones generales y la información de contacto de la empresa proveedora de la experiencia. Cliqueando [aquí](#) se puede ver un ejemplo.

En el siguiente apartado, **Visita la Ribera**, se muestra un catálogo de recursos turísticos categorizados de la siguiente manera.



Categorías de Recursos Turísticos disponibles

Una vez se ha seleccionado una categoría, cada una de ellas tiene a su vez, una subsección. En esta subsección se muestra el inventario de recursos turísticos disponibles en función de cada categoría, así como un filtro para seleccionar y filtrar los recursos de acuerdo con el municipio en el que se encuentran. Esta página está presentada en dos columnas, en la que se muestra una foto del recurso turístico, el nombre, el municipio en el que se encuentra y una breve descripción de este. Cada uno de los recursos cuenta con una página propia en la que se detalla la descripción, se añade información que no aparecía en la sección anterior y se muestra la dirección del recurso junto a su ubicación en el mapa.

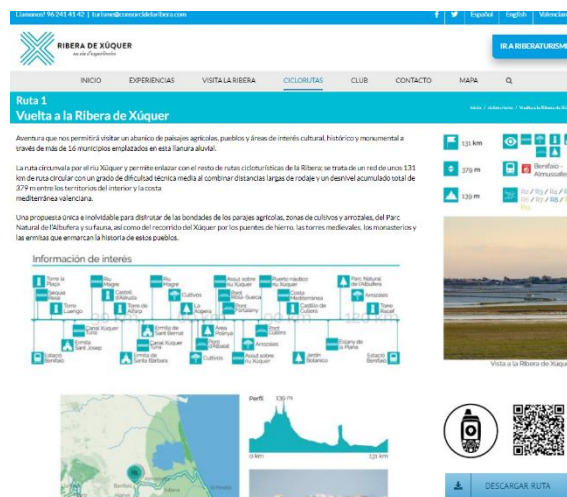
En esta misma página se presentan recursos relacionados que podrían interesar al usuario que está visitando la página. En la siguiente imagen se puede observar la distribución de la página de cada recurso.



Ejemplo página individual recursos turísticos. Ribera Turisme

La siguiente sección que aparece en la página principal es la de las **Ciclorutas**. Se trata de una sección en la que se muestran las 11 rutas con las que cuenta el territorio. Cada una de ellas tienen un nombre asignado (Vuelta a la Ribera de Xúquer, por ejemplo), la distancia que tienen, el desnivel acumulado, la altitud máxima y el IBP Index, un índice que indica la dificultad de la ruta.

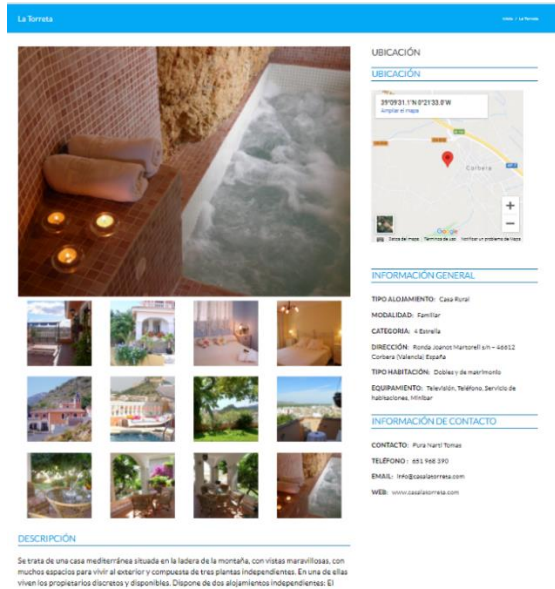
Cada una de las rutas disponibles cuenta con una página propia en la que se presenta una breve descripción de la ruta, un resumen con información de interés y con todos los puntos importantes que atraviesa la ruta y, por último, el perfil de esta. También se muestra un código QR para descargar la ruta en dispositivos GPS, así como un enlace directo a Wikiloc en caso de que se quisiera descargar de forma manual.



Ejemplo página individual ruta cicloturista. Ribera Turisme

El siguiente apartado es el del **Club**, una sección en la que se muestran las empresas de servicios turísticos de la Ribera de Xúquer vinculadas. Para adherirse al club solamente se debe estar situado en la comarca y dedicarse al sector turístico. El objetivo de este club es trabajar de una oferta unificada. Las adhesiones las gestiona el Consorci de la Ribera.

De cada una de las empresas, se muestra el nombre, el sector al que se dedica y el municipio en el que se encuentra. Cada una de estas empresas cuenta a su vez con una página individual, en la que se detalla la descripción y se expone la actividad que realiza la empresa. También se indica el subsector de actividades al que se dedica, así como la dirección y diferentes detalles. Además, se muestra una galería de imágenes compartidas por la propia empresa y un vídeo promocional (no todas han enviado las imágenes y los vídeos). Por último, se presenta la información de contacto, con el nombre del responsable, el teléfono de contacto, la dirección de correo electrónico y la página web.



Ejemplo página individual empresa turística. Ribera Turisme

Las últimas secciones disponibles en este apartado de oferta turística son la sección de contacto y la sección de mapa. En la sección de contacto se redirige al usuario a un formulario de contacto, junto a un mapa donde se muestra la ubicación de las oficinas de Ribera Turisme. En la sección inferior aparece de nuevo la dirección, el teléfono de contacto y el correo electrónico.

En lo que respecta a la herramienta de comercialización utilizada por parte de Ribera Turisme, se trata de una sección en la página web llamada **Organiza tu Viaje**. En esta sección se muestran diferentes opciones que podrían interesar al usuario a la hora de organizar su viaje a la Ribera. Estas opciones son: alojamientos, gastronomía, actividades, municipios, cultura, publicaciones y empresas de turismo.

En la sección de **alojamiento**, se redirige al usuario al mismo listado de alojamientos que se puede encontrar en la sección de turismo familiar que se ha comentado anteriormente.

La **gastronomía** es también uno de los elementos principales a tener en cuenta a la hora de organizar un

viaje, es por esta razón que en esta sección se presentan todos los restaurantes de la Ribera junto a un buscador con el que filtrar según preferencias. De la misma manera que en apartados anteriores, cada uno de los restaurantes cuenta con un hipervínculo con el cual se accede a información individual del mismo. En esta página se muestran diferentes fotografías, así como la localización del restaurante, el teléfono, la página web y el menú y el precio.

Las siguientes secciones redirigen al usuario a las mismas secciones que se podían encontrar en los apartados anteriores de cada producto turístico. Destaca por tanto el apartado de municipios, en el cual se presentan las dos comarcas (Ribera Alta y Ribera Baja), junto a un listado con todos los municipios que las componen. Cada uno de los municipios cuenta con un enlace que accede a la información específica de cada municipio. En esta página individual se muestran diversas fotografías del municipio, así como la dirección del ayuntamiento junto a su teléfono y página web. En la zona central se realiza una descripción del municipio y se detalla en un listado todos los monumentos y recursos con los que cuenta el municipio.

Además, se facilita el enlace al folleto turístico de cada municipio (si tiene alguno), así como el folleto de las rutas más importantes con las que cuenta el espacio. Ambas se presentan en formato PDF descargable.



Ejemplo página individual municipio. Ribera Turisme

Por último, cabe destacar la sección **Empresas de Turismo**. Una sección en la que se muestran 4 empresas dedicadas al sector turístico y puestas a disposición en la página web para los usuarios interesados. Cada una de las páginas individuales de cada empresa dispone diferentes imágenes de las actividades llevadas a cabo por las empresas. Asimismo, se describe la actividad de cada empresa junto a su dirección, teléfono, página web y localización en el mapa. Se puede observar la distribución de esta página en el siguiente [enlace](#).

Promoción

La promoción es uno de los pilares clave a la hora de conseguir posicionar un territorio como destino para los turistas.

En lo que a promoción off-line se refiere, la Ribera cuenta con toda una serie de folletos promocionales, que están también disponibles también en pdf (aunque son folletos con demasiado peso que tardan en descargarse) en el apartado de publicaciones de su web: <https://riberaturisme.es/publicaciones/>

- Guía turismo activo: Eventos deportivos, actividades acuáticas, cicloturismo, golf, multiaventura, vuelos, senderismo, turismo ecuestre y toda una serie de experiencias relacionadas individuales y para grupos.
- Cicloturismo. Propuesta de rutas cicloturísticas y experiencias relacionadas.
- Senderismo. Indicaciones de cada sendero presente en el territorio y relación de alojamientos (albergues, casas rurales y camping), zonas de acampada y áreas

recreativas.

- Gastronomía: Incorpora recetario que siempre hace más atractiva la publicación en ferias y toda una serie de visitas y experiencias relacionadas con la gastronomía.
- Cultura: Recursos culturales, museos, festividades de cada pueblo y toda una serie de experiencias turísticas relacionadas con la cultura. Es una publicación muy extensa, de 84 páginas y que puede tener un coste muy elevado de impresión.

A todo ello, se une en formato on-line en forma de Guías Virtuales dos nuevos recursos:

- Guía virtual de la Ribera del Xúquer (disponible también en inglés): Una iniciativa del Patronat Provincial de Turisme Valencia, para dar a conocer de manera innovadora las alternativas de ocio, turismo y cultura que ofrece este territorio. <https://riberaturisme.es/catalogo-virtual/mobile/index.html#p=18>
- Guía Virtual de Turismo Activo que promociona multitud de actividades para realizar en el territorio: senderismo, btt, windsurf, paseos a caballo, etc. <https://www.riberaturisme.es/turismo-activo/mobile/index.html#p=20>

Siguiendo con la promoción online, la Ribera ha realizado diferentes actuaciones, entre las que destacan la creación de una agenda cultural, la elaboración de vídeos promocionales, la creación de un catálogo de productos locales y la creación de la plataforma Riberana.

La **agenda** se ha creado a partir de un proyecto llamado *Tot Cultura Agenda*. Se trata de un apartado en la página web donde se presentan diferentes categorías, cada una de ellas cuenta con una agenda con las actividades o actuaciones programadas. Actualmente no hay ninguna actividad programa por lo que la sección aparece en blanco. Las categorías son las siguientes: actividades literarias, cine, encuentros, experiencial, exposición, feria, fiestas, gastronomía, música, rutas, teatro y, por último, visitas culturales.

Otra de las actuaciones que ha llevado a cabo Ribera Turisme ha sido la elaboración y producción de **vídeos promocionales**. En este sentido, existe una sección en la página web llamada Multimedia que recoge los vídeos y spots promocionales. Además, hay un enlace directo al canal de Youtube donde también se pueden reproducir los vídeos.



Página multimedia con los vídeos promocionales. Ribera Turisme

Tal y como se puede observar en la imagen anterior, en la página web se pueden encontrar enlaces de hasta 5 vídeos promocionales. El primero de ellos es un spot promocional de 3 minutos. Se trata de un vídeo genérico mostrando el territorio a vista de pájaro, pero sin componente experiencial. Es un vídeo que no está destinado a ningún segmento de demanda concreto.

El segundo vídeo enlazado es el spot de Valencia Turisme llamado Valencia, la vida espera. Se trata de un spot dirigido al mercado internacional pero que supera la demarcación territorial.

El tercer vídeo promocional enlazado en la página web es otro spot de Valencia Turisme, titulado Valencia en la pell.

El cuarto vídeo, sí que es un vídeo realizado por Ribera Turisme, se titula Ribera Xúquer. Se trata de un vídeo explicativo-descriptivo sobre los objetivos y actuaciones que se van a llevar a cabo en el ámbito del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Ribera y, por tanto, no está dirigido tampoco a ningún segmento de demanda concreto, no es un vídeo turístico.

Por último, se encuentra un vídeo gastronómico de 7 minutos realizado en el ámbito de Gastro Ribera, las jornadas gastronómicas realizadas en la Ribera. El vídeo es un "tutorial" de como cocinar una paella.

Otra de las actuaciones que ha llevado a cabo, en este caso, la Mancomunitat de la Ribera Alta, es la de la herramienta **Riberana**. Riberana es un catálogo digital del patrimonio de la comarca. Este, se muestra a través de diferentes formatos como visitas virtuales, vídeos 360° o fotografías 3D.

La producción de vídeos 360° se centran en la promoción de rutas cicloturistas. Estos vídeos consisten en la grabación del recorrido cicloturístico en primera persona a través de cámaras deportivas, de forma que se puede conocer de manera casi presencial las características de la ruta. En el siguiente [enlace](#) se puede acceder a uno de estos vídeos.

Asimismo se puede encontrar en este repositorio los siguientes tours virtuales: [la muntanyeta d'Alberic](#), [las pinturas rupestres de Tous](#), [el paraje "Els Pinets" de Carlet](#) y [el Museo fallero de Alzira](#).

De igual manera, una de las acciones promocionales

puestas en marcha por Ribera Turisme ha sido la elaboración de un **catálogo de productos locales** con el fin de promocionar la gastronomía autóctona y de kilómetro 0 del espacio comarcal. La maqueta es muy elegante y la información es muy extensa. Se muestran también los establecimientos en los que se pueden comprar todos los productos que se muestran en el catálogo. En el siguiente [enlace](#) se puede acceder a este catálogo.

Por último, en cuanto a **Redes Sociales**, Ribera Turisme muestra en la página web dos hipervínculos a sus redes sociales de Twitter y de Facebook. Sin embargo, la página de Facebook no tiene todavía ninguna publicación y en lo que respecta a la página de Twitter, la última publicación se realizó el 5 de febrero y la anterior en noviembre de 2020, lo que pone de manifiesto que no existe un *community manager* en el Consorcio y se está perdiendo una gran oportunidad promocional.

Carraixet Turisme

El Carraixet es un territorio situado en la comarca de l'Horta Nord. Le da su nombre el río Carraixet, que, con nacimiento en la Sierra Calderona, cruza los municipios que conforman este territorio hasta desembocar en Alboraya. La Mancomunitat del Carraixet está formada por Alfara del Patriarca, Bonrepòs i Mirambell, Foios, Vinalesa y Almàssera.

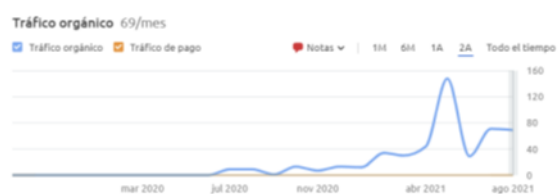
No obstante, cabe destacar que en la página web se promocionan turísticamente, aparte de los municipios mencionados en el listado anterior, los municipios de Albalat dels Sorells y Meliana.

Una de las competencias de la Mancomunidad es la de Turismo, entre otras. Dentro de esta línea de competencias se ha llevado a cabo la creación de una página o portal web turístico llamado [Turisme](#)

[Carraixet](#), con el objetivo de promocionar el territorio dentro del marco del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística.

En términos generales, la web está poco posicionada estimando un promedio de 69 visitas mensuales, únicamente teniendo 134 KW posicionadas de las cuales la mayoría se encuentran ubicadas en las posiciones 51 y 100 de Google.

Tráfico orgánico y Tráfico de pago actual en web Turisme Carraixet



Paginación de palabras clave posicionadas en web Turisme Carraixet



Mejores palabras clave posicionadas en web Turisme Carraixet

Mejores palabras clave orgánicas (134)

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico %
carraixet	3	390	0,00	50,72
huerta valenciana	9	480	0,38	20,28
tastem	10	1300	0,30	10,14
turisme	15	1000	0,53	7,24
alfara del patriarca	29	2400	0,00	4,34

Tipología de enlaces y mejores Anchor Text en web Turisme Carraixet

Mejores anclajes

Anclaje	Dominios	Backlinks
carraixet-logo-blanco	1	41
visita la huerta de valencia	1	41
visitar la huerta de valencia	1	26
rutas en bici huerta de valencia	1	22
restaurantes huerta de valencia	1	21

Tipos de backlinks

Enlaces de texto		73 %	239
Enlaces de marco		0 %	0
Enlaces de forma		0 %	0
Enlaces a imágenes		8 %	25

En el portal turístico destacan sobre todo los productos de agroturismo, turismo gastronómico y turismo activo. Las secciones principales de la página web, por tanto, se corresponden con estos 3 productos mencionados:

- Conoce l'Horta
- Tastem l'Horta
- Experiencias

En la siguiente imagen se puede observar la distribución de la página principal de Turisme Carraixet.



Página principal de Turisme Carraixet.

En el apartado de Conoce l'Horta se presenta la huerta a través de una imagen y una descripción

dirigida al turista. Asimismo, se dan a conocer los diferentes municipios listados anteriormente con una breve descripción de la historia y un texto descriptivo del mismo, también dirigido al turista. Además, se encuentra adjunto, en cada uno de los municipios, un enlace a los recursos turísticos más importantes de cada municipio. En este enlace, se encuentra una descripción del recurso turístico junto a una imagen de este.

Más abajo, se encuentra disponible para visualización o descarga, el folleto o guía de los municipios del Carraixet. En el siguiente [enlace](#) se puede acceder al documento presentado en PDF. Se trata principalmente del folleto turístico del Carraixet, que aglutina toda la oferta turística de este territorio.

Por último, se puede encontrar también un breve apartado haciendo una mención especial a la acequia como ejemplo histórico de sostenibilidad, por no utilizar ninguna fuente de energía más que la propia gravedad. Esto es gracias a la sensible pendiente con la que cuentan las acequias, en concreto la Real Acequia de Moncada.



Página Conoce l'Horta. Turisme Carraixet

En lo que respecta a la sección de **Tastem l'Horta**, destaca principalmente el elaborado folleto gastronómico que se encuentra enlazado en esta sección. Se trata de un documento PDF donde se presentan en primer lugar, los restaurantes, con una descripción dirigida a los turistas, junto a una imagen del establecimiento y la dirección de este.

Se trata además de un folleto cohesionador, elaborado con el objetivo de promover una marca común que ponga en valor a todos los agentes que trabajan en la zona, utilizando la huerta como elemento de unión e identitario. En el siguiente [enlace](#) se puede acceder al documento.

A lo largo de la sección Tastem l'Horta de la página web, se presentan los diferentes restaurantes con una breve descripción de estos y un enlace a la página web de cada uno de ellos. De igual manera, se muestran todos los hornos tradicionales que se encuentran en el territorio. En este caso, cada uno de ellos cuenta con una página individual que ofrece una descripción sobre el establecimiento, unas imágenes de este e información importante como la dirección, el teléfono y el horario.



Página Tastem l'Horta. Turisme Carraixet

En relación con el apartado de **Experiencias**, en esta sección de la página web se pueden encontrar experiencias tanto de cicloturismo, como agroturísticas y culturales.

Las **experiencias de cicloturismo** se resumen en 3 rutas para hacer en bicicleta. Las rutas son las siguientes: els camins de Carraixet, la vía Churra y el anell verd. Cada una de las rutas tiene una página individual donde se presenta una breve descripción de la ruta, así como el trazado y la distancia de esta.



Ejemplo página ruta cicloturista. Turisme Carraixet

A continuación, se encuentran las **experiencias de agroturismo**. De igual manera, son 3 las experiencias propuestas en esta sección. Se trata de la experiencia Horta Viva, la Barraca de Montoliu y el Mercat de la Terra. Cada una de las experiencias cuenta con una breve descripción junto con un enlace a la página web de cada una de las empresas que ofrecen las experiencias.

En lo que respecta al **turismo cultural**, destaca la sección donde relatan al turista qué es lo que pueden encontrar en el Carraixet en términos de Arquitectura, música y Pelota Valenciana.

Por último, aparece una breve sección sobre **Miradors de l'Horta**, el primer festival de diseño y cultura de l'horta. Se trata de un festival que rinde homenaje a la huerta, a los agricultores y a toda la cultura que se ha formado alrededor. Esta sección tiene insertado un vídeo promocional del festival, así como un enlace a su página web.

Promoción

En lo que respecta a la promoción realizada por Turisme Carraixet cabe realizar una diferenciación entre la promoción offline y online.

Dentro de las actuaciones de promoción off-line llevadas a cabo, destaca la impresión de los folletos elaborados en el contexto de la creación de la marca Turisme Carraixet. Son varios los folletos que se han elaborado entre los cuales destacan la "Poquet

Guide” de l’Horta Carraixet, el folleto gastronómico Tastem l’Horta y el folleto resumen del mapa trazado que incluye también las experiencias, tastem l’horta y conoce l’horta.

Por otro lado, se ha asistido a ferias nacionales como FITUR en la que se ha presentado el destino Carraixet y se han llevado a cabo diversos showcookings para dar a conocer la gastronomía local.

En cuanto a las actuaciones on-line, se han llevado a cabo diversas actuaciones dentro de diferentes ámbitos.

En primer lugar, la página web tiene un apartado Blog, donde se publican diferentes posts que pueden interesar a los potenciales turistas y posicionar la web a través de SEO. Han creado una sección llamada Los Imprescindibles. Se trata de un post dedicado a cada uno de los municipios donde describen los recursos turísticos imprescindibles de cada uno de los municipios del territorio. En la siguiente imagen se muestra la distribución de esta sección.



Ejemplo post Imprescindibles. Turisme Carraixet

Otra de las actuaciones que llevan a cabo es la gestión activa de redes sociales. Turisme Carraixet utiliza principalmente las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram en donde postean casi a diario contenidos dirigidos al futuro turista. Además, cuando se realiza una publicación en el blog de la página web, este se comparte también en las redes sociales. Todas estas redes sociales

están enlazadas desde el portal turístico de Turisme Carraixet.

Asimismo, se ha llevado a cabo la elaboración de un vídeo promocional, el cual está colgado en el canal oficial de Youtube de Turisme Carraixet. Se trata de un vídeo de 1.20 minutos llamado “Turisme Carraixet estrena la normalidad slow de la huerta como destino turístico.” En el siguiente [enlace](#) se puede visualizar el vídeo.

Por último, también han conseguido publicaciones de notas de prensa en diferentes medios de comunicación como agronewscomunitatvalenciana, 20 Minutos, Las Provincias, entre otros, donde se ha publicado desde la creación de la marca hasta la asistencia a ferias.

Tierra de sabor

Tierra de Sabor es una marca de garantía cuya función es que los consumidores del mercado identifiquen productos de alta calidad y con procedencia geográfica de Castilla y León, una región que se ha distinguido históricamente por su aportación al sector agroalimentario y gastronómico.

Tierra de Sabor es, por tanto, un sello (reconocible por ser un corazón amarillo) que garantiza la procedencia del producto y el cumplimiento de unos requisitos de calidad, así como que la producción de estos productos cumple unos estándares de limpieza, seguridad alimentaria y calidad de las materias primas.



Logo de la marca garantía Tierra de Sabor

Dentro de la marca de garantía Tierra de Sabor, existen diferentes **certificaciones**. Estas certificaciones son las siguientes:

- Gourmet. Certifica los productos elaborados de máxima calidad.
- Social. Certifica la promoción y la puesta en valor del compromiso de las industrias agroalimentarias con distintas entidades sociales de la Comunidad Autónoma.
- Saludable. Certifica los alimentos que tienen propiedades saludables y nutricionales.
- Ecológico. Promueve los alimentos producidos ecológicamente.
- Artesano. Apoya a los alimentos elaborados artesanalmente.
- Heart of Spain. Apoya a los productos agroalimentarios a vender en mercados internacionales.

Tierra de Sabor cuenta con más de 700 empresas asociadas entre las que se encuentran bodegas, queserías y fábricas de embutidos, entre otros.

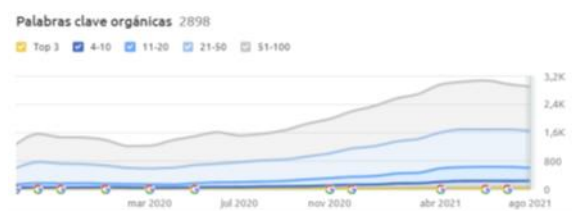
La página web [Tierra de Sabor](https://tierra-de-sabor.com) está relativamente bien posicionada estimando un promedio de 3.912 visitas mensuales, con 2.898 KW posicionadas de las cuales la

mayoría se encuentran ubicadas en las posiciones 21 y 100 de Google. Estando mucho mejor posicionada que las de Ribera Turisme y Turisme Carraixet.

Tráfico orgánico y Tráfico de pago actual en web Tierra de Sabor



Paginación de palabras clave posicionadas en web Tierra de Sabor



Mejores palabras clave posicionadas en web Tierra de Sabor

Mejores palabras clave orgánicas (2898)

Palabra clave	Pos.	Volumen	CPC (USD)	Tráfico % F
tierra de sabor	1	1900	0,97	38,85
chuleton	12	14.800	0,25	4,90
market tierra de sabor	1	140	1,58	2,86
productos tierra de sabor	1	140	0,48	2,86
noche magica de reyes	1	210	0,00	2,50

Tipología de enlaces y mejoras Anchor Text en web Tierra de Sabor

Mejores anclajes

Anclaje	Dominios	Backlinks
<EmptyAnchor>	123	257.694
tierra de sabor	195	32.170
footer logo	2	22.761
banner	3	20.096
comprar productos anavieja	1	899

Tipos de backlinks

Enlaces de texto		7 %	23,83K
Enlaces de marco		0 %	0
Enlaces de forma		0 %	0
Enlaces a imágenes		89 %	306,75K

Sin embargo, cabe recalcar que a diferencia de los otros competidores analizados Tierra de Sabor carece de enfoque turístico. Se trata de un portal de familiarización y promoción de la marca en el que no se puede encontrar ni alojamiento, ni rutas gastronómicas. Si bien es cierto, la página web cuenta con un apartado llamado Restaurante de la Tierra en la que se presenta un listado de los restaurantes adheridos a la marca Tierra de Sabor. Cada uno de los restaurantes tiene un enlace directo a su página web en el cual se podría realizar una reserva por parte del usuario. No obstante, esta sección está destinada a la adhesión de más restaurantes ya que cuenta con una guía PDF con los requisitos para la adhesión, el manual de uso de imagen para promoción de la marca y el modelo de solicitud.

Asimismo, cabe destacar que la página web cuenta con un portal de venta en el que el usuario puede adquirir directamente los productos disponibles.

En lo que a la promoción se refiere, Tierra de Sabor ha llevado a cabo campañas tanto de promoción off-line como de promoción on-line.

Dentro de las actuaciones llevadas a cabo en el marco de la promoción off-line destaca la asistencia a ferias gastronómicas y agroalimentarias, a las que ha asistido en hasta 21 ocasiones, por lo que la presencia de la marca Tierra de Sabor es muy notoria y reconocida. Para el año 2022, ya hay previstas 6 ferias a las que Tierra de Sabor asistirá, estas son la Barcelona Wine Week, Meat Attraction, Alimentaria, Salón de Gourmets, Fenavin y Fruit Attraction.

Las demás actuaciones de promoción off-line se remontan a 2014, cuando Tierra de Sabor participó en el Festival Internacional de Títeres Titirimundi donde asistieron más de 50.000 personas.

Por otro lado, en lo que a las actuaciones de promoción on-line se refiere. Tierra de Sabor ha realizado varios spots promocionales de la marca. Los spots y vídeos pueden encontrarse en el canal oficial de [Youtube Tierra de Sabor](#) que cuenta con 520 suscriptores. En este contexto, Tierra de Sabor ha creado una **etiqueta #CuriosidadesCyl** bajo la que publica diferentes vídeos de 30 segundos explicando curiosidades gastronómicas de Castilla y León. También se ha elaborado un videoclip musical de Tierra de Sabor.

Otra de las actuaciones de la marca de garantía es la gestión activa de las redes sociales. En concreto, las redes que utiliza son [Instagram](#), [Facebook](#) y [Twitter](#), donde postean diariamente contenidos de diferentes ámbitos como puede ser recetas o productos de la región.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación muy potente en el caso de Tierra de Sabor y es que cuentan con 27.700 seguidores en Instagram, 27.200 en Twitter y 52.261 en Facebook.

Buenas prácticas detectadas

Tras la realización de benchmarking se han identificado las siguientes buenas prácticas atribuibles a cada destino analizado y que podrían ser de aplicación para la Vega Baja del Segura.

COMSET	Buenas prácticas
Ribera Turisme	- Creación de un portal de digitalización del patrimonio Riberana. - Agenda turística. - Sección Organiza tu viaje. - Guías virtuales. - Promoción exhaustiva del patrimonio gastronómico y productos locales. - Folleto productos locales que resaltan la importancia de estos. - Producción de vídeos 360°.
Carraixet Turisme	- Página web <i>responsive</i>, actualizada y enfocada al turista. - Uso de banco de imágenes de calidad con modelos (experiencial). - Gestión activa de Redes sociales. - Generación de contenidos (marketing de contenidos). - Elaboración de un spot promocional segmentado. - Integración del producto turístico con la Huerta, sus tradiciones y su cultura.
Tierra de Sabor	- Gestión adecuada del marketing de contenidos y el posicionamiento web. - Creación de diferentes certificaciones de calidad para productos agroalimentarios.

- Asistencia a diversas ferias gastronómicas para promocionar la marca.
- Club de Producto que ha conseguido aglutinar a más de 700 empresas.
- Gran dinamismo en redes sociales, especialmente a través de la cuenta de youtube.



Parque natural Lagunas de la Mata y Torrevieja

3 | Análisis productos turísticos

3.1 | FOCUS GROUPS AGENTES PÚBLICOS Y PRIVADOS

E L 13 y 14 de julio de 2021 se celebraron en los municipios de Guardamar del Segura y de Torrevieja sendos Focus Groups con motivo de la redacción y elaboración del Plan de Marketing de la Vega Baja del Segura, una de las actuaciones previstas dentro del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Vega Baja del Segura.

En primera instancia, el objetivo de estas dinámicas fue la identificación y priorización de los productos turísticos más importantes para el destino Vega Baja del Segura y aquellos que presentan un mayor potencial de desarrollo futuro. Esta información será utilizada posteriormente para la elaboración de los mapas de posicionamiento.

Los focus groups sirvieron además para poner sobre la mesa las principales problemáticas que presentan los productos turísticos del territorio. Esta tormenta de ideas sentará las bases para la posterior elaboración de los Árboles de Problemas y Soluciones del Enfoque del Marco Lógico.

La Casa de Cultura de **Guardamar del Segura** fue la localización del primer Focus Group que acogió 30 agentes públicos de la comarca (políticos, técnicos de turismo y Agentes de Desarrollo Local). Abrieron la sesión José Luis Sáez, alcalde de Guardamar del Segura, Sebastian Cañadas, presidente de Convega y Herick Campos, director general de Turisme Comunitat Valenciana.



Inauguración focus group de Guardamar del Segura



Presentación inicial sobre Marketing Turístico a cargo de Daniel Díez (Director de SALTO Consultores)

En concreto, los asistentes que participaron en el Focus Group de Guardamar del Segura fueron:

- Concejala del Ayuntamiento de Redován.
- Concejala del Ayuntamiento de los Montesinos.
- Gloria Navarro, Convega.
- Responsable de marketing del Patronato de Turismo Costa Blanca.
- Alcalde de Daya Vieja.
- Técnico de juventud y cultura del Ayuntamiento de Bigastro.
- AEDL del Ayuntamiento de los Montesinos.

- Concejala de turismo del Ayuntamiento de Cox.
- AEDL del Ayuntamiento de Pilar de la Horadada
- Jefe del servicio de turismo del Ayuntamiento de Guardamar del Segura.
- Técnico de turismo y AEDL del Ayuntamiento de Almoradí.
- Concejal de turismo del Ayuntamiento de San Fulgencio.
- Concejal de turismo del Ayuntamiento de Callosa de Segura.
- Concejala de turismo del Ayuntamiento de Rojales.
- Auxiliar de turismo del Ayuntamiento de Dolores.
- Técnico de turismo del Ayuntamiento de Callosa de Segura.
- Concejala de educación del Ayuntamiento de Almoradí.
- Técnico de turismo del Ayuntamiento de Orihuela.
- Joaquín Marín, ADL del Ayuntamiento de Rojales.
- Alcaldesa del Ayuntamiento de Bigastro.
- AEDL Convega
- Concejala del Ayuntamiento de Rafal.
- Concejala del Ayuntamiento de Pilar de la Horadada.
- Técnico de turismo del Ayuntamiento de Pilar de la Horadada.
- Concejala de hacienda y ADL del Ayuntamiento de Bigastro.
- Alcalde de Benferri.
- Técnico AEDL y gestor SICTED en Ayuntamiento de Guardamar del Segura.

El 14 de julio de 2021, sería el turno de **Torrevieja**, donde tuvo lugar el Focus Group con agentes

privados, aunque también asistió algún agente público.

El CdT de Torrevieja acogió esta dinámica en la que participaron un total de 15 agentes. Inauguraron la sesión Rosario Martínez, concejala de turismo del Ayuntamiento de Torrevieja junto con Alicia Arenas, técnico de formación en Turisme Comunitat Valenciana.



Inauguración focus group de Torrevieja



Tormenta de ideas con agentes privados.

En concreto, asistieron al focus group de Torrevieja los siguientes agentes:

- Co-propietaria y chef del restaurante La Herradura.
- Concejala de turismo del Ayuntamiento de Torrevieja.
- Presidenta de Alicante Sur y directora del Hotel la Laguna.
- Técnico de formación en Turisme Comunitat Valenciana.

- AEDL en Convega.
- Convega.
- Gerente Convega.
- Secretaria técnica de la Asociación de la Alcachofa de la Vega Baja del Segura.
- AEDL Convega.
- Responsable de comunicación del Plan Vega Renhace de la Generalitat Valenciana.
- Secretario de la Asociación de Empresarios de la Vega Baja, ASEMVEGA.
- Representante de UEPAL.
- Chef y propietario del restaurante El Buey.
- Presidente de la asociación de hostelería de Torrevieja y comarca.

3.2 | MAPA DE POSICIONAMIENTO

EL POSICIONAMIENTO ASPIRACIONAL DEL DESTINO DEBERÁ TENER EN CUENTA EL CONTEXTO Y PANORAMA TURÍSTICO ACTUAL Y EL POSIBLE DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS.

EL MAPA posicionamiento de un destino se dibuja a partir de la identificación de tres tipologías de productos turísticos.

Los **productos finalistas** serán aquellos que, formando parte de la naturaleza intrínseca del destino, aportan mayores volúmenes de frecuentación turística y además presentan elevadas capacidades para competir. Estos productos tienen capacidad propia para atraer turistas o visitantes al destino. Según la matriz importancia actual vs. potencialidad futura desarrollada a partir de los focus groups celebrados con agentes públicos y privados, sería aquellos productos con una alta importancia actual y una alta-media potencialidad futura.

Los **productos complementarios** son productos relevancia para el destino, pero que, por su actual nivel de desarrollo, dimensión o capacidad para competir, todavía no son capaces de generar grandes niveles de frecuentación turística por sí mismos. Sin embargo, aportan valor al destino y se articulan como complementos de los productos finalistas, enriqueciendo la experiencia vacacional de la demanda y motivando la ampliación de la estancia media en el destino. Según la matriz adjunta serían productos con una importancia actual media y una potencialidad futura media.

Por último, los **productos periféricos** son productos

que están en fase de recurso o que todavía no disponen de una oferta lo suficientemente articulada para la creación de productos competitivos. En base a su potencialidad, singularidad y públicos objetivos se tendrá que decidir si se invierte en su desarrollo, comercialización y promoción. Se tratarían de los productos con una importancia actual y potencialidad futura media-baja.

Productos presentes

A través de los diferentes análisis llevados a cabo se identifican un conjunto de 17 productos turísticos con diferentes fases de desarrollo:

- **Turismo de sol y playa:** Producto con desarrollo en los cuatro municipios costeros de la comarca (Guardamar del Segura, Orihuela, Torre Vieja y Pilar de la Horadada), que reviste de gran importancia por su carácter estratégico, volumen y grado de consolidación, aunque evidencia problemas de falta de segmentación y valor añadido.
- **Turismo residencial:** Producto hegemónico a nivel comarcal, por sus magnitudes, tanto en la franja de costa como en los municipios de segunda línea, y que han polarizado las iniciativas en materia de turismo, generando un tejido económico centrado fundamentalmente en la promoción del

suelo y la vivienda.

- **Turismo cultural:** Producto basado en el patrimonio histórico-artístico con gran presencia de recursos eclesiásticos, pero también de recursos hidráulicos y etnográficos ligados a la agricultura. Este legado cultural se puede interpretar a través de una importante red de museos locales de singular interés, y que abarca temáticas diversas y relacionadas con el sustrato cultural de los municipios: desde el Museo Diocesano de Arte Sacro o el MUDIC, de Orihuela; pasando por el Museo Arqueológico-Paleontológico de Rojales, o el del Mar y la Sal, de Torrevieja.

El turismo cultural también se asocia a una vertiente más inmaterial ligada a la obra de grandes autores como Miguel Hernández, la creatividad ligada a la ciudad de Orihuela y multitud de festividades de gran arraigo social. En definitiva, se trata de un producto esencial para la puesta en valor del patrimonio y un complemento ideal para otros productos turísticos más consolidados.

- **Turismo gastronómico:** Producto con grandes capacidades de desarrollo en base a la cualificación de la oferta y el consumo de productos km 0, procedentes de la huerta y el mar.
- **Turismo náutico:** Producto ligado a una oferta significativa de instalaciones y empresas náuticas alojadas en los destinos costeros que presenta una proyección turística en pleno crecimiento.

- **Turismo MICE:** Producto con capacidad desestacionalizadora y nivel de gasto relativamente alto, pero con ciertas limitaciones estructurales a pesar del desarrollo de algunas iniciativas empresariales con capacidad para la organización de eventos (fincas y hoteles) y de instalaciones públicas construidas con esta finalidad (auditorio de Torrevieja).
- **Turismo de eventos:** Producto de gran potencial que se puede relacionar con otros productos dependiendo del tipo de evento (deportivo, cultural, gastronómico, etc.), pero que requiere de una estrecha colaboración y coordinación pública-privada.
- **Turismo de salud y bienestar:** Producto emergente con buenas perspectivas de consolidación que puede vincularse al aprovechamiento de espacios naturales y centros médicos de referencia.
- **Turismo Stages Deportivas:** Producto emergente con una demanda creciente vinculada a la realización de entrenamientos y pretemporadas de equipos y clubes deportivos (balonmano, fútbol, ciclismo, voleibol, etc.).
- **Turismo de Golf:** Producto consolidado en términos de oferta que podría incrementar su proyección turística y al que se le podría obtener un mayor rendimiento si se vincula a otros productos complementarios: cultural, gastronómico, salud y bienestar, etc.

flores, etc.

- **Turismo de Camping / Caravaning:**

Producto consolidado con carácter desestacionalizador y demanda en expansión como consecuencia de la crisis sanitaria y de la propia innovación de este sector.

- **Turismo de naturaleza:** Producto emergente y con carácter desestacionalizador ligado a la visita de espacios naturales desde una perspectiva contemplativa o interpretativa al que se le pueden vincular ciertos subproductos como el Birdwhatching.

- **Turismo Activo:** Producto emergente y desestacionalizador muy ligado al consumo de espacios naturales desde una perspectiva deportiva, aunque todavía con poca presencia de tejido empresarial con sede en la propia comarca.

- **Turismo Rural:** Producto emergente con poca oferta y muy bajas tasas de ocupación que limitan la rentabilidad y el desarrollo de nuevas iniciativas empresariales.

- **Turismo industrial:** Producto incipiente que se podría vincular al desarrollo de actividades tradicionales como el cáñamo, el calzado, el mueble o la extracción de la sal.

- **Agroturismo:** Producto en fase de recurso que se podría desarrollar al amparo de cooperativas y empresas hortofrutícolas relacionadas con cultivos como la alcachofa, los cítricos, viñedos, brevas,

- **Turismo de compras:** Turismo desarrollado de forma espontánea y que genera un gran interés por parte de la demanda, ligado a la visita de mercadillos, lonjas de pescado, alhóndigas (no visitables), más recientemente el gran centro comercial de La Zenia y a las áreas comerciales de las propias ciudades de la comarca que están haciendo un gran esfuerzo para renovar el escenario urbano y adecuarlo a esta función.

Valoraciones agentes públicos

En primera instancia y para determinar la situación actual de los productos presentes y potenciales de la comarca de la Vega Baja del Segura, se han desarrollado sendas dinámicas de participación con agentes públicos y privados, según ya se ha comentado en el punto anterior.

En estas dinámicas y a través de una herramienta de *televoting* se pidió a los asistentes que manifestarán cuales son según su opinión los principales productos turísticos de la comarca.

Los agentes públicos que participaron en la dinámica celebrada en Guardamar del Segura manifestaron que los productos turísticos más importantes del territorio son el turismo de sol y playa y el turismo gastronómico (para el 78,6% de los agentes públicos), el turismo activo (71,4%), el turismo residencial (60,7%) y el turismo de eventos (50%).

Asimismo, le otorgan una importancia media (entre el 20 y el 50% lo consideran importantes) a productos turísticos como el turismo de naturaleza, el turismo cultural y creativo y el turismo de golf.

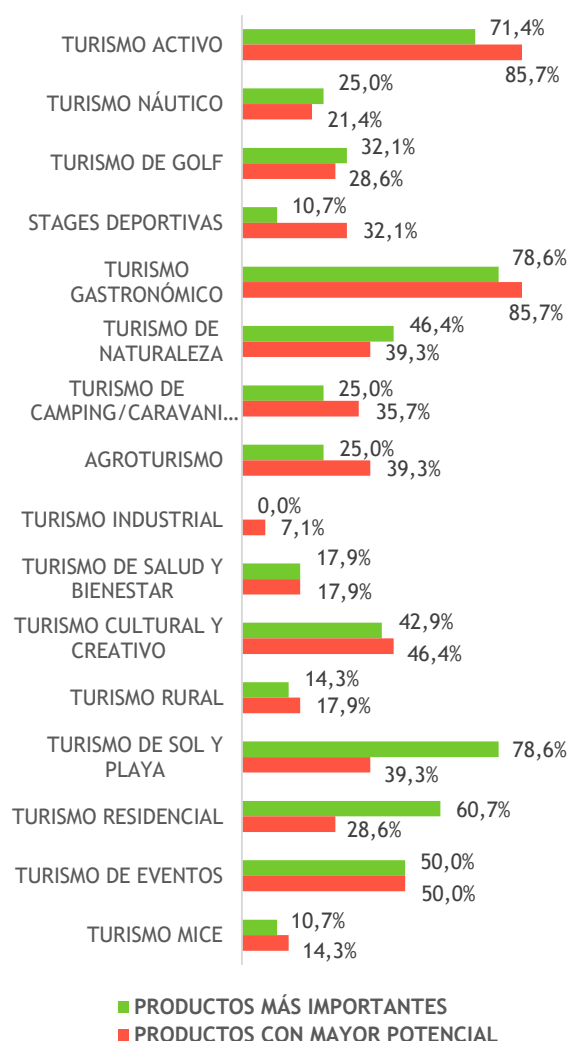
Por su parte, le conceden poca importancia actual (menos del 25% lo consideran importantes) a productos turísticos como el turismo industrial, las stages deportivas, el turismo MICE, el turismo rural, el turismo de salud y bienestar, el turismo náutico, el turismo de camping / caravanning y el agroturismo.

Por otro lado, se identifican como productos de mayor potencialidad futura el turismo activo y el turismo gastronómico (para el 85,7% de los agentes públicos) y el turismo de eventos (50%).

Ahora productos como el turismo de sol y playa y el turismo residencial pasarían a un segundo plano en cuanto a potencialidad de crecimiento futuro, junto a otros productos como el turismo cultural y creativo, el turismo de naturaleza, el agroturismo, el turismo de camping / caravanning, las stages deportivas y el turismo de golf (entre un 25 y el 50% de los agentes los consideren con alta potencialidad).

Por último, se consideran como productos de baja potencialidad el turismo industrial, el turismo MICE, el turismo, el turismo rural, el turismo de salud y bienestar y el turismo náutico.

Importancia actual y potencial de los productos turísticos de la Vega Baja del Segura según opinión de agentes públicos



Fuente: Focus group con agentes públicos celebrado en Guardamar del Segura

Otra lectura de los datos se puede extraer al comparar la importancia actual con la potencial. Es este sentido, los productos sobre los que se espera un mayor crecimiento o evolución positiva son las stages deportivas (+21,4%), agroturismo y turismo activo (+14,3%) y el turismo de camping / caravanning (10,7%).

En contraposición, puede sorprender la evolución negativa de productos como el sol y playa (-39,3%), el

turismo residencial (-32,1%), el turismo de naturaleza (-7,1%), o el turismo náutico o de golf (-3,6% en ambos casos).

Valoraciones agentes privados

Por su parte, los agentes privados que participaron en la dinámica celebrada en Torre vieja manifestaron también que los productos turísticos más importantes del territorio son el turismo de sol y playa y el turismo gastronómico (para el 78,6% de los agentes públicos). Pero también el residencial y de golf (71,4%) y ya en menor medida el turismo activo (50%).

Una importancia media (entre el 25 y el 50% lo consideraban importante) otorgan a productos como el turismo náutico y las *stages* deportivas (35,7% en ambos casos) y el turismo cultural y creativo (28,6%)

Por el contrario, conceden poca importancia actual a otros productos como el turismo industrial, el agroturismo, el turismo de eventos, el turismo MICE, el turismo de salud y bienestar, el turismo de naturaleza o el turismo de camping / caravanning.

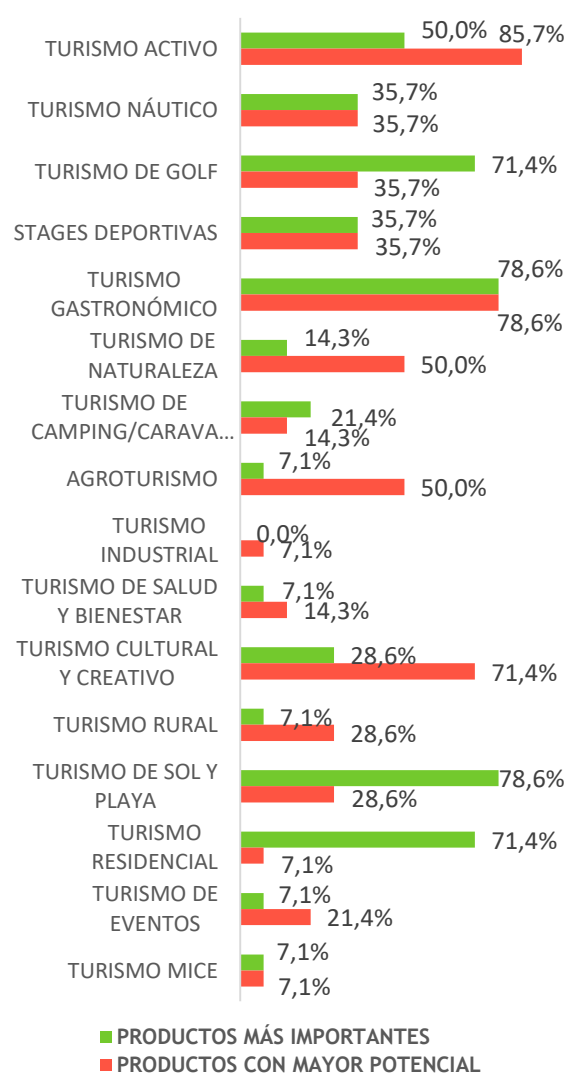
Además, consideran que los productos con mayor potencialidad futura son el turismo activo (el 85,7% lo considera de alta potencialidad), el turismo gastronómico (78,6%), turismo cultural y creativo (71,4%) y el turismo de naturaleza y agroturismo (ambos valorados de alto potencial por el 50% de los agentes).

Asimismo, se presentan con una potencialidad media (entre el 25 y el 50% con consideran con potencialidad turística) productos como el turismo náutico, de golf y *stages* deportivas (los tres valorados con potencialidad para el 35,7% de los agentes) y el turismo de sol y playa y turismo rural, que siguen

siendo considerados con potencial de desarrollo para el 28,6%.

Sin embargo, otros productos turísticos como el turismo industrial, residencial, MICE, de camping / caravanning y de salud y bienestar, son todavía considerados como de bajo potencial.

Importancia actual y potencial de los productos turísticos de la Vega Baja del Segura según opinión de agentes privados



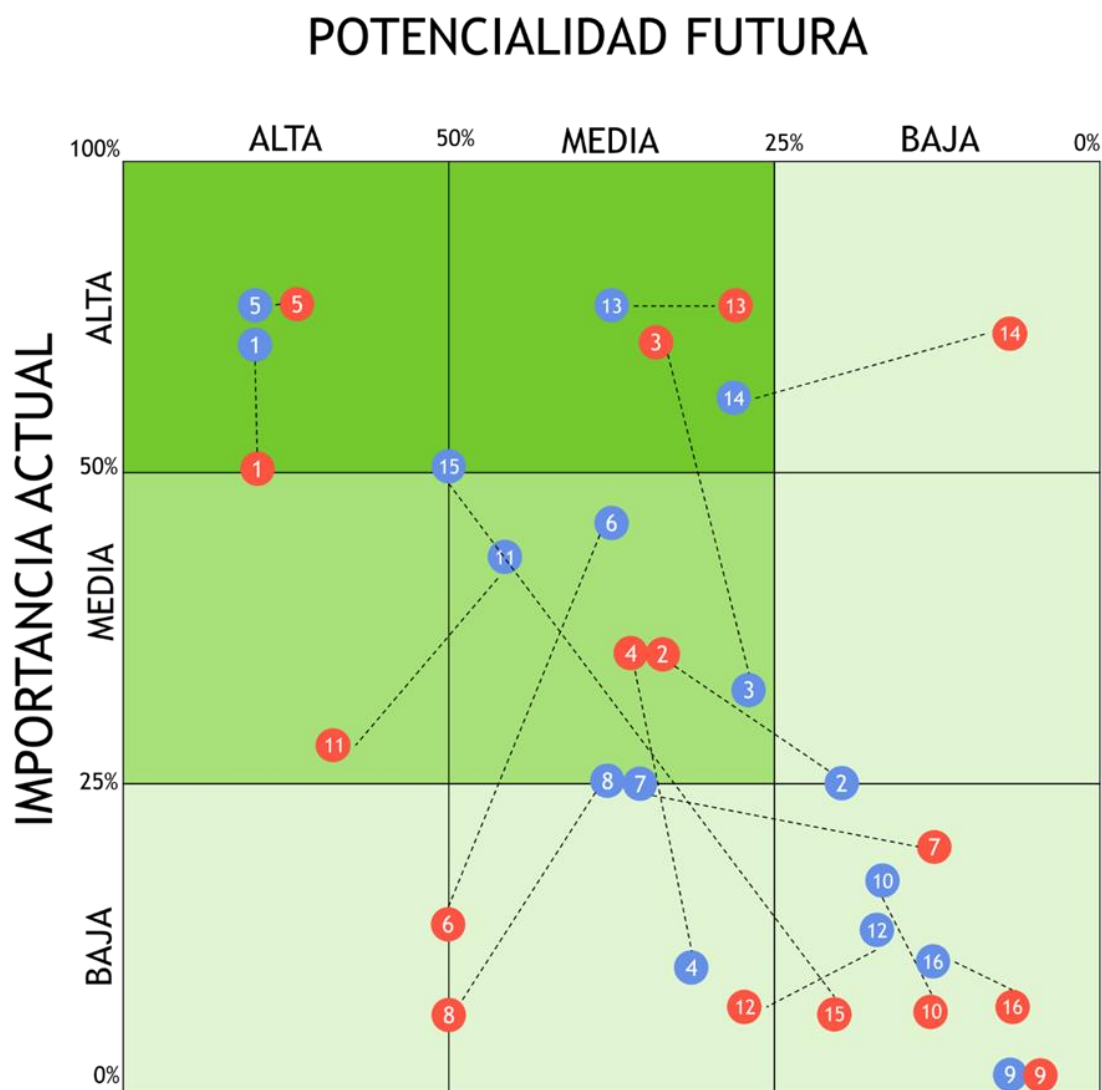
Fuente: Focus group con agentes privados celebrado en Torre vieja

De nuevo, en lectura comparativa entre importancia actual y potencialidad futura, se aprecia para el colectivo empresarial unas mayores expectativas de crecimiento para los productos turismo cultural y creativa y agroturismo (+42,9% de evolución positiva) y turismo activo y de naturaleza (35,7% en ambos

casos).

En contraposición, se manifiestan pocas expectativas de desarrollo futuro para productos como el turismo residencial (-64,3%), el turismo de sol y playa (-50,0%), turismo de golf (-35,7%) y el turismo de camping / caravaning (-7,1%).

Matriz importancia actual vs. potencialidad futura de los productos turísticos de la Vega Baja del Segura



Leyendas

- Grado de importancia otorgado por agentes públicos.
- Grado de importancia otorgado por agentes privados.

1. TURISMO ACTIVO
2. TURISMO NÁUTICO
3. TURISMO DE GOLF
4. STAGES DEPORTIVAS
5. TURISMO GASTRONÓMICO
6. TURISMO DE NATURALEZA
7. TURISMO DE CAMPING / CARAVANING
8. AGROTURISMO

9. TURISMO INDUSTRIAL
10. TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR
11. TURISMO CULTURAL Y CREATIVO
12. TURISMO RURAL
13. TURISMO DE SOL Y PLAYA
14. TURISMO RESIDENCIAL
15. TURISMO DE EVENTOS
16. TURISMO MICE

Fuente: Elaboración propia a partir de focus groups celebrados en Guardamar del Segura y Torrevieja con agentes públicos y privados de la Vega Baja del Segura.

Según los resultados ofrecidos por la Matriz Importancia Actual vs. Potencialidad Futura, habría tres tipologías de **productos finalistas**.

Por un lado, estarían los productos finalistas que tienen una gran importancia actual, pero unas perspectivas de crecimiento limitadas. Este sería el caso del **turismo de sol y playa y el turismo residencial**, que, aunque tienen muy limitado su desarrollo espacial todavía pueden seguir creciendo en una apuesta por la calidad.

Por otro lado, estarían los productos sobre los que coincide una elevada importancia actual y una elevada potencialidad de desarrollo futuro. Sería el caso del **turismo gastronómico** y en menor medida, el del **turismo activo** (menor importancia actual concedida por los agentes privados). Ambos podrían considerarse productos clave a potenciar, tanto en el desarrollo de experiencias como en labores de comercialización y promoción.

La última tipología de productos finalistas pone de manifiesto una gran discrepancia de opiniones entre el sector público y privado. En este grupo se situaría el **turismo de eventos**, que el sector público lo identifica como finalista, mientras que el ámbito privado lo considera todavía un producto periférico por falta de infraestructuras públicas y privadas. Mientras que en otro extremo se ubica el **turismo de golf**, que es considerado finalista para los agentes privados, pero todavía complementario para el sector público.

Dentro del grupo de los **productos complementarios** se emplazaría el **turismo cultural y creativo** que tendría su epicentro en la ciudad de Orihuela y el **turismo de naturaleza** vinculado a la visita de espacios naturales protegidos. También podrían formar parte de este conjunto, aunque con menor protagonismo, otros productos como ligados al mundo del deporte como el **turismo náutico** y las **stages deportivas**.

El resto de los productos, aunque con diferentes grados de desarrollo y potencialidades de crecimiento futuro, serían considerados **productos periféricos**: **turismo de camping / caravaning, agroturismo, turismo de salud y bienestar, turismo rural, turismo MICE y turismo industrial**.

Asimismo, dentro de este conjunto se podría incluir también el **turismo de shopping**, que no fue contemplado en las dinámicas de priorización, pero que sí que fue apuntado con posterioridad. Este producto estaría ligado a las compras en mercados municipales, en centros urbanos y en el nodo comercial de La Zenia Boulevard.

3.3 | ÁRBOLES DE PROBLEMAS Y SOLUCIONES (EML)

EL ENFOQUE DEL MARCO LÓGICO (EML) ES UNA RECONOCIDA HERRAMIENTA DE PLANIFICACIÓN ORIENTADA A LA IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS Y LA PROPUESTA DE SOLUCIONES ESPECÍFICAS EN FORMA DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.

A PARTIR del *brainstorming* realizado en las dinámicas participativas con agentes públicos y privados, se identifican los principales problemas del destino turístico (problemas generales y específicos según productos), generando un árbol de problemas a resolver.

Posteriormente, se plantearán posibles soluciones a través de la identificación de logros a alcanzar para resolver los problemas generales y específicos, que servirán de base para la creación del árbol de objetivos estratégicos y Operativos. Todo ello, teniendo en cuenta los medios y recursos disponibles con los que cuenta o puede llegar a contar el destino Vega Baja del Segura.

En este sentido, se han dibujado tres árboles de problemas y sus correspondientes tres arboles de soluciones, siguiendo el esquema de tipologías de producto abordado en el Mapa de Posicionamiento: productos finalistas, productos complementarios y productos periféricos.

En la base de los tres árboles de problemas aparecen toda una serie de disfunciones o barreras que van más allá de la dimensión de producto y que afectan al conjunto del desarrollo turístico de la comarca.

Estos problemas comunes y que en algunas ocasiones trascienden el ámbito de actuación del presente Plan de Marketing, serían la falta de alojamiento reglado comercial, especialmente hoteles y casas rurales, el insuficiente servicio de transporte público, la deficiente conectividad costa-interior, la falta de conexiones intermodales con el aeropuerto y ferrocarril, la falta de colaboración y comunicación entre Ayuntamientos, la insuficiente paquetización de productos turísticos y la falta de promoción unificada a nivel comarcal.



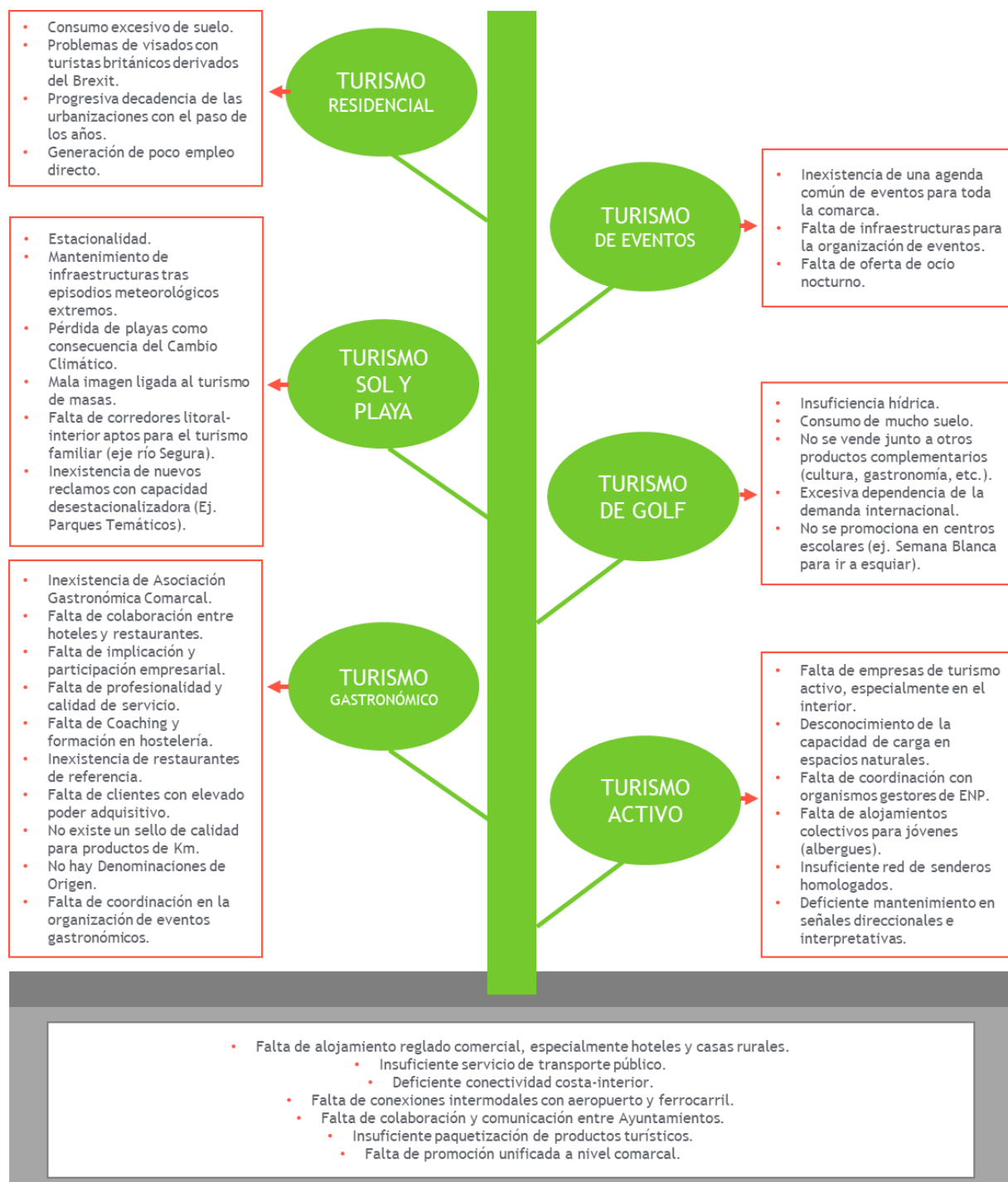
Focus group con agentes públicos celebrado en Guardamar del Segura



Focus group con agentes privados celebrado en Torreveja

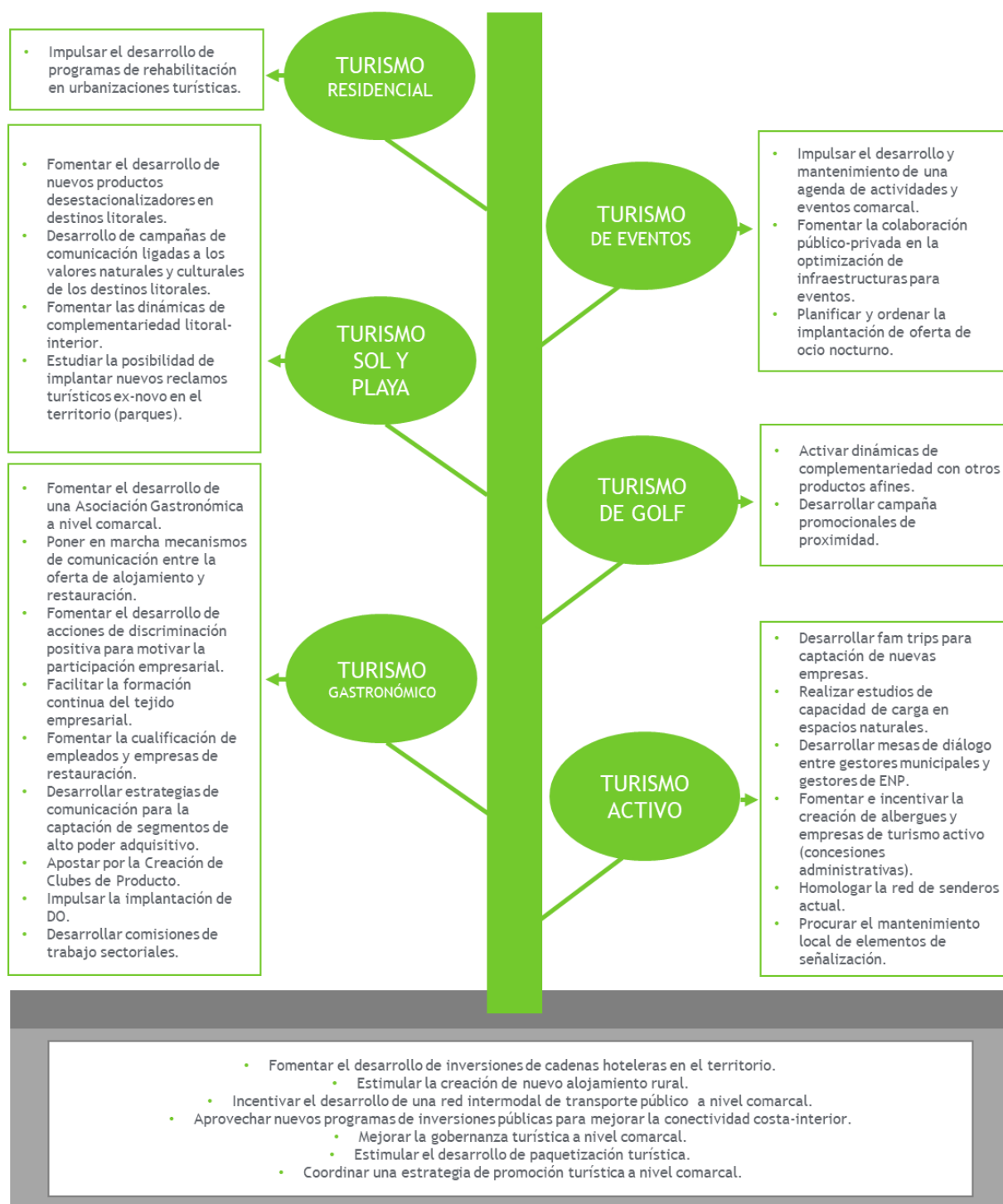
A continuación, se muestran los seis árboles de problemas-soluciones desarrollados a partir de las dinámicas de participación.

Árbol de problemas en productos finalistas de la Vega Baja del Segura



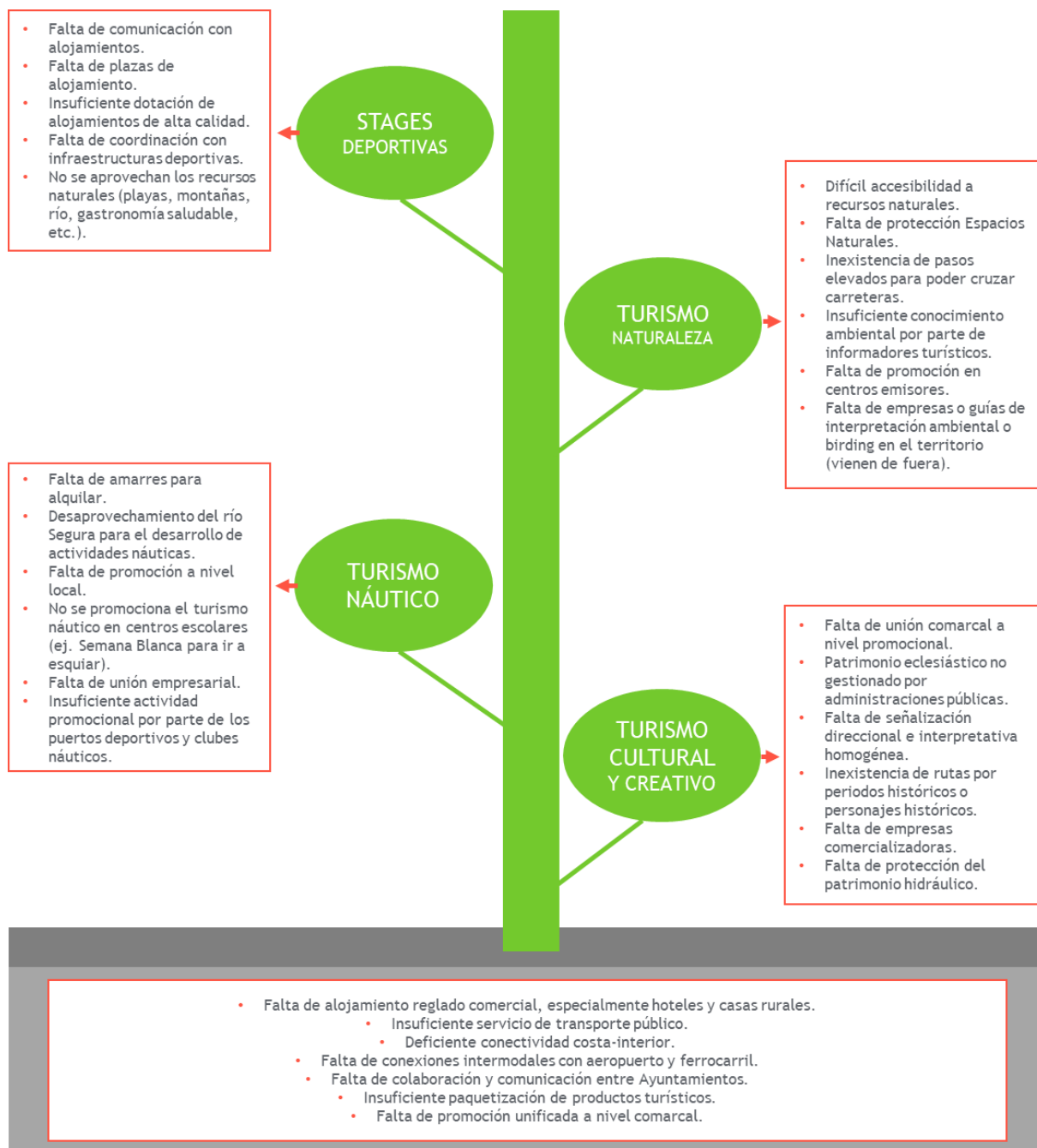
Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados de la Vega Baja del Segura.

Árbol de soluciones en productos finalistas de la Vega Baja del Segura



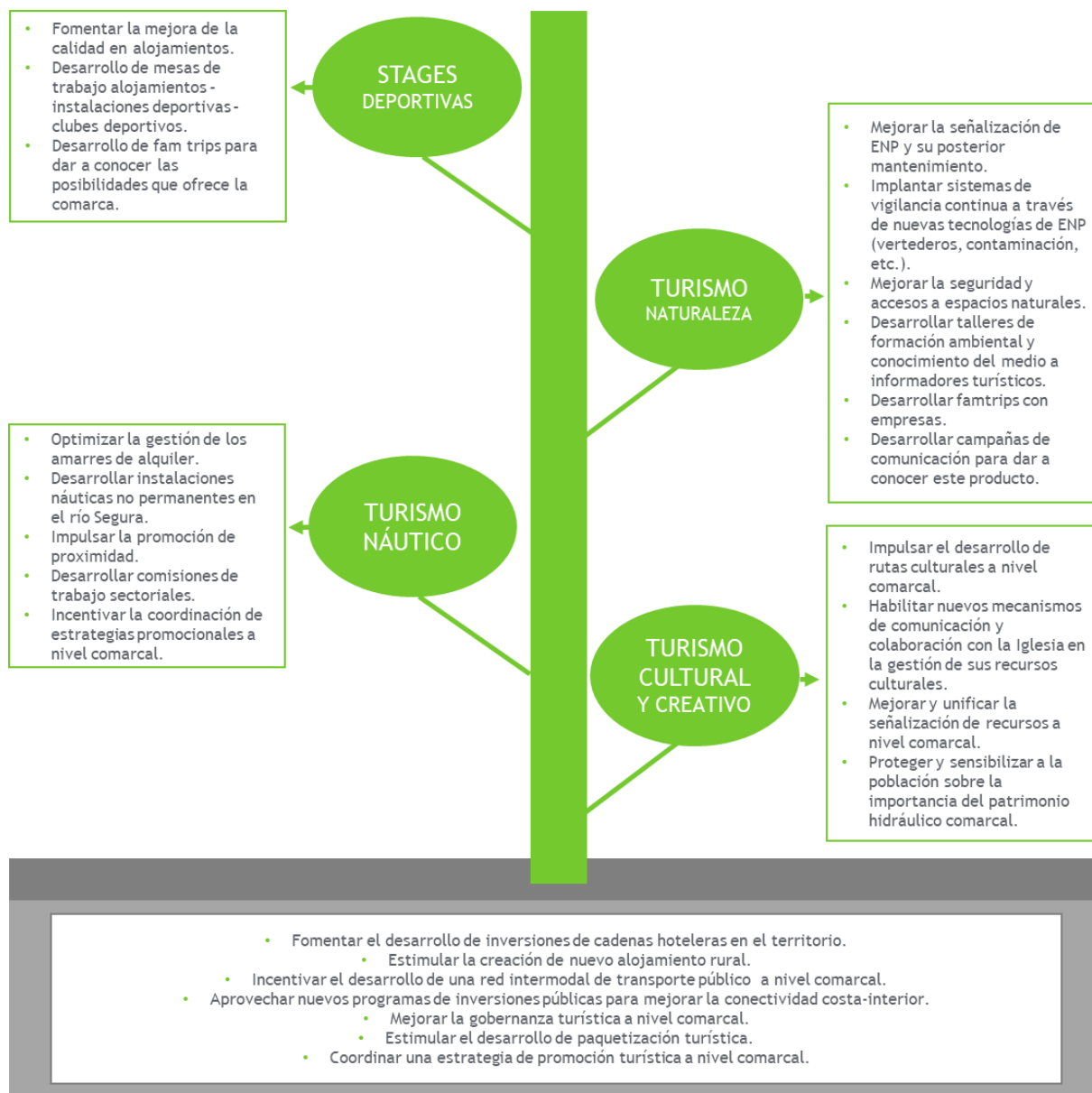
Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados de la Vega Baja del Segura .

Árbol de problemas en productos complementarios de la Vega Baja del Segura



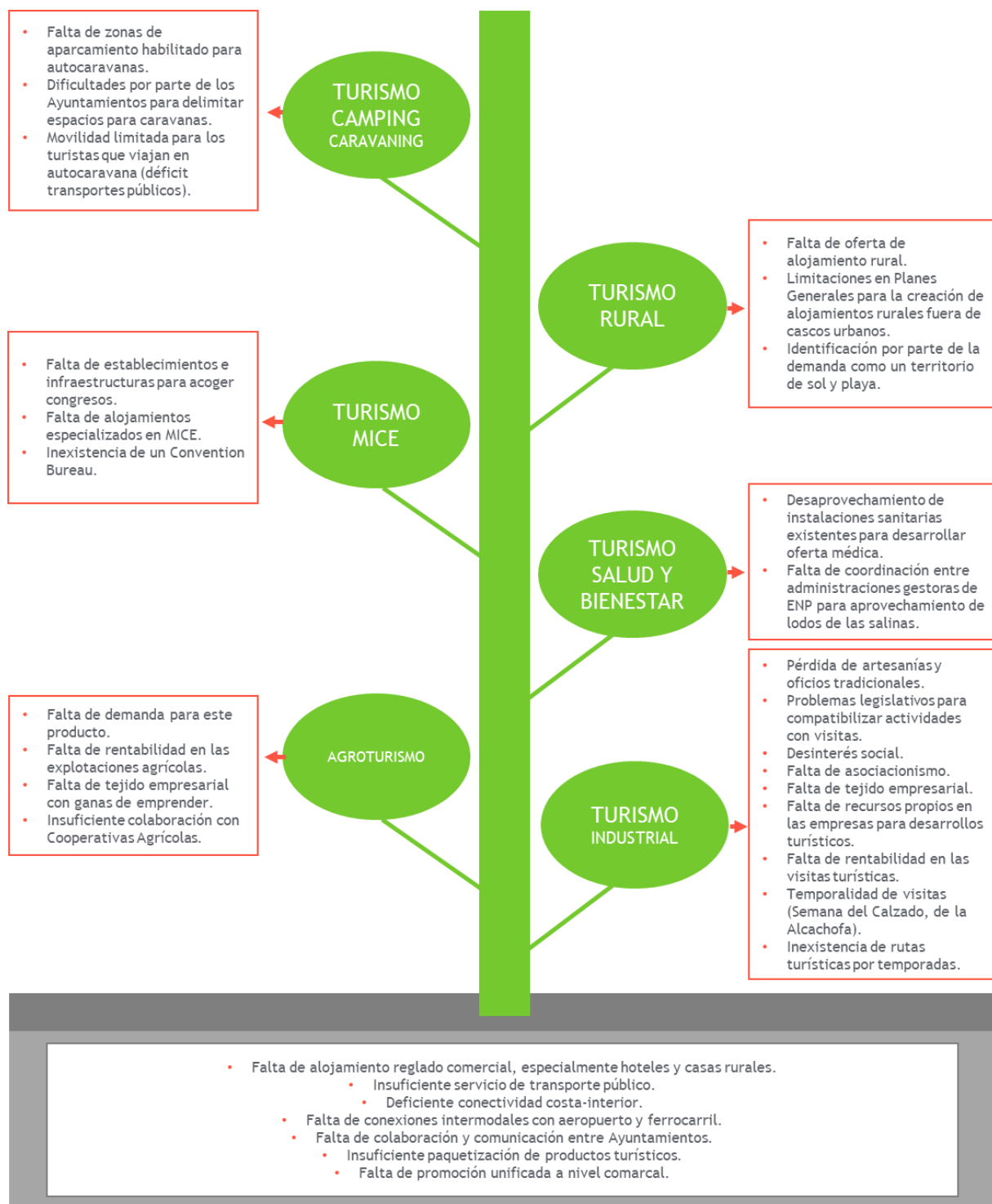
Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados de la Vega Baja del Segura.

Árbol de soluciones en productos complementarios de la Vega Baja del Segura



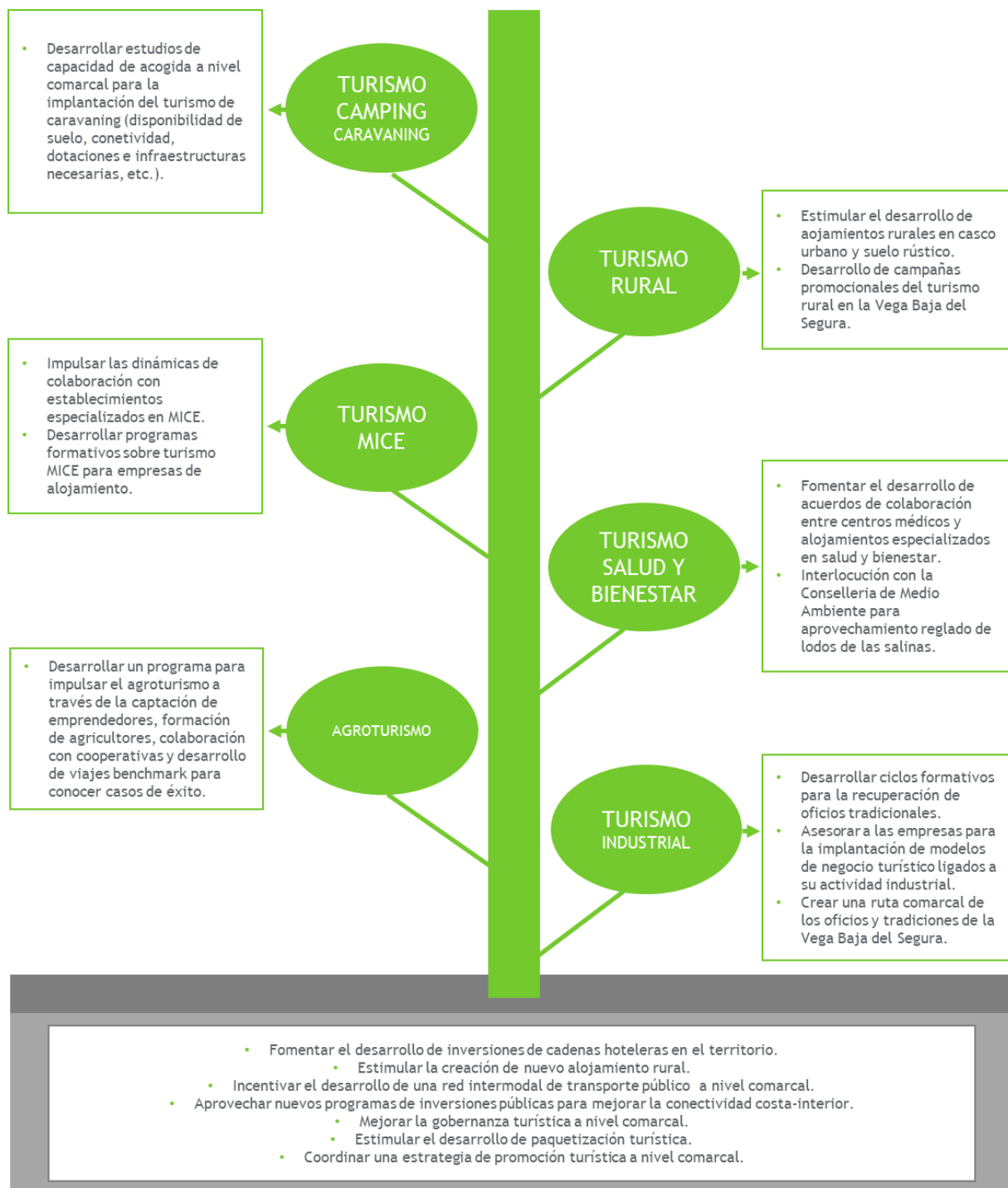
Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados de la Vega Baja del Segura.

Árbol de problemas en productos periféricos de la Vega Baja del Segura



Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados de la Vega Baja del Segura.

Árbol de soluciones en productos periféricos de la Vega Baja del Segura



Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados de la Vega Baja del Segura.



Huerta de la Vega Baja

4 | Diagnósticos matriciales

4.1 | MATRIZ ATRACTIVO DE MERCADO – POSICIÓN COMPETITIVA

A PARTIR de la información obtenida a través del Mapa de Posicionamiento y el análisis de la demanda turística se procede a la elaboración de la Matriz Atractivo de Mercado – Posición Competitiva.

Esta matriz es una herramienta de análisis desarrollada originalmente por Boston Consulting Group y que posteriormente fue adaptada al caso español por HEATH y HALL (1992).

Se trata de una matriz de doble entrada que pone en relación la capacidad para competir que presentan los distintos productos turísticos presentes en el territorio en los diferentes mercados turísticos. En concreto, para el presente Plan de Marketing se ha considerado oportuno diferenciar dos matrices según la procedencia internacional o nacional de la demanda.

Partiendo de la premisa de que los recursos económicos son limitados, a través de los resultados obtenidos en estas matrices se podrá determinar hacia qué productos se deben dirigir prioritariamente las inversiones y los esfuerzos promocionales y comerciales según mercado internacional o nacional.

Según la Matriz Atractivo de Mercado Internacional – Posición Competitiva, los productos turísticos presentes en la comarca se distribuirían en 3 conjuntos de prioridades:

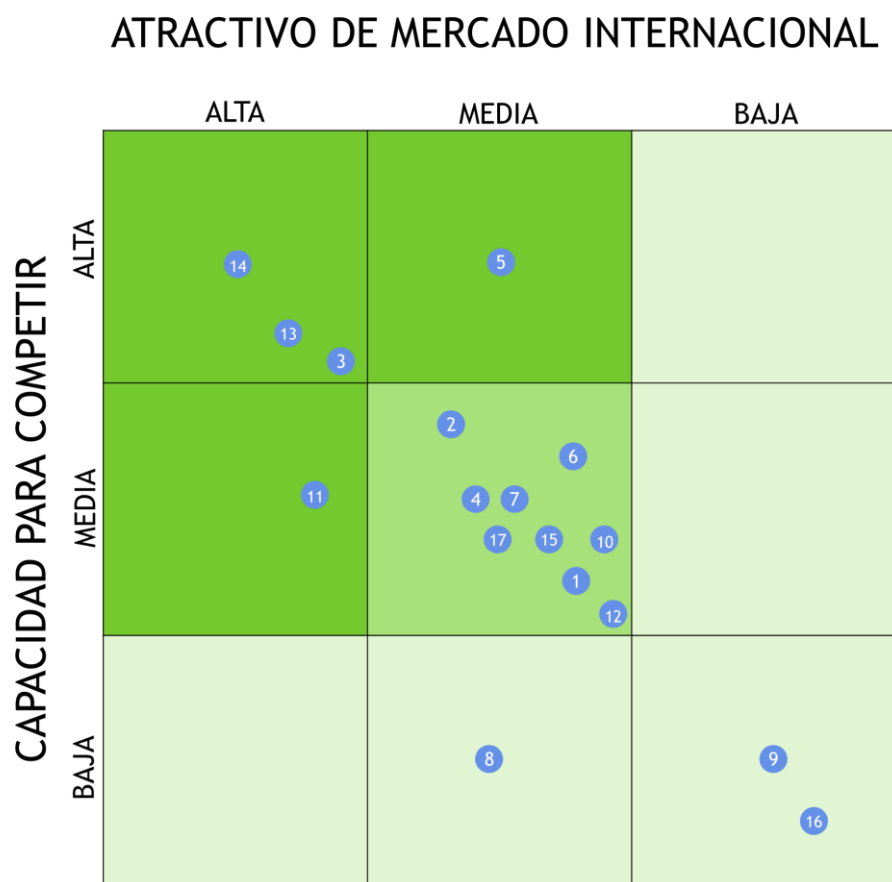
- **Productos de prioridad alta internacional**, sobre los que las actuaciones deben fomentar su máximo desarrollo, ya que constituyen la base primordial del modelo turístico del territorio: **turismo residencial, turismo de sol y playa, turismo de golf, turismo gastronómico y turismo cultural y creativo.**
- **Productos de prioridad media internacional**, donde las actuaciones deben orientarse hacia la mejora de la situación de estos productos, dado que pueden presentar una buena apuesta de futuro a corto y medio plazo, aunque en la actualidad no ofrecen todavía una gran capacidad para competir o un gran atractivo para los mercados internacionales: **turismo náutico, stages deportivos, turismo de naturaleza, turismo de camping / caravanning, turismo de compras, turismo de eventos / festividades, turismo de salud y bienestar, turismo activo y turismo rural.**
- **Productos de prioridad baja internacional**, donde de momento se desaconsejan actuaciones que supongan un gran esfuerzo organizativo o de inversión, mientras que no se generen nuevas capacidades en el destino (públicas o privadas) para mejorar la capacidad competitiva o no se vislumbre un mayor atractivo para los mercados

internacionales: **agroturismo, turismo industrial y turismo MICE.**

Por su parte, según la Matriz Atractivo de Mercado Nacional – Posición Competitiva, el orden de prioridades varía sensiblemente al considerar algunos productos turísticos del territorio.

- **Productos de prioridad alta nacional**, sobre los que las actuaciones deben fomentar su máximo desarrollo, ya que constituyen la base primordial del modelo turístico del territorio: **turismo residencial, turismo de sol y playa, turismo gastronómico y turismo cultural y creativo, turismo náutico, turismo activo y turismo de golf.**
- **Productos de prioridad media nacional**, donde las actuaciones deben orientarse hacia la mejora de la situación de estos productos, dado que pueden presentar una buena apuesta de futuro a corto y medio plazo, aunque en la actualidad no ofrecen todavía una gran capacidad para competir o un gran atractivo para los mercados nacionales: **turismo de naturaleza, turismo de camping / caravanning, stages deportivas, turismo de eventos y festividades, turismo de compras, turismo de salud y bienestar, y turismo rural.**
- **Productos de prioridad baja nacional**, donde de momento se postergan actuaciones que supongan un gran esfuerzo organizativo o de inversión, mientras que no se generen nuevas capacidades en el destino (públicas o privadas) para mejorar la capacidad competitiva o no se vislumbre un mayor atractivo para los mercados nacionales: **agroturismo, turismo industrial y turismo MICE.**

Matriz Atractivo de mercado internacional vs. Posición competitiva productos turísticos de la Vega Baja del Segura

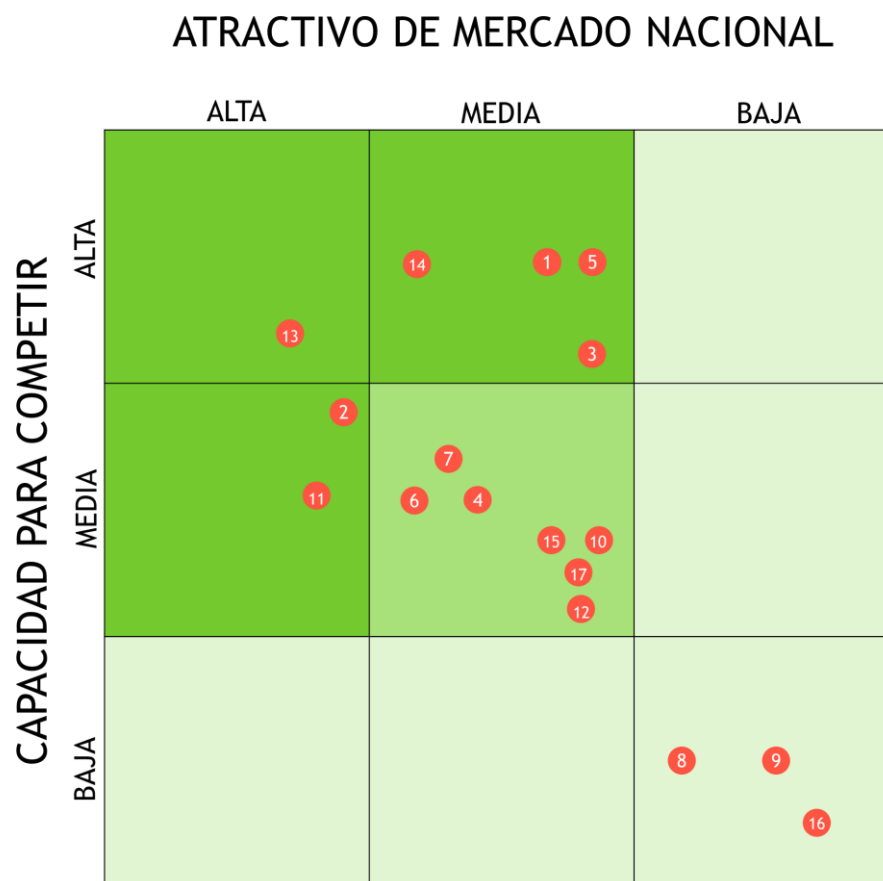


Leyendas

 Capacidad de competir de los productos turísticos según mercados internacionales.	
 Producto de prioridad alta  Producto de prioridad media  Producto de prioridad baja	
1. TURISMO ACTIVO 2. TURISMO NÁUTICO 3. TURISMO DE GOLF 4. STAGES DEPORTIVAS 5. TURISMO GASTRONÓMICO 6. TURISMO DE NATURALEZA 7. TURISMO DE CAMPING / CARAVANING 8. AGROTURISMO	9. TURISMO INDUSTRIAL 10. TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR 11. TURISMO CULTURAL Y CREATIVO 12. TURISMO RURAL 13. TURISMO DE SOL Y PLAYA 14. TURISMO RESIDENCIAL 15. TURISMO DE EVENTOS / FESTIVIDADES 16. TURISMO MICE 17. TURISMO DE COMPRAS

Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados y encuestas sobre demanda turística de las oficinas Tourist Info.

Matriz Atractivo de mercado internacional vs. Posición competitiva productos turísticos de la Vega Baja del Segura



Leyendas

	Capacidad de competir de los productos turísticos según mercados nacionales.
	Producto de prioridad alta
	Producto de prioridad media
	Producto de prioridad baja
1. TURISMO ACTIVO 2. TURISMO NÁUTICO 3. TURISMO DE GOLF 4. STAGES DEPORTIVAS 5. TURISMO GASTRONÓMICO 6. TURISMO DE NATURALEZA 7. TURISMO DE CAMPING / CARAVANING 8. AGROTURISMO 9. TURISMO INDUSTRIAL 10. TURISMO DE SALUD Y BIENESTAR 11. TURISMO CULTURAL Y CREATIVO 12. TURISMO RURAL 13. TURISMO DE SOL Y PLAYA 14. TURISMO RESIDENCIAL 15. TURISMO DE EVENTOS / FESTIVIDADES 16. TURISMO MICE 17. TURISMO DE COMPRAS	

Fuente: Elaboración propia a partir de las conclusiones de los focus groups con agentes públicos y privados y encuestas sobre demanda turística de las oficinas Tourist Info.

4.2 | DIAGNÓSTICOS DAFO

En este apartado se presentan tres diagnósticos DAFO agrupados por temas de interés preferente y entidad propia: Recursos, oferta y productos turísticos; Demanda y mercados turísticos; y Promoción y comercialización.

Para la elaboración de estos diagnósticos se han tenido en cuenta los diferentes análisis internos y externos realizados, así como las dinámicas de participación y consultas al sector llevadas a cabo (encuestas a empresas y focus groups). A este tenor, han resultado también decisivas las entrevistas en profundidad realizadas a los siguientes agentes:

1. Jefe del Servicio de Desarrollo Económico y Sectores Productivos de la Diputación Provincial de Alicante.
2. Delegada del Consell en Alicante. Dirección Territorial de la Presidencia de la Generalitat Valenciana.
3. Secretaria General de CCOO Vinalopó-Vega Baja del Segura y Antonio Fernández. Pacto Territorio Vega Baja y CCOO.
4. Tesorero Colegio de Economistas de Alicante.
5. Gerente de la Asociación de Empresarias, Profesionales y Directivas de la Provincia de Alicante (AEPA).
6. Director de la Escuela Politécnica Superior de Orihuela (EPSO). Universidad Miguel Hernández.
7. Presidenta de la Comisión de Turismo de la Cámara de Comercio de Alicante.
8. Presidente de la Asociación de Restaurantes de Almoradí.
9. Coordinador Académico de la Cátedra Arzobispo Loazes – Sede Universitaria de Orihuela. Universidad de Alicante.
10. Presidente de la Asociación de Empresarios de Hostelería de Torrevieja y Comarca.
11. Presidente de la Cámara de Comercio de Orihuela.
12. Presidente de la Asociación de la Alcachofa Vega Baja.
13. Jefe Área de Fomento del Ayuntamiento de Almoradí.

DAFO: Recursos, oferta y productos turísticos

DEBILIDADES

- Mantenimiento de los peajes de la AP-7 en la comarca.
- Deficiente conexión por carretera y ferroviaria entre costa-interior.
- Insuficiente servicio de transporte público para la movilidad de turistas y residentes.
- Falta de aparcamiento en los municipios costeros.
- Estacionamiento ilegal de autocaravanas.
- Problemas medioambientales ligados al río Segura y espacios naturales (limpieza, tratamiento de residuos, etc.).
- Falta de planta hotelera. El 84.89% de la oferta reglada son plazas de apartamento.

- Desmesurada oferta de viviendas de potencial uso turístico (635.747 plazas VPUT según censo de 2011).
- Concentración de la oferta de alojamiento en la franja costera.
- Escasa oferta de turismo activo en el interior. La oferta se concentra en el espacio litoral.
- El 96.53% de la oferta de restaurantes es de tercera categoría.
- Falta de productos con Denominación de Origen Vega Baja del Segura.
- Minifundismo ligado a la huerta que dificulta la rentabilidad de las explotaciones.
- Escasa oferta de alojamiento rural (casas rurales y albergues).
- Falta de oferta de alojamiento en los municipios de interior, especialmente, planta hotelera.
- Falta de hoteles de categoría superior. Los hoteles de 4 y 5 estrellas representan únicamente el 21% de los establecimientos.
- PIB comarcal por debajo de la media de la Comunitat Valenciana.
- Economía surgida ligada al sector agrícola, industrial y la construcción.
- Precariedad laboral ligada al sector turístico y agrícola. También en la industria ligada al calzado.
- El patrimonio hidráulico está inventariado, pero falta evaluar su atractivo turístico, condiciones para su consumo, accesibilidad, señalización, seguridad e interpretación.
- Falta de interpretación en torno a la importancia de un patrimonio hidráulico milenario que, además, todavía sigue en funcionamiento. Falta puesta en valor y reconocimiento.
- Monumentos históricos que todavía no son visitables o que no cuentan con uno horario estable para ser visitados.

AMENAZAS

- Repetición de nuevos episodios meteorológicos como la DANA.
- Excesiva dependencia del producto sol y playa.
- Falta de rentabilidad en las empresas por la estacionalidad de la demanda de sol y playa.
- Necesidad de readaptación de la infraestructura turística a causa del Covid-19.
- Incertidumbre a la hora de realizar nuevas inversiones agrícolas por falta de aportes hídricos del trasvase Tajo-Segura.
- Progresiva desaparición de la huerta por la proliferación de nuevos proyectos urbanísticos consumidores de suelo.
- Desaparición de las empresas de conservas de productos hortofrutícolas.
- Falta de programas específicos para el mantenimiento de empresas productoras de muebles en Almoradí.
- Falta de programas específicos para el mantenimiento de empresas dedicadas a la producción de hilos, cuerdas y redes a partir del cultivo del cáñamo en Callosa del Segura.
- Insostenibilidad del modelo turístico de la Vega Baja del Segura basado en el turismo residencial.
- Mantenimiento de procesos urbanizadores depredadores de paisajes tradicionales como la huerta en aras de la construcción de nuevas residencias, centros comerciales, polígonos industriales, polideportivos, etc.

- Falta de competitividad de los productos agrícolas tradicionales vía precio frente otros productores como Marruecos o Perú.
- Abandono de la huerta por parte de los agricultores por falta de rentabilidad.
- Regulación normativa que imposibilita la compatibilización de inversiones entre administraciones distintas e incluso dentro de una misma administración.
- Falta de programas para la protección de los elementos de patrimonio hidráulico. Solamente existe un BIC (Palmeral de Orihuela) y un Bien de Relevancia Local (Noria de Benijófar).

FORTALEZAS

- Desarrollo del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Vega Baja del Segura, promovido por el Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (Convega) con la colaboración de Turisme Comunitat Valenciana y el apoyo de la Diputación de Alicante.
- Puesta en marcha de un modelo de gobernanza turística a nivel supramunicipal.
- Proximidad con el aeropuerto Alicante-Elche, principal aeropuerto de la Comunitat Valenciana, y con el nuevo aeropuerto de la Región de Murcia.
- Cercanía a dos grandes puertos de escala de cruceros: Alicante y Cartagena.
- Estación del tren de Alta Velocidad en Orihuela y conexión directa con Madrid.
- Clima favorable. Horas de sol y temperaturas elevadas.
- Elevada concentración de playas de arena fina, con buenas dotaciones de servicios y galardonadas con banderas azules en la franja costera.
- Disponibilidad de productos gastronómicos de proximidad de primera calidad (huerta, puertos pesqueros) con la consiguiente elaboración de platos típicos.
- Dos establecimientos reconocidos con el distintivo 'Soletes' de otoño-invierno de la Guía Repsol.
- Bondad y hospitalidad de las gentes de la Vega Baja del Segura.
- Espacios naturales de gran riqueza y singularidad para los amantes del turismo de naturaleza y el birding: Sierra Escalona, Lagunas de la Mata y Torrevieja, Dunas de Guardamar, El Hondo, entre otros
- La Huerta como gran atractivo productivo, ambiental, paisajístico y cultural.
- Existencia de productos agrícolas de referencia e identidad propia: Flores de Pilar de la Horadada, oliva de Albaterra, vinos de La Mata, melón de San Fulgencio, cítricos, alcachofas granadas, brevas, brócoli, etc.
- Productos pesqueros de reconocida calidad como el langostino de Guardamar del Segura o los salazones.
- Existencia de una importante oferta de campos de Golf (8 campos y cerca de 48 km de recorridos).
- Disponibilidad de más de 3.700 amarres en las siete instalaciones náuticas existentes en la comarca.
- Instalaciones y capacidades del Auditorio de Torrevieja (1,450 personas en sala sinfónica y 385 personas en sala de cámara), que pueden ser aprovechadas tanto para turismo MICE como para el desarrollo de una programación cultural de interés turístico a nivel comarcal.
- Disponibilidad de grandes empresas exportadoras agrícolas y manufactureras.
- Orihuela, como la segunda ciudad patrimonial más importante de la Comunitat Valenciana.
- Gran centro comercial La Zenia, como una interesante oferta complementaria para las estancias vacacionales de los turistas.

- Existencia de un parque acuático en Torrevieja que puede suponer un atractivo complementario para el turismo familiar.

OPORTUNIDADES

- Racionalización de los nuevos procesos urbanísticos, que deberán ajustarse a suelos ya comprometidos en el planeamiento y, en todo caso, a los límites que establece la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana.
- Apuesta por un producto residencial de mayor calidad en los nuevos crecimientos urbanísticos ya comprometidos.
- Fin de parada de la Estación del Ave hasta la conexión con Murcia (2 años).
- Segmentación de la especialización de la oferta de sol y playa por tramos litorales; playas urbanas, naturales, caninas, dotaciones deportivas especializadas, etc.
- Gran cantidad de yacimientos arqueológicos
- El río Segura como recurso turístico de naturaleza y turismo activo (rutas senderistas y cicloturísticas por las riberas).
- Respeto a la infraestructura verde del territorio en los nuevos crecimientos urbanísticos y de forma muy especial a los Espacios Naturales Protegidos.
- Posibilidad de aprovechamiento de numerosos espacios naturales de gran singularidad que pueden ser visitados durante cualquier época del año, contribuyendo así a la desestacionalización turística.
- Fomento de políticas de protección ambiental desde el ámbito autonómico que redunden en la futura declaración de Parques Naturales como la Sierra Escalona.
- Recuperación y regeneración de la antigua Albufera de La Glea en la desembocadura del río Nacimiento.
- Puesta en marcha de proyectos turísticos relacionados con rutas e itinerarios naturales, como vías pecuarias.
- Desarrollo de microproductos como el birdwatching en los humedales comarcales y la Sierra Escalona con adecuadas medidas de control y gestión.
- Interpretación turística del patrimonio hidráulico de gran singularidad (170 elementos vinculados al agua y la huerta).
- Interpretación turística del patrimonio eclesiástico.
- La huerta y el agroturismo como producto turístico.
- Potenciación de la asociación de la oferta gastronómica con los paisajes agrícolas (*foodscapes*) como la huerta del Segura y sus explotaciones agrícolas.
- Fomento del turismo gastronómico como gran reclamo para el desarrollo del turismo en el espacio interior.
- Las fiestas locales como reclamo turístico con capacidad desestacionalizadora (Semana Santa Internacional de Orihuela, Moros y Cristianos, etc.).
- Desarrollo de eventos deportivos como el Subcampeonato del Mundo de Balonmano de Torrevieja.

- Organización de eventos gastronómicos fuera de temporada como por ejemplo Tapa Day, la Semana de la Cuchara, la Semana o Jornada de los Arroces.
- Cultura musical del territorio (bandas de música, conservatorios, las Habaneras de Torrevieja, etc.).
- Desarrollo de una vía verde por el antiguo trazado del ferrocarril.
- Desarrollo el producto *stages* deportivos aprovechando las buenas condiciones climáticas (voleyball, balonmano, futbol, etc.).
- Regularización de la economía sumergida de la comarca.
- Desarrollo de sinergias con grandes empresas agrícolas y manufactureras.
- Desarrollo de la agricultura ecológica ligada al turismo.
- Desarrollo de procesados agroalimentarios con mayor valor añadido y mayor capacidad competitiva frente a productores sin procesar como Marruecos o Perú.
- Desarrollo de nuevas empresas que generen sinergias entre agricultura y turismo a través de jóvenes emprendedores.
- Desarrollo de producciones agrícolas bajo invernaderos como en Pilar de la Horadada.
- Desarrollo de oferta de alojamiento especializada en turismo senior (residencias geriátricas y hoteles de lujo, miniapartamentos adaptados, etc.).
- Fomento del turismo cultural y creativo.
- Puesta en marcha de programas de renovación urbana y recualificación de asentamientos para áreas con larga trayectoria y que presentan una obsolescencia manifiesta.
- Aprovechamiento de la llegada de turistas de golf para ofrecer nuevas experiencias de tipo cultural, gastronómico y de salud en los momentos de descanso.
- Colaboración entre diferentes campos de golf para aumentar la competitividad del producto golf.
- Integración de los puertos deportivos con su entorno territorial y socioeconómico.
- Apoyo y regulación del desarrollo de productos náuticos de recreo (pesca-turismo, vela, chárter náutico, etc.).
- Potenciación del Auditorio de Torrevieja y el recinto Eras de la Sal como infraestructura MICE.
- Fomento de la organización compartida de eventos MICE entre varios municipios.
- Turismo de salud y descanso ligado al aprovechamiento de lodos, instalaciones hoteleras, clínicas y actividades en espacios naturales próximos a Torrevieja (posibilidad de desarrollar un cluster de turismo de salud).
- Vincular la oferta de turismo rural al desarrollo de experiencias culturales, activas o de naturaleza para aumentar la competitividad y el atractivo de este producto.
- Promover la creación de alojamientos rurales singulares o con encanto, tanto en la huerta como en los espacios del antiguo secano que aprovechen los hábitats tradicionales (casas de la huerta y de labranza).
- Legado de Miguel Hernández como reclamo cultural (Ruta de Miguel Hernández de Orihuela).
- Desarrollo de una propuesta museográfica global y comunitaria a nivel comarcal.
- Turismo industrial ligado a la explotación salinera, la industria del cáñamo, conserveras, calzado, muebles, etc.
- Desarrollo de actuaciones previstas en el Plan de Acción Territorial de la Vega Baja o en el Plan Vega Baja Renhace (Plan de Movilidad, etc.).

- Atractivo turístico de los mercados y las alhóndigas.
- Apuesta por iniciativas de carácter comarcal basadas en las dinámicas colaborativas de los municipios para explotar las grandes potencialidades que ofrece el territorio.
- Creación de una ruta comarcal sobre el patrimonio hidráulico.
- Interesantes edificios históricos en los municipios de interior que podrían ser transformados en hoteles de categoría superior.
- Creación de un Parque Cultural Agrario.

DAFO: Demanda y mercados turísticos

DEBILIDADES

- Predominio del “turista residencial” y de sol y playa con menor nivel de gasto turístico.
- Viviendas turísticas de menor precio que otros destinos como Jávea o Denia, que trae consigo residentes con menor renta media y poder adquisitivo.
- Proliferación de un turismo senior de tipo residencial con altas cargas asistenciales.
- La demanda turística solamente conoce la costa de la Vega Baja del Segura y desconoce los municipios del interior.
- Turista de golf fundamentalmente residente.
- Falta de promoción a nivel municipal del resto de los municipios de la comarca (Red Tourist Info).
- Falta de articulación de productos complementarios para desestacionalizar la demanda.
- Bajo interés de la demanda de proximidad a favor de territorio como la Marina Alta y Baixa.
- Asociación casi exclusiva de la comarca con el producto de sol y playa, dejando en un plano minoritario productos como el cultural o rural.

AMENAZAS

- Dependencia internacional del mercado británico.
- Pérdida de la identidad local por el predominio de residentes extranjeros en grandes urbanizaciones (se habla el inglés antes que el español).
- Turismofobia ligada a la masificación turística de determinados espacios litorales y prelitorales con una excesiva presencia de turistas y residentes extranjeros.
- El Brexit acentúa el problema de la dependencia del mercado británico.

FORTALEZAS

- El turismo residencial se ha mantenido a pesar de la Crisis sanitaria por la Covid-19.
- Llegada de turistas de multitud de nacionalidades: británicos, belgas, alemanes, rusos, franceses, suizos, suecos.
- Alta fidelidad del turista por disponer de segundas residencias.
- Aceptación del turista residencial internacional por parte de la población local.
- Desestacionalización de la demanda turística residencial internacional. En invierno las viviendas son ocupadas por turistas senior y en verano por familiares y amigos.

OPORTUNIDADES

- El turismo cultural como un segmento de demanda más refinado y con mayor poder adquisitivo.
- Creación de oferta orientada para un público familiar y de corte vacacional.
- Captación del turismo familiar aprovechando la experiencia y posicionamiento previo del municipio de Guardamar del Segura.
- Captación del turismo joven aprovechando la experiencia y posicionamiento previo del municipio de Torrevieja.
- Captación del segmento turismo cultural aprovechando la experiencia y posicionamiento previo del municipio de Orihuela.
- Apertura de actividades como el turismo de golf para no residentes.
- Potenciación y mejora del producto turismo náutico, fomentando la atracción de demanda con alto poder adquisitivo.
- Favorecer la movilización de flujos turísticos costa-interior para descongestionar el litoral y generar consumo en el interior.
- Creciente llegada de turistas nórdicos.
- Captación de turistas de proximidad procedentes de Murcia, Albacete y Alicante.
- Concentraciones de ciclistas y clubes deportivos para pretemporadas.
- Potencial del turismo rural y de naturaleza para desestacionalizar la demanda.
- Una vez en el territorio, la demanda turística muestra interés por las actividades culturales.

DAFO: Promoción y comercialización

DEBILIDADES

- Falta de promoción de la gastronomía local.
 - No se ven promociones de la Vega Baja en el Aeropuerto de Alicante, todas las promociones son del norte de la provincia.
 - Falta de paquetización turística (hotel y actividades).
 - Falta de iniciativa empresarial en el desarrollo de experiencias que saquen partido a los recursos que ofrece el territorio.
 - Falta de promoción en los municipios del interior comarcal.
 - Inexistencia del desarrollo de campañas de comunicación enfocados a determinados segmentos.
 - Escaso número de campañas de Social Ads.
 - No se han desarrollado campañas SEM para mejorar el posicionamiento web.
 - Escaso número de Planes de Medios.
 - No se asiste a *workshops*, ni se llevan a cabo *roadshows*, ni misiones comerciales.
 - No se desarrolla una estrategia de Inbound marketing para la captación de leads y la fidelización de demanda.
-
- No se organizan viajes de familiarización (famtrips con intermediación, presstrips, blogtrips).
 - No existe un guía general ni catálogos por productos turísticos en formato on-line e impreso.
 - No existe un plano turístico general de la comarca en el que se marquen los principales atractivos del territorio.

AMENAZAS

- Falta de estrategias promocionales consensuadas, donde cada municipio siga líneas de trabajo diferentes, desaprovechándose economías de escala, aglomeración y optimización de recursos económicos.
- Falta de conocimiento por parte de la demanda de la oferta turística ligada a la salud y el bienestar que puede ofrecer la comarca (oferta de la Región de Murcia con mejor posicionamiento).
- Disminución del turismo joven por la pérdida de la oferta de ocio nocturno (ej. Situación oferta de ocio nocturno de Torrevieja).
- Problemas de convivencia entre la oferta de ocio nocturno y los residentes.

FORTALEZAS

- Creación de una Marca Territorio que agrupa a todos los municipios de la comarca con un enfoque no solamente turístico, sino transversal, que integra también a la agricultura y otros sectores de actividad.
- Organización de jornadas y eventos ligados a la gastronomía como el Congreso de la Alcachofa o Gastro Vega Baja.
- Disponibilidad de redes sociales propias de la Marca Territorio.
- Presencia de la Marca Territorio en eventos organizados por agentes claves para el desarrollo de este territorio.
- Participación de la Marca Territorio en jornadas formativas como ejemplo de buenas prácticas: Universidades de Valencia, Alicante y Castellón, en colaboración con el Plan Avalem Territori-Labora, Cátedra AVANT Agenda Valenciana Antidespoblament, en colaboración con el Centro de Investigación e Innovación Agroalimentaria y Agroambiental (CIAGRO) de la Universidad Miguel Hernández (UMH), seminario coordinado por Terra Atlántica, la Marca Territorio de Costa de Morte, que aglutina 17 ayuntamientos de costa atlántica coruñesa.

OPORTUNIDADES

- Desarrollo de la web para la Marca Territorio “Vega Baja del Segura, tu tierra y la mía”.
- Dar a conocer los atractivos de la Vega Baja al turismo de proximidad intraprovincial, autonómico y de la Región de Murcia y Albacete que suele desplazarse para visitas y cortas estancias hacia otros espacios próximos.
- Sensibilización y concienciación local para valorar los recursos locales (la huerta, el río Segura, los espacios naturales, el patrimonio hidráulico, etc.) y fomentar su conservación y aprovechamiento turístico.
- Ligar la promoción turística a productos gastronómicos de referencias creando rutas gastronómicas.
- Creación y promoción de Clubes de Productos que reúnan a las empresas que ofrezcan mejores niveles de calidad.
- Fomentar el turismo náutico entre escolares en vez de la Semana Blanca para ir a esquiar.
- Disponibilidad de fondos procedentes del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística para el despliegue de una estrategia de marketing consistente.



5| Propuesta de valor

LA PROPUESTA DE VALOR SON LOS FACTORES DECISIONALES QUE HACE QUE UN CLIENTE FINAL O TRADE, SE INCLINE POR LA ADQUISICIÓN DE UN BIEN O SERVICIO OFRECIDO POR UNA DETERMINADA EMPRESA O DESTINO TURÍSTICO.

LA PROPUESTA DE VALOR es la razón de ser de un destino, siendo el factor que hace que un visitante o turista se incline por un destino y no por otro, a través de la identificación y de la satisfacción de las necesidades particulares de cada *buyer persona*.

Para identificar la propuesta de valor deben plantearse toda una serie de cuestiones desde la perspectiva del cliente final (venta directa) y el *trade* (intermediación turística), que ayudarán a identificar los valores intrínsecos del destino: ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?, ¿Qué necesidades de nuestros clientes podemos satisfacer? y ¿Qué se espera del destino para superar las expectativas?

Teniendo como base estas preguntas a continuación se analiza la propuesta de valor turística de la Vega Baja del Segura.

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

Cliente final: los principales valores de la Vega Baja son buenas condiciones climáticas, sus extensas playas de arena fina, los productos gastronómicos de proximidad, la disponibilidad de un patrimonio histórico y natural singular, la hospitalidad de sus gentes y una oferta de alojamiento y restauración con una dilatada experiencia turística.

Trade: una oferta turística diversa, asequible en precios y con una calidad contrastada que en muchos casos se está especializando en turismo familiar, turismo de salud, turismo de golf y turismo deportivo.

¿Qué necesidades de nuestros clientes podemos satisfacer?

Cliente final: un destino seguro, con buen clima, tranquilo, familiar con tipologías de alojamiento para todo tipo de clientes y capacidades adquisitivas (hoteles, apartamentos, campings, etc.)

Trade: una oferta turística profesionalizada y con una dilatada experiencia en el trato con el turista y con voluntad para trabajar con la intermediación.

¿Qué se espera del destino para superar las expectativas?

Cliente final: se esperan un destino tradicional de sol y playa con buenas infraestructuras, servicios y atenciones al turista.

Todos estos elementos se deberán garantizar, añadiendo una oferta gastronómica auténtica, tradicional y de calidad, que utiliza productos de Kilómetro 0, creando productos competitivos en el interior que diversifiquen la oferta aprovechando la Huerta, el río Segura y el patrimonio cultural como elementos integradores y diferenciadores.

Trade: se espera un destino con una oferta de alojamiento de calidad a unos precios competitivos y unas buenas comisiones para los portales de intermediación. Se espera también un compromiso de colaboración y trabajo conjunto con la administración pública (acuerdos de co-marketing),

así como la promoción continuada del destino con el objetivo de aumentar la llegada, fidelización y satisfacción de turistas.



Centro histórico de Orihuela

6 | Marco estratégico y objetivos

6.1 | PRINCIPIOS RECTORES

LOS PRINCIPIOS RECTORES DEL PLAN FUNDAMENTARÁN, MARCARÁN Y GUIARÁN EL DESARROLLO DE ESTRATEGIAS Y ACTUACIONES ENCAMINADAS A LA CONSECUCCIÓN DE TODA UNA SERIE DE OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS PARA EL REPOSICIONAMIENTO DEL TERRITORIO VEGA BAJA DEL SEGURA.

LOS PRINCIPIOS RECTORES constituyen el marco o las bases del Plan de Marketing y, por ende, del reposicionamiento turístico del territorio.

Los principios rectores del Plan de Marketing de la Marca Territorio consideran, asimilan y se alinean con los propuestos en otros documentos normativos y estratégicos de referencia autonómica e internacional tales como el *Plan de Marketing Turístico post Covid-19 de la Comunitat Valenciana*, la *Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana*, la *Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana 2010-2030* y los *Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de Naciones Unidas*.

Plan de marketing turístico post covid-19 2020 Comunitat Valenciana.

En 2019 se presentó el Plan de Marketing Operativo de la Comunitat Valenciana, cuyos objetivos generales eran posicionar, comunicar y promocionar la Comunitat Valenciana como destino mediterráneo, auténtico y singular; reforzar el papel vertebrador del turismo en la Comunitat Valenciana; y mejorar las condiciones del destino Comunitat Valenciana hacia un turismo sostenible.

Estos tres objetivos generales se desarrollan en 7 objetivos específicos.

No obstante, tras la llegada de la Covid-19 y sus consecuencias, en 2020 se presentó un nuevo Plan de Marketing Turístico adaptado al nuevo contexto social y económico.



Los objetivos planteados en el Plan de Marketing Turístico post Covid-19 2020 Comunitat Valenciana son los siguientes:

- Minimizar los efectos negativos producidos por el Covid-19 en el sector turístico de la Comunitat Valenciana.
- Reforzar la imagen de destino Comunitat Valenciana seguro en Covid-19.
- Adecuar y adaptar a los distintos escenarios, productos y mercados.
- Generar confianza en el sector empresarial local.

- Analizar continuamente los datos de evolución de la demanda internacional y las proyecciones vinculadas al post Covid-19.
- Trasladar al mercado nacional e internacional la imagen de la Comunitat Valenciana como un destino sostenible.
- Maximizar los esfuerzos de coordinación con los destinos, colectivos empresariales y actores institucionales.
- Reforzar la hospitalidad como valor competitivo y diferencial de la Comunitat Valenciana.
- Afianzar la imagen de la Comunitat Valenciana en los mercados internacionales.

Estrategia territorial de la Comunitat Valenciana 2010-2030

El objetivo principal de la Estrategia Territorial es diseñar un territorio que active todos los recursos y las capacidades internas de la Comunitat Valenciana, con el fin de que sea más atractivo para captar inversiones y talentos.



Para ello se tiene en cuenta que el territorio es un factor clave para la competitividad. Por tanto, el territorio debe ser eficiente en términos de consumo de agua, suelo y energía. Debe tener un alto nivel de conectividad tanto interior como exterior. Se debe facilitar también la proximidad entre el trabajo y la residencia.

Asimismo, el territorio tiene que contar con una gran diversidad económica, social y cultural, el alto potencial de innovación, una acusada personalidad y elevada valoración de lo propio y por último, unas altas tasas de cohesión social y un gobierno facilitador.

Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana

El preámbulo de la Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad de la Comunitat Valenciana identifica como principios y objetivos fundamentales la elaboración de unas normas en las cuales cuestiones como la inteligencia en los sistemas de gestión, la hospitalidad, el código ético de turismo, el cambio climático, los nuevos modelos empresariales, la valorización del territorio y del paisaje, la relevancia de la cultura, las señas de identidad y la tradición local, la cooperación y participación de los agentes locales en un nuevo modelo de gobernanza, cuentan con un protagonismo fomentando un producto diversificado y diferencial.



Con esta norma también se pretende facilitar el tránsito hacia un cambio de mentalidad sobre el turismo y su gestión, que posibilite el uso racional del territorio, un incremento en la satisfacción de los turistas, una mayor implicación de la población local y el incremento de la riqueza de la Comunitat Valenciana. Todo ello vinculado con la sostenibilidad social y ambiental.

Asimismo, la Ley ha tenido en consideración tanto el Código Ético Mundial aprobado por la OMT como el documento adaptado a los rasgos propios e identitarios de la Comunitat Valenciana, ya comentado en análisis del macroentorno del presente Plan de Marketing.

Objetivos de Desarrollo Sostenible

Dentro del marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, se deben contemplar los 17 Objetivos como principios rectores de la actividad turística, siendo que el turismo, por sus características, es capaz de tener un impacto positivo para cumplir los 17 objetivos.



ODS1. Fin de la pobreza

El turismo es uno de los sectores económicos de mayor dimensión en todo el mundo, así como uno de los que registra un mayor y rápido crecimiento. Es por esta razón que el sector turístico se encuentra en una buena posición para fomentar el crecimiento económico y el desarrollo a todos los niveles.

ODS2. Hambre cero

El turismo es un sector que puede promover y estimular la actividad agrícola, además de promover la producción y la venta de productos de kilómetro 0 en los destinos turísticos. En este sentido, el agroturismo es el segmento en crecimiento más

adecuado para estimular esta serie de factores. Además, el crecimiento en los ingresos de las comunidades agricultoras contribuye a fortalecer este sector, que, a su vez, aporta más valor a la experiencia turística.

ODS3. Salud y Bienestar

La aportación del turismo al crecimiento y al desarrollo económico también tiene un efecto indirecto en la salud y en el bienestar de la población. Es a través de los impuestos y de la entrada de dinero procedentes del turismo, que se puede destinar mayor presupuesto a los servicios de salud.

Este principio se incardina también con el desarrollo de productos turísticos relacionados con tratamientos médicos y de salud.

ODS4. Educación de Calidad

Se trata de un objetivo necesario para que el turismo prospere a través de un trabajo debidamente formado, cualificado y competente. En un territorio con altas tasas de turistas y residentes internacionales también es importante promover a través de la educación, la inclusividad, una cultura de tolerancia y hospitalidad.

ODS5. Igualdad de género

El turismo tiene la capacidad de empoderar a las mujeres de diferentes formas, en particular ofreciendo oportunidades de empleo y emprendimiento.

ODS6. Agua limpia y de calidad

El turismo puede jugar un papel fundamental para lograr el acceso al agua, así como la higiene y el saneamiento para todos. A través de un consumo consciente y eficiente del agua en el sector turístico y agrícola, la gestión y posterior aprovechamiento de aguas residuales y aplicación de tecnologías

innovadoras se puede optimizar el aprovechamiento de este recurso vital.

ODS7. Energía asequible y no contaminante

El sector turístico es un sector que requiere de una aportación energética muy elevada, es por eso que el turismo puede jugar un papel crucial en la aceleración del cambio hacia las energías renovables. Por tanto, promoviendo este tipo de inversiones sostenibles, el turismo puede ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, a mitigar los efectos del cambio climático y a proponer soluciones energéticas innovadoras tanto en áreas de interior como en áreas litorales.

ODS8. Trabajo decente y crecimiento económico

Como se comentaba anteriormente, el turismo es una de las fuerzas del crecimiento económico mundial, que crea aproximadamente el 10% de los puestos de trabajo (datos prepandemia). Se trata por tanto de un sector que debe promover el crecimiento económico continuado, sostenible e inclusivo, así como el trabajo decente para todos.

ODS9. Industria, innovación e infraestructura

El desarrollo turístico precisa de infraestructuras públicas y privadas en un destino. Pero, además, el turismo también puede motivar a los gobiernos nacionales para que se renueven las infraestructuras (carreteras, ferrocarriles...), así como la modernización de sus sectores productivos, haciéndolos más eficientes y sostenibles, de forma que se puedan también integrar con la actividad turística como es el caso de la Huerta y de la agricultura y de forma que se atraiga una mayor inversión privada al destino.

ODS10. Reducción de las desigualdades

El turismo puede ser un sector que favorezca el progreso de una sociedad local o regional, y puede conseguir una reducción de la desigualdad si involucra en su desarrollo a la población local y a todos los agentes clave. Puede contribuir también al desarrollo rural y a reducir los desequilibrios territoriales fomentando las dinámicas de complementariedad territorial.

ODS11. Ciudades y comunidades sostenibles

Una ciudad que no está acondicionada para la población local no lo está para los turistas. El turismo sostenible tiene la capacidad de mejorar las infraestructuras urbanas y rurales, así como la accesibilidad universal y la preservación del patrimonio natural y cultural, de los cuales depende el turismo. En este sentido, se debe conseguir una mayor inversión en infraestructuras sostenibles o verdes que sean más eficientes, que contaminen menos el aire y que conserven el patrimonio cultural.

ODS12. Producción y consumo responsable

En la transición hacia el turismo sostenible, el sector turístico debe adoptar prácticas de consumo y producción sostenibles y responsables.

ODS13. Acción por el clima

El turismo es un sector que contribuye en gran medida al cambio climático y a su vez se ve altamente afectado por el mismo. Por eso es de vital importancia que se reduzca el consumo energético y se fomente el uso de energías renovables, sobre todo en el sector transportes y alojamiento, los dos sectores que más emisiones realizan por sus características.

ODS14. Vida submarina

El turismo de sol y playa es el mayor segmento turístico de la Vega Baja, el cual depende de un ecosistema marino saludable. Es por esta razón que dentro de la planificación turística se deben ordenar correctamente las zonas costeras con el fin de ayudar y preservar los ecosistemas marinos.

ODS15. Vida de ecosistemas terrestres

El turismo tiene un papel muy importante en la conservación y preservación de la biodiversidad terrestre. En este sentido, se deben hacer grandes esfuerzos por promover la reducción de residuos, la conservación de la flora y la fauna autóctona. Este Objetivo está estrechamente relacionado con el Objetivo 4 sobre educación de calidad y es que una correcta educación y sensibilización ambiental son necesarias para la protección de los ecosistemas terrestres.

ODS16. Paz, justicia e instituciones sólidas

En la actividad turística se llevan a cabo millones de encuentros e interacciones diarias entre personas de diferentes contextos culturales. Es por esta razón que el turismo promueve la tolerancia y el entendimiento multicultural, fomentando sociedades más pacíficas.

ODS17. Alianzas para lograr los objetivos

El sector turístico es un sector intersectorial por naturaleza, es por esta razón que el turismo tiene una gran capacidad para reforzar las asociaciones y colaboraciones público-privadas, así como lograr la involucración de diversos agentes sociales y económicos interesados en trabajar conjuntamente en busca de sinergias.

6.2 | MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La **Misión** del Plan de Marketing de la Marca Territorio “Vega Baja del Segura” es reposicionar turísticamente la comarca a través de la creación, comercialización y promoción de nuevos productos de calado multisectorial basados en las dinámicas de complementariedad territorial, la colaboración público-privada y la contribución al triple balance del desarrollo sostenible – económico, ambiental y de responsabilidad social – en el territorio.

La **Visión** del Plan de Marketing Marca Territorio” es convertir la Vega Baja del Segura en un destino-territorio multiproducto de referencia nacional e internacional.

Los principales **valores** del Plan de Marketing de la Vega Baja del Segura son:

- **Sostenibilidad:** desarrollo de actuaciones respetuosas con el medio ambiente, la sociedad y que reporte beneficios a la economía local.
- **Hospitalidad:** como seña de identidad comarcal garantizando que el visitante se sienta siempre bienvenido y bien acogido.
- **Diferenciación:** fomento del desarrollo de productos turísticos complementarios e innovadores que permitan al destino mejorar y aumentar su competitividad, diferenciándose de los territorios competidores y ajustándose a las necesidades de la demanda
- **Tradición:** apoyo a los colectivos, artesanos y empresas cuya base resida en la tradición y en la autenticidad de los bienes y servicios ofrecidos.
- **Ética:** promoción de actuaciones turísticas responsables, seguras y justas para el turista, así como para los residentes, los trabajadores y las empresas prestatarias de servicios.
- **Colaboración:** fomento de las dinámicas de colaboración supramunicipal, multisectorial y público-privada.
- **Innovación y creatividad:** impulso de iniciativas que fomenten la vanguardia, el desarrollo y la diferenciación tanto desde el plano tecnológico como cultural.

6.3 | OBJETIVOS GENERALES

Tras la definición de los principios rectores, la misión, la visión y los valores del Plan de Marketing de la Marca Territorio, se formulan los objetivos generales servirán de base para el diseño de estrategias y planes operativos.

En este sentido, se marcan los siguientes objetivos generales:

- Promover el desarrollo de una actividad turística sostenible.
- Sensibilizar a la población local y a los turistas sobre la importancia de respetar y conservar el patrimonio natural y comarcal y el valor del territorio como parte de la identidad.
- Fomentar la participación y la colaboración del tejido empresarial comarcal y la colaboración y cooperación entre los diferentes municipios que integran la comarca.
- Fomentar e inspirar el asociacionismo a través de la creación de clubes de producto.
- Fomentar la calidad turística a través de iniciativas de discriminación positiva en el plano comercial y promocional.
- Contribuir a la puesta en valor de recursos turísticos singulares.
- Fomentar el desarrollo socioeconómico de la Vega Baja a través de la gastronomía y la

agricultura vinculadas a la actividad turística.

- Diversificar la oferta turística creando nuevos productos que ayuden a combatir la estacionalidad del territorio.
- Convertir la comarca de la Vega Baja en un destino -territorio de referencia nacional e internacional.
- Diversificar la demanda turística y dirigir los esfuerzos promocionales hacia la captación públicos objetivo.
- Superar los efectos negativos de la Crisis sanitaria por la Covid-19.
- Mejorar el sistema de gobernanza turística supramunicipal para seguir fomentando la participación y mantener niveles de competitividad óptimos.



Acueductos de la rambla salada, Albaterra

7 | Objetivos específicos de comunicación

7.1 | DEFINICIÓN DEL TARGET

EL TARGET ES UN CONCEPTO ABSTRACTO QUE SIRVE PARA ESPECIFICAR UN SEGMENTO DE DEMANDA EN FUNCIÓN DE ASPECTOS CARACTERÍSTICOS DE LAS PERSONAS QUE LO COMPONEN. ESTE GRUPO CONFORMARÁ EL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE ORIENTAR LA VENTA DE UN DETERMINADO PRODUCTO.

EL TARGET es uno de los conceptos más importantes del marketing, ya que nos va a definir el público objetivo hacia el que se deben dirigir las acciones y estrategias de las campañas comerciales y de comunicación.

Aunque la identificación del target debe fundamentarse sobre una base sólida de decisión (análisis de la situación actual del destino), se trata sobre todo de una declaración de intenciones en el plano aspiracional encaminada a mantener y fidelizar los segmentos de demanda que ya nos visitan y resultan de interés para el destino y tratar de captar otros segmentos que puedan ser incipientes, pero que resulten estratégicos de cara al reposicionamiento del destino.

En este sentido, se identifican los siguientes targets en función de su procedencia:

Targets de proximidad

Visitantes y turistas procedentes de la propia Comunitat Valenciana, Murcia y Castilla La Mancha.

Excursionistas culturales: Parejas heterosexuales y LGTB de mediana edad (40-65 años), que viajan sin niños por diferentes motivos (no han tenido o ya no viajan con sus padres), que permanecen laboralmente activas, disponen de un nivel cultural alto y de un nivel de gasto medio-alto. Interesadas por la cultura literaria, la arquitectura, la historia y la etnografía, valorando la autenticidad y una gastronomía tradicional y de calidad.



Excursionistas familiares: Familias que buscan la realización de excursiones de fin de semana con sus hijos donde prime la naturaleza y la realización de actividades al aire libre. Se busca un escape al estrés semanal, la práctica de actividades deportivas, interpretativas y divertidas (por cuenta propia o a través de la contratación de empresas de turismo activo o interpretativo) y contribuir a la educación ambiental de sus hijos.



Visitantes de eventos y festividades: Visitantes de diversa índole interesados en la asistencia a eventos deportivos, musicales y de ocio, así como la asistencia a fiestas de interés turístico (Semana Santa, Romerías, etc.).

Parejas románticas: Parejas que buscan la realización de escapadas de fin de semana en un entorno de tranquilidad, intimidad y descanso en el que afianzar sus lazos afectivos mientras disfrutan de experiencias en pareja ligadas a la salud y el relax, la gastronomía, la naturaleza, las compras y el ocio nocturno.

Targets nacionales

Turistas procedentes de Madrid, Castilla y León y el País Vasco.

Turistas familiares: Turistas de nivel adquisitivo medio que viajan con sus hijos en busca de un

destino vacacional de sol y playa (meses de verano) seguro, accesible y con una buena oferta de ocio familiar y que además ofrezca una oferta de alojamiento hotelero adaptada a familias o alquileres de apartamentos o villas.

Parejas inquietas: Turistas de nivel educativo medio-alto, que viajan sin niños, pueden cogerse vacaciones en cualquier época del año, huyen de las aglomeraciones y que buscan vivir experiencias nuevas y auténticas ligadas a la cultura, las tradiciones, la gastronomía y la naturaleza.

Grupos de deportistas: Clubes deportivos amateurs y profesionales que buscan destinos con buenas condiciones climáticas e instalaciones deportivas para realizar estancias de entrenamiento. La gastronomía de Km 0 representa para ellos un nuevo atractivo.

Targets internacionales

Turistas procedentes de la Reino Unido, Francia, Bélgica, Países Nórdicos y Alemania.

Excursionistas de shopping: Turistas o residentes extranjeros seniors que pasan sus estancias en urbanizaciones de la costa y que desplazan a otros municipios para realizar compras en mercadillos, áreas comerciales urbanas y centros comerciales, pero que pueden estar también interesados en otros productos de índole cultural.

Visitantes de eventos y festividades: Residentes extranjeros que pasan sus estancias en el litoral y que buscan disfrutar de acontecimientos especiales ligados a la gastronomía (Semanas Gastronómicas, Ferias, etc.) y fiestas tradicionales (Semana Santa, Romerías, etc.) sin alejarse mucho de su residencia.

Residentes seniors: Residentes extranjeros seniors

con poder adquisitivo para adquirir y reformar una vivienda de segunda mano para pasar su jubilación en un destino con buenas condiciones climática, hospitalario y con calidad de vida.

Turistas invitados: Turista internacional que visita el destino durante el verano por recomendación o invitación de familiares o amigos que mantiene una segunda residencia en el destino. Estos turistas pueden hospedarse como invitados en segundas residencias, ocupar la residencia de sus anfitriones cuando ellos no están o alojarse en otros apartamentos u hoteles. Se trata de un turista que quiere conocer y recorrer el destino consumiendo el producto sol y playa, pero abierto a vivir otras experiencias nuevas.

Turista itinerante: Turista jubilado o prejubilado que viaja con su autocaravana por toda Europa y que busca pasar el invierno en destinos de sol y playa del Mediterráneo.

Turista de golf: Turista internacional que busca nuevos campos de golf para practicar su deporte preferido durante el invierno. Tras la práctica deportiva puede disfrutar de otros alicientes como la gastronomía, la salud y el relax o la cultura.



Grupos de deportistas: Clubes deportivos profesionales o semi-profesionales que buscan destinos alejados con buenas condiciones climáticas e instalaciones deportivas para realizar concentraciones o estancias de entrenamiento. La tranquilidad, la gastronomía mediterránea y los entornos naturales representan para ellos factores de elección.

7.2 | ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

BÁSICA DE

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN SON UN HERRAMIENTA CLAVE QUE PERMITEN A LOS TERRITORIOS DEFINIR, ELABORAR Y LANZAR MENSAJES DE FORMA EFECTIVA A TRAVÉS DE CANALES ADECUADOS Y HACIA PÚBLICOS OBJETIVOS CONCRETOS.

LA ESTRATEGIA de comunicación para la Vega Baja del Segura mantendrá un enfoque evolutivo y adaptativo, que variará según el horizonte de aplicación del presente Plan de Marketing (3 años).

En este punto se definirán los objetivos, mensajes, claims, canales y medios que conformarán la estrategia de comunicación de la Marca Territorio.

Año 2022

Durante el primer año, mientras se están configurando nuevos productos turísticos, creando soportes promocionales y todavía está presente el impacto de la crisis sanitaria, la estrategia de comunicación se centrará en labores de **sensibilización social, participación empresarial, fidelización de la demanda turística y captación del turismo de proximidad.**

La **sensibilización social** deberá girar en torno a varios objetivos:

- Generar un sentimiento de unidad, cohesión y complementariedad del territorio comarcal.
- Fomentar la hospitalidad turística.
- Respetar y conservar el medio natural.
- Mantener vivas las tradiciones.

- Apostar por la sostenibilidad.

En este caso los mensajes a transmitir serían que se necesita de la colaboración de todos para conservar nuestro territorio para las generaciones venideras y para que siga siendo atractivo para los turistas. Que debemos cuidar el entorno natural, nuestro patrimonio, nuestras tradiciones y a los turistas que eligen nuestro territorio para pasar sus vacaciones.



Los canales y medios de interés preferente para el desarrollo de estas campañas serían el desarrollo de una jornada de presentación con rueda de prensa, acciones de *Street Marketing* (lanzamiento de la campaña), *mupis* y vallas publicitarias, diseño y edición de tríptico informativo, señales de concienciación en medio natural y patrimonio histórico (zonas con vertidos de residuos, pintadas, etc.), jornadas y talleres formativos en centros

escolares para explicar la campaña y que los niños hagan de prescriptores con respecto a sus padres, comunicación a través de redes sociales del Consorcio y los propios Ayuntamientos.

La **participación empresarial y la colaboración público-privada** se basarán en los siguientes objetivos:

- Generar un sentimiento de unidad comarcal (compartido con la campaña de sensibilización social).
- Activar la participación e implicación del tejido empresarial
- Fomentar la colaboración público-privada

En este caso los mensajes a transmitir serían que se necesita superar la visión municipal para trabajar a nivel comarcal, que la unión hace la fuerza, que se necesita la participación e implicación de los empresarios y sus trabajadores para el progreso de la Vega Baja, que se debe apostar por el asociacionismo y una colaboración público-privada constante y eficaz.



Los canales y medios de comunicación para el desarrollo de esta campaña estarían muy vinculadas al nuevo sistema de gobernanza basado en la creación de clubes de producto y comisiones de trabajo público-privadas. Tras un proceso de comunicación general a través de jornadas de presentación y difusión en redes sociales y el

desarrollo de los consiguientes procesos de adhesión, las comunicaciones se llevarían a cabo por medio de *newsletters*, *mailing* y la celebración regular de grupos de trabajo.

La **fidelización de demanda** deberá girar en torno a varios objetivos:

- Hacer que el turista rememore sus estancias en el destino y sienta la necesidad de regresar.
- Transmitir a la demanda que la Vega Baja del Segura es un destino seguro que está preparado para volverlo a acoger.
- Conseguir el *lead* del turista potencial para trasladarle información de valor que motive el regreso al destino.



En este caso los mensajes a transmitir serían que la Vega Baja del Segura quiere volverte a ver, que se ha preparado para ofrecerte una estancia inolvidable con las máximas garantías de seguridad y que quiere premiar tu fidelidad ofreciéndote nuevas y exclusivas experiencias.



Los canales y medios de comunicación para el desarrollo de esta campaña serían el desarrollo de campañas en redes sociales para seguidores (concursos) y campañas de Adwords y Social Ads a partir de nuevo material audiovisual (spot turismo familiar y spot turismo senior) y banco de imágenes experiencial para el desarrollo de creatividades para redes sociales. Estas campañas SEM se dirigirían a los mercados nacionales tradicionales (Madrid, Castilla y León, País Vasco).

Así mismo, se empezaría a trabajar en la compra de espacios publicitarios (publirreportajes) en medios de comunicación específicos: National Geographic, Grandes Espacios, Turismo Rural, Viajar, Viajeros, Traveler, Lonely Planet, etc.

La **captación de turismo de proximidad** deberá apoyarse en los siguientes objetivos:

- Atraer un flujo constante de excursionistas y turistas hacia el interior comarcal.
- Atraer un flujo constante de turistas hacia el litoral comarcal.
- Atraer visitantes y excursionistas hacia el litoral fuera del periodo estival.

En este caso los mensajes a transmitir serían que la Vega Baja del Segura tiene mucho que ofrecer

durante todo el año (cultura, naturaleza, ocio activo, gastronomía, fiestas, eventos) y que tiene un interior por descubrir (huerta, sierras, río Segura, patrimonio histórico-artístico, artesanías, etc.)

Los canales y medios de comunicación para el desarrollo de esta campaña serían la nueva web promocional con incorporación de secciones relativas a experiencias y agenda de eventos y actividades promocionadas a través de campañas de Social Ads y cuñas de radio dirigidas a los principales centros emisores de proximidad (Murcia, Albacete y Alicante).



Año 2023

Durante el segundo año de ejecución del Plan de Marketing, la estrategia de comunicación se centrará en **afianzar la demanda nacional e internacional que visita el territorio** haciendo los productos finalistas más competitivos y atractivos para los visitantes y turistas.

El **afianzamiento de la demanda nacional** pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Atraer turistas desde otros centros emisores nacionales (Catalunya, Andalucía, Aragón, Galicia, Asturias y Navarra).
- Seguir fidelizando a la demanda de los

centros emisores tradicionales (Madrid, Comunitat Valenciana, País Vasco y Castilla y León).

En este caso los mensajes a transmitir serían que hay otro Mediterráneo por descubrir donde existen playas interminables, una hospitalidad innata, una gastronomía saludable y de proximidad (huerta y pesca), un legado cultural milenario y un medio natural que ya es elegido por miles de aves ya para pasar sus vacaciones.

Los canales y medios de comunicación para el desarrollo de estas campañas serían el desarrollo de misiones comerciales y roadshows, vallas publicitarias, asistencia a ferias específicas, campañas de Social Ads, marketing de contenidos y campañas de radio en centros emisores nacionales.

El **afianzamiento de la demanda internacional** pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Reactivar la llegada de turistas británicos.
- Fomentar la llegada de turistas procedentes de Francia, Bélgica, Países Nórdicos y Alemania.

En este caso los mensajes a transmitir serían que hay otra forma de vivir la vida sintiendo el sol y el Mediterráneo, un destino seguro y hospitalario que ya han descubierto y disfrutan muchos conciudadanos.

Los canales y medios de comunicación para el desarrollo de estas campañas podrían variar según mercados. Este sería el caso del mercado británico que requeriría de un plus de confianza adicional derivado del Brexit. Para ello se propone la realización de una campaña de prescriptores en la que los propios turistas residentes en el litoral

cuentan cómo viven en la Vega Baja del Segura, que les gusta hacer, lo que pueden visitar, secretos y trucos, etc. Estos videos cortos se vincularían a una campaña social media a través de nuevas redes sociales gestionadas en lengua inglesa. Para ampliar esta comunidad y hacer virales los videos se llevaría a cabo una intensa campaña de Social Ads, así como el envío de notas de prensa a medios de comunicación británicos.



Los canales y medios elegidos para el resto de los mercados internacionales sería la traducción de la web promocional a sus respectivos idiomas y una intensa campaña de AdWords destinada a cada mercado.

Año 2024

El tercer año será el año del **reposicionamiento del destino**, lanzando nuevos productos turísticos que se habrán ido preparando durante las dos anualidades anteriores y que se centrarán en la captación de públicos objetivos de interés preferente (capacidad desestacionalizadora, mayor capacidad de gasto, mejor convivencia social, mayor sensibilidad ambiental, etc.).

El **reposicionamiento del destino** se pretende lograr a través de los siguientes objetivos:

- Atraer turistas interesados en el turismo de

naturaleza, ecoturismo y los modos de vida saludables y respetuosos con el medio ambiente.

- Captar turistas de golf interesados en estancias de golf con valor añadido.
- Captar turistas interesados en el desarrollo de tratamientos médicos y de salud de vanguardia.
- Captar la atención de turistas que quieren descubrir nuevos destinos culturales.
- Afianzar un turismo vacacional de sol y playa de calidad en el que se ofrecen servicios y actividades exclusivos para las familias.
- Conseguir ser un referente para el turismo gastronómico a nivel autonómico.
- Consolidar la llegada de clubes deportivos para la realización de estancias de entrenamiento.

En este caso los mensajes a transmitir serían que la Vega Baja del Segura es un nuevo destino diverso y auténtico, que ha sabido reinventarse para convertirse en un destino multiproducto que contribuye al desarrollo local, la sostenibilidad y conservación de los valores y señas de identidad social. Un destino-territorio, con un enfoque comarcal basado en la colaboración y la complementariedad de productos y servicios, que acoge y convive con los turistas como si fueran sus conciudadanos.



Los canales y medios de comunicación para el desarrollo de estas campañas dependerán en gran medida del producto a promocionar y el público objetivo.

En primer lugar, se deberán tener espacios específicos dedicados a estos productos en la web promocional/comercial, soportes promocionales específicos (información, rutas y experiencias relacionadas), bancos de imágenes experienciales relacionados y spots (rutas culturales, ecoturismo, turismo de salud, turismo de golf, turismo familiar, turismo gastronómico y turismo deportivo).

En general la comunicación se centrará en la realización de publirreportajes en revistas de referencia para cada producto, mercado y *target*. Así como la organización y acogida de *press trips* y *blog trips* nacionales e internacionales en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca, Turisme Comunitat Valenciana y Turespaña. Además del desarrollo de acciones comerciales (asistencia a ferias específicas, workshops y acogida de *fam trips*) en los que tendrán un papel destacado los miembros de cada club de producto creado.



Huerta de la Vega Baja

8| Definición estratégica

8.1| LÍNEAS ESTRATÉGICAS

LA DEFINICIÓN ESTRATÉGICA SEÑALARÁ LA HOJA DE RUTA PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS MARCADOS A TRAVÉS DE PROGRAMAS OPERATIVOS EN MATERIA DE PRODUCTO, COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN SEGÚN ANUALIDADES.

EL PLAN de Marketing de la Marca Territorio de la Vega Baja del Segura abarca un total de 25 líneas estratégicas que se concretan a través de 68 actuaciones (29 actuaciones de producto, 8 actuaciones de comercialización y 31 actuaciones de promoción) a realizar en los próximos 3 años.



Líneas estratégicas anualidad 2022



Líneas estratégicas anualidad 2023



Líneas estratégicas anualidad 2024





Canteras romanas, Pilar de la Horadada

9 | Programas operativos

LOS PROGRAMAS OPERATIVOS SE ESTABLECEN CON CARÁCTER ANUAL PARA UNA MEJOR EJECUCIÓN ESTRATÉGICA. DICHOS PROGRAMAS SE CONCRETAN A TRAVÉS DE UN CUADRO DE MANDO Y UNA BATERÍA DE ACTUACIONES PROGRAMADAS EN BASE A FICHAS DE ACTUACIÓN.

CADA FICHA de actuación se enmarcan en un área y una línea estratégica concreta, identificando los objetivos a alcanzar, los posibles agentes implicados en la implementación de la actuación, el grado de prioridad, el presupuesto estimado y el detalle de la actuación.

El grado de prioridad es asignado en función de la opinión de los agentes público-privados que han participado en la encuesta on-line de priorización, pero también en base a criterios de ejecución estratégica por los que algunas actuaciones resultan fundamentales para la correcta ejecución de actuaciones posteriores.

El presupuesto estimado es meramente orientativo y se indica a través de una horquilla presupuestaria establecida a partir de un mínimo y un máximo recomendado. Sin embargo, son muchos los factores que pueden incidir en una estimación presupuestaria que escapan al nivel de detalle de las propuestas de actuación y que dependerán del momento y los plazos disponibles de ejecución, las partidas presupuestarias y los requerimientos concretos a marcar en los pliegos de prescripciones técnicas de cada licitación.

8.1 | FICHAS ACTUACIÓN 2022

E1. Conocimiento turístico para la gobernanza del destino territorio

E1.1.	Actuación		
Estudio de demanda turística			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Conocer y caracterizar los perfiles de demanda turística de la Vega Baja del Segura. - Determinar los niveles de satisfacción de los visitantes y turistas que acuden a la Vega Baja del Segura.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Oficinas de Información Turística. - Empresa Estudios de Mercado. - Alojamientos.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
18.000 - 30.000 €			
	Detalle de la actuación		
La información sobre el visitante / turista es una de las grandes carencias que ha puesto de manifiesto la redacción del presente Plan de Marketing, ya que no existen fuentes secundarias que sirvan para un mínimo análisis y seguimiento estadístico de la demanda. Lo único que se ha podido llevar a cabo son estimaciones muy sesgadas a partir de la información estadística procedente de las atenciones y encuestas de verano de la Red Tourist Info. Por este motivo, se hace necesario la realización de un profundo estudio de demanda que responda tanto al conocimiento del visitante / turista, como los cambios que ha experimentado en sus motivaciones, necesidades y hábitos de consumo con respecto a la pandemia por la Covid- 19. El estudio de demanda deberá realizarse a partir de un sistema de encuesta presencial en las cuatro estaciones del año, en			

municipios de costa e interior y en diferentes puntos de frecuentación turística (estaciones de transporte, principales recursos, alojamientos y oficinas de información turística).

Las encuestas deberán traducirse al menos a cuatro idiomas (español, inglés, francés y alemán) diferenciando modelos de encuesta según visitantes / excursionistas, turistas que pernoctan en el territorio y turistas residenciales. Para cada caso se deberá cubrir una muestra que cubra como mínimo un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

La encuesta debería realizarse a través de un cuestionario on-line que permita el uso de tablets y el seguimiento en tiempo real de los trabajos y los resultados. La encuesta deberá mantener un muestreo estratificado por cuotas y control de cuotas por edad y sexo.

Las encuestas deberán realizarse a través de una plataforma profesional del tipo Gandia Integra de la Compañía Tesi o similar. Este tipo de plataformas permite el diseño de un cuestionario sin limitaciones en cuanto a tipologías de preguntas y respuestas, permitiendo desde saltos, filtros, coherencias... hasta poder mostrar imágenes, videos, audios, pantallas en formato fichas, rotaciones de ítems, combinaciones de ítems, referencias escritas sobre ítems anteriores (preguntas que vinculan su formato y contenido a las respuestas dadas en otras preguntas del cuestionario), firmas. Además, permite la aparición de avisos para encuestadores: incoherencias, actualizaciones de cuestionarios, resultados de combinaciones de respuestas, incumplimientos o salidas de cuota, capacidad de obligar a un número mínimo de caracteres en preguntas abiertas. Así como ofrecer acceso a toda la información como coordinadores o supervisores. De esta manera, mediante claves, se puede acceder a la plataforma para comprobar desde la correcta cumplimentación de las cuotas y segmentaciones, a las respuestas concretas que están dando los encuestados (sin límites de ningún tipo).

El procedimiento de análisis deberá permitir la transformación de variables y recodificación con el objetivo de realizar cortes adecuados a los objetivos planteados y a las exigencias de los análisis posteriores, agrupación de respuestas, creación de indicadores y tratamiento estadístico (multiplicación, división de variables, etc.), además de permitir determinar la validez y fiabilidad de las escalas de medición.

La plataforma deberá permitir además abordar el análisis estadístico desde tres frentes: univariable (exploratorio), bivariable (asociación y dependencia con utilización de los coeficientes y pruebas estadísticas adaptadas al nivel de medición) o multivariante (uso de coeficientes de bondad de ajuste y herramientas adaptadas al tipo de variables dependientes e independientes).

Los resultados deberán presentarse a través de un informe ejecutivo que incorpore objetivos, metodología de trabajo, encuestas y principales resultados obtenidos con salida gráfica y tablas de síntesis. Asimismo, se deberá entregar la base de datos con las respuestas de las encuestas (microdatos).

La empresa adjudicataria deberá definir los controles de calidad establecidos en el diseño del cuestionario, la realización de encuestas, la grabación de datos, el procesado de datos y la redacción del informe final.

E1.2.	Actuación		
Observatorio Turístico Comarcal			
	Área		
Producto.			
	Objetivos		
• Diseñar un Sistema de Indicadores para monitorizar la actividad turística comarcal. • Conocer la evolución de la oferta y demanda turística para facilitar la toma de decisiones. • Medir el grado de sostenibilidad de la actividad turística en el territorio. • Mantener un flujo constante de información en tiempo real aprovechando las posibilidades que ofrecen herramientas DTI.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Oficinas de Información Turística. • Empresa especializada en herramientas y sistemas DTI. • Empresas turísticas.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
30.000 – 60.000 €			
	Detalle de la actuación		
Diseño de un sistema de indicadores turísticos y extraturísticos que sirva para monitorizar la actividad desde varios ámbitos: sostenibilidad y capacidad de carga; satisfacción de la demanda; fidelidad de la demanda; movilidad de flujos turísticos; y rentabilidad de empresas. Ello permitirá medir los efectos de los esfuerzos realizados a través del presente Plan de Marketing (desarrollo de nuevos productos, acciones comerciales y promocionales). La empresa adjudicataria debería no solo encargarse de suministrar la herramienta informática para recoger, analizar la información y emitir informes de resultados periódicos, sino también de configurar y mantener un sistema de recogida de datos primarios y secundarios continuo. • Sistema de balizas en espacios naturales protegidos. • Recogida datos de ocupación y rentabilidad en empresas turísticas. • Recogida de datos sobre demanda (encuestas de satisfacción on-line).			

- Herramienta Big Data a partir dispositivos móviles.

Para ello, la empresa adjudicataria deberá suministrar y poner en uso las balizas en espacios naturales y senderos, sistematizar la recogida de información por parte de las empresas turísticas y aportar soportes promocionales tipo display con código QR para la realización de encuestas de demanda en puntos de frecuentación turística (habitaciones de alojamientos, oficinas de información turística, restaurantes, estaciones de ferrocarril, etc.).

Asimismo, se deberá poner en uso una herramienta para el monitoreo de la movilidad de flujos turísticos como por ejemplo LUCA de Telefónica, que aporte datos segmentados según procedencia de los dispositivos analizados de la red móvil con tecnología Big Data, IA o IoT. Esta herramienta deberá poder determinar el volumen y origen de los turistas a lo largo de todo el año, analizar los patrones de comportamiento por tipo de visitantes, determinar los puntos de mayor frecuentación turística e identificar la recurrencia de visitas, tanto por eventos como por temporadas.

Se recomienda extender dicho contrato con una minoración de importe durante 2 anualidades más para que se mantenga de forma externa el Observatorio Turístico.

E2. Sensibilización social ligada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

E2.1.	Actuación		
	Campaña de sensibilización social		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	• Dar a conocer los Objetivos de Desarrollo Sostenible y como aplicarlos a nivel empresarial. • Fomentar la cultura de la sostenibilidad. • Proteger y valorar el patrimonio cultural, etnográfico, paisajístico y medioambiental del territorio.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Agencias de Desarrollo Local. • Agencia de Marketing. • Colectivos y Asociaciones locales. • Centros Educativos. • Parques Naturales. • Comunidades de Regantes. • Diócesis de Orihuela.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	30.000 – 50.000 €		
	Detalle de la actuación		
	El desarrollo de esta campaña de sensibilización resulta de vital importancia para sentar las bases del nuevo modelo turístico a nivel social, ya que si la sociedad de es partícipe y asume los nuevos objetivos de desarrollo resultará muy complicado desplegar la nueva estrategia de marketing sin la generación de disfunciones en el ámbito social, laboral, ambiental o cultural. La campaña deberá poner en práctica una estrategia multicanal con un elevado grado de participación social. La campaña		

debería arrancar con una Jornada de Presentación oficial con rueda de prensa y el desarrollo de acciones de Street Marketing en todos los municipios del territorio con el objetivo de convertir la campaña en un Movimiento viral en redes sociales.

La campaña deberá incluir el diseño y compra de espacios publicitario tipo mupi y vallas en el territorio comarcal que dirigirán la atención hacia un spot promocional en el que participen caras conocidas del territorio y referentes de diferentes ámbitos (deportistas, artistas, científicos, empresarios, etc.).

Otro de los frentes en los que se deberá centrar la atención de la campaña son en los recursos de interés turístico que presentan problemas de contaminación, suciedad, aparición de pintadas, con el objetivo de concienciar y transmitir su auténtico valor (patrimonio hidráulico milenario, espacio natural de gran singularidad, edificios históricos, etc.).

Por último, se deberá transformar a los escolares en prescriptores de este nuevo Movimiento, impartiendo jornadas y talleres formativos en los centros escolares.

Toda la campaña deberá vincularse a una estrategia Social Media y de Social Ads, que deberá estar vigente durante al menos 3 meses.

E3. Fomento de la participación empresarial y la colaboración público-privada (fase 1)

E3.1.	Actuación		
Desarrollo e implantación de nuevos sistemas de gobernanza turística participada			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
• Diseñar de una estructura participativa para la gobernanza del territorio. • Crear puntos de encuentro público-privado para la toma de decisiones. • Fomentar la cultura colaborativa en el territorio.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Agencias de Desarrollo Local. • Colectivos y Asociaciones locales. • Tejido empresarial. • Consultora especializada en Gobernanza.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
6.000 – 10.000 €			
	Detalle de la actuación		
Diseño de un sistema de gobernanza turística basado en la participación e implicación efectiva y continua de agentes públicos y privados desde el enfoque de producto. El sistema debería basarse en la creación y calendarización anual de comisiones de trabajo subsectoriales según productos de interés preferente y que servirán de germen para la creación de futuros Clubes de Producto. En estas comisiones de trabajo se analizará la situación y evolución de cada producto (turismo gastronómico, turismo cultural, turismo deportivo, turismo residencial, entre otros), proponiendo la adopción de medidas concretas para su			

correcto desarrollo y acciones de choque frente a situaciones de crisis.

Para cada anualidad se tendrá que definir un plan operativo que suponga la participación e implicación tanto de Ayuntamientos como empresarios.

La empresa adjudicataria deberá encargarse de constituir las comisiones de trabajo, seleccionar los miembros de cada comisión, moderar las dinámicas de trabajo (al menos 1 por trimestre y producto), preparar convocatoria ordinarias y extraordinarias y levantar actas de cada sesión.

E3.2.	Actuación		
	Creación de Clubes de Producto		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	- Fomentar la participación e implicación del tejido empresarial en el desarrollo de productos turísticos competitivos. - Desarrollar acciones comerciales y promocionales consensuadas y participativas.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Monumentos. - Museos. - Instalaciones deportivas. - Parques Naturales. - Tejido empresarial. - Consultora.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	30.000 – 45.000 €		

**Detalle de la actuación**

Diseño de Clubes de Producto a partir de las comisiones subsectoriales con mayor índice de participación, ya que la participación e implicación del sector es la clave del éxito de todo Club de Producto.

En esta fase se propone la creación y puesta en marcha de tres Clubes de Producto prioritarios:

- Club de Producto Turismo Gastronómico: formado por productores, restaurantes, alojamientos con servicios de restauración, fincas y salones de banquetes y comercios de productos alimentarios.
- Club de Producto Turismo Cultural: integrado por museos, monumentos visitables, guías turísticos, organizadores de eventos culturales, asociaciones y entidades culturales.
- Club de Producto Turismo Deportivo: puertos deportivos y clubes náuticos, campos de golf y alojamientos vinculados, empresas de turismo activo, establecimientos especializados en stages deportivas, instalaciones deportivas y clubes deportivos.

Aunque se podrá trabajar también a través de comisiones internas según productos concretos, resulta muy interesante aglutinar diferentes tipos de empresas para intercambiar visiones, fomentar el desarrollo de sinergias y compartir conocimiento.

La empresa adjudicataria deberá encargarse de constituir cada Club de Producto a través de un proceso informativo y de adhesión. Así mismo, deberá encargarse de definir los estatutos del Club (germen de futuras Asociaciones Comarcales), así como las normas de adhesión (obligado cumplimiento y recomendables) y las ventajas que suponen para los miembros formar parte del Club. También deberá proponer y gestionar un sistema de evaluación u autoevaluación para ratificar la adhesión de cada miembro tras cada anualidad. En este sentido, el grado de participación de cada miembro será un aspecto clave para poder seguir formando parte del club.

Por último, la empresa adjudicataria deberá encargarse de crear un portal web o microsite y cuentas de redes sociales para cada Club de Producto en el que se den a conocer los miembros que forman parte del club y las acciones que se están llevando a cabo.

Podrá optarse por la realización de un único contrato de servicios o tres diferentes buscando empresas adjudicatarias especializadas en cada tipo de producto.

E4. Diseño de itinerarios comarcales

E4.1.	Actuación		
Ruta de Miguel Hernández			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Exaltar la figura y la obra del poeta Miguel Hernández como reclamo turístico. - Mejorar y dotar de nuevos contenidos interpretativos la actual “Senda del Poeta”. - Diseñar una ruta turística que ayude a cohesionar la propuesta de valor turística del territorio.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos de Orihuela, Redován, Callosa de Segura, Cox, Granja de Rocamora, Albatera, San Isidro. - Fundación Cultural Miguel Hernández. - Asociación de Amigos de Miguel Hernández. - Federació d’Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana. - Tejido empresarial. - Consultora especializada en el diseño de rutas e itinerarios turísticos.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
10.000 – 15.000 €			
	Detalle de la actuación		
La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de la Ruta de Miguel Hernández a partir de la revisión y propuestas de adecuación direccional e interpretativa de la ya existente Senda del Poeta. Una ruta que parte de Orihuela (Casa Museo de Miguel Hernández), ciudad donde nació el poeta el 30 de octubre de 1910 y pasó su infancia y juventud iniciando sus estudios en el Colegio de Santo Domingo, ayudando a su padre en las labores de pastoreo y participando en las reuniones literarias de la tahona de los hermanos Fenoll. Orihuela fue también la ciudad en la que publicó sus primeros poemas y conoció a su futura esposa. La ruta sigue por Redován, localidad en la que nació el padre del poeta, pasando por Callosa de Segura y Cox. Esta última			

localidad fue donde residió el poeta tras casarse y donde nacen los dos hijos del poeta. La ruta continua después hacia Granja de Rocamora y finaliza en Albaterra, en cuyo término municipal se encontraba el campo de concentración donde perecieron muchos de los compañeros de Miguel Hernández tras la guerra civil. Se puede obtener más información sobre la "Senda del Poeta" en la web:

http://miguelhernandezvirtual.es/new/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=83

El proyecto técnico deberá realizar una revisión exhaustiva del itinerario revisando las parcelas por las que transcurre y verificando la posibilidad de paso. En caso necesario se podrán realizar propuestas de mejora del itinerario. Deberá incluirse la identificación y geolocalización de puntos de señalización direccional y puntos para la instalación de paneles interpretativos para los que se deberán recoger propuestas de contenidos, galería de imágenes de calidad, cartografía y tracks de cada itinerario de la ruta. Asimismo, se deberá definir una propuesta de materiales y calidades en elementos de señalización y presupuesto detallado para la posterior ejecución del proyecto.

E4.2.	Actuación		
	Ruta museográfica		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	• Conformar una ruta museística comarcal. • Fortalecer las raíces históricas y la identidad cultural de la comarca. • Diseñar una ruta turística que ayude a cohesionar la propuesta de valor turística del territorio.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos de Orihuela, Callosa de Segura, Rojales, Guardamar de Segura, Pilar de la Horadada y Torrevieja. • Museos. • Oficinas de Información Turística. • Consultora especializada en el diseño de rutas e itinerarios turísticos.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		



12.000 – 15.000 €

**Detalle de la actuación**

La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de una Ruta Museográfica. En la Vega Baja se localizan oficialmente 10 museos, los cuales han sido reconocidos por la Conselleria de Educación, Cultura y Deporte y serían los incluidos de partida en esta ruta.

Para el diseño de este proyecto se recomienda crear dos itinerarios diferentes. Un itinerario de Museos arqueológicos y un itinerario de Museos etnográficos.

Los museos que forman parte del **itinerario arqueológico** serán el Museo Arqueológico de Guardamar (MAG), el Museo Arqueológico – Etnológico Gratiniano Baches de Pilar de la Horadada, el Museo Arqueológico comarcal de Orihuela, el Museo Arqueológico y Paleontológico de Rojales, el Museo Arqueológico Municipal de San Fulgencio y el Museo Arqueológico Municipal de Callosa de Segura.

Por otro lado, los museos que forman parte del **itinerario etnográfico** serán el Museo del Cádiz y de la Huerta de Callosa de Segura, el Museo del Mar y de la Sal de Torrevieja, el Museo Didáctico e Interactivo de Ciencia de la Vega Baja del Segura, el Museo de la Huerta de Rojales y el Eco Museo de Almoradí.

El proyecto técnico deberá incluir una identificación y geolocalización de los 10 museos establecidos y de los itinerarios propuestos (previa evaluación de los mismos). También se deberán proponer puntos de señalización direccional de la ruta y en cada museo, propuestas de diseño acordes con el Manual de Marca y suministro de contenidos para los paneles interpretativos en el acceso a cada museo. Para ello, se deberá realizar un banco de imágenes de calidad de los museos tanto del interior como del exterior, así como una descripción detallada de la actividad de este y su información de contacto. De esta forma el turista podrá localizar de manera sencilla todos los museos de la ruta, así como seleccionar aquellos que desea visitar concretamente. De igual manera, se deberá realizar una propuesta de presupuesto detallado para la posterior ejecución del proyecto.

E4.3.**Actuación****Ruta de patrimonio eclesiástico****Área**

Producto

**Objetivos**

- Poner en valor turístico el gran patrimonio eclesiástico de la comarca.
- Facilitar la visita y el consumo turístico de estos recursos.

	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Oficinas de Información Turística. • Iglesias. • Diócesis de Orihuela-Alicante. • Consultora especializada en el diseño de rutas e itinerarios turísticos.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	15.000 – 20.000 €		
	Detalle de la actuación		
La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de una Ruta Eclesiástica. Se trata de una ruta circular que partirá y terminará en el municipio de Orihuela, capital de la comarca y ciudad con más recursos eclesíásticos siendo la Catedral, el más relevante. A continuación, se indica una propuesta inicial de ruta: • Orihuela: Catedral de Orihuela, Iglesia de Santiago, Colegio e Iglesia Santo Domingo, Iglesia de las Santas Justas y Rufina y la Iglesia Nuestra Señora de Monserrate. • Benferri: Parroquia San Jerónimo. • Redován: Parroquia San Miguel de Redován. • Callosa de Segura: Iglesia San Martín Obispo. • Granja de Rocamora: Iglesia San Pedro Apóstol. • Cox: Iglesia San Juan Bautista y Convento Carmelitas. • Albatera: Iglesia Santiago Apóstol. • Catral: Iglesia Santos Juanes. • Dolores: Iglesia Arciprestal Nuestra Señora de Dolores. • Daya Nueva: Iglesia San Miguel Arcángel. • Daya Vieja: Iglesia Nuestra Señora de Monserrate. • Rojales: Iglesia San Pedro Apóstol. • Formentera del Segura: Iglesia de la Purísima. • Los Montesinos: Iglesia Parroquial de Nuestra Señora del Pilar • Torrevieja: Iglesia arciprestal de la Inmaculada Concepción y Iglesia de Nuestra Señora del Rosario. • Pilar de la Horadada: Iglesia Parroquial Nuestra Señora Virgen del Pilar. • San Miguel de Salinas: Iglesia San Miguel de Arcángel. • Algorfa: Ermita Virgen del Carmen.			

- Almoradí: Iglesia Parroquial San Andrés.
- Benejúzar: Iglesia de Nuestra Señora del Rosario.
- Rafal: Iglesia Nuestra Señora del Rosario.
- Bigastro: Iglesia Parroquial Virgen de Belén.
- Orihuela.

Asimismo, se deberá valorar la inclusión de las ermitas y otros elementos patrimoniales vinculados a la Iglesia.

El proyecto técnico deberá contar con la elaboración de un plan de accesibilidad de todos los recursos propuestos. En caso de que sea necesaria la modificación del itinerario, se podrán proponer mejoras de este. Será importante también llevar a cabo un trabajo de análisis de recursos, así como un estudio de la potencialidad turística que permita eliminar o añadir nuevos recursos al listado. A su vez, se deberán proponer puntos de señalización direccional, así como la instalación de paneles interpretativos de cada uno de los recursos eclesiásticos (suministrar banco de imágenes y propuesta de contenidos). Asimismo, tras el análisis de potencialidad turística, se deberá analizar la posibilidad de visitar el interior de las iglesias (horarios, etc.).

Por último, el proyecto técnico incluirá una propuesta de materiales y calidades de los elementos que se utilizarán, así como un presupuesto detallado del mismo para la ejecución del proyecto.

E5. Diseño de itinerarios naturales comarcales:

E5.2.	Actuación		
	Ruta Ecoturística del Río Segura		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	- Utilizar el río Segura para la puesta en marcha de un itinerario comarcal con fines ambientales, educativos y recreativos. - Valorizar con esta finalidad los caminos que discurren por ambas márgenes del río, desde Orihuela hasta la desembocadura, en Guardamar del Segura. - Continuar con la adecuación de los sotos (antiguos meandros) del río Segura para el uso público: acondicionamiento, señalización informativa, plantación de arbolado autóctono y elementos recreativos. - Integrar en la ruta objetivos medioambientales, educativos, recreativos y deportivos, articulando la comarca a través del cauce del río, como eje fundamental.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos de Orihuela, Benejúzar, Jacarilla, Almoradí, Algorfa, Formentera del Segura, Benijófar, Rojales y Guardamar del Segura. - Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica - Confederación Hidrográfica del Segura. - Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana (FEMEVCV) - Real Federación Española de Ciclismo.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	15.000 – 25.000 €		
	Detalle de la actuación		
	La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de la ruta definiendo itinerarios concretos con derecho de paso (cartografía de detalle y track), valor ambiental de cada tramo de recorrido, instalación de miradores panorámicos y puntos de observación de avifauna (localización, temática, calidades y contenidos de paneles		

interpretativos), necesidades en materia de señalización direccional (tipología, calidades y localización). Todo ellos teniendo en cuenta los requisitos establecidos por la Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana (FEMECV) para la homologación de trazados. Dicho proyecto técnico tendrá que cumplir además los requisitos documentales para la prehomologación del itinerario por dicha entidad (recogida de derechos de paso, cartografía, etc.) y hacerse cargo de los gastos derivados de la gestión de dichos trámites.

Cabe señalar que las rutas propuestas se basan en vías pecuarias incluidas en el Catálogo de Vías Pecuarias de la Generalitat Valenciana, tal y como establece la Ley 3/2014, de 11 de julio, de la GV, de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana (DOCV N° 7319, 17/07/2014), se trata de adecuar la existencia y conservación de las VVPP a la sociedad del siglo XXI y a las demandas de disfrute y mejora del medio natural. Además, las vías pecuarias son bienes de dominio público y es perfectamente compatible su uso recreativo, deportivo y medioambiental para los ciudadanos. En este sentido, y en caso de necesidad, se deberán proponer medidas de deslinde y recuperación en tramos donde existan problemas de apropiación por parte de propietarios privados o cierres de tramos. Así como compatibilizar usos en tramos de coincidencia con vías de comunicación asfaltadas o que forman parte de núcleos urbanos.

En el caso concreto de esta ruta ya existen los caminos en ambas márgenes por lo que se trata de mejorar su señalización y aspectos interpretativos, además de incorporar algunos equipamientos para el uso público. No obstante, es importante remarcar la idea de un plan de carácter supramunicipal (bajo la coordinación de la Confederación Hidrográfica), con objetivos compartidos y al margen de planteamientos estrictamente locales. Es muy importante intensificar las labores de mantenimiento, conservación y vigilancia en estas áreas de valor ambiental y recreativo.

E5.1.	Actuación
Ruta Costera de la Vega Baja del Segura	
	Área
Producto	
	Objetivos
• Diseño de una ruta costera de la comarca, entre Guardamar del Segura y El Mojón (Pilar de la Horadada), recuperando el trazado de vías pecuarias que discurren por la fachada marítima de los cuatro municipios litorales. • Valorización de un itinerario no motorizado articulando toda la franja costera de la comarca, con fines recreativos, educativos, deportivos y medioambientales.	
	Agentes implicados
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos de Pilar de la Horadada, Orihuela, Torrevieja y Guardamar del Segura.	

- Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.
- Dirección General de Costas.



Grado de prioridad

ALTA

MEDIA

BAJA



Estimación presupuestaria (IVA incluido)

15.000 – 25.000 €



Detalle de la actuación

La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de la ruta definiendo itinerarios concretos con derecho de paso (cartografía de detalle y track), valor ambiental de cada tramo de recorrido, instalación de miradores panorámicos y puntos de observación de avifauna (localización, temática, calidades y contenidos de paneles interpretativos), necesidades en materia de señalización direccional (tipología, calidades y localización). Todo ellos teniendo en cuenta los requisitos establecidos por la Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana (FEMECV) para la homologación de trazados. Dicho proyecto técnico tendrá que cumplir además los requisitos documentales para la prehomologación del itinerario por dicha entidad (recogida de derechos de paso, cartografía, etc.) y hacerse cargo de los gastos derivados de la gestión de dichos trámites.

Cabe señalar que las rutas propuestas se basan en vías pecuarias incluidas en el Catálogo de Vías Pecuarias de la Generalitat Valenciana, tal y como establece la Ley 3/2014, de 11 de julio, de la GV, de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana (DOCV N° 7319, 17/07/2014), se trata de adecuar la existencia y conservación de las VVPP a la sociedad del siglo XXI y a las demandas de disfrute y mejora del medio natural. Además, las vías pecuarias son bienes de dominio público y es perfectamente compatible su uso recreativo, deportivo y medioambiental para los ciudadanos. En este sentido, y en caso de necesidad, se deberán proponer medidas de deslinde y recuperación en tramos donde existan problemas de apropiación por parte de propietarios privados o cierres de tramos. Así como compatibilizar usos en tramos de coincidencia con vías de comunicación asfaltadas o que forman parte de núcleos urbanos o paseos marítimos.

Las vías pecuarias que sustentan esta ruta son:

Pilar de la Horadada: la Cañada de la Costa (sin deslindar), con una longitud de 7,404 Kms. y ancho legal de 20,00 mts., se dirige desde el sur del municipio hacia la Torre de la Horadada, pero se aleja hacia el interior, por lo que debe señalizarse el trazado del itinerario hacia las Mil Palmeras, siguiendo la línea de costa, desde Cala del Rincón, playa de los Jesuitas y Cala Redonda.

Orihuela: se aprovecharía el trazado de la Cañada de la Costa (sin deslindar), con una longitud de 8,581 Kms. y ancho de 20,00 mts.

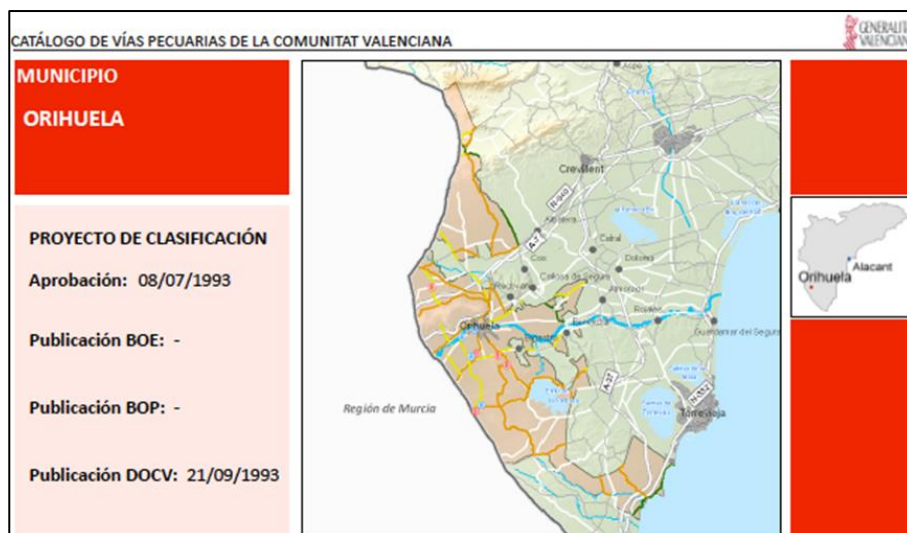
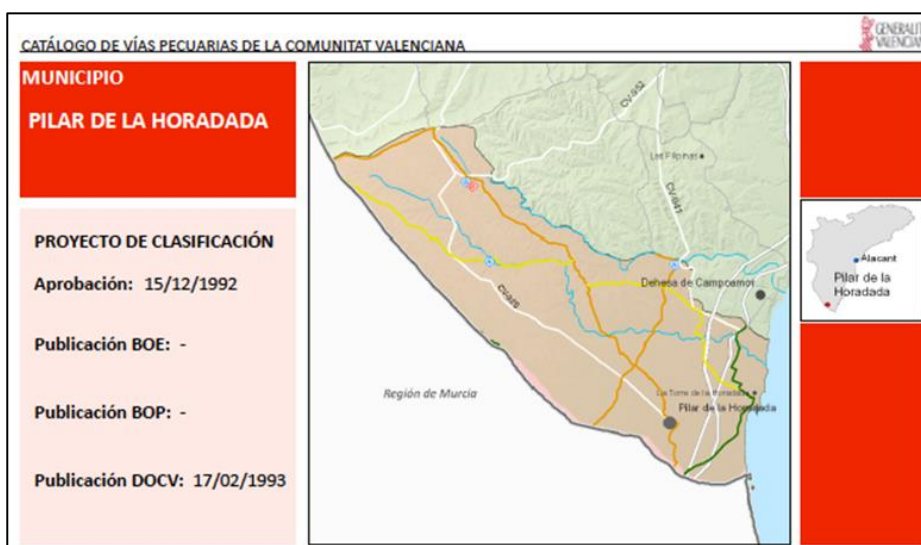
Torre Vieja: la Cañada Real de la Costa (sin deslindar) discurre por la misma línea de costa, con una longitud de 14,590 Kms. y ancho de 75 mts.

Guardamar del Segura: el Camino de Torre Vieja, con una longitud de 10,858 Kms. y ancho de 75 mts da continuidad al trazado desde Torre Vieja. En Guardamar, se pondría en valor el tramo sur de la vía pecuaria, hasta la misma ciudad de

Guardamar, dado que la antigua vía pecuaria se orienta hacia el interior, siguiendo el trazado de la CN-332. Por lo que la continuidad del itinerario por la costa debe hacerse en dirección a la desembocadura del río, a lo largo de la fachada costera, siguiendo el paseo marítimo y la playa dels Vivers.

Las vías indicadas tienen continuidad, según el catálogo de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana, editado en 2015 por la Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente.

En los trazados urbanos, el tránsito se deberá resolver haciendo uso de paseos marítimos. Ver mapas adjuntos en los que las vías pecuarias se emplearían como fundamento de los itinerarios y rutas de la vía costera (itinerarios marcados en verde).



CATÁLOGO DE VÍAS PECUARIAS DE LA COMUNITAT VALENCIANA

**MUNICIPIO**
TORREVEJIA**PROYECTO DE CLASIFICACIÓN**

Aprobación: 07/05/1975

Publicación BOE: 19/06/1975

Publicación BOP: 18/06/1975

Publicación DOCV: -



Longitud total (m):	15.955	Nº de vías pecuarias:	2
En entorno agrícola y urbana (m):	12.294	Nº de descansaderos clasificados:	0
En entorno forestal (m):	3.662	Nº de abrevaderos clasificados:	0

CÓDIGO	TIPOLOGÍA	DESLINDE	ANCHURA LEGAL (m)	ANCHURA NECESARIA (m)	LONGITUD (m)
031339_000000_001_000 Cañada Real de la Costa	Cañada	No	75.00	75.00	14.590
031339_000000_002_000 Colada de las Cumbres	Colada	No	8 - 10	8 - 10	1.365

MUNICIPIO
GUARDAMAR DEL SEGURA**PROYECTO DE CLASIFICACIÓN**

Aprobación: 20/02/1981

Publicación BOE: 27/03/1981

Publicación BOP: 18/03/1981

Publicación DOCV: -



E5.3.	Actuación		
Ruta Paisajística del Agudo y Barbarroja			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
• Valorizar uno de los espacios menos conocidos de la comarca, pero con notable interés medioambiental, paisajístico y recreativo-deportivo, recuperando para ello el trazado de vías pecuarias. • Desarrollar un recorrido circular que comience en el núcleo de Barbarroja, a la altura de la CV-845 y con dirección sur, que enlazaría la Colada de Barbarroja con la Cañada de la Senda de Serranos, hasta la Cuerda de la Murada. El recorrido continuará, por un camino público, hasta su intersección con la Vereda del Rollo, para conectar con ésta tomando dirección norte-noreste.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamiento de Orihuela. • Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
15.000 – 25.000 €			
	Detalle de la actuación		
La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de la ruta definiendo itinerarios concretos con derecho de paso (cartografía de detalle y track), valor ambiental de cada tramo de recorrido, instalación de miradores panorámicos y puntos de observación de avifauna (localización, temática, calidades y contenidos de paneles interpretativos), necesidades en materia de señalización direccional (tipología, calidades y localización). Todo ellos teniendo en cuenta los requisitos establecidos por la Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana (FEMEVCV) para la homologación de trazados. Dicho proyecto técnico tendrá que cumplir además los requisitos documentales para la prehomologación del itinerario por dicha entidad (recogida de derechos de paso, cartografía, etc.) y hacerse cargo de los gastos derivados de la gestión de dichos trámites. Cabe señalar que las rutas propuestas se basan en vías pecuarias incluidas en el Catálogo de Vías Pecuarias de la Generalitat Valenciana, tal y como establece la Ley 3/2014, de 11 de julio, de la GV, de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana (DOCV N° 7319, 17/07/2014), se trata de adecuar la existencia y conservación de las VVPP a la sociedad del			

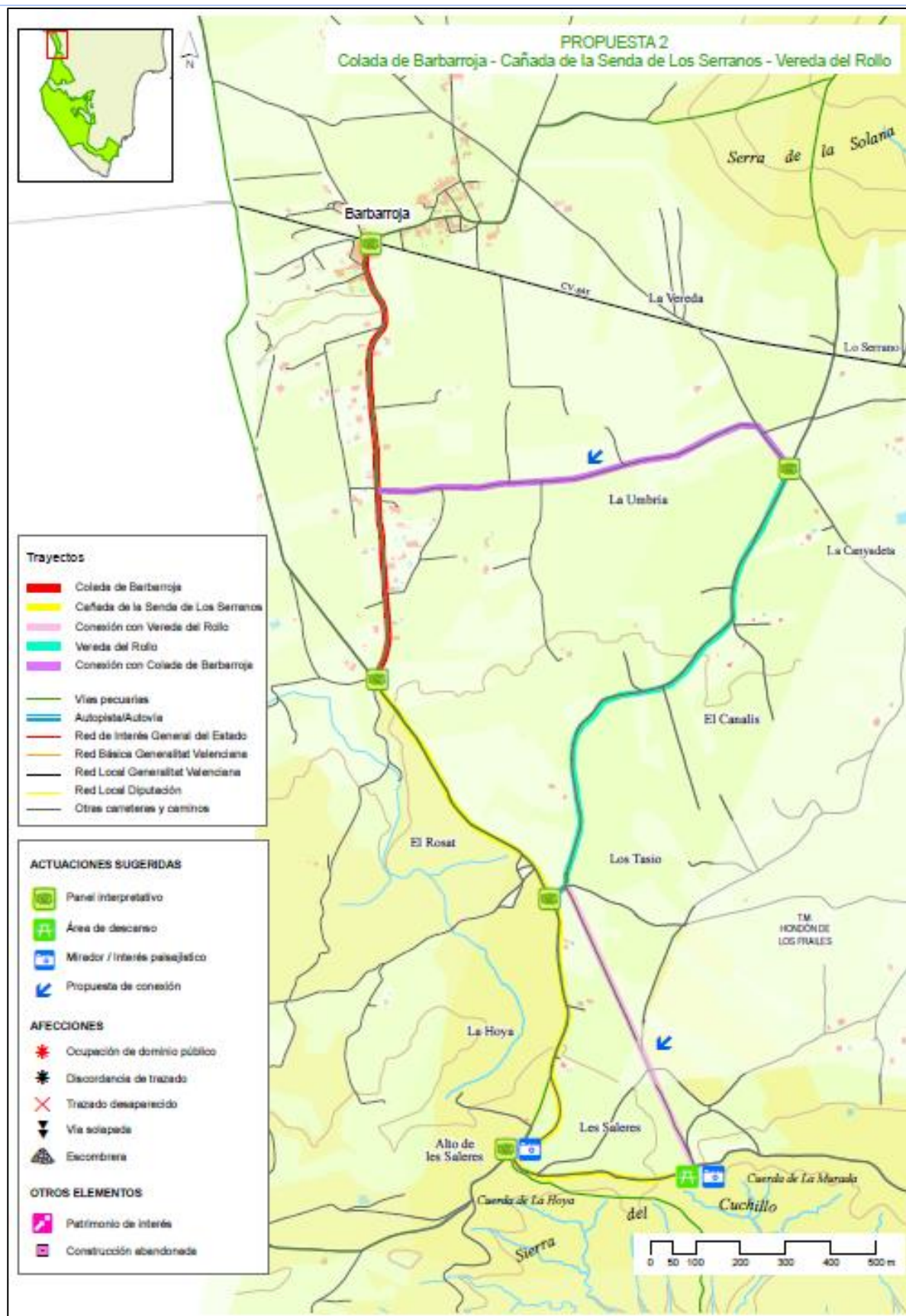
siglo XXI y a las demandas de disfrute y mejora del medio natural. Además, las vías pecuarias son bienes de dominio público y es perfectamente compatible su uso recreativo, deportivo y medioambiental para los ciudadanos. En este sentido, y en caso de necesidad, se deberán proponer medidas de deslinde y recuperación en tramos donde existan problemas de apropiación por parte de propietarios privados o cierres de tramos. Así como compatibilizar usos en tramos de coincidencia con vías de comunicación asfaltadas o que forman parte de núcleos urbanos.

Es importante destacar que Orihuela cuenta con un total de 30 vías pecuarias, todas ellas clasificadas y distribuidas en 2 cañadas, 14 veredas y 14 coladas. También dispone de 4 abrevaderos y 5 descansaderos (DOCV de fecha 21 de septiembre de 1993). En este sentido, las vías pecuarias que sustentan esta ruta son:

- **Colada de Barbarroja.** Esta colada tiene su origen al noreste del núcleo urbano de la pedanía del mismo nombre y cuenta con un total de 2.207 metros. Intersecta al norte con la Vereda del Rollo y, al sur, con la Cañada de la Senda de Serranos. Al atravesar el núcleo urbano y la CV-845 dirección sur, el trazado discurre por camino asfaltado unos 700 metros. Su estado de conservación es bueno, pero necesita señalización.
- **Cañada de la Senda de Serranos.** Esta cañada se inicia en el municipio murciano de Abanilla y discurre, con dirección sur-sureste, por el término municipal oriolano un total de 7.203 metros. En el límite de Orihuela con Albaterra, desde la N- 340 hasta su intersección con el canal de Crevillente (trasvase Tajo-Segura), ha sido objeto de iniciativas de reacondicionamiento y puesta en valor y ha sido objeto de acciones de mejora por parte de la Asociación El Agudo, como por ejemplo la instalación de un panel interpretativo al comienzo y final.
- **Vereda del Rollo.** Cuenta con un total de 2.897 metros, en su mayor parte discurriendo por el municipio de Hondón de los Frailes (2.055 metros). El recorrido de esta vía por Orihuela es de 842 metros y su estado de conservación es bueno, aunque son necesarias acciones de señalización.

Se recomienda la instalación de miradores, paneles interpretativos y área de descanso. La propuesta destaca por los valores del paisaje y la inexistencia de otras afecciones.

Asimismo, también se recomienda considerar estudio realizado por la Universidad de Alicante para el Ayuntamiento de Orihuela relacionando con el aprovechamiento turísticos de vía pecuarias (Se adjunta ejemplo cartográfico de dicho estudio):



E5.4.	Actuación		
Ruta de los paisajes comarcales: de la Huerta hasta Sierra Escalona			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Enlazar la huerta, espacio central de la comarca, con el área del Paisaje Protegido de Sierra Escalona y su entorno, mediante la recuperación del trazado de vías pecuarias, integrando objetivos medioambientales, educativos, deportivos y recreativos. - Diseñar itinerarios y recorridos basados en el patrimonio huertano (regadío) y los espacios agroforestales que conforman el campo de esta comarca, en contraste con la huerta. - Utilizar caminos rurales para conectar la huerta con el campo de la comarca y promover un desarrollo territorial equilibrado. - Crear corredores ecológicos de escala comarcal.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica - Ayuntamientos implicados en los recorridos finalmente desarrollados.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
15.000 – 25.000 €			
	Detalle de la actuación		
La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de la ruta definiendo itinerarios concretos con derecho de paso (cartografía de detalle y track), valor ambiental de cada tramo de recorrido, instalación de miradores panorámicos y puntos de observación de avifauna (localización, temática, calidades y contenidos de paneles interpretativos), necesidades en materia de señalización direccional (tipología, calidades y localización). Todo ellos teniendo en cuenta los requisitos establecidos por la Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana (FEMECV) para la homologación de trazados. Dicho proyecto técnico tendrá que cumplir además los requisitos documentales para la prehomologación del itinerario por dicha entidad (recogida de derechos de paso, cartografía, etc.) y hacerse cargo de los gastos derivados de la gestión de dichos trámites. Cabe señalar que las rutas propuestas se basan en vías pecuarias incluidas en el Catálogo de Vías Pecuarias de la			

Generalitat Valenciana, tal y como establece la Ley 3/2014, de 11 de julio, de la GV, de Vías Pecuarias de la Comunitat Valenciana (DOCV N° 7319, 17/07/2014), se trata de adecuar la existencia y conservación de las VVPP a la sociedad del siglo XXI y a las demandas de disfrute y mejora del medio natural. Además, las vías pecuarias son bienes de dominio público y es perfectamente compatible su uso recreativo, deportivo y medioambiental para los ciudadanos. En este sentido, y en caso de necesidad, se deberán proponer medidas de deslinde y recuperación en tramos donde existan problemas de apropiación por parte de propietarios privados o cierres de tramos. Así como compatibilizar usos en tramos de coincidencia con vías de comunicación asfaltadas o que forman parte de núcleos urbanos.

En este caso se contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de la ruta mediante la cual se trataría de conectar el campo y la huerta, mediante vías pecuarias: Vereda de Fuente Amarga, Vereda de Hurchillo y Vereda de la Sierra Escalona.

Se trataría con ello de enlazar la huerta del Segura, con sus sistemas de regadío y cultivos, y otros espacios comarcales, en especial la pedanía oriolana de Torremendo y los paisajes agroforestales de San Miguel de Salinas, además de espacios naturales como la Sierra Escalona. Con esta finalidad, se trata de crear un recorrido interpretativo que englobe, en primer lugar, recursos como el Molino de la Ciudad de Orihuela, las Norias Gemelas, la acequia Alquibla y Azarbe Mayor. Y, en segundo lugar, enlazar este recorrido con la Vereda de Hurchillo y la Vereda de la Fuente de Don Juan, donde predomina el paisaje de secano tradicional.

A largo plazo, se puede valorar la posibilidad de dar continuidad al itinerario desde Sierra Escalona hasta el litoral de Orihuela, recuperando, de igual modo, trazados de vías pecuarias.

E5.5.	Actuación
	Ruta Submarina de la Vega Baja
	Área
	Producto
	Objetivos
	• Diseñar itinerarios subacuáticos destinados a diferentes tipos de demanda (apnea, buceo con botella, etc.). • Poner en valor el ecosistema submarino comarcal.
	Agentes implicados
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica. • Ayuntamientos implicados en los recorridos finalmente desarrollados.

	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	10.000 – 15.000 €		
	Detalle de la actuación		
La actuación contemplará el diseño de un proyecto técnico para la creación de la ruta submarina. Se debe prestar especial atención a los diferentes perfiles de usuarios o perfil de demanda, así como los contenidos a interpretar. Es por ello que resulta especialmente interesante contactar con centros de buceo comarcales y concretar distintos detalles (recursos, estacionalidad, potencialidad,...). En este sentido, es necesario prestar atención al espacio marino protegido de Cabo Roig (ESZZ16009), LIC y ZEPA a su vez. Además, a este itinerario se puede incorporar también contenidos histórico-culturales, como las torres de defensa de la costa. Cada itinerario deberá cartografiarse y geolocalizarse indicando profundidades máximas y mínimas, grado de dificultad, posibilidad de realizarse con snorkel, necesidad de linterna, duración aproximada y accesos, así como los atractivos de cada inmersión (posibles avistamientos, etc.). Asimismo, se deberá diseñar un croquis para cada itinerario a fin de que pueda posteriormente utilizarse en la edición de soportes promocionales.			

E6. Diseño de itinerarios gastronómico-culturales comarcales

E6.1.	Actuación		
Ruta gastro-cultural de la Huerta del Segura			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Promocionar los productos y la gastronomía local. - Ofrecer experiencias tradicionales y de proximidad. - Desarrollar un producto turístico diversificado. - Poner en valor el patrimonio hidráulico ligado a la huerta.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Oficinas de Información Turística. - Tejido empresarial de la comarca. - Colectivos y asociaciones locales. - Club de producto gastronómico. - Mercados y alhóndigas locales. - Consultora especializada en el diseño de rutas e itinerarios turísticos.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
15.000 – 20.000 €			
	Detalle de la actuación		
Para el desarrollo de la siguiente actuación, se debe presentar el diseño de un proyecto técnico para la creación de una ruta gastronómico-cultural en la comarca. Esta ruta deberá tener dos líneas argumentativas: la gastronomía y los productos hortofrutícolas locales y el patrimonio hidráulico. En cuanto a la vertiente gastronómica, se deberá realizar un análisis exhaustivo del territorio para trazar el itinerario que seguirá la ruta. Durante este análisis se contemplarán cuestiones como la localización de la ruta, la accesibilidad de los			

visitantes o la posibilidad de instalar paneles interpretativos y miradores. Además, el trazado deberá contar con un paisaje hortofrutícola donde los visitantes puedan observar y conocer los sistemas agrícolas de las principales producciones agrícolas de la comarca (alcachofa, cítricos, ñora, floricultura, entre otros).

Por otro lado, la vertiente cultural, deberá estar basada en el patrimonio hidráulico de la comarca, para ello se consultará el inventario hidrográfico disponible, así como bibliografía disponible como la obra “La Monumentalidad del edificio hidráulico de la Huerta del Bajo Segura”, de Gregorio Canales y María Dolores Ponce Sánchez, de forma que se identifiquen los recursos que se visitarán a lo largo de la ruta. Sobre estos recursos se realizará una selección de aquellos que presenten una mayor accesibilidad y capacidad interpretativa de cara a la demanda turística.

La ruta contemplará también la visita a mercados o alhóndigas locales, por ello se contactará con estos establecimientos para intentar establecer acuerdos de colaboración (horarios de visita, accesibilidad, etc.). Por último, la ruta incorporará la oferta de restauración adherida al nuevo Club de Producto de Turismo Gastronómico que habrá adherido establecimientos que cumplen toda una serie de requisitos obligatorios (trabajar con productos de proximidad, incluir en sus cartas platos tradicionales, etc.) y un porcentaje preestablecido de recomendables.

El proyecto técnico deberá incluir la identificación y geolocalización tanto de la ruta, como de los puntos de visita, propuesta de localización de las señales direccionales, paneles interpretativos y miradores. Para ello se deberá aportar un banco con imágenes de calidad y propuestas de contenido para cada uno de los soportes interpretativos. Por último, se deberá realizar una propuesta detallada sobre los materiales y calidades de los elementos de señalización y de los miradores junto a un presupuesto detallado que servirá para la posterior ejecución del proyecto.

E7. Captación comercial del turismo de proximidad

E7.1.	Actuación		
Desarrollo de un módulo experiencial en la nueva web de la Marca Territorio.			
	Área		
Comercialización			
	Objetivos		
- Ofrecer la posibilidad de mostrar las ofertas experienciales en el propio portal. - Ofrecer una herramienta de visibilidad a las empresas de la comarca. - Fomentar la venta directa.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Tejido empresarial. - Consultora especializada en creación de experiencias turísticas y diseño web			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
10.000 – 12.000 €			
	Detalle de la actuación		
El módulo deberá funcionar con una intranet en la que las empresas adheridas a los diferentes Clubes de Productos podrán colgar sus experiencias turísticas. En primera instancia la empresa adjudicataria se encargará de cargar las primeras experiencias y posteriormente deberá realizar diversas formaciones dirigidas a empresas y técnicos de CONVEGA para que se familiaricen con la interfaz y el funcionamiento de esta. La intranet se deberá aplicar un proceso de doble verificación cada vez que se añada una empresa ofertante y una experiencia al portal. Este proceso involucrará a un técnico/a de CONVEGA que deberá revisar la empresa y la experiencia antes de su publicación. En cuanto al contenido, el portal deberá incluir un apartado donde el visitante podrá filtrar las experiencias en función del municipio, del producto o del precio. Cada una de las experiencias contará también con imágenes de calidad, un vídeo resumen de la actividad que ofrece, una descripción de la experiencia, un calendario con la disponibilidad, un apartado con			

la información de contacto (teléfono, correo electrónico, dirección de la empresa) y un apartado con puntuaciones y comentarios de otros usuarios.

Asimismo, se aplicará el criterio de que las experiencias que cumplan con todos los contenidos mencionados aparecerán mejor posicionadas en el portal. En caso de que todas las experiencias lo cumplan, se implantará un algoritmo que ordenará de forma aleatoria todas las experiencias ofertadas, de forma que no destaquen unas sobre otras.

En cuanto a las reservas, se deberán contemplar dos opciones: incluir una pasarela que redirija al usuario a un motor de reservas o permitir al usuario rellenar una petición de reserva que se enviará automáticamente a la empresa ofertante, la cual contactará posteriormente con el usuario.

E8. Suministro de soportes promocionales vinculados a la Marca Territorio

E8.1.	Actuación		
Diseño y adquisición de córneres promocionales			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
• Disponer de puntos de venta oficiales de la Marca Territorio (menchandise institucional) • Ofrecer la oportunidad a los productores locales de comercializar sus productos. • Proyectar una imagen de unión y cohesión comarcal.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Oficinas de información turística. • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Productores locales.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
10.000 – 15.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla el diseño y suministro de al menos 27 córneres expositivos que contengan una parte de libre exposición (folletos promocionales) y una vitrina cerrada con llave (exposición de productos en venta). En cuanto a los productos institucionales, se contemplará la venta de camisetas, agendas, pegatinas, bolígrafos, posters de paisajes comarcales, entre otros. En cuanto a los productos locales, se contemplará la venta de productos locales no perecederos y artesanías. A su vez, en la balda más elevada se presentarán los folletos de los diferentes productos de la comarca (gastronómico, deportivo, natural, sol y playa...), los cuales se podrán coger directamente. Cada uno de los 27 municipios deberá contar con uno de estos córneres. Los córneres se instalarán en las Oficinas de Información Turística y en caso de que el municipio no cuente con una, se instalará en puntos de acogida turística (museos, monumentos, etc.). Más adelante esta actuación debería contemplar la opción de instalar estos córneres en restaurantes			

y alojamientos, de forma que los visitantes tengan la opción de adquirir los productos ofertados sin tener que desplazarse hasta el comercio.

E9. Reactivación y fidelización de la demanda turística familiar

E9.1.	Actuación		
	Producción de spots promocionales para segmentos familiar y senior		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	- Reactivar y fidelizar la demanda familiar y senior. - Elaborar material audiovisual para mostrar en redes sociales y campañas de comunicación.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Tejido empresarial. - Museos. - Productores locales. - Mercados y lonjas. - Colectivos y asociaciones locales. - Parques Naturales. - Consultora especializada en marketing.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	9.000 – 12.000 €		
	Detalle de la actuación		

Esta actuación contemplará la producción de 2 spots promocionales (duración aproximada de 2 min). Uno dirigido al turismo familiar y otro al turismo senior. Los spots deberán contar también con una versión resumida de 30 sg para redes sociales y 5 microvídeos de 15 sg para cada segmento con el objetivo de crear stories en formato vertical.

Los spots serán grabados en 4k, debiendo incluir grabación aérea mediante dron.

En primer lugar, se deberá llevar a cabo una reunión con CONVEGA donde se decidirán cuáles son los recursos que aparecerán en los spots, los establecimientos que saldrán en él y la línea argumental que se seguirá. Asimismo, se deberá contactar posteriormente con los establecimientos implicados que aparecerán en los vídeos (todos ellos deberán formar parte de algún Club de Producto), de forma que se pueda concertar un día para grabar. Al mismo tiempo, se deberá redactar una escaleta con toda la información necesaria para el día de la grabación (horarios, localizaciones, teléfonos de contacto y previsualización de las tomas), así como un storyboard en donde se refleje la línea argumentativa de los vídeos. Además, se contratará a modelos/actores que desarrollen el papel de turistas disfrutando las diferentes experiencias acordes con su segmento de demanda (padre y madre con 1 o 2 hijos y dos parejas seniors). Los modelos serán también validados por CONVEGA.

Para el desarrollo de los spots se deberá contar con un equipo profesional compuesto por un camarógrafo, un piloto de dron y un editor de vídeo como mínimo. De igual manera, la música es un elemento fundamental para la elaboración de un spot promocional, esta cuestión se discutirá también con CONVEGA, de forma que puedan seleccionar sobre diferentes opciones. El audio seleccionado será música con licencia y se deberá incluir también voz en off.

Por último, la empresa productora deberá encargarse de tramitar los permisos pertinentes para realizar las grabaciones, con especial atención al vuelo de drones. Asimismo, se deberán recoger también las cesiones de derechos de imagen por parte de los modelos o actores que aparecen en los spots. Por último, se deberán ceder los derechos de todos los materiales entregados a CONVEGA para su uso y reproducción sin limitación geográfica y temporal de al menos 10 años.

E9.2.	Actuación
Creación de banco de imágenes experienciales de turismo familiar y senior	
	Área
	Promoción
	Objetivos
	• Reactivar y fidelizar la demanda familiar y senior. • Elaborar contenido fotográfico de tipo experiencial para mostrar en soportes y campañas comerciales y promocionales. • Disponer de un banco de imágenes de calidad para publicidad de gran formato.
	Agentes implicados

- Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA).
- Ayuntamientos.
- Tejido empresarial.
- Museos.
- Productores locales.
- Mercados y lonjas.
- Colectivos y asociaciones locales.
- Parques Naturales.
- Consultora especializada en marketing.

**Grado de prioridad****ALTA****MEDIA****BAJA****Estimación presupuestaria (IVA incluido)**

6.000 – 8.000 €

**Detalle de la actuación**

La actuación contempla la creación de un banco de imágenes de turismo experiencial (empleo de modelos o figurantes) para los segmentos familiar y senior.

Cómo mínimo se deberán entregar 30 imágenes relativas a cada segmento de demanda. Cada fotografía deberá tener una versión en vertical y otra en horizontal y presentarse en tres calidades (resolución alta, media y baja). Se tratarán de fotos de campaña que deberán tener un elevado retoque profesional.

Como mínimo se deberán disponer de una familia compuesta de padre y madre y uno o dos hijos y dos parejas seniors. Los modelos o figurantes deberán ser validados por CONVEGA antes de la realización de las sesiones.

Las fotografías deberán tomarse durante la realización de actividades por parte de los modelos, simulando el desarrollo de experiencias vacacionales que deberán afectar a los 27 municipios de la comarca. Se deberán incluir fotografías relativas a sol y playa, turismo náutico, turismo de salud, golf, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo activo, alojamientos, entre otros. Las actividades a realizar, así como las localizaciones se consensuarán con CONVEGA.

De forma previa a la realización de las sesiones fotográficas se deberá aportar una escaleta de sesiones a realizar que incluya localización, tipo de fotografía y modelos a incluir. La empresa adjudicataria deberá encargarse de tramitar los permisos necesarios para realizar las fotografías, así como la recogida de las cesiones de derechos de imagen por parte de los modelos.

Las fotografías se deberán realizar las condiciones óptimas de luz, entendiendo óptimo como día soleado, sin viento, evitando la exposición intensa de la luz y fondos con espacios masificados. De igual manera, la actuación no se dará por finalizada hasta la aprobación completa del banco por parte de CONVEGA.

E9.3.	Actuación		
Diseño y producción de guía “Planes en familia” en la Vega Baja del Segura			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
• Disponer de un soporte promocional dirigido al segmento familiar. • Estructurar la oferta turística familiar de la Vega Baja de Segura. • Apoyar la comercialización de la oferta turística familiar.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Museos. • Productores locales. • Mercados y lonjas. • Colectivos y asociaciones locales. • Parques Naturales. • Consultora especializada en marketing.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
15.000 – 18.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación deberá contemplar el diseño y la elaboración de una guía turística familiar, incluyendo puntos visitables de interés para la demanda familiar y experiencias turísticas ofertadas por empresas e instituciones públicas acordes con este segmento de demanda. Cómo mínimo la guía deberá incluir una introducción del territorio, un mapa con la localización de cada experiencia y un mínimo de 40 planes para hacer en familia fomentando la participación de los 27 municipios. En el caso de los puntos de visita se deberán incluir indicaciones para el acceso, horarios, contacto y descripción del punto de visita. Por su parte, las			

experiencias deberán incluir, además, tarifas y servicios incluidos y no incluidos. Cada visita o experiencia deberá ocupar una página, debiendo aportarse imágenes de calidad en el caso de que no se dispongan en el banco de imágenes experienciales de CONVEGA. Todos los contenidos serán aportados por la empresa adjudicataria a partir de labores de análisis, trabajo de campo y captación de empresas e instituciones públicas (museos, monumentos, etc.).

La guía deberá tener en cuenta en todo momento las indicaciones del Manual de Imagen e Identidad Corporativa de la Marca Territorio Vega Baja del Segura.

Asimismo, se deberán crear, al menos, dos versiones idiomáticas: español e inglés.

Por último, se deberán imprimir al menos 6.000 ejemplares de la guía en español y 3.000 ejemplares de la guía en inglés. Se recomienda impresión de catálogos en vertical para ahorro de papel y calidad de 150 gr.

E9.4.	Actuación		
	Desarrollo de campañas promocionales dirigidas a la fidelización del turismo familiar y senior		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	• Captar y fidelizar turistas del segmento familiar y senior. • Consolidar los segmentos familiar y senior.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Consultora especializada en marketing digital.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	8.000 – 12.000 €		
	Detalle de la actuación		

Esta actuación contemplará la realización de una campaña de marketing on-line dirigida al segmento familiar y senior nacional. Para ello se llevarán a cabo tres actuaciones diferentes:

Google Ads: De forma previa se realizará un estudio de las palabras clave (keywords research) de la nueva web de la Marca Territorio para determinar el volumen de personas que buscan palabras relacionadas con el destino-territorio. A partir de este punto desarrollará una estrategia de pujas y se diseñarán dos campañas SEM (búsqueda y display). En este sentido, se deberá realizar una gestión avanzada de las campañas, las keywords y las extensiones de los anuncios, diseñar creatividades para display y llevar a cabo un control diario de pujas y optimización de las campañas. El licitador deberá indicar cuanto se invertirá en cada campaña.

Social Media: Desarrollo de creatividades para la dinamización orgánica de las redes sociales (Youtube, Instagram, Facebook y Twitter) y desarrollo de al menos 2 concursos a través de herramientas como Easy Promo.

Social Ads: Desarrollo de tres campañas gestionadas a través de las redes sociales (Youtube, Instagram, Facebook y Twitter). Cada campaña tendrá un objetivo: aumento de seguidores, tráfico a la web y reconocimiento de marca. Las campañas tendrán una duración de como mínimo 3 meses.

Se deberán desarrollar diferentes creatividades a partir del nuevo material audiovisual y fotográfico disponible.

Estas campañas serán dirigidas a los mercados nacionales (no proximidad) que más turistas emiten hacia la Vega Baja del Segura: Madrid, Castilla y León, País Vasco.

Al finalizar, se deberá emitir un informe de resultados con las inversiones realizadas y los objetivos alcanzados.

E10. Captación promocional del turismo de proximidad

E10.1.	Actuación		
Marketing de contenidos			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
- Elaborar contenidos que mejoren el posicionamiento de la web de la Marca Territorio. - Inspira y motiva a que la demanda turística visite el territorio. - Promocionar la comarca y sus atractivos en Internet-			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Consultora especializada en marketing.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
5.000 – 8.000 €			
	Detalle de la actuación		
El marketing de contenidos es una herramienta utilizada para mejorar el posicionamiento web en páginas donde predominan contenidos estáticos. En primer lugar y para poder desarrollar una estrategia de contenidos correcta se llevará a cabo un estudio de las palabras claves más buscada en la web (keyword research). A partir de dicho estudio se identificarán los objetivos la estrategia de contenidos y que servirá de base para la redacción de 12 post que serán introducidos progresivamente en la web y en las redes sociales. Los posts deberán estar traducidos en todas las versiones idiomáticas que presente la web e ir acompañados de material fotográfico de calidad. Antes de llevarse a cabo esta actuación, la empresa adjudicataria deberá elaborar un plan de contenidos en el que se definirán todos los pasos y estrategias a seguir, la definición del buyer-persona al que se le dirigirán los contenidos, un calendario con la previsión de las publicaciones y los objetivos. Asimismo, se plantearán diferentes KPIs para medir la eficacia de las publicaciones. Algunos de estos KPIs pueden ser: reacciones en redes sociales, seguidores, contenidos compartidos, tráfico del portal turístico, tiempo de permanencia, tasa de rebote, etc.			

E10.2.	Actuación		
Agenda comarcal on-line			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
• Disponer de una agenda que informe sobre eventos y actividades en tiempo real. • Ofrecer al turista una herramienta para poder planificar sus visitas y estancias.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Oficinas de Información Local. • Tejido empresarial. • Consultora especializada en diseño web.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
14.000 – 18.000 €			
	Detalle de la actuación		
Las empresas turísticas necesitan conocer la programación de actividades y eventos que ofrecen los municipios del territorio para poder ajustar su estrategia de revenue y ofrecer nuevas posibilidades a sus clientes para mejorar su experiencia vacacional, ampliar su estancia o desarrollar estrategias de fidelización. Para el desarrollo de esta agenda de actividades y eventos se tendrá que analizar la oferta de actividades y eventos que se ofrecen anualmente a nivel municipal, pero también las iniciativas de carácter empresarial. Tras dicho análisis se establecerá una metodología de trabajo y una base de datos con los contactos de los organizadores de eventos y actividades turísticas. Finalmente, deberá crearse una agenda de eventos y actividades para 2022, de carácter virtual, que se integrará en la página de la marca territorio. Entre las necesidades a satisfacer por parte de la empresa adjudicataria se encontrarían las siguientes: • Configuración de una base de datos con los contactos de entidades y departamentos públicos, asociaciones, clubes y empresas privadas susceptibles de organizar actividades y eventos de interés turísticos (culturales, gastronómicos, deportivos, etc.).			

- Contacto telefónico con todos los contactos incluidos en la base de datos para validar que el contacto está operativo y que se ha recogido el contacto de la persona responsable de la organización de eventos y actividades.
- Desarrollo de una metodología de trabajo para recabar información sobre los eventos y actividades turísticas, indicando que información se debe solicitar y cada cuanto tiempo. Esta información se debe integrar en un cuadro de mando que permita la correcta gestión y seguimiento de la agenda virtual.
- Recopilación de toda la información necesaria para integrar en la agenda virtual de eventos y actividades Vega Baja del Segura durante lo que resta de 2021.
- Desarrollo de una agenda virtual de eventos para la web de la Marca Territorio. La agenda podrá implementarse de forma interna o de forma externa, pero integrándose en la web principal. En caso de integración externa y necesidad, el adjudicatario deberá asumir la gestión de compra y mantenimiento de dominio y hosting durante 2 años.
- Durante 2022, la empresa adjudicataria deberá subir y mantener actualizada la información sobre eventos y actividades de interés turístico de la Vega Baja del Segura.
- La agenda virtual deberá incorporar un sistema de filtrado de eventos y actividades turísticas según categorías (ocio y cultura, fiestas y eventos populares, jornadas y congresos, ferias comerciales, niños, deportes, rutas y visitas guiadas, gastronomía, etc.); filtro por fechas (desde y hasta); un buscador por palabras y un sistema de ordenación de resultados según primero lo más nuevo o primero lo más antiguo. Un ejemplo de agenda virtual se puede consultar en <https://www.turismodecordoba.org/agenda/pagina-1>
- El listado de eventos/actividades obtenido a través del filtro se visualizará a través de una imagen del evento/actividad, el nombre del evento/actividad, la fecha, una opción para desplegar el evento y ampliar la información y otra opción para compartir en las principales redes sociales.
- Una vez desplegada la información de cada evento/actividad se podrán ver varias fotografías, texto descriptivo, organizador del evento/actividad, fechas de inicio y fin, teléfonos, mails y web para ampliar la información y localización del evento/actividad en un visor de Google Maps. Asimismo, se deberá permitir la subida de documentos adjuntos en formato pdf (programas, carteles, folletos, etc.).
- La agenda virtual deberá disponer de una Intranet, para que pasado el periodo de carga inicial de la información por parte de la empresa adjudicataria, cada entidad o empresa participante pueda subir la información de sus eventos de forma directa, pero previa validación de contenidos por parte de la CONVEGA (sistema de alertas para revisión).
- Una vez finalizada la implantación de la agenda virtual se deberá organizar una jornada de presentación pública del proyecto y varios talleres formativos para que las empresas y entidades que organizan eventos/actividades conozcan el funcionamiento de la Intranet de la Agenda Virtual.
- La empresa adjudicataria deberá mantener un servicio de mantenimiento de la agenda virtual durante 2 años (no de los contenidos subidos, sino del correcto funcionamiento y estructura de la agenda virtual).

E10.3.	Actuación		
Campaña promocional dirigida a la captación de turismo de proximidad			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
• Difundir los eventos y actividades comarcales. • Fomentar la llegada de visitantes y turistas de proximidad. • Contribuir a la desestacionalización de la demanda. • Fomentar el consumo turístico durante todo el año.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Medios de comunicación. • Agencia de medios.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
30.000 – 35.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla el diseño y la gestión de una campaña promocional dirigida a la captación de turismo de proximidad: Murcia, Albacete y Alicante. Se trabajará en el diseño de creatividades basadas en el contenido creado en anteriores actuaciones, las cuales se insertarán como publicidad (Social Ads) de las principales redes sociales: Facebook, Youtube, Twitter e Instagram. Asimismo, se contemplará la grabación de cuñas de radio que se emitirán en las principales emisoras de Albacete, Alicante y Murcia, respondiendo a un plan de comunicación anual para la difusión de eventos y actividades de interés turístico. La agencia adjudicataria deberá sufragar además el coste de la compra de espacios publicitario de radio. Por último, deberá presentar un informe de resultados obtenidos en la campaña.			

8.2 | FICHAS ACTUACIÓN 2023

E11. Fomento de la participación empresarial y la colaboración público-privada (fase 2)

E11.1.	Actuación		
Creación de Clubes de Producto Fase 2			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Fomentar la participación e implicación del tejido empresarial en el desarrollo de productos turísticos competitivos. - Desarrollar acciones comerciales y promocionales consensuadas y participativas.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Auditorios municipales - OPCs - Alojamientos y fincas especializadas en MICE - Consultora.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
25.000 – 35.000 €			
	Detalle de la actuación		
En la segunda fase de la actuación Creación de Clubes de Producto se contempla la creación de tres nuevos Clubes de Productos a los ya existentes: Club de Producto Turismo MICE, el Club de Producto Salud y Bienestar y el Club de Producto Turismo Rural. No obstante, su creación dependerá de la evolución de las comisiones subsectoriales relativas a estos productos y el funcionamiento de los Clubes creados en la anterior anualidad.			

El Club de Producto Turismo MICE estará compuesto por agencias de viajes, OPCs, instalaciones congresuales, establecimientos hoteleros y DMCs.

El Club de Producto Turismo Rural estará compuesto por empresas de agroturismo, parques naturales, bodegas, ecoturismo, casas rurales y albergues.

El Club de Producto Salud y Bienestar estará compuesto por empresas de alojamiento, balneario, spas y centros médicos.

En este caso también será la empresa adjudicataria la encargada de crear los Clubes de Producto, así como de elaborar el proceso informativo y de adhesión. De igual manera, se deberán redactar los estatutos de cada Club, las normas de adhesión y un programa anual de actuaciones vinculado al presente Plan de Marketing. Estos Clubes seguirán también el sistema de evaluación para ratificar la adhesión de cada miembro tras cada anualidad.

Además, se deberá añadir en el portal las nuevas microsites de cada uno de los Clubes de Productos, así como la posterior creación de cuentas en redes sociales para cada uno de ellos.

E12. Gestión profesional de Clubes de Producto

E12.1.	Actuación
	Secretarías técnicas
	Área
	Producto
	Objetivos
	• Apoyar a CONVEGA en la gestión profesional, promoción y comercialización de los Clubes de Producto. • Garantizar un servicio de seguimiento y adhesión constante.
	Agentes implicados

- Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA).
- Tejido empresarial.
- Consultora turística.

**Grado de prioridad****ALTA****MEDIA****BAJA****Estimación presupuestaria (IVA incluido)**

18.000 – 25.000 € (Secretaría Técnica por anualidad) ; 54.000 – 75.000 € (3 Clubes de producto por anualidad)

**Detalle de la actuación**

La actuación contemplará la contratación de un servicio externo de secretaría técnica que apoyará a CONVEGA en la gestión de los Clubes de Producto creados en la pasada anualidad (Turismo Gastronómico, Turismo Cultural y Turismo Activo-Deportivo). Se podrá contemplar la posibilidad de publicar un contrato para cada uno de los Clubes de Producto de forma que la gestión esté más especializada según productos.

Será la secretaria técnica la encargada de validar y llevar a comisión de aprobación las auditorías (online o presenciales) realizadas a empresas y entidades solicitantes y adheridas. Aunque la propia realización de dichas auditorías no serán objeto de este contrato.

La secretaría tendrá la labor de incrementar el número de empresas adheridas al Club, así como el fomento de la participación de las empresas ya adheridas (organización de comisiones y grupos de trabajo, jornadas formativas, encuentros profesionales internos, etc.).

Asimismo, las secretarías técnicas se encargarán del acompañamiento comercial y promocional a miembros y empresas adheridas a los Clubs tanto en mercados nacionales como internacionales (identificación de ferias nacionales e internacionales, creación de Bases de Datos con contactos, jornadas de presentación, roadtrips/famtrips, etc.). Los gastos relativos a dietas y desplazamientos en material de promoción y comercialización nacional e internacional correrán a cargo de CONVEGA.

El contrato debería contemplar una duración de 2+2 anualidades de forma que se garantice la continuidad y estabilidad de los Clubes.

E13. Implantación sistema de mejora continua en productos turísticos

E13.1.	Actuación		
Seguimiento y evaluación de empresas y entidades miembro de los Clubes de Producto (adheridas 2022)			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Garantizar la calidad de las empresas adheridas a los Clubs de Producto. - Fomentar la implicación de las empresas adheridas a los Clubs de Producto.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Museos y monumentos. - Consultora turística.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
15.000 – 20.000 € (Club de Producto por anualidad) ; 45.000 – 60.000 € (3 Clubes de producto por anualidad)			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla el desarrollo de un programa de auditorías presenciales y online dirigidas a las empresas y entidades adheridas a los Clubes de Producto (Turismo Gastronómico, Turismo Cultural y Turismo Activo Deportivo). El objetivo es verificar que estas cumplen con los estándares de calidad, así como que tienen un grado de participación adecuado. Será la secretaria técnica y la comisión del Club las que aprueben las nuevas adhesiones y la continuidad de adheridos. En este sentido, se propondrá una metodología de trabajo y sistema de evaluación a partir de check list según productos, que deberá validar previamente CONVEGA y que será la herramienta para evaluar a las empresas y entidades solicitantes y adheridas (seguimiento). Los requisitos no cumplidos serán objeto de planes de mejora y desarrollo de acciones correctoras por parte de las empresas y entidades adheridas.			

E13.2.	Actuación		
Mystery Guest/Shopper			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
• Evaluar los estándares de calidad ofrecidos por las empresas adheridas a los Clubes de Producto. • Valorar la experiencia turística ofrecida al cliente. • Contribuir a la mejora continua de empresas y entidades adheridas.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora turística.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
8.000 – 12..000 € (Club de Producto por anualidad) ; 24.000 – 36.000 € (3 Clubes de producto por anualidad)			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación desarrollará un programa de Mystery Guest / Shopper para evaluar los servicios prestados a visitantes y turistas. En este sentido, el programa se llevará a cabo tanto de forma online como presencial con el objetivo de vivir la experiencia completa que ofrece la empresa (información ofrecida, reserva, compra, accesibilidad, desarrollo del servicio, trato del personal, instalaciones, post-venta). Los informes realizados a través del programa serán confidenciales, pudiendo ser analizados únicamente por la empresa evaluada, la secretaría y la comisión del Club de Producto, en el caso de detectarse incidencias importantes que puedan afectar a la propia adhesión al Club. Cómo mínimo se deberá realizar un mystery guest mensual para cada Club de Producto. Los costes de consumo de la experiencia serán sufragados por la empresa adjudicataria.			

E14. Señalización de itinerarios naturales comarcales

E14.1.	Actuación		
	Señalización de la Ruta ecoturística del río Segura		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	- Señalizar direccional e interpretativamente la ruta propuesta. - Desarrollar un producto sostenible y con capacidad desestacionalizadora.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos de Orihuela, Benejúzar, Jacarilla, Almoradí, Algorfa, Formentera del Segura, Benijófar, Rojales y Guardamar del Segura. - Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica - Confederación Hidrográfica del Segura. - Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana (FEMEVC). - Real Federación Española de Ciclismo. - Empresa especializada en señalización turística		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	Según Proyecto Técnico o Memoria Previa		
	Detalle de la actuación		
	Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.		

E14.2.	Actuación		
Señalización de la Ruta Costera de la Vega Baja del Segura			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Señalización integral de una ruta costera de la comarca, entre Guardamar del Segura y El Mojón (Pilar de la Horadada), recuperando el trazado de vías pecuarias que discurren por la fachada marítima de los cuatro municipios litorales. - Valorización e interpretación de un itinerario no motorizado articulando toda la franja costera de la comarca, con fines recreativos, educativos, deportivos y medioambientales.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos de Pilar de la Horadada, Orihuela, Torrevieja y Guardamar del Segura - Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica - Dirección General de Costas - Empresa especializada en señalización turística			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
Según Proyecto Técnico o Memoria Previa			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.			

E14.3.	Actuación		
	Señalización de la Ruta Paisajística del Agudo y Barbarroja		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	• Valorizar e interpretar uno de los espacios menos conocidos de la comarca, pero con notable interés medioambiental, paisajístico y recreativo-deportivo, recuperando para ello el trazado de vías pecuarias. • Señalizar un recorrido circular que comience en el núcleo de Barbarroja, a la altura de la CV-845 y con dirección sur, que enlazaría la Colada de Barbarroja con la Cañada de la Senda de Serranos, hasta la Cuerda de la Murada. El recorrido continuará, por un camino público, hasta su intersección con la Vereda del Rollo, para conectar con ésta tomando dirección norte-noreste.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamiento de Orihuela • Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica • Empresa especializada en señalización turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	Según Proyecto Técnico o Memoria Previa		
	Detalle de la actuación		
	Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.		

E14.4.	Actuación		
Señalización de la Ruta de los paisajes comarcales: de la Huerta hasta Sierra Escalona			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
- Enlazar interpretativamente la huerta, espacio central de la comarca, con el área del Paisaje Protegido de Sierra Escalona y su entorno, mediante la recuperación del trazado de vías pecuarias, integrando objetivos medioambientales, educativos, deportivos y recreativos. - Señalizar itinerarios y recorridos basados en el patrimonio huertano (regadío) y los espacios agroforestales que conforman el campo de esta comarca, en contraste con la huerta. - Crear corredores ecológicos de escala comarcal.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica. - Ayuntamientos implicados en los recorridos finalmente desarrollados. - Empresa especializada en señalización turística.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
Según Proyecto Técnico o Memoria Previa			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.			

E14.5.	Actuación		
	Señalización de la Ruta Submarina de la Vega Baja		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	• Instalar paneles interpretativos en los puntos de inmersión en los que se indique el itinerario, las recomendaciones de seguridad y la normativa en cuanto a respeto medioambiental.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Consellería de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica • Ayuntamientos implicados en los recorridos finalmente desarrollados. • Empresa especializada en señalización turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	Según Proyecto Técnico o Memoria Previa		
	Detalle de la actuación		
	Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.		

E15. Señalización de itinerarios gastronómico-culturales comarcales

15.1.	Actuación		
Señalización de la Ruta gastro-cultural de la Huerta del Segura			
	Área		
Producto			
	Objetivos		
Señalizar direccional e interpretativamente un itinerario turístico que sirva para valorizar la huerta, sus productos y la gastronomía local.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Oficinas de Información Turística. - Tejido empresarial de la comarca. - Colectivos y asociaciones locales. - Club de producto gastronómico. - Mercados y alhóndigas locales. - Empresa especializada en señalización turística.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
Según Proyecto Técnico o Memoria Previa			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.			

E16. Preparación de soportes comerciales

E16.1.	Actuación		
Diseño e impresión de Manuales de Producto			
	Área		
Distribución			
	Objetivos		
• Apoyar la comercialización productos turísticos específicos. • Ampliar los soportes promocionales de la comarca.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora especializada en marketing turístico.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
18.000 – 24.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla el diseño e impresión de Manuales de Producto para la comercialización de productos turísticos específicos. Estos manuales estarán compuestos por los integrantes de los diferentes Clubes de producto haciendo un total de 6 Manuales de Producto (Turismo Gastronómico, Turismo Cultural, Turismo Deportivo, Turismo MICE, Salud y Bienestar y Turismo Rural). Para llevar a cabo esta actuación se deberá presentar una propuesta de diseño y maquetación a CONVEGA para su posterior autorización. En los Manuales aparecerá la información de todas las empresas adheridas al Club (descripción de actividad, imágenes de calidad, teléfono y mail de contacto y dirección), además, se incluirá en la medida de lo posible las tarifas actualizadas de las empresas adheridas, de forma que su comercialización resulte más sencilla. Asimismo, los Manuales estarán versionados tanto en castellano como en inglés, francés y alemán.			

Por tanto, el proyecto deberá comprender la redacción de los contenidos que aparecerán en el Manual, así como la recogida de información por parte de las empresas, traducción, diseño e impresión de al menos 100 unidades de cada versión idiomática. Se deberá incluir también una propuesta de materiales y calidades junto a un presupuesto detallado de la actuación.

E17. Afianzamiento comercial de la demanda nacional

E17.1.	Actuación		
Desarrollo de misiones comerciales y roadshows en principales centros emisiones nacionales			
	Área		
Distribución			
	Objetivos		
• Apoyar promocional y comercialmente a las empresas adheridas a los Clubes de Producto. • Promocionar la Vega Baja en los principales centros emisores nacionales.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora especializada en marketing turístico.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
42.000 – 52.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación conlleva la realización de misiones comerciales y Roadshows en los principales centros emisores nacionales: Comunitat Valenciana, Madrid, País Vaso y Castilla y León. Para llevar a cabo esta actuación se deberán proponer en primer lugar, las fechas para realizar estas misiones comerciales, que deberán ser validadas por CONVEGA y a ser posible, por la mayoría de las empresas adheridas. También se debe llevar a cabo un trabajo de comunicación y formación hacia las empresas, las cuales deberán conocer las ventajas que supone			

llevar a cabo una actuación de este tipo (beneficios, material que deben llevar, etc.). También se deberá realizar un trabajo previo de contacto con las principales agencias de viaje y agentes interesados de cada uno de los centros emisores, las cuales se convocarán durante las jornadas comerciales (desayunos de trabajo).

Las empresas adheridas que participarán en este roadshow serán las del Club de Producto de Turismo Gastronómico, Cultural y Deportivo. Ya que el resto de Los clubes de Producto estarán en proceso de consolidación.

Se llevará a cabo un Roadshow para cada uno de los Clubes de Producto que incluya la visita de al menos dos ciudades.

Para ello se deberá seleccionar una o varias ciudades de los centros emisores principales a modo de ruta (Alicante, Valencia, Madrid, Bilbao, San Sebastián, Valladolid, León).

La empresa adjudicataria se deberá encargar de contratar los servicios de desplazamiento, el alquiler de las salas de reuniones, la contratación del catering, material institucional (carpetas, bolígrafos, merchandising, etc), convocatoria de agencias en centros emisores. El alojamiento y el resto de las dietas correrán a cargo de cada empresa participante.

E17.2.	Actuación		
	Asistencia a workshops de ferias turísticas nacionales		
	Área		
	Distribución		
	Objetivos		
	• Apoyar la comercialización de las empresas adheridas a los Clubes de Producto. • Promocionar la Vega Baja en los principales centros emisores nacionales.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora especializada en marketing turístico.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	16.000 – 18.000 €		

**Detalle de la actuación**

Para el desarrollo de esta actuación, se contempla la asistencia de CONVEGA y de las empresas adheridas a los Clubes de Producto a las principales ferias turísticas nacionales. En España existen varias ferias organizadas a lo largo del año, a las que tanto destinos como empresas de la Vega Baja del Segura pueden asistir bajo el paraguas de la marca territorio.

Para optimizar la asistencia a ferias y mejorar las relaciones comerciales, se recomienda segmentar las ferias en función de los Clubes de Producto. En este sentido, se recomienda la asistencia a las siguientes ferias:

- Ferias gastronómicas: Mediterránea Gastrónoma, Alicante Gastronómica, Madrid Fusión y Fruit Attraction.
- Ferias turismo deportivo: Fedetur, Turesport, Sporturm, Salón de la Inmersión y Unibike.
- Ferias turismo cultural: Fitur, B-Travel, Intur, IBTM World, Navartur.

En caso de que sea necesario, también se deberán impartir una serie de formaciones a los miembros adheridos a los Clubes de Producto para que aprendan a sacar el máximo partido a los workshops y a las reuniones comerciales (píldoras formativas). También se debe hacer hincapié en la importancia comercial de las ferias y de los espacios B2B.

A la mayoría de estas ferias acude Turisme Comunitat Valenciana y/o el Patronato Costa Blanca, por lo que se recomienda asistir bajo su paraguas. En este sentido, no se trata de estar presente en el stand, sino de mandar a un representante comercial a cada encuentro profesional.

Las dietas y desplazamientos de este agente comercial deberán correr a cargo de la empresa adjudicataria.

E18. Evaluación Marketing On-line

E18.1.	Actuación
	Auditoria web 2023
	Área
	Promoción
	Objetivos
	• Comprobar el rendimiento online del nuevo portal turístico. • Proponer mejoras que incrementen el rendimiento del portal.
	Agentes implicados
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Consultora especializada en marketing online.

	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	1.500 – 2.500 €		
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla la auditoria del nuevo portal turístico tras haber estado en funcionamiento durante un año. En este sentido se deberá analizar la usabilidad, la optimización y la seguridad, de forma que se pueda conocer de forma objetiva el estado de la web. • Usabilidad. Análisis de la interfaz y de la facilidad por la que los usuarios navegan por la web. Se analizan posibles errores en los enlaces, carga lenta de la página, poca claridad en los menús, etc. • Optimización. Este apartado es más técnico y debe incluir cuestiones como las estructuras de los enlaces URL, la calidad de los contenidos, las Keywords, la arquitectura del portal, el número y la calidad de todos los enlaces, entre otras cuestiones. • Seguridad. Un elemento fundamental de un portal web es la seguridad que este ofrece al usuario, sobre todo cuando se solicitan datos personales en acciones de inbound marketing. En informe final deberá incluir los resultados detallados de la auditoría y propuestas de mejora.			

E18.2.	Actuación		
	Auditoria social media 2023		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	• Analizar las redes sociales institucionales. • Proponer mejoras para mejorar la imagen y reputación en redes sociales.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora especializada en marketing online.		

	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	1.000 – 1.500 €		
	Detalle de la actuación		
La auditoría de redes sociales permite analizar el rendimiento de las publicaciones que se están realizando en las 4 redes sociales principales: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Las auditorías contemplarán cuestiones específicas de cada red social, así como el tipo de publicaciones que se están realizando en cada una de ellas: • Facebook. Visión general, estudio de competidores, información y estructuración de la Fan Page, anuncios en circulación, calendario de publicación, tipo de contenidos y engagement. • Instagram. Visión general, estudio de competidores, información y estructuración del perfil, estadísticas y engagement, diseño y coherencia en el grid. • Twitter. Visión general, estudio de competidores, información y estructuración del perfil, información y estructuración de las publicaciones y engagement. • Youtube. Estética del canal, configuración avanzada, optimización de videos, estadísticas y engagement.			

E19. Afianzamiento promocional de la demanda nacional

E19.1.	Actuación		
Producción de spots experienciales para captación de turismo gastronómico, turismo activo-deportivo y turismo cultural			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
- Fidelizar y afianzar la demanda de turismo gastronómico, activo-deportivo y cultural. - Elaborar material audiovisual para mostrar en soportes promocionales. - Aumentar la presencia del territorio en principales destinos emisores.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos - Tejido empresarial. - Parques naturales. - Asociaciones y colectivos locales - Empresa de producción audiovisual			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
16.000 € - 20.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla la grabación y edición de 6 spots promocionales, 2 para cada uno de los 3 productos: turismo activo-deportivo, turismo gastronómico y turismo cultural. Uno de ellos tendrá una duración de 2 minutos y otro tendrá una duración de 30 segundos, del cual se editarán varias versiones de 15 segundos para utilizar en redes sociales. Todos deben tener como común denominador un enfoque experiencial a través de modelos que realicen actividades en el territorio de cada uno de los productos. Estos modelos seleccionados deben estar aprobados previamente por CONVEGA. Asimismo, se deberá contratar un locutor o locutora que narre el vídeo en castellano, valenciano e inglés.			

Entre las localizaciones del spot gastronómico se deberán incluir degustaciones gastronómicas, restaurantes locales, la Huerta, mercados y alhóndigas, entre otros.

Entre las localizaciones del spot activo-deportivo se deberán incluir actividades en la naturaleza y en la playa, senderismo, cicloturismo/MTB, actividades náuticas o de submarinismo y escalada.

Entre las localizaciones del spot cultural se deberán incluir algunos museos de la comarca, se debe hacer especial mención a Miguel Hernández, alguna actividad relacionada con el cáñamo (recogida o elaboración de producto) y algún recurso turístico cultural relevante (catedral Orihuela o restos arqueológicos).

Todas estas grabaciones se deberán grabar en condiciones meteorológicas favorables, en días soleados y evitando espacios masificados. También sería recomendable incluir algún elemento dinámico como timelapses o filmaciones aéreas (cumpliendo con la normativa establecida). Asimismo, cada spot de 2 minutos deberá incluir un mínimo de 12 tomas diferentes y los vídeos deberán tener una resolución mínima de 4k.

Por último, se deberá incluir la música con licencia (previa autorización de CONVEGA), así como la cesión de los derechos de todos los materiales audiovisuales utilizados. También se cederán los derechos de imagen de los modelos, previo consentimiento.

E19.2.	Actuación
	Creación de banco de imágenes experienciales de turismo gastronómico, turismo activo-deportivo y turismo cultural.
	Área
	Promoción
	Objetivos
	• Disponer de material fotográfico de calidad para mostrar en soportes promocionales. • Crear un banco de imágenes con el que poder elaborar material promocional como folletos, mupis, stands, etc.)
	Agentes implicados
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Parques naturales. • Asociaciones y colectivos locales. • Agencia de marketing turístico.

	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
9.000 – 14.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla la creación de un banco de imágenes experiencial dirigido a tres productos turísticos diferentes: turismo gastronómico, turismo cultural y turismo activo-deportivo, llevado a cabo con modelos. Se seleccionarán entre 15 y 20 fotografías experienciales de cada uno de los productos, haciendo un total de 60 fotografías (versiones en horizontal y vertical). Los modelos seleccionados deberán ser diferentes para cada uno de los productos y deberán ser capaces de transmitir emoción, felicidad y satisfacción durante el desarrollo de las experiencias/actividades fotografiadas. Asimismo, la selección de los modelos deberá seguir una serie de criterios. En primer lugar, la edad deberá ser la correspondiente con el público objetivo de cada uno de los productos, si hay familias, la edad entre padres e hijos debe ser coherente. Los modelos serán autorizados por CONVEGA con anterioridad. Se deberán fotografiar actividades como: degustaciones gastronómicas de productos locales, visita a mercados y alhóndigas, visita a espacios culturales (museos, iglesias/catedrales, yacimientos arqueológicos, etc.), actividades deportivas como el senderismo, actividades en el Segura, cicloturismo, etc. Las fotografías se deberán realizar en condiciones favorables de luz, paisaje y meteorología (día soleado, sin nubes, poco viento y evitando exposiciones intensas de luz). Además, todas las fotografías realizadas deberán estar geolocalizadas indicando el municipio y el espacio donde fueron realizadas. Todo lo relacionado con la solicitud de permisos, casting, contratación de modelos, vestuarios, desplazamientos, material y dietas, correrá a cargo de la empresa adjudicataria, así como el trabajo de postproducción hasta la validación por parte de CONVEGA. Asimismo, la empresa deberá enviar a CONVEGA una memoria de actividades y una programación con todo el trabajo a realizar. El material fotográfico se entregará en resoluciones baja, media y alta, en horizontal y en vertical, así como en todos los formatos correspondientes para que se puedan reproducir en todos los soportes promocionales. Por último, el material se entregará en formato digital externo y organizado por producto y municipio.			

E19.3.	Actuación		
Diseño de guías promocionales sobre nuevas rutas e itinerarios turísticos (naturales y gastronómico-culturales)			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
• Disponer de un soporte promocional físico. • Promocionar los nuevos itinerarios naturales y gastronómico-culturales.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora de turismo.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
38.000 – 48.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla la redacción, edición e impresión de guías promocionales sobre las nuevas rutas e itinerarios turísticos naturales y gastronómico-culturales. Para la elaboración de estas guías promocionales se utilizarán las imágenes del nuevo banco de imágenes (si fueran necesarias más imágenes tendrían que ser aportadas por la empresa adjudicataria) y en cuanto a los textos, la redacción correrá también a cargo de la empresa adjudicataria, la cual deberá enviar los textos a CONVEGA para su validación. Cabe destacar que estas guías deberán incluir todos los recorridos de las rutas (5 rutas naturales y 1 ruta gastro-cultural) así como cartografía, distancias, niveles y duración de los diferentes itinerarios. Asimismo, se incluirá un código QR para descargar los tracks de las rutas directamente al teléfono móvil o al dispositivo GPS. Estas guías se deberán publicar también en formato PDF en el portal turístico de la Vega Baja. Todas las guías se editarán en español, inglés, francés y alemán, de forma que se puedan utilizar también en misiones comerciales internacionales.			

E19.4.	Actuación		
Actualización y producción de guía “Planes en familia” en la Vega Baja del Segura.			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
• Actualizar el soporte promocional físico dirigido al segmento familiar. • Estructurar la oferta turística familiar de la Vega Baja. • Apoyar la comercialización la oferta turística familiar de la comarca.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora de turismo.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
6.000 – 8.000 €			
	Detalle de la actuación		
Tras la anterior actuación 9.3, esta actuación contempla la actualización de la guía elaborada en la pasada anualidad. En este sentido, será la empresa adjudicataria la encargada de añadir o eliminar experiencias, actividades o municipios que hayan dejado de ofrecer planes en familia o viceversa. Esta actualización deberá ser validada previamente por CONVEGA para la posterior impresión de las nuevas guías. Se imprimirán guías para una duración de aproximadamente 1 año. Por último, estas guías deberán ser editadas e impresas en español, inglés, francés y alemán y se deberán imprimir Guías para el resto de la anualidad.			

E19.5.	Actuación		
Campaña de publicidad exterior			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
- Promocionar la Vega Baja del Segura en los principales centros emisores. - Consolidar la demanda de los principales centros emisores del territorio.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Agencia marketing turístico.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
60.000 – 100.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación conlleva el diseño y la compra de vallas publicitarias en principales centros emisores nacionales: Madrid, Comunitat Valenciana, País Vasco y Castilla y León. Se deberán utilizar creatividades basadas en las imágenes experienciales para realizar los diseños que se instalarán en las vallas publicitarias. Se tendrán en cuenta también las tres claves principales para el diseño de la publicidad exterior: que sea impactante, sencilla y fácil de comprender y que el texto sea breve y directo. De igual manera que ocurre con las vallas publicitarias, se puede llevar a cabo una campaña de mupis, publicidad en autobuses, metros, aeropuerto, etc. Este tipo de acciones ofrecen la posibilidad de transmitir mensajes impactantes, debido a la envergadura de los soportes y del formato. Sin embargo, tiene la limitación de tener un corto espacio de tiempo disponible, por lo que el mensaje debe ser claro e impactante. Los mensajes, slogans y diseños serán validados previamente por CONVEGA.			

E19.6.	Actuación		
Campaña Marketing on-line			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
- Promocionar el destino de la Vega Baja del Segura entre el público objetivo. - Incrementar la cuota de mercado.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Consultora de marketing turístico.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
16.000 – 18.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla el desarrollo de una campaña de marketing online que llevará a cabo la empresa adjudicataria durante aproximadamente 3 meses en los que deberá llevar a cabo diversas acciones. El plan de marketing online deberá tener como objetivos generar branding, aumentar las visitas tanto de redes sociales como del portal turístico, promocionar/apoyar la comercialización de experiencias y crear una BBDD (leads). Se deberá acudir a la auditoria web para identificar oportunidades de implantación de mejoras tanto técnicas como de contenidos (nuevos bancos de imágenes, nuevos Clubes de Producto y nuevos spots promocionales) en el portal turístico de la Marca Territorio Vega Baja del Segura. De igual manera, se deberá llevar a cabo una campaña de Google Ads para potenciar el posicionamiento de la página web con el objetivo de atraer más visitantes al portal turístico. Además, de mejorar el posicionamiento SEO, Google Ads permite también llevar a cabo campañas de red o de display, que tienen formato de imagen y se muestran en las páginas web o aplicaciones que visitan los potenciales clientes. Por último, también permite llevar a cabo campañas de vídeo de entre 6 y			

15 segundos (utilizar spots promocionales de 15 segs), donde los anuncios se muestran antes de que empiece el contenido del vídeo de Youtube.

Por otro lado, las redes sociales también son una gran herramienta para llevar a cabo campañas de Marketing On-line, en este sentido, se organizarán concursos en las principales redes sociales del territorio: Instagram, Twitter y Facebook, donde habrá una alta interacción con los participantes. Asimismo, se deberá realizar una campaña de Social Ads, a través Facebook Ads y Ads en Instagram y Twitter. Esto permite llegar a más usuarios y públicos sin una inversión excesivamente alta.

Antes de ejecutar la campaña se deberá presentar y detallar un calendario de actuaciones, que deberá validar CONVEGA. Una vez validado, la empresa adjudicataria podrá comenzar la campaña.

Es importante que se utilicen también KPIs para medir el rendimiento y el ROI de la campaña (si ya hay oferta comercializable), así como para evaluar su eficacia (leads, aumento de visitantes, aumento tráfico web, etc.). Al final de la campaña se deberá hacer entrega de una memoria de resultados que refleje también el presupuesto invertido en Ads.

E19.7.	Actuación		
	Plan de Medios nacional		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	- Promocionar la Vega Baja en los principales mercados emisores. - Lanzar una imagen de destino diversificado.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Tejido empresarial. - Agencia de medios.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		

50.000 – 70.000 €

**Detalle de la actuación**

El plan de medios abarcaría las siguientes acciones:

Prensa. Se trata de un medio donde es conveniente realizar publicidad informativa (precios, ofertas, etc.). Es por esta razón, que para este tipo de publicidad se debe utilizar la prensa de los mercados consolidados, de forma que se consiga una segmentación geográfica.

Algunos medios interesantes por región:

- Comunitat Valenciana: Las Provincias, El Levante EMV y El Mediterráneo, así como ediciones valencianas de periódicos nacionales como El País, El Mundo, La Razón o ABC.
- Madrid: El País, ABC, Madrid Diario, La Razón, El Mundo.
- Castilla y León: Diario de León, La Nueva Crónica, Diario de Burgos, La Opinión, La Gaceta el Adelantado y el Herald Diario de Segovia.
- País Vasco: El Diario Vasco, El Correo, Gara y Noticias de Gipuzkoa.

Revistas. En el caso de las revistas, la segmentación es mayor debido a la temática de estas, lo que permite alcanzar un target mucho más específico. De la misma manera, este medio se imprime en mejor calidad por lo que la presentación es mucho mejor que en la prensa. Se trata de un medio adecuado para hacer un tipo de publicidad más persuasiva, dirigida a mostrar el producto con imágenes y descripciones atractivas.

En este caso se deberán redactar publlirreportajes para su inserción en revistas especializadas. Se redactarán tanto en castellano y tendrán una extensión máxima de 4 páginas. Se deberán mencionar los espacios más destacados en función de cada producto y se utilizarán las imágenes experienciales del banco de imágenes.

Algunos medios interesantes son:

Revistas de turismo. Turismo y Ocio, Viajar, Rutas del Mundo, Geo, Turismo Rural, National Geographic España, Grandes Espacios, Revista Ibérica.

Radio. La radio, al igual que la prensa, también permite segmentar geográficamente los mensajes. En este caso, será la empresa adjudicataria la encargada de redactar las cuñas de radio, así como de contratar a un locutor/locutora que lo enuncie. Las cuñas deberán tener una duración mínima de 20-30 segundos.

Algunos medios: Cadena SER, COPE, ONDA CERO, HIT FM, EUROPA FM, Punto Radio, y las radios locales de los mercados emisores.

Televisión. Este medio no es del todo recomendable siendo que los costes publicitarios son muy elevados. Sin embargo, si se pudiera llevar a cabo, también es un medio que ofrece una gran creatividad y sobre todo repercusión.

E19.8.	Actuación		
	Blog Trips		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	Generar contenidos sobre la Vega Baja en blogs turísticos.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Consultora de marketing turístico.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	12.000 – 18.000 €		
	Detalle de la actuación		
Un blog trip es una acción destinada a la comunicación o promoción online, que, a través de una correcta selección de blogueros, permite dirigirse a un segmento muy concreto de la demanda. Esta actuación deberá contar con al menos 10 blogueros y dos noches de pernoctación en el territorio. Será la empresa adjudicataria la encargada de gestionar las dietas y alojamientos de los blogueros, así como de proponer los itinerarios y actividades que realizarán una vez estén en el territorio. Asimismo, se deberá pactar como mínimo una publicación por parte de los blogueros. El itinerario propuesto deberá ser validado por CONVEGA, quien podrá proponer modificaciones. A continuación, se indica una selección de algunos posibles blogueros a incluir en el blog trip. - Consejero Viajero. https://consejerviajero.com/ - Viviendo de viaje. https://www.viviendodeviaje.com/ - Viajando con chupetes. https://viajandoconchupetes.com/ - Menudos viajeros. https://www.menudosviajeros.com/ - Lugares con historia. https://www.lugaresconhistoria.com/ - A golpe de botas. https://agolpedebotas.com/ - Arqueotrip. http://arqueotrip.com/			

- Alpargata viajera. <https://alpargataviajera.com/>
- 365 sensaciones. <http://365sensaciones.es/>
- Noradoa. <https://www.noradoa.com/>
- Pasaporte a Wonderland. <https://www.pasaporteawonderland.com/>
- Mochila Express. <https://mochilaexpres.com/>
- Recomiendo el mundo. <https://recomiendoelmundo.com/>
- Yendo por la vida. <https://yendoporlavid.com/>
- Mochileando por el mundo. <https://www.mochileandoporelmundo.com/>
- Salta Conmigo: <https://saltaconmigo.com/blog/>
- El Aderezo: <https://www.eladerezo.com/>

E20. Afianzamiento promocional de la demanda internacional

E20.1.	Actuación		
	Campaña prescriptores internacionales		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	• Recuperar y afianzar la presencia del turismo británico.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Población local. • Agencia de marketing turístico.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	26.000 – 38.000 €		
	Detalle de la actuación		

Esta actuación tiene el objetivo de aprovechar a los británicos residentes en la Vega Baja como prescriptores del destino para llevar a cabo una campaña anual dirigida al mercado británico basada en Social y Google Ads, junto a la redacción y envío de notas de prensa a medios de comunicación británicos.

Esta campaña contemplará la creación tanto de imágenes como de spots promocionales en primera persona de ciudadanos británicos realizando actividades como el golf, alguna actividad náutica y degustando gastronomía local, haciendo recomendaciones de visitas, comidas, fiestas, entre otros. La producción y edición de estos vídeos y fotografías se llevará a cabo en su totalidad por la empresa adjudicataria, que también gestionará la campaña posterior. Tanto como los contenidos, como las creatividades y las campañas se realizarán en inglés, así como las publicaciones que se realicen en las redes sociales.

En este sentido, se deberá presentar un borrador con todas las acciones en calendario para la validación de CONVEGA.

E20.2.	Actuación		
	Traducción de la web Marca Territorio		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	- Mejorar la presencia online de la Vega Baja en el mercado alemán, francés y británico. - Disponer de contenido promocional dirigido al mercado internacional. - Traducir todos los contenidos (estáticos y dinámicos) para adecuar y segmentar la promoción internacional.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Población local. - Empresa de traducción. - Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		

Dependerá del número de palabras a traducir.



Detalle de la actuación

Para acercar el destino al mercado internacional resulta imprescindible traducir todos los contenidos de la página web tanto estáticos como dinámicos a los diferentes idiomas principales: alemán, francés e inglés.

Este trabajo de traducción también deberá comprender las creatividades elaboradas en castellano, que deberán ser traducidas de la misma manera, manteniendo en todo momento el mensaje que pretende enviar cada una de ellas.

Las traducciones partirán de la información en castellano, por lo que se deberá contratar a una empresa especialista en traducción, en ninguno de los casos se podrán utilizar traductores automáticos.

Al igual que se ha indicado con las creatividades, las traducciones deben mantener y reflejar en todo momento los textos originales, con las correspondientes adaptaciones lingüísticas necesarias. De igual manera, las traducciones no pueden contener ningún error ortográfico, ni de estilo, ni de puntuación. En ningún caso se utilizarán traducciones literales, sino que se utilizarán palabras, expresiones o acrónimos equivalentes en la lengua a traducir.

Como referencia se muestran precios de mercado para las traducciones a realizar:

De castellano a inglés: 0.08€ por palabra traducida.

De castellano a francés: 0.08€ por palabra traducida.

De castellano a alemán: 0.09€ por palabra traducida.

Teniendo en cuenta que la página web todavía no ha sido lanzada públicamente, no se puede realizar una estimación presupuestaria.

La traducción deberá ser realizada por una empresa de traducción, que garantice la calidad de las traducciones y las revisiones de esta y posteriormente la empresa adjudicataria deberá insertar los nuevos contenidos en sus espacios correspondientes. Si fuera necesario la adaptación de la web a nivel de programación, también debería encargarse dicha empresa de su implementación

E20.3.	Actuación		
	Campaña AdWords Internacional		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	- Promocionar el destino Vega Baja en los principales mercados internacionales. - Aumentar el tráfico web internacional en el nuevo portal turístico.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Consultora de marketing turístico.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	30.000 – 36.000 €		
	Detalle de la actuación		
Con el objetivo de fomentar la demanda internacional, se deberá llevar a cabo una campaña de 3 meses de duración de Google Ads internacional dirigida a los mercados de Reino Unido, Francia y Alemania. Para ellos se deberá contratar a una empresa especializada en marketing turístico que será quien gestione la totalidad de la campaña, así como el pre y post. Esta empresa deberá en primer lugar entregar a CONVEGA un documento indicando las fechas de las acciones para que sean validadas, así como un presupuesto detallado del coste de estas. Para la generación de contenidos, se utilizarán las creatividades, y spots traducidos tras la actuación 20.2 y concretamente para el mercado británico se utilizarán también los contenidos generados por los prescriptores británicos locales (actuación 20.1). En cuanto al mercado belga y países bajos, los contenidos serán en lengua inglesa. Se deberá llevar a cabo en primer lugar, una campaña de posicionamiento, seguido de una campaña de displays en las principales webs utilizadas por los mercados mencionados, las cuales tendrán insertadas un link que redirigirán al usuario a la página web turística de la Vega Baja en su correspondiente idioma. Por último, se llevará a cabo también una campaña de vídeo en plataformas como YouTube o Facebook donde se insertarán los spots promocionales en el idioma correspondiente o en inglés en su defecto.			

Para el desarrollo de estas campañas se deberán habilitar y empezar a gestionar de forma profesional perfiles de redes sociales en inglés, francés y alemán.

8.3 | FICHAS ACTUACIÓN 2024

E21. Ampliación sistema de mejora continua en productos turísticos

E21.1.	Actuación		
	Seguimiento y evaluación a empresas y entidades miembro de Clubes de Producto (2023)		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	- Garantizar la participación de las empresas adheridas a los Clubs de Producto. - Fomentar la implicación de las empresas adheridas a los Clubs de Producto. - Garantizar y fomentar la calidad de las empresas adheridas como compromiso de mejora continua.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	20.000 – 24.000 € (si se realiza esta labor fuera del ámbito de la Secretaría Técnica)		
	Detalle de la actuación		

Esta actuación contemplará el desarrollo de un programa de auditorías presenciales y online dirigidas a las empresas adheridas a los Clubes de Producto. El objetivo es verificar que estas cumplen con los estándares de calidad, así como que tienen un grado de participación adecuado. Será la secretaria técnica la encargada de realizar este seguimiento y estas auditorías. En este caso, estas auditorías se harán tanto a las empresas adheridas (seguimiento) en 2022, como a aquellas empresas adheridas a los nuevos Clubes de Producto de Turismo MICE, Salud y Bienestar y Turismo Rural (nueva adhesión).

Se propondrá un formulario de auditoría que deberá validar previamente CONVEGA y que será la herramienta para evaluar a las empresas adheridas.

Las acciones correctoras propuestas varían desde el aviso escrito hasta la expulsión de la empresa en caso de que no se cumpla con los estándares de participación y no supere las auditorías (100% de los requisitos obligatorio y 60-70 % de los requisitos recomendables).

E21.2.	Actuación		
	Viajes Benchmark		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	• Enseñar a los empresarios adheridos casos de experiencias de éxito. • Extraer buenas prácticas de otros territorios similares. • Fomentar la colaboración y la aparición de sinergias entre empresarios del territorio.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		



18.000 – 24.000 €

**Detalle de la actuación**

Esta actuación contempla la organización de viajes Benchmark nacionales. El objetivo de esta actuación es ofrecer a las empresas adheridas y a los municipios la posibilidad de contemplar casos de éxito tanto por parte de la gestión de los municipios como por parte de las experiencias ofertadas por las empresas.

Se organizarán un total de 6 viajes Benchmark, uno para cada Club de Producto (se recomiendan dos noches de estancia por viajes).

En este sentido, esta actuación contemplará el estudio previo y el análisis de los destinos que serán los seleccionados para realizar estos viajes, los cuales se deben ajustar a cada uno de los productos. Estos deberán ser validados previamente por CONVEGA.

Operativamente, será la empresa adjudicataria la encargada de organizar las visitas y el programa del viaje, así como de hacerse cargo de la gestión del transporte, los desplazamientos, y el coste de estos. Por otro lado, los empresarios tendrán que gestionar el alojamiento por su cuenta (se deberán ofrecer opciones) y las dietas correrán a cargo de cada uno de ellos.

Asimismo, se recomienda la organización de unas jornadas para que los empresarios puedan sacar el máximo partido a estos viajes y adoptar las mejores prácticas de cada uno de ellos.

E22. Señalización de itinerarios culturales comarcales

E22.1.**Actuación****Señalización de la Ruta de Miguel Hernández****Área**

Producto

**Objetivos**

- Señalizar direccional e interpretativamente la “Senda del Poeta”.

**Agentes implicados**

- Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA).
- Ayuntamientos de Orihuela, Redován, Callosa de Segura, Cox, Granja de Rocamora, Albatera, San Isidro.
- Fundación Cultural Miguel Hernández.
- Asociación de Amigos de Miguel Hernández.
- Federació d'Esports de Muntanya i Escalada de la Comunitat Valenciana.

	• Tejido empresarial. • Empresa de señalización.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	Según Proyecto Técnico o Memoria Previa		
	Detalle de la actuación		
	Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.		

E22.2.	Actuación		
	Señalización de la Ruta museográfica		
	Área		
	Producto		
	Objetivos		
	• Señalizar direccional (ruta para hacer en vehículo) e interpretativamente la ruta propuesta.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos de Orihuela, Callosa de Segura, Rojales, Guardamar de Segura, Pilar de la Horadada y Torrevieja. • Museos. • Oficinas de Información Turística. • Empresa de señalización.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		

Según Proyecto Técnico o Memoria Previa



Detalle de la actuación

Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.

E22.3. Actuación

Ruta de patrimonio eclesiástico



Área

Producto



Objetivos

- Señalizar direccional (ruta para hacer en vehículo) e interpretativamente la ruta propuesta.



Agentes implicados

- Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA).
- Ayuntamientos.
- Oficinas de Información Turística.
- Iglesias.
- Diócesis de Orihuela-Alicante.
- Empresa de señalización.



Grado de prioridad

ALTA

MEDIA

BAJA



Estimación presupuestaria (IVA incluido)

Según Proyecto Técnico o Memoria Previa



Detalle de la actuación

Esta actuación seguirá las indicaciones específicas del Proyecto Técnico o Memoria Previa llevada a cabo en la anterior anualidad.

E23. Reposicionamiento comercial del destino-territorio

E23.1.	Actuación		
Desarrollo de misiones comerciales y roadshows en principales centros emisores nacionales e internacionales			
	Área		
Distribución			
	Objetivos		
- Apoyar la comercialización de empresas adheridas a los Clubes de Producto. - Promocionar la Vega Baja en los principales centros emisores nacionales e internacionales.			
	Agentes implicados		
- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Consultora turística.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
60.000 – 70.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación conlleva la realización de misiones comerciales y Roadshows en los principales centros emisores nacionales: Comunitat Valenciana, Madrid, País Vaso y Castilla y León. Para llevar a cabo esta actuación se deberán proponer unas fechas para realizar estas misiones comerciales, que deberán ser validadas por CONVEGA y por la mayoría de las empresas adheridas. También se debe llevar a cabo un trabajo de comunicación y formación hacia las empresas, las cuales deberán conocer las ventajas que supone llevar a cabo una actuación de este tipo (beneficios, material que deben llevar, etc.). También se deberá realizar un trabajo previo de contacto con las principales agencias de viaje y agentes interesados de cada uno de los centros emisores, las cuales se convocarán durante las jornadas comerciales. En primera instancia se organizarán 3 roadshows para los nuevos clubes de producto: Turismo MICE, Turismo de Salud y Bienestar y Turismo Rural, siguiendo el mismo esquema de trabajo en la actuación E17.1.			

Las empresas adheridas que participarán en este roadshow serán las del, Turismo MICE, Turismo de Salud y Bienestar y Turismo Rural.

Con el resto de los clubes de producto más consolidados (Club de Producto de Turismo Gastronómico, Cultural y Deportivo) se tratarán de organizar misiones comerciales internacionales a las que podrán asistir también algunos empresarios adheridos a modo de representación y acompañando a los técnicos de la Secretaría. La realización de esta acción dependerá del grado de madurez y participación alcanzado en estos Clubes de Producto. Algunas de las capitales internacionales que pueden ser visitadas son Londres, Berlín, Bruselas, Ámsterdam/Rotterdam, París.

E23.2.	Actuación		
	Asistencia a <i>workshops</i> de ferias turísticas nacionales e internacionales		
	Área		
	Distribución		
	Objetivos		
	• Incentivar a las empresas adheridas a participar en workshops. • Aumentar la demanda turística nacional e internacional de la Vega Baja. • Ofrecer a las empresas adheridas la posibilidad de comercializar su oferta.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	Sin determinar, dependerá del número de personas que asistan y las ferias en las que se participe.		
	Detalle de la actuación		

Para el desarrollo de esta actuación, se contempla la asistencia de CONVEGA y de las empresas adheridas a los Clubes de Producto a las principales ferias turísticas nacionales e internacionales. En España existen varias ferias organizadas a lo largo del año, a las que tanto destinos como empresas de la Vega Baja pueden asistir bajo el paraguas de la nueva marca turística del territorio.

Para optimizar la asistencia a ferias y mejorar las relaciones comerciales, se recomienda segmentar las ferias en función de los Clubes de Producto.

Por tanto, se recomienda la asistencia a las siguientes ferias nacionales en el momento en el que se vayan volviendo a celebrar tras la crisis sanitaria:

- Ferias gastronómicas: Mediterránea Gastrónoma, Alicante Gastronómica, Madrid Fusión y Fruit Attraction.
- Ferias turismo deportivo/naturaleza: Fedetur, Turesport, Sporturm, Salón de la Inmersión, Unibike y FIO.
- Ferias turismo cultural/generalistas: Fitur, B-Travel, Intur, IBTM World, Navartur
- Ferias de turismo rural: Intur, Aratur y Expotural
- Ferias de turismo de salud y bienestar: Fitur Health, Termatalia
- Ferias de turismo MICE: Fitur MICE, Congreso Nacional de Business Travel.

También se recomienda la asistencia a las siguientes ferias internacionales en el momento en el que se vayan volviendo a celebrar tras la crisis sanitaria:

- Ferias de turismo MICE: Business Travel Show (Londres), Pure Meetings and Events (París)
- Ferias de turismo de salud y bienestar: Termatalia
- Ferias de turismo rural: Tournatur (Dusseldorf), Agri Travel Expo (Bergamo).
- Ferias de turismo cultural: MITT (Moscú), World Travel Market (Londres).
- Ferias de turismo deportivo/naturaleza: Austrian Golf Show (Viena), International Golf Travel Market (Newport), Fahrrad (Essen), Go Expo (Helsinki), British Birdwatching Fair (Eggleston).
- Ferias gastronómicas: Fiera internazionale del tartufo bianco d'alba (Italia), Foodex Japan (Japón), Feria internacional de la agricultura (París), Anuga (Colonia), Adriatic Gastro Show (Split).

En este caso, no se trata de montar un stand propio, sino de acudir bajo el paraguas de Costa Blanca, Turisme Comunitat Valenciana o Turespaña y con el objetivo de participar en workshops y encuentros profesionales.

En caso de que sea necesario, también se deberán impartir una serie de formaciones a los miembros adheridos a los Clubes de Producto para que aprendan a sacar el máximo partido a los workshops y a las reuniones comerciales. También se debe hacer hincapié en la importancia comercial de las ferias y de los espacios B2B en la comercialización de los productos y de las experiencias.

E23.3.	Actuación		
Desarrollo de famtrips			
	Área		
Distribución			
	Objetivos		
• Presentar la oferta turística a principales operadores nacionales e internacionales. • Apoyar la comercialización de la oferta turística de la Vega Baja.			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Consultora turística.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
18.000 – 25.000 €			
	Detalle de la actuación		
Los viajes de familiarización o famtrips son una de las acciones promocionales más efectivas, siendo que los propios comercializadores u operadores pueden comprobar in situ la oferta disponible en el destino. En general, a los famtrips se invita a agentes de viajes o a turoperadores de aquellos centros emisores de turistas para que conozcan el territorio en profundidad y puedan venderlo con más conocimiento y detalle. En este caso, la empresa contratada será la encargada de seleccionar los agentes o turoperadores que considere de mayor relevancia, y será CONVEGA quien validará dicha selección. Se deberá llevar a cabo un famtrip tanto con agentes nacionales (mínimo 5 agentes) como internacionales (mínimo 5 agentes). La empresa contratada se hará cargo de todos los gastos de los agentes invitados (desplazamientos, dietas, alojamiento de cómo mínimo 3 noches, guía acompañante, etc.). Asimismo, se encargará de adecuar el itinerario a cada uno de los agentes, en función del producto que se desee comercializar con cada uno de los agentes, se deberá incluir también alguna degustación gastronómica y la participación en alguna actividad o experiencia cultural o de ocio/activo.			

Estos viajes convendrá llevarlos a cabo fuera de temporada, entre octubre y marzo, para reducir el coste total de la acción. Asimismo, se deberá intentar conseguir una calidad superior tanto del servicio como de los productos que se ofrecerán.

Para el desarrollo de la acción se deberá elaborar un calendario para fijar las fechas del famtrip. También se debe llevar a cabo la redacción de un programa que seguirán los agentes invitados. Este programa se entregará a los agentes a su llegada y deberá incluir una breve descripción del destino, todo ello, será acompañado de una presentación de bienvenida, una degustación de gastronomía y alguna actividad cultural u ocio. Por último, se deberá solicitar la cooperación del tejido empresarial de la comarca para que ofrezcan sus servicios (alojamientos, comidas, etc.) de forma gratuita o con un precio reducido.

Al acabar el viaje, se hará entrega a los agentes del material promocional y comercial principal (folletos, manuales de producto, etc.) para que puedan ofrecer y comercializar el destino Vega Baja a sus clientes.

E23.4.	Actuación		
	Acuerdos de Co-Marketing		
	Área		
	Distribución		
	Objetivos		
	Generar acuerdos de colaboración promocional y comercial con operadores turísticos.		
	Agentes implicados		
	- Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Tejido empresarial. - Operadores. - Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	45.000 – 50.000 €		
	Detalle de la actuación		

El desarrollo de esta actuación contempla la gestión de acuerdos de co-marketing con operadores específicos u OTAS de productos relacionados con turismo deportivo, cultural y gastronómico (cómo mínimo 3 acuerdos).

La formalización de estos acuerdos de co-marketing se deberá gestionar a través de una agencia de marketing turístico que actuará como mediadora, encargándose de la búsqueda y selección de los operadores u OTAS más adecuadas.

Cada acuerdo de co-marketing deberá tener una vigencia de un año e incluir la creación y comercialización de experiencias y paquetes turísticos, así como la promoción de los mismos a través de portales web, OTAS conectadas, redes sociales y redes de agencias de viajes físicas. En este sentido, se deberá preparar y promocionar un monográfico específico de la Vega Baja e incluirse a su vez en páginas de catálogos generales del operador.

Al final de la campaña se deberá emitir un informe de las acciones realizadas y los resultados de venta alcanzados.

E24. Evaluación Marketing On-line

E24.1.	Actuación		
	Auditoría web 2024		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	- Hacer un seguimiento anual del rendimiento online del nuevo portal turístico. - Proponer mejoras que incrementen el rendimiento del portal.		
	Agentes implicados		
	- Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Tejido empresarial. - Agencia de marketing turístico.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	2.500 – 3.000 €		

**Detalle de la actuación**

Esta actuación es una continuación de la actuación 18.1 y tiene como objetivo volver a auditar la página web turística de la Vega Baja para comprobar el funcionamiento de la web. Al igual que en la anualidad anterior, se deberá analizar la usabilidad, la optimización y la seguridad, de forma que se pueda conocer de forma objetiva el estado de la web.

- Usabilidad. Análisis de la interfaz y de la facilidad por la que los usuarios navegan por la web. Se analizan posibles errores en los enlaces, carga lenta de la página, poca claridad en los menús, etc.
- Optimización. Este apartado es más técnico y debe incluir cuestiones como las estructuras de los enlaces URL, la calidad de los contenidos, las Keywords, la arquitectura del portal, el número y la calidad de todos los enlaces, entre otras cuestiones.
- Seguridad. Un elemento fundamental de un portal web es la seguridad que este ofrece al usuario, sobre todo cuando se solicitan datos personales o bancarios.

En el caso de esta anualidad, se habrán añadido más contenidos debido a la incorporación de 3 Clubes de Producto nuevos (Turismo rural, Turismo MICE y turismo de salud y bienestar), y nuevos soportes promocionales. Así mismo, cuando se realice la auditoría web, se deberá haber finalizado la traducción de la web (actuación 20.2) de forma que se pueda auditar de la misma manera todos los nuevos contenidos en las diferentes versiones idiomáticas.

E24.2.	Actuación		
	Auditoría social media 2024		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	• Realizar un seguimiento anual de las redes sociales institucionales. • Proponer mejoras para mejorar la gestión en redes sociales.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Tejido empresarial. • Consultora especializada en marketing on-line.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA



	Estimación presupuestaria (IVA incluido)
	1.000 – 1.500 €
	Detalle de la actuación
	Esta actuación contempla la continuación de la actuación 18.2 sobre la realización de una auditoria a las principales redes sociales de la Vega Baja: Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Las auditorías contemplarán cuestiones específicas de cada red social, así como el tipo de publicaciones que se están realizando en cada una de ellas, como por ejemplo: • Facebook. Visión general, estudio de competidores, información y estructuración de la Fan Page, anuncios en circulación, calendario de publicación, tipo de contenidos y engagement. • Instagram. Visión general, estudio de competidores, información y estructuración del perfil, estadísticas y engagement, diseño y coherencia en el grid. • Twitter. Visión general, estudio de competidores, información y estructuración del perfil, información y estructuración de las publicaciones y engagement. • Youtube. Estética del canal, configuración avanzada, optimización de videos, estadísticas y engagement.

E25. Reposicionamiento promocional del destino-territorio

E25.1.	Actuación
	Producción de spots promocionales para captación turismo MICE, turismo de salud y bienestar y turismo rural
	Área
	Promoción
	Objetivos
	• Fidelizar y afianzar la demanda de turismo MICE, turismo de salud y bienestar y turismo rural. • Elaborar material audiovisual para mostrar en campañas promocionales y comerciales. • Aumentar la presencia del territorio en principales destinos emisores.
	Agentes implicados
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial.

- Productora audiovisual.

**Grado de prioridad****ALTA****MEDIA****BAJA****Estimación presupuestaria (IVA incluido)**

16.000 € - 20.000 €

**Detalle de la actuación**

Esta actuación contempla la grabación y edición de 6 spots promocionales, 2 para cada uno de los 3 productos: turismo MICE, turismo de salud y bienestar y turismo rural. Uno de ellos tendrá una duración de 2 minutos y otro tendrá una duración de 30 segundos, del cual se editarán varias versiones de 15 segundos para utilizar en redes sociales y soportes promocionales audiovisuales. Todos deben tener como común denominador un enfoque experiencial a través de modelos/figurantes que realicen actividades en el territorio relacionadas con cada uno de los productos.

Estos modelos seleccionados deben estar aprobados previamente por CONVEGA. Asimismo, se deberá contratar un locutor o locutora que narre el vídeo en castellano, valenciano e inglés.

Todos los gastos de casting, selección de modelos, degustaciones gastronómicas, desplazamientos y dietas, solicitud de permisos para grabar y vestuarios correrán a cargo de la empresa contratada.

Entre las localizaciones del spot MICE, se deberá incluir diferentes tomas de alguno de los salones de eventos de la comarca como el auditorio de Torreveja, el de Almoradí o el de Orihuela, Guardamar del Segura, entre otros. Hoteles y fincas donde se desarrollan eventos.

Entre las localizaciones del spot rural, se deberán incluir imágenes del entorno rural, alojamientos rurales, actividades agrícolas, así como de degustaciones de platos tradicionales.

Entre las localizaciones del spot de salud y bienestar se deberán incluir imágenes de las salinas de Torreveja, establecimientos con servicios de salud y bienestar y centros médicos.

Todas las localizaciones y espacios deberán ser validados por CONVEGA, quien podrá proponer cambios y localizaciones adicionales.

Todas estas grabaciones se deberán grabar en condiciones meteorológicas favorables, en días soleados y evitando espacios masificados. También sería recomendable incluir algún elemento dinámico como timelapses o filmaciones aéreas (cumpliendo con la normativa establecida). Asimismo, cada spot de 2 minutos deberá incluir un mínimo de 12 tomas diferentes y los vídeos deberán tener una resolución mínima de 4k.

Por último, se deberá incluir la música con licencia (previa autorización de CONVEGA), así como la cesión de los derechos de todos los materiales audiovisuales utilizados. También se cederán los derechos de imagen de los modelos, previo consentimiento.

E25.2.	Actuación		
Creación de Banco de imágenes turismo MICE, turismo de salud y bienestar y turismo rural.			
	Área		
Promoción			
	Objetivos		
• Disponer de material fotográfico de calidad para mostrar en campañas promocionales y comerciales. • Crear un banco de imágenes con el que poder elaborar material promocional como folletos, mupis, stands, etc.)			
	Agentes implicados		
• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Agencia de marketing turístico.			
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
9.000 – 14.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla la creación de un banco de imágenes experiencial dirigido a tres productos turísticos diferentes: turismo MICE, turismo de salud y bienestar y turismo rural, todos ellos llevados a cabo con modelos/figurantes. Se seleccionarán entre 15 y 20 fotografías experienciales de cada uno de los productos, haciendo un total de 60 fotografías (versión en vertical y horizontal). Los modelos seleccionados deberán ser diferentes para cada uno de los productos y deberán ser capaces de transmitir emoción, felicidad y satisfacción durante el desarrollo de las experiencias/actividades fotografiadas. Asimismo, la selección de los modelos deberá seguir un criterio fundamental: la edad deberá ser la correspondiente con el público objetivo de cada uno de los productos y si hay familias, la edad entre padres e hijos debe ser coherente. Los modelos serán autorizados por CONVEGA con anterioridad. Todas las fotografías realizadas deberán estar geolocalizadas indicando el municipio y el espacio donde fueron realizadas.			

Cabe apuntar que todo lo relacionado con la solicitud de permisos, casting, contratación de modelos, vestuarios, desplazamientos, material y dietas, correrá a cargo de la empresa adjudicataria, así como el trabajo de postproducción hasta la validación por parte de CONVEGA

Se deberán fotografiar actividades como: centros de eventos (resultaría interesante realizar fotografía durante el desarrollo de algún evento si se pudiera conseguir permiso para realizar fotografías), alojamientos, centros de salud y bienestar, salinas de La Mata y Torre Vieja, centros médicos, municipios rurales, huerta, museos etnográficos, restaurantes tradicionales y alojamientos rurales.

La empresa deberá enviar a CONVEGA una memoria de actividades y una programación con todo el trabajo a realizar.

Las fotografías se deberán realizar en condiciones favorables de luz, paisaje y meteorología (día soleado, sin nubes, poco viento y evitando exposiciones intensas de luz).

El material fotográfico se entregará en resoluciones baja, media y alta, en horizontal y en vertical, así como en todos los formatos correspondientes para que se puedan reproducir en todos los soportes promocionales. Por último, el material se entregará en formato digital y organizado por producto y municipio.

E25.3.	Actuación		
	Actualización y producción de guía "Planes en familia" en la Vega Baja del Segura		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	- Elaborar un soporte promocional físico dirigido al segmento familiar. - Estructurar la oferta turística familiar de la Vega Baja. - Apoyar la comercialización de la oferta turística familiar de la comarca.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Tejido empresarial. - Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			

	Estimación presupuestaria (IVA incluido)
	6.000 – 8.000 €
	Detalle de la actuación
	Tras la anterior actuación 19.4, esta actuación contempla la actualización de la guía elaborada en la pasada anualidad. En este sentido, será la empresa adjudicataria la encargada de añadir o eliminar experiencias, actividades o municipios que hayan dejado de ofrecer planes en familia o viceversa. Esta actualización deberá ser validada previamente por CONVEGA para la posterior impresión de las nuevas guías. Se imprimirán guías para una duración de aproximadamente 1 año. Por último, estas guías deberán ser editadas e impresas en español, inglés, francés y alemán y se deberán imprimir Guías para el resto de la anualidad.

E25.4.	Actuación		
	Carga de nuevos soportes promocionales en la web de la Marca Territorio		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	- Utilizar los nuevos contenidos generados para aportar un enfoque experiencial al portal web. - Actualizar el portal turístico.		
	Agentes implicados		
	- Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Tejido empresarial. - Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	2.000 – 3.000 €		

**Detalle de la actuación**

Desde la creación del portal web de la Marca Territorio Vega Baja del Segura, se habrán llevado a cabo diversas actuaciones con el objetivo de generar nuevos contenidos redactados y audiovisuales (spots, banco de imágenes, guías, experiencias turísticas, posts, agenda eventos, ...).

El objetivo de esta actuación es actualizar el portal turístico mediante la carga de los nuevos contenidos promocionales como los spots, los bancos de imágenes, o las guías de producto en formato PDF.

La empresa contratada deberá solicitar los accesos al portal web para realizar las modificaciones correspondientes a nivel de programación y estructura web, así como la inclusión de los nuevos contenidos garantizando el correcto funcionamiento, seguridad y velocidad de carga del portal.

Esta actuación deberá llevarse a cabo antes de la realización de la Auditoría web prevista para esta anualidad (E24.1).

E25.5.	Actuación		
	Plan de Medios nacional e internacional		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	Promocionar la Vega Baja en los principales mercados emisores nacionales e internacionales.		
	Agentes implicados		
	- Consortio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). - Ayuntamientos. - Tejido empresarial. - Agencia de medios.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	80.000 – 120.000 €		
	Detalle de la actuación		

Dando continuidad a la actuación 19.7, esta actuación contempla el desarrollo y la gestión de un Plan de Medios nacional e internacional anual. Para ello, se recomienda utilizar los medios nacionales no utilizados en la pasada actuación. Asimismo, se deberán redactar diferentes publirreportajes de los productos prioritarios en ambos ámbitos, nacional e internacional (turismo deportivo, rural, náutica, senderismo, cicloturismo, etc.). En cuanto a las publicaciones internacionales, las revistas especializadas son el medio más eficaz a la hora de comunicar y promocionar nuestro producto turístico de nicho a nivel internacional.

En todos los casos será la empresa contratada la encargada de realizar una base de datos con los medios más relevantes para posteriormente contactar con ellos y acordar un precio para la inserción de los contenidos. Sirva el siguiente listado como referencia de medios nacionales e internacionales.

Prensa. Para las inserciones en prensa se utilizarán creatividades llamativas, con experiencias o eventos que interese promocionar según en qué mercado se realice la publicidad.

Algunos medios interesantes por región:

- Comunitat Valenciana. Las Provincias, El Levante EMV y El Mediterráneo, así como ediciones valencianas de periódicos nacionales como El País, El Mundo, La Razón o ABC.
- Madrid. El País, ABC, Madrid Diario, La Razón, El Mundo.
- Castilla y León. Diario de León, la Nueva Crónica, Diario de Burgos, La Opinión, La Gaceta el Adelantado y el Heraldito de Segovia.
- País Vasco. El Diario Vasco, El Correo, Gara y Noticias de Gipuzkoa.

Revistas. En el caso de las revistas, la segmentación es mayor debido a la temática de estas, lo que permite alcanzar un target mucho más específico. De la misma manera, este medio se imprime en mejor calidad por lo que la presentación es mucho mejor que en la prensa. Se trata de un medio adecuado para hacer un tipo de publicidad más persuasiva, dirigida a mostrar el producto con imágenes y descripciones atractivas.

En este caso se deberán redactar publirreportajes para su inserción en revistas especializadas. Se redactarán tanto en castellano como en inglés y tendrán una extensión máxima de 4 páginas y mínima de 1. Se deberán mencionar las experiencias y productos más atractivos para cada mercado y se utilizarán las imágenes experienciales del banco de imágenes.

Algunos medios interesantes son:

Revistas de turismo. Turismo y Ocio, Viajar, Rutas del Mundo, Geo, Turismo Rural, Grandes Espacios.

Revistas de turismo activo-deportivo. National Geographic España y Revista Ibérica.

En cuanto a las revistas internacionales especializadas, a continuación, se indica una selección recomendada:

- Cicloturismo: Bicycletraveler, Bike-Mag, Adventure Cycling.
- Turismo de Aventura: Sidetracked Magazine (UK), Eldorado Experience (Barcelona con proyección internacional), Wired for adventure (UK).
- Turismo de buceo: DIVE Magazine (UK), Scuba Diving Magazine, DiverNet (UK), Scuba Diver Mag (UK).
- Turismo de salud y bienestar: Travel to Wellness, Wander-Mag.

- Turismo familiar: Family Traveller, ROAM Family Travel, Junior Magazine.
- Turismo rural: Travel Marbles Magazine.

Radio. La radio, al igual que la prensa, también permite segmentar geográficamente los mensajes. En este caso, será la empresa adjudicataria la encargada de redactar las cuñas de radio, así como de contratar a un locutor/locutora que lo enuncie. Tendrán una duración estimada de unos 30 segundos.

Algunos medios: Cadena SER, COPE, ONDA CERO, HIT FM, EUROPA FM, Punto Radio, y las radios locales de los mercados emisores.

Televisión. Este medio no es del todo recomendable siendo que los costes publicitarios son muy elevados. Sin embargo, si se pudiera llevar a cabo, también es un medio que ofrece una gran creatividad y sobre todo repercusión.

E25.6.	Actuación		
	Press trips nacionales e internacionales		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	• Generar contenidos sobre la Vega Baja en revistas y medios online y físicos.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
		✓	
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	18.000 – 25.000 €		
	Detalle de la actuación		

Los press trip son una gran herramienta para ofrecer a los medios la oportunidad de que conozcan el destino de la Vega Baja de forma que los periodistas se transformen en prescriptores del destino y transmitan sus sensaciones y experiencias en una publicación.

Concretamente esta actuación deberá incluir la participación mínima, 5 revistas especializadas nacionales y 5 revistas especializadas internacionales, que deberán ser previamente autorizadas por CONVEGA.

La empresa contratada deberá planificar la visita de los medios ofreciendo como mínimo una degustación gastronómica, una actividad cultural o de ocio y una estancia de cómo mínimo 2 noches en un alojamiento de calidad. Este programa deberá ser revisado y se admitirán propuestas de CONVEGA.

El press trip se deberá realizar en periodo de temporada baja. De esta forma, se podrán reducir los costes, evitar masificaciones y conseguir una atención más personalizada.

Dentro de los servicios prestados se deberá incluir el desplazamiento de los medios hasta el territorio, las dietas y el alojamiento, así como las actividades realizadas y el servicio de guía turístico.

La empresa encargada de organizar el press trip deberá garantizar la publicación de contenidos en el medio participante. De igual manera, la empresa contratada entregará a CONVEGA un clipping de prensa con todas las publicaciones que genere el press trip.

E25.7.	Actuación
	Campaña Marketing on-line y Inbound Marketing
	Área
	Promoción
	Objetivos
	• Aumentar la visibilidad del destino Vega Baja de Segura. • Incrementar la cuota de mercado. • Generar Branding. • Conseguir los leads para desarrollar estrategias de fidelización.
	Agentes implicados
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Agencia de marketing turístico.
	Grado de prioridad

	ALTA	MEDIA	BAJA
	✓		
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
18.000 – 30.000 €			
	Detalle de la actuación		
Esta actuación contempla el desarrollo de una campaña de marketing online que llevará a cabo la empresa adjudicataria durante aproximadamente 6 meses en los que deberá llevar a cabo diversas acciones, al mismo tiempo, se gestionará una campaña de Inbound Marketing. El plan de marketing on-line deberá tener como objetivos generar branding, aumentar las visitas tanto de redes sociales como del portal turístico, vender experiencias y crear una BBDD con los leads de los potenciales clientes. En primer lugar, se deberá acudir a la auditoria web para identificar oportunidades de implantación de mejoras tanto técnicas como de contenidos (nuevos bancos de imágenes, nuevos Clubes de Producto y nuevos spots promocionales) en el portal turístico de la Vega Baja. De igual manera, se deberá llevar a cabo una campaña de Google Ads para potenciar el posicionamiento de la página web con el objetivo de atraer más visitantes al portal turístico. Además, de mejorar el posicionamiento SEO, Google Ads permite también llevar a cabo campañas de red o de display, que tienen formato de imagen y se muestran en las páginas web o aplicaciones que visitan los potenciales clientes. Por último, también permite llevar a cabo campañas de vídeo de entre 6 y 15 segundos (utilizar spots promocionales de 15 segs), donde los anuncios se muestran antes de que empiece el contenido del vídeo de Youtube. Por otro lado, las redes sociales también son una gran herramienta para llevar a cabo campañas de Marketing On-line. En este sentido, se deberán organizar concursos en las principales redes sociales del territorio: Instagram, Twitter y Facebook, donde habrá una alta interacción con los participantes, ofreciendo experiencias o estancias en el territorio. Asimismo, se llevará a cabo una campaña de Social Ads, a través Facebook Ads y Ads en Instagram y Twitter. Esto permite llegar a más usuarios y públicos sin una inversión excesivamente alta. Para llevar a cabo el proyecto se deberá presentar un calendario de actuaciones, que deberá convalidar CONVEGA. Una vez validado, la empresa adjudicataria podrá comenzar la campaña. Es importante que se utilicen también KPIs para medir el rendimiento, así como para evaluar su eficacia (leads, aumento de visitantes, aumento tráfico web, etc.). En paralelo a la campaña de marketing online, se desarrollará y gestionará una campaña a de Inbound Marketing con el objetivo de conseguir una BBDD con leads de potenciales clientes. Para ello, se utilizarán diferentes herramientas basadas en los contenidos, publicaciones exclusivas, reclamos de merchandising, etc. generados en las actuaciones anteriores. A continuación, si indican algunas herramientas: • Facilitar el email para acceder al blog o newsletter. • Facilitar el email para descargar rutas o guías de producto.			

- Necesidad de registrarse para acceder al portal de experiencias (usuario y contraseña).
- Facilitar el mail para entrar en el sorteo de regalos (estancias, merchandising, etc.)

Una vez realizada la BBDD con los leads, se desarrollará una campaña de email marketing en la que se deberá dar seguimiento a los clientes potenciales mediante el envío de *triggered email* o correos provocados. Los emails deben estar personalizados al menos con el nombre del cliente de forma que la influencia sea mayor. En estos emails se deberán incluir enlaces al portal turístico ofreciendo, por ejemplo, códigos de promoción o descuentos.

E25.8.	Actuación		
	Diseño de guías promocionales sobre nuevas rutas e itinerarios turísticos culturales.		
	Área		
	Promoción		
	Objetivos		
	• Disponer de nuevos soportes promocionales e informativo. • Promocionar los nuevos itinerarios culturales.		
	Agentes implicados		
	• Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). • Ayuntamientos. • Tejido empresarial. • Consultora turística.		
	Grado de prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
			
	Estimación presupuestaria (IVA incluido)		
	30.000 € - 35.000 €		
	Detalle de la actuación		
	Esta actuación contempla la redacción, edición e impresión de guías promocionales sobre las nuevas rutas e itinerarios turísticos culturales		
	Para la elaboración de estas guías promocionales se utilizarán las imágenes del nuevo banco de imágenes (si fueran necesarias más imágenes tendrían que ser aportadas por la empresa adjudicataria) y en cuanto a los textos, la redacción		

correrá también a cargo de la empresa adjudicataria, la cual deberá enviar los textos a CONVEGA para su validación. Cabe destacar que estas guías deberán incluir todos los recorridos de las rutas (3 rutas culturales) así como cartografía, distancias y duración de los diferentes itinerarios.

Asimismo, se incluirá un código QR para descargar los tracks de las rutas directamente al teléfono móvil o al dispositivo GPS.

Estas guías se deberán publicar también en formato PDF en el portal turístico de la Vega Baja.

Todas las guías se editarán en español, inglés, francés y alemán, de forma que se puedan utilizar también en misiones comerciales internacionales.