



Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela
Grado en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Grado:

**PLAN DE INNOVACIÓN TURÍSTICO
PARA EL MUNICIPIO DE ROJALES**

Curso académico 2017/2018

Alumno: Jéniffer Martínez Cruz
Tutor: Ramón Miralles Soler



ÍNDICE:

1.JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO.....	5
2.METODOLOGÍA.....	6
3.INTRODUCCIÓN.....	7
3.1 SITUACIÓN ACTUAL Y DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO.....	7
3.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA Y ROJALES.....	9
4.MODELO DE NEGOCIO.....	12
4.1 MODELO CANVAS.....	13
4.2 MISIÓN Y VISIÓN.....	14
5.ANÁLISIS DE MERCADO.....	14
5.1 PÚBLICO OBJETIVO.....	14
5.2 D.A.F.O.....	17
5.3 IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALIDADES.....	18
6.PLAN DE MARKETING.....	21
6.1 OBJETIVOS.....	22
6.2 ESTRATEGIAS.....	23
6.3 MARKETING MIX (5 P'S).....	31
7.PROGRAMA DE ACTUACIÓN.....	38
8.CONCLUSIÓN.....	41
9.ANEXOS.....	43
10.BIBLIOGRAFÍA.....	47

RESUMEN:

El trabajo mostrado tiene como objetivo planificar un modelo turístico alternativo para el municipio de Rojales. El plan que se pretende llevar a cabo, tiene como finalidad recrear, culturizar e integrar a los residentes extranjeros de Rojales a través de actividades turísticas.

La razón principal que ha llevado a la realización de este trabajo ha sido la de adaptarse a la evolución del turismo, principalmente a la evolución del turismo residencial en Rojales debido al gran porcentaje de residentes extranjeros, ya que es el municipio español con mayor proporción de extranjeros.

Este plan va destinado al Ayuntamiento de Rojales, quien posteriormente lo ofertará al cliente final, siendo éste un colectivo muy específico, como son los ciudadanos extranjeros residentes de dicho municipio. Este nicho se caracteriza por ser demandantes de actividades turístico-ociosas, ya que son mayoritariamente jubilados que permanecen la mayor parte del año en el municipio y que vienen a disfrutar de su tiempo libre, del buen clima y a conocer una cultura diferente. A pesar de la evolución turística y de la creciente población, el municipio no ha apostado por fomentar el turismo para obtener beneficios y satisfacer a esta parte de la población. Este abandono en materia turística ha sido otros de los motivos para la realización de dicho trabajo ya que se hace necesaria una eficaz planificación estratégica del sector.

De este modo, se fomentará por un turismo sostenible en el que el patrimonio tanto histórico como cultural del municipio sea imprescindible para elaborar el conjunto de actividades turísticas que se pretenden desarrollar, ya que hay un cambio notable en la tendencia del turismo de sol y playa.

El principal objetivo de este trabajo es innovar un nuevo modelo turístico para el municipio de Rojales y para ello es necesario observar el mercado y analizar sus características y principalmente sus necesidades, buscando una estrategia turística diferente a la convencional, que sea capaz de materializarse en el territorio y de atraer población a corto-medio plazo para dinamizar y aprovechar las potencialidades de este espacio. En definitiva, con este plan se pretende atraer a la población residente extranjera de Rojales a realizar dichas actividades en su municipio o cercanías y así satisfacer esa demanda que reclaman para evitar que se desplacen a otras comarcas.

PALABRAS CLAVES: turismo sostenible, turismo residencial, actividades turísticas, residentes extranjeros, patrimonio histórico-cultural.

1. JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

Las razones que han llevado a la realización de este trabajo han sido varias con el fin de adaptarse a la evolución del entorno, principalmente la evolución del turismo residencial en España y en particular el gran porcentaje de residentes extranjeros en el municipio estudiado. Alicante es la tercera provincia española con mayor número de ciudadanos extranjeros y Rojales el municipio español con mayor proporción de residentes extranjeros, punto fuerte para estudiar y realizar dicho plan. Este nicho se caracteriza por ser demandantes constantes de actividades turístico-ociosas, ya que son mayoritariamente personas jubiladas que permanecen la mayor parte del año en el municipio y que vienen a disfrutar de su tiempo libre, del buen clima y a conocer una cultura diferente.

A pesar de la evolución turística y de la creciente población, el municipio no ha apostado por fomentar el turismo para obtener beneficios y satisfacer a esta parte de la población, la muestra está en que dicho municipio no cuenta con oficina de turismo. Este abandono en materia turística ha sido otros de los motivos para la realización de dicho trabajo ya que se hace necesaria una eficaz planificación estratégica del sector. La finalidad de realizar este plan es favorecer a ambas partes, tanto al municipio como a los residentes extranjeros, mediante actividades turísticas atractivas con el fin de promover y consolidar un modelo turístico residencial distinto al actual. Por lo que este proyecto será ofrecido al Ayuntamiento de Rojales con la finalidad de que se proponga una variada oferta en materia turística para satisfacer esa demanda. El problema principalmente reside en que este nicho no está integrado en la zona y desconocen el municipio en el que residen. Por este motivo, a través de este plan turístico, se pretende que dichos habitantes conozcan la cultura, costumbres, gastronomía, etc. de la zona a través de actividades turísticas.

Además, otro motivo fundamental es el cambio de tendencia en el turismo, analizar las nuevas tendencias turísticas, tanto los nuevos destinos, como los cambios en la demanda y hábitos del turista. En la actualidad, los destinos de litoral que tanto han sido demandados con un turismo basado en sol y playa, necesitan de un turismo complementario, de un turismo cultural y natural que ayude a la revitalización de unos destinos de turismo sostenible.

Para finalizar, otro de los motivos que ha motivado el interés por realizar este proyecto

ha sido la cercanía de residencia del autor, ya que desde hace mucho años, y cada vez más, ha visto crecer esta población y sus urbanizaciones debido a la llegada masiva de extranjeros.

2.METODOLOGÍA

El trabajo mostrado tiene como objetivo planificar un modelo turístico alternativo para el municipio de Rojales. El plan que se pretende llevar a cabo, tiene como finalidad recrear, culturizar e integrar a los residentes extranjeros de Rojales a través de actividades turísticas.

Este plan de marketing se realizará mediante una serie de fases: primero se hará un estudio del municipio, para ello se tendrá en cuenta principalmente el patrimonio histórico-cultural de Rojales. Además, como el estudio tiende a focalizarse en el turismo-residencial del municipio, se hará un breve estudio de la evolución del turismo tanto en España, como en dicha población.

Posteriormente, se definirá el modelo negocio a través del modelo Canvas, para después realizar un estudio exhaustivo del público objetivo, analizando y buscando información sobre las características de los habitantes a los cuales se destinará este proyecto. Para realizar dicho trabajo es imprescindible el número de habitantes extranjeros residentes en Rojales, así como la creciente demanda de actividades turísticas. Parte de la recogida de información sobre los residentes y patrimonio de Rojales ha sido facilitada por el Ayuntamiento de Rojales y por el I Foro de Turismo Sostenible Vega Baja, 2018. Además, posteriormente se realizará una serie de encuestas detalladas a los residentes extranjeros de Rojales sobre la tipología de turismo demandado con el fin de identificar sus necesidades.

Tras este estudio, se realizará un análisis DAFO. A través de este análisis del mercado se podrán detectar las deficiencias y potencialidades que presenta este sector. Es por ello que, como se ha mencionado con anterioridad, se hace también imprescindible la catalogación del municipio, así como el inventariar sus recursos.

Una vez realizado el análisis, se propondrán una serie de acciones planificadas en el tiempo con el fin de conseguir los objetivos propuestos. A través de esta planificación se elaborarán las estrategias más adecuadas que posibilite la puesta en marcha de este proyecto y se detallará el Marketing Mix para analizar los aspectos fundamentales de la actividad. Además, se realizará un programa de actuación que verdaderamente pueda

dinamizar esta región si se proponen actividades atractivas y dinámicas para este mercado potencial.

La última fase, se compone de las diferentes conclusiones y propuestas establecidas para el desarrollo turístico de Rojasles. La finalidad es definir y matizar las distintas actuaciones para alcanzar un alto grado de satisfacción al aplicarlas sobre el modelo territorial.

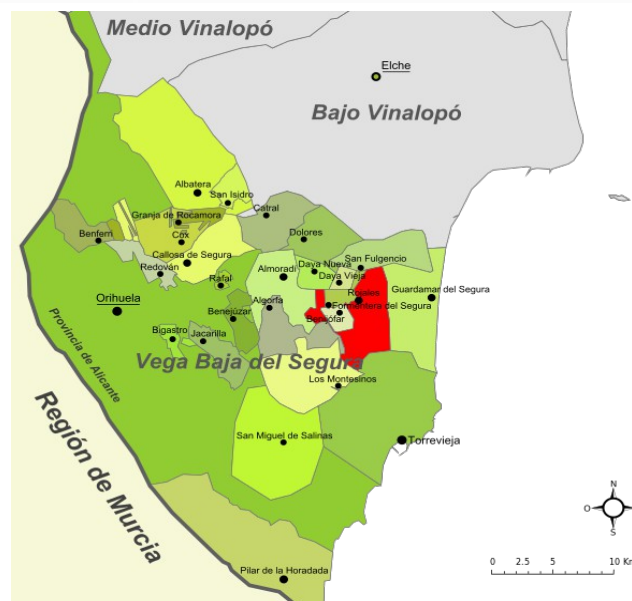
3.INTRODUCCIÓN

El objetivo primordial de este trabajo reside en establecer un programa de actuación para el Ayuntamiento de Rojasles para poner en valor los recursos del municipio, y así, satisfacer esa creciente demanda turística que los residentes extranjeros reclaman. Por lo que será necesario un estudio de la situación actual del municipio de Rojasles en materia turística.

3.1 SITUACIÓN ACTUAL Y DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO

El municipio de Rojasles está situado en el sur de la provincia de Alicante, Comunidad Valenciana, ubicado en la comarca de la Vega Baja del Segura. Es una localidad de casi 17.000 habitantes (Año:2017, Fuente: Ayuntamiento de Rojasles).

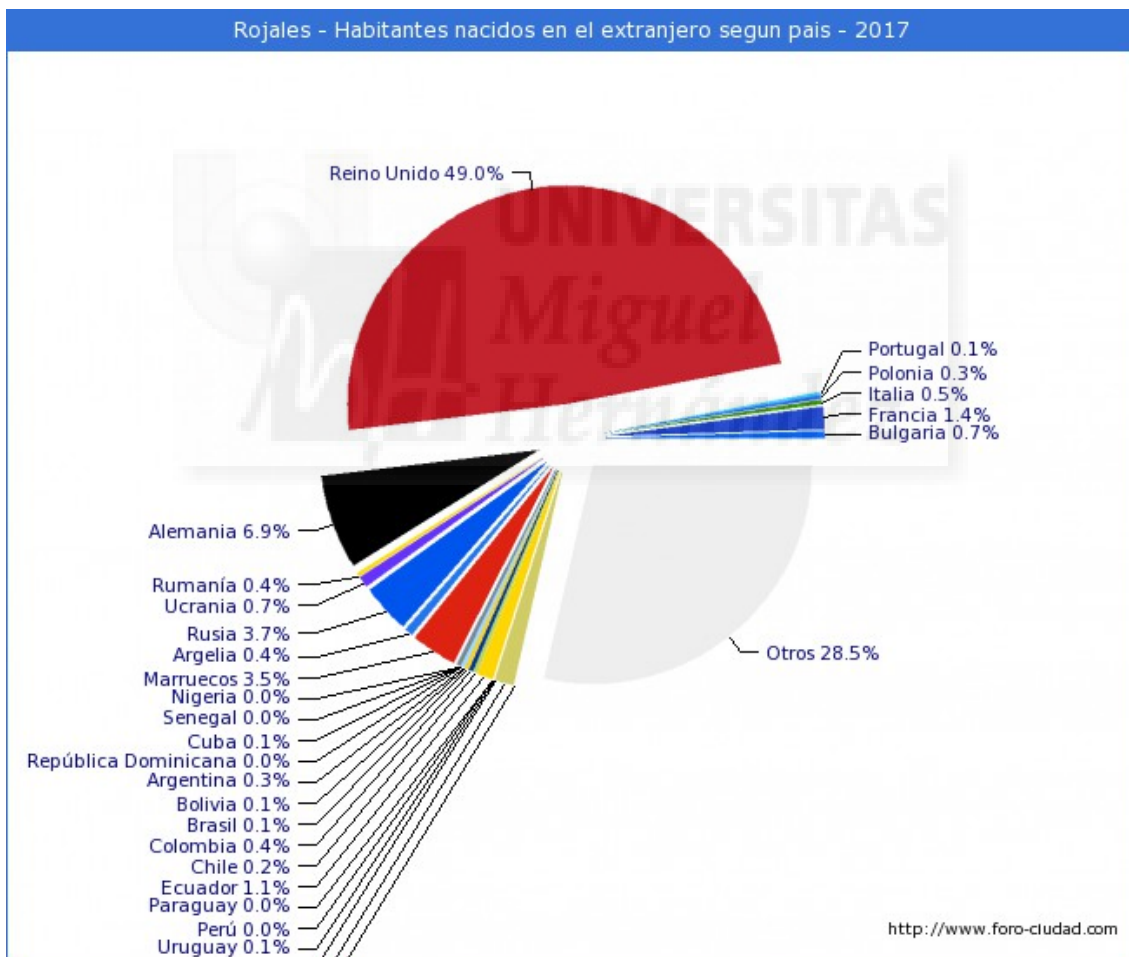
“Imagen 1: mapa Vega Baja”



“Fuente: Wikipedia”

Este municipio cambió a finales de la década de los 70 por una apuesta empresarial de D. Justo Quesada, lo que empezó como una simple urbanización, se ha convertido en una auténtica ciudad que transformó el perfil del habitante de Rojasles. Un factor importante como consecuencia de esta apuesta empresarial es el incremento de residentes extranjeros. Estos residentes suelen ser personas jubiladas que hacen su cambio de residencia con el fin de recrear su tiempo libre, así como disfrutar del buen clima que presenta la zona. Esta población foránea, principalmente ingleses y alemanes, reside mayoritariamente en la urbanización de Ciudad Quesada, perteneciente a Rojasles.

“Gráfico 1: lugar de nacimiento de los residentes extranjeros de Rojasles”



“Fuente: foro-ciudad Rojasles”

Rojales lo conforman varias urbanizaciones como Ciudad Quesada, Pueblo Lucero, Doña Pepa, Pueblo Bravo y Lo Pepín. En el año 2000 la población total de la

urbanización más poblada por extranjeros, Ciudad Quesada, era de 3.000 habitantes y actualmente es de unos 12.000, por lo que podemos observar el gran incremento.

Algunos monumentos y lugares de interés con los que cuenta Rojasles son: la Iglesia de San Pedro Apóstol, construida en 1780 pero que fue destruida en 1829 por un terremoto; Conjunto Monumental Hidráulico Urbano, representados por el Azud, Boqueras de Acequia, Noria y Puente de sillería, que al estar en el centro del municipio es un punto de interés visitable; Museo de la Huerta; Museo Arqueológico-Paleontológico; Museo de la Semana Santa; Molino de Viento; Las Cuevas del Rodeo, viviendas excavadas en la roca y habilitadas como cuevas de taller para artesanos y artistas; Teatro Capitol, donde se realiza desde 1977 el Certamen Nacional de Nanas y Villancicos en diciembre; Casa de las Conchas; Monte del Cabezo Soler, popularmente conocido por la Leyenda de la Encantá; al igual que zona recreativa como el campo de golf La Marquesa, parque acuático Aquapark, zona de spa y descanso en el hotel La Laguna, etc.

En resumen, ésta es la situación actual y descripción del municipio de Rojasles. Por lo que el proyecto se centrará en promover los recursos de esta zona, ya que existe la posibilidad y es necesaria una actividad turística centrada principalmente a sus residentes extranjeros y vecinos.

3.2 EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA Y ROJALES

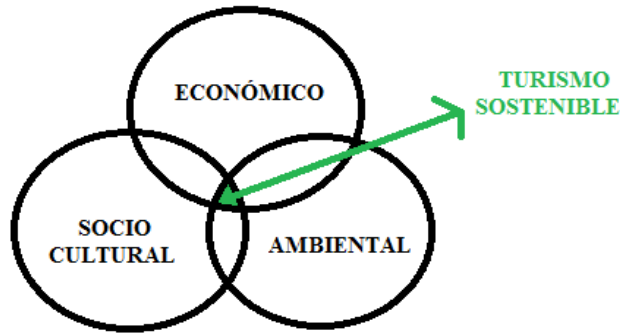
El turismo en España se inicia sobre el año 1960 pero se incrementa notablemente en el año 2007. En la actualidad, España es uno de los destinos más elegido por los turistas, tanto para el turismo vacacional como residencial. El motivo es principalmente la situación geográfica, además dispone de un amplio litoral, clima favorable, rico patrimonio cultural, gastronomía, etc. El turismo como parte del ocio recreativo, va a tener un papel cada vez más importante, pero que esto suceda y suceda en España, depende de la capacidad de innovar en la organización, gestión y sobre todo en la aplicación de las nuevas tecnologías.

Además, en España el turismo es un importante motor de la economía, sobre todo para el sector servicios, ya que el turismo incluye comercios, transportes, hoteles, apartamentos, restaurantes y otros establecimientos. Por lo que el turismo es una gran fuente de empleo en algunas regiones.

En España en los últimos años se ha apostado por un turismo sostenible y no solo enfocado en el turismo de sol y playa, si no que últimamente hay más tendencia en un

turismo rural, de contacto con la naturaleza y con el patrimonio. Con el turismo sostenible se pretende que el impacto sobre el medio ambiente y la cultura sea el menor posible, además de contribuir a generar ingresos y empleo para la población local.

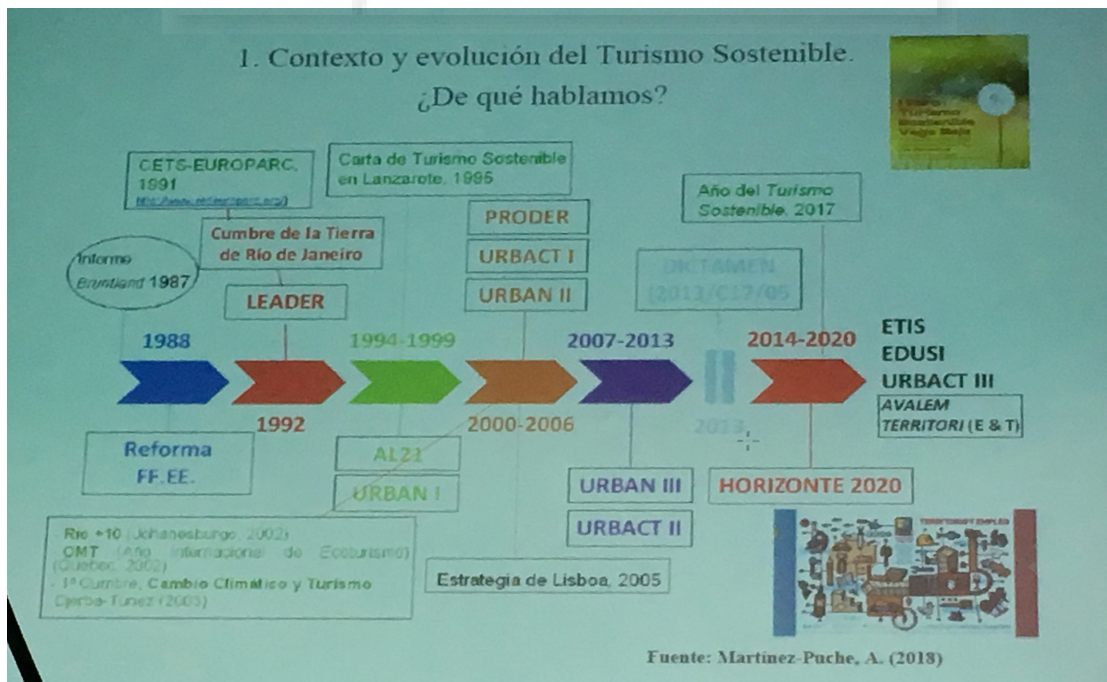
“Imagen 2: turismo sostenible”



“Fuente: elaboración propia”

Otro dato importante es que el año 2017 ha sido el año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, designado por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

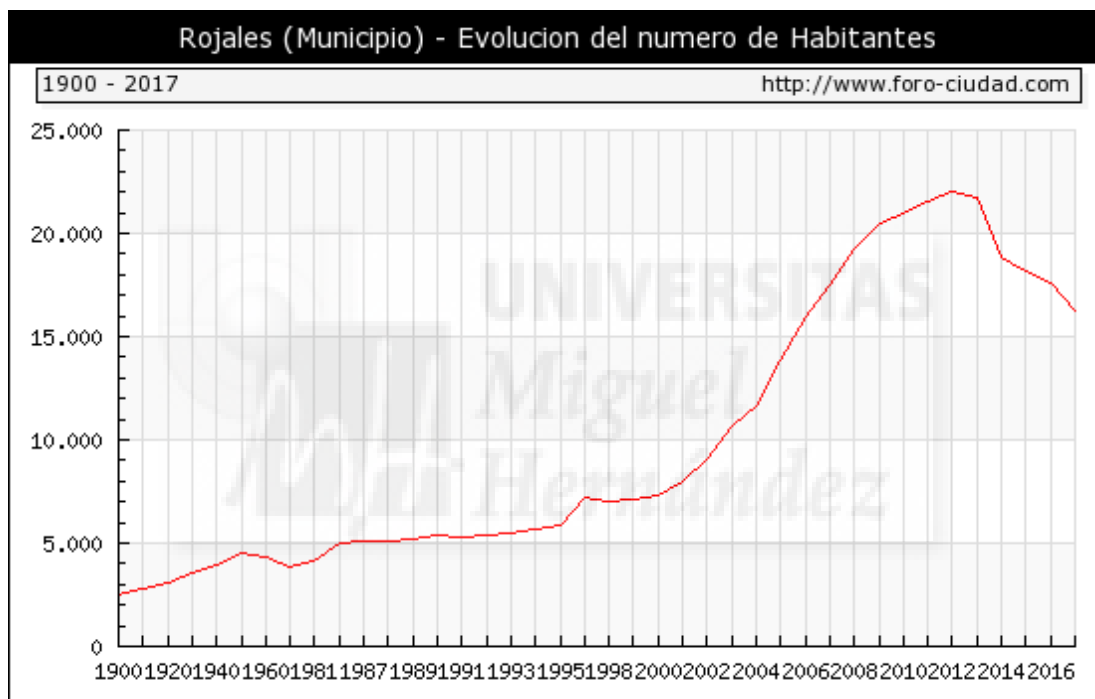
“Imagen 3: cronograma del turismo sostenible”



“Fuente: Martínez-Puche, A. (I Foro Sostenible Vega Baja, 2018)”

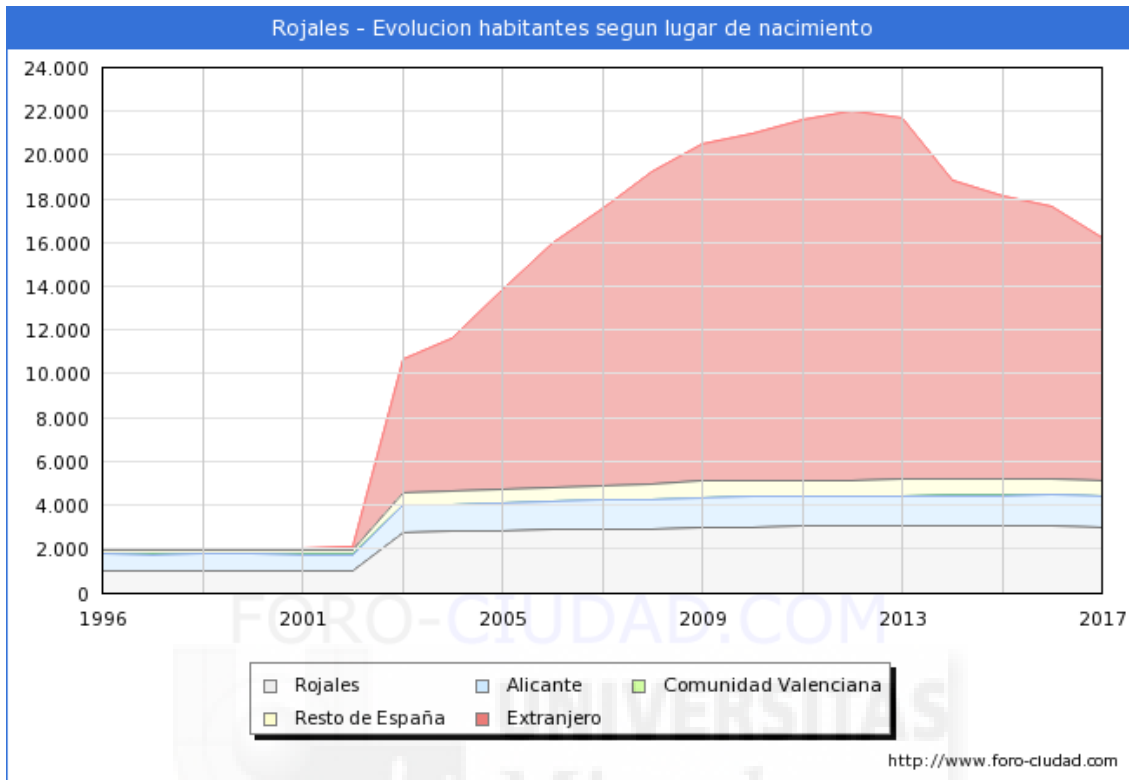
Prestando atención en el municipio de Rojas, puede ser que éste sea un potencial destino de actividades turísticas debido al elevado número de residentes extranjeros. Como ya se ha explicado anteriormente la población extranjera es muy elevada ya que desde el año 1.900 hasta la actualidad este nicho de la población se ha cuadruplicado. Este incremento demográfico es debido, entre otros factores al “boom inmobiliario” de hace unos años, fruto de la migración extranjera que ha elegido esta región como destino para residir en su etapa vital final.

“Gráfico 2: evolución de los habitantes de Rojas”



“Fuente: foro-ciudad Rojas”

“Gráfico 3: evolución de los habitantes de Rojales según lugar de nacimiento”



“Fuente: foro-ciudad Rojales”

A escala local o municipal, hemos de mencionar, que Rojales presenta una serie de condicionantes óptimos para el desarrollo de la actividad turística. Es por ello, por lo que se pretende atraer y fidelizar a este segmento de la población. La gran mayoría son personas adultas entre 40-70 años, demandantes de actividades ocio-culturales, por lo que disponen de unas características óptimas para el desarrollo de la actividad turística que se propone.

4.MODELO DE NEGOCIO

La idea surge como propuesta para dinamizar y consolidar el turismo residencial en el municipio de Rojales, proponiendo una alternativa turística diferente a la actual. Primeramente se necesita determinar cual será el modelo negocio, para ello se va a realizar la plantilla del Modelo Canvas y posteriormente se definirá cual será la misión y visión del proyecto.

4.1 MODELO CANVAS

“Tabla 1: Modelo Canvas”

<p>8. ALIANZAS ESTRATÉGICAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Principal alianza: Ayuntamiento de Rojales, ya que es a quien va destinado este proyecto. -Proveedor de material específico para ciertas actividades. -Centros deportivos, hoteles, parques acuáticos, etc. -Restaurantes locales. -Entidad bancaria. -Radio, televisión Telfy. 	<p>7. ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ocio y disfrute del clima. -Rutas de aventura y naturaleza. -Gastronomía. -Spa y descanso. -Histórico-patrimonial. -Ocio-festivas. -Etc. 	<p>1. PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> -Planificación de un modelo turístico alternativo para el municipio de Rojales. -Finalidad: recrear, culturizar e integrar a los residentes extranjeros a través de actividades turísticas. -Como valor diferencial se destaca la población foránea; población aproximada total: 17.000, población extranjera 12.000. -Se caracterizan por ser constantes demandantes de actividades turístico-ocioas. -Surge como respuesta a la poca oferta y elevada demanda que presenta este segmento, es decir nicho poco atendido. 	<p>4. RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> -Directa y cercana con el fin de conocer personalmente sus necesidades y preferencias y así ofrecer las actividades más oportunas. -Atención personalizada vía telefónica, online, correo electrónico, etc. 	<p>2. SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Población del municipio de Rojales, principalmente la población residente extranjera. -Población de municipios colindantes. -Turistas en la época estival. -Asociaciones: por ejemplo la de la tercera edad, etc.
	<p>6. RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se requerirá de una oficina en la inmediaciones del Ayuntamiento. -Personal-guía cualificado. -Material específico. -Patrimonio histórico-cultural. 		<p>3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribución de folletos publicitarios. -Redes sociales. -Email. -Página web. -Cuñas en radio. -Información en Ayuntamiento y comercios -Etc. 	
<p>9. ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Oficina, material de oficina, etc. -Comunicación, publicidad y página web. -Sueldos y salarios. 		<p>5. FLUJOS DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ingresos obtenidos a través de las actividades. -Ayudas o subvenciones. -Métodos de cobro: ingreso en entidad bancaria o pago con tarjeta. 		

“Fuente: elaboración propia”

4.2 MISIÓN Y VISIÓN

La misión consiste en potenciar y explotar los recursos y valores del municipio a través de actividades turísticas, teniendo como base la integración y satisfacción de los residentes extranjeros del municipio. En definitiva, el principal objetivo se basa en planificar, promocionar y controlar los recursos turísticos del territorio, pero siempre realizando esta inversión turística de manera sostenible y respetando el medio ambiente. Por consiguiente, la visión, lleva implícito mejorar la calidad de vida de la población, tanto autóctona como extranjera. Se propone desarrollar nuevas ideas turísticas que satisfagan la creciente demanda de actividades ocio-culturales por parte de los ciudadanos, así como, ser el municipio líder aumentando la competitividad del municipio de Rojales frente a otros municipios competidores-aliados.

5. ANÁLISIS DE MERCADO

Para comprobar la viabilidad del sector y su potencial de crecimiento resulta imprescindible realizar un análisis de mercado. Para ello primero se hará un estudio del público objetivo, y posteriormente se hará un estudio de mercado para conocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

5.1 PÚBLICO OBJETIVO

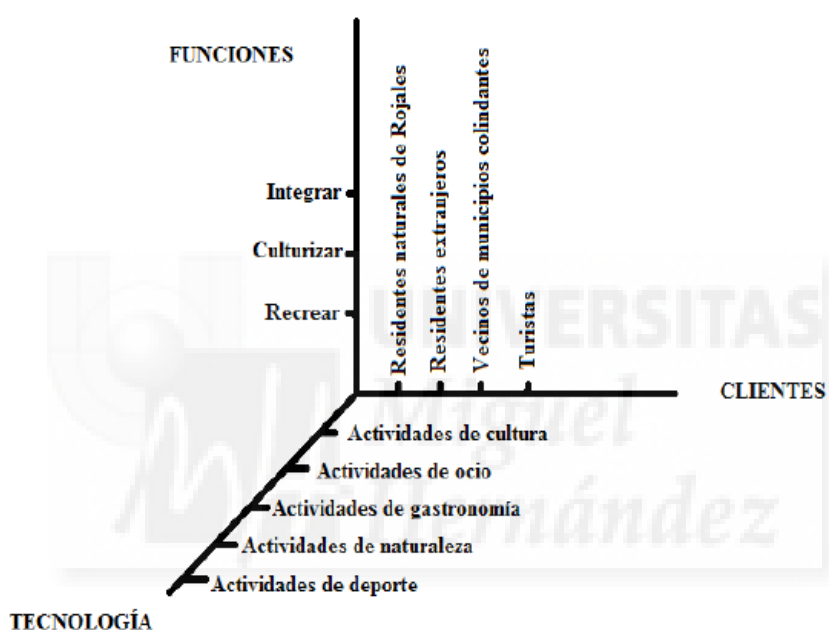
Es imprescindible determinar cuál es el segmento de mercado más fiable y atractivo, para priorizarlo sobre el resto y así poder consolidar un destino turístico. Para ello, se debe tener claro a que nicho va dirigido este servicio y cuáles son las necesidades de estos demandantes, para así conocer el perfil de el cliente. Como se ha comentado anteriormente, se otorgará especial importancia al turismo residencial, puesto que éste representa casi tres cuartas partes de la población del municipio, y son los que verdaderamente pueden dinamizar esta región si se les propone actividades atractivas y dinámicas. Con ello se puede determinar que es un sector viable ya que se encuentra en pleno auge y cada vez su potencial de crecimiento es mayor.

El nuevo modelo turístico que se pretende llevar a cabo, va orientado fundamentalmente a los residentes extranjeros de Rojales y municipios colindantes (sin obviar a los posibles turistas), los cuales son demandantes de actividades turístico-ociosas casi a diario. En este caso en particular, el municipio se caracteriza por tener más de un 70%

de residentes extranjeros del total de la ciudadanía (aproximadamente; población total: 17.000, residentes extranjeros: 12.000), por lo que concretamente el servicio irá más enfocado a estos ciudadanos foráneos.

Para hacer un estudio más detallado, hemos concretado cual es el mercado de referencia, especificando a los clientes, las necesidades o funciones y la tecnología, ya que este servicio va destinado a un conjunto de consumidores que tienen una necesidad y están dispuestos a satisfacerla a través de un intercambio.

“Gráfico 4: mercado de referencia”



“Fuente: elaboración propia”

-Clientes: este servicio puede ir destinado tanto a los residentes naturales de Rojales, como a los residentes extranjeros, también podrán disfrutar de este servicio los vecinos de municipios colindantes, así como turistas esporádicos. Concretamente, se prevé que la mayor demanda provenga de residentes extranjeros ya que este segmento de la población reclama habitualmente actividades excursionistas.

-Funciones o necesidades: el beneficio que estos clientes perciben a través de el servicio es la posibilidad de integrarse con más facilidad a las costumbres del municipio, al igual que conocer mejor su cultura y patrimonio. Principalmente, el objetivo de realizar estas actividades turísticas es la recreación del usuario, además del disfrute y ocio del tiempo

libre.

-Tecnología: para satisfacer esas necesidades se realizarán diferentes actividades para gustos dispares, se agruparán en actividades culturales, ociosas, gastronómicas, relacionadas con la naturaleza y deportivas.

Por otro lado, el status social de este segmento de la población, brinda la posibilidad de establecer una variada oferta tipológica en materia turística con la que satisfacer esa demanda creciente la cual, a priori, parece no verse satisfecha. Ejemplo de ello son las continuas fugas en busca de actividades ociosas hacia otras comarcas y/o regiones próximas. Con ello, lo que se busca es mitigar en la medida de lo posible esos desplazamientos, generando actividad turística y beneficio socio-económico in situ.

Por este motivo, a través de este nuevo plan, se pretende innovar en la forma en que dichos habitantes conozcan la cultura, costumbres, gastronomía, etc. de la zona a través de actividades turísticas. Ver como disponemos de un segmento de la población que desconoce el municipio en el que reside, no haciéndose partícipe de sus costumbres, cultura, sus hábitos, su gastronomía, su historia, identidad, etc., son motivos suficientes para llevar a cabo un proyecto para dinamizar y poner en valor los recursos de la zona. Este segmento de la población se caracteriza por ser contantes demandantes de actividades diarias, ya que suelen ser personas jubiladas y que vienen aquí a disfrutar del buen clima y de su tiempo libre. Este nicho normalmente suele salir en grupo, con personas de similares características y hacer quedadas continuas para dar paseos andando o en bicicletas, probar nuestra gastronomía, etc. Esto sería un punto de interés para el proyecto, ya que las actividades se harán en grupo y así podrían quedar y hacer las rutas con su grupo de conocidos. Las actividades propuestas serán de gran diversidad para que cada día realicen rutas diferentes y conozcan la cultura y patrimonio de su municipio, también servirán de punto de conexión entre los habitantes nacionales y extranjeros, debido a que la población foránea tiende a juntarse entre ellos y no conocer ni relacionarse con la población nacional. La urbanización de Ciudad Quesada se caracteriza precisamente por ello, en ella se encuentra gran diversidad de establecimientos: tiendas, supermercados, ocio, escuelas, incluso campo de golf y parque acuático propio; siendo casi todos de propietarios extranjeros y frecuentados por ellos.

5.2 D.A.F.O.

A través de la matriz D.A.F.O. se podrá identificar tanto las fortalezas y debilidades del servicio (análisis interno) como las oportunidades y amenazas del mercado (análisis externo). El principal objetivo de ésta es establecer una organización para poder anticiparse a cualquier situación de peligro y tomar la decisión más oportuna, con el fin de conseguir una ventaja competitiva. Un factor importante para poder alcanzar dicha ventaja es estar pendiente de dichos cambios que puedan surgir en el entorno para poder detectarlos con anterioridad ya que los elementos del macroentorno pueden generar tanto oportunidades como amenazas. Además con el siguiente análisis D.A.F.O se puede ver un enfoque aproximado de los puntos fuertes y débiles que ofrece dicho municipio.

El análisis interno consiste en identificar los factores internos claves para así detectar las debilidades y fortalezas del servicio. Identificar las fortalezas consiste en detectar las capacidades y recursos con los que cuenta el municipio para poder aprovecharlo y conseguir ventaja competitiva. Sin embargo, las debilidades son aquellos puntos que se pueden mejorar o de los que la localidad carece, y que son importantes acrecentar para superar a la competencia. Este análisis interno es de gran interés sobre todo para poder detectar la ventaja competitiva del servicio que se va a ofrecer. Los puntos fuertes y débiles que encontramos en el municipio de Rojasles son los siguientes:

“Tabla:2: análisis interno”

DEBILIDADES	FORTALEZAS
Transporte público escaso	Localización del municipio
Oferta hotelera escasa	Existencia de un patrimonio histórico-cultural
Aprendizaje del idioma	Amplios recursos en la zona y diversidad de actividades
Escasa relación entre población local y extranjera	Cercanía de parques naturales y otros recursos atractivos
Crecimiento poblacional desigual a las infraestructuras	Proximidad en la playa
Concentración de la población extranjera en urbanizaciones	Gastronomía tradicional
Inexistencia de oficina turística propia	Buena accesibilidad por las distintas vías

“Fuente: elaboración propia”

Por otro lado, en el análisis externo se tiene que analizar las amenazas y oportunidades del mercado, para superarlas o aprovecharlas y poder anticiparse a las mismas. En cuanto a oportunidades, se refiere a cualquier ocasión que puede tener el servicio de mejora, ya que son puntos positivos y que pueden ser explotados por parte de la localidad. Sin embargo, las amenazas suponen un peligro para el servicio o la cuota de mercado, por lo que el objetivo es encontrarlas con antelación para poder convertirla en una oportunidad.

“Tabla 3: análisis externo”

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Municipios cercanos con las mismas características	Clima de la zona
Posible disminución de esta población por el encarecimiento del turismo	Auge del turismo
Impactos ambientales y paisajísticos	Creciente interés por realizar nuevas actividades
Excesiva ocupación, acabando con áreas naturales de interés	Recursos con atractivo para esta población
Agencias de viajes externalizan la demanda hacia otros municipios	Posibilidad de intercambio lingüístico y cultural entre población local y extranjera

“Fuente: elaboración propia”

En definitiva, a través de este análisis D.A.F.O. se tratará de aprovechar los puntos fuertes para explotar al máximo las oportunidades que tiene el mercado, y al igual, se tratará de corregir los puntos débiles con el fin de minimizar las amenazas detectadas. Este análisis servirá de gran ayuda para seleccionar más adelante las estrategias más adecuadas para el servicio ofrecido.

5.3 IDENTIFICACIÓN DE POTENCIALIDADES

El municipio de Rojales cuenta con grandes potencialidades para satisfacer la demanda de actividades turísticas por parte la población del mismo.

Esta demanda, se puede ver satisfecha a través de los siguientes recursos que presenta el municipio de Rojales y los municipios colindantes.

Por un lado, el turismo de aventuras tiene especial relevancia en cuanto a cicloturismo

se refiere, ya que es una actividad de moda para todas las edades. La Vega Baja y sus municipios organizan cada vez más este tipo de actividades, entre las que destacan los 10 km, los cross urbanos y de campo, los triatlones, marchas senderistas, etc. Por lo que Rojales puede generar actividad turística en esta materia creando gran cantidad de senderos y rutas cicloturísticas tanto urbanas como rurales.

En cuanto a la gastronomía, el municipio cuenta con una gran variedad de bares y restaurantes de diferentes tipo de cocina. Además, con gran interés y asistencia por parte de los vecinos del municipio, anualmente se celebra la ruta del tapeo. Decir que la comarca de la Vega Baja, se caracteriza por dos platos estrella, la paella con conejo y el cocido con pelotas, por lo que queremos destacar que en relación a este último plato, dos bares del municipio fueron galardonados en 2013 y 2014 con el Premio Nacional de Pelotas y el Premio Provincial de caldo con Pelotas respectivamente. Por otro lado, en cuanto al enoturismo, Rojales tiene poco que ofrecer por sí solo, pero sí se puede apoyar en los viñedos de la Mata, a tan solo 10 Km, para satisfacer la demanda de este servicio. Estas dos actividades, tanto el tapeo como el enoturismo son muy demandas por los residentes extranjeros.

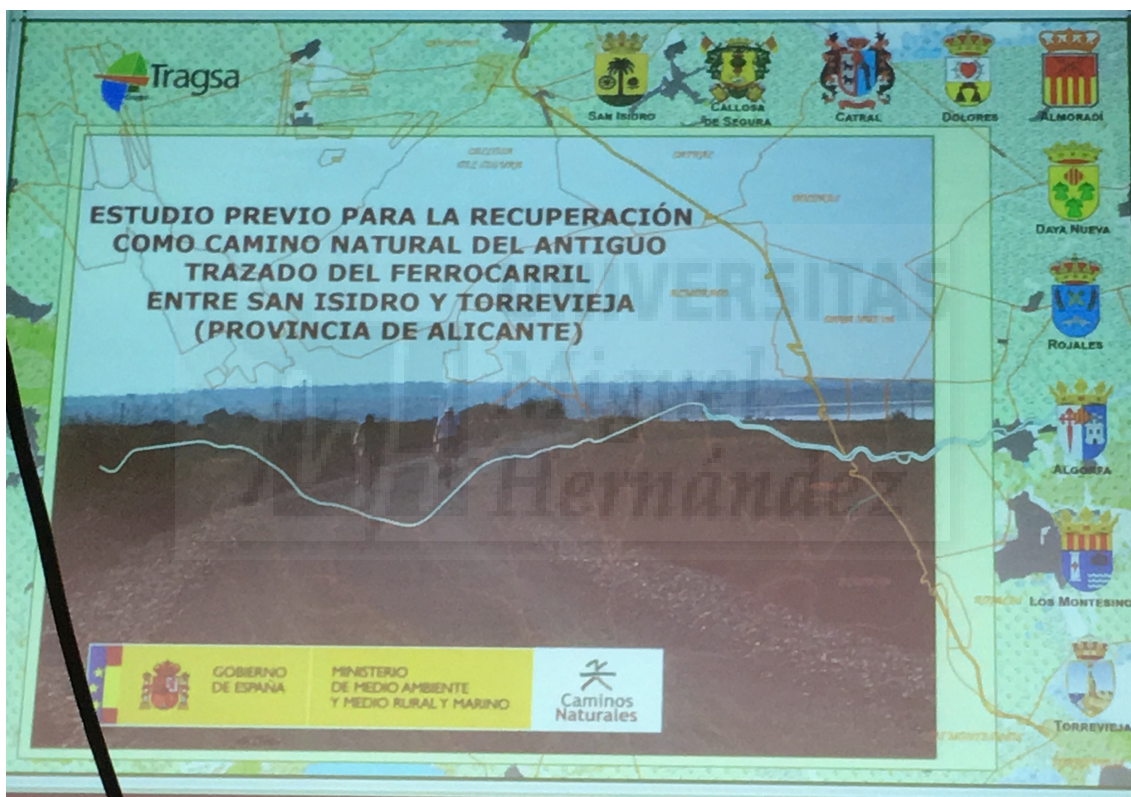
Los recursos histórico-patrimoniales que dispone el municipio son varios: distintos museos como son el Museo de la huerta, el Museo hidráulico-urbano (representado por el azud, boqueras y acequias, la noria y el puente de sillería del siglo XVI), el Museo arqueológico-paleontológico, la Casa de las Conchas de Manuel Fullea, las Cuevas del Rodeo con su zoco artesanal, el Monte Calvario (lugar de culto), el molino de viento, los aljibes de Gasparito, etc., son algunos de los lugares más relevantes que encontramos en la localidad.

Referente al turismo lúdico-festivo, decir, que además de los diferentes ambientes, pubs y discotecas, el municipio de Rojales cuenta con una amplia oferta festiva-cultural. Destaca la Romería de San Isidro, las Procesiones de Semana Santa, el día de la Virgen del Rosario y las fiestas de Moros y Cristianos. Además, en la época estival, son las fiestas populares de Rojales y el resto de municipios de la comarca, por lo que el ambiente festivo veraniego está asegurado en la región. Estas fiestas cuentan con una amplia gama de conciertos de diferentes estilos musicales.

El turismo de naturaleza en Rojales está formado por diferentes espacios, como la huerta anteriormente mencionada, el río Segura con sus sotos, el parque de El Recorral el Cabecico Soler (cabezo donde nacen las leyendas de nuestro pueblo), etc., además de

encontrar espacios muy interesantes cercanos como el Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torrevieja, el Parque Natural de El Hondo, y a unos pocos kilómetros encontramos las dunas de Guardamar del Segura, el Palmeral de Orihuela o las diferentes sierras como la de Hurchillo, Orihuela, Callosa, etc. Cada vez son más los Ayuntamientos que apuestan por el turismo relacionado con el medio ambiente donde el paisaje es un elemento fundamental. Además, varios de los municipios colindantes están apostando por mejorar y acondicionar las llamadas vías verdes, camino antiguo del trazado del ferrocarril conocido como un *tren de oportunidades* y *vive la vía*, entre estos municipios se encuentra Rojales.

“Imagen 4: vías verdes”



“Fuente: Martínez-Puche, A. (I Foro Sostenible Vega Baja, 2018)”

Sin embargo, otras tipologías de turismo, como es el de negocios, son ofertas muy limitadas y puntuales, ya que la demanda de este tipo de turismo es muy baja.

En relación al turismo de ocio destaca el campo de golf La Marquesa y el parque acuático Aquapark, ambos muy visitados por los vecinos del municipio, sobre todo por residentes extranjeros.

En cuanto al turismo de playa, Rojales es un municipio de segunda línea de costa, el

cual se encuentra a tan solo 6 Km de la playa de Guardamar del Segura y a 15 Km de Torrevieja. Además, como ya se ha comentado, el municipio presenta una estrecha relación con Guardamar del Segura, por lo que esta mínima distancia a la playa no nos supone inconveniente alguno para desarrollar el modelo turístico ya que debido a la cercanía se pueden hacer excursiones en bicicleta o a pie.

Por otro lado, en cuanto a turismo rural se refiere, destacar el espacio de huerta de Rojales y de la Vega Baja. La potenciación de este espacio, con la recuperación de senderos, vías verdes, veredas, acequias, azarbes, etc., puede constituir un nuevo espacio donde dirigir un importante segmento de la oferta. De hecho, recientemente se ha construido un huerto urbano de 13.600m², con un total de 88 parcelas, donde a las personas interesadas se les ha ofrecido poder obtener una parcela destinada al autoconsumo. Estas parcelas son ofrecidas con el objetivo de fomentar la participación ciudadana, promover la educación ambiental, ofrecer un espacio de ocio, etc.

Por su parte, en relación al turismo de shopping, debemos destacar la amplia gama de supermercados que posee el municipio y tiendas locales. Aunque, sí que carece de tiendas de marcas, así como de centro comercial. Añadir que los residentes extranjeros hacen la mayoría de sus compras en tiendas de la urbanización del municipio de dueños extranjeros.

Por último, en cuanto al turismo de spa y descanso, Rojales cuenta con un hotel muy conocido como es el hotel La Laguna, el cual ofrece una carta completa de servicios que va desde el recorrido de las instalaciones del spa hasta una amplia oferta de tratamientos con los que relajarse. Alguno de los ejemplos son la senda de los sentidos en el recorrido del spa, tratamientos corporales, sesiones de belleza y estilismo, masajes relajantes, exfoliaciones, envolturas y paquetes, etc.

En definitiva, el municipio de Rojales es una localidad con gran variedad de recursos en cuanto a actividades turísticas para los vecinos se refiere. Con este proyecto se pretende potenciar y dinamizar cada zona, para así poder aprovechar al máximo todos los beneficios que este municipio presenta.

6.PLAN DE MARKETING

Un Plan de Marketing es una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener

unos fines concretos con unos recursos determinados, a través de: la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines. A partir de aquí podemos comprender que un plan de marketing, ante todo, es un mecanismo, una herramienta, cuya utilidad es facilitar que la empresa consiga unos objetivos cuantitativos y cualitativos, imprescindibles para la supervivencia de ésta. Con el plan de marketing, se logra localizar las necesidades de los consumidores y atender dichas necesidades de la mejor manera posible.

6.1 OBJETIVOS

Plasmar los objetivos es bueno ya que al trazar una meta a la que llegar se optimizarán los recursos necesarios para conseguirlos. La finalidad de estos objetivos reside en plasmar en el territorio la visión, es decir, lo que se pretende conseguir, a donde se quiere llegar con el servicio ofrecido. Los objetivos estratégicos que se plantean se catalogarán según el horizonte temporal, a largo o a corto plazo, y son los siguientes:

OBJETIVOS A CORTO PLAZO:

- Incrementar el atractivo de Rojasles para los residentes y turistas que visiten el municipio.
- Incrementar y mantener un turismo participativo y duradero.
- Abrir un punto de información turístico en el ayuntamiento.
- Crear un plan de información turística que cuente con página web, presencia en las redes sociales, folletos informativos, guías turísticas, paneles informativos, foros, etc.
- Mejorar las infraestructuras del municipio.
- Acondicionar las zonas de espacio público, crear y señalizar rutas urbanas como rurales, así como habilitar zonas peatonales para que puedan ser observados por los visitantes y habitantes.
- Promover y potenciar eventos culturales, deportivos y artísticos, potenciar las exposiciones y ferias de gastronomía, rescatar historias y leyendas populares, así como distintas actividades locales tradicionales.
- Mejorar el transporte público local.
- Obtener mejores resultados económicos de la actividad turística para los comerciantes locales.
- Promover acciones para integrar a la población extranjera en el municipio y con los

vecinos de Rojales.

OBJETIVOS A LARGO PLAZO:

- Estimular la creación de pequeñas empresas y servicios destinados al turismo local para mejorar la competitividad y crear puestos de trabajo.
- Crear más oferta hotelera. Rojales solo cuenta con un hotel, el hotel *La Laguna Spa & Golf*, de 4 estrellas y con capacidad para 200 personas en sus 95 habitaciones.
- Crear un signo turístico distintivo de la localidad.
- Proteger y salvaguardar el patrimonio.

6.2 ESTRATEGIAS

Si los fines de la empresa son los objetivos, los medios para conseguirlos son las estrategias, por este motivo para conseguir los objetivos estratégicos enumerados anteriormente y la visión se utilizarán las estrategias empresariales más adecuadas. En todo plan de marketing es necesario disponer de una serie de estrategias a seguir para satisfacer las necesidades de los clientes, además de maximizar los beneficios y diferenciarnos de la competencia.

Los fundamentos para el despliegue de una estrategia son tres: la elección de una ventaja competitiva sostenible y defendible en el mercado, el posicionamiento y segmentación del mercado, el crecimiento y la innovación.

ESTRATEGIA PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA

Michael Porter, para obtener una ventaja competitiva frente a los competidores, considera tres grandes estrategias: diferenciación, liderazgo en costes o especialización. Ya que este proyecto se centra en un segmento muy específico, la mejor estrategia para conseguir una ventaja competitiva sería la de especialización/concentración. El fin de esta estrategia es dar un servicio diferente, pero especializándose en un segmento muy concreto como es el de los residentes de Rojales, sobre todo en residentes extranjeros. Según Kotler, el objetivo de esta estrategia es ser líder en un segmento del mercado muy pequeño, a lo que llamamos nicho, es decir, se interesa por un nicho al que las grandes empresas no prestan servicio, con esto evita competir con grandes empresas al establecer objetivos de pequeño interés para éstas.

De este modo, al centrarse en un nicho único y no en todo el mercado, se conocerá al

detalle las necesidades de los clientes y las actividades se centrarán mejor a sus preferencias. Este segmento parece ser rentable y duradero, ya que cada vez son más los extranjeros residentes en el municipio y la mayoría de ellos son personas jubiladas con un nivel de renta media-alta. Este nicho es potencial para el municipio de Rojales y proporciona una alta rentabilidad.

Además, también se concentra en una zona geográfica concreta, debido a que el servicio se presta en una zona muy turística para los extranjeros y con un buen clima como son las diferentes urbanizaciones de Rojales, en concreto Ciudad Quesada, y esto permite atraer a más residentes y, por lo tanto, clientes, siendo éste uno de los objetivos a alcanzar.

Para concluir, la ventaja de tener un conocimiento más detallado de las necesidades de este segmento permite aumentar la fidelidad de los clientes y con ello aumentar la rentabilidad, además de protegerse frente a posibles competidores que atiendan a todo el mercado y así posicionarnos por encima de los rivales. El especialista termina conociendo tan bien al cliente que satisface sus necesidades mejor que los competidores, alcanzando así uno de los objetivos propuestos.

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado consiste en la identificación de aquellos consumidores con similares necesidades, con el objetivo de poder establecer para cada grupo o segmento una oferta comercial diferente y adecuada según sus características y necesidades. En un principio, el motivo de esta segmentación, es atender las necesidades de un grupo de consumidores que no están atendidas en el mercado en este momento, como es el caso de los residentes extranjeros.

Tras los cambios sociales en estos últimos años, se ha observado, que el mercado al que se dirige este servicio, tiene nuevas necesidades, ya que es un nicho al que le gusta disfrutar del tiempo libre, relacionarse con amigos, y todo esto acompañado de ocio. Es por ello, por lo que se propone una gran variedad de actividades y rutas diferentes con el fin de satisfacer dichas necesidades de los clientes potenciales y garantizar su fidelidad. Para ello, se necesita una gran especialización en este segmento, para poder así conocer al detalle sus gustos y preferencias. El beneficio buscado por el consumidor es prioritariamente practicar actividades de ocio y disfrute de la naturaleza y patrimonio junto la compañía de familia y amigos, ya que a través del servicio ofrecido consiguen

conocer a nuevos vecinos y compañeros, así como lugares de interés del municipio de Rojasles. Por lo que se prevé que el cliente consuma el servicio varias veces por semana, el cual, si se siente satisfecho con las actividades prestadas seguirá asistiendo a dichas rutas. La característica específica de dicho consumidor es su estilo de vida, motivados por el ocio, recreo y vacaciones. Además a través de estas actividades uno de los objetivos que se pretende es ampliar las relaciones entre los residentes extranjeros y los residentes nacionales del municipio de Rojasles.

Tras la evaluación de las encuestas realizadas a residentes extranjeros del municipio de Rojasles se hará una conclusión de cuales son las actividades de mayor demanda según los rangos de edad utilizados. Se han realizado veinte encuestas para detectar que tipo de actividades son las más solicitadas y cuáles son las preferencias de los residentes extranjeros. Este estudio se basa en un cuestionario de once preguntas con cinco tipo de respuestas según su inclinación hacia las actividades ofrecidas (muy alta: 5, alta: 4, media: 3, baja: 2 y muy baja: 1). Decir, que a raíz de estas encuestas se determinará el atractivo de cada actividad según el rango de edad de el encuestado que irá de 18 a 30 años, de 31 a 50, de 51 a 64 años y más de 65. El resultado de estas encuestas no será un porcentaje representativo ya que se ha realizado únicamente veinte encuestas, por falta de medios.

“Tabla 4: encuestas tipología de turismo”

Rango de edad	18-30	31-50	51-64	Más de 65	
OFERTA DE ACTIVIDADES	DEMADA DE ACTIVIDADES				
	MUY ALTA 5	ALTA 4	MEDIA 3	BAJA 2	MUY BAJA 1
Aventura					
Gastronomía					
Histórico-Patrimonial					
Lúdico-Festivo					
Naturaleza					
Negocio					
Ocio					
Playa					
Rural					
Shopping					
Spa-Descanso					

“Fuente: elaboración propia”

“Tabla 5: conjunto de respuestas a las encuestas”

RANGO EDAD / ACTIVIDADES	18-30	31-50	51-64	+65
Aventura				
Gastronomía				
Histor-Patrim.				
Lúdico-Festivo				
Naturaleza				
Negocio				
Ocio				
Playa				
Rural				
Shopping				
Spa-Descanso				

“Fuente: elaboración propia”

Se puede concluir que las actividades más demandadas en el rango de edad de 18 a 30 años son las de ocio y playa, para los residentes extranjeros de 31 a 50 son las actividades gastronómicas, históricas-patrimoniales y de naturaleza, para los foráneos de 51 a 64 años son las actividades gastronómicas, histórico-patrimonial, así como, spa y descanso, y por último para los habitantes de más de 65 las actividades más demandadas son las de playa, rutas rurales y spa-descanso.

Por tanto, se determina que existe una elevada demanda de turismo recreativo y de ocio. Además, la gastronomía de la zona es un valor muy reconocido por esta población, así como el sol y la playa, los cuales, junto al ambiente lúdico-festivo que presenta es región, hace uno de los destinos más solicitados y demandados.

También se encuentra una demanda media de servicios turísticos orientados hacia otros sectores, como: actividades orientadas al spa y descanso, las compras, la cultura y patrimonio, el entorno rural y de huerta tradicional, así como la naturaleza. La demanda de este tipo de actividades está en auge, pues el turista-excursionista de nuestra zona, cada vez más, se interesa por conocer su entorno y disfrutar de este, reorientando el modelo turístico hacia otros sectores que hacen algunos años no recibían demanda.

Por otro lado, existe una baja demanda de actividades relacionadas sobre todo con los negocios y con actividades de aventura más arriesgadas e innovadoras.

Para finalizar, también se tendrán en cuenta determinadas circunstancias cambiantes, como por ejemplo, las mejoras tecnológicas en los productos utilizados, los cambios locales, económicos, políticos, los cambios en realizar determinadas actividades de moda temporales, etc., que puedan hacer cambiar los objetivos o las estrategias llevadas a cabo hasta el momento, lo que obligará a replantear dichas estrategias cada cierto tiempo. Al igual que habrá que contemplar los movimientos y decisiones así como los puntos débiles de los competidores, para saber cómo actúan en cada momento y si nos puede afectar a nuestra actividad. En definitiva, todas las estrategias elegidas en este proyecto han sido valoradas en todo momento para escoger la que mejor se adapta a cada una de las necesidades del consumidor final.

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

La Matriz de Ansoff tiene como objetivo el estudio de las estrategias de Marketing asociadas a una estrategia corporativa de crecimiento, expresando las combinaciones

posibles entre producto/mercado en la que la empresa puede basar su desarrollo.

“Imagen 5: Matriz de Ansoff”

		Productos	
		Existentes	Nuevos
Mercados	Existentes	Estrategias de penetración de mercado	Estrategias de desarrollo de productos o diferenciación
	Nuevos	Estrategias de desarrollo de mercados o segmentación	Estrategias de diversificación

“Fuente: Wikipedia”

En este proyecto, la estrategia que se sigue es la de crecimiento intensivo basada en la penetración, la cual consiste en entrar en un mercado existente y con un servicio ya existente, explotando dicho servicio para poder aprovechar los recursos y capacidades del municipio de Rojales lo mejor posible, con el fin de conseguir aumentar las ventas. Esta estrategia es la de menor riesgo ya que no se adentra en ningún mercado ni servicio nuevo, por lo que es la estrategia de crecimiento más segura a seguir. Esta fase es especialmente adecuada cuando el servicio está en pleno crecimiento como es en este caso, ya que los usuarios a los que va destinado el servicio son clientes potenciales que cada año va incrementando más.

A través de esta estrategia de crecimiento uno de los objetivos que se persigue es el incremento de la rentabilidad. Si aumentan las ventas, se prevé que aumenten los beneficios y con ello se puede invertir más sin la necesidad de endeudarse, por lo que incrementaría el atractivo del municipio, se podría mejorar la infraestructura, acondicionar las zonas de espacio público, etc. Además, habrá agentes sociales que también se verán beneficiados por dicho servicio ya que recaudarán más, incrementará la actividad económica, generará más empleo incrementando así la tasa de ocupación en el mercado laboral, etc. Al igual que algunos comerciantes locales podrán verse beneficiados y obtener mejores resultados económicos debido al incremento de la población y potenciación de la actividad turística. Con ello, se podrá estimular la

creación de pequeñas empresas y servicios destinados al turismo local para mejorar la competitividad y crear más puestos de trabajo. Entre ellos, uno de los objetivos propuestos a largo plazo es crear más oferta hotelera ya que el municipio de Rojas solo cuenta con el Hotel La Laguna en Ciudad Quesada. Al igual que ampliar y mejorar el transporte local con el fin de poder desplazar más fácilmente y con más horarios a los habitantes de la localidad por las diferentes zonas del municipio.

En definitiva, a través de esta estrategia se alcanzarán varios de los objetivos propuestos como es principalmente ampliar clientes, crear más puestos de trabajo, así como, potenciar y mejorar el atractivo del servicio y municipio.

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD DE LA EMPRESA

La innovación se define como la introducción de un nuevo o mejorado servicio, no es otra cosa que la aplicación práctica de las ideas al servicio. La innovación es considerada el ingrediente esencial para el desarrollo económico competitivo en este entorno tan dinámico. Esto afecta a la mejora de la competitividad y distinción de la competencia con servicios que no se conocían o no se aplicaban anteriormente.

La creatividad surge de una evaluación continua de este colectivo, observando cambios como por ejemplo su forma de concebir la vida. Estas oportunidades se aprecian con la intuición y con la observación de las cosas cotidianas. La creatividad requiere planificación, organización, ejecución, evaluación y en algunos casos también implica asumir riesgos. En este proyecto se ha innovado en varios puntos, entre ellos, puesta en valor del municipio, dinamización del entorno, forma de prestar el servicio, nuevas actividades, fomento de nuevas empresas orientadas al turismo, promoción y publicidad del municipio y de las actividades ofertadas, etc.

Las innovaciones conllevan cambios importantes en los métodos de prestación de servicios en el caso del turismo. Las novedades pueden darse en las técnicas, procedimientos y, últimamente más en los medios de comunicación. Sin embargo, son las mejoras tecnológicas las que están situándose en primera línea en las innovaciones.

En cuanto al medio de comunicación, Internet ha supuesto una gran reestructuración en el sector turístico, ya que ha visto modificados los canales de intermediación, comercialización e información. Han aparecido nuevos servicios de información como por ejemplo las webs especializadas en reunir opiniones sobre los diferentes servicios turísticos, o redes sociales donde aparecen todo tipo de información sobre los servicios

prestados. Hoy en día Internet y los dispositivos móviles son herramientas imprescindibles en la vida cotidiana de cualquier persona.

En la innovación del sector turístico durante la última década se han producido importantes cambios con el fin de adaptarse al desarrollo de las nuevas tecnologías, como pueden ser los equipos informáticos, sistemas de distribución, etc. Estos cambios han afectado, por un lado, a cambios en los métodos de trabajo, y por otro lado, a las exigencias de los clientes del sector.

Otro de los puntos más importantes dentro del proceso de innovación es la calidad de los servicios ofrecidos. Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, el sector turístico español ha venido desarrollando distintas iniciativas con el fin de adaptarse a una posición competitiva a través de la aplicación de la tecnología de la calidad al mismo. De hecho, la definición de sistemas técnicos de calidad es una iniciativa pionera en el sector turismo e intensamente consolidada dentro de las empresas del sector, lo que ha sido capaz de crear signos de garantía de calidad que, una vez generalizados, emiten una nueva imagen de sector turístico español. Dentro de todos los procedimientos y certificaciones de calidad, la “Q” ha sido la que más éxito ha tenido dentro de las empresas turísticas, su implantación ha significado mejoras en los procedimientos internos y en la percepción de calidad para los turistas. Las empresas turísticas pueden verse muy beneficiadas si se canaliza el Sistema de Calidad como una herramienta básica, la cual deber ser permanentemente mejorada. Las Normas de Calidad de Servicio son de carácter voluntario, pero serán de obligado cumplimiento para todas aquellas entidades turísticas que quieran ser certificadas mediante la Marca de Calidad Turística Española. Algunos de los indicadores de calidad son: *ICTE*, *EMAS*, *ISO9000*, *ISO14000*, *EFQM*.

Otro objetivo a cumplir sería crear un plan de información turística que cuente con página web, presencia en las redes sociales, folletos informativos, guías turísticas, paneles informativos, foros, etc. Para ello, también sería favorable establecer fuera del ayuntamiento una oficina de turismo, con el fin de dar a conocer los distintos lugares de interés del municipio así como las actividades, rutas, horarios, y precios de las actividades turísticas, etc. La creación de una oficina o puesto de información turístico en un punto céntrico del municipio, motivaría a los residentes, visitantes y turistas a informarse sobre qué hacer en Rojales.

En definitiva, la innovación es el factor más importante que afecta a la productividad

del sector y por tanto a la competitividad del mismo, es por ello, que una de las estrategias más importante en este proyecto es la de innovación, ya que la mejor manera de vender y ofertar el servicio es a través de la misma y ofrecer continuamente mejoras e innovaciones en dicho servicio turístico.

6.3 MARKETING MIX (5 P'S)

El marketing-mix es un análisis de estrategia de aspectos internos desarrollado para analizar cuatro aspectos fundamentales de la actividad, conocido como "Cuatro P'S": producto, precio, punto de venta (distribución) y promoción, por E. Jerome Mc Carthy en 1960. La teoría de las 4P es una teoría de los años 60, teoría todavía válida, pero algunos autores han añadido una "P" adicional, la P de personal.

El objetivo del marketing-mix es conseguir incrementar la satisfacción del cliente a partir de una buena gestión de las 5P's. El marketing-mix original demostró ser insuficiente y es así como se agrega la 5P.

SERVICIO

El servicio ofrecido es el medio con el que se pretende satisfacer las necesidades del consumidor. En este caso, el servicio que se ofrece es muy concreto, cuyo objetivo principal es satisfacer las necesidades de los extranjeros residentes en el municipio de Rojales, apoyándose en una gran diversidad de actividades y rutas de ocio, así como potencializar la zona y patrimonio de la población estudiada.

Por ello, unos de los puntos más importantes a tener en cuenta son:

-Actividades ofrecidas: el servicio ofrecido se basa en una gran y variada oferta de actividades y rutas que ponen en valor los recursos del municipio de Rojales. Algunas de las actividades serían rutas en bicicleta o a pie por los diferentes lugares de interés de la población o municipios cercanos, partidas de Golf en el campo de golf La Marquesa, visita al parque acuático Aquapark, recorrido por el spa del Hotel La Laguna, rutas gastronómicas y de la tapa por los diferentes bares y restaurantes, visita a los distintos museos del municipio, o lugares como la Casa de las Conchas, las Cuevas del Rodeo, el Molino de Viento, el parque natural de El Recorral, el Cabecico Soler, el Monte el Calvario, entre otras.

Al centrarse en un segmento tan concreto y reducido, como es el de los residentes foráneos del municipio de Rojales, hay que estudiar muy bien las preferencias y gustos,

e intentar ofrecer las mejores propuestas para satisfacer sus necesidades.

-Diferenciación de la competencia: el servicio propuesto se basa en ofrecer actividades variadas para los residentes de Rojales, principalmente destinadas a los extranjeros, con el fin de poner en valor el territorio así como satisfacer las necesidades de este nicho. La diferencia con la competencia reside en que las agencias de viaje, como por ejemplo la Agencia de Viajes Rosa Tours, ofrecen excursiones para este segmento de la población pero las oferta fuera del municipio estudiado, como por ejemplo por Guadalest, Cartagena, Alicante, Benidorm, Altea, etc. Esta característica es una de las que nos permitirá conseguir una ventaja competitiva, ya que se concentra en un segmento concreto pero permitiendo unir el ocio con conocer los lugares de interés del municipio en el que residen y de pueblos cercanos, así como ampliar la relación con los vecinos tanto extranjeros como locales.

-Durabilidad del servicio: este servicio es un servicio duradero, ya que cada vez son más los extranjeros residentes en dicho municipio, por lo que cuenta con pocas posibilidades de desaparición. Este segmento de la población cada vez muestra más interés por realizar nuevas actividades ociosas que incluyan varios aspectos como relacionarse con amigos, conocer mejor el idioma, visitar los distintos lugares de interés con los que cuenta el municipio, etc.

La idea reside en prestar el servicio de la forma más diversa y dinámica con el fin de que los clientes consigan satisfacer sus necesidades y que se queden satisfechos una vez terminada la actividad turística con el objetivo de que vuelvan a repetir y sigan consumiendo el servicio ofrecido.

PRECIO

El precio es uno de los elementos del marketing-mix que se fija más a corto plazo, y el que se puede adaptar rápidamente según los costes, competencia, las diferentes rutas y actividades, etc.

Los precios variarán en función de la ruta a realizar, del tiempo de durabilidad de la ruta, de lo que se incluya en la actividad como entradas o material, o si incluye alguna parada donde se haga alguna comida, etc. Además de tener en cuenta que este servicio soporta bajos costes o casi nulos, ya que los únicos costes serían los del personal o algún material o traslado concreto, lo que permite la posibilidad de conseguir un buen margen de beneficios. En grandes rasgos, los precios de las actividades pueden oscilar entre los 3€ o 15€, al no ser que incluya alguna comida en un restaurante, pernoctación

en un hotel o alquiler de algún material en concreto.

Otro de los factores a tener en cuenta es la fijación del precio es la competencia, mirando los precios del mercado se establecerá un precio final en base a ese precio. A la hora de determinar el precio, se realizará un exhaustivo estudio de los precios que ofrecen algunas agencias de viajes y se comparará con los que se van poner en este servicio con el fin de estar siempre alerta en el precio por si hay que realizar alguna modificación.

Y por último, también se tendrá en cuenta la demanda, ya que para poder establecer unos precios, además de lo expuesto anteriormente, se debe realizar un estudio sobre la demanda esperada para poder establecer una media de los usuarios esperados, que según el estudio, será media o media-alta.

DISTRIBUCIÓN

La distribución es la forma de poner el servicio demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Este proyecto va a ser distribuido al Ayuntamiento de Rojales, con el fin de que éste lo haga llegar a los clientes potenciales a través su personal y empleados. En cuanto a la venta al Ayuntamiento se realizará por canal directo, informando de este plan al concejal de turismo, exponiendo los objetivos propuestos, los beneficios generados tanto para el consumidor final como para ellos, así como, el presupuesto del mismo. Y por último, se hará llegar a los clientes finales a través de la oficina de turismo, páginas webs, redes sociales, publicidad en distintos establecimientos, etc.

El servicio estará disponible al público de lunes a domingo de 08:00h a 13:00h y de 16:00h a 20:00h. dependiendo de la actividad, habrán algunas actividades que se realicen durante todo el día si incluye comida, o que su duración sea más larga si incluye cena, o también de varios días si incluye alojamiento en hotel. Cada actividad se realizará en un día y en un horario concreto, y su durabilidad será durante todo el año, ya que el municipio se encuentra situado en una zona con un buen clima y soleado, salvo los días que la climatología lo impida.

Esta distribución se podría realizar a través de una oficina de turismo adherida a la red *Tourist Info* de la Comunidad Valenciana. Esto sería muy favorable para el municipio, puesto que es la propia Generalitat la que se encarga de financiar parte de los costes de la operación, siendo el gasto del Ayuntamiento el mínimo posible. De esta manera, los

turistas o residentes tendrían una mayor facilidad para conocer los distintos sitios de interés del municipio así como las actividades, rutas, horarios, y precios de las actividades turísticas ofrecidas por el Ayuntamiento de Rojales. Además, con el tiempo se podrá estudiar la posibilidad de que un tercero, como una agencia de viajes, pueda comercializar con dicho servicio y ofrecer nuestras actividades.

El principal objetivo de este proyecto reside en ofrecer un servicio innovador que potencialice la zona y el cual mejore el bienestar físico, personal y social del segmento al que va dirigido.

PROMOCIÓN

La promoción es un proceso de información entre la entidad que presta el servicio y el mercado al que va ofrecido dicho servicio, con la finalidad de persuadir, informar o recordar la existencia, características y beneficios del servicio ofrecido.

La estrategia de promoción se centra principalmente en dar a conocer el servicio para que el cliente que lo pruebe y quede satisfecho sea aquel que comunique a otros clientes su grado de satisfacción, las diferentes actividades, el buen estado de las instalaciones, el trato de los trabajadores, la confianza y la seguridad que se transmite.

Dicha promoción se dará a conocer a través de un folleto publicitario donde se especificará el servicio, horario, zona, etc. Este folleto se encontraría en la oficina de turismo de Rojales, en tiendas y comercios del municipio, en la recepción de los hoteles y en puntos concretos de esta localidad y de municipios colindantes, etc. con el fin de llegar a todos los rincones para que este colectivo esté informado del servicio ofrecido. Además se harán ofertas en fechas determinadas como por ejemplo San Valentín, o días festivos del municipio donde se darán folletos publicitarios.

A pesar de esta transmisión a través de folletos y de la transmisión oral de los clientes, se cree conveniente otro tipo de promoción como a través de Internet, ya que en los tiempos que estamos es necesario e imprescindible hacerse un hueco en la red. Por ejemplo, renovar y actualizar constantemente algunas redes sociales para promocionar el servicio, como son Facebook, Instagram y Twitter, en páginas de turismo de la Comunidad como por ejemplo en Costa Blanca, así como crear una página web propia donde se informe de todo tipo de actividades y horarios. También sería conveniente promocionarse a través de revistas del sector turístico con el fin de que turistas o vecinos de otros municipios conozcan el servicio que se oferta. Además se podría

anunciar de vez en cuando en radio y televisión local Telfy.

El coste de esta promoción no será muy elevado, ya que únicamente sería el coste de los folletos publicitarios y la publicidad en revistas. La promoción que se dará del servicio será la siguiente: tanto folletos donde se nombre las actividades y horarios del servicio, como ofertas promocionales que irán cambiando continuamente.

“Imagen 6: folletos publicitarios”

ACTIVIDADES Y RUTAS TURÍSTICAS

- Paseos en bicicleta
- Visita: huerta, museos, Casa de las Conchas, molino de viento, complejo hidráulico, monte Calvario, Cabecico Soler, paraje natural el Recorral, los Aljibes de Gasparito, la playa, las Lagunas de La Mata, ...
- Rutas gastronómicas y tapas
- Parque acuático Aquapark
- Campo de golf La Marquesa
- Spa y descanso en hotel La Laguna
- Etc




Nota: algunas actividades incluirán almuerzo, comida, cena o pernoctación

HORARIO:
Mañana de 9:00h-13:00h
Tarde de 16:00h-20:00h
(actividades completas con horario ampliado)

Excmo. Ayuntamiento de Rojales

“Fuente: elaboración propia”

“Imagen 7: ofertas promocionales”

TURISMO DE SOL Y PLAYA-AVENTURA	TURISMO DE DESCANSO-TERMAL	TURISMO ECORURAL-CULTURAL
<p>Mediterranean life</p> <p>Viernes: Por la noche cena de tapas típicas a orillas del mediterráneo con botella de vino blanco.</p> <p>Sábado: Día de disfruta por los más de 14 km de playas que posee Guardamar del Segura. Comida en restaurante a elegir. A la tarde, visita al puerto marítimo y paseo en velero con botella de cava. Por la noche, cena de tapas típicas.</p> <p>Domingo: Día de playa con actividades acuáticas a elegir: sky surf, paddle surf, snorkel... Almuerzo en chiringuito de playa.</p> <p>*Alojamiento en Hotel***</p> 	<p>Rest in pace</p> <p>Viernes: Alojamiento en régimen de todo incluido. Cena romántica y sesión de spa nocturna.</p> <p>Sábado: Circuito termal y chocolaterapia. Comida en restaurante de conocido prestigio. Por la tarde, visita por la zona. Cena con catering en los jardines del hotel y fiesta privada.</p> <p>Domingo: Visita guiada a las salinas de Torrevieja y viñedos históricos de la mata. Almuerzo con degustación de vinos.</p> <p>*Alojamiento en hotel****</p> 	<p>Orchard's essence</p> <p>Viernes: Alojamiento en casa rural o casa-cueva. Cena con productos típicos huertanos.</p> <p>Sábado: Posibilidad de participar en tareas agrarias y ruta de senderismo por la Huerta de la Vega Baja. Visita al Museo de la Huerta y comida típica en el lugar. Por la tarde, visita a sitios lugares de interés y cena en conocido restaurante de prestigio.</p> <p>Domingo: Paseo en bicicleta por la mota del río Segura y puesta en valor de la red de regadío de la Vega Baja con almuerzo en destino.</p>  <p>ROJALES IS DIFFERENT</p>

“Fuente: elaboración propia”

Para promocionar el turismo en Rojales también se propone crear un nuevo signo dedicado exclusivamente a la promoción del destino turístico de Rojales. Bien es cierto, que existen dos lemas del municipio como son: *Rojales, leyenda viva*; y *Rojales, esencia de la huerta*. Pero como venimos diciendo, la puesta en valor de un distintivo turístico, ofrecería al municipio un logo particular enfocado y destinado a la promoción turística de la zona.

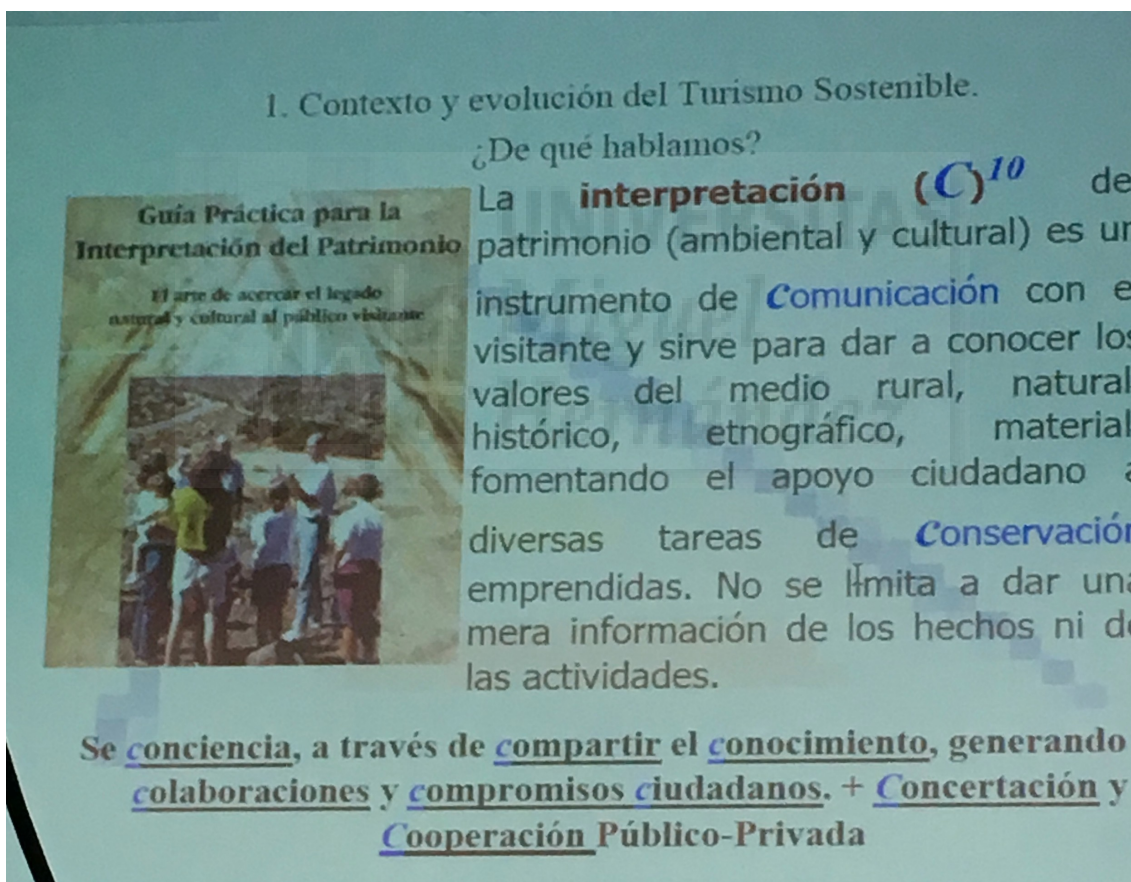
En definitiva, la promoción es muy importante a la hora de darse a conocer, ya que es el arma de más alcance en el mercado, si se usa una buena campaña publicitaria se puede llegar a muchos más rincones y por lo tanto captar a más clientes. Con esto se conseguirá estar más cerca de los clientes y con ello asegurarse la fidelidad de los mismos.

PERSONAL

El personal es importante en todas las organizaciones, pero tiene especial relevancia cuando lo que se vende no es un producto si no un servicio. Las personas son esenciales en la diferenciación del servicio, ya que es un factor fundamental para crear valor agregado y generar una ventaja competitiva al ser el vinculo con el cliente.

El factor humano será el encargado de explicar y servir de interprete del patrimonio a los turistas, por lo que será el encargado de la comunicación así como de la conservación del medio rural, natural e histórico.

“Imagen 8: interpretación del personal”

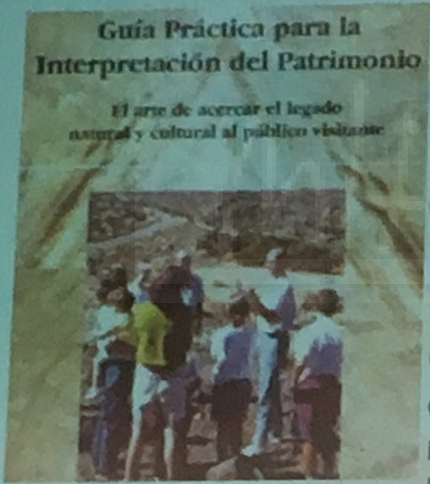


I. Contexto y evolución del Turismo Sostenible.
¿De qué hablamos?

La **interpretación** (C)¹⁰ del patrimonio (ambiental y cultural) es un instrumento de **Comunicación** con el visitante y sirve para dar a conocer los valores del medio rural, natural, histórico, etnográfico, material, fomentando el apoyo ciudadano a diversas tareas de **Conservación** emprendidas. No se limita a dar una mera información de los hechos ni de las actividades.

Se conciencia, a través de compartir el conocimiento, generando colaboraciones y compromisos ciudadanos. + Concertación y Cooperación Público-Privada

Guía Práctica para la Interpretación del Patrimonio
El arte de acercar el legado natural y cultural al público visitante



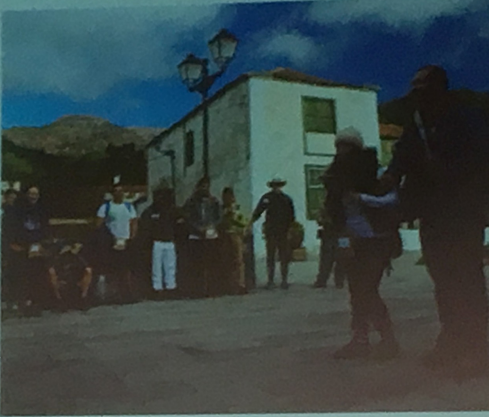
“Fuente: Martínez-Puche, A. (I Foro Sostenible Vega Baja, 2018)”

“Imagen 9: interpretación del patrimonio”

Trabajamos por el "arte" de producir significados en los visitantes

¿Qué es la Interpretación del patrimonio?

- **Proceso creativo** de comunicación
- **"Arte"** de conectar intelectual y emocionalmente al visitante con los **valores** del recurso patrimonial o lugar visitado
- **In situ**
- **Transmitir** un mensaje impactante que, en lo posible, trascienda al mero hecho de la visita.
- **Infundir** unas **actitudes de aprecio y custodia para con el patrimonio** (incluido el entorno social).



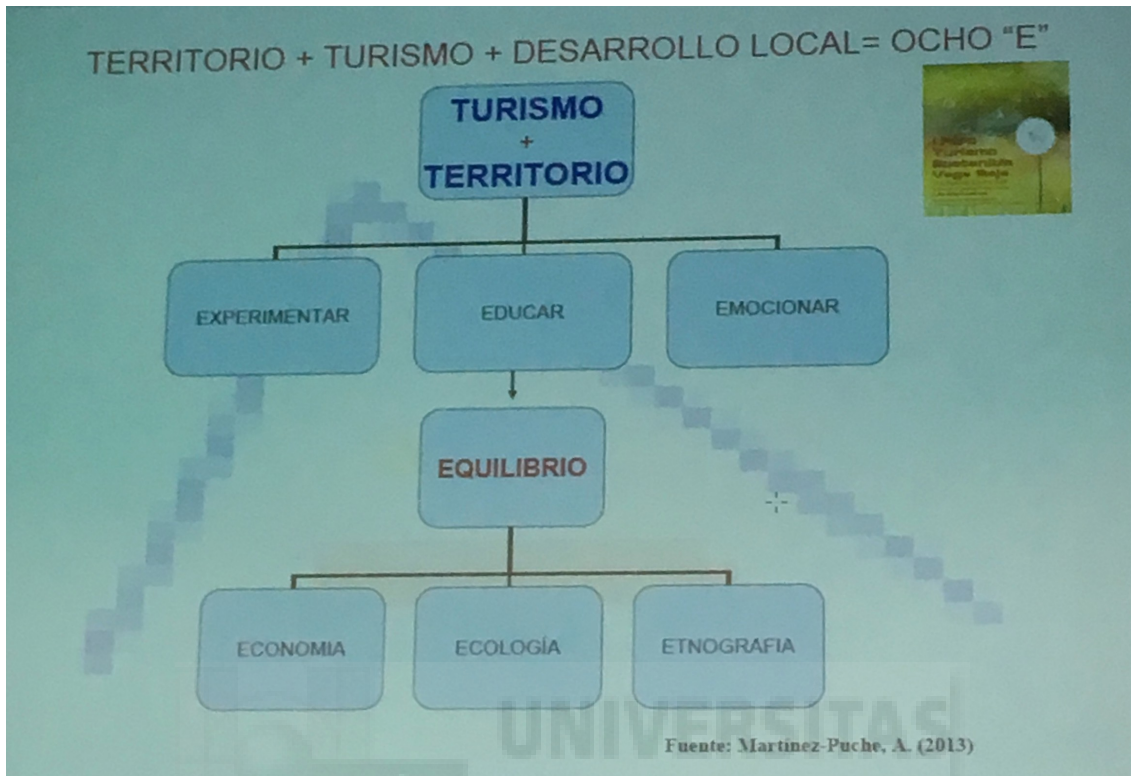
“Fuente: Martínez-Puche, A. (I Foro Sostenible Vega Baja, 2018)”

Por otro lado, es importante el proceso que se realiza con posterioridad a la venta, cuyo objetivo es asegurarse de la completa satisfacción del cliente para intentar asegurar una posible recompra. Esto implica dar seguimiento a los pasos de los clientes, conocer sus hábitos y gustos, expectativas, nuevas tendencias, etc. Además de mantener el contacto y relación para mantenerle informado sobre nuevas actividades, ofertas, etc. y así intentar conseguir su fidelidad al servicio. De esta manera, también se pretende conocer si existe algún tipo de fallo en el servicio, dudas o sugerencias de los clientes. Todo esto no tiene otra finalidad que satisfacer las necesidades de los clientes, ya que será el consumidor quien determinará si ese servicio tendrá al final éxito o no.

7.PROGRAMA DE ACTUACIÓN

Finalmente, se expondrán cuales son los programas de actuación para que dicho trabajo sea plasmado en el territorio. Para ello, se establecen seis líneas de actuación, donde en cada una de ellas se recoge las diferentes actuaciones estratégicas para llevar a cabo dicho proyecto. Pero primero, a modo introductorio decir que, siempre se intentará buscar el equilibrio entre el turismo y el territorio a través de las 8 E.

“Imagen 10: turismo y territorio”



“Fuente: Martínez-Puche, A. (I Foro Sostenible Vega Baja, 2018)”

La primera línea de actuación es la de identificar los recursos turísticos de diferentes tipologías, patrimoniales, culturales, rurales, etc., con los que cuenta el municipio de Rojas. Algunos de los lugares de interés del municipio para realizar las actividades son: el campo de Golf La Marquesa, el parque acuático Aquapark, la Casa de las Conchas construida por Manuel Fullea Alcaraz, las Cuevas del Rodeo, los Aljibes de Gasparito de la segunda década del s.XX, el Molino de Viento, el parque natural de El Recorral, el Cabecico Soler (montaña, donde se cuenta la famosa leyenda del municipio *La Encantá*), el Monte el Calvario (lugar de culto), el huerto urbano, el Museo de la Huerta, el Museo Hidráulico (formado por azud, acequias, puente, noria, etc.), el Museo Arqueológico Paleontológico, el Teatro Capitol, la Parroquia de San Pedro Apóstol, Hotel La Laguna con spa y tratamientos, la playa cercana, entre otros.

Posteriormente se promocionará, comunicará y comercializará, promoviendo el desarrollo turístico del municipio mediante una campaña turística interna y externa. El proceso comunicativo juega una importante baza, pues es determinante para la correcta comercialización de la actividad turística y sus productos. Se deben explotar

adecuadamente los atractivos turísticos del municipio y sus espacios cercanos, dando a conocer la vertiente desconocida y con más encanto de Rojales. Para ello, debemos potenciar y poner en valor los recursos históricos, patrimoniales, culturales, naturales y gastronómicos del municipio, es decir, se dará publicidad con el fin de promocionar la campaña turística. Esta publicidad se podrá realizar principalmente por las redes sociales del municipio como Facebook o Twitter.

La tercera actuación sería la de conservar y mantener los recursos tanto naturales como patrimoniales del municipio. De la misma manera que se pretende revalorizar y modernizar la estructura turística existente, pero siempre protegiendo y conservando el medio ambiente y reduciendo los efectos adversos de la actividad. Revalorizar y ordenar los espacios ecológico paisajísticos, así como los patrimoniales; habilitando áreas con atractivos específicos para el turismo.

La cuarta fase sería la de mejorar la accesibilidad e infraestructuras del municipio. Entre ellas las más importante serían: mejorar la estructura vial de los caminos y senderos del entorno rural y huertano, establecer un programa de equipamientos, servicios y de estructura vial, de redes, caminos y senderos, priorizando estos últimos, puesto que debemos articular un recorrido de caminos verdes por el entorno rural y huertano. Al igual que mejorar la señalización de los itinerarios y rotulación del territorio incorporando la tecnología, como por ejemplo, estableciendo códigos QR en aquellos servicios con una mayor demanda turística para potenciar el recurso y la interacción con el turista.

Una vez ya enumeradas las potencialidades, se ejecutará la descripción de las actividades y rutas a realizar por el municipio. Como podemos ver según los recursos turísticos mencionados anteriormente, las actividades podrán ser de diferentes tipologías para que exista una gran variedad en la oferta turística. Se crearán unas rutas turísticas de diferentes tipologías: gastronómicas, culturales, naturales, etc, como por ejemplo:

-Rutas a pie y/o en bicicleta por los diferentes espacios naturales que encontramos en Rojales y alrededores como: la mota del río, veredas del medio rural y de la huerta; por los entornos naturales del municipio como el Cabecico Soler, El Recorral y próximo a este el Parque Natural de las Salinas de Torre Vieja y la Mata, y el Parque Natural de El Hondo; las dunas de Guardamar del Segura, las diferentes sierras, etc.

-Actividades de ocio como visitar y practicar el golf en el campo de golf La Marquesa o diversión para toda la familia en el parque acuático Aquapark, ambos muy visitados por

los vecinos del municipio, sobre todo por residentes extranjeros.

-Mostrar las costumbres, cultura y leyendas del pueblo es otro de nuestros puntos fuertes que podemos mostrar a nuestros visitantes.

-Patrimonio Histórico-Cultural, visitar alguna obra o actuación en el Teatro Capitol, visitar los diferentes museos con los que cuenta el municipio, es otro de los puntos a poner en valor.

-Rutas gastronómicas, como la ruta de la cuchara, o la ruta de la tapa.

-Intercambios lingüísticos entre españoles y residentes extranjeros para hablar y aprender el idioma ambos.

-Etc.

Además, todas estas actividades pueden ir completadas con alguna parada donde se les suministre un almuerzo, comida o merienda, dependiendo del horario. El guía que realice la ruta explicará tanto en español como en inglés, para que conozcan así la cultura e historia del municipio.

Por último, la sexta fase sería la de seguimiento y evaluación del servicio. Esta fase es fundamental, ya que en el seguimiento se pueden observar las deficiencias del servicio para así poder mejorarlas y comparar la situación actual con la deseada.

Además, sería muy importante crear una oficina o puesto de información turístico desde donde se dé información y realicen las diferentes actividades, ya que esto motivaría a los habitantes a visitar la oficina para informarse. También sería conveniente crear una página web de turismo con información sobre las actividades, horarios, precios, etc. y estar presente continuamente en las diferentes redes sociales del municipio como Facebook (Ayuntamiento de Rojales) o Twitter (Ayto de Rojales), que permita la comunicación digital con los residentes.

8.CONCLUSIÓN

Para concluir el presente trabajo, se hace necesaria la matización de una serie de aspectos. En primer lugar, decir que este proyecto se basa en ofrecer actividades turísticas diarias con gran diversidad de rutas y horarios. En segundo lugar, cabe destacar que se trata de un proyecto orientado a la población residente extranjera del municipio y próxima a éste, debido a que es el segmento poblacional en el que se encuentra una mayor potencialidad para el desarrollo de la actividad turística local. Este segmento de la población se caracteriza por ser personas de edad media-alta, casi todas

jubiladas, y que residen en Rojales con el fin de disfrutar del tiempo libre y del ocio. Por este motivo, las diferentes actividades turísticas propuestas irán orientadas hacia este colectivo. Esto no quiere decir, que no tenga cabida la población autóctona o foránea, ya que se tratan de actividades que pueden ser realizadas por cualquier persona de cualquier punto geográfico que nos visite.

También matizar, que como se ha indicado a lo largo del proyecto, el municipio de Rojales, se ve en la necesidad, para ofrecer un modelo turístico completo, de contar con la presencia de otros municipios de la comarca, de tal modo que se pueda satisfacer la demanda de los residentes y turistas. Es por ello, que se ha apostado por un modelo diferenciador turístico, orientando la oferta turística en conocer los distintos lugares de interés del municipio, así como realizar rutas de tapeo por los diferentes bares y restaurantes, realizar diferentes actividades como rutas en bicicleta, campo del golf, parque acuático, spa y descanso, etc., ya que como se ha comentado durante el proyecto, en la actualidad ya no se busca solo el modelo turístico de sol y playa, sino un turismo diferente que lo complemente. Estas actividades serán promocionadas a través de diferentes redes sociales, página web, así como ofreciendo publicidad en los diferentes comercios de la zona, en la apertura de una oficina de turismo y en el Ayuntamiento de Rojales.

En definitiva, esta apuesta radica en dinamizar la zona para promover y consolidar un modelo turístico residencial distinto al actual. Este plan tiene como finalidad recrear, culturizar e integrar a los residentes extranjeros de Rojales a través de actividades turísticas, siempre pensando en un turismo sostenible. Para ello, se ha llevado a cabo, una serie de objetivos, estrategias y programas de actuación territoriales que nos permiten la aplicación del presente estudio sobre dicho territorio. Tras realizar este estudio, se determina que el municipio de Rojales cuenta con una serie de atractivos turísticos, como son: buena oferta de ocio y recreación, buen servicio social, excelente gastronomía, presencia del sol y cercanía a la playa, variedad en actividades lúdico-festivas, un atractivo y abundante patrimonio, y un alto grado potencial para desarrollar actividades turísticas orientadas al medio rural y al espacio de huerta del municipio.

El objetivo primordial de este trabajo reside en establecer un programa de actuación para poner en valor los recursos del municipio, así como mejorar la imagen turística del mismo, y así, satisfacer esa creciente demanda turística que los residentes extranjeros reclaman.

9. ANEXOS

Documentos interesantes para la elaboración del proyecto.

-Listado de municipios declarados turísticos.



GENERALITAT VALENCIANA
GOBIERNO AUTÓNOMO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA
C/Alfonso X el Magnífico, 19
46100 BURJASSOT (VA)
T. 91 311 0000

LISTADO DE MUNICIPIOS DE LA COMUNITAT VALENCIANA DECLARADOS TURÍSTICOS

PROVINCIA DE ALICANTE 62	
AGRES	MONÓVER/MONÓVAR
AIGÜES	MURO DE ALCOY
ALACANT/ALICANTE	MUTXAMEL
ALCALALÍ	NOVELDA
ALCOI/ALCOY	NUCIA, LA
ALFÀS DEL PI, L'	ONIL
ALMORADÍ	ORIHUELA
ALTEA	PARCENT
BANYERES DE MARIOLA	PEGO
BENIDOLEIG	PETRE
BENIDORM	PILAR DE LA HORADADA
BENISSA	PLANES
BIAR	POBLE NOU DE
BUSOT	BENITATXELL/BENITACHELL
CALLOSA DE SEGURA	POBLETS, EL
CALLOSA D' EN SARRIÀ	POLOP
CALP/CALPE	RELLEU
CAMPELLO, EL	<u>ROJALES</u>
CASTALLA	SAN FULGENCIO
CASTELL DE CASTELLS	SANTA POLA
CATRAL	SAN VICENTE DEL RASPEIG
COCENTAINA	TÁRBENA
DÈNIA	TEULADA
ELDA	TIBI
ELX/ELCHE	TORRE DE LES MAÇANES, LA
FINESTRAT	TORREMANZANAS
GATA DE GORGOS	TORREVIEJA
GUADALEST	VILA JOIOSA, LA/VILLAJYOYOSA
GUARDAMAR DEL SEGURA	VILLENÀ
IBI	XÀBIA/JÁVEA
LLIBER	XALÓ
MONFORTE DEL CID	XIXONA/JIJONA

Aclaración:
Este listado se ha confeccionado en base a los Decretos del Consell, de declaración de municipio turístico.

-Población por nacionalidades, Ayuntamiento de Rojasles.

POBLACION NACIONALIDADES

Nacionalidad	N.D.	Tota
ALEMANIA	*DISEMINADO*	3
	CIUDAD QUESADA	785
	HEREDADES (LAS)	3
	ROJALES	11
ARGELIA	*DISEMINADO*	4
	CIUDAD QUESADA	16
	ROJALES	8
ARGENTINA	*DISEMINADO*	1
	CIUDAD QUESADA	10
	ROJALES	6
ARMENIA	CIUDAD QUESADA	2
AUSTRALIA	CIUDAD QUESADA	4
AUSTRIA	CIUDAD QUESADA	16
AZERBAIYAN	CIUDAD QUESADA	3
BANGLADESH	CIUDAD QUESADA	9
BELGICA	*DISEMINADO*	2
	CIUDAD QUESADA	393
	ROJALES	21
BIELORUSIA	CIUDAD QUESADA	8
BOLIVIA	ROJALES	4
BOSNIA-HERZEGC	CIUDAD QUESADA	1
BRASIL	CIUDAD QUESADA	9
	ROJALES	8
BULGARIA	CIUDAD QUESADA	62
	ROJALES	29
CABO VERDE	CIUDAD QUESADA	2
CAMERUN	CIUDAD QUESADA	1
CANADA	CIUDAD QUESADA	2
	ROJALES	4
CHILE	CIUDAD QUESADA	4
	ROJALES	2
CHINA	CIUDAD QUESADA	86
	ROJALES	58
CHIPRE	CIUDAD QUESADA	1
COLOMBIA	CIUDAD QUESADA	23
	HEREDADES (LAS)	1

Página 1 de 5

POBLACION NACIONALIDADES

Nacionalidad	N.D.	Tota
COLOMBIA	ROJALES	7
COREA DEL NORT	CIUDAD QUESADA	1
CROACIA	CIUDAD QUESADA	1
CUBA	CIUDAD QUESADA	4
	ROJALES	1
DINAMARCA	CIUDAD QUESADA	127
	ROJALES	3
ECUADOR	*DISEMINADO*	4
	CIUDAD QUESADA	2
	HEREDADES (LAS)	1
	ROJALES	77
ESLOVAQUIA	*DISEMINADO*	1
	CIUDAD QUESADA	4
ESPAÑA	*DISEMINADO*	91
	CIUDAD QUESADA	1.085
	HEREDADES (LAS)	184
	ROJALES	3.978
ESTADOS UNIDOS	CIUDAD QUESADA	14
	ROJALES	1
ESTONIA	CIUDAD QUESADA	2
EX - U.R.S.S.	CIUDAD QUESADA	1
FILIPINAS	CIUDAD QUESADA	4
	ROJALES	2
FINLANDIA	*DISEMINADO*	2
	CIUDAD QUESADA	23
FRANCIA	CIUDAD QUESADA	140
	ROJALES	4
GEORGIA	CIUDAD QUESADA	1
GRECIA	CIUDAD QUESADA	1
HONDURAS	ROJALES	1
HUNGRIA	*DISEMINADO*	1
	CIUDAD QUESADA	103
	ROJALES	1
INDIA	CIUDAD QUESADA	56
	ROJALES	23

Página 2 de 5

POBLACION NACIONALIDADES

Nacionalidad	N.D.	Tota
INDONESIA	CIUDAD QUESADA	1
IRAN	CIUDAD QUESADA	26
IRLANDA	*DISEMINADO*	1
	CIUDAD QUESADA	217
	HEREDADES (LAS)	1
ISLANDIA	CIUDAD QUESADA	57
ISRAEL	CIUDAD QUESADA	1
ITALIA	CIUDAD QUESADA	73
	ROJALES	1
JAPON	CIUDAD QUESADA	1
KAZAJSTAN	CIUDAD QUESADA	27
LETONIA	CIUDAD QUESADA	21
LITUANIA	CIUDAD QUESADA	41
	ROJALES	4
LUXEMBURGO	CIUDAD QUESADA	1
MADAGASCAR	CIUDAD QUESADA	1
MALI	CIUDAD QUESADA	1
MALTA	CIUDAD QUESADA	1
	DISEMINADO	16
MARRUECOS	CIUDAD QUESADA	72
	HEREDADES (LAS)	1
	ROJALES	341
	CIUDAD QUESADA	2
MEXICO	CIUDAD QUESADA	2
	ROJALES	1
MOLDAVA	CIUDAD QUESADA	4
MONGOLIA	CIUDAD QUESADA	1
NEPAL	CIUDAD QUESADA	1
NIGERIA	ROJALES	2
	DISEMINADO	2
NORUEGA	CIUDAD QUESADA	789
	HEREDADES (LAS)	1
	ROJALES	3
	CIUDAD QUESADA	2
NUEVA ZELANDA	CIUDAD QUESADA	2
PAISES BAJOS	*DISEMINADO*	1
	CIUDAD QUESADA	669

Página 3 de 5

POBLACION NACIONALIDADES

Nacionalidad	N.D.	Tota
PAISES BAJOS	HEREDADES (LAS)	1
	ROJALES	53
PAKISTAN	ROJALES	10
PARAGUAY	CIUDAD QUESADA	2
PERU	ROJALES	1
POLONIA	*DISEMINADO*	1
	CIUDAD QUESADA	32
	ROJALES	1
PORTUGAL	CIUDAD QUESADA	6
	ROJALES	3
REINO UNIDO	*DISEMINADO*	19
	CIUDAD QUESADA	6.025
	HEREDADES (LAS)	10
	ROJALES	97
REP. DOMICIANA	CIUDAD QUESADA	5
	ROJALES	1
REPUBLICA CHEC	CIUDAD QUESADA	19
	ROJALES	1
RUMANIA	CIUDAD QUESADA	38
	ROJALES	15
RUSIA	CIUDAD QUESADA	467
	ROJALES	20
SENEGAL	ROJALES	4
SINGAPUR	CIUDAD QUESADA	1
SUECIA	*DISEMINADO*	4
	CIUDAD QUESADA	322
	ROJALES	2
SUIZA	*DISEMINADO*	3
	CIUDAD QUESADA	352
	ROJALES	5
SURINAM	ROJALES	1
TAILANDIA	CIUDAD QUESADA	2
	ROJALES	2
TURQUIA	CIUDAD QUESADA	1
UCRAINA	*DISEMINADO*	1

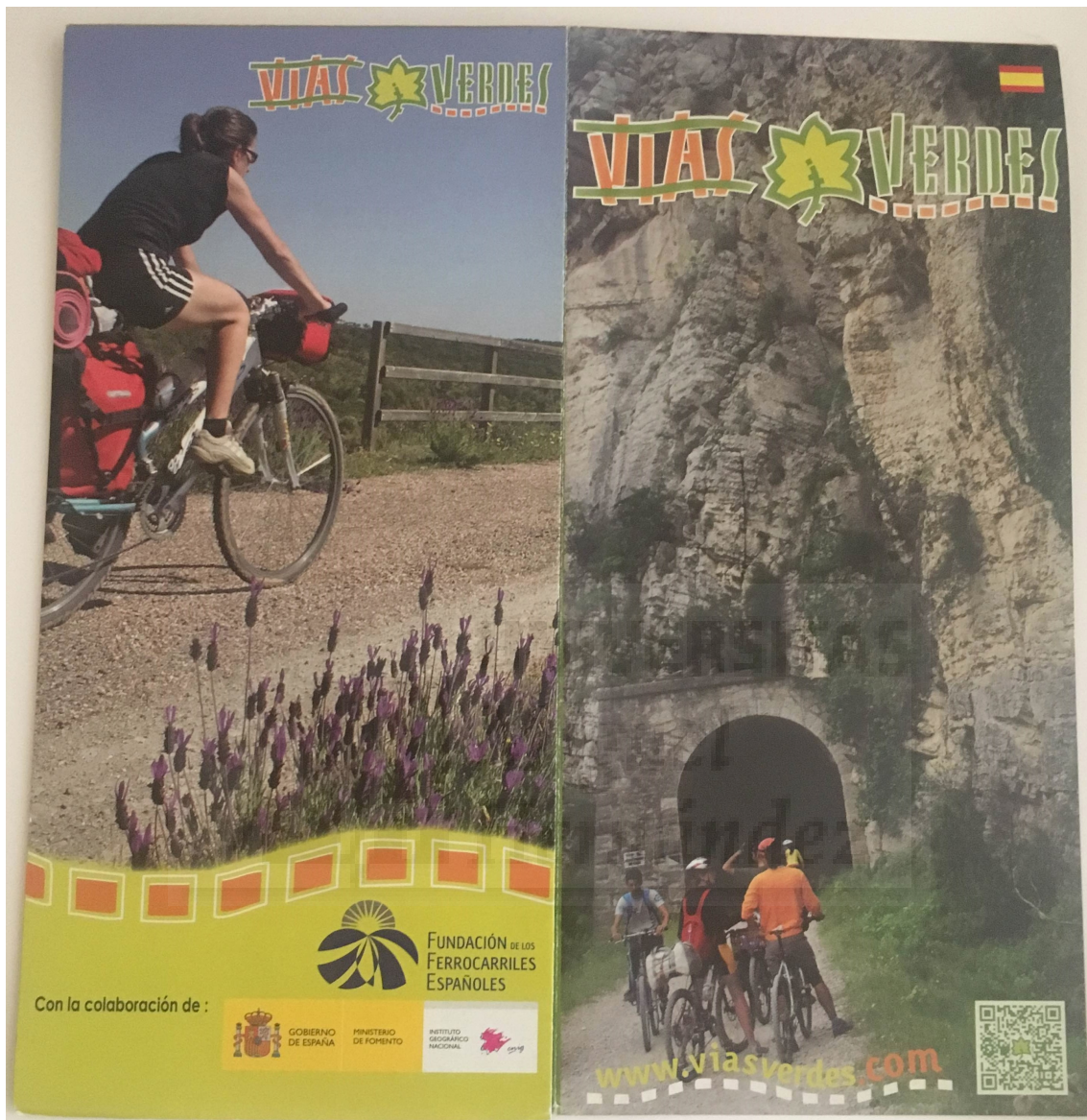
Página 4 de 5

POBLACION NACIONALIDADES

Nacionalidad	N.D.	Tota
UCRAINA	CIUDAD QUESADA	69
	ROJALES	22
URUGUAY	CIUDAD QUESADA	3
	ROJALES	4
VENEZUELA	CIUDAD QUESADA	4
VIETNAM	ROJALES	1
YUGOSLAVIA	CIUDAD QUESADA	1
Total		17.566

Página 5 de 5

-Vías verdes, I Foro Sostenible Vega Baja, 2018.





10.BIBLIOGRAFÍA

- GUERRAS, L.A. NAVAS, J.E. (2007): La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. 4ª ed: Thomson Civitas. 688p.
- VERA, J.F. (1987): Turismo y urbanización en el litoral alicantino. Alicante: Instituto de Estudios Juan Gil-Albert. 441p.
- RAMÓN, A.B. (1996): Las actividades turísticas en España y la Costa Blanca: competitividad vía precios y tipos de cambio: sugerencias en la elaboración de un Tipo de Cambio Efectivo Real Turístico como medida de competitividad. Alicante: Universidad de Alicante. Departamento de Análisis Económico Aplicado. 182p.

PULIDO, J. I. (2000): Ordenación, planificación y gestión del desarrollo turístico en espacios naturales protegidos. Universidad de Alcalá: Escuela universitaria de Turismo. 55p.

ALEDO, A. (1997): EL Bajo Segura: análisis turístico. Alicante: Club Universitario. 199p.

GAVIRIA, M. (1976): El turismo de invierno y el asentamiento de extranjeros en la provincia de Alicante. Alicante: Instituto de Estudios Alicantinos. 217 p.

GEA, M. (2013): Rojales: historia, sociedad rural y memoria gráfica de un pueblo del Bajo Segura. Ayuntamiento de Rojales. 264p.

OBSERVATORIO VALENCIANO DE LAS MIGRACIONES (2003): Perfiles de los extranjeros residentes en la Comunidad Valenciana: nacionalidad, edad y sexo. Valencia: Observatorio Valenciano de las Migraciones. 7p.

ENLACES:

(<http://www.viasverdes.com/>)

(<http://www.comunitatvalenciana.com/>)

(<http://www.turisme.gva.es/>)

(<http://www.boe.es/>)

(<http://www.costablanca.org/>)

(<http://www.ine.es/>)

(<http://www.ive.es/>)

(<http://www.tourspain.es/>)

(<http://www.alicanteturismo.com/>)

(<http://www.rojales.es/>)

(<http://www.revistaotrasvidas.wordpress.com/>)

(<http://www.foro-ciudad.com/>)

(<http://www.rojales.es/wp-content/uploads/2013/07/Reglamento-regulador-del-regimen-juridico-de-los-huertos-urbanos.pdf> /)

(<http://www.diariodelavega.com/rojales/11178-rojales-cede-60-parcelas-de-huertos-urbanos/> /)