



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de
Orihuela

Grado en Administración y Dirección de Empresas



Trabajo Fin de Grado

Plan de Acción de Marketing de Orihuela

Curso académico 2018/2019

Ignacio Gutiérrez Lorente

Andreas Kanther





Plan de Marketing de la ciudad de Orihuela



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Autor: Nacho Gutiérrez Lorente

Tutor: Andreas Kanther

Curso académico: 2018-2019

Curso de adaptación al grado en administración y dirección de empresas

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

ÍNDICE

1. Resumen

2.- Introducción, misión del trabajo

3. Información y análisis de la situación. DAFO

3.1. Análisis interno Ciudad de Orihuela

3.2. Análisis Externo

3.3. Resumen DAFO

4. Retos turísticos de la ciudad de Orihuela

5. Segmentación de mercados y selección de público Objetivo

6. Posicionamiento y diferenciación

7. Plan de acción: Marketing MIX

7.1. Política de producto

7.2. Política de precio

7.3. Política de distribución y comunicación

8. Ejecución y control del Plan de Marketing

9. Conclusiones

10. Bibliografía

11. Anexos

*“Alma de mis oriolanos
¡digo!... oriolanos de mi alma.
A vosotros me dirijo
desde esta carta "arrimada",
que escribo, teniendo por
mesa el lomo de una cabra,
en la milagrosa huerta
mientras cuido la manada,
tras saludaros lo mismo
que hacen todos en las cartas”.*

Miguel Hernández.

UNIVERSITAS
Miguel Hernández

1.- Resumen del plan de acción de marketing.

Este plan de acción de marketing está enfocado como proyecto turístico para la ciudad de Orihuela, de modo que pueda servir para hacer un planteamiento desde el punto de vista del marketing para el sector turístico en Orihuela.

El plan se puede decir que está diferenciado en tres fases: **Fase 1. Fase de análisis;** donde empezamos con la misión del trabajo expuesto, para seguir con un análisis y diagnóstico de la situación, analizando no solo el actual posicionamiento y acciones de turismo que está llevando a cabo la ciudad para atraer al turismo, sino además realizamos un análisis de sus principales competidores por cercanía y similitud geográfica, las ciudades de Murcia y Torrevieja. Terminando esta fase de análisis con un DAFO donde detallamos las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la ciudad de Orihuela.

En la **Fase 2. Fase de diagnóstico y propositiva;** pasamos a poner más foco en los objetivos de marketing de la ciudad en base a lo analizado anteriormente, y realizando una segmentación de mercados, para terminar con una selección de un público objetivo. Este público objetivo, hemos decidido por su peso en número y sobre todo en gastos por viaje, y cantidad de veces al año (3,14) que realizan viajes, sean los DINKIS, parejas con ingresos dobles y sin hijos, bien sean parejas jóvenes, como parejas ya mayores con hijos independientes.

Para este target seleccionado elaboramos a continuación un marketing mix específico de productos, precios, cómo llegar a estos turistas y cómo comunicar los atributos y la ventaja competitiva de la ciudad de modo que podamos atraer a la mayor parte de este público objetivo en la selección de alguno de sus viajes durante el año.

Para terminar la **Fase 3. Fase de presupuestación y planificación y medidas de control,** es una fase donde detallamos tanto el cronograma, como el presupuesto de realizar este plan de acción de marketing en un plazo de 5 años, y también se detallan las fases a implantar durante la ejecución y posterior control de objetivos e hitos.

2.- Introducción y misión del trabajo

La decisión de realizar este plan de marketing de la ciudad de Orihuela para fomento del turismo, viene tomada a raíz de la afición por los viajes del autor de este TFG, así como del amor por su ciudad, y con el objetivo de añadir, si cabe, otro punto de vista para mejorar las fortalezas, que tantas tiene esta bonita ciudad desde el punto de vista del atractivo turístico, y ayudar aunque sea aportando mi humilde trabajo a la mejora de la ciudad en un sector, el turístico, que tanta riqueza crea, generando puestos de trabajo, inversión y consumo, enmarcados dentro de una comunidad puntera en el turismo dentro de España (segundo destino turístico mundial), la comunidad valenciana, donde el sector supone un 13,2% del PIB y un 14,4% de participación de empleo (Turismo A. V., 2018).

Son estas razones las que me hicieron pensar en dar un enfoque más específico al turismo de Orihuela, desde el punto de vista del marketing, buscando el posicionamiento de la ciudad dentro de este sector y sobre todo, buscando una ventaja competitiva para la ciudad que le haga diferenciarse de la competencia, y así mismo, poder abrir nuevos mercados y aumentar su atractivo turístico, tanto a nivel nacional, como internacional.

Este plan de marketing se realiza por tanto, con un enfoque a futuro, es decir, con lo que creemos que pueden ser los objetivos del turismo para la ciudad de Orihuela en los próximos años, aprovechando la transformación del sector en cuanto a tecnologías y cambio de necesidades y preferencias de los consumidores del turismo, y de este modo aprovechar también este plan para incorporar a la ciudadanía de Orihuela en el turismo de la ciudad, haciéndoles partícipes del turismo, ya no solo a modo de usuario, sino a modo de que se sientan parte de este plan/proyecto, para mejorar entre todos las cifras de turistas que recibe *la ciudad* y sus *pedanías* además de *la costa*.

En efecto, la complejidad territorial de Orihuela, donde nos encontramos tres realidades diferentes, tal y como se cita en el estudio realizado para el ayuntamiento llamado ESTRATEGIA INTEGRADA DE DESARROLLO SOSTENIBLE, las tres

realidades que diferenciaremos a partir de ahora en este trabajo son: *La Ciudad, La costa, y las pedanías.*

La puesta en marcha de este plan, pensamos que mejorará la sostenibilidad de la ciudad, y aprovechará las ventajas de estos entornos tan diferentes y a su vez mejorará los problemas que estas diferentes realidades también conllevan.

Además de que propondremos mejoras de muchos espacios descubiertos y todavía por descubrir, que sin duda, pueden favorecer la mejora de las cifras actuales del turismo para todos los Oriolanos.

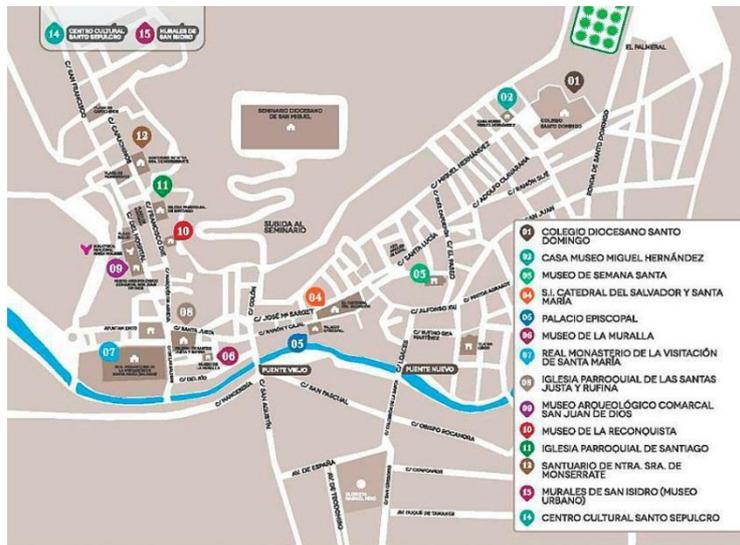
Para ello vamos a seguir la estructura de un plan de marketing, donde acabamos de resumir la misión del mismo, vamos a hacer un análisis detallado del sector turístico actual y de los principales problemas y activos de todo el territorio, para poder definir los objetivos a futuro en Orihuela y también en las dos ciudades que hemos considerado como competencia directa, que son; MURCIA y TORREVIEJA, la primera por ser competencia directa de *La ciudad* y la segunda por ser competencia directa con la zona de costa de nuestra ciudad.

A partir de este análisis realizaremos un DAFO y plantearemos los objetivos a continuación de este plan de marketing, para desarrollar después los actuales y nuevos mercados a los que dirigir nuestra oferta, así como la elaboración de un marketing MIX turístico que nos lleve a poder exponer con detalle, cómo vamos a conseguir esos objetivos propuestos con este trabajo.

Para poder poner en situación al lector o usuario de este TFG pongo los mapas de las tres partes geográficas de Orihuela, partes que hemos definido como *La Ciudad, La Costa y Las pedanías.*

En el primer mapa, el de la ciudad, se ve como la ciudad está partida por el río por un lado y por las montañas por otro, y también los monumentos más importantes y su ubicación. En el siguiente mapa, de las pedanías, vemos las 26 pedanías de Orihuela, y su ubicación. Y para terminar tenemos el mapa de la costa y la ubicación de playas y urbanizaciones con respecto a la playa y a la carretera general de la costa.

Mapa 1: Mapa de *La Ciudad*



Fuente: www.OrihuelaTurística.es

Mapa 2: Mapa de *Las Pedanías*



Fuente: www.orihuelaturistica.es

Mapa 3: Mapa de *La Costa*



Fuente: www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/11/impactur-Comunitat-Valenciana-2015.pdf

UNIVERSITAT
Miguel Hernández

3. Información y análisis de la situación. DAFO

3.1. Análisis interno Ciudad de Orihuela

Orihuela es la capital de la comarca de la vega baja, comarca con 348.662 habitantes en 2017 (según datos de Argos CV), tiene extensión de 365 km² y el casco urbano con 33.418 habitantes supone el 40% del total de la población, y con una distancia a la capital de provincia de 58km y a la costa de Orihuela, donde residen 25.608 habitantes, de 32 km de distancia (según datos de Argos CV).

Las **infraestructuras de comunicación** se resumen de la manera siguiente.

CARRETERAS:

AUTOPISTA A-7: Conecta la ciudad con las principales ciudades del levante español (Murcia, Valencia y Cataluña).

AUTOPISTA ALICANTE-CARTAGENA: Recorre la costa de Orihuela uniendo estas dos urbes, pero con el hándicap de tener dos peajes en el paso de la costa de Orihuela.

AUTOBÚS:

Existen 5 líneas que conectan la ciudad con pedanías y zonas limítrofes de concesión pública por parte del ayuntamiento.

Y 2 líneas que discurren en paralelo al mar por el territorio de la costa, también de concesión pública.

Una línea que une Orihuela con la costa, y con paradas en el resto de playas de Orihuela Costa.

FERROCARRIL:

Línea Alicante-Murcia, con parada en la estación de Miguel Hernández de Orihuela.

AEROPUERTOS: A 30 minutos se encuentra el aeropuerto de El Altet, tercero de mayor tráfico aéreo de España y a 25 minutos el aeropuerto de San Javier. (Ayuntamiento de Orihuela, 2015)

Para el inicio del análisis del estudio del turismo en la ciudad de Orihuela, es conveniente comenzar partiendo de los orígenes de los principales problemas de Orihuela, que son: **Abandono del casco histórico, la existencia de un territorio extenso y fragmentado, y la no existencia de un producto o proyecto turístico estructurado y con un estrategia de marketing a largo plazo.**

La Ciudad de Orihuela nace y se desarrolla en torno al llamado monte de San Miguel, hasta finales del siglo XIX, siendo este el centro de la ciudad y origen de la ciudad, donde incluso llega a ser capital de reinos, de ahí su riqueza patrimonial. Es a partir del siglo XX cuando la expansión de la ciudad atraviesa el río Segura y empiezan los problemas de abandono del casco histórico y por tanto de los desequilibrios en estas zonas que anteriormente eran el centro de la ciudad, estos problemas permanecen hoy día, con zonas y barrios degradados como el de San Isidro, barrio de San Antón, o el Palmeral por ejemplo. Barrios sobre los que hay que realizar una actuación de integración y mejora, lo que será uno de los objetivos de nuestro plan de marketing como eje importante de atracción de turismo.

En segundo lugar existe una evidente **lejanía y fragmentación entre los distintos territorios, La ciudad, La costa y pedanías, de Orihuela**, siendo este otro de los objetivos donde poner foco como atractivo turístico, ya que del total de población de 76.097 habitantes de 2017 (según datos de Argos Comunidad Valenciana) el 30% de la población reside en *la costa*, y casi otro 30% reside en *las pedanías* (según datos de 2015 de Ayuntamiento de Orihuela- consellería de Economía sostenible, sectores productivos, Comercio y Trabajo), esto supone un 60% del total del territorio, de ahí la importancia de tomar a la ciudad de Orihuela como estas tres partes diferenciadas y realizar una acción de marketing conjunta que nos permita crear y aprovechar sinergias entre estas tres partes, con sus propios atributos y casuísticas.

Es este por tanto nuestro principal foco en este trabajo.

Fuente: (Ayuntamiento de Orihuela, 2015)

A continuación nos ponemos en antecedentes con las **cifras de turistas y su tipología de turistas** que la ciudad ha recibido en los últimos años.

Comenzamos con los datos que nos ofrece la diputación de Alicante sobre las plazas hoteleras, apartamentos turísticos, campings, etc. Lo podemos observar en los siguientes cuadros que indican la evolución de las plazas desde 2010 al año 2016 y los datos cerrados a 31/12/2016.

Oferta turística período 2010-2016

Tabla 1

Hoteles/Hostales	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Número	5	5	5	5	7	4	4
Plazas	918	918	972	972	1.042	838	838
Casas Rurales	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Número	1	1	1	1	1	1	1
Plazas	10	10	10	10	10	10	10
Agencias de viajes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Número	12	15	14	15	13	12	13
Restaurantes	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Número	196	205	212	0	252	259	270
Plazas	13.543	14.172	14.897	0			

Fuente: (Diputación de Alicante, 2018)

Datos a 31/12/2016

Tabla 2

Hoteles						
Estrellas						
	*	**	***	****	*****	TOTAL
Número	0	0	1	3	0	4
Plazas	0	0	122	714	0	836
Habitaciones	0	0	64	363	0	427

Tabla 2.1.

Casas rurales						
Estrellas						
	*	**	***	****	*****	TOTAL
Número	0	2	0	0	0	2
Plazas	0	20	0	0	0	20

Hostales y pensiones						
Hostales			Pensiones			
Número	Plazas	Habitaciones	Número	Plazas	Habitaciones	
2	70	42	2	40	25	

Apartamentos				
	Estándar	Primera	Superior	TOTAL
Número	1.419	23	3	1.445
Plazas	6.457	190	15	6.662

Albergues rurales	
Número	Plazas
0	0

Restaurantes				
	Tercera	Segunda	Primera	TOTAL
Número	291	6	5	302
Plazas	17.219	177	150	17.546

(Diputación de Alicante, 2018)

Estos datos vistos, tanto en la tabla número 1 como en la tabla número 2, muestran que la oferta turística en el municipio en los últimos 10 años apenas se ha visto aumentada, salvo en el caso de los apartamentos turísticos, en las demás partes de la oferta turística apenas se ha movido el número de plazas a ofertar, especialmente en cuanto a hoteles se refiere y a casas rurales, y por supuesto camping, en los que la ciudad no tiene ninguna oferta, cuando tenemos zonas naturales y de costa muy interesantes para poder ampliar esta oferta y poder atraer así a un turismo complementario e incluso menos estacional que el cosmopolita por ejemplo.

Fuente: (Diputación de Alicante, 2018)

A continuación presentamos datos de las principales ciudades receptoras de la provincia de Alicante, tanto para residentes en España como para residentes en el extranjero. Si anteriormente veíamos que en cuestión de plazas de apartamentos turísticos dentro de la oferta de Orihuela era esta parte de la oferta la que tenía un peso importante dentro del total oferta de plazas en el municipio, vemos como en datos de 2015, de un total de 5.309.702 pernoctaciones apenas el 1,54% de estas dentro de la provincia, tuvo lugar en Orihuela, cifra que su principal competidor en la oferta turística de costa, la ciudad de Torrevieja, prácticamente dobla.

Estos datos nos indican que hay un parte importante de la cuota de mercado del turismo de la provincia de Alicante a la que la ciudad de Orihuela puede acceder por sus características geográficas, de oferta gastronómica y su riqueza cultural y de calidad turística en las playas de la costa y por diferentes cuestiones todavía no está accediendo, de modo que hay un recorrido importante por hacer.

A continuación en la tabla número 3, exponemos datos del año 2015 de las ciudades más importantes de la Comunidad Valenciana, donde comprobamos que el peso de la ciudad de Orihuela en lo que se refiere a pernoctaciones de turistas durante todo el año, es escasamente de un 1,54%, de un total de 5.309.702 pernoctaciones.

Tabla 3

<i>Pernoctaciones en los principales destinos turísticos en apartamentos 2015</i>			
ALICANTE			
CIUDAD	TOTAL	Residentes en España	Residentes en Extranjero
BENIDORM	2.597.998	597.623	2.000.375
CALPE	888.653	275.883	612.770
ALFAZ DEL PI	414.411	119.520	294.890
ALICANTE	393.456	118.359	275.097
DENIA	298.677	121.717	176.960
JAVEA	240.713	65.451	175.262
EL CAMPELLO	206.500	142.191	64.309
TORREVIEJA	145.118	47.828	97.290
ORIHUELA	81.723	32.829	48.894
SANTA POLA	42.453	27.032	15.421
	5.309.702		
ORIHUELA vs TOTAL		1,54%	

Fuente: Elaboración propia con datos de turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/Perfil_turista_aloj.reglado2015.pdf

De ahí que la siguiente reflexión que nos hacemos es: *¿Cómo está llegando la ciudad a la actual demanda turística?*, *¿Cuáles son los atributos de la ciudad que se están potenciando?*, en definitiva, *¿es adecuada la actual oferta con la demanda de los mercados turísticos que está recibiendo España y más concretamente la Comunidad Valenciana?*. Siendo España una de las primeras potencias de turismo mundial y sobre todo la comunidad valenciana y Murcia, dentro de un entorno más cercano y similar en sus características a Orihuela.

La respuesta es que desde el punto de vista turístico, no existe una estrategia basándose en los atributos de la ciudad ni tampoco desde el punto de vista de una ventaja competitiva y diferenciadora con sus competidores, más bien es una utilización sin orden de los recursos y fortalezas turísticas de que dispone la ciudad, como su patrimonio histórico, sus fiestas como la Semana Santa y Moros y Cristianos, y por supuesto de *la costa*.

De hecho creemos que acercar ese 30% de residentes de la costa, de manera recurrente a la ciudad, podría ser un impulso importante para el turismo y desarrollo de la ciudad y por tanto mejorar su actual estado, y el bienestar de los oriolanas y oriolanos y sobre todo de esos barrios degradados citados anteriormente. (Orihuela t. d., 2018)

Entre las muchas fortalezas que tiene la ciudad de Orihuela, se encuentran los kilómetros de costa con excelentes playas. Sin duda la costa de Orihuela es una de las más bonitas en cuanto a playas se refiere de la costa blanca. Prueba de ello es que en 2018 ha batido el récord, siendo 11 de sus playas las que han recibido la distinción de la UE de playas con bandera azul.

Otro importantísimo atractivo que por la riqueza histórica que los acompaña define a Orihuela como histórica y monumental, son sin duda sus bellos monumentos alguno de ellos patrimonio histórico nacional. Orihuela consta entre otros monumentos con el colegio diocesano Santo Domingo, apodado como el Escorial del Levante. También con varios palacios como el de Rubalcaba, Marqués de Rafal, y la catedral más pequeña de España, esta amplia oferta monumental hace que Orihuela tenga en su cultura e historia un importante valor para atraer a turismo de todo tipo.

Otra importante fortaleza de la ciudad y reconocida por toda Europa es su huerta, una huerta rica con variedad de productos que constituyen un paisaje muy bonito que rodea a la ciudad. La huerta de Orihuela es rica en cantidad de productos hortofrutícolas que como materia prima sirven como gran aporte a la rica gastronomía de la comarca (atractivo fundamental de la ciudad y de la comarca), y también como fuente de riqueza y generadora de tejido empresarial y por tanto, de puestos de trabajo.

Orihuela no es solo huerta y monumentos, señal de identidad de la llamada en este trabajo La Ciudad, sino que además dispone de una variada oferta de campos de golf de reconocido prestigio internacional, siendo sin duda uno de los principales atractivos de la ciudad y por tanto una ventaja competitiva con respecto a las ciudades de su entorno, focalizados en La Costa, atrae a miles de turistas durante todo el año y es una parte muy importante para desestacionalizar la demanda de la industria turística de Orihuela. (turística, 2018)

Por otra parte, pero no menos importante, entre las fortalezas de Orihuela, tanto de La Ciudad como de La Costa, encontramos la variada oferta comercial, con un sector lleno de profesionales emprendedores, que bien sea en el centro de la ciudad o bien en la costa, y pedanías, ofrecen todo tipo de

productos y servicios para atender la demanda de los turistas en cualquier época del año, y por supuesto de los residentes en todo su territorio.

En la oferta comercial, tanto en el casco histórico de Orihuela como en la costa, destaca el centro comercial La Zenia Boulevard, este CC es el más amplio de Europa, y dispone de todo tipo de servicios con firmas de moda punteras, y variada selección hostelera.



Además de este importante núcleo de compras, en la ciudad se han elaborado en los últimos años planes comerciales, conjuntamente con la cámara de comercio y el ayuntamiento para fomentar el comercio de la ciudad. Así dispone de un centro comercial en la zona de *las espeñetas*, el CC OCIOPIÁ, con fácil acceso en coche desde la carretera general y a pie desde la ciudad. Además el casco histórico dispone de una oferta comercial con comercios históricos que han pasado ya por varias generaciones familiares con una oferta muy especializada, donde se puede encontrar todo tipo de productos y servicios que el turista desee consumir y/o adquirir.

En un análisis no pueden faltar las debilidades y en el caso de Orihuela hay varias que sería necesario mejorar de manera inminente de cara a obtener una mayor excelencia turística y por tanto ser elegida por los turistas como destino.

La principal debilidad que encontramos es la de tener un término municipal extenso y fragmentado dada su especial casuística territorial.

Orihuela es en efecto el primer municipio en extensión de la provincia de Alicante (INE 2013), la costa se sitúa a 30 kms de La Ciudad, y tiene un total de 26 pedanías, esto le hace tener complejidades en la gobernanza de la ciudad, a modo de realizar acciones de turismo tanto para la costa, como para la parte de la ciudad como para las pedanías.

Otra importante debilidad, ya no de cara al turismo, sino más bien para el progreso económico y social de la ciudad es su escaso tejido industrial.

Y es que Orihuela, pese a sus dimensiones y extensión geográfica, consta únicamente con un polígono industrial, el llamado Polígono industrial Puente Alto, sito en las afueras de la ciudad en la carretera Alicante-Murcia, con difícil acceso desde la autovía, y con infraestructuras deficientes, especialmente antes de acometer la reforma finalizada este año 2018, donde se reformaron las comunicaciones y también de infraestructuras. En el polígono hay activas unas 230 empresas, pero para el tamaño de la ciudad y la falta de industria, se deberían hacer políticas de atracción de empresas para crear empleo y riqueza en la ciudad y comarca.

Otra debilidad importante es su escasa oferta de Ocio en el casco histórico, a pesar de tener muchos bares, carece de clubes para diferentes edades con el que atraer a un turismo más juvenil, siempre con cuidado de no convertir a la ciudad en un “Magaluz”, pero sí poder tener ampliar esa oferta para atraer turismo de las pedanías y costa, y también de las ciudades más grandes y cercanas como Murcia, Elche o Alicante, para generar economía en la ciudad los fines de semana.

En la parte de planes de acción exponemos alguna idea para mejorar esta oferta de ocio que tanto necesita el casco histórico y su comercio.

Orihuela tiene muchas oportunidades que se pueden aprovechar para mejorar las cifras de turismo. La más importante es que tiene una Costa con elevado crecimiento de la población en los últimos años. En efecto, La costa de Orihuela pasa de tener unos 25.000 habitantes como residentes habituales a unos 150.000 en época estival. Esto tiene un enorme potencial turístico de cara a mejorar la afluencia de turistas en el casco histórico, consiguiendo acercar a gran parte de estos turistas o residentes no sólo en épocas de verano, Navidad etc al centro de la ciudad, sino todo el año. Para ello iniciativas comentadas en el apartado anterior serían muy importantes para atraer a los residentes en Costa y Pedanías. Obviamente, la mejora de infraestructuras con la construcción de una vía directa desde la costa a Orihuela fomentaría la llegada

de estos turistas, y de los que llegan también al municipio de Torrevieja. Esto creemos que es totalmente fundamental en el desarrollo de Orihuela y de la comarca. (turística, 2018)

Por otra parte, Orihuela tiene varias amenazas que pueden hacer que se deteriore el sector turístico en la ciudad y que es conveniente por tanto, solucionar cuanto antes.

La primera amenaza que encontramos y que afecta no solo al bienestar de los residentes y visitantes, sino también al turista amante de la naturaleza y del ECO turismo, es el deterioro de las zonas verdes importantes de la ciudad que son y han sido históricamente “pulmones” tanto en el casco urbano como en el cinturón de la ciudad. Hablamos de las zonas de la sierra de Orihuela, el famoso palmeral de San Antón y el entorno del monte de San Miguel.

En los últimos años y debido a varias plagas que han afectado tanto a los pinos de la sierra de Orihuela, como a las palmeras de la ciudad, especialmente a El Palmeral del barrio de San Antón, las principales zonas verdes de la ciudad se han visto afectadas. De manera que este deterioro cause una pérdida de atractivo para el **ecoturismo** de la ciudad y para el atractivo en general del paisaje de la ciudad y sobre todo de su clima.

Otra importante amenaza, que más bien puede ser un coste de oportunidad importantísimo para la ciudad, es el que el tren de alta velocidad AVE, pase por la ciudad sin tener una parada fija. Esto hace sobre todo que se haya perdido una fantástica oportunidad para enlazar Orihuela con las grandes ciudades en un tiempo limitado y que por tanto puedan tener acceso miles de turistas más cada año, al casco histórico, y de ahí a la costa de Orihuela y pedanías.

La construcción del AVE, y todas las infraestructuras que esto conlleva, han dividido y limitado más el crecimiento de la ciudad, que como comentamos en la fase de análisis, está muy limitado por la sierra por un lado, y por la vía del tren por el otro lado. A esto hay que añadir que finalmente el AVE (tren de alta velocidad), parece que no va a parar en Orihuela, limitando de esta manera el acceso de turistas, tanto extranjeros que lleguen por tren o bien por aire desde

el Altet, como de turismo nacional o de expertos que puedan venir a congresos etc. Mediante este medio de transporte.

3.2. Análisis Externo

Macro entorno

Es en 1995 cuando Philip Kotler, en su libro “**Marketing for Hospitality and Tourism**”, traducido al Español como “Marketing Turístico”, define el Marketing como: “**Marketing es la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables**”.

Es aquí donde encontramos el cambio de la visión tradicional del *Marketing de Destinos*, donde se promociona un país o una región por las entidades locales como concepción tradicional, y el *Marketing Turístico* donde ya entran otros actores como empresas e individuos privados que forman parte del sector turístico, así como la participación de las organizaciones públicas destacando los atributos de cada región que se trata de potenciar.

En efecto, la transformación que ha sufrido el sector del turismo desde los años 90, con la llegada de buscadores como Google, Yahoo, así como de la propia web, ha sido vertiginosa, cambiando en 180 grados la forma en la que el turista demanda el producto, encontrando este una vía directa con los operadores e incluso sin intermediarios de ningún tipo, en su elección del destino a donde ir. Citando al Doctor Marcos A. Celdrán (cuadernos de turismo nº 41), se trata de la etapa del *E-Tourism* o turismo electrónico. Esto nos lleva hasta la actualidad con avances tan importantes en las TIC (tecnologías de la información y comunicación), así como con la aparición de redes sociales, blogs, que nos llevan a un actual necesario del llamado SMART TOURISM, que consiste en un enfoque de destinos turísticos inteligentes (DTI), donde la capacidad de adaptación de los destinos y su oferta es fundamental para poder llegar a un mayor número de turistas, es por tanto esta capacidad de adaptación de la ciudad de Orihuela a esta nueva tipología de turismo, lo que pretendemos enfocar mediante los objetivos de este plan de marketing llegando pues a estos *nuevos consumidores* creando **experiencias (offline y online), y sensaciones únicas**, de manera que cada nuevo turista que llegue a Orihuela, sea un nuevo agente de venta de los atributos de la ciudad. Como veremos en la fase de

marketing mix, al producto y precio, se añaden experiencias y emociones como parte importante para llegar a nuestro target.

El éxito de un atributo turístico creemos que proviene en un elevado porcentaje del llamado *storytelling* o el arte de contar historias que emocionen al público objetivo con los lugares o regiones de destino. Nos encontramos por tanto ante un nuevo paradigma de planificación y gestión urbana (Caragliu, Del Bo, y Nijkamp 2011) no solo desde el punto de vista turístico sino como parte de un completo y complejo sistema de gestión y gobernanza global.

A continuación y para terminar el apartado de análisis de macro entorno, exponemos en la tabla número 4, la evolución de la industria turística en cuanto a la forma de buscar destino turístico, es decir, de la demanda de estos nuevos consumidores de turismo con respecto a las últimas décadas.

Vemos que desde los años 50 a comienzos del siglo XXI, ha habido una evolución de los gustos y necesidades de los consumidores de turismo, apoyado todo esto por la aparición de la tecnología.

Tabla 4

EVOLUCIÓN DEL TURISMO Y PRINCIPALES CAMBIOS TECNOLÓGICOS

	1950	1990	2000
	TURISMO TRADICIONAL	E-TOURISM	SMART TORURISM
TECNOLOGÍA CLAVE	Servidores	Internet y las web	<ul style="list-style-type: none"> - Internet de las cosas - Mapeos - Big Data - Blogs - Redes sociales
ELEMENTOS CLAVE DEL SISTEMA TURÍSTICO	Centrales de reserva	<ul style="list-style-type: none"> - Información Web - Agencias y Touropedarores 	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencias personalizadas - TIC - Viajes de sensaciones

(M.A.Celdrán, 2018) Elaboración propia a partir de datos de cuadernos de turismo de Murcia nº41: M.A.Celdrán, J. N Mazón. J.a. Ivars-Baidal y J.E Vera-Rebollo

Micro entorno (competidores)

Análisis de la Competencia:

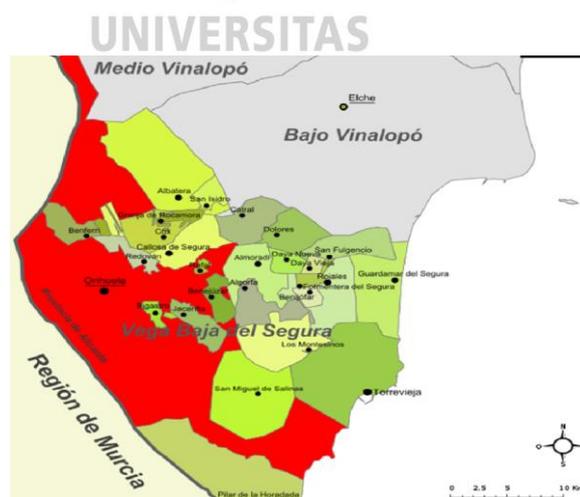
Ciudad de Murcia

Ciudad de Torrevieja

Con este mapa de situación (mapa 4), podemos observar la situación geográfica desde Murcia hasta el Vinalopó, podemos observar que la mayor competencia desde el punto de vista de atractivo turístico para Orihuela, son las ciudades de Murcia, para la llamada Ciudad de Orihuela y Torrevieja, para la Costa de Orihuela.

Por esto vamos a proceder a analizar lo que están haciendo estos competidores directos para atraer al turismo y mejorar este sector para estas dos ciudades.

Mapa 4: Vega Baja del Segura



Fuente: (turística, 2018)

CIUDAD DE MURCIA

Foto 1



Fuente: (Murcia, 2017)

Para realizar el análisis de la competencia desde el punto de vista turístico de la ciudad de Orihuela, tomamos a dos ciudades que creemos como competencia más directa. Por una parte y desde un punto de vista de comercio y visitas a casco urbano e histórico se sitúa Murcia.

Murcia es una ciudad que por su cercanía, su tamaño, y oferta turística, muy similar a la de Orihuela, tanto desde el prisma de la gastronomía como desde el prisma de la oferta de comercio, y turismo cultural, creemos es la mayor competencia para el turismo de la ciudad de Orihuela.

Es por ello que vamos a realizar un primer análisis de esta ciudad y su oferta turística a modo de comparar con la oferta de la capital de la vega baja.

Murcia es la capital de la región de Murcia, y séptima capital de España, situada a 35,7 kms de Orihuela, es decir, a unos 29 minutos escasos en coche e incluso accesible a pie, para los amantes del senderismo, que tardarían unas 4h y 10 min.

Murcia es la capital de la región de Murcia con un total de 443.223 habitantes (según datos del INE de 2017), el 38% del total del municipio.

El municipio de Murcia presenta una compleja estructura territorial, al igual que ocurre con Orihuela. Su extensión de 882 km², integra la comarca del campo de Murcia, la Huerta de Murcia y la capital. También está limitada por el río Segura y por una cordillera Sur, dividiendo ambas partes. Además de esta

compleja estructura territorial, tiene 54 pedanías y 28 barrios que componen el casco urbano de la ciudad.

Murcia está ubicada dentro del **grupo C1** de la agrupación de ciudades de menor tamaño según criterios de la Unión Europea en su agencia Eurostat (eurostat, 2014), estando calificada como *Smaller Administrative Centres*. Esta calificación supone que son menos accesibles que las metrópolis entre otras características y con menor actividad económica, en términos de PIB, empresas, etc. A pesar de esta clasificación, por su tamaño, comodidad, menor contaminación, entre otras tantas bondades, están siendo muy valoradas como ciudades idóneas para residir, con el consiguiente crecimiento demográfico que esto conlleva (Murcia, 2017).¹

Desde el punto de vista de la demanda de los 1.608.954 turistas que visitaron la región de Murcia en el período agosto 2017 a agosto 2018, más de 1.000.000 de ellos, visitaron la ciudad de Murcia, es decir un total del 68% de los visitantes, incluido la costa visitaron la capital, prueba de la fuerza turística que tiene esta ciudad.

En cuanto a las nacionalidades que más han visitado la ciudad un total de 996.150 turistas extranjeros visitaron la ciudad de Murcia. Podemos observar en este cuadro elaborado con datos de 2017 del INE, que Murcia ha tenido a la par que España un incremento de turistas en el año del 4,98%, siendo las nacionalidades más relevantes Reino Unido y Francia. Vemos también como afloran los turistas de los países nórdicos, mercado muy importante tanto para la costa blanca como para la costa del sol en los últimos años, siendo estos ciudadanos nórdicos los que están comprando más viviendas en España para residir en sus periodos vacacionales, o bien a partir de la jubilación, al igual que lo han hecho desde siempre los residentes en el Reino Unido.

En la tabla número 5 mostramos las llegadas de turistas internacionales Murcia según el país de residencia en el año 2017. Como observamos el peso que tienen los turistas británicos sobre el total un 42% no solo es muy elevado, sino que además ha crecido con respecto al año anterior. En cuanto a crecimiento, los Países Bajos y Francia también suponen cifras de crecimiento

¹ Datos sacados del plan operativo de MURCIA|2017-2020

a tener en cuenta de cara a poder preparar una oferta específica para estos mercados con características culturales parecidas por su situación geográfica.

Tabla 5
Llegadas de turistas internacionales según país de residencia

	Número de turistas		
	Total	% variación interanual	% s/ TOTAL
TOTAL PAÍSES	996.150	4,98%	100
Alemania	57.777	-1,54%	5,80%
Bélgica	47.815	4,31%	4,80%
Francia	153.407	8,54%	15,40%
Irlanda	55.784	6,78%	5,60%
Países Bajos	32.873	6,46%	3,30%
Países Nórdicos	99.615	-0,69%	10,00%
Portugal	23.908	0,88%	2,40%
Reino Unido	419.379	5,09%	42,10%
Resto mundo	105.592	25,36%	10,60%

Fuente: Elaboración propia con datos de INE FRONTUR 2017.

La oferta de Murcia es amplia en todos los sentidos y siempre enfocada a un análisis de ciudad de interior, de casco urbano. Uno de los retos que tiene Murcia es sobre todo reducir la estacionalidad de su turismo y para ello han elaborado varios planes estratégicos, además de segmentar la oferta por productos y mercados, es decir, desde el punto de vista del marketing (turismodemurcia.es).

El posicionamiento de Murcia se basa sobre todo en atributos como su rica y variada oferta gastronómica y también en la riqueza de sus calles del centro histórico como por ejemplo trapería, platería o por ejemplo la plaza de las flores y la plaza de Santo Domingo, zonas donde se puede encontrar una amplia oferta comercial y gastronómica, y encontrar monumentos y museos de gran interés.

Desde el punto de vista de festividades y eventos que se producen cada año en la ciudad, la Semana Santa de interés turístico internacional, al igual que la de la ciudad de Orihuela, es una clara competencia para las fechas procesionales para la Orihuela. Además, la ciudad de Murcia cuenta con numerosos pasos de escultores tan renombrados y reconocidos mundialmente como *Salzillo* (murciano de origen), que hacen tener un atractivo importante para el atractivo turístico de la “*semana de pasión*”.

Además la ciudad goza de una gran vida cultural y social con multitud de eventos, casi semanalmente en el casco urbano, y sobre todo eventos de mayor relevancia como el Bando de la Huerta el festival de música WAM en el mes de mayo, o la Feria de Septiembre, actividades y eventos, que claramente atraen a mucho turismo, especialmente de las ciudades cercanas como lo es Orihuela.

Otro atractivo a reseñar que antes ya mencionamos como atributo importante es su gastronomía, de gran calidad y variedad, y que aprovechando las materias primas que da la huerta de Murcia, se ha ganado un prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional. (págs. 10-15)Plan operativo turístico Murcia:

Murcia ha desarrollado un **plan operativo turístico para el periodo 2017-2020**, con los siguientes fundamentos u objetivos:

1. **SOSTENIBILIDAD**
2. **COMPETITIVIDAD**
3. **COORDINACIÓN Y PARTICIPACIÓN**
4. **COHESIÓN Y COMPLEMENTARIEDAD**
5. **INNOVACIÓN**

Estos objetivos englobados en este plan operativo, paso a resumirlos brevemente.

Sostenibilidad: Con medidas que actúen por conservación y/o regeneración de recursos naturales, poblaciones, etc.

Competitividad: Mejorar la profesionalidad del turismo en la ciudad de Murcia, ante los cambios sufridos en el sector en la última década.

Coordinación y participación: Se trata con este objetivo de involucrar y concienciar al ciudadano de la importancia que tiene para la riqueza del territorio el mejorar la experiencia del turista.

Cohesión y complementariedad: Diseño de un plan que se fundamenta en la eficiencia y eficacia.

Innovación: Tanto en tecnologías como en desarrollo del producto, de procesos, organizaciones, etc.

(Murcia, 2017)

Ciudad de TORREVIEJA

Mapa 4



Fuente: Mapa de Torrevieja según catastro

La ciudad de Torrevieja se sitúa dentro de la comarca de la Vega Baja del Segura, entre el Mar Mediterráneo y el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja.

Ciudad con historia reciente, es en 1803 a raíz de la necesidad de extraer y comercializar la sal, que aún se sigue produciendo a día de hoy, siendo *las salinas de Torrevieja* la más importante productora de sal de Europa, se autorizó por Carlos IV la construcción de casas en esta población.

Desde ese comienzo a día de hoy, Torrevieja se ha convertido en la quinta ciudad con más habitantes de la comunidad valenciana con 85.963 habitantes a octubre de 2018 (según datos de Negociado de Censo y Estadística del ayuntamiento de Torrevieja), esta población se ha visto incrementada notablemente ya que en 1960 la ciudad tenía 9.564 habitantes (según la misma fuente).

Este importante crecimiento ha venido sobre todo por la importante actividad turística que ha habido en la ciudad y sobre todo por los diferentes boom de la construcción que ha habido desde la década de los 80'.

Actualmente, según el censo de estadística del ayuntamiento, del total de habitantes aproximadamente el 60% son de nacionalidad Española, siendo el resto distribuido en más de 30 nacionalidades diferentes.

Desde el punto de vista de la oferta turística, la ciudad se focaliza en seis atributos que exponemos en la figura 1.

Figura 1



En primer lugar ofrecer el turismo de sol y playas, potenciando el atractivo de sus playas, incluido las piscinas naturales junto a la zona de la playa de El Cura, con certificación de ISO 9001 e ISO 14001 de calidad y gestión medioambiental y de los galardones de calidad turística como son las banderas azules en varias de sus playas.

Otro punto importante de su oferta es el ECOTURISMO, con *Ecorutas* guiadas por sus lagunas naturales (La Mata y Torrevieja), la vía verde o también fomentando el snorkelling en sus calas y playas. Esta nueva oferta se ha comenzado a poner como atributo importante de la ciudad desde hace no muchos años, fomentando este tipo de turismo de naturaleza, aprovechando sus parques naturales, su extensión geográfica y diversidad. Otro atractivo importante de la ciudad y donde se han invertido muchos recursos es el del DEPORTE. No en vano, consta la ciudad con dos pabellones de deportes, e instalaciones de primer nivel mundial de tenis y fútbol, fomentando el deporte

desde todas las categorías inferiores de los equipos de la ciudad y también la práctica del deporte del resto de sus habitantes y de los turistas.

La cultura es otra parte muy importante del atractivo turístico de la ciudad. En concreto la ciudad dispone de varios y variados espacios culturales, como pueden ser;

FOTO 2

Conjunto histórico de las eras de la Sal. El Casino de la ciudad



FOTO 3

Centro Cultural Virgen del Carmen y Palacio de la Música



Miguel Hernandez

FOTO 4

Sala de exposiciones Vista alegre



FOTO 5

Biblioteca Municipal



FOTO 6

Auditorio Internacional de Torrevieja



FOTO 7

Sala de exposiciones Aljibes



Fuente: (Ayuntamiento de Torrevieja, 2012)

Todos estos espacios culturales, junto con las fiestas de reconocido prestigio internacional, destacando por supuesto las habaneras, hacen que la oferta

cultural tenga un atractivo importante para los turistas, aunque desgraciadamente, estos eventos suelen ser puntuales o estacionales, como el caso de las *habaneras* que transcurren durante dos semanas en el período de verano.

²Dentro del espacio cultural, la ciudad de Torrevieja también se caracteriza por participar en todo tipo de fiestas, tanto en carnavales, como en Semana Santa, Hogueras de San Juan, y la virgen del Rocío entre otros, sin lugar a dudas estas fiestas atraen a turismo, sobre todo residente en la comarca de la vega baja, ya sea nacional o extranjero, aunque ninguna de ellas goza de reconocido prestigio ni a nivel nacional ni internacional.

Otro atributo turístico de la ciudad a reseñar es el TURISMO NÁUTICO. Obviamente siendo una ciudad con un amplio litoral de costa, tiene dos puertos deportivos importantes, el Marina Salinas y el Club Náutico de Torrevieja, destacando este último por su solera, y por la cantidad de actividades acuáticas a modo de competiciones que organiza durante todo el año, tanto a nivel junior como senior, oficiales y de aficionados, estas pruebas, que transcurren durante todo el año, dado que el Mar Mediterráneo se presta a practicar estos deportes durante cualquier época del año, suponen una importante acogida de turistas, que a la ciudad y a sus empresarios hosteleros vienen muy bien, generando una importante economía.

Y por último nos encontramos con otro atractivo turístico como es el turismo de CONGRESOS, y es que la ciudad, en varios de los espacios mencionados en el turismo cultural, organiza eventos muy importantes a nivel nacional e internacional, como congresos de medicina, o como el congreso nacional de comunidades de regantes que tuvo lugar hace unos meses en la ciudad.

Esta oferta es variada y busca sobre todo que en la ciudad haya una actividad importante de captación de turismo durante todo el año.

Desde el punto de vista de alojamientos turísticos, TORREVIEJA dispone de una oferta variada, en cuanto a hostales y hoteles se refiere, desde el hotel Doña Monse en Los balcones, único hotel de 4 estrellas de la ciudad, hasta el

² Fotografías sacadas de la web de turismo de Torrevieja

hotel cabo Cervera en la Mata. Además de contar con más de 600 apartamentos turísticos (según datos de <http://www.turisme.gva.es>), a continuación detallamos el número de plazas que oferta la ciudad de Torrevieja.

Tabla 6

Oferta turística a 31/12/2016

Hoteles						
Estrellas						
	*	**	***	****	*****	TOTAL
Número	4	0	7	1	0	12
Plazas	224	0	1.294	134	0	1.652
Habitaciones	124	0	618	69	0	811

Campings						
Estrellas						
	*	**	***	****	*****	TOTAL
Número	0	0	1	0	0	1
Plazas	0	0	761	0	0	761
Parcelas	0	0	227	0	0	227

Casas rurales						
Estrellas						
	*	**	***	****	*****	TOTAL
Número	0	0	0	0	0	0
Plazas	0	0	0	0	0	0

Hostales y pensiones						
	Hostales			Pensiones		
	Plazas	Habitaciones	Número	Plazas	Habitaciones	
	59	28	1	38	24	
Número	2			1		

Apartamentos				
	Estándar	Primera	Superior	TOTAL
Número	1.512	28	23	1.563
Plazas	6.470	128	118	6.716

Fuente: (Turismo A. V., 2017)

Cabe reseñar que hay un total de 1.652 plazas hoteleras, pero que lo que más incremento en número ha tenido de oferta de alojamiento son los apartamentos turísticos, siendo un total de 6.716 plazas las ofertadas por este tipo de alojamientos en el año 2017.

Es por tanto Torrevieja un importante competidor para la ciudad de Orihuela, especialmente sobre la Costa, pero también en lo que se refiere al turismo de naturaleza y cultural, este último por tener a día de hoy más espacios culturales que el casco histórico de Orihuela, y organizar más eventos. Entre los objetivos que definiremos en el punto 4, el ecoturismo o turismo de naturaleza, será un reto específico que detallaremos, al igual que el turismo cultural, por el enorme potencial de Orihuela para atraer más turismo por su entorno cultural e historia, que la ciudad de Torrevieja por ejemplo u otras de la provincia de Alicante.



TABLA RESUMEN OFERTA TURÍSTICA DE ORIHUELA, MURCIA Y TORREVIEJA

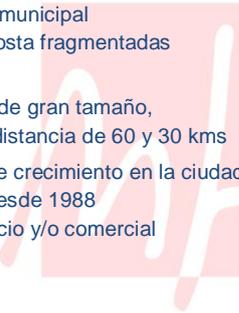
Tabla 7

TABLA RESUMEN TURISMO ORIHUELA Y COMPETIDORES			
	ORIHUELA	MURCIA	TORREVIEJA
POBLACIÓN	76097	443223	85963
OBJETIVOS TURÍSTICOS	<i>Sostenibilidad Integración social Participación social Ciudad Inteligente</i>	<i>Sostenibilidad Competitividad Coordinación Y Participación Cohesión Y Complementariedad Innovación</i>	<i>Turismo Sostenible Participativo Movilidad urbana e interurbana Reducción estacionalidad Playas</i>
OFERTA	<i>Playas Monumentos Semana Santa Moros y Cristianos Gastronomía Golf</i>	<i>Cultura Turismo de Congresos Gastronomía Turismo Familiar Turismo de compras Semana Santa y Fiestas</i>	<i>Naturaleza Deportes Cultura Congresos Turismo Náutico</i>
EXISTE PLAN ESTRATÉGICO	NO	SI. PLAN 2017-2020	EN CURSO. EN FASE DE DIAGNÓSTICO

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE. Orihuela Turística. Plan de Turismo de Murcia 2017 – 2020 y Turismo de Torre Vieja

3.3.- Resumen DAFO

ANÁLISIS DAFO	
Análisis Interno	Análisis Externo
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kilómetros de costa con playas excelentes ✓ Monumentos históricos de gran atractivo ✓ Huerta con variedad de productos ✓ Oferta de Golf amplia ✓ Oferta comercial importante en casco histórico y la costa ✓ Semana santa de reconocimiento internacional ✓ Fiestas de moros y cristianos de reconocimiento nacional ✓ La mayor parte del año tiene sol, como atractivo turístico y para aprovechar como fuente de energía limpia y barata ✓ Ciudad universitaria con dos facultades ✓ Gastronomía rica y variada. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> Amplio crecimiento de la población en la costa, con población flotante entre 25.000 y 150.000 habitantes Mayor valoración de la costa que su competidor más cercano Atracción de público objetivo con perfil mayor poder adquisitivo Ciudad atractiva y bien ubicada en el sureste peninsular Empresarios expertos en turismo Economía local más saneada Apoyo de la diputación de Alicante Potencial de crecimiento del casco histórico
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El centro urbano se sitúa a 30 kms de la costa ✓ Elevada extensión del término municipal con diversidad de pedanías y costa fragmentadas ✓ Escasa industria ✓ Alta competencia de ciudades de gran tamaño, como Alicante y Murcia a una distancia de 60 y 30 kms ✓ Carencia de plan estratégico de crecimiento en la ciudad ✓ PGOU sin renovar/actualizar desde 1988 ✓ Centro histórico sin oferta de ocio y/o comercial ✓ Elevados costes energéticos 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> Deterioro del palmeral Deterioro de diversos monumentos en el casco histórico Poco hábito de uso del transporte público Pérdida del bosque de pinos de la sierra de Orihuela Limitación de crecimiento del casco urbano por vía del tren, huerta y sierra Paso del AVE sin parar en la ciudad

Fuente: Elaboración propia


4. Retos turísticos de la ciudad de Orihuela

A continuación, antes de pasar a detallar los retos turísticos de la ciudad de Orihuela, tanto genéricos como específicos, vamos a aportar un cuadro de lo que debería ser un modelo de planificación de marketing para un destino turístico, donde se desglosan dos partes; la estratégica a más largo plazo y la táctica a un plazo más corto (Morrison, 2013), además de que considera que un destino debe adoptar una actitud proactiva para el desarrollo de su potencial turístico a través de una adecuada planificación de Marketing.

FIGURA 2

Modelo de planificación de marketing para un destino



(Morrison, 2013)

Como podemos observar en el cuadro expuesto según Morrison, la planificación de marketing para una ciudad se debe hacer a un plazo de 10 años, con un plan táctico y otro estratégico, esto es sobre todo para evitar que los cambios políticos locales afecten al desarrollo del turismo.

A largo plazo necesitamos tener una misión y una visión de dónde queremos estar al cabo de esos 10 años, y en el plazo de 1 a 5 años, realizar un análisis de la situación, establecer objetivos y elaborar un plan de marketing (¿cómo llegar?) para hacer después un control y seguimiento de la consecución de esos objetivos y planes de acción propuestos. Nosotros ya hemos realizado la fase de análisis de la situación y de la competencia y entorno, y a continuación vamos a establecer los retos para la industria turística en Orihuela.

4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DEL TURISMO DE ORIHUELA 2018-2028

4.1. CREAR Y APROVECHAR SINERGIAS ENTRE LOS TERRITORIOS DE ORIHUELA

4.2. CONVERTIR A ORIHUELA EN UNA SMART CITY. ORIHUELA COMO DTI.

4.3. TURISMO SOSTENIBLE e INTEGRADOR

Del análisis realizado en este trabajo en el punto 3 concretamente, concluimos que nuestro principal objetivo iba a ser la de realizar una acción de marketing conjunta, de modo que podamos aprovechar las sinergias que tienen las tres partes diferenciadas de la ciudad, y de este modo poder hacer una oferta competitiva y diferenciadora para potenciar los atributos turísticos de la ciudad de Orihuela, aprovechando las ventajas competitivas, tanto de **La ciudad, como de la costa e incluso de las pedanías.**

En definitiva, se trata de crear atractivos para los turistas potenciales como para los propios residentes en estas tres zonas, tanto en época estival, como el resto del año. El segundo objetivo estratégico de este plan de marketing turístico es el de convertir a Orihuela como un DTI (destino turístico inteligente), lo que llevará a Orihuela a ser una de las **Smart Cities**, atrayente de turistas de modo que definiremos los objetivos específicos o tácticos para conseguir este segundo objetivo principal, no solo usando las TIC e incorporándolas a la ciudad, si no estableciendo un modelo de gobernanza desde el punto de vista turístico para la ciudad. En el anexo número 6 incluimos la tabla con el marco legal específico para del Open Data en Europa y España, que nos puede servir de ayuda para el enfoque de Orihuela como ciudad inteligente en el uso del software para atraer turistas.

Y como tercer y último objetivo tenemos el de convertir a Orihuela como un destino medioambientalmente sostenible y también que sea una ciudad integradora desde el punto de vista de que cada Oriolana y Oriolano se sienta parte de este proyecto de marketing para mejorar la industria del turismo en la

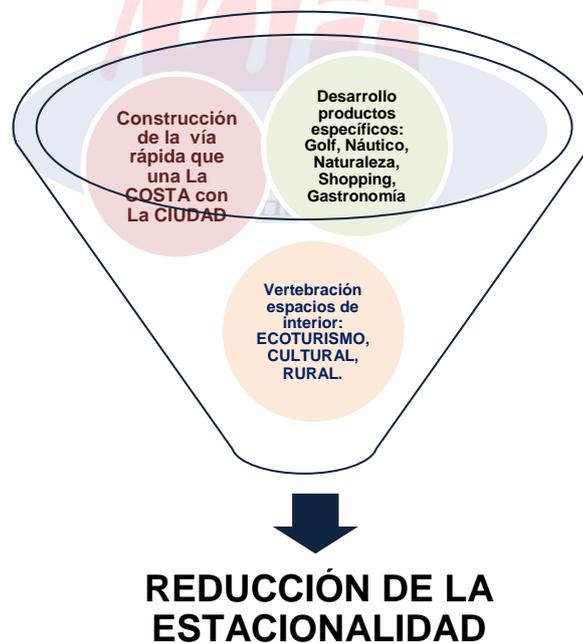
ciudad y por tanto de aumentar la riqueza de la comarca, la idea sería empoderar a todas y todos los ciudadanos, para que formen parte de este proyecto turístico.

4.1. Crear y aprovechar sinergias entre los territorios de Orihuela.

4.1.1 Objetivos Operativos.

Reducción De La Estacionalidad: Sin duda des-estacionalizar debe ser uno de los objetivos principales de cualquier ciudad que incluya costa o sea eminentemente costera, y Orihuela no es una excepción a este propósito. Para intentar reducir la estacionalidad turística de la ciudad, tenemos estas tres líneas principales que vemos en la imagen.

FIGURA 3
Acciones para reducir la estacionalidad del turismo en Orihuela



Fuente: Elaboración propia

Estas acciones las detallamos en el plan de acción de producto del marketing mix.

Creación de un plan de turismo consensuado: En efecto, la creación de un plan consensuado entre la administración, el empresariado y la comunidad local, es esencial para que se puedan crear y aprovechar sinergias para mejorar las cifras del turismo de la ciudad en todos los sentidos. (Josep Ivars, 2018).

Este plan director debe incluir tanto las aportaciones de la administración local, ejerciendo un papel de *copartícipe*, invirtiendo recursos económicos y técnicos junto con los *stakeholders* locales privados, aportar su conocimiento en cuanto a necesidades de los turistas, los cauces administrativos para superar barreras para conseguir subvenciones u otras necesidades para el proyecto, de la diputación comunidad autónoma o del Ministerio de Turismo de turno.

También es fundamental la aportación del empresariado local con información recopilada por sus departamentos o consultorías de marketing, en cuanto a crear experiencias y emociones para los turistas aptos para ser comercializados, aprovechando este know-how para los intereses comunes de este plan turístico.

Y por último obtener el *feedback*, a través de una encuesta web de participación ciudadana, donde cualquier residente en la ciudad, costa o pedanías, pueda poner en común sus aportaciones, ideas, sugerencias, de modo que sirva de alimentación para este plan turístico consensuado, y así conseguir nuestro objetivo que no es otro que crear esas sinergias entre todas las partes.

4.2. Convertir a Orihuela en una Smart City. Para que sea un DTI (Destino Turístico Inteligente).

El llamado **Smart Tourism** llega en este siglo XXI aprovechando el auge de las nuevas tecnologías, esto hace que el turista sea un cliente multicanal, que interactúa cuándo y cómo quiere con las agencias de viajes, blogs de turismo, redes sociales, etc. Obteniendo por tanto una gran cantidad de información de variadas y diferentes ofertas para realizar su elección. Esto hace que las ciudades o destinos turísticos deben adaptarse a estas nuevas necesidades de

la demanda, y para ello es fundamental que Orihuela se convierta en un DTI o ciudad inteligente.

Un DTI no se define únicamente por la aplicación de la tecnología, sino además por aportar por gobernanza y gobernabilidad turística estableciendo esto como un reto para la ciudad. Por tanto, la tecnología sería una herramienta, pero no un fin, hay que realizar una estrategia global (CELDRAN, 2018).

Esta puede ser la respuesta a los problemas de las ciudades en el siglo XXI, no en vano, la Unión Europea ha apostado fuertemente en esto a través de la Agencia Digital Europea, con un conjunto de iniciativas de I+D+I, al igual que España lo está haciendo a su vez con el Plan Nacional de ciudades inteligentes (2015-2017), con el objetivo de tener ciudades más eficientes, con mejores infraestructuras y servicios (M.A.Celdrán, 2018), e incluir en las ciudades un conjunto de innovaciones tecnológicas para con todo ello, mejorar la calidad de vida del individuo dentro de las ciudades.

Según Caragliu, Del Bo y Nijkamp (2011), estas podrían ser las características que definan a una Smart City.

- Utilización de una infraestructura de red para mejorar la eficiencia económica y política. Posibilitando el desarrollo social, cultural y urbano.
- Generación de espacios atractivos para la generación de negocios e industria.
- Apuesta por industrias creativas y de alta tecnología
- Prestar mucha atención al capital social y relacional en el desarrollo urbano
- Sostenibilidad social y medioambiental como aspecto estratégico

La **Participación** es una llave que puede asegurar el diálogo entre la administración local y el resto de stakeholders que comentamos en el objetivo anterior, creando un acercamiento entre todas y todos para mejorar el desarrollo social, cultural y urbano. (Themes, 2018)

Desde el punto de vista de las TIC, los modelos de *open government* y *open data*, son esenciales para mejorar esos espacios de diálogo y accesibilidad, sería un estilo a la cámara de los Lores en Londres, donde cada gobernante debe rendir cuentas a cualquier ciudadano del barrio al que represente, siendo de total accesibilidad para estos.

En efecto, es esencial para el turismo de Orihuela aprovechar el *expertise* de los empresarios y comerciantes de la zona para la captación de clientes (turistas), como ya hemos comentado, este trabajo en equipo con la participación de empresarios y comerciantes en la estrategia turística de la ciudad, es parte muy importante para que Orihuela llegue a ser un Destino Turístico Inteligente.

Estos empresarios y comerciantes cuentan con una información excelente para desarrollar productos turísticos para ser comercializados, es el ejemplo de; empresas promotoras, las agencias inmobiliarias, hoteles y tour operadores.

El aprovechamiento de este know-how sería muy bueno para tomar ideas de cómo la ciudad puede atraer más turismo y de calidad, tanto a la costa como al centro urbano.

Otra necesidad u objetivo que plantea ser una Smart City es el de desarrollar un sector turístico profesional y especializado que sea capaz de ofrecer servicios y experiencias únicas a las más de 45 nacionalidades que hay presentes en **La Costa**. Una vez más, las TIC se plantean como herramientas esenciales para que esta necesidad pueda cubrirse.

Desde el punto de vista de la huerta y pedanías, Orihuela tiene el reto de mantener e incluso mejorar la imagen si cabe de uno de sus tres principales ventajas competitivas, junto con la costa y el patrimonio histórico, la huerta, que también es llamada **la huerta de Europa**. Aprovechar la cercanía de la Universidad Politécnica de desamparados es esencial en este reto para liderar la transformación ya iniciada del sector agrícola, con la transmisión del conocimiento, y creando sinergias con la administración y empresariado local, y

fomentando el I+D+I, y con esto la creación de nuevas empresas y por tanto de nuevos puestos de trabajo. (Themes, 2018).

Objetivos operativos para convertir Orihuela en Smart City

- Programa de integración de servicios electrónicos en todas las áreas de la admon. Local
- Adquisición de software **Mabrian** plataforma Big Data para destinos inteligentes. (mabrian, 2018) para realizar estudios de mapeo etc. De manera que se tenga acceso a datos muy interesantes del turismo en la localidad, nº de visitantes, zonas calientes, nacionalidades etc.
- Mejorar el uso de las TIC, con cursos de formación gratuitos para población en peligro de exclusión con bajo nivel cultural y de edad avanzada
- Empoderar a los ciudadanos para que participen en el turismo y en las experiencias de los turistas

4.3. Turismo sostenible e integrador.

Objetivos específicos:

4.3.1. Orihuela ciudad sostenible.

Uno de los retos más importantes que tiene el municipio, y que constituye una de sus principales debilidades, tal y como concluimos en la fase 3 de este TFG, es sin duda intentar conectar su fragmentado territorio, y sobre todo hacerlo de una manera eficiente medioambientalmente hablando. Para ello, crear un sistema de transporte tanto público como privado, inteligente y limpio que favorezca la movilidad en transporte público, reduciendo así la contaminación de las emisiones de CO₂ debe formar parte de la estrategia de turismo de la ciudad. Liberando además los desplazamientos de vehículos en el casco histórico de la ciudad con una red de autobuses eléctricos por el centro, además de otras líneas que unan pedanías y costa con el centro para facilitar el acceso al turismo. Otras acciones a realizar para mejorar la sostenibilidad serían; la construcción de carriles bici, ampliación en número y calidad de

parques y zonas deportivas, incluir una subvención fiscal por el uso de centros deportivos privados y públicos, mejorar el reciclaje con desgravaciones fiscales a los ciudadanos que reciclen, con máquinas de reciclaje que expendan tickets para desgravar en los impuestos locales como el IBI, que incluye el saneamiento.

Esto tendrá un efecto sobre el patrimonio natural de Orihuela, el Palmeral, el Monte de San Miguel y la Sierra de Orihuela, que como vimos en la fase de análisis constituye otra debilidad importante, y que con esta reducción de emisiones de gases contaminantes y uso de un transporte público limpio se podría recuperar junto con iniciativas públicas y privadas de reforestación y cuidado de estas zonas que son los pulmones de la ciudad y que se deben de fomentar más como otro atributo turístico para el **ECOTURISMO**.

Objetivos Operativos de ciudad Sostenible

- Programa de recuperación de las zonas verdes de Orihuela, Palmeral, Sierra de Orihuela, y monte de San Miguel
- Implantación de carril bici en todo el casco urbano y costa
- Implantación de alumbrado inteligente en el centro urbano
- Subvención fiscal para la práctica del deporte
- Líneas de autobuses eléctricos y fomento del transporte público

4.3.2. Orihuela ciudad integradora.

Son tres los factores importantes que nos hacen marcar como reto que Orihuela sea una ciudad integradora.

En **primer lugar**, no olvidemos que el 30% de la población residente en Orihuela, especialmente en la costa, es de origen extranjero, y también hay una dispersión con la población de las pedanías. El **segundo factor** que hace necesario una integración es que en el centro histórico y en los barrios de San Antón y San Isidro especialmente, hay una población que está en peligro de exclusión social y una inmigración que representa el 20% del total aproximadamente. Por tanto es un reto para la ciudad la prevención social y

garantizar los recursos básicos a esa población, además de educación básica y formación adecuada para trabajar en el sector agrícola, o turístico, que son los principales motores económicos de la comarca.

Y el **tercer factor** integrador es la necesaria participación ciudadana, a la que se le debe formar, y empoderar en cuanto a turismo se refiere, para mejorar el clima social de la ciudad, su limpieza en las calles, y el trato con los turistas, de modo que se creen por parte de todas y todos los ciudadanos, experiencias para los turistas, buscando que no solo que estos vuelvan, si no que a través de las tecnologías, redes sociales y sus entornos, recomienden Orihuela como destino turístico, y sobre todo como destino turístico inteligente.

Objetivos operativos de ciudad integradora:

- Fomento del tejido empresarial de Orihuela y la huerta de Europa
- Realización de un nuevo PGOU (Plan General de Ordenación Urbana) que incluya nuevas zonas industriales, comerciales, residenciales y verdes en todo el territorio de la ciudad.
- Programa integral de regeneración social de los barrios en peligro de exclusión de Orihuela para hacerlos atractivos al turismo.
- Programa de regeneración urbana del centro histórico
- Plan de participación ciudadana de cooperación entre *la costa y la ciudad*
- Plan de idiomas en la costa: impartiendo clases de castellano a los residentes de manera gratuita.

5. Segmentación de Mercados y selección de Público Objetivo

La principal característica de un mercado turístico es que es un mercado heterogéneo. Esto indica que presenta grupos de consumidores muy diferenciados entre sí, con hábitos de consumo, actitudes y aptitudes claramente diferentes, lo que hace muy compleja la selección de los mercados target a los que dirigirnos. Siendo por tanto fundamental conocer las necesidades y comportamientos de todos estos grupos de turistas.

La segmentación nos permite acceder a grupos y mercados emergentes de turistas para hacer una oferta lo más a su medida posible, de manera que nuestras ventajas competitivas les atraigan para captar a esos grupos.

Además de los grupos emergentes, la segmentación nos indica aquellos grupos y mercados que están en la fase de madurez o incluso en declive, esto nos hará en definitiva crear productos y/o servicios para los mercados emergentes, como modificar o eliminar aquellos que veamos que ya no tienen una aceptación rentable para la ciudad.

Entre los criterios que podemos utilizar para realizar una segmentación de mercados adecuada están los siguientes:

- **Geográficos:** país o zona de origen
- **Socio-económicos y demográficos:** Edad, sexo, nivel de ingresos...
- **Relacionados con el beneficio buscado o la ventaja buscada:** Dividimos el mercado en base a las ventajas que el turista busca en el producto o bien las sensaciones o experiencias que busca en el destino. *Sol y Playa, Naturaleza, Ciudades/Cultura, Short-breaks, Deporte*
- **Criterios psicográficos:** Dependen de la personalidad y los estilos de vida de los turistas.

(Maida, 2012)

Este último es un criterio muy válido para segmentar mercados turísticos, dado que según el estilo de vida de cada persona que desee viajar podemos saber encajar con mayor grado de exactitud la oferta para este cliente, porque sabremos sus gustos y preferencias, y sobre todo lo que demanda. En realidad estos consumidores son los que más experiencias y/o sensaciones buscan en la oferta turística, y a los que es más difícil sorprender, pero a su vez, una vez sorprendidos nos recomendarán en las redes sociales, blogs,...De modo que nos repercutirán mayores. Por tanto, para la industria del turismo creemos que el criterio psicográfico es esencial para segmentar y seleccionar el target posteriormente.

Estilos de Vida



(Maida, 2012)

A continuación exponemos un cuadro de **Turespaña** del año 2014 donde desglosa las diferentes actividades que puede buscar un turista según las necesidades que quiera cubrir, desde relajarse, hasta simplemente reunirse con personas de su entorno o nuevos entornos.

Tabla 8

RELAJARSE	DESCUBRIR	DIVERTIRSE	APRENDER	REUNIRSE
En la costa	Turismo urbano	Vida nocturna	Español	MICE
Destinos rurales	Itinerarios	Gastronomía	Otros cursos	
Campings	Arte y cultura	Shopping		
Turismo de salud	Naturaleza	Viajes de interés especial		
	Grandes eventos	Golf		
		Deportes náuticos y acuáticos		
		Deportes activos y de aventura		
		Deportes de invierno		

Fuente: Turespaña (2014)

En base a estas actividades vistas en la tabla número 8, vamos a establecer los mercados target para la ciudad de Orihuela y su turismo.

Mercados PRIORITARIOS	Mercados EMERGENTES	Mercado INTERNO
Reino Unido Países Nórdicos Países Bajos Rusia Otros Mercados Europeos	China Corea del Sur EEUU Canadá	Residentes Comunidad Valenciana Resto España

La selección del mercado objetivo que podemos definir como un conjunto de compradores que comparten necesidades y/o características, permite diluir en parte la marcada heterogeneidad de los grupos de turistas que mencionamos en el apartado anterior. Para ello, una vez hemos identificado los mercados a los que nos vamos a dirigir, tenemos **cuatro estrategias clave de marketing** en función del número de segmentos en los que se va a actuar (Nicolau, 2017).

Estas cuatro estrategias son:

1. **Estrategia indiferenciada:** Por la que la organización turística se dirige por igual a todos los segmentos sin diferenciar.
2. **Estrategia concentrada:** Centrada en un único segmento de mercado
3. **Estrategia Diferenciada:** Proporcionando a varios segmentos seleccionados un marketing mix concreto.
4. **Estrategia de marketing personalizado:** Estrategia realizada para cada individuo.

Fuente: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/4/Tema%204.pdf>

Nosotros vamos a proponer a través de una segmentación de mercados por **criterios psicográficos por estilos de vida**, que nuestro mercado objetivo, dentro de los mercados señalados en el capítulo anterior, sean las parejas, también llamadas **DINKIS "Double incomes-No Kids"**.

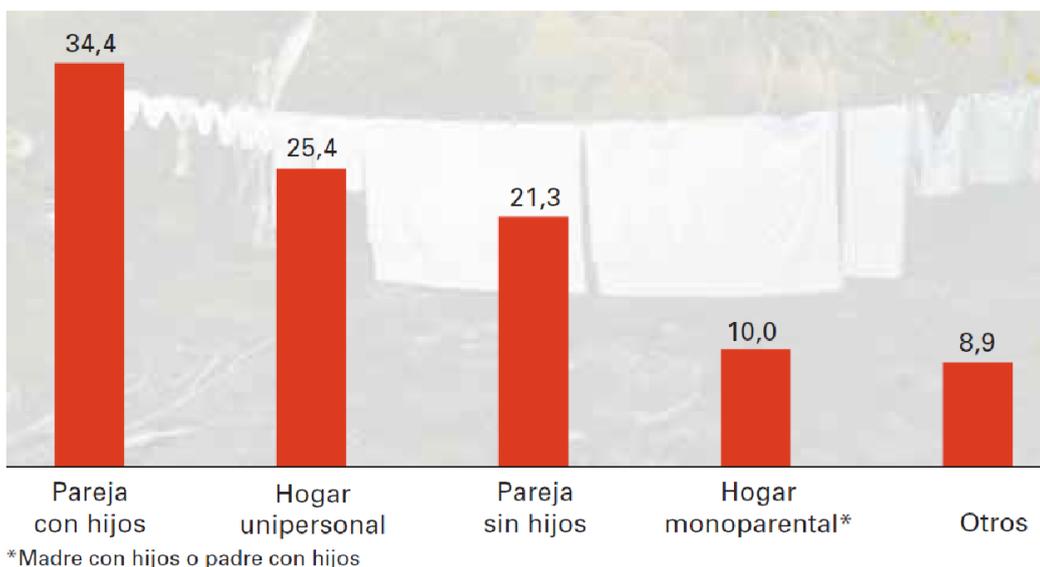
Este segmento con una evolución positiva desde los años 80, que fue la fecha en la que apareció este término, incluye no solo a parejas de 25 a 40 años sin hijos, sino también a parejas con edades superiores ya jubiladas con dos pensiones y que tienen hijos independientes que no dependen de sus ingresos para vivir, y que por tanto, disponen de un presupuesto elevado para gasto de viajes al año. En España hay 4 millones de hogares **DINKS**, según la Encuesta Continua de Hogares de 2014 del Instituto Nacional de Estadística, y, aunque dado que existen unos 17 millones de hogares en España, no parecen muchos, la cifra no ha parado de crecer en los últimos tiempos. Para atraer a este segmento, vamos a elaborar medidas que sirvan para atraer a estos dos grupos de turistas del mercado de la comunidad valenciana y del resto de España, además de los mercados primarios, como Reino Unido, Francia y Bélgica especialmente. Para la industria turística, actualmente las parejas sin hijos y con ingresos por ambas partes de la pareja, son un target esencial.

Observamos en el gráfico número 1, los hogares según su composición en el año 2017 las parejas sin hijos suponen ya casi un 22% del total de hogares.

Y a continuación, en el gráfico número 2, vemos el número de hogares en 2017 de parejas sin hijos, ya comentado anteriormente, que llega casi a los 4.000.000 €. Demostrando por tanto estas cifras que el segmento elegido es un segmento donde podemos encontrar un potencial de incremento del número de turistas importante para la ciudad de Orihuela, y por tanto, en el próximo apartado definiremos nuestro posicionamiento y ventaja competitiva para atraer a este segmento.

Gráfico 1

Hogares según su composición. 2017 (%)



Fuente: (INE, 2018)

Gráfico 2

Principales indicadores de hogares. 2017

		Variación interanual %
Hogares	18.472.800	0,4
Tamaño medio del hogar	2,49	-0,2
Tipos de hogar más frecuentes:		
Persona sola menor de 65 años	2.726.500	0,8
Persona sola 65 y más años	1.960.900	1,4
Pareja sin hijos	3.928.500	1,7
Pareja con hijos	6.349.800	1,9
Madre con hijos o padre con hijos	1.842.400	-6,2

Fuente: (INE, 2018)

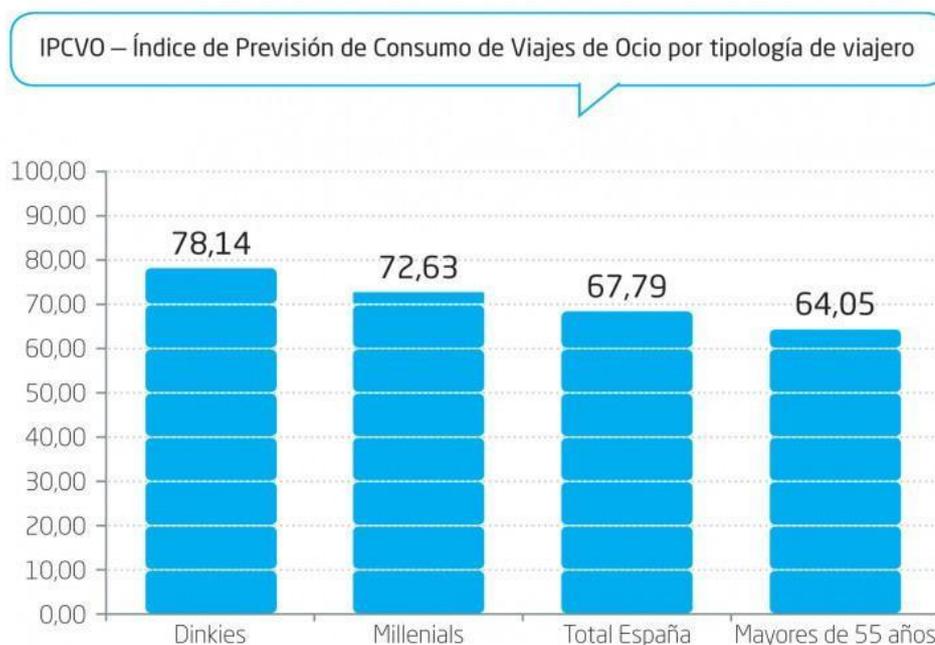
Las cifras de consumo de estas parejas en los viajes así lo confirman. Gastan 91 € día por persona, cuando la media del sector es de 70€ y el 74% de sus viajes incluyen al menos una pernoctación, esto significa 20 puntos más que la media.

Además en un 34% de los casos se alojan en hoteles. Otro dato importante es que suelen viajar fuera de temporada alta, con lo que nos viene muy bien para nuestro plan desestacionalidad turística de la ciudad de Orihuela. (Canalis, 2015).

En el siguiente gráfico elaborado en el año 2015 por la revista **Trakvelling**, vemos como los llamados DINKIES, el índice medio de consumo de viajes de ocio para este año fue del 78,14%, esta cifra está muy por encima de la media española que como observamos es de un 67,80%. Además según datos de la división de Turismo y Ocio de Brain Trust, los dinkies realizan también más viajes durante el resto que la media, esta cifra en concreto se sitúa en 3,14 viajes al año, mientras que la media de viajes anuales de los españoles se situó en el año 2015 en 2,36 viajes.

En cuanto al destino que eligieron estos viajeros fue en torno al 50% a Europa, y casi un 19% a países lejanos.

Gráfico 3



Fuente: Trakvelling, 2018

En el anexo 7, adjuntamos dos artículos sobre este segmento y su potencial desde el punto de vista del marketing, uno de la web especializada en turismo Hosteltur, y el otro de la web Purmarketing, indicando ambos que este segmento de clientes es muy importante para el turismo, y que por tanto posicionar nuestra oferta para atraer este target, es muy importante.

Efectivamente, nuestro RETO es captar la atención de este público objetivo de modo que cambien sus preferencias de viaje, y elijan a la ciudad de Orihuela como destino, en al menos uno de sus 3 viajes de media anuales.

Una vez seleccionado el segmento objetivo, pasamos en el apartado siguiente a elaborar una estrategia de posicionamiento y diferenciación a través de ventajas competitivas de nuestra ciudad para atraer a este segmento de turistas, para ello necesitamos saber ¿qué les importa?, ¿qué es lo que no quieren?, y ¿cuál sería su producto ideal? (khanter, 2018).

6. Posicionamiento y diferenciación

El posicionamiento de un producto, marca, lugar, o empresa es la forma en que está definido por los consumidores en relación a ciertos atributos diferenciadores. Es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los competidores. (Moraño, 2010)

La diferenciación es una parte importante dentro del posicionamiento, porque si no nos diferenciamos en nada de la competencia, no habrá nada de nosotros que puedan recordar los consumidores. Por tanto, podemos decir según la Dra. Elena González Gascón, que diferenciación es: Diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguirse de la competencia.

Entre las estrategias de posicionamiento que podemos utilizar, se encuentran las siguientes:

1. **Estrategia basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.
2. **Estrategia en base a los beneficios del producto:** Esta es una estrategia destaca el beneficio de un producto, como puede ser un yogur con el que regeneras la flora intestinal

3. **Estrategia basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas para deportistas.
4. **Estrategia basada en el usuario:** Basada en un perfil de usuario de la marca en concreto.
5. **Estrategia frente a la competencia:** Es una estrategia de posicionamiento basada en explotar las ventajas competitivas y atributos de la marca. Esta puede ser desde el punto de vista de LIDER o SEGUIDOR.
6. **Estrategia según estilos de vida:** Que se centra en los intereses, preferencias, y actitudes de los consumidores para dirigir nuestras acciones de marketing hacia ellos. (Research, 2014)

De un trabajo realizado por la consultora Millward Brown en el año 2005 sobre 574 entrevistas personales entre el 1 y el 9 de septiembre, con una selección aleatoria del individuo (con un margen de error de +-4,2%) de residentes en Barcelona y Madrid se obtienen las siguientes conclusiones de este perfil.

Los *dinkis* le dan menor importancia a la familia y se preocupan mucho más de lo emotivo, lo social y la diversión. (Gómez, 2006)

Con estas conclusiones pensamos que nuestra estrategia de posicionamiento debe ser la estrategia de estilos de vida, para poder atender al segmento seleccionado en el punto anterior, que son las parejas sin hijos. De modo que tenemos que enfocar nuestros esfuerzos a encontrar cuáles son las preferencias, actitudes, necesidades por cubrir etc. De este segmento de mercado.

Nuestra diferenciación con respecto a la competencia, especialmente la directa analizada en este trabajo, es el de ofrecer paquetes turísticos de **Playas y Golf**, y por otro lado, **Patrimonio cultural y Poesía**, aprovechando la imagen de nuestro querido paisano Miguel Hernández, imagen de la que prácticamente se ha creado una marca en los últimos años, y los amantes de la cultura conocen y por tanto puede ser un atractivo importante que sirva de gancho para atraer más afluencia de turistas a la ciudad de Orihuela.

Una vez definida nuestra estrategia de posicionamiento para atender al público objetivo seleccionado anteriormente, así como los atributos de la ciudad de Orihuela, vamos a proceder a elaborar el plan de acción de marketing mix, donde vamos a detallar cómo se va a llegar a los mercados seleccionados, con qué productos y sobre todo como se va a comunicar nuestra oferta.

7. Plan De Acción. Marketing MIX

7.1. Política de Producto

7.2. Política de Precio

7.3. Política de distribución y comunicación

Como ya vimos en la fase de análisis, el turismo y por tanto asociado al marketing turístico ha tenido una evolución muy rápida en las últimas décadas, así es como podemos asegurar que hemos pasado de un marketing tradicional a un marketing actual, tal y como indica la siguiente tabla.

Tabla 9

MARKETING EN LOS DESTINOS TURÍSTICOS	
VISIÓN TRADICIONAL	VISIÓN ACTUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento número de ventas • Atraer todo tipo de mercados • Buscar rentabilidad • Aplicación del marketing mix solo en comunicación • No participativo • Mayoristas y agencias únicamente 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de satisfacción del turista/consumidor • Turismo sostenible • Satisfacer a la comunidad local • Participativo de varios stakeholders • Orientación social del turismo

Fuente: Elaboración propia a través de datos de (Vallejo, 2016)

En esta visión actual del marketing mix turístico, entran a formar parte no solo la comunicación del producto, sino también el resto de variables del marketing mix, tal y cómo vamos a detallar a continuación. Comentar que estas actuaciones de marketing mix, deben ir englobadas dentro de una estrategia global de turismo de la ciudad, elaborada desde el punto de vista de un DTI (destino turístico inteligente) y con la participación de los diferentes *stakeholders* y de la ciudadanía.

7.1. Política de Producto

El producto que ofrece la ciudad de Orihuela es variado por su diversidad y fragmentación geográfica. Lo que puede ser una debilidad como dijimos en la fase de análisis, podemos convertirlo en fortaleza gracias a su variedad y riqueza. Definimos la siguiente oferta desde el punto de vista del producto de Orihuela:

- **Patrimonio cultural**
 - Monumentos
 - Museos
 - Salas de exposiciones
- **Miguel Hernández**
 - Año Hernandiano
 - Casa museo Miguel Hernández
 - Ruta Miguel Hernández con paseos teatralizados
- **Playas**
 - Cala Bosque/La Zenia
 - Cala Caleta/Cabo Roig
 - Cala cerrada
 - Cala de aguamarina
 - Cala estaca/playa Flamenca
 - Cala Mosca
 - Playa Campoamor
 - Playa de la Glea
 - Playa de Punta Prima

- Playa de Mil Palmeras
 - 16 kms de costa
- **Gastronomía**
- **Golf**
 - Campo de Golf de Villamartin
 - Campo de Golf de Campoamor
 - Campo de Golf Las Ramblas
- **Fiestas**
 - La reconquista de Moros y Cristianos
 - San Antón
 - Mercado Medieval
 - Semana Santa
 - Virgen de Monserrate
- **Patrimonio natural**
 - Sierra de Orihuela (rutas turísticas)
 - Monte de San Miguel
 - El Palmeral

(Orihuela T. d., 2018)

Estos son los productos que ofrece Orihuela, y de los que hemos seleccionado en el punto anterior. **Patrimonio cultural y poesía** (Miguel Hernández) y **Playas y Golf** como paquetes turísticos más interesantes que suponen una ventaja competitiva de la ciudad respecto de sus competidores. Y que son sobre los que debemos realizar las acciones de marketing para atraer al segmento seleccionado de parejas **DINKIS**, añadiendo a este segmento las mayores de 65 años con hijos independizados, en los diferentes mercados establecidos en el punto 5; **Mercados primarios. Mercados Emergentes y Mercado Interno (nacional).**

Estos productos pueden generar experiencias únicas y beneficios exclusivos a nuestro target, tanto para amantes de la cultura e historia, como para amantes del deporte naturaleza y playas.

Como acciones concretas a realizar con los productos de los que dispone Orihuela, para alcanzar los objetivos planteados en el punto 4, detallamos las siguientes.

En primer lugar, y reconocido por todos los actores tanto privados como locales de la comarca, es la **construcción de una vía rápida entre la costa de Orihuela y su casco histórico**.

Esta vía rápida permitiría estar en ambas localizaciones en unos 15/20 minutos máximo, que desde los 35/40 minutos que se tarda ahora en una carretera peligrosa, supone una reducción y un atractivo fundamental para mejorar el acceso de turistas y su movilidad entre ambas partes e incluso desde Torrevieja.

Esto supondría poder realizar acciones de aumentar el consumo de horas de Golf o deportes Náuticos a los residentes en Orihuela y sus pedanías, fomentando estos deportes entre los residentes incluso en invierno y por otro lado, atraer al **ECOTURISMO o a la gastronomía o shopping** de ambos lugares a turistas que acuden no solo en época veraniega o Semana Santa a Orihuela, si no los que vienen a las playas en invierno u otras épocas del año, y a los residentes en Orihuela Costa, que recordamos suponen un 30% del total.

De esa forma ponemos todos los atributos de la ciudad, de naturaleza, culturales, con su patrimonio histórico y monumental, la sierra, la gastronomía, y en la costa como hemos comentado, el Golf, el ocio el shopping y los deportes náuticos entre otros en mayor visibilidad para residentes y turistas.

Otra acción a desarrollar y que depende de la iniciativa del Ayuntamiento de la ciudad es la de ampliar la oferta comercial, y añadir un atractivo más para la ciudad, esta idea consistiría en lo siguiente; realizar un **proyecto de Ocio en la calle mayor y paralelas al río**, donde se darían licencias para llenar de establecimientos gastronómicos, cocktelerías, y otros locales de ocio aprovechando esa parte del casco histórico y los márgenes del río recientemente regenerados, para atraer a turismo y público en general, como ocurre en muchas ciudades de España y Europa, que aprovechan estas zonas

para fomentar el ocio. De manera que podamos reducir la estacionalidad en los momentos del año con menor afluencia de turista extranjero, no solo fines de semana, sino entre semana junto con la acción de atraer a turistas gratuitamente en autobús desde la costa, y también a residentes en las pedanías para disfrutar de esta zona de ocio planteada.



Foto 8



Playa de la Zenia

Foto 9



Procesión de martes Santo Ecce Hommo

7.2. Política de Precios

El precio es una de las variables tácticas de marketing, ya que puede ser modificada en el corto plazo dependiendo de si varía la oferta y/o la demanda.

Un destino turístico incluye gran variedad de productos y servicios de los que depende el precio del viaje, según lo elegido; transporte, alojamiento, excursiones, visitas, restauración, compras...El precio supone por tanto una variable importante para el atractivo del viaje, y lo que sin duda puede dar lugar a elegir o no un destino en concreto.

Para elegir un precio hay tres elementos prioritarios como son: Costes, competencia y demanda. (Requejo, 2014)

Los costes sirven para establecer un precio mínimo, siendo los consumidores los que ponen un precio máximo y los competidores son los que nos indican unos precios de referencia, con todas estas variables, y en función de la demanda a la que dirigimos nuestra oferta, tenemos que fijar una política de precios para nuestro destino turístico.

Orihuela debe fijar una política de precios teniendo en cuenta el producto ofertado, puesto que no es lo mismo ofertar paquetes de golf y costa a clientes con un poder adquisitivo más alto, que por ejemplo rutas turísticas en el casco urbano con degustación de productos gastronómicos de la tierra, para un perfil de nivel adquisitivo medio o medio bajo.

ES importante mantener una diferenciación en los productos en los que la ciudad tiene ventajas competitivas, como son el Golf o la figura del poeta Miguel Hernández. A continuación detallamos las posibles estrategias diferenciales de precios:

- 1. Descuentos aleatorios**
- 2. Descuentos para reducir el riesgo de no ocupación hotelera**
- 3. Estrategias de descuentos por volumen**
- 4. Descuentos periódicos**
- 5. Descuentos en segundo mercado**

6. El yield management

(Nicolau, <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>, 2011)

De estas estrategias seleccionamos, por adaptarse mejor a la oferta de Orihuela, el **yield management**, que es la gestión del rendimiento con un conjunto de acciones con el objetivo de maximizar los ingresos mediante la modificación constante de los precios en función del comportamiento de la demanda. (Nicolau Juan Luis, 2011)

De esta manera podemos ajustar precios en función de la estacionalidad de la demanda, de modo que podamos solucionar uno de los objetivos importantes de nuestro plan de acción de marketing, como es la desestacionalización del turismo en la ciudad de Orihuela.

Por otro lado, están las **estrategias de precios para grupos de productos**, que son las siguientes:

1. Líder en pérdidas
2. Precios para productos cautivos
3. Precio en dos partes
4. Precio de paquete

(Nicolau, <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>, 2011)

Esta última, el **precio de paquete**, es la que seleccionamos para la ciudad de Orihuela, de manera que para nuestros atributos elegiremos dos paquetes concretos, uno para la oferta de **PLAYA – GOLF** y el otro para la oferta de **PATRIMONIO MONUMENTAL – POESÍA**. La elección y oferta de los paquetes es muy importante, porque fomenta la demanda en temporada baja, y por tanto nos puede ayudar a reducir la estacionalidad del turismo en la ciudad. Haciendo crecer la demanda de turismo en el último trimestre de 2017 un 15%. (Press, 2018)

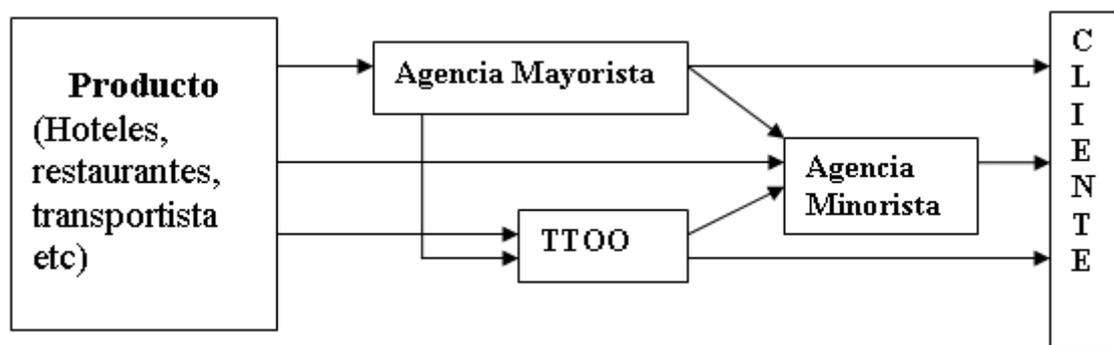
Una vez seleccionadas las estrategias de precios, vamos a pasar a la política de distribución del marketing mix.

7.3. Política de Distribución y Comunicación

La Distribución es dentro de las variables del marketing mix, una variable de carácter estratégico porque supone toma de decisiones a largo plazo.

Los canales de distribución ordinarios son:

Figura 4



(Cantallops, 2003)

TTOO: TUOPERADORES

Estos canales ordinarios o indirectos se pueden activar en paralelo a los canales **directos**. Estos últimos canales son los canales donde la ciudad, a través de su web el marketing móvil comentado en el apartado anterior, y toda la presencia en ferias mencionada también en el apartado anterior. Ambos tipos de canales deben ser utilizados de manera que tengamos un contacto continuo y un *feedback* sobre los posibles cambios y preferencias de la demanda turística, de modo que podamos ajustar nuestra oferta y nuestras variables de marketing mix.

Una vez descritos los canales de distribución disponibles, vamos a valorar cómo vamos a acceder a los mercados definidos en la fase de segmentación, que recordamos eran: **Mercados Primarios, Mercados Emergentes, y el Mercado Interno.**

Cómo llegar a: MERCADOS PRIORITARIOS

PRESENCIA EN FERIAS. Marketing Off line.

- World travel Market Londres
- Soccerex (Turismo deportivo)
- Destinations (Londres y Manchester)
- MAP (Paris)
- IFTM Top Resa
- Salón Internacional de turismo Nantes

EMPRESAS DE RRPP EN países de ORIGEN

- Contratar empresas de RRPP en UK para que nos hagan análisis y evolución de los mercados británicos, y resto de mercados
- Redes sociales británicas, Francesas, Nórdicas, etc. bloggers

MARKETING DIGITAL. Marketing Online.

- Realizar campañas de marketing digital en UK, Países Nórdicos, y resto de Europa
- Charlas online sobre el brexit y sus efectos de residir en España
- Publi online en revistas digitales especializadas

VIAJES FAMILIARIZACIÓN

- Para prensa de país de origen, turoperadores, bloggers e influencers (VALENCIANA)

Cómo llegar a: MERCADOS EMERGENTES**Plan de acción China 2017-2018 de la comunidad valenciana**

- **Objetivo;** atraer al mercado del segmento de luxury , centrado en el turismo cultural-urbano
- Soportes específicos de comunicación en mercados chinos
- Roadshows con operadores turísticos
- Marketing digital y en redes sociales chinas

- Charlas a residentes chinos para obtener feedback de sus necesidades en viajes y ofrecer en origen
- FERIAS: Shanghai y Pekín

EEUU Y CÁNADA

Mercados que en los últimos años, dada la mejora de la conectividad con Madrid y Barcelona, se han visto incrementados y que pueden ser un foco de negocio para el turismo en los próximos años, con un producto cultural-urbano y gastronómico. Promoción de estos tres atributos especialmente en blogs de turismo de estos países, *influencers* jóvenes, y también en revistas digitales dirigidas a un segmento de clientes con alto poder adquisitivo.

Recomendamos estas acciones inicialmente con menor coste dado que este mercado puede estar en una fase inicial y por tanto, hay que ser cautelosos en la inversión y sobre todo ir acompañados de la diputación de Alicante o bien de la comunidad valenciana y de las promociones que estas hagan hacia estos mercados. (VALENCIANA)

Cómo llegar a: MERCADO INTERNO

En primer lugar queremos llegar a un mercado interno, es decir, al mercado que ya reside en el término municipal de Orihuela, bien sea en la ciudad, en la costa o en las pedanías.

A este mercado podemos llegar con las siguientes acciones de Marketing:

- **ECOturismo:** campañas de promoción de turismo de naturaleza en la costa y pedanías para atraer a este público a la ciudad a realizar senderismo, visitas del palmeral, y visitas de la huerta con productos típicos de la huerta de Europa
- **Golf y Playa:** Campañas locales con promos descuento en campos de golf para residentes, de manera que acerquen a residentes a la práctica de este deporte y por tanto a pasar más tiempo en la costa. Deportes Náuticos subvencionados por el ayuntamiento como buceo, snorkelling,

piragüismo, para que los fines de semana de épocas no estivales, la gente de la ciudad se acerque a la costa y pase más tiempo en ella.

- **Turismo de cultura y arte en el casco histórico:** Realizar actividades culturales cada semana promocionadas entre el sector de la población de origen extranjero, para que disfruten de estas actividades en el casco histórico, con visitas continuadas a monumentos e iglesias que deben estar abiertas al público los fines de semana.
- **Campañas de hospitalidad:** En el casco urbano y pedanías
- **Campañas de Marketing digital:** Publicidad online, generación de contenidos, y poner en contacto a bloggers de la costa y de la ciudad de Orihuela para que promocionen en sus blogs la ciudad.

Por último están los mercados de la comunidad valenciana y del resto de España. Estos mercados son muy importantes, el primero por cercanía y por tanto mayor accesibilidad a nuestro municipio, y el segundo (resto de España), no solo por la relativa cercanía, si no, porque es un mercado con gran potencialidad en el segmento de INSERSO, y también en el turismo gastronómico y cultural, donde los atributos de la ciudad pueden ser un gancho importante para este mercado, si sabemos acceder a ellos, sobre todo fomentando las visitas durante cualquier día de la semana a nuestra ciudad en cooperación con el empresariado local, y la iglesia, como parte de la gobernanza que comentábamos en el capítulo anterior.

Para tener un resumen del calendario de eventos turísticos y ferias en las que Orihuela debería estar presente, adjuntamos una ficha resumen de todos estos eventos en el anexo número 6.

PLAN DE DESESTACIONALIZACIÓN

El reto de desestacionalizar no es nada fácil, y requiere sobre todo de la implicación de todos los *stakeholders* y de su aplicación en distintos ámbitos. (Mr. Turismo, 2018)

Acciones para llevar a cabo un plan de desestacionalización:

1. Enfocar la **programación cultural** más importante por su interés social y cultural hacia épocas con menor afluencia turística. Las exposiciones relevantes y actividades culturales de invierno deben ser lo suficientemente atractivas para provocar el desplazamiento y la pernoctación.
2. **Visitas guiadas, transporte público entre la ciudad, costa y pedanías**, para ello es necesario la apertura de museos, palacios y demás monumentos históricos, los cuales deben tener horarios ampliados al servicio de los residentes y turistas de Orihuela.
3. **Incentivar en la ciudad el turismo de negocios (MICE)**, el turismo gastronómico, turismo creativo, experiencial, familiar etc...
4. **Organización de eventos culturales**, de arte, deportivos o acciones de *Citymarketing*, deben fomentarse mucho más durante las llamadas temporadas bajas. (MrTurismo, 2018)
5. Por último de cara a mejorar la comunicación de nuestros atributos y mejorar por tanto el posicionamiento la ciudad necesita mejorar su estrategia de marketing móvil. El **marketing móvil** es una estrategia de marketing turístico que está emergiendo con fuerza en los últimos años, y que por tanto es fundamental para posicionar nuestra oferta en los mercados y segmentos target.

En efecto, la gran mayoría de población, tiene hoy día un Smartphone que además utiliza constantemente a diario para conectarse a sus redes sociales, e-mail, y para realizar compras online. Esto nos supone una gran oportunidad, gracias a la geolocalización en ofrecer a nuestros potenciales consumidores, lo que necesitan de manera rápida y al momento que lo necesitan o requieran. (Cajal, 2016)

Para terminar con la comunicación del marketing mix de la ciudad de Orihuela, creemos que el **portal web turístico** debe mejorar considerablemente desde el punto de vista de la información al turista y usuario, de trámites administrativos, y también desde el atractivo de la propia web, datos según el estudio realizado por el instituto de economía internacional, y que reflejamos en los datos de la tabla incluida en el anexo 3.

A estas conclusiones se ha llegado en un estudio de portales web de turismo de poblaciones de la comunidad valenciana. Los factores estudiados en ese estudio, hacen por tanto que la web turística de la ciudad sea una web puntuada entre las peores según un estudio de la universidad de alicante, y que por tanto sea uno de los puntos de la comunicación a mejorar, para atraer más turistas a la ciudad. (Instituto de Economía Internacional, 2016)

Para mejorar la competitividad y funcionalidad del portal web proponemos las siguientes actuaciones.

- Aumentar las versiones en idiomas, alemán, sueco, noruego y ruso, todos ellos mercados target de la ciudad. Actualmente solo están disponibles los idiomas, Inglés y Francés.
- Ampliación de los contenidos culturales del portal con visitas virtuales a los distintos monumentos
- Difundir la oferta turística de la ciudad disponible
- Posicionamiento en buscadores (SEO) y analítica web. Con esto posicionamiento además conseguimos realizar un análisis de visitas y posicionar nuestra web en mercados internacionales, tanto en los mencionados mercados primarios, como también en los mercados emergentes. (Turisme Comunitat Valenciana, 2012)

8. Ejecución y Control del plan de acción de marketing

El Plan de Marketing dependería de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Orihuela, la cuál sería la encargada de poner en marcha el Plan con las fases que describiremos a continuación en la figura 5, así como de realizar un seguimiento y control de que todas las fases y parámetros indicados se cumplen.

Para poner en marcha este plan de acción de marketing, aparte de que obviamente proponemos que lo ideal es que sea liderado por la concejalía de Turismo, pensamos que sería bueno para su ejecución el crear comités turísticos con representantes de la administración, del empresariado, y de la

cámara de comercio, así como de otras organizaciones locales, y alcaldes pedáneos que lleven propuestas de ciudadanos a este comité.

Estos comités se podrían reunir con frecuencia trimestral, de manera que se marquen hitos con la misma periodicidad para comprobar sus logros.

Figura 5. Fases generales de la implantación y control



Fuente: Masterplan de Marketing Turístico para los municipios de la Comunidad Valenciana

En la fase inicial de creación de un equipo de trabajo para este plan de marketing, debe seleccionarse una persona de dentro de la concejalía de turismo que lidere el proyecto, de manera que ejerza de Project manager, y que reporte directamente a la Concejalía y al propio jefe de gobierno del Ayuntamiento. En la fase de indicadores y calendarización se debe utilizar el cronograma expuesto en la siguiente tabla, así como fijar hitos de revisión de objetivos tácticos mensuales, que se reportarán en la reunión trimestral. En estas reuniones se monitorizaran los resultados, así como se harán reuniones de control de todas las acciones y por último se evaluarán los resultados obtenidos y se corregirán, en su caso, las desviaciones que se hayan podido producir.

A continuación vemos en la tabla número 10 el cronograma del plan de acción para llevar a cabo los objetivos propuestos en este plan de marketing de la

ciudad de Orihuela. Creemos que en un período que comprende desde el año 2019 hasta el año 2023, la ciudad debe ser capaz de poner en marcha los planes de acción y estrategias para conseguir los retos turísticos planteados en el punto 4 de este trabajo.

Tabla 10

CRONOGRAMA PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING ORIHUELA					
Años 2019- 2023					
PLANES DE ACCIÓN	Año de implantación				
	2019	2020	2021	2022	2023
OBJETIVO ESTRATÉGICO					
Crear Sinergias entre los territorios					
Reducción de Estacionalidad					
Plan de Turismo Consensuado					
Conexión transporte público Gratuito en el territorio					
Orihuela como Smart City					
Programa de sevcsios. Electrónicos en la Admon. Local					
Software Mabrian como plataforma Big Data					
Mejorar uso de las TIC					
Participación Ciudadana					
Turismo Sostenible e integrador					
Orihuela ciudad sostenible					
Orihuela Ciudad Integradora					
Nuevo Plan General de Ordenación Urbana					

Fuente: Elaboración propia
 UNIVERSITAT
 Miguel Hernández

El cronograma detalla los planes de acción para conseguir los tres objetivos estratégicos planteados en el punto 4 de este trabajo, con una calendarización de la ejecución de los mismos que sirva como guía inicial para poner en marcha este plan de acción de marketing por parte del Ayuntamiento de Orihuela.

Entre los planes de acción más importantes a llevar a cabo y a más largo plazo, se encuentran sobre todo los que se refieren al objetivo de hacer a Orihuela una ciudad sostenible e integradora, lo que supone obviamente un trabajo que debe llevarse a cabo a un mayor plazo que el resto. Dentro de este objetivo, lo principal para el desarrollo de la ciudad, es la creación de un nuevo plan general de ordenación urbana, de modo que consigamos re-ordenar todo el

territorio que como dijimos en la fase de análisis, está muy fragmentado, y que por tanto hace que sea fundamental la puesta en marcha de este plan general de ordenación urbana, y que creemos que un plazo máximo de 5 años, se podría aprobar.

Presupuesto del plan de acción

A continuación vamos a presentar un presupuesto indicativo y aproximado de las acciones a llevar a cabo en este plan de marketing.

DESCRIPCIÓN DE LA ACTUACIÓN	IMPORTE	PLAZOS DE EJECUCIÓN				
		2019	2020	2021	2022	2023
Construcción vía rápida unión La Ciudad y La Costa	14.000.000 €	2.800.000 €	2.800.000 €	2.800.000 €	2.800.000 €	2.800.000 €
PLAN DE MARKETING MIX						
Promoción Y Distribución	1.407.000 €	1.407.000 €				
Producto: Acciones de fomento de OFERTA y atributos de la ciudad	167.500 €	167.500 €				
Precio: Descuentos y promos de paquetes de Playa y Golf y Oferta Cultural	50.000 €	50.000 €				
Transporte Público eficiente y vías ciclistas y senderos	3.476.000 €	695.200 €	695.200 €	695.200 €	695.200 €	695.200 €
Plan de TURISMO CONSENSUADO						
Plan de dinamización electrónica del Ayuntamiento	2.000.000 €	400.000 €	400.000 €	400.000 €	400.000 €	400.000 €
Plataforma digital Participación ciudadana	500.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €
ORIHUELA SMART CITY						
Plataforma tecnológica ORIHUELA	2.224.000 €	444.800 €	444.800 €	444.800 €	444.800 €	444.800 €
Software MABRIAN	300.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €		
Promover las TIC en la ciudad	500.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €	100.000 €
ORIHUELA CIUDAD SOSTENIBLE E INTEGRADORA						
Recuperación de zonas VERDES. El Palmeral, Sierra y Monte de San Miguel	1.900.000 €	633.333 €	633.333 €	633.333 €		
Fomento Tejido empresarial y la huerta	1.900.000 €	380.000 €	380.000 €	380.000 €	380.000 €	380.000 €
Regeneración de los barrios del centro histórico. Plan Calle Mayor y margen del Río	2.200.000 €	550.000 €	550.000 €	550.000 €	550.000 €	
Nuevo Plan General de Ordenación Urbana	300.000 €	60.000 €	60.000 €	60.000 €	60.000 €	60.000 €
GASTOS DE GESTIÓN	900.000 €	180.000 €	180.000 €	180.000 €	180.000 €	180.000 €
TOTAL PRESUPUESTO	31.824.500 €					

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Plan de acción de marketing de la CV 2018 y Estrategia Integrada de Desarrollo Sostenible Orihuela.

El coste total de este plan de acción de marketing aproximado para los 5 próximos años, que a su vez engloba proyectos regeneradores de la ciudad para hacer a Orihuela un Destino Turístico Inteligente, una ciudad sostenible, y también los proyectos de construcción de vía rápida que conecte con la costa y la renovación del plan general de ordenación urbana, es de **31.824.500 €**.

Este coste planteamos se puede financiar el 50% con fondos FEDER IDAE de la línea 2014-2020, un 30% a través del Ministerio de Economía y Hacienda y el restante 20% con fondos propios remanentes del Ayuntamiento de Orihuela, o bien entre remanente y líneas de financiación bancaria a largo plazo y con tipo de interés fijo, aprovechando el entorno de tipos favorables de financiación de España. En el anexo 9 incluido en este trabajo adjuntamos la convocatoria del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital de 30 de noviembre de

2017, para solicitar ayudas de los fondos FEDER mencionados. Esta línea puede alcanzar por cada ciudad con más de 50.000 habitantes hasta 15 millones de euros de financiación. (Saiz, 2016)

Teniendo en cuenta que el presupuesto que el Ayuntamiento de Orihuela ha destinado en 2018 a Información y Promoción Turística es de 1.111.055 €, cubriría prácticamente el total de lo propuesto en nuestro presupuesto de marketing mix, por lo que tendría que financiar el resto del presupuesto junto con las subvenciones mencionadas en el párrafo anterior. (Ayuntamiento de Orihuela, 2018). Importante mencionar que este presupuesto ha sido incrementado respecto al año anterior en un 41,89%, prueba de que el gobierno local empieza a concienciarse de la importancia que tiene el turismo y la necesidad de su promoción y comunicación para atraer al turista.

9. Conclusiones

En el entorno actual, se puede afirmar que el turismo es el principal motor económico de España, y de la Comunidad Valenciana. Siendo España una de los tres primeros países del mundo que mayor número de turistas recibe cada año. En cuanto a la Comunidad Valenciana, vemos en el anexo 1 el impacto que tiene el turismo en esta comunidad, suponiendo 13.423 millones de euros del PIB total de la comunidad en 2015, y generó 258.885 puestos de trabajo un 14,4% del total de la comunidad. La comunidad Valenciana tiene además una cuota de mercado del 48,5% dentro del turismo nacional, según datos del INE de 2018, que podemos ver en el anexo número 4 incluido en este trabajo. Es aquí donde debe trabajar la ciudad de Orihuela, para conseguir que buena parte de esos turistas que acuden cada año a la Comunidad Valenciana, vengan a visitar nuestro territorio.

Por estos motivos, el posicionamiento turístico y los planes de acción de marketing son totalmente necesarios para poder competir a todos niveles, incluido por supuesto, el nivel que en este trabajo hemos puesto como foco principal, el turismo en los destinos turísticos y concretamente en la ciudad de Orihuela. Después de realizar las distintas fases en este trabajo, se pone de

manifiesto que en la ciudad de Orihuela, no se ha evolucionado en términos de marketing de ciudad, posicionamiento de marca, y que no ha existido tampoco una estrategia de turismo que en el largo plazo posicione a la ciudad como entidad puntera en turismo, como así debe ser por todos los excelentes atributos que en este trabajo han quedado reseñados, como el patrimonio cultural de la ciudad, la excelente costa, y su magnífica huerta. Atributos que quizá se estén poniendo en valor de una manera aislada y sobre todo puntual, sin una estrategia global, marcando una misión y una visión de dónde se quiere posicionar a la ciudad de Orihuela en los próximos años y sobre todo a su sector turístico.

Por ello es necesario que Orihuela tenga una estrategia turística para los próximos años y dentro de ella se lleve a cabo un plan de acción de marketing para potenciar los atributos de la ciudad, enfocados a llegar a nuevos segmentos de mercados, como los seleccionados en este trabajo, tanto en el mercado interno como en el mercado internacional, donde debemos posicionarnos mejor, tanto con un marketing offline como con un marketing online.

Además de estas acciones de marketing para mejorar la marca Orihuela, la ciudad y sus gobernantes, junto con la participación ciudadana, de su tejido empresarial, y todos los agentes implicados, se deben hacer actuaciones importantes de infraestructuras, como es la fundamental construcción de la vía rápida a la costa, y como es la elaboración de un nuevo plan general de ordenación urbana, que reduzca la fragmentación que sufre el territorio que ocupa la ciudad, donde se establezcan nuevas áreas industriales, residenciales y deportivas, siempre protegiendo el territorio y con un enfoque sostenible e integrador.

Para buscar la excelencia turística y de ciudad, Orihuela debe establecer una estrategia para llegar a ser una Smart City, con todos los componentes necesarios para ello, ya explicados en los puntos de este trabajo, como son la gobernanza, participación ciudadana, mejora de las tecnologías, mejora del software turístico de la administración local, etc. En el anexo 2 podemos ver un

esquema de las estrategias tanto a corto como a largo plazo que debe llevar a cabo un destino turístico para ser un DTI.

Con todas estas acciones, Orihuela podrá ser en los próximos años, un referente turístico, de sostenibilidad, y de calidad dentro de la Comunidad Valenciana, de España y a nivel internacional.

Para finalizar confiamos en que este plan de acción de marketing, pueda ser una herramienta útil y orientativa para poner en marcha el plan de desarrollo turístico para el municipio de Orihuela.

10. Bibliografía

Ayuntamiento de Orihuela. (2015).

<https://orihuela.portaldelcomerciante.com/es/municipio/cifras>. Recuperado el 29 de 10 de 2018, de <https://orihuela.portaldelcomerciante.com>

Ayuntamiento de Torrevieja. (2012). <http://turismodetorrevieja.com/web/>. Recuperado el 2018, de <http://turismodetorrevieja.com>

Cajal, M. (21 de 10 de 2016). <https://www.mabelcajal.com/2016/10/marketing-turistico-10-tendencias-clave-para-tus-estrategias.html/>. Recuperado el 11 de 11 de 2018, de <https://www.mabelcajal.com>

Canalis, X. (05 de 03 de 2015). https://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html. Recuperado el 25 de 10 de 2018, de <https://www.hosteltur.com>

Cantalops, A. S. (2003). *marketing turístico*. Piramide.

CELDRA, M. A. (15 de 09 de 2018). El turismo inteligente no es solo apps, hay que crear una estrategia integral para el destino". *DIARIO INFORMACIÓN*.

Diputación de Alicante. (2018).

http://documentacion.diputacionalicante.es/mun_disp.asp?codigo=03099.

Recuperado el 29 de 10 de 2018, de http://documentacion.diputacionalicante.es/mun_disp.asp?codigo=03099

- Eurostat. (01 de 2014). <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>. Recuperado el 29 de 10 de 2018, de <https://ec.europa.eu/eurostat>
- Gómez, M. T. (23 de 04 de 2006). www.dialnet.es. Recuperado el 07 de 11 de 2018, de [file:///E:/TFG/Dialnet-Dinkis-2089247%20\(1\).pdf](file:///E:/TFG/Dialnet-Dinkis-2089247%20(1).pdf)
- INE. (2018). http://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/page0024.pdf. Recuperado el 29 de 10 de 2018, de <http://www.ine.es>
- INE. (2018). https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/categoria.htm?c=Estadistica_P&cid=1254735576863.
- Instituto de Economía Internacional. (2016). <https://iei.ua.es/materiales/plan-alicante-horizonte-2020/monografia18.pdf>. Recuperado el 2018, de www.iei.ua.es
- Josep Ivars, M. A. (2018). Orientaciones prácticas para el diseño de productos turísticos en el ámbito local. *Cuadernos turísticos*.
- Kanther, A. (05 de 2018). El posicionamiento del Producto. *Apuntes del temario de la asignatura Marketing Estratégico UMH de Orihuela*. Orihuela, Alicante, España.
- Luis, N. J. (2011). <https://rua.ua.es/dspace>. Recuperado el 11 de 2018, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>
- M.A.Celdrán, J. N.-B.-R. (2018). Smart Tourism. Un estudio de Mapeo sistemático. *Cuadernos de Turismo nº 41*, 107-138.
- Mabrian. (2018). <https://mabrian.com/es/>. Recuperado el 24 de 10 de 2018, de <https://mabrian.com/es/>
- Maida, H. (27 de 02 de 2012). *La segmentación de mercados en el turismo*. Recuperado el 24 de 10 de 2018, de LinkedIn: <https://es.slideshare.net/hmaida/la-segmentacin-del-mercado-turstico>
- Mínguez, R. (21 de 07 de 2017). El polígono industrial cambia de imagen con 1,6 millones de euros para evitar la huida de empresas. *diario información*, pág. 1.

Moraño, X. (4 de 10 de 2010). <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>. Recuperado el 6 de 11 de 2018, de <http://marketingyconsumo.com>

Morrison. (2013). Planificación de Marketing para un destino. En Morrison.

Mr.Turismo. (2018). *El reto de desestacionalizar el turismo, mágica palabreja*. Recuperado el 24 de 10 de 2018, de <http://www.mrturismo.com/el-reto-de-desestacionalizar/>

murcia, t. d. (2017). www.turismodemurcia.es/sites/default/files/Plan%20Operativo%20Turistico%20-%202017%20-%20web. Recuperado el septiembre de 2018

Nicolau Juan Luis. (02 de 2011). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>. Recuperado el 11 de 2018, de <https://rua.ua.es>

Nicolau, J. L. (2011). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>. Obtenido de www.rua.ua.es

Nicolau, J. L. (11 de 2011). <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>. Recuperado el 11 de 2018, de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>

Nicolau, J. L. (2017). Segmentación y posicionamiento turístico. Marketing turístico. *RUA*, 5-9.

Orihuela, t. d. (2018). <http://www.orihuela.es/las-visitasturisticas-a-orihuela-crecen-un-20-en-2017-en-el-ano-de-conmemoracion-del-75-aniversario-de-la-muerte-de-miguel-hern>

Ayuntamiento de Orihuela. (2015). www.ayuntamientodeorihuela.com. Recuperado el 11 de 2018

Ayuntamiento de Orihuela. (2018). <https://orihuela.conmismipuestos.com/politicas/programa/#43>. Recuperado el 11 de 2018, de <https://orihuela.conmismipuestos.com/politicas/programa/#43>

Exceltur. (11 de 2016). <https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/11/IMPACTUR-Comunitat-Valenciana-2015.pdf>. Recuperado el 20 de 11 de 2018, de

<https://www.exceltur.org/wp-content/uploads/2016/11/IMPACTUR-Comunitat-Valenciana-2015.pdf>

Morrison, A. M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Londres: Routledge.

Press, E. (26 de 02 de 2018). Los paquetes turísticos impulsan los destinos españoles en temporada baja. *EuropaPress*, pág. 2.

Saiz, A. L. (02 de 2016). Fondos europeos para las ciudades. *Diario Información*, págs. 20-22.

Turisme Comunitat Valenciana. (2012). *plan de marketing turistico comunidad valenciana*. Recuperado el 11 de 2018, de www.turisme.gva.es

andez/.

Orihuela, T. d. (03 de 2018). http://www.orihuelaturistica.es/orihuela/web_php/index.php. Recuperado el 08 de 11 de 2018, de http://www.orihuelaturistica.es/orihuela/web_php/index.php

Requejo, M. S. (06 de 2014). <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5515/1/TFG-N.21.pdf>. Recuperado el 8 de 11 de 2018, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5515/1/TFG-N.21.pdf>

Research, E. I. (2014). www.empiricaonline.com. Recuperado el 2018, de www.empiricaonline.com Miguel Hernández

Themes, J. b. (2018). *Estrategia de desarrollo Urbano sostenible de Orihuela*.

Turismo, A. V. (2017). <http://www.turisme.gva.es>. Obtenido de <http://www.turisme.gva.es/>.

Turismo, A. V. (2018). <http://www.turisme.gva.es>. Recuperado el 29 de 10 de 2018, de http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2017/1-CV_2017c.pdf

turismodemurcia.es. (s.f.).

Turística, O. (febrero de 2018). www.orihuela.es / www.orihuelaturistica.es orihuela@touristinfo.ne.

VALENCIANA, T. C. (s.f.). WWW.TURISME.GVA.COM.

Vallejo, U. C. (2016). *www.mincetur.gob.pe*. Recuperado el 04 de 11 de 2018, de *www.mincetur.gob.pe*

Páginas web consultadas

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/70147>

<https://www.exceltur.org>

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

https://www.hosteltur.com/109383_las-tendencias-de-viajes-que-los-epanoles-seguiran-en-2019.html

https://www.hosteltur.com/111344_dinkies-millennials-espanoles-viajaran-ano.html

<http://www.idae.es/ayudas-y-financiacion/fondo-europeo-de-desarrollo-regional-feder-0>

<http://www.mrturismo.com/el-reto-de-desestacionalizar/>

<http://www.redalyc.org/html/158/15802705/>

https://www.hosteltur.com/199990_cuatro-segmentos-viajeros-lideres-turismo-espanol.html

<https://amadeus.com/documents/en/blog/pdf/2015/07/amadeus-traveller-tribes-2030-airline-it.pdf>

<https://www.trakvelling.com/>

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

<http://www2.unwto.org/es>

<https://mabrian.com/>

<https://www.puromarketing.com>

<https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-paquetes-turisticos-impulsan-destinos-espanoles-temporada-baja-20180226110620.html>

<http://www.turismodemurcia.es/sites/default/files/Plan%20Operativo%20Turistico%20-%202017%20-%20Web.pdf>



11. Anexos

Anexo 1

Estudio del impacto económico del turismo en la Comunidad Valenciana

Evolución 2011/2015

Principales indicadores IMPACTUR

	2011	2012	2013	2014	2015
PIB Turístico (millones de euros corrientes)	11.490	12.127	12.647	12.668	13.423
Tasa de variación interanual		5,5	4,3	0,2	6,0
Aportación del Turismo al PIB de la Comunitat Valenciana	11,4%	12,5%	13,2%	13,0%	13,2%

Empleo Turístico (personas)	238.699	245.498	249.407	248.258	258.885
Tasa de variación interanual		2,8	1,6	-0,5	4,3
Aportación del Turismo al Empleo de la Comunitat Valenciana	12,9%	13,8%	14,4%	14,2%	14,4%

Comparación del impacto del turismo en la Comunitat Valenciana con otras comunidades y en el conjunto de España*

Año 2015

	COMUNITAT VALENCIANA	ANDALUCÍA	ILLES BALEARS	CANARIAS	CANTABRIA	COMUNIDAD DE MADRID	GALICIA	LA RIOJA	REGIÓN DE MURCIA	ESPAÑA
PIB	13,2%	12,5%	44,8%	31,4%	10,9%	6,3%	11,1%	9,8%	9,8%	10,9%
EMPLEO**	14,4%	11,9%	32,0%	35,9%	11,4%	5,9%	12,0%	10,3%	10,2%	12,7%

* Datos para La Rioja relativos a 2013. Datos para Región de Murcia relativos a 2011, para Andalucía y Comunidad de Madrid a 2007 (Estudios IMPACTUR). Datos para Baleares, Canarias, Cantabria y Galicia (Estudios IMPACTUR) y España relativos a 2014 según figuran en la CSTE (Cuenta satélite del Turismo de España publicada por el INE)

**Diferencias observadas entre comunidades se explican en un elevado porcentaje a los diferentes niveles de estacionalidad dado que los datos de empleo en los Estudios IMPACTUR están contabilizados en puestos de trabajo equivalentes al año.

Fuente:(Exceltur, 2016)

Anexo 2

Estrategias a corto y largo plazo para crear una *Smart City*

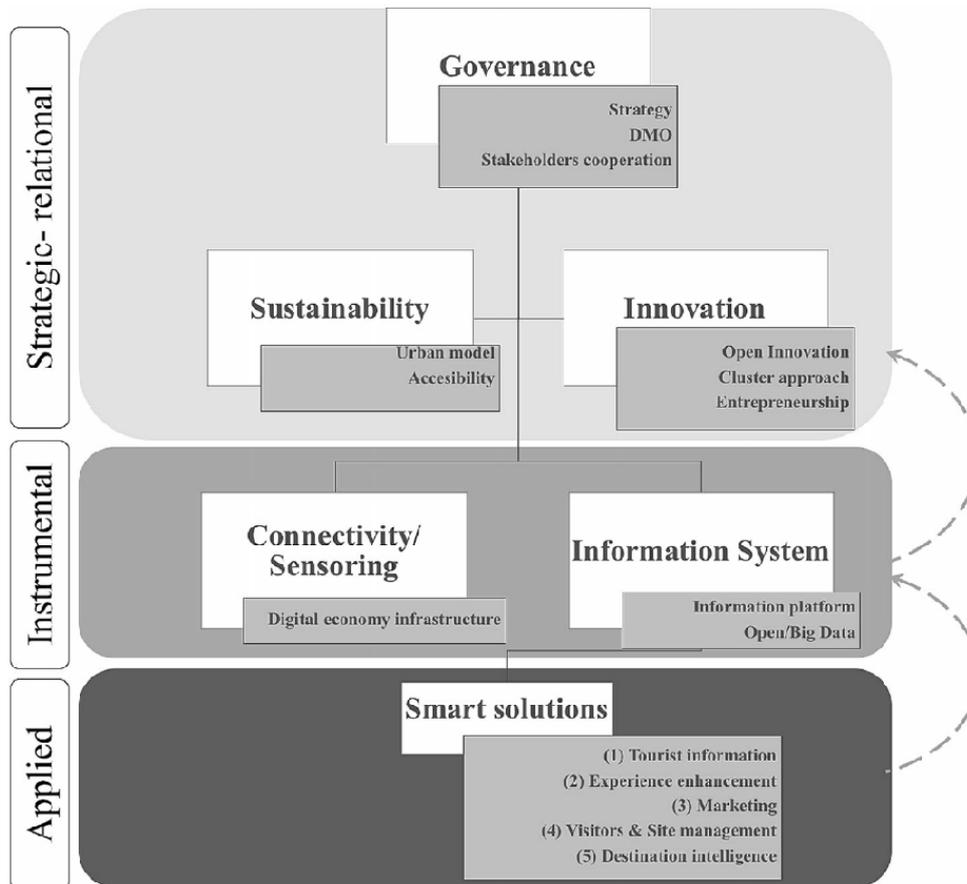


Figure 1. Systemic STD model. Own elaboration based on Ivars et al. (2016).

Fuente: Universidad de Alicante.

Anexo 3

Tabla 3. Puntuaciones por información contenida: web ayuntamiento

	Administración	Comercio/Empresa	Turismo	Cultura	Educación	Salud	Alojamiento	Historia	Empleo/Trabajo	Citymarketing	Medioambiente
Alicante	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Elicte	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
Torreveja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Orihuela	0.5	1	0.5	0	0	0	1	1	1	0	0
Benidorm	1	1	1	0.5	1	0	0	1	1	0	1
Alcoy	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1
Elda	0.5	1	1	1	1	0.5	1	0	1	0	0.5
San Vicente del Raspeig	1	1	0	0.5	1	0.5	0	1	1	0	1
Dénia	1	0	1	1	0.5	0	0	0	0	0	0
Villena	0.5	0	1	0.5	1	0.5	1	1	0	1	1
Petrer	1	0.5	0.5	1	0	1	0.5	1	0.5	1	1
Villejoyosa	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0
Jávea	1	1	1	1	1	0	1	0.5	1	0	1
Santa Pola	1	1	1	0.5	1	1	0	0	1	1	0
Crevillent	1	0.5	1	1	1	1	1	1	0.5	0	0
Calpe	1	0.5	1	1	0	0	0	0	0	0	1
Novelda	0.5	1	1	0	0	1	1	1	0.5	0	1
Campello (el)	0.5	1	1	1	1	0.5	1	1	1	0	1
Ibi	0.5	0.5	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Altea	0.5	0	0.5	1	0.5	1	0	0	0	0	1
San Juan	1	0	0.5	1	1	0.5	0	1	0	0	1

Fuente; Instituto de Economía Internacional

Anexo 4

Cuotas de mercado de turismo nacional por comunidades autónomas

MERCADOS NACIONALES					
CCAA	RANKING 2017	TURISTAS 2017	CUOTA	ESTANCIA MEDIA	GASTO MEDIO DIARIO
Comunitat Valenciana	1	8.983.525	48,5	3,3	23,8
Madrid	2	3.740.418	20,2	6,7	43,4
Castilla - La Mancha	3	1.383.802	7,5	4,8	43,0
Catalunya	4	1.038.741	5,6	4,1	52,1
Murcia	5	819.122	4,4	3,0	35,9
Aragón	6	592.028	3,2	6,1	39,3
Andalucía	7	418.004	2,3	6,2	52,0
Castilla y León	8	414.911	2,2	8,9	52,2
País Vasco	9	344.896	1,9	10,6	47,4

Fuente: Plan operativo de marketing Comunidad Valenciana 2018

Anexo 5

Tabla de marco legal de open data en España y Europa

Tabla 2. Marco legal del Open Data en Europa y España

	Normativa	Objetivo fundamental
Europa	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva 2003/98/CE 	Establecer un conjunto mínimo de normas para la reutilización basadas en los principios de la transparencia, en un acceso equitativo, proporcional y no discriminatorio que busca armonizar mínimamente las diferentes condiciones que existan a nivel comunitario.
	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva 2013/37/UE 	Modificar Directiva 2003/98/CE, tomando como referencia una consulta pública realizada sobre el conjunto de actores de la reutilización en Europa.
	<ul style="list-style-type: none"> • Directiva Inspire 	Asegurar que las infraestructuras de datos espaciales de los Estados miembros sean homogéneas, compatibles e interoperables en un contexto comunitario y transfronterizo, de forma que se adopten Normas de Ejecución comunes.
España	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 37/2007, de 16 de noviembre, sobre reutilización de la información del sector público 	Aplicar a la reutilización de los documentos elaborados o custodiados por todas las Administraciones y organismos del sector público.
	<ul style="list-style-type: none"> • RD 1495/2011 sobre reutilización de la información del sector público 	Precisar el contenido de la Ley 37/2007 en el ámbito del sector público estatal, regulando distintos aspectos.
	<ul style="list-style-type: none"> • Norma técnica de interoperabilidad de reutilización de recursos de la información (NTI – RISIP) 	Dar respuesta a las necesidades técnicas derivadas de la normativa, de forma que se garantice la interoperabilidad entre las distintas administraciones a la vez que se favorece su implantación.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 19/2013 de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno 	Detallar los diferentes requisitos de publicación indicando, por ejemplo, que la información será distribuida de una manera clara, estructurada y entendible para los interesados y, preferiblemente, en formatos reutilizables.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 18/2015, por la que se modifica la ley 37/2007 sobre reutilización de la información del sector público. 	Ajustar y ampliar algunos apartados para adecuar las condiciones que se detallan en la Directiva Europea 2013/37/EU.
	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenanzas municipales. 	Ordenanza tipo de transparencia (FEMP); Zaragoza; Santander; Gijón; Oviedo; Madrid; Valladolid; Diputación Provincial de Castellón; Guipúzcoa Irekia.

Fuente: FEMP, 2017

Anexo 6

Calendario de ferias y eventos turísticos anual.

TABLA 4.3					
CALENDARIO DE FERIAS, CERTÁMENES Y EVENTOS PROMOCIONALES INTERNACIONALES 2018					
FERIA	CIUDAD	PAÍS	PRODUCTO	FECHAS	PARTICIPACIÓN
ENERO					
VAKANTIEBEURS	Utrecht	Holanda	Generalista	10-14	Stand Turespaña
REISELIV	Oslo	Noruega	Generalista	12-14	Stand propio
HOLIDAY WORLD	Dublín	Irlanda	Generalista	26-28	Stand Turespaña
FEBRERO					
SALON DES VACANCES	Bruselas	Bélgica	Generalista	1-4	Stand Turespaña
REISEN	Hamburgo	Alemania	Generalista	7-11	Stand Turespaña
TOUR SALON	Poznan	Polonia	Generalista	9-11	Stand propio
FIETS & WANDELBEURS	Gante	Bélgica	Cicloturismo	10-11	Stand Turespaña
F.R.E.E MÜNCHEN	Munich	Alemania	Generalista	21-25	Stand Turespaña
FERIE FOR ALLE	Herning	Dinamarca	Generalista	23-25	Stand Turespaña
MARZO					
ITB	Berlín	Alemania	Generalista	7-11	Singularizado Turespaña
ITB PINK CORNER	Berlín	Alemania	LGBT	7-11	Singularizado Turespaña
MITT	Moscú	Rusia	Generalista	13-15	Stand Turespaña
SALON MONDIAL DU TOURISME (MAP)	París	Francia	Generalista	15-18	Stand Turespaña
ABRIL					
M&I SPRING	Algarve	Portugal	MICE	18-21	Mesas de trabajo
MAYO					
IMEX	Frankfurt	Alemania	MICE	15-17	Stand Turespaña
ITALIAN OPEN	Turín	Italia	Golf	Por determinar	Stand propio
JUNIO					
M&I SUMMER	Dubrovnik	Croacia	MICE	5-9	Mesas de trabajo
AGOSTO					
BRITISH BIRDWATCHING FAIR	Rutland	Reino Unido	T. Ornitológico	17-19	Stand Turespaña
SEPTIEMBRE					
KLM OPEN GOLF	Spijk Gem Lingewaal	Holanda	Golf	13-16	Stand Turespaña
IFTM TOP RESA	París	Francia	Generalista	Por determinar	Stand Turespaña
OCTUBRE					
SIAL	París	Francia	Gastronomía	21-25	Conselleria Medio Ambiente
DIVE SHOW	Birmingham	Reino Unido	Buceo	Por determinar	Stand propio
NOVIEMBRE					
WTM	Londres	Reino Unido	Generalista	5-9	Stand propio
DICIEMBRE					
INTERNACIONAL LUXURY TRAVEL MARKET (ILTM)	Cannes	Francia	Turismo de Lujo	Por determinar	Stand Turespaña
INTERNATIONAL GOLF TRAVEL MARKET (IGTM)	Por determinar		Golf	Por determinar	Stand propio

Fuente: Plan operativo de marketing Comunidad Valenciana 2018

Anexo 7

Artículos de prensa sobre el segmento de mercado elegido en este tfg.

Reportaje revista hosteltur sobre los DINKIS

Tendencias del turismo

[Los cuatro segmentos de viajeros líderes del turismo español](#)

Parámetros clave de universitarios, dinkis, familias y empresas 4 marzo, 2015

A la hora de analizar las tendencias del turismo dentro del [mercado emisor nacional](#), cuatro segmentos de viajeros son los que más oportunidades de negocio presentan para empresas turísticas y destinos en 2015, según revela la base de datos [Trakvelling](#) sobre hábitos de los viajeros españoles, basada en una encuesta regular a cerca de 33.000 personas.

UNIVERSITARIOS

Los universitarios forman uno de los grupos viajeros más resistentes a las crisis, aunque su gasto medio (51 € por persona y día) esté por debajo de la media del turista nacional.

Una tendencia interesante es que **cada vez viajan más grupos de chicas**, que representan ya el 30% del total de viajes realizados en España por mujeres. La opción de alojamiento preferida por los jóvenes es el alquiler (25%) por razones económicas y sólo el 17% pernocta en hoteles.

Universitarios, los que gastan poco pero viajan mucho. Reservas online y ofertas especiales, claves para atraer a este segmento.

Sin embargo, este grupo de viajeros es con mucha diferencia **el que más reserva habitaciones online (74%)**.

Otra tendencia relevante es la respuesta de este segmento a promociones: un 30% de los jóvenes reserva con un mes o más de antelación (frente a la media del 23%) **en función de ofertas de viajes especiales**.

PAREJAS ESPAÑOLAS DINKI

Para la industria turística, las parejas sin hijos y con ingresos por partida doble -porque ambos trabajan- constituyen **uno de los segmentos más apetecibles del mercado**.

Gastan más (91 € por persona y día, cuando la media es 70 €) y **el 74% de sus viajes incluye al menos una pernoctación (20 puntos por encima de la media)**. En un 34% de los casos se alojan en hoteles.

Parejas DINKI (double-income no kids) Vincular el destino a alguna actividad es primordial para seducirlos.

Además, son **los que más se mueven fuera de la temporada alta** y los que más compras realizan en el viaje, principalmente ropa así como comida y bebida típica.

“Este grupo elige el lugar de vacaciones o escapada por curiosidad, muy en función de las actividades que ofrezca el sitio, pero en cambio son **los viajeros que tienen el índice más bajo de repetición de destino**”, explica [Queti Arteta](#), coordinadora de la base de datos Trakvelling.

FAMILIAS EN LA CARRETERA

Los **viajes en coche** particular son la gran seña de identidad de las familias españolas, pues este medio de transporte es utilizado en el **96% de los viajes turísticos de este grupo**.

“Algunos se sorprenden que los AVE no se llenen...Pero es que las familias, que son uno de los grandes segmentos de viajeros de España, casi siempre preferirán el coche por el **factor precio**, el **tiempo puerta a puerta** y, cada vez más, por la posibilidad de **llevar a la mascota**. De hecho, la mascota es una variable que está condicionando más la elección del alojamiento e incluso del destino”, indica Queti Arteta.

Turismo familiar. Coche, mascota y repetición del destino definen sus viajes.

El gasto medio de este grupo es de 79 € por persona y día, siendo las **zonas costeras** sus destinos favoritos. **En un 70% de los viajes repiten destino** si éste satisface sus necesidades, de ahí que fidelizar familias es clave para las empresas.

VIAJEROS DE EMPRESA: TRES PERFILES

Aunque a menudo se habla del viajero de empresa en general, la base de datos Trakvelling muestra que en España existen tres subgrupos de viajeros bastante diferenciados: **asalariados cualificados, directivos medios y altos ejecutivos**.

“Los que realizan más viajes a lo largo del año son claramente los directivos medios: usan coche en el 85% de sus desplazamientos, en el 53% de los viajes se alojan en hoteles y pasan dos noches fuera”, explica la coordinadora del informe.

Los viajeros de empresa tienen tres perfiles diferenciados: asalariados cualificados, directivos medios y altos ejecutivos.

Pero **los que más usan el hotel son los altos ejecutivos** (79% de los viajes) y también son ellos los que más viajan en avión.

Curiosamente, cuando los altos ejecutivos recurren al coche, en el 35% de sus desplazamientos de media y larga distancia, es “porque **les gusta su coche y conducirlo**”, según explican ellos mismos en las encuestas.

Anexo 7.1.

Tendencias de viajeros en 2019. Artículo de Hosteltur

Las tendencias de viajes que los españoles seguirán en 2019

20 OCTUBRE, 2018

- Un 30% de los españoles afirma que le gustaría tener un 'agente de viajes virtual' en casa que se active con la voz y responda a sus dudas
- El 61% señala que prefiere no viajar a un lugar si cree que tendrá un impacto negativo en la gente que vive ahí
- Entre las innovaciones, el 59% se decanta por tecnologías que le permitan tener controlado su equipaje en tiempo real con una app móvil

Intercambios culturales, activismo ecológico o agentes virtuales son algunas de las preferencias que marcarán las **tendencias** de viajes de los españoles el próximo año, según las conclusiones de un informe realizado por [Booking.com](https://www.booking.com). El estudio señala que más de la mitad de los viajeros de nuestro país tiene en cuenta los **problemas sociales del destino** a la hora de decidir sus vacaciones; el 62% señala que **vivir experiencias** es más importante que tener posesiones materiales, y el 59% indica que tiene pensado **viajar más durante los fines de semana**.

Booking.com ha analizado **más de 163 millones de comentarios verificados** y consultado a **21.500 viajeros de 29 países**, entre ellos España, para conocer las tendencias de viajes para 2019.

Entre las conclusiones señala que el **aprendizaje será una de las principales motivaciones de los españoles**. El 63% afirma que viajar les ha preparado mejor para la vida, por lo que en 2019 habrá un **repunte de personas que quieren aprender algo nuevo mientras viajan** y un **aumento de las vacaciones para formarse** o trabajar como voluntario, de acuerdo con el estudio.

En esta línea, un **65% explica que se plantearía participar en intercambios culturales** para aprender alguna competencia nueva, seguido de un **viaje de voluntariado** (53%) y de **experiencia laboral internacional** (52%).

Para los viajeros es importante sentirse seguros de que pueden viajar con total garantía, independientemente de su género, etnia u orientación sexual.

En lo que se refiere a las **innovaciones**, frente a un 40% que está dispuesto a utilizar **alternativas más futuristas**, como usar medios de **transporte sin conductor** en el destino, la mayoría de los viajeros españoles se decanta por **tecnologías que le permitan tener controlado su equipaje** en tiempo real con una app móvil (59%) o tener una sola app con todo lo que necesitan para planear y reservar viajes (57%).

El próximo año, las innovaciones más destacadas serán aquellas que puedan ofrecer soluciones prácticas a los viajeros.

Además, un 30% reconoce que le gustaría disponer de un **'agente de viajes virtual'** en casa que se active con la voz y responda a sus dudas antes de viajar, y uno de cada cinco utilizaría tecnología como **realidad aumentada** para familiarizarse con el destino antes de llegar.

Viajes al espacio

Además, este año que se ha conocido que **el multimillonario japonés Yusaku Maezawa se convertirá en el primer turista espacial**, cuando en 2023 viaje al espacio con la **compañía aeroespacial SpaceX**, el 37% de los consultados **asegura que les gustaría viajar al espacio en el futuro** y el 40% estaría abierto a probar la experiencia de primera mano.

Sin embargo, hasta que esa opción sea una alternativa real para los viajes de ocio, por el momento, los viajeros españoles encuentran también gran interés en sumergirse en el mar, ya que **el 58% afirma que les gustaría quedarse en un alojamiento bajo el mar**.

Según indica el estudio, en 2019 veremos la **aparición de nuevos tipos de hoteles y casas vacacionales** que hoy se escapan de nuestra imaginación.

Las guías de viaje genéricas y exhaustivas del pasado darán paso a contenido personalizado, más breve y relevante, que se integrará mejor con la información que consultan los viajeros en su día a día.

Las **recomendaciones personalizadas** sobre destinos, alojamientos y demás elementos del viajes son cada vez más valorados por los usuarios. En esta línea, el informe de Booking.com expone que un 30% de los españoles encontraría útil disponer de un mecanismo que les recomiende sitios a donde viajar.

El 42% aceptaría que las empresas de viaje usasen tecnologías como la **inteligencia artificial** para hacerles **sugerencias** según sus experiencias anteriores. Es más, el 54% reconoce que le encantaría ver innovaciones tecnológicas como **tours digitales guiados**, con el fin de conseguir una **experiencia a medida**.

Compromiso social

Aumenta el **compromiso social y medioambiental** de los viajeros y eso se refleja en las conclusiones de este análisis. Más de la mitad de los viajeros cree que **los problemas sociales son un factor muy importante a la hora de elegir un destino**. El 61% señala incluso que prefiere no viajar a un lugar si cree que tendrá un impacto negativo en la gente que vive ahí.

Los viajeros se cuestionarán cada vez más las **prácticas de sostenibilidad** y las opciones de alojamiento del destino al que viajan. Asimismo, los **millennials** y la **generación Z** buscarán experiencias más sostenibles al viajar. Un 85% de los españoles consultados afirma que estaría dispuesto a dedicar tiempo a **actividades que contrarresten el impacto medioambiental** de su estancia, y el 31% añade que limpiaría plásticos y basura de playas u otros lugares de interés.

Por otro lado, los datos de Booking.com revelan que **el 18% de los viajeros españoles tiene pensado acudir a un festival del Orgullo en 2019**, sobre todo los jóvenes de 18 a 34 años.

Experiencias

El disfrute de la experiencia es cada vez más importante. Incluso el 62% señala que vivirlas es más importante que tener posesiones materiales. En este contexto, a tenor de los resultados de su estudio, Booking.com indica que en 2019 veremos viajeros disfrutando de experiencias auténticas y diferentes,

incluso **alojamientos con toques infantiles y divertidos**, con piscinas de bolas o castillos hinchables para adultos de la generación millennial o Z, ya que 46% de los encuestados tiene pensado **visitar un destino que les haga sentirse de nuevo como niños**.

Escapadas

Las escapadas o viajes cortos son cada vez más habituales y la tendencia seguirá el próximo año, ya que el 59% de los viajeros españoles afirma que tiene pensado **viajar más durante los fines de semana**.

El informe señala que debido a las innovaciones que se esperan en el mundo del **transporte** -más rutas de vuelos, alquileres de coche bajo demanda, opciones para compartir trayectos e incluso información sobre el transporte público en tiempo real-, **los viajes cortos serán cada vez más variados, personalizados y gratificantes**.

Anexo 7.2.

Artículo PUROMARKETING de 2015 sobre los DINKIS

DINKS: parejas con doble fuente de ingresos y sin hijos, un filón para las marcas

Los DINKS son parejas sin hijos y con poder adquisitivo, lo que les permite destinar mucho dinero a los productos que consumen

Cualquiera que haya visto la serie *Mad Men* sabrá cómo se vendían los productos en el pasado y cómo se esperaba que fuesen los consumidores. Las marcas hablaban con familias: al fin y al cabo, eso era a lo que aspiraba todo el mundo. Todos querían casarse y tener hijos y eso era lo que la sociedad esperaba de ellos. No era lo que ocurría únicamente en la era de *Mad Men*. Pasaba también antes y pasó también después. Los consumidores venían en familias y consumían en familia.

Las cosas empezaron a cambiar en los años 80 y los cambios sociales hicieron que también se modificase lo que los consumidores esperaban de su vida familiar y lo que la sociedad les obligaba, por así decirlo, a hacer. Tener hijos ya no es hoy una obligación social sino una decisión personal que cada uno puede tomar. Los consumidores ya no aspiran necesariamente a formar una familia y los cambios sociales han permitido la aparición de muchos nuevos tipos de hogares (y de familias). Cada vez más personas viven solas y cada vez más personas también que viven en pareja deciden no tener hijos.

Y más allá de lo que esto pueda suponer a nivel sociológico, estos cambios modifican poderosamente el papel que las marcas tienen que cumplir y el mercado al que se dirigen. Esos consumidores que han escogido otras formas de vida que no son las históricamente tradicionales son otro tipo de consumidores a los que hay que dirigirse de un modo diferente y de los que las compañías pueden esperar cosas distintas. Ahí están las raciones individuales que cada vez son más fáciles de encontrar en los supermercados o las agencias de viajes que ya no venden necesariamente paquetes vacaciones para parejas, por poner un ejemplo.

En este nuevo panorama de consumidores es donde aparecen los que se conocen como DINKS y que son uno de los grupos de consumidores a los que las empresas más interés tienen en cortejar. Los DINKS, siglas de la frase en inglés *double-income no kids*, son parejas que tienen doble fuente de ingresos (ambos trabajan) y que no tienen hijos (lo que les permite tener un margen más amplio para realizar gastos).

El término apareció en los años 80, cuando se empezó a notar el fenómeno como algo que iba más allá de la excepción entre los 'yuppies' en Estados Unidos (esos profesionales urbanos que desempeñaban puestos ejecutivos y tenían elevados ingresos) pero su existencia ha ido más allá de los 80. Se mantuvo en los 90 y se vio acentuado a medida que avanzaba el siglo XXI. La crisis económica ha hecho que muchos más ciudadanos hayan pospuesto o eliminado de su previsión vital la idea de tener hijos, lo que ha creado muchos más hogares DINKS y ha empujado al alza esta tendencia, convirtiéndola en un elemento prioritario para las marcas. En Holanda, según apuntan algunas estadísticas, ya son 1 de cada 5 parejas las que deciden no tener hijos, por poner una estadística cercana.

Incluso en países en los que los años 80 era más difícil encontrar este tipo de comportamientos y en los que la aparición del fenómeno fue quizás un poco más tardía, se puede localizar un elevado peso de los DINKS entre

los consumidores. En España hay 4 millones de hogares DINKS, según la Encuesta Continua de Hogares de 2014 del Instituto Nacional de Estadística, y, aunque dado que existen unos 17 millones de hogares en España, no parecen muchos, la cifra no ha parado de crecer en los últimos tiempos.

El consumidor DINK

Los consumidores DINKS tienen un mayor poder adquisitivo que los consumidores de familias tradicionales. Es una cuestión lógica: al eliminar los niños de la ecuación, el porcentaje del presupuesto que se puede destinar al gasto aumenta. La pareja se quita de encima los gastos de criar a un niño (muy elevados) y puede destinar más dinero a ocio, entretenimiento o a la compra de productos del día a día.

El retrato robot del DINK es el de una pareja de entre los 25 y los 40 años, con un poder adquisitivo medio-alto y que puede llegar a destinar hasta el 72% de su sueldo a adquirir productos que no son de primera necesidad (esto es, todo lo que no tiene que ver con la alimentación, como pueden ser ropa, calzado, espectáculos, viajes o restaurantes), según datos de Casaktua sobre estos consumidores en España.

Estos consumidores no solo tienen una lista de prioridades de gasto diferentes a las de las familias con niños, sino que también muestran una personalidad como consumidor diferente. En un país en el que hacerse con una casa y entrar en una hipoteca parece la norma, los DINKS prefieren vivir de alquiler y mantener así su libertad a la hora de gastar su dinero. Como consumidores son además impulsivos en las compras y están muy interesados en hacerse con gadgets de última generación (por ejemplo, el último smartphone), con muebles de diseño o con productos del terreno de la salud, la imagen y la alimentación.

En algunos países, como es el caso de Estados Unidos, los DINKS han llegado ya a la edad de la jubilación o de la prejubilación, lo que los convierte en unos consumidores aún más atractivos, ya que no solo se le aplican todas estas características, sino que además tienen mucho más tiempo que los demás consumidores para dedicarse a consumir.

Un consumidor muy atractivo

Para las marcas, los DINKS son consumidores muy atractivos, ya que están muy interesados en gastar y tienen muy pocas limitaciones para hacerlo. Cortejar a los DINKS es por tanto una muy buena idea, especialmente dado el hecho de que sus intereses se mueven por la parte alta en lo que a gasto se refiere y están dispuestos a gastar cantidades más elevadas que otros consumidores en los productos con los que se hacen.

Además, todo parece indicar que este tipo de comportamiento no va a desaparecer en los próximos años, sino más bien que va a ir en aumento y que cada vez serán más los consumidores que siga este camino y presenten este tipo de hábitos de consumo. Entre los millennials ya se ha, por ejemplo, destacado a los HENRYs, personas con alto poder adquisitivo (aunque no ricas aún) que tienen un elevado interés en consumir.

Anexo 8

Convocatoria de ayudas de Destinos Turísticos Inteligentes para ciudades Españolas



red.es



Esta actuación está financiada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Más de 150 enclaves españoles ya pueden solicitar las ayudas de la convocatoria Destinos Turísticos Inteligentes

- Ya se han publicado las bases de una iniciativa que financiará proyectos de turismo y ciudades inteligentes de hasta 6 millones de euros
- Pueden participar destinos turísticos de toda España con más de 20.000 habitantes, incluidos en la Encuesta de Ocupación Hotelera del INE
- Con este actuación, la inversión en el desarrollo de las ciudades inteligentes que ejecuta Red.es se elevará a casi 170 millones de euros

Madrid, 30 de noviembre de 2017. Red.es ya ha publicado la convocatoria Destinos Turísticos Inteligentes, dotada con un presupuesto máximo de 60 millones de euros. Esta actuación, enmarcada en la estrategia de transformación digital que impulsa el Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, está cofinanciada por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), dentro del Programa Operativo de Crecimiento Inteligente (POCInt).

Un total de 84 municipios de toda España pueden beneficiarse de Destinos Turísticos Inteligentes. Son aquellos de más de 20.000 habitantes que han sido incluidos al menos una vez en los últimos diez años en la Encuesta de Ocupación Hotelera del Instituto Nacional de Estadística (INE) y no han resultado beneficiarios de las anteriores convocatorias de Ciudades e Islas Inteligentes de Red.es. A ellos se suman otras entidades locales, como diputaciones provinciales, consells y cabildos insulares y mancomunidades, así como ciudades autónomas y comunidades autónomas uniprovinciales. En total, más de 150 posibles administraciones.

La convocatoria, aprobada por el Consejo de Ministros el pasado 6 de octubre, está dirigida a entornos con una oferta turística significativa y persigue la transformación digital de esta actividad, así como la mejora de su eficiencia energética, a través del empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

El presupuesto de cada iniciativa presentada no podrá ser superior a 6 millones de euros, de los cuales Red.es financiará un máximo del 80% y cada entidad participante entre el 20% y el 40%. Las actuaciones serán ejecutadas posteriormente por Red.es, en coordinación con cada beneficiario.



***Para mi madre, en el día de su cumpleaños,
porque donde quiera que esté, siempre será
mi guía.***

27 de noviembre de 2018



UNIVERSITAS
Miguel Hernández