

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO 2023



**Guardamar, Capital Cultural
de la Comunitat Valenciana 2023**



ÍNDICE

1. Presentación	3
2. Contextualización: situación del turismo en Guardamar	5
2.1 Importancia turística de Guardamar	5
2.2 Guardamar, municipio turístico de relevancia de la Comunitat Valenciana y Nivel 3 de la Red DTI-CV	7
2.3 Análisis de la oferta turística reglada de Guardamar	8
2.4 Ocupación hotelera anual y desestacionalización creciente 2019	11
2.4.1 Evolución de la ocupación anual 2019	11
2.4.2 Evolución de la ocupación hotelera en agosto 2022	11
2.5 Mercados emisores a Guardamar 2019	12
3. Las referencias sectoriales y locales del Plan de Marketing	14
4. Tendencias funcionales del sector en Europa	16
5. Órganos consultivos en materia turística en Guardamar y la Vega Baja del Segura	17
5.1 Consell Municipal Assessor de Turisme	17
5.2 Colaboración interdepartamental	19
5.3 Órgano Gestor de Playas	19
5.4 Smart Office	19
5.5 CONVEGA	21
6. Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Guardamar 2023	22
6.1 Objetivos	22
6.2 Plan de actuación	23
6.2.1 Eje 1: Oferta	23
6.2.1.1 Posicionamiento de la marca-destino	23
6.2.1.2 Guardamar, Capital Cultural Valenciana 2023 y clasificación de nuestros productos turísticos más destacados. El patrimonio cultural como producto diferencial	24
6.2.1.3 Fortalecimiento del sector	29
6.2.2 Eje 2: Demanda	29
6.2.2.1 Públicos	29
6.2.2.2 Evolución de los mercados emisores en Guardamar	30
6.2.3 Eje 3: Plan de gestión y comunicación	30
6.2.3.1 Consolidación y refuerzo de los canales online	30
6.2.3.2 Desarrollo de un sistema de inteligencia turística local (DTI)	31
7. Presupuesto provisional de la Concejalía de Turismo de Guardamar 2023	32
7.0 Introducción	32
7.1 Presupuesto	32

1. Presentación

El Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Guardamar del Segura 2023 define la acción de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Guardamar en este espacio temporal, en un ámbito tan relevante para el municipio como es el turismo.

Así, según aparece en el **Plan de Acción Territorial de la Vega Baja del Segura**¹, la actividad económica de Guardamar queda reflejada como sigue:

Actividad económica 2017	%
Agricultura	4,56%
Industria	13,22%
Construcción	10,14%
Servicios	72,08%

Tabla 1: Afiliaciones a la Seguridad Social según sector de actividad.

Si sumamos construcción y servicios —ligados a la actividad turística— **supone el 82,22%** de la economía guardamarena.

Además, Guardamar está considerado como uno de los principales destinos turísticos de la Costa Blanca, cuyo máximo reflejo es la ratio plazas de alojamiento turístico/censo poblacional, que es de 1 plaza por cada 3 habitantes, en un municipio de 16.000 habitantes.

En los últimos 15 años, Guardamar se ha destacado como un municipio turístico puntero de la Costa Blanca, con sus planes de marketing turístico anuales cuyas memorias quedan archivadas.

Se ha producido un proceso de desestacionalización, con una ocupación media anual hotelera que ha pasado del **42%** en el año **2008** al **57%** en el **2019**.

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Ocupación	42%	42%	48%	50%	47%	45%	50%	52%	61%	63%	59%	57%

Tabla 2: Ocupación hotelera de Guardamar 2008-2019.

Fuente: Encuesta Tourist Info a establecimientos hoteleros de 4 a 1 estrellas.

Se omiten los años 2020 y 2021 ya que, debido a la especial situación producida por la crisis sanitaria del covid 19 —de todos conocida— estos dos años rompen esta evolución positiva.

1 Plan de Acción Territorial de la Vega Baja del Segura. Generalitat Valenciana. Conselleria d'Habitatge, Obres Públiques i Vertebració del Territori.

No obstante, a título orientativo —y a la espera de los datos anuales de 2022— ofrecemos la ocupación hotelera del mes de agosto del periodo 2018-2022, ya que es el mes en que nos debemos acercar a la plena ocupación.

	Agosto 2018	Agosto 2019	Agosto 2020	Agosto 2021	Agosto 2022
Ocupación	90%	84%	45%	72%	85%

Tabla 3: Ocupación hotelera de Guardamar en agosto 2018-2022.

Según todos los indicios —en una situación nuevamente favorable— se recuperarán los índices del año 2019 en el próximo ejercicio del 2023.

El **Plan de Marketing Turístico de Guardamar** es el resultado del desarrollo de una metodología de trabajo apoyada en tres áreas:

- a. El análisis de la situación sectorial a partir de fuentes oficiales y de la Concejalía de Turismo, gestionadas por el Ayuntamiento de Guardamar.
- b. La identificación del marco en el que se diseña y se desarrollará este Plan de Marketing Turístico, integrando las siguientes referencias:
 - i. Referencias sectoriales: Líneas Estratégicas y Plan de Marketing 2021-2024 de la Secretaría de Estado de Turismo, Plan de Marketing Turístico 2023 de Turisme Comunitat Valenciana y Plan de Marketing Turístico del Patronato de Turismo de la Costa Blanca 2023, ya que los organismos supramunicipales cubren gran parte de los costes de la promoción turística nacional e internacional, por lo que nos adherimos a sus programas.
 - ii. Referencias comarcales: Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja CONVEGA. Este organismo desarrolla una gran actividad actual en colaboración con el Patronato Provincial de Turismo y Turisme Comunitat Valenciana para la promoción de la comarca de la Vega Baja del Segura.
 - iii. Referencias locales: Plan Estratégico de Destino Inteligente de Guardamar 2022-2026 (PEDI)².
- c. El análisis de tendencias funcionales de marketing turístico de los principales mercados emisores —tanto nacionales como internacionales— en Guardamar, según los datos estadísticos disponibles (ver más adelante página 12).

Este documento es la base del diseño y de la promoción turística del destino Guardamar en los mercados nacionales y europeos.

² Universitat d'Alacant y Sien Consulting

2. Contextualización: situación del turismo en Guardamar

El **Plan de Marketing Turístico de Guardamar 2023** sigue influido por la salida de la crisis del covid-19, que empezó en marzo de 2020 y con importantes restricciones hasta el primer trimestre de 2022. Como es lógico, el sector turístico ha sido uno de los más afectados dentro de la economía española y los analistas coinciden en que el **2023** debería ser el **año de la recuperación turística** en todo el ámbito nacional.

La **Concejalía de Turismo** dispondrá de una partida presupuestaria municipal para la “promoción turística directa” del municipio similar a la de los últimos años (ver presupuesto en páginas 33-34).

Es importante señalar que se trata tanto de la promoción en los destinos emisores nacionales y extranjeros, como de la promoción turística digital y de la atención personalizada al turista en mostrador como servicio post venta como vacacionistas.

A título indicativo, este presupuesto municipal se ve aumentado exponencialmente —de forma indirecta— con la participación tanto de **Turespaña** como de **Turisme Comunitat Valenciana** y del **Patronato de Turismo de la Costa Blanca**, por una parte, por los costes directos en promociones, ferias o fam trips y por otra, por las subvenciones anuales que recibimos, tanto de Valencia como de Costa Blanca, en materia de promoción turística.

2.1 Importancia turística de Guardamar

La importancia turística de Guardamar queda confirmada con los nuevos parámetros impuestos para la consideración como municipio turístico, según la nueva normativa valenciana³. En este sentido, los municipios turísticos deben acreditar el cumplimiento de un criterio de población turística y otro criterio de alojamiento turístico y de segunda residencia:

- **Criterio de población turística**

La población turística es una aproximación al número anual de turistas que visitan el municipio. Para cumplir con este criterio, la población turística total debe ser superior a la población turística mínima, que se calculan a partir de las siguientes fórmulas:

$$PT = \frac{\text{Total plazas alojamiento reglado} \times 365 \times \text{ocupación media anual}}{\text{estancia media}}$$

Así, la población turística total es la suma de la población turística en hoteles, viviendas turísticas y campings:

$$PT \text{ total} = PT \text{ hoteles} + PT \text{ apartamentos} + PT \text{ camping}$$

$$PT \text{ total} = \frac{1693 \times 365 \times 0,6489}{3,1} + \frac{2672 \times 365 \times 0,2139}{7,1} + \frac{1399 \times 365 \times 0,6941}{11,9} = 188.516$$

3 Decreto 5/2020, de 10 de enero, del Consell, de regulación del estatuto de municipio turístico de la Comunitat Valenciana y Decreto 203/2021, de 17 de diciembre, del Consell, de modificación del Decreto 5/2020, de 10 de enero.

Por otro lado, la población turística mínima —para municipios entre 5.001 y 50.000 habitantes como es el caso de Guardamar— se calcula de la siguiente forma, siendo PR la población residente según datos del INE:

$$PT \text{ mínima} = (5000 \times 10) + (PR - 5000) \times 5$$

$$PT \text{ mínima} = (5000 \times 10) + (15983 - 5000) \times 5 = 104.915$$

Según los resultados obtenidos, Guardamar cumple sobradamente con el criterio de población turística, ya que dispone de **una población turística total de 188.516** que prácticamente duplica la cifra de 104.915 de población turística mínima exigida para su consideración como municipio turístico valenciano:

$$PT \text{ total} = 188.516 > PT \text{ mínima} = 104.915$$

• Criterio de alojamiento turístico y de segunda residencia

Para el cumplimiento de este criterio, el municipio debe tener, al menos, 1.000 plazas de alojamiento turístico reglado. Así, Guardamar supera ampliamente lo exigido, ya que dispone de **5.764 plazas**, según se observa en la tabla siguiente:

Alojamiento turístico	Nº de plazas
Hoteles	1.610
Pensiones	83
Viviendas turísticas	2.672
Campings	1.399
	5.764

Tabla 4: Plazas en alojamiento turístico reglado⁴

La otra forma de superar este criterio —para municipios con menos de 1.000 plazas en alojamiento turístico reglado— es disponer de, como mínimo, 500 plazas en alojamiento turístico reglado y un número de plazas de viviendas secundarias que sumadas a las anteriores superen las 1.500.

Guardamar dispone de **10.219 viviendas secundarias⁵**, que significan un total de **51.095 plazas** al ser la capacidad media por vivienda de 5 plazas.

Así, la suma de **5.764** plazas en alojamiento turístico reglado y **51.095** plazas en viviendas secundarias son **56.859**, cifra muy superior al **mínimo de 1.500 exigido** y que cuadruplican la población censada en Guardamar.

4 Según fuentes estadísticas disponibles en https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2021c.pdf

5 Según fuentes estadísticas disponibles en INE https://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm

2.2 Guardamar, municipio turístico de relevancia de la Comunitat Valenciana y Nivel 3 de la Red DTI-CV

Después de un intenso trabajo de preparación del expediente correspondiente, Guardamar tuvo el honor de ser el primer municipio de la Vega Baja en ser nombrado municipio turístico de relevancia, siendo publicado en el DOGV N.º 9398, de fecha 04/08/2022.

El nivel de exigencia es muy alto, quedando reforzada nuestra petición al haber alcanzado el Nivel 3 —el máximo— de la Red DTI-CV (Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana), coordinada por el INVAT-TUR (Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas).

Según el Decreto 5/2020, de 10 de enero, del Consell, de regulación del estatuto de municipio turístico de la Comunitat Valenciana (DOGV n.º 8719 de 17/01/2020) modificado por el Decreto 203/2021, de 17 de diciembre, del Consell, de modificación del Decreto 5/2020, de 10 de enero (DOGV N.º 9245 de 29/12/2021), los municipios de la Comunitat Valenciana tienen hasta el 30 de diciembre de 2022 para solicitar el reconocimiento de municipio turístico, ya que deja de estar vigente el reconocimiento anterior según la Ley de 1998.

En el momento de redacción de este documento —**30 de septiembre**— tan solo **19 municipios** valencianos (**9** de la provincia de Alicante) han visto confirmado su nombramiento.

Num. 9398 / 04.08.2022		DIARI OFICIAL DE LA GENERALITAT VALENCIANA	40518
Presidència de la Generalitat		Presidencia de la Generalitat	
<i>RESOLUCIÓ de 28 de juliol de 2022, de la Presidència de la Generalitat, per la qual s'atorga el reconeixement de la condició de municipi turístic de rellevància de la Comunitat Valenciana a l'Ajuntament de Guardamar del Segura. [2022/7321]</i>		<i>RESOLUCIÓN de 28 de julio de 2022, de la Presidencia de la Generalitat, por la que se otorga el reconocimiento de la condición de municipio turístico de relevancia de la Comunitat Valenciana al Ayuntamiento de Guardamar del Segura. [2022/7321]</i>	
Vista la sol·licitud presentada en la Direcció General de Turisme per l'Ajuntament de Guardamar del Segura, de data 23 de juny de 2022, en què s'instà el reconeixement de la condició de municipi turístic de la Comunitat Valenciana, per a l'Ajuntament de Guardamar del Segura.		Vista la solicitud presentada en la Dirección General de Turismo por el Ayuntamiento de Guardamar del Segura, de fecha 23 de junio de 2022, en que se insta el reconocimiento de la condición de municipio turístico de la Comunitat Valenciana, para el Ayuntamiento de Guardamar del Segura.	
Després de l'estudi de la documentació que consta en l'expedient i vista la proposta del director general de Turisme, mitjançant la qual es proposa resoldre favorablement la concessió de l'esmentada distinció, de conformitat amb el que es disposa en l'article 19 del Decret 5/2020, de 10 de gener, del Consell, de regulació de l'estatut del Municipi Turístic de la Comunitat Valenciana, resolc:		Tras el estudio de la documentación que consta en el expediente y vista la propuesta del director general de Turismo, mediante la cual se propone resolver favorablemente la concesión de la mencionada distinción, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 19 del Decreto 5/2020, de 10 de enero, del Consell, de regulación del estatuto del Municipio Turístico de la Comunitat Valenciana, resuelvo:	
<i>Primer</i> Atorgar el reconeixement de la condició de municipi turístic de rellevància de la Comunitat Valenciana, a l'Ajuntament de Guardamar del Segura.		<i>Primero</i> Otorgar el reconocimiento de la condición de municipio turístico de relevancia de la Comunitat Valenciana, al Ayuntamiento de Guardamar del Segura.	
<i>Segon</i> Notificar a l'Ajuntament de Guardamar del Segura i ordenar la publicació de la present resolució en els termes establits en l'article 19.3 del Decret 5/2020, així com en l'article 45.1 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques.		<i>Segundo</i> Notificar al Ayuntamiento de Guardamar del Segura y ordenar la publicación de la presente resolución en los términos establecidos en el artículo 19.3 del Decreto 5/2020, así como en el artículo 45.1 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas.	
Contra el que es disposa en la present resolució, que esgota la via administrativa, es podrà interposar potestativament un recurs de reposició davant el mateix òrgan que ha dictat l'acte en el termini d'un mes, comptat des de l'endemà de la seua publicació, de conformitat amb el que es disposa en els articles 123 i 124 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques, o bé un recurs contenciós administratiu davant la Sala contenciosa administrativa del Tribunal Superior de Justícia de la Comunitat Valenciana, en el termini de dos mesos, comptats des de l'endemà de la seua publicació, de conformitat amb el que s'estableix en els articles 10 i 46 de la Llei 29/1998, de 13 de juliol, reguladora de la jurisdicció contenciosa administrativa. Tot això sense perjudici que les persones interessades puguin fer ús, si escau, de qualsevol altre que estimen procedent.		Contra lo dispuesto en la presente resolución, que agota la vía administrativa, se podrá interponer potestativamente un recurso de reposición ante el mismo órgano que ha dictado el acto en el plazo de un mes, contado desde el día siguiente de su publicación, en conformidad con lo dispuesto en los artículos 123 y 124 de la Ley 39/2015, de 1 de octubre, del procedimiento administrativo común de las administraciones públicas, o bien un recurso contencioso-administrativo ante la Sala de lo Contencioso Administrativo del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana, en el plazo de dos meses, contados desde el día siguiente de su publicación, de conformidad con lo establecido en los artículos 10 y 46 de la Ley 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la jurisdicción contencioso-administrativa. Todo esto sin perjuicio de que las personas interesadas puedan hacer uso, si procede, de cualquier otro que estimen procedente.	
València, 28 de juliol de 2022.— El secretari autonòmic de Turisme (p. d. R. 17.02.2022, DOGV 21.02.2022): Francesc Colomer Sánchez.		València, 28 de julio de 2022.— El secretario autonómico de Turismo (p. d. R. 17.02.2022, DOGV 21.02.2022): Francesc Colomer Sánchez.	

2.3 Análisis de la oferta turística reglada de Guardamar

Guardamar ofrece una de las plantas de alojamiento turístico reglado más compactas e interesantes de la Costa Blanca Sur: de Alicante a Pilar de la Horadada. De hecho, Guardamar es el epicentro geográfico del sur de la marca Costa Blanca.

En este tramo de costa están situados los importantes municipios turísticos litorales siguientes, de norte a sur: Alicante, Elx norte, Santa Pola, Elx sur, Guardamar, Torrevieja, Orihuela Costa y Pilar de la Horadada.

Con sus 11 km de costa —divididos por la desembocadura del río Segura— Guardamar tiene una situación geográfica privilegiada, tanto en lo que se refiere a su sistema dunar y pinada, las lagunas prelitorales con aves migratorias, así como punto de partida de las rutas ciclistas y senderistas de la Vega Baja del Segura y del Baix Vinalopó.

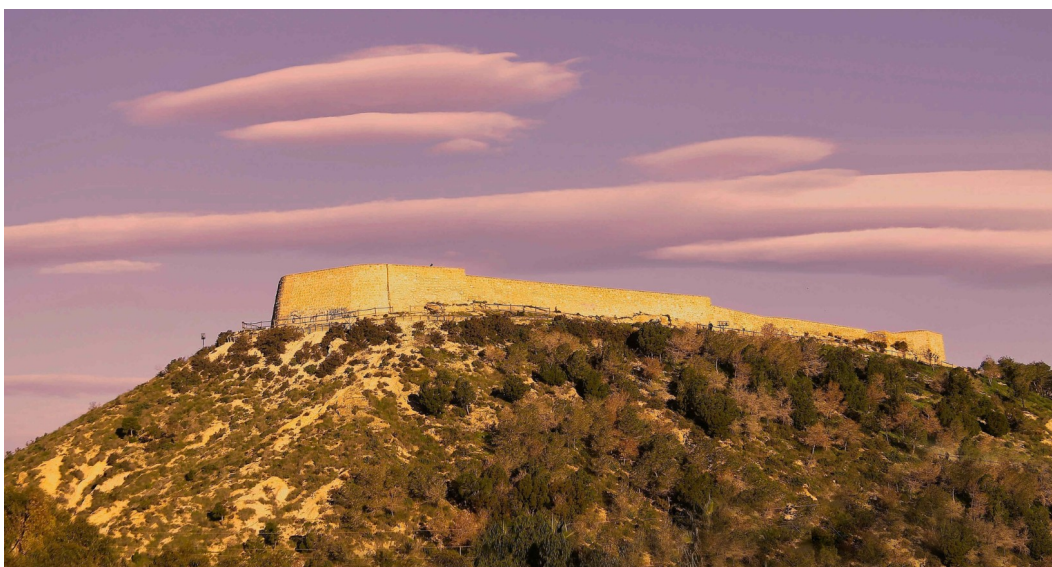


Guardamar, epicentro geográfico de la Costa Blanca Sur

Es interesante subrayar que la planta de alojamiento turístico guardamarenco conforma un “pool” o continuidad compacta de 5 km de longitud a lo largo del casco urbano flanqueado al norte por la carretera N-332 Alicante-Cartagena.

Así, empieza al norte en el camping Alannia Guardamar y acaba al sur en el hotel Playas de Guardamar, junto al Montcaio.

El recorrido original de la N-332 cruzaba la población. El desvío actual linda con la misma y ofrece una panorámica privilegiada del Castell de Guardamar (siglo XIII).



El Castell de Guardamar

Los establecimientos turísticos urbanos se encuentran todos a menos de 300 m de la playa, con algunos de ellos en primera línea.



*Hotel Meridional*****

La relación completa de alojamiento turístico es la siguiente:

Hoteles y pensiones	Nº habitaciones	Nº Plazas
Meridional****	51	108
Parquemar***	57	116
Playas de Guardamar***	502	1024
Eden Mar**	37	65
Guardamar**	52	99
Mediterráneo**	30	52
Quino**	35	66
Europa*	10	20
Levante*	32	60
Pensión Centro	10	18
Pensión Rooms 1980	15	27
Pensión Trinidad	21	38
	842	1693

Tabla 5: Plazas en hoteles y pensiones de Guardamar⁶

*En el año 2022 se ha puesto en marcha el hotel Costa Blanca Explore (antiguos Maristas), con 180 plazas y vocación de hotel resort por la amplitud de sus instalaciones y terrenos anexos.

Campings	Nº plazas
Alannia Guardamar	840
Palm Mar	559
	1399

Tabla 6: Campings de Guardama y número de plazas⁷

Apartamentos turísticos reglados	Nº plazas
565 apartamentos turísticos	2672
	2672

Tabla 7: Plazas en apartamentos turísticos⁸



Camping Alannia Guardamar

6 Fuente: web de la Generalitat Valenciana: https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2021c.pdf

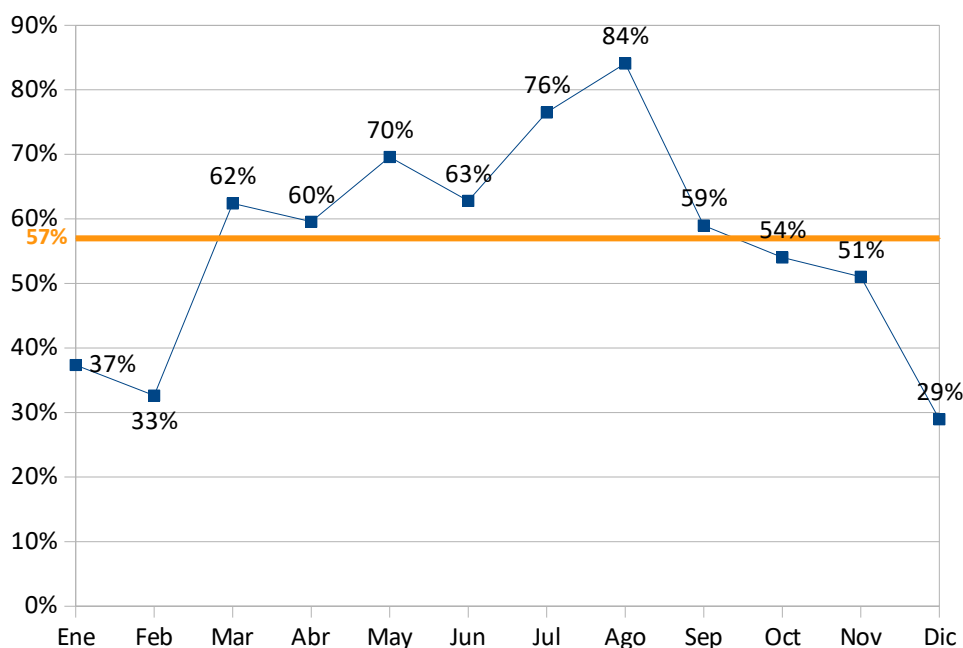
7 Fuente: https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2021c.pdf

8 Fuente: https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/OTMC_2021c.pdf

2.4 Ocupación hotelera anual y desestacionalización creciente 2019

2.4.1 Evolución de la ocupación anual 2019

Hasta enero de 2023 no dispondremos de la curva de ocupación hotelera correspondiente a 2022. No tomamos en consideración los años 2020 y 2021 por la fuerte recesión debida al covid-19.



Se observa un proceso creciente de desestacionalización que llegó a los 9 meses anuales con ocupaciones por encima del 50% y una bajada brusca los tres meses de diciembre a febrero, en que, además, cierran la mayor parte de los establecimientos. Además, durante 7 meses al año, de marzo a septiembre, los porcentajes están por encima de la **ocupación media anual del 57%** en el 2019.

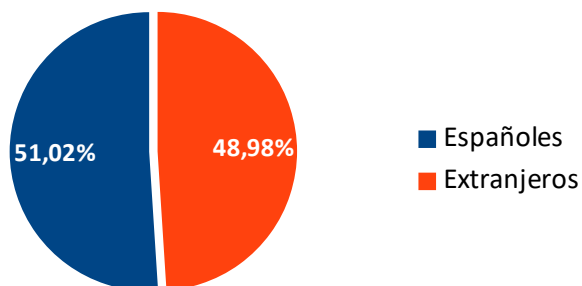
Ver Tabla 2: Evolución de la ocupación hotelera de Guardamar 2008-2019 en la página 3.

2.4.2 Evolución de la ocupación hotelera en agosto 2022

Insistimos y remitimos al punto 1 en las páginas 3 y 4. **Guardamar recuperó el 85% de ocupación en agosto de 2022**, de acuerdo con la media de Alicante Sur. Todo indica —en condiciones favorables— que se recuperará —en el 2023— una ocupación del 90%, en consonancia con la serie histórica de los últimos años anteriores al covid (2015-2019).

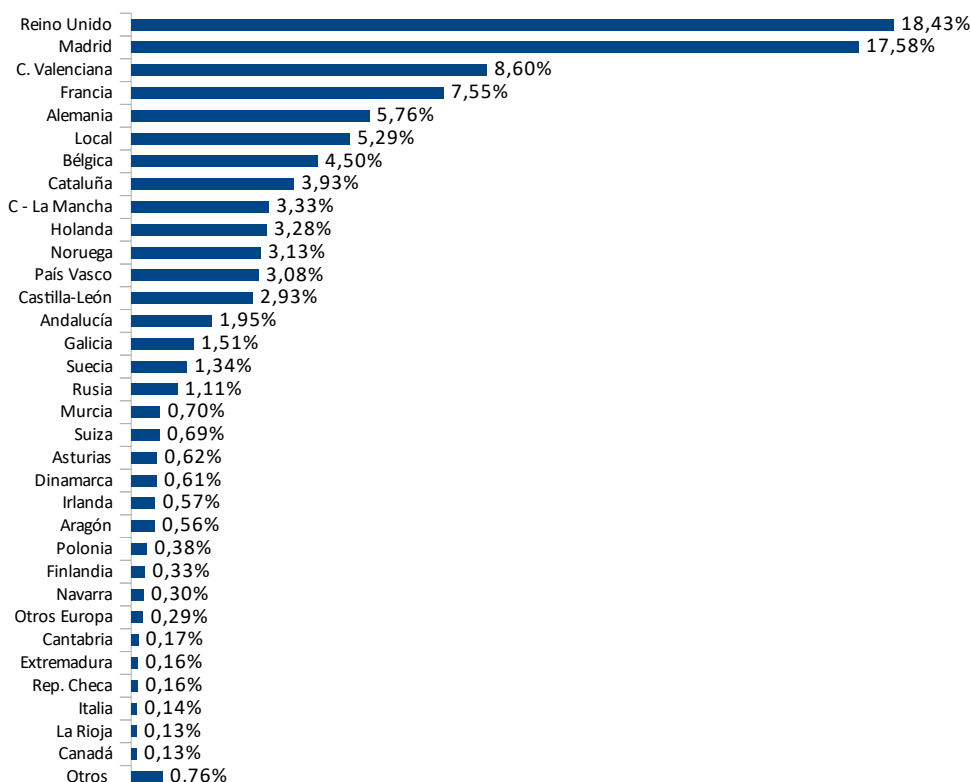
2.5 Mercados emisores a Guardamar 2019

Seguimos con nuestro análisis con cifras anteriores a la crisis de 2019. De las atenciones realizadas en el mostrador de la Tourist Info Guardamar se desprende que el **51%** de las consultas corresponden a visitantes **nacionales** mientras que el **49%** a mercados emisores del **resto de Europa**.



Atenciones mostrador Tourist Info Guardamar 2019.

Fuente: Consultas en el mostrador de la Tourist Info sobre una **muestra de 15851 personas**.



Atenciones mostrador Tourist Info Guardamar 2019 según procedencia

Fuente: Consultas en el mostrador de la Tourist Info sobre una muestra de 15851 personas.

En los últimos 20 años, los dos mercados mayoritarios en Guardamar han sido el británico y el madrileño, los cuales suman el 36% de las consultas en el mostrador, que suelen corresponder a turistas en su casi totalidad. Subrayamos este hecho, ya que, tanto la colonia británica en la Vega Baja como la madrileña, son residentes o con alquiler a residentes y no suelen hacer un uso extensivo de las oficinas de turismo, al estar establecidos y ser grandes conocedores de nuestra comarca.

Sí que se observa una subida creciente de **francófonos** (franceses, belgas, suizos) con un **13%** y del **norte de Europa** en su sentido más amplio (Holanda y Escandinavia) **9%**. Los turistas que llegan a Guardamar coinciden con los mercados prioritarios en los que se ha hecho promoción turística directa por parte de la Concejalía de Turismo.

La importancia del **mercado alemán** —a pesar de su alta demografía— es muy moderada y está **estancada en el 6%** ya que optan por otros destinos peninsulares (Baleares, Canarias, norte de la Costa Blanca) y europeos.



Casa-Museo Ingeniero Mira, donde se ubica la Tourist Info Guardamar

3. Las referencias sectoriales y locales del Plan de Marketing

El Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Guardamar del Segura 2023 deberá alinearse con los 5 grupos de referencia identificados dentro del proyecto:

- a. Secretaría de Estado de Turismo (Turespaña), con su red de Oficinas Españolas de Turismo (OETs) en toda Europa.
- b. Turisme Comunitat Valenciana, ente público de la Generalitat a quien corresponde el fomento y ejecución de la política turística de la Comunitat Valenciana. Queda adscrito al departamento del Consell con competencias en materia de turismo.
- c. Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, dependiente de la Diputación de Alicante.
- d. Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja (CONVEGA). Se trata de un cuarto grupo de referencia que ha iniciado actuaciones para la comarca de la Vega Baja. Guardamar ha participado de forma activa en todas las reuniones del periodo 2018-2022, con proyectos que serán financiados tanto por Turisme Comunitat Valenciana como por el Patronato de la Costa Blanca.
- e. Por último —y el que nos concierne de forma directa— es el propio Ayuntamiento de Guardamar a través de su Concejalía de Turismo, con una partida presupuestaria de promoción turística —partida 2023-432-22619— pendiente de aprobar en lo que supone el año 2023, aunque presentamos la propuesta de presupuesto realizada a 4 de octubre de 2022 (ver pág. 32).

Las importantes sinergias existentes entre los distintos niveles territoriales administrativos: nacional, autonómico, provincial, comarcal y municipal significa que el presupuesto real de promoción turística se ve multiplicado varias veces con respecto a la aportación municipal inicial.

De forma más sencilla, esto significa que los organismos turísticos, de mayor ámbito territorial, asumen costes de transporte, stands, de atención, fam trips y todas las demás actuaciones que aparecen en sus planes anuales de marketing de ámbito provincial, autonómico, nacional e internacional.

A título de ejemplo, en el Plan Estratégico de Marketing para el periodo 2021-2024 de Turespaña, la nueva estrategia de marketing está perfectamente alineada con los objetivos del “Plan de modernización y competitividad” diseñado por la Secretaría de Estado de Turismo. Este volumen de recursos va a permitir responder a las necesidades de un modelo de turismo que ha de transitar hacia un modelo que esté lejos de la degradación del medio ambiente, que promueva la cultura y los productos locales, y que sea percibido como un instrumento de cohesión social y territorial, con empleo justo y capacidad de incluir a personas del entorno donde se ubican.



Respecto a la referencia autonómica, el Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de “Turisme Comunitat Valenciana” contempla entre sus objetivos la diversificación temporal, geográfica y de mercado y el aumento de los ingresos medios, en sintonía con Turespaña. Se completan con el protagonismo del turista en el consumo y la creación de producto. A continuación se puede consultar el plan de 2022 ya que el de 2023 todavía no se ha publicado:

https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2022_PLAN_OPERATIVO_DE_MARKETING.pdf

En el ámbito provincial, el Patronato de Turismo de la Costa Blanca lleva a cabo una campaña de promoción intensa. Para más información véase la web:

http://www.costablanca.org/Esp/Costa_Blanca_ahora/NPCB2022

En cuanto a la referencia comarcal, CONVEGA está desarrollando el Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Vega Baja 2020-2022. El objetivo general del plan es crear y consolidar la oferta turística de la comarca con criterios de competitividad, sostenibilidad y equilibrio socioterritorial, permitiendo, de esta manera, solventar dificultades para conseguir una mayor proyección y así, fomentar la innovación, la modernización y la consolidación de los productos turísticos de la comarca. Web de Convega:

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

Personal adscrito a la Concejalía de Turismo

En lo que se refiere al ámbito municipal, la Concejalía de Turismo de Guardamar está compuesta por un técnico superior de gestión y promoción turística, una informadora turística nivel C1, una informadora turística nivel C2 y una auxiliar administrativo de turismo nivel C2 que realiza funciones diversas, tanto de información como de gestión.

Los horarios de atención al público de la Tourist Info Guardamar 2022/2023 serán los siguientes:

- Temporada baja (15 de octubre 2022 a 31 de marzo 2023): 9:00 h a 14:00 h
- Temporada media y alta (1 abril a 14 de octubre 2023, Semana Santa a Virgen del Pilar): 9:00 h a 14:00 h y 17:00 h a 19:00 h

Los horarios de atención técnica son de lunes a viernes 7:45 h a 14:45 h



4. Tendencias funcionales del sector en Europa

El estudio de benchmarking, centrado en la evaluación, compresión y adaptación a las mejores prácticas y tendencias de los actores líderes o en competencia dentro del turismo, abordó el análisis de municipios con similitudes estructurales con Guardamar a partir de cuatro variables: destinos en competencia (similares), destinos de referencia en el mercado europeo, resultados de éxito sobre la marca y la relevancia de su estrategia turística en términos de innovación o calidad.

Las cinco tendencias extraídas del análisis de casos, en evidente consonancia con las referencias sectoriales anteriormente expuestas, son:

T1

Integración en la economía local: incidencia del sector en el tejido empresarial y el empleo

T2

Consolidación y desarrollo de los sistemas de inteligencia turística: monitorización

T3

Paso de la colaboración público-privada o otras fórmulas de colaboración (incorporación del tercer sector)

T4

Consolidación de la experiencia turística: extensión –previa y posterior– mediante redes sociales

T5

Socialización y construcción del producto turístico a partir de la interacción con el usuario

5. Órganos consultivos en materia turística en Guardamar y la Vega Baja del Segura

5.1 Consell Municipal Assessor de Turisme

Guardamar fue uno de los municipios pioneros en la creación de un Consejo Municipal Asesor de Turismo en el año 1996⁹. La colaboración con el tejido empresarial ha sido siempre intensa, con reuniones colectivas, parciales y personalizadas, que se celebran en Alcaldía o en el Salón de Plenos, en función de los subsectores turísticos: alojamiento turístico, restauración, oferta turística complementaria y comercio.

El nuevo reglamento del Consell Municipal Assessor de Turisme fue publicado en el BOP N.º 107 de 07/06/2022. Su primera asamblea anual ha sido convocada para el 17/10/2022. Su composición aprobada por Decreto de Alcaldía queda como sigue:

- **Presidente:** José Luis Sáez Pastor, Alcalde-Presidente
- **Vicepresidenta:** Pilar Gay Bódalo, concejala delegada de Patrimonio, Cultura, Educación y Hacienda
- **Secretario:** Antonio Cano Gómez, Secretario del Ayuntamiento de Guardamar
- **Vocales:**
 1. Jesús Salvador Huertas Parodi, Partido Popular
 2. Guzmán Fernández García, Esquerra Unida
 3. Sara Aragonés Sánchez, Ciudadanos
 4. Gisela Teva Quirant, concejala delegada de Promoción económica, Consumo, Empleo, Comercio y Mercadillos
 5. M.ª Carmen Aguilera Egea, concejala delegada de Recogida de residuos y limpieza viaria, Participación ciudadana y Alcaldesa del Campo de Guardamar
 6. M.ª Carmen Durán Díaz, concejala delegada de Medio ambiente, Protección animal y Juventud
 7. José M.ª Hernández Campillo, concejal delegado de Urbanismo, Obras públicas, Bienestar social e Igualdad
 8. Jesús Tenza Ruiz, concejal delegado de Seguridad ciudadana, Puerto, Agricultura y Pesca
 9. Yann García, concejal delegado de Parques y jardines y Servicios públicos
 10. Ana Martínez Zaragoza, concejala delegada de Sanidad
 11. María Venerdi Pallarés, concejala delegada de Fiestas, núcleos urbanos y relaciones institucionales e internacionales
 12. Jesús Rodríguez Onteniente, concejal delegado de Informática, Recursos humanos, Contratación y Oficina de atención al ciudadano
 13. Joan-Carles Martí i Casanova, técnico superior de gestión y promoción turística
 14. José Gambín Lorenzo, arquitecto municipal
 15. Miguel Serrano Cañizares, ingeniero municipal
 16. Francisco Javier Parres Moreno, técnico de patrimonio
 17. Jorge García Cutillas, técnico de promoción económica

9 BOP N.º 68 de 21/03/1996

18. Sara Calvo Torregrosa, técnico de informática
19. José Pérez Pérez, técnico de medio ambiente
20. Alberto Bernal Díaz, técnico de deportes
21. Carmen Amores Rodríguez, hotel Meridional
22. Juan Francisco Rubio Grau, hotel Playas de Guardamar
23. Rita Ibarra Ortiz, hotel Guardamar
24. Teresa Gil Gómez, hotel Eden Mar
25. Francisco Javier Sánchez Marín, hotel Quino
26. Rafael Martínez Martínez, hotel Mediterráneo
27. Moisés Valentí Pérez, hotel Europa
28. Bruno Pérez Rastoll, pensión Centro
29. José Ramón Jaén García, pensión Rooms 1980
30. Sergio Gómez Sirvent, Servicios Turísticos Marjal
31. Carlos Pérez Fur, Camping Alannia Guardamar
32. José M.ª Mena Beviá, apartamentos Europa House Sun Beach
33. Gonzalo Monfort Casaudoumecq, Costa Blanca Explore
34. Rebeca Pérez Ríos, restaurante Le Bleu
35. Francisca Cerdá Lajara, restaurante Club Náutico
36. Damiana García Roviño, Asociación de Comerciantes
37. Susanna Zaragoza Gil, Iniciativas FYE
38. Juan Bautista Ferrer Monllor, Delocos Surf
39. Serafín Antón Sevilla, Nautilus Nautical Experience
40. Jorge Manuel Ortiz Blasco, Zafiro Tours
41. M.ª Sagrario Martínez Teva, Viajes Plaza
42. M.ª del Carmen Martínez Giménez, Viajes Alone
43. Ángel Murcia Ortuño, coordinador de la Red Tourist Info de la provincia de Alicante
44. Mariano Agustín Torres, Sien Consulting Alicante
45. Raquel Huete Nieves, Instituto de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante

El Reglamento Regulador del Consell Municipal Assessor de Turisme se puede consultar en el portal de transparencia de la web turística de Guardamar.

Así, están previstas tanto comisiones de trabajo de seguimiento como comisiones de trabajo específicas (ejemplos Setmana Gastronòmica de la Nyora i el Llagostí, Ruta de la Tapa, Alicante Gastronómica, Feria del Comercio...).

Además, están previstas reuniones trimestrales de seguimiento del Plan Estratégico de Destino Inteligente que serán coordinadas por Sien Consulting y por el técnico superior de gestión y promoción turística municipal desde el Smart Office (ver organigrama en pág. 20).

Por último, recordamos que Guardamar asiste telemática o presencialmente a las reuniones de la Red Tourist Info, CONVEGA, Patronato Provincial de Turismo, Invat-tur (Turisme Comunitat Valenciana) de seguimiento del DTI así como del SICTED (Sistema de Calidad Turística en Destino) en colaboración con la Concejalía de Promoción Económica.

5.2 Colaboración interdepartamental

Durante las cuatro últimas legislaturas el alcalde/esa de Guardamar ha sido, además, concejal de turismo por tratarse de la principal actividad económica del municipio y de una disciplina que implica la colaboración entre todas las concejalías.

Hay que destacar la especial colaboración de Turismo con la Concejalía de Comercio y la Agencia de Desarrollo Local en multitud de proyectos: SICTED, gastronomía, comercio, formación y otros.

Destacamos, además, la colaboración intensa con las concejalías de Cultura, Patrimonio y Deportes ya que implican segmentos diferenciadores de la oferta turística de Guardamar en su proceso de desestacionalización.

5.3 Órgano Gestor de Playas

Los 11 km de playas de Guardamar bordean el sistema dunar y la pinada, el sistema litoral boscoso más extenso de la costa Blanca (750 hectáreas). Se trata de la oferta fundamental de sol, playa y naturaleza por lo que la Concejalía de Turismo participa de este órgano gestor.



5.4 Smart Office

A finales del 2020 se iniciaron los trámites para la inclusión de Guardamar como miembro de la red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana (Red DTI-CV).

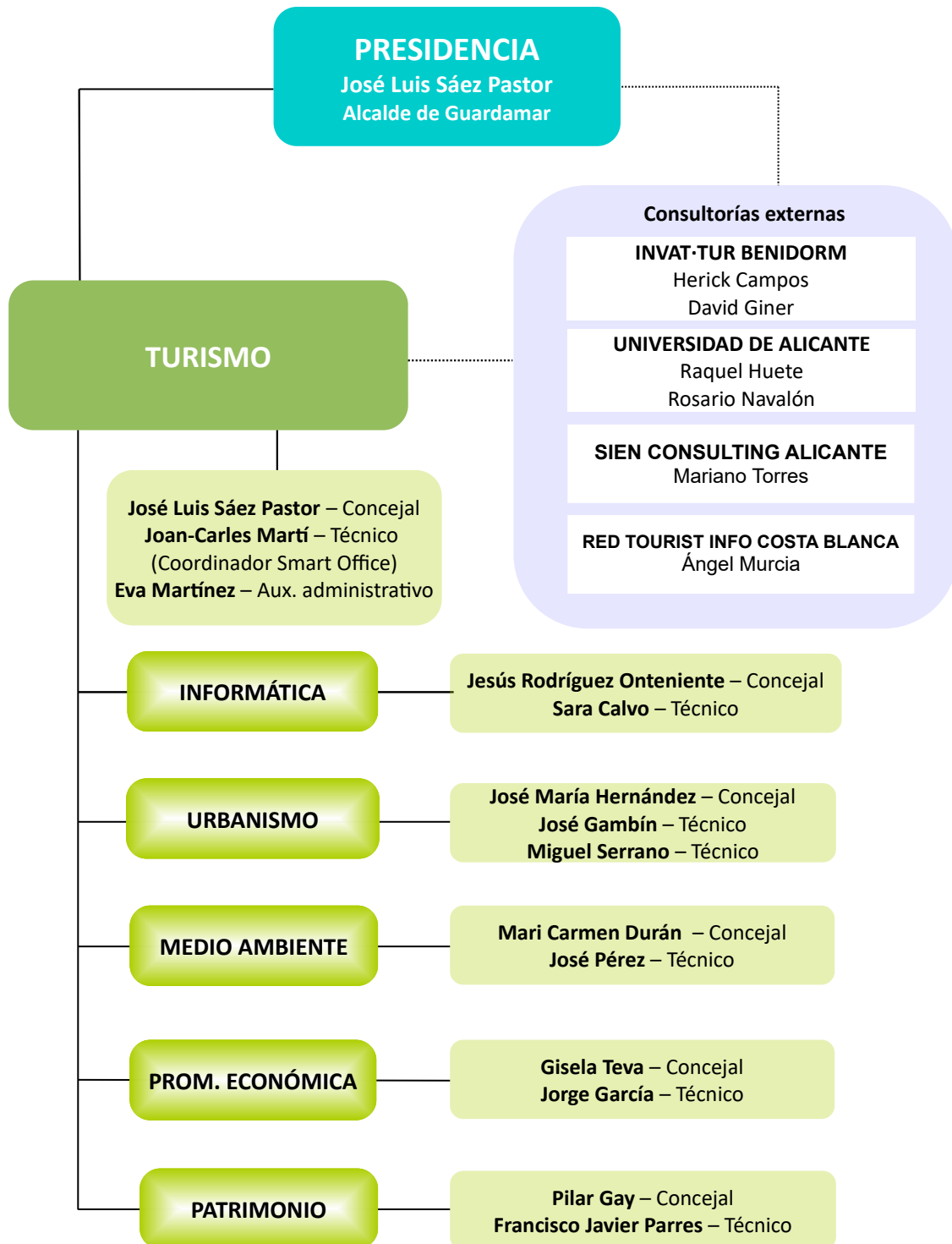
En el momento de redacción de este documento el municipio de Guardamar está situado en Nivel 3 de la Red DTI-CV y dispone de un Plan Estratégico de Destino Inteligente aprobado por el Pleno de fecha 1 de abril de 2022.

Este proyecto se encargó a la Universidad de Alicante y a la empresa consultora Sien Consulting de Alicante, en colaboración con la Concejalía de Turismo. El jefe del servicio de turismo, que suscribe este plan, ha sido nombrado coordinador de la Smart Office de Guardamar, cuya presidencia recae en el alcalde, José Luis Sáez Pastor.

Durante el 2023, Sien Consulting coordinará el seguimiento interdepartamental del PEDI correspondiente a ese año y el cumplimiento del autodiagnóstico correspondiente al Nivel 3 de Destino Turístico Inteligente de Invat-tur.

El organigrama de la Smart Office de Guardamar es el siguiente:

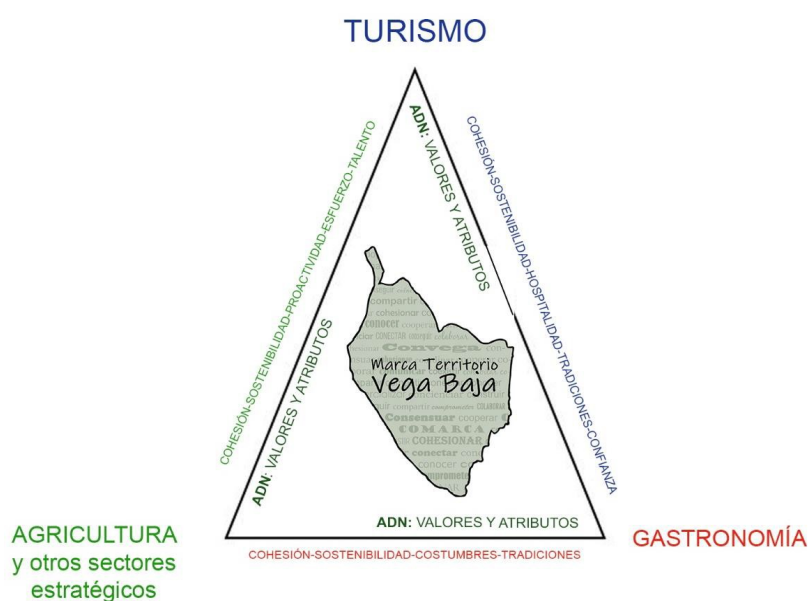
ORGANIGRAMA SMART OFFICE GUARDAMAR DEL SEGURA



5.5 CONVEGA

Desde el año 2018 Guardamar ha participado en las distintas reuniones comarcales coordinadas por el Consorcio para el Desarrollo Económico de la Vega Baja en distintos puntos de la comarca de la Vega Baja del Segura. En estos momentos se lleva a cabo el *Plan de Dinamización y Gobernanza Turística de la Vega Baja*, un ambicioso plan de un millón de euros que tiene como objetivo crear una marca turística potente de la Vega Baja como destino turístico.

En la web de Convega se puede consultar las actuaciones que se han llevado a cabo en estos últimos años: <https://www.convega.com/>



6. Plan de Marketing Turístico para la campaña de promoción de Guardamar 2023

6.1 Objetivos

En función de los órganos consultivos que se especifican en el punto anterior, se procurará incidir en los objetivos en los que venimos trabajando desde el año 2007, que se van adaptando a la evolución de los mercados emisores.

Como objetivos del Plan, se plantean los siguientes:

- Mejora de la calidad y la capacitación del sector
- Redefinición y mejora de los espacios de colaboración en el sector
- Aumento de la incidencia del turismo en la economía local
- Extensión de la experiencia en el consumo turístico
- Consolidación de Guardamar como destino, no tan solo de sol y playa, sino también de naturaleza, deportivo, cultural.
- Lanzamiento de un sistema de inteligencia sobre oferta y demanda.

Con estas premisas se diseña un Plan de Actuación estructurado en tres ejes de trabajo — oferta, demanda y plan de gestión y comunicación— y se propone un enunciado-guía para la promoción local para el 2023.



Alcalde y concejales con la Dama de Guardamar y sus acompañantes y la Reina del Campo de Guardamar y sus acompañantes en Fitur 2020

6.2 Plan de actuación

El modelo de actuación del Plan de Marketing Turístico se articula en torno a tres ejes, con los que se da respuesta a las premisas indicadas y al modelo de destino turístico deseado.



6.2.1 Eje 1: Oferta

6.2.1.1 Posicionamiento de la marca-destino

Se desarrollará un concepto de marca con los atributos de “destino mediterráneo”, “tranquilo”, “agradable”, “familiar”, “sol y playa”, “naturaleza”, “deporte”, “gastronomía”, con especial incidencia en el producto diferencial, el “patrimonio cultural”.

A partir del espacio web se desarrollarán los contenidos. De esta forma, en consonancia con los objetivos planteados, se consigue:

- Difundir contenidos desestacionalizados.
- Aumentar los contenidos audiovisuales de destino y producto.
- Crear espacios de colaboración con el sector.
- Potenciar la interacción con turista-cliente antes y después de su visita.
- Segmentar campañas en mercados prioritarios.
- Utilizar los siguientes idiomas: castellano, valenciano, inglés, francés, alemán y holandés.

6.2.1.2 Guardamar, Capital Cultural Valenciana 2023 y clasificación de nuestros productos turísticos más destacados. El patrimonio cultural como producto diferencial.

En este punto se detectan los productos turísticos más fuertes en Guardamar. Los destinos maduros de “sol y playa” procuran detectar los puntos fuertes diferenciadores de otros destinos litorales.

Además, desde la Universidad de Alicante y la Conselleria de Turismo, se nos aconseja que busquemos el producto diferenciador por excelencia que nos distingue —por su unicidad y/o singularidad— de otros destinos turísticos competidores.

Así, el inmenso patrimonio cultural, arqueológico e histórico de Guardamar ha quedado de nuevo puesto en valor en la declaración de Guardamar como Capital Cultural de la Comunitat Valenciana 2023 con una aportación de **100.000 €** de la Conselleria de Cultura de la Generalitat Valenciana, que incidirá en el posicionamiento de Guardamar como destino turístico de relevancia, aunque no esté incluido en el presupuesto que presentamos a final de este documento.



The screenshot shows the website Vegabajadigital.com with the headline "Guardamar del Segura será capital cultural valenciana 2023". The article text states that the recognition will allow for more economic funds to strengthen cultural programming. The article is dated September 26, 2022, by Octavio Asencio. To the right, there are "ÚLTIMAS NOTICIAS" (Latest News) including a new provincial coordinator and a security reform.

Noticia publicada en medios de comunicación provinciales y autonómicos

Por lo tanto, es evidente que el **patrimonio de la Fonteta** —fenicio e islámico—, así como el **Castell medieval** —a los que habría que añadir el extenso inventario que se puede consultar online en el PEDI— **es nuestro producto diferencial por excelencia** ya que nos singulariza dentro de la oferta turística complementaria de la Costa Blanca y de la Comunitat Valenciana, con relevancia, incluso, tanto en toda España como en el resto del continente europeo.

a) Categorías de producto

- **Sol y playa:** 11 km de playas
- **Naturaleza:** dunas y pinada, sierras litorales, fluvial, huerta
- **Patrimonio arqueológico y cultural:** fenicio, ibérico, romano, islámico, medieval, contemporáneo, Museo Arqueológico de Guardamar, Casa-Museo Ingeniero Mira, Memoria de Arena



Vista desde el Castell de Guardamar del casco urbano, la pinada litoral dunar y la desembocadura del Segura

- **Deporte:** ciclismo, senderismo, náutico, equipos nórdicos en temporada baja, orientación, ornitología (birdwatching)

- **Gastronomía:** Setmana Gastronòmica de la Nyora i el Llagostí, Ruta de las Tapas con Historia



- **Fiestas:** dos fiestas de Interés Turístico Autonómico: Fiestas de Moros y Cristianos en Honor a Sant Jaume (BOP N.º 6547 de 20/06/2011) y Fiestas de Semana Santa y Escenificaciones de la Pasión (BOP N.º 8491 de 21/02/2019).

b) Los itinerarios tematizados permiten la articulación de diversas posibilidades que el visitante encuentra en este destino, combinando recursos, equipamientos y categoría de producto. Los itinerarios son:

- Guardamar Gastronómica
- Guardamar Capital Cultural Valenciana 2023
- Guardamar Activa
- Guardamar Vida

	Guardamar Gastronómica	Guardamar Capital Cultural
Etiquetas promocionales	#ComerEnGuardamar #GuardamarGastro	#GuardamarPatrimonio #GuardamarCapitalCulturalValenciana2023
Valores de posicionamiento	Cocina de calidad, innovadora, tradicional Productos icono: la ñora, el langostino	Patrimonio natural y arqueológico de primer orden
Recursos	Asociación de Restauradores Puerto Deportivo Paseo Marítimo Av. Los Pinos	Ciudad fenicia de La Fonteta Rábita Califal islámica El Castell El Montcaio Cabeço Xiquico de l'Estany Cabezo Lucero Patrimonio hidráulico Museo Arqueológico Casa-Museo Ingeniero Mira
Rutas o Eventos	Setmana Gastronòmica de la Nyora i el Llagostí Ruta de las Tapas con Historia	Memoria de Arena La Senda de la Historia
Categorías	Gastronomía Cultura	Cultura Arqueología Deporte



Ribat islámico de la Fonteta (s. X-XI)

	Guardamar Activa	Guardamar Vida
Etiquetas promocionales	#GuardamarActiva #DeporteEnGuardamar	#GuardamarEsVida #DisfrutaGuardamar #AmarGuardamar
Valores de posicionamiento	Espacio naturales para el desarrollo de actividades al aire libre Instalaciones deportivas públicas y privadas	Ciudad tranquila, relajante, temperaturas agradables, playas, paseos
Recursos	Playas Dunas y pinada Desembocadura del río Segura Puerto Deportivo Palau Sant Jaume	Playas Dunas y pinada Casa de Cultura Biblioteca Municipal Palau Sant Jaume
Rutas o Eventos	Rutas a pie y en bici Memoria de Arena	Programación cultural mensual: exposiciones, cine, teatro, conciertos... Yoga en el Parque
Categorías	Deportes Naturaleza	Naturaleza Sol y playa Gastronomía Cultura Deporte



Deportes náuticos en la desembocadura del río Segura

6.2.1.3 Fortalecimiento del sector

Como hecho característico de los destinos turísticos más competitivos, la unión del sector, expresada en espacios de colaboración efectiva y permanente, es clave en la acción del sector local.

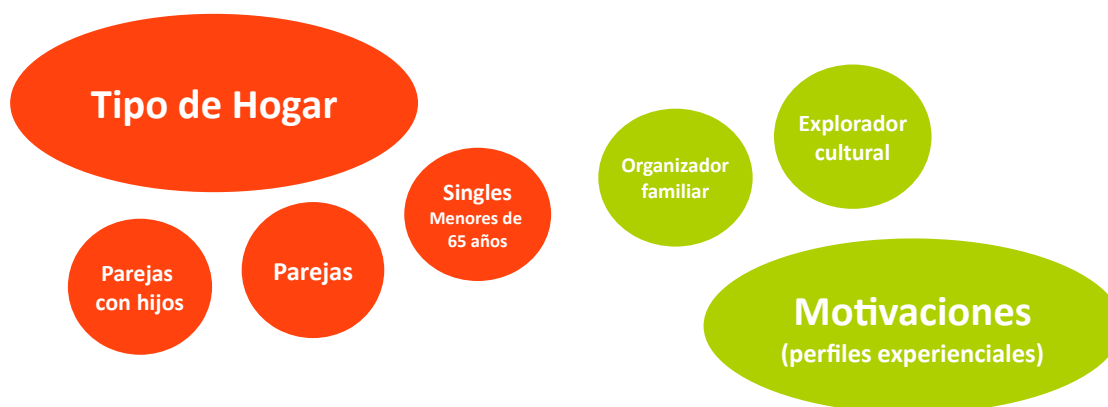
En este sentido, son dos los ámbitos de colaboración que se plantean como imprescindibles para el óptimo desarrollo del sector en Guardamar:

- a. Colaboración “público-pública”: debe reforzarse la colaboración entre el Ayuntamiento de Guardamar, Patronato de Turismo de la Costa Blanca y Turisme Comunitat Valenciana. Así, Guardamar está adherida a la Red Tourist Info, la Red DTI-CV (Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana), el SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino) y a todos los foros provinciales y autonómicos de interés en materia turística, con asistencia personalizada del técnico municipal de turismo.
- b. Colaboración público-privada: con la puesta en funcionamiento del **Consell Municipal Assessor de Turisme** de Guardamar (17/10/2022) se dispone de una nueva herramienta como espacio de diálogo y discusión, tratándose de un órgano consultivo en materia turística, con presupuesto municipal al cien por cien.

6.2.2 Eje 2: Demanda

6.2.2.1 Públicos

El público objetivo para la campaña de promoción de Guardamar lo definimos a partir del tipo de hogar y la motivación del turista, pudiendo integrar distintas combinaciones:



- **Explorador cultural:** consumidores de oferta cultural y patrimonial, nivel académico alto, prescriptores del destino, gastronomía y compras complementan su consumo principal.
- **Organizador familiar:** padre o madre de familia, elige y diseña el consumo a partir de las necesidades de diversión y entretenimiento de los niños. Cultura y deporte como consumos complementarios, suelen alcanzar un buen nivel de fidelidad al destino.

6.2.2.2 Evolución de los mercados emisores en Guardamar

La propuesta de mercados emisores objetivos para este Plan de Marketing se basa en la distinción entre mercado nacional e internacional y, dentro de cada uno de ellos, en la identificación de mercados maduros o emergentes, según el perfil de turista de origen observado en el diagnóstico de la situación.

Mercado nacional		Mercados europeos	
Maduros	Emergentes	Maduros	Emergentes
Madrid Comunitat Valenciana	Cataluña Murcia Castilla-La Mancha Castilla León Cantabria Asturias Aragón Galicia Euskadi Navarra La Rioja	Reino Unido Alemania	Francia Bélgica Suiza Holanda Países escandinavos Irlanda Dinamarca Austria Polonia

Los mercados autonómicos emisores españoles corresponden a todos aquellos que están a una latitud similar o superior a Guardamar (13 mercados). No se consideran mercados emisores los cuatro restantes ya que las Baleares, Canarias, Andalucía y Extremadura suelen enviar un porcentaje residual de turistas a Guardamar por su situación y/o características.

6.2.3 Eje 3: Plan de gestión y comunicación

El tercer eje del Plan de Marketing Turístico, además de abordar aspectos transversales, incorpora una herramienta alineada con los objetivos del Plan, como es la creación de un sistema de inteligencia turística local.

6.2.3.1 Consolidación y refuerzo de los canales online

Se proponen los siguientes objetivos específicos en canales online:

- Potenciar las comunidades de Facebook, Instagram y Twitter.
- Crear perfiles en las tres principales redes sociales en, al menos, un segundo idioma: inglés, con extensión posterior al francés y alemán.
- Diseñar un cronograma de contenidos según canales y mercados para estos entornos online. Se deberán definir productos, públicos y mercados en el tiempo, teniendo en cuenta el grado de estacionalidad de cada uno de ellos.
- Estos contenidos deberán referirse al núcleo de la oferta planteada en formato audiovisual.

Las cifras de seguimiento en redes sociales se han duplicado a lo largo del año 2022 por el trabajo intenso que se lleva desde la oficina de turismo y se incidirá en su crecimiento a lo largo del 2023.

A estos efectos se ha ampliado la plantilla con una nueva informadora turística —en la modalidad de contratación por programa— para el periodo 2022-2025, que viene a reforzar tanto la atención al visitante como la presencia activa en redes sociales.

En el momento de redacción del presente Plan se cuenta con con los siguientes seguidores:

Red Social	Nº seguidores
Facebook	9922
Instagram	4679
Twitter	1295

Datos actualizados al 4/10/2022

6.2.3.2 Desarrollo de un sistema de inteligencia turística local (DTI)

El destino turístico inteligente se define como un espacio innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes.

El enfoque de los destinos turísticos inteligentes se ha convertido en una referencia imprescindible para abordar la gestión de los destinos turísticos, con especial énfasis en la mejora de la sostenibilidad del desarrollo turístico, la competitividad y la adaptación a la digitalización de la actividad turística.

Guardamar está adherido a Red DTI-CV (Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana). La coordinación del DTI se lleva a cabo por el Invat-tur de Benidorm, dependiente de la Conselleria de Turismo en Valencia. Así, Guardamar es uno de los 25 municipios valencianos que ha alcanzado el Nivel 3 —el máximo otorgado— en función de los exigentes parámetros establecidos, pendientes de revisión en el último trimestre de 2022.

Además, se ha constituido su Smart Office (ver información en páginas 19 y 20) para continuar avanzando hacia el modelo DTI.



7. Presupuesto provisional de la Concejalía de Turismo de Guardamar 2023

7.0 Introducción

En este punto tan solo nos referiremos a la partida 2023-432-22619 del Ayuntamiento de Guardamar bajo el epígrafe de “promoción turística”. Además de esta partida, el monto total dedicado a promoción turística incluye los siguientes aspectos:

- Gastos en personal: un técnico superior de turismo A1, una informadora turística C1, una informadora turística C2 y una auxiliar administrativo de turismo C2.
- Las posibles subvenciones en promoción turística, que suelen ser del Patronato de Turismo de la Costa Blanca o de *Turisme Comunitat Valenciana*. En el ejercicio 2022 fueron 10.000 € del Patronato Provincial de Turismo, no recibéndose subvención extraordinaria de *Turisme Comunitat Valenciana*. No obstante, resaltamos que no se incluyen otras subvenciones que nos llegan de estos organismos para playas o infraestructuras turísticas diversas.
- Por último, pero no por ello menos importante, los planes de marketing del Patronato Provincial de Turismo, *Turisme Comunitat Valenciana* y de Turespaña (Oficinas Españolas de Turismo en Europa), que nos acogen sin coste alguno —o con una baja cuota de participación— en las propuestas que nos envían, con una participación notable del municipio de Guardamar.

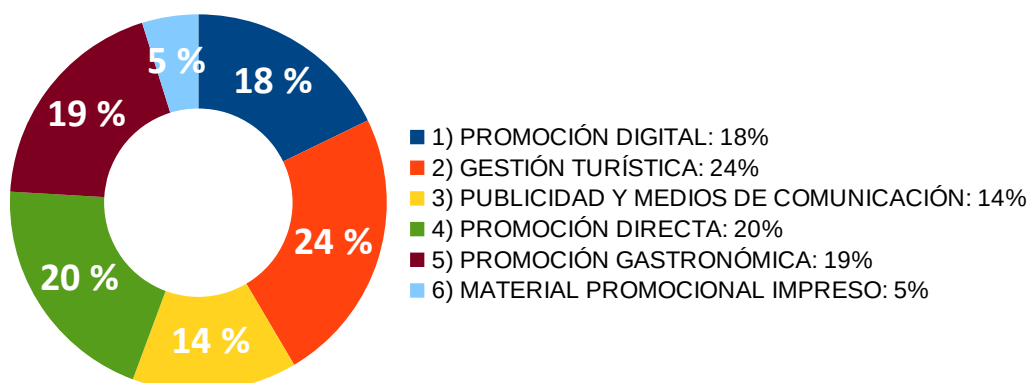
7.1 Presupuesto

No habiendo sido aprobados —a 4 de octubre de 2022— los presupuestos de 2023, se hace una propuesta por un valor de 103.850 €, resultado de la suma de 82.850 € de la partida de promoción turística, 7.000 € de la partida del gabinete de prensa, 4.000 € de la partida de promoción económica y de 10.000 € previsibles como subvención del Patronato Provincial de Turismo de la Costa Blanca, siguiendo el esquema del año 2022.

El presupuesto se divide en los siguientes bloques:

- 1) Promoción digital
- 2) Gestión turística
- 3) Publicidad y medios de comunicación
- 4) Promoción directa
- 5) Promoción gastronómica
- 6) Material promocional impreso

Partida de marketing turístico Ayuntamiento de Guardamar 2023



A continuación pasamos el presupuesto provisional en función de las actuaciones prioritarias que se llevarán a cabo en el Plan de Marketing Turístico Guardamar 2023.

Los costes reales suelen quedar rectificadas a la baja. No se puede —bajo ningún concepto— exceder la asignación presupuestaria municipal. Una buena gestión del presupuesto implica disponer de entre un 5 y 10 % de remanente, que será usado para acciones específicas promocionales puntuales y menores.

1) PROMOCIÓN DIGITAL	
Alojamiento y mantenimiento anual web turística www.guardamarturismo.com	4.000,00 €
Campaña SEO (Search Engine Optimization) de posicionamiento online de la marca Guardamar	10.500,00 €
Promoción rutas ciclistas de ámbito europeo en web www.cyclingfriendly.com	1.500,00 €
APP turística Exploravia	2.500,00 €
	18.500,00 €

2) GESTIÓN TURÍSTICA	
Plataforma de gestión turística INFOTOURIST	1.400,00 €
Encuesta anual residentes (Actuación N.º 7 del PEDI) Universidad Alicante	3.700,00 €
Certificación Q de Calidad Excelencia Tourist Info	1.500,00 €
Secretaría técnica DTI Sien Consulting: seguimiento interdepartamental del PEDI e indicadores DTI	18.000,00 €
	24.600,00 €

3) PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	
Valla anunciadora N-332 junto a Mercadona (entrada norte)	1.700,00 €
Publicidad en prensa francesa, inglesa y alemana de la Costa Blanca y Costa Cálida	5.000,00 €
Publicidad en medios de comunicación comarcales y provinciales españoles	8.000,00 €
	14.700,00 €

*El Gabinete de prensa tiene un convenio específico del cual nos beneficiamos parcialmente.

4) PROMOCIÓN DIRECTA CON PATRONATO PROVINCIAL, TURISME COMUNITAT VALENCIANA Y TURESPAÑA	
4.1 PROMOCIÓN DIRECTA NACIONAL	11.050,00 €
1. Madrid (Fitur)	5.500,00 €
2. Pamplona	850,00 €
3. Barcelona	850,00 €
4. Zaragoza	850,00 €
5. Santiago de Compostela	1.000,00 €
6. Valencia (pendiente de confirmación)	500,00 €
7. Murcia (pendiente de confirmación)	1.500,00 €
4.1 PROMOCIÓN DIRECTA INTERNACIONAL	10.000,00 €
8. Bruselas con mostrador propio	3.000,00 €
9. Utrecht (Holanda) con mostrador propio	3.000,00 €
10. París con mostrador gratuito Comunitat Valenciana Turespaña	2.000,00 €
11. Londres con mostrador gratuito Comunitat Valenciana Turespaña	2.000,00 €
	21.050,00 €

5) PROMOCIÓN GASTRONÓMICA	
19ª Setmana Gastronòmica Nyora i Llagostí: folletos, carteles, publicidad	10.000,00 €
Show cooking Asociación Restauradores en Fitur	1.000,00 €
Alicante Gastronómica	4.000,00 €
Ruta de la Tapa	4.000,00 €
Otras actividades gastronómicas: ACYRA, show cookings, etc.	1.000,00 €
	20.000,00 €

*La Ruta de la Tapa está incluida en la partida del Departamento de Comercio y Promoción Económica. Además, incluye los gastos de publicidad en medios de comunicación escritos y orales, que se cubren con el presupuesto del gabinete de prensa.

6) MATERIAL PROMOCIONAL IMPRESO	
Guía turística Guardamar castellano e idiomas	5.000,00 €
	5.000,00 €

*En los últimos 15 años —con un proceso muy acelerado desde la crisis del covid— se entrega cada vez menos material impreso en papel así como bolsas, lo que redunda en beneficio de la partida de promoción en medios digitales disponibles en varios idiomas. No obstante, se siguen atendiendo, presencialmente, más de 15.000 personas anuales en el mostrador de la Tourist Info Guardamar. Además de la demanda de folletos y bolsas en ferias y promociones a las que acudimos.

TOTAL	103.850,00 €
--------------	---------------------

En Guardamar del Segura, a la fecha de la firma electrónica

Fdo.: Joan-Carles Martí i Casanova
Técnico Superior de Gestión y Promoción Turística
Concejalía de Turismo de Guardamar