



AYUNTAMIENTO DE  
**TORREVIEJA**

 **esatur**  
servicios  
 **open-ideas.es**

# **Lote III Oficina de Transformación Digital** **Plan Estratégico de Turismo de** **Torre Vieja 2025-2029**

AYUNTAMIENTO DE TORREVIEJA



## HOJA DE CONTROL DEL DOCUMENTO

CONTROL DE VERSIONES			
Nombre documento:	Plan estratégico de turismo de Torrevieja 2025-2029	Versión:	VI
Elaborado por:	Open-Ideas; Esatur	Fecha:	
Validado por:		Fecha:	
Aprobado por:		Fecha:	

REGISTRO DE CAMBIOS		
VERSIÓN	CAUSA DE LA NUEVA VERSIÓN	FECHA
1.0	—	

DATOS BÁSICOS DEL PROYECTO	
EXPEDIENTE	43285/2022
NOMBRE DEL PROYECTO	Contratación de la ejecución de las actuaciones en materia de transición digital y competitividad contempladas en el Plan de Sostenibilidad Turística (PST) de la ciudad de Torrevieja, lote 1 al 4
ACTUACION A LA QUE CORRESPONDE ESTE ENTREGABLE	

# ÍNDICE

<b>Bloque I. ANTECEDENTES.....</b>	<b>8</b>
1. Introducción.....	9
2. Metodología .....	12
3. Objetivos del Plan Estratégico de Turismo .....	15
3.1 Objetivo general .....	15
3.2 Objetivos específicos.....	16
<b>Bloque II. ANÁLISIS DEL DESTINO TURISTICO.....</b>	<b>18</b>
1. Análisis general de Torrevieja.....	19
1.1 Ubicación, geografía y clima.....	19
1.2 Distribución mensual de viajeros y conectividad.....	21
1.3 Capacidad de conexión y competitividad.....	21
1.4 Transporte terrestre y acceso interno .....	22
1.5 Conectividad y uso sostenible del transporte.....	22
1.6 Aproximación a la configuración de los recursos turísticos .....	22
1.7 Equipamientos e infraestructuras deportivas.....	24
1.8 Aparcamiento y accesibilidad.....	26
1.9 Autocaravanas y turismo sostenible.....	28
1.10 Oficinas de turismo y señalización.....	28
1.11 Venues para turismo MICE-business.....	29
1.12 Planificación urbana.....	29
1.13 Zonas verdes y espacios naturales.....	31
1.14 Movilidad sostenible y accesibilidad.....	31
1.15 Sector comercio .....	32

1.16 Asociacionismo.....	33
1.17 Sostenibilidad urbana .....	35
1.18 Infraestructuras y servicios públicos.....	36
1.19 Movilidad sostenible y accesibilidad .....	36
2. Sociodemografía y actividades económicas .....	38
2.1 Evolución de la población.....	39
2.2 Población por sexo y edad .....	40
2.3 Movimiento natural de la población.....	41
2.4 Variaciones residenciales: inmigraciones.....	42
2.5 Personas afiliadas a la Seguridad Social.....	43
2.6 Paro registrado.....	44
2.7 Sector de actividad .....	44
2.8 Distribución sectorial.....	44
2.9 Empresas activas.....	45
2.10 Superficies de cultivo.....	46
3. Análisis de la oferta turística .....	46
3.1 Oferta alojativa – Sector hotelero en Torrevieja .....	51
3.2 Oferta alojativa - Apartamentos turísticos y Viviendas de Uso Turístico (VUT) .....	53
3.3 Comparativa de la oferta alojativa reglada con destinos competidores .....	54
3.4 Oferta de restauración .....	55
3.5 Oferta complementaria y actividades de turismo activo .....	56
4. Análisis de los recursos y productos turísticos.....	58
4.1 Recursos naturales (tipología A) .....	61
4.2 Recursos culturales, artísticos o patrimoniales (tipología B) .....	62
4.3 Recursos de artesanía y cultura popular (tipología C) .....	62

4.4 Recursos de fiestas y acontecimientos programados (tipología D) ...	64
4.5 Recursos de gastronomía (tipología E).....	65
5. Ejemplo del estado de varios productos turísticos de Torrevieja.....	66
5.1 Turismo de sol y playa: El pilar fundamental del destino .....	67
5.2 Turismo de bienestar y salud: Un nicho estratégico todavía por desarrollar a nivel turístico.....	67
5.3 Turismo activo-deportivo y turismo azul: Un motor de captación internacional.....	68
5.4 Turismo cultural y patrimonial: Un valor creciente.....	68
5.5 Ciudad multicultural: Torrevieja cosmopolita.....	69
5.6 Soluciones SMART: Innovación al servicio del visitante.....	70
6. Análisis de la demanda turística .....	70
6.1 Perfil del viajero.....	71
6.2 Segmentación geográfica.....	72
6.3 Duración de la estancia.....	76
6.4 Motivo principal del viaje.....	76
6.5 Demanda por tipo de alojamiento .....	76
6.6 Distribución estacional de la demanda.....	77
6.7 Segmentos de consumo.....	78
6.8 Mecanismos de fidelización.....	78
7. Análisis en las mejoras de competitividad y profesionalización turística	81
7.1 SICTED .....	81
7.2 QUALITUR.....	82
7.3 Bandera Azul.....	83
7.4 Acciones destacadas en Torrevieja relacionadas con los programas de calidad turística .....	84
8. Análisis del posicionamiento y comercialización del destino .....	85
8.1 Posicionamiento turístico .....	85

8.2 Análisis web.....	88
8.3 Redes Sociales .....	94
9. Análisis de la gobernanza turística actual.....	97
9.1 Organización y gestión actual .....	97
9.2 Limitaciones clave en la gobernanza.....	97
9.3 Gestión.....	98
9.4 Innovación y tecnología .....	98
9.5 Sostenibilidad y participación.....	98
9.6 La gestión pública del turismo a través de la Destination Management Organization (DMO).....	98
9.7 Mejora en la promoción y segmentación.....	99
9.8 Coordinación territorial.....	99
10. Conclusiones al análisis del destino turístico. Mesas de trabajo.....	100
10.1 Atractivos y características clave del destino .....	100
10.2 Productos turísticos actuales y oportunidades de mejora.....	101
10.3 Perfil de visitantes y mercados emisores.....	102
10.4 Debilidades y retos identificados .....	103
10.5 Oportunidades y retos de futuro.....	104
<b>Bloque III. DIAGNÓSTICO DEL DESTINO TURÍSTICO .....</b>	<b>105</b>
1. Matriz de análisis DAFO .....	106
2. Matriz de diagnóstico CAME.....	117
<b>Bloque IV. MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO .....</b>	<b>130</b>
1. Objetivos, misión y visión de desarrollo turístico.....	131
2. Estrategias turísticas para Torrevejea .....	132
Fortalecimiento de la gobernanza turística y mejora de la competitividad como destino .....	133
Planificación inteligente para la correcta toma de decisiones. Continuación en el desarrollo del modelo Destino Turístico Inteligente (DTI).....	135

Adaptación al cambio y a las necesidades ambientales. Sostenibilidad turística como eje central de la estrategia local del destino.....	139
Diferenciación mediante la excepcionalidad. La calidad turística en Torrevieja.....	142
Desestacionalización a través de la mejora de la oferta. Dinamización del consumo turístico gracias a la mejora del producto local .....	144
Promoción de producto turístico y como ciudad cosmopolita. Priorización de argumentos captadores de consumo .....	146
Estrategia de públicos objetivo para el destino .....	167
Estrategia de mercados objetivo para el destino.....	176
Mercados de corta distancia .....	176
Mercados de media distancia .....	178
Mercados de larga distancia.....	179
<b>Bloque V. PLAN DE ACCIÓN.....</b>	<b>182</b>
1. Plan de acción. Líneas de actuación estratégicas para Torrevieja. ....	183
Línea de actuación estratégica sobre gobernanza, inteligencia, calidad y sostenibilidad.....	184
Línea de actuación estratégica sobre la mejora del escenario turístico del destino.....	191
Línea de actuación estratégica sobre los productos turísticos de Torrevieja.....	198
Línea de actuación estratégica sobre experiencias, comunicación, promoción y comercialización del destino .....	215

# Bloque I.

# ANTECEDENTES



## 1. Introducción

La ciudad de **Torrevieja** se enfrenta al reto de establecer su nueva hoja de ruta como destino turístico, con la que se determinarán las principales medidas a implementar ante la previsible coyuntura del mercado para el periodo **2025 – 2029**. Este **Plan Estratégico de Turismo 2025 – 2029** tiene como meta principal establecer los **objetivos, estrategias y actuaciones** necesarias para posicionar a Torrevieja como un destino turístico competitivo, con el compromiso de garantizar un **desarrollo sostenible**, abarcando tanto los aspectos económicos, como sociales y ambientales.

Este documento ha sido elaborado a partir de un proceso de **contraste y consenso** con los actores clave de la ciudad, tanto directos como indirectos, vinculados al turismo. Es fundamental destacar que el **PSTD** (Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos) es el marco bajo el cual se desarrollan estas estrategias, alineándose con los trabajos previos de definición del modelo de ciudad y su marca. En este sentido, la ciudad que los ciudadanos de Torrevieja desean será también el **escenario turístico** que se posicionará en el mercado mediante una estructuración adecuada de los productos y la actuación sobre los mercados y públicos objetivo.

El proceso de elaboración del Plan parte de un **diagnóstico exhaustivo**, que incluye el análisis de los datos estadísticos sobre la evolución de la actividad turística en Torrevieja, complementado con información recabada de diversas **mesas de trabajo**. Este diagnóstico permite evaluar tanto la **demanda** como la evolución de la **oferta** turística, entre otros tantos aspectos, destacando los productos turísticos que ya están en el mercado y analizando su capacidad para atraer demanda y generar retorno económico.

Se evalúan los diferentes **productos turísticos** que Torrevieja comercializa, como el **turismo de sol y playa**, el **ecoturismo**, el **turismo cultural** y el **turismo náutico**, entre otros, para analizar su evolución, tanto en los aspectos positivos como en aquellos que podrían requerir mejoras. Este análisis abarca **aspectos vinculados al destino** (la ciudad), pero también a la **estrategia de marketing** utilizada para posicionarlo en el mercado.

Este Plan Estratégico de Turismo (PET) se desarrolla junto al **PSTD**, que, a partir del diagnóstico previo, propondrá medidas para lograr una **gobernanza más eficiente** y asegurar una gestión más inteligente del destino, optimizando los recursos y la toma de decisiones.

En el proceso de diagnóstico, se establece un **análisis comparativo** con destinos competidores, ya sea por tipo de producto o por localización, lo que permitirá evaluar su situación y aprender de las medidas de mejora que han sido implementadas en otros lugares. El contexto socioeconómico de Torrevieja, su rol dentro del destino de la **Comunitat Valenciana**, y las tendencias turísticas regionales formarán parte de este análisis y, sin duda, influirán en las propuestas de mejora que se formulen.

Como se reflejará en el diagnóstico, Torrevieja es una ciudad cuyo turismo aporta de manera significativa a la economía local, aunque no con la misma relevancia que en otros destinos más puramente turísticos. Esta **diversificación de actividades** permite a la ciudad gestionar la actividad turística sin una dependencia total de ella, pero con el reto de aumentar tanto los **beneficios económicos** generados por el sector como la respuesta a las empresas vinculadas a los turistas que visitan Torrevieja a lo largo del año. Este diagnóstico será la base para definir, en el bloque de **modelo de desarrollo**, sus **objetivos** y **acciones futuras** a implementar en el **corto, medio y largo plazo**, asegurando que el destino siga evolucionando y consolidándose en el mercado turístico

Los principales antecedentes que han motivado la elaboración de este Plan Estratégico de Turismo, con un ámbito temporal de 5 años (2025 -2029) se encuentran en describir los siguientes aspectos clave:

1. **Perspectiva integral del turismo.** El turismo en Torrevieja se aborda como un sector transversal, influyente en múltiples ámbitos como el empleo, la economía, el emprendimiento, el desarrollo cultural y patrimonial y la sostenibilidad ambiental.

A su vez, estos ámbitos también ejercen una influencia recíproca en el turismo. Por ello, este Plan considera el impacto positivo que la actividad turística puede tener en el desarrollo integral del municipio, y la correcta ejecución de sus medidas se enfocará en maximizar estos beneficios.

2. **Equilibrio entre residentes y visitantes.** Uno de los grandes desafíos de Torrevieja es gestionar la **concentración de turistas** en ciertos puntos de interés o durante las temporadas de mayor afluencia. Este fenómeno puede superar la **capacidad de carga** de los recursos y espacios y generar percepciones negativas por parte de la sociedad local y otros viajeros. El Plan busca equilibrar la **convivencia** entre los residentes y los turistas, favoreciendo una distribución más homogénea de la actividad turística en el espacio y el tiempo.
3. **Posicionamiento innovador, competitivo y rentable.** El **producto turístico** constituye el **eje central** del desarrollo turístico de Torrevieja. Los visitantes eligen su destino en función de las **experiencias** y los **productos turísticos** que se ofrecen, ya sean tangibles o intangibles, como la **calma**, la **seguridad**, el **clima** o la **aventura**. Este Plan se enfoca en la **identificación y fortalecimiento de los productos turísticos actuales**, así como en el diseño de **nuevas propuestas innovadoras y diferenciadoras** que permitan a Torrevieja consolidar su **marca turística** (Branding) y posicionarse competitivamente en el mercado global en base a los argumentos de producto planteados.
4. **Participación, cooperación y compromiso.** El turismo es una actividad que no puede desarrollarse sin la **participación activa** de la sociedad local y del tejido empresarial. Desde los residentes hasta los sectores vinculados al turismo (transporte, alojamiento, restauración, ocio, seguridad, entre otros), todos los actores deben colaborar en la creación de un modelo turístico sostenible. Este Plan fomenta una **participación activa y colaborativa**, asegurando que las decisiones tomadas reflejen las necesidades y expectativas de todos los involucrados en el desarrollo turístico de Torrevieja, fortaleciendo la **gobernanza** local.

5. **Desarrollo sostenible y adaptativo.** La sostenibilidad es un pilar esencial del modelo turístico de Torrevieja. Este Plan busca garantizar un desarrollo **económico, social, cultural y medioambiental** sostenido a lo largo del tiempo. La ejecución coherente, realista y participativa de las acciones propuestas permitirá que Torrevieja evolucione como un destino turístico resiliente. Además, el Plan estará preparado para adaptarse a los **nuevos retos** y cambios que puedan surgir en los próximos años, consolidando un modelo turístico sostenible y dinámico.

En este contexto, el presente documento se concibe como una hoja de ruta que permita impulsar el crecimiento y la profesionalización del sector turístico, promoviendo la colaboración entre los agentes públicos y privados, y apostando por la sostenibilidad, la innovación, la digitalización y la calidad en el servicio.

Además, se persigue la creación de un destino innovador que no solo sea atractivo para los turistas, sino que también fortalezca la identidad y calidad de vida de los residentes, asegurando una gestión equilibrada y beneficiosa para toda la comunidad de Torrevieja.

## 2. Metodología

El Plan Estratégico de Turismo de Torrevieja 2025-2030 define la hoja de ruta para consolidar a Torrevieja como un destino turístico competitivo, sostenible y atractivo a nivel nacional e internacional.

Este presente documento establece los objetivos, estrategias y las acciones clave para responder a la creciente demanda del sector turístico y sus desafíos, alineándose con los principios de sostenibilidad, integración social y desarrollo económico que destacan en la Estrategia de Desarrollo Turístico de Torrevieja de 2020, en el PSTD Torrevieja y en planes municipales anteriores. En él se busca garantizar una coexistencia armónica entre la actividad turística, los residentes y el entorno natural y cultural de la ciudad.

En este sentido, cabe resaltar que el proceso participativo para la elaboración y definición del **Plan Estratégico de Turismo 2025-2029** se llevó a cabo a través de tres mesas de trabajo celebradas en **noviembre de 2024**. Una con

varias de las empresas que conforman el tejido empresarial (buscando la máxima participación habiendo invitado a una amplia base de datos), otra en la que participaron técnicos del Ayuntamiento, y una tercera con el Laboratorio Universitario de Turismo Inteligente (TI.LAB), dependiente de la Universidad de Alicante (UA).

En la mesa con empresarios locales, se contó con la participación de **9 empresas turísticas**, siendo un **30% mujeres** y **70% hombres**. En el desarrollo de las mesas con los técnicos municipales, participaron **2 técnicas**, con una representación de **100% mujeres**. Y, en la tercera con Marco Antonio Celdrán Bernabeu, coordinador del equipo de trabajo multidisciplinar que conforma el laboratorio (TI.LAB). Para la realización del presente **Plan Estratégico de Turismo de Torrevieja 2025-2029** se ha utilizado un conjunto de fuentes diversas. La metodología empleada parte de la revisión y consulta de:

- **Estrategia de Desarrollo Turístico de Torrevieja 2020**
- **Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 20/25**
- **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**
- **Instituto Valenciano de Estadística (IVE)**
- **Instituto Nacional de Estadística (INE)**
- **Ayuntamiento de Torrevieja**
- **Tourist Info Torrevieja**
- **Espacio web turístico de Torrevieja y redes sociales (RRSS)**
- **Google Maps y TripAdvisor**
- **Plan de Sostenibilidad Turística de Torrevieja**
- **Medios de comunicación digitales y prensa**

Estos estudios y comparativas arrojarán datos relevantes para conocer la situación actual de Torrevieja a nivel turístico, y permitirán determinar su capacidad de mejora competitiva en cuanto a la actividad turística.

A partir del análisis del destino, se establecerán las estrategias futuras y las propuestas que se desarrollarán a lo largo de los siguientes apartados del presente **Plan Estratégico**, siempre partiendo del exhaustivo **análisis y diagnóstico previo** de Torrevieja. Cabe resaltar que, este Plan ha sido diseñado prestando especial atención a la Estrategia previa existente, buscando construir una nueva hoja de ruta continuista a los trabajos previos realizados. Además, el plan de acción planteado (bloque V), se alinea a los objetivos (estratégicos y complementarios) del [Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 20/25](#), los cuales, a su vez, se adaptan a multitud de **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)** y, que sin duda, también tendrán plena relación con la futura Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030.

A lo largo del documento se incluyen diversas tablas de datos que, gracias a los aportes de los diferentes stakeholders y la información estudiada de fuentes contrastadas, permiten realizar comparativas con otros destinos de gran relevancia, por proximidad, tamaño de ciudad y tipología de productos turísticos.

En línea con los esfuerzos de planificación previos, el presente Plan incorpora un diagnóstico exhaustivo que evalúa las fortalezas, oportunidades y áreas de mejora en la oferta turística, infraestructura, y servicios, integrando las opiniones de residentes y actores clave del sector. A través de la realización de mesas de trabajo, se ha logrado identificar no solo las expectativas de la comunidad, sino también los factores que pueden transformar a Torrevieja en un destino que responde efectivamente a las dinámicas cambiantes del turismo global.

Con el compromiso de fortalecer el turismo de manera integral, el Plan busca consolidar la capacidad de Torrevieja para enfrentar la estacionalidad y maximizar el gasto turístico per cápita, a la vez que resalta la oferta cultural, gastronómica, de eventos, natural, el patrimonio artístico y etnológico, haciendo la ciudad accesible a una audiencia diversa y fomentando la experiencia de destino durante todo el año.

Esta hoja de ruta considera la disrupción no solo como una respuesta a los cambios globales en las tendencias y preferencias de los turistas, sino también como una oportunidad para rediseñar la interacción entre el turismo y la vida cotidiana de Torrevieja, promoviendo una convivencia equilibrada y beneficiosa entre ambos grupos.

En esta visión renovada, el concepto de gestión de la población local adquiere un rol protagónico. Reconociendo que los residentes son un pilar fundamental para la autenticidad y atractivo de Torrevieja. Por estas razones, el Plan prioriza medidas que fortalezcan su papel en la economía turística, aseguren su bienestar y aumenten su participación en la planificación y ejecución de acciones turísticas.

Para ello, el modelo disruptivo de Torrevieja incorpora políticas de gobernanza inclusiva y una estructura que permita al turismo adaptarse al ritmo y necesidades de la comunidad local, minimizando los posibles impactos negativos y favoreciendo la colaboración activa entre residentes, empresarios y autoridades municipales.

Este Plan Estratégico de Turismo de Torrevieja 2025-2029 se convierte así en una herramienta transformadora que busca no solo atraer a un turismo cada vez más consciente y diverso, sino también integrar de manera armónica a la comunidad local, para crear una Torrevieja más dinámica, resiliente y adaptada a las necesidades de su entorno humano y natural.

### **3. Objetivos del Plan Estratégico de Turismo**

#### **3.1 Objetivo general**

El objetivo general de este Plan es establecer una hoja de ruta práctica, coherente y realista para poder desarrollar estrategias turísticas que permitan gestionar de manera eficiente los recursos humanos y económicos, con el propósito de realzar y aprovechar al máximo el potencial turístico del destino. La principal estrategia buscará desarrollar productos turísticos innovadores y competitivos que incrementen el atractivo y diversifiquen la oferta del destino. En este sentido, y para conseguir el objetivo general, se deberán alcanzar los siguientes objetivos específicos.

## 3.2 Objetivos específicos

- 1. Definir un modelo turístico sostenible** que minimice los impactos ambientales y maximice los beneficios económicos y sociales, adaptándose a los cambios globales y promoviendo un equilibrio entre el turismo y el bienestar de la población local, todo ello ajustado a los ODS.
- 2. Guiar el desarrollo turístico mediante estrategias y acciones concretas** basadas en un diagnóstico detallado y en la participación activa de los actores involucrados, para responder de manera integral a los retos y oportunidades del sector en Torrevieja.
- 3. Mejorar la competitividad del destino** mediante la diversificación de su oferta turística, la integración de tecnología e innovación, y la promoción de experiencias turísticas únicas que fortalezcan la identidad y el atractivo de Torrevieja a lo largo de todo el año.
- 4. Fomentar la creación de productos y experiencias turísticas** promoviendo el diseño y desarrollo de productos y experiencias innovadoras que resalten los atractivos singulares de Torrevieja.
- 5. Fortalecer la gobernanza turística entre todos los agentes (públicos y privados)** impulsando la colaboración activa entre el sector público, privado y la sociedad civil para definir futuras estrategias y acciones conjuntas que mejoren la gestión y desarrollo del turismo en Torrevieja.
- 6. Mejorar el posicionamiento turístico de Torrevieja** desarrollando acciones de promoción y marketing que fortalezcan la imagen de Torrevieja como un destino turístico de referencia, tanto a nivel nacional como internacional, en base a sus productos turísticos más relevantes y diferenciadores.
- 7. Promover la profesionalización del sector turístico** ofreciendo formación especializada y continua para los profesionales del sector turístico, fomentando la excelencia, la calidad y la innovación en los servicios turísticos de Torrevieja.
- 8. Sensibilizar a la población local sobre la importancia del turismo y fomentar el sentido de pertenencia a Torrevieja concienciando** a la

comunidad sobre el impacto positivo del turismo en la economía local y promover el orgullo de pertenencia y cuidado hacia los recursos y valores turísticos de Torrevieja.

**9. Impulsar la transformación digital del sector turístico** facilitando la adopción de herramientas y tecnologías digitales tanto a gestores del destino como a empresas y entidades turísticas para mejorar la experiencia del visitante y optimizar la gestión del destino, continuando con el modelo Smart y DTI.

En conjunto, el Plan Estratégico de Turismo busca asegurar que el crecimiento turístico de Torrevieja se oriente a largo plazo, adaptándose a las tendencias del mercado y manteniendo un desarrollo equilibrado y beneficioso para todos los stakeholders involucrados.

**Bloque II.**  
**ANÁLISIS DEL DESTINO**  
**TURÍSTICO**



## 1. Análisis general de Torrevieja

### 1.1 Ubicación, geografía y clima

Torrevieja se encuentra en la costa sureste de España, dentro de la Comunitat Valenciana, en la provincia de Alicante, formando parte de la famosa Costa Blanca. Limita al norte con Guardamar del Segura, al sur con Orihuela Costa y al oeste con los municipios de Los Montesinos, San Miguel de Salinas y Pilar de la Horadada. Su ubicación estratégica, a orillas del mar Mediterráneo, está a 50 kilómetros al sur de Alicante y a 25 kilómetros al norte de Murcia, lo que le confiere una excelente conectividad regional y nacional.

Geográficamente, Torrevieja destaca por su litoral, que se extiende a lo largo de 20 kilómetros, alternando playas de arena fina, como La Mata y Los Náufragos, con calas más íntimas y rocosas, como Cala Ferris. Además, alberga uno de los ecosistemas más singulares de la zona: el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja, compuesto por dos lagunas saladas (una de color rosado y otra verdosa), que aportan un alto valor ecológico y paisajístico. Este espacio protegido es hogar de numerosas especies de aves, como flamencos, y actúa como un recurso clave para el turismo de naturaleza.

El clima mediterráneo semiárido de Torrevieja es otro de sus grandes atractivos, con temperaturas suaves durante todo el año (oscilando entre 12°C y 25°C) y una media anual de más de 300 días de sol. Este microclima se ve influenciado por la presencia de las lagunas y el mar, proporcionando un ambiente saludable que ha convertido al municipio en un destino residencial para comunidades internacionales y visitantes en busca de bienestar.

En términos de accesibilidad, Torrevieja está conectada a importantes vías de comunicación, como la autopista AP-7 y la carretera nacional N-332. Además, su proximidad al Aeropuerto de Alicante-Elche, situado a unos 50 kilómetros, facilita la llegada de turistas internacionales. Esta combinación de características naturales, climáticas y estratégicas ha posicionado a Torrevieja como uno de los destinos más importantes del Mediterráneo español.

ILUSTRACIÓN 1. MAPA GEOGRÁFICO DE TORREVEJA



Fuente: Plan de Espacios Turísticos de la Comunitat Valenciana

## **1.2 Distribución mensual de viajeros y conectividad**

A través de los datos disponibles de diversas fuentes estadísticas, se aprecia una tendencia de crecimiento paulatino en la llegada de turistas a Torre Vieja durante todo el año, manteniéndose relativamente estable, con un ligero aumento respecto a los registros de 2021. No obstante, se producen variaciones en meses clave como agosto, cuando la ciudad experimenta un mayor volumen de turistas debido a su atractivo como destino de sol y playa.

Una de las principales limitaciones de Torre Vieja es su conectividad, especialmente cuando se compara con otros destinos competidores cercanos, como Alicante, Benidorm, Murcia o Cartagena, que cuentan con mejor infraestructura de transporte aéreo, ferroviario y terrestre. En este sentido, Torre Vieja depende en gran medida de la red de carreteras, ya que el aeropuerto de Alicante es el principal punto de entrada para turistas internacionales, y algunos nacionales, lo que limita la competitividad de Torre Vieja frente a destinos que poseen aeropuertos internacionales con más rutas y mayor frecuencia de vuelos hacia el mismo destino.

## **1.3 Capacidad de conexión y competitividad**

En términos de conectividad aérea, Torre Vieja se beneficia de la proximidad al aeropuerto de Alicante-Elche (a unos 45 minutos en coche), que ofrece vuelos regulares a destinos internacionales y nacionales. Sin embargo, las conexiones directas con mercados lejanos, como Alemania, Reino Unido o Escandinavia, son limitadas.

Este factor afecta a la competitividad de Torre Vieja frente a otras ciudades con mejores conexiones aéreas, como Alicante o Benidorm, que poseen más vuelos y destinos conectados.

En 2022, el Aeropuerto Alicante-Elche recibió más de 15 millones de pasajeros, lo que demuestra el potencial de este aeropuerto como puerta de entrada para Torre Vieja, aunque la ciudad sigue dependiendo de las rutas ofrecidas desde este punto de acceso.

## **1.4 Transporte terrestre y acceso interno**

Torre Vieja cuenta con una red de transporte terrestre bien desarrollada pero mejorable, conectando la ciudad con destinos cercanos, como Alicante, Elche, Orihuela, Cartagena o Murcia a través de carreteras como la AP-7 y la N-332. Sin embargo, la conectividad interna dentro de la ciudad, especialmente en términos de transporte público y accesibilidad a los recursos turísticos fuera del centro, presenta limitaciones en cuanto a la frecuencia de las líneas y la disponibilidad de servicios durante la temporada baja. El transporte público es fundamental para facilitar el acceso a puntos turísticos clave como el Parque Natural de las Lagunas de La Mata o las playas de la costa sur, pero las restricciones horarias afectan negativamente la capacidad de los turistas para explorar estos recursos sin vehículo propio.

## **1.5 Conectividad y uso sostenible del transporte**

Al igual que en otras ciudades, es fundamental promover el uso de medios de transporte sostenibles, como el ferrocarril, para reducir la dependencia del vehículo privado y mejorar la sostenibilidad del destino. Aunque el transporte terrestre es eficiente para llegar desde Alicante, la conexión ferroviaria directa desde Madrid o Barcelona es limitada, lo que obliga a muchos turistas a utilizar el transporte por carretera.

## **1.6 Aproximación a la configuración de los recursos turísticos**

Aunque se ampliará la información al detalle de todos los recursos turísticos que tiene Torre Vieja en secciones posteriores, es importante matizar que Torre Vieja es un municipio con una gran tradición pesquera y salinera (producción de sal). Posee una gran variedad de espacios naturales que otorgan un valor añadido a la experiencia turística. Entre ellos destacan las Lagunas de La Mata y Torre Vieja, que ofrecen oportunidades para el ecoturismo y actividades al aire libre. Sin embargo, estos recursos naturales, aunque de gran atractivo, aún carecen de una adecuada puesta en valor turística, lo que limita su aprovechamiento como propuestas complementarias y diversificadoras de la oferta principal de sol y playa.

De igual modo, la señalización y accesibilidad a estos espacios deben mejorarse para facilitar su disfrute por parte de los turistas y residentes.

En cuanto a la vertiente patrimonial y cultural, el municipio cuenta con reclamos turísticos destacables y con mayor potencial, como es el Museo del Mar y la Sal, o el Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía, entre otros. Estas diversas festividades locales que aún no están completamente integrados en la oferta turística de la ciudad. La falta de recursos dedicados a la interpretación del patrimonio y a una mejor señalización de estos espacios limita el potencial de la ciudad para atraer a turistas interesados en el turismo cultural y patrimonial.

En resumen, se destaca la necesidad de mejorar la accesibilidad, promover el uso de transporte sostenible y reforzar la competitividad mediante nuevas conexiones aéreas y ferroviarias. Además, la ciudad debe aprovechar sus espacios naturales y culturales para diversificar su oferta turística y prolongar la temporada, mejorando así su atractivo durante todo el año.

En general, Torrevieja cuenta con unas infraestructuras, equipamientos y servicios públicos que cumplen con las necesidades de la demanda actual y potencial en el corto y medio plazo. Si bien es cierto que, durante los picos de demanda turística, como los meses de verano y las festividades locales, es necesario ampliar ciertos servicios. Torrevieja está haciendo grandes esfuerzos en cuanto a mejorar la imagen transmitida del destino y ser más eficientes y competitivos en cuanto a aspectos clave como son la gestión del agua, recogida de basuras, seguridad y otros servicios municipales esenciales, mejorando y garantizando una experiencia satisfactoria tanto para los residentes como para los turistas.

En cuanto al mobiliario urbano, no se percibe escasez ni mala conservación desde la perspectiva del consumo turístico, salvo algunas excepciones menores.

Es importante resaltar que la imagen de Torrevieja que los medios proyectan no siempre coincide con la realidad del destino, especialmente en cuanto a los estereotipos asociados a las temporadas altas de turismo. Esta discrepancia debe ser abordada desde una estrategia institucional que permita mejorar la percepción del destino y aumentar la confianza de los turistas en la ciudad.

## 1.7 Equipamientos e infraestructuras deportivas

Torrevejea dispone de una destacada infraestructura deportiva que la posiciona como un destino estratégico para el turismo deportivo. La Ciudad Deportiva, con más de 300.000 m<sup>2</sup>, y el Palacio de Deportes ofrecen instalaciones modernas para disciplinas como fútbol, atletismo, tenis y balonmano, mientras que el Club Náutico y el Real Club Náutico potencian deportes acuáticos como la vela y el remo, atrayendo equipos internacionales para entrenamientos y competiciones. Estas instalaciones, junto con las actividades deportivas que se pueden practicar al aire libre y en un entorno natural, convierten a Torrevejea en un lugar ideal para campamentos deportivos, turismo activo y eventos internacionales durante todo el año, aprovechando su clima privilegiado y conectividad.

Uno de los principales atractivos en términos de infraestructuras deportivas es el Centro Náutico de Torrevejea, que alberga actividades como el alquiler de embarcaciones, motos de agua y deportes acuáticos, lo que refuerza el perfil de Torrevejea como destino de turismo activo. La ciudad también acoge varios eventos deportivos internacionales y competiciones de deportes acuáticos, como la Vuelta a la Sal y el Trofeo Internacional de Pesca, que atraen a competidores y turistas internacionales.

TABLA 1. INFRAESTRUCTURA E INSTALACIONES DEPORTIVAS

Infraestructura/Instalación deportiva	Descripción	Actividades que se pueden practicar
<b>Palacio de Deportes "Tavi y Carmona"</b>	Complejo deportivo cubierto que incluye pistas multiusos y zonas específicas para deportes como balonmano y fútbol sala.	Balonmano, fútbol sala, gimnasia rítmica, entrenamiento funcional.
<b>Ciudad Deportiva de Torrevejea</b>	Complejo principal con más de 300.000 m <sup>2</sup> , equipado con diversas instalaciones deportivas.	Atletismo, fútbol, tenis, pádel, natación, actividades acuáticas.

<b>Piscina Municipal Cubierta</b>	Piscina climatizada dentro de la Ciudad Deportiva, apta para uso recreativo y competitivo.	Natación, waterpolo, aquagym, rehabilitación acuática.
<b>Estadio Municipal "Vicente García"</b>	Campo de fútbol de césped natural utilizado por equipos locales y competiciones regionales.	Fútbol, entrenamientos, eventos deportivos.
<b>Pabellón Cecilio Gallego</b>	Instalación cubierta con pista polideportiva utilizada para eventos deportivos y entrenamientos.	Balonmano, voleibol, bádminton, fútbol sala.
<b>Real Club Náutico de Torrevieja</b>	Uno de los principales clubes deportivos marítimos de la Costa Blanca, con modernas instalaciones.	Vela ligera, regatas internacionales, remo, actividades acuáticas, paddle surf, kayak
<b>Club de Tenis Torrevieja</b>	Centro deportivo con múltiples pistas de tenis de tierra batida y dura.	Tenis, clases particulares, competiciones locales.
<b>Campos de Pádel Municipales</b>	Varias pistas ubicadas dentro de la Ciudad Deportiva.	Pádel (entrenamientos y competiciones).
<b>Polideportivo Municipal "Salvador Ruso"</b>	Instalación multifuncional utilizada para deportes de interior y actividades comunitarias.	Fútbol sala, baloncesto, gimnasia.
<b>Campos de Fútbol Municipales</b>	Diversos campos de césped artificial distribuidos en la Ciudad Deportiva y barrios periféricos.	Fútbol base, ligas locales y regionales.
<b>Skatepark Municipal</b>	Espacio especializado para jóvenes aficionados al skate, BMX y patinaje.	Skateboarding, BMX, patinaje recreativo.

Fuente: Elaboración propia

## **1.8 Aparcamiento y accesibilidad**

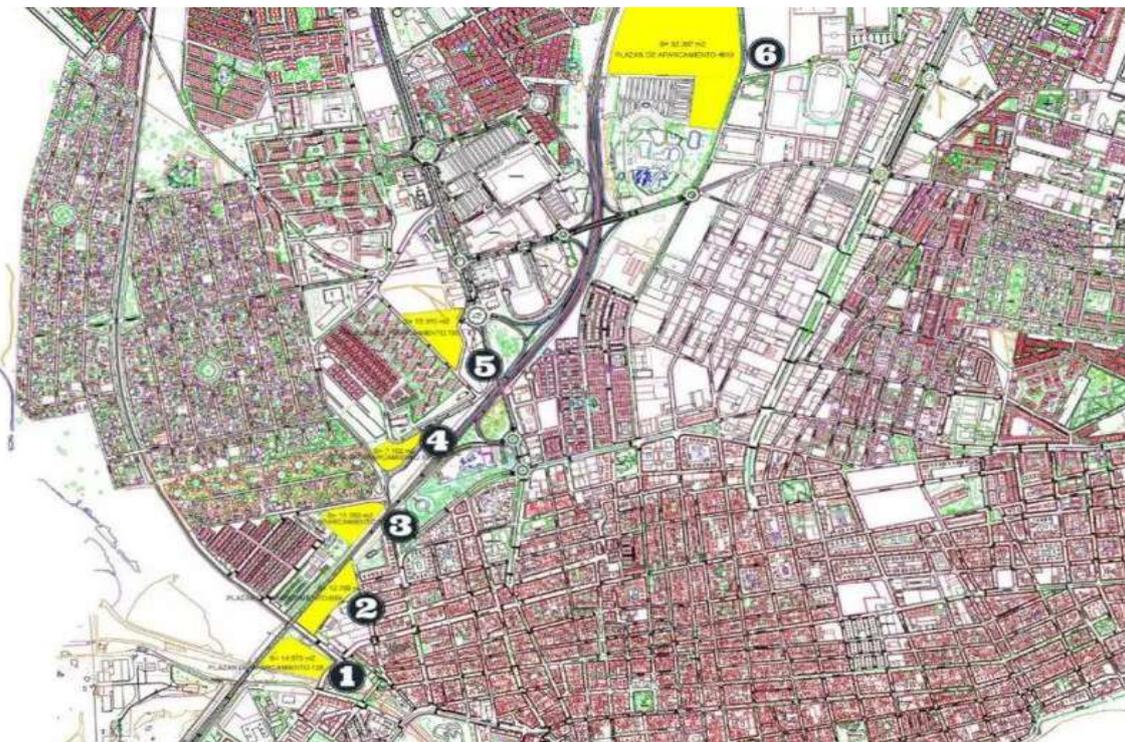
El tráfico en Torre Vieja, especialmente en la temporada estival, ha alcanzado niveles de saturación preocupantes, agravados por una ocupación turística récord y las obras en el puerto que eliminaron más de 500 plazas de aparcamiento. Estas condiciones han llevado al Ayuntamiento a tomar medidas urgentes para abordar los problemas de movilidad y estacionamiento.

En este sentido, Torre Vieja es una ciudad con un importante volumen de turistas, especialmente durante los meses de verano, por lo que la ciudad ha trabajado en mejorar sus facilidades de aparcamiento. Actualmente, la ciudad dispone de más de 6.000 plazas de aparcamiento gratuito y alrededor de 2.500 plazas privadas en parkings de pago en el entorno del centro, lo que facilita la circulación peatonal y mejora la experiencia de los turistas que visitan el núcleo urbano. Además, la ciudad ha comenzado a implementar puntos de recarga para vehículos eléctricos, con varios hoteles como el Hotel Dña Monse Spa & Golf y el Hotel La Laguna ofreciendo estos servicios a turistas comprometidos con la movilidad sostenible.

Estos puntos conforman una apuesta del sector privado por el desarrollo sostenible de Torre Vieja, siguiendo las directrices de la Agenda 2030.

Colateralmente, el Ayuntamiento ha lanzado un proyecto para habilitar seis aparcamientos disuasorios en terrenos municipales, que suman una capacidad estimada para 3.500 vehículos distribuidos en una superficie de 153.000 metros cuadrados. Este plan busca aliviar la congestión en las principales zonas de ocio y restauración de Torre Vieja, ofreciendo soluciones temporales que faciliten el acceso a los paseos marítimos y fomenten una movilidad más sostenible en la ciudad. Sin embargo, queda pendiente la ejecución y puesta en marcha efectiva de estas medidas dentro de los plazos establecidos para que sean útiles en la temporada turística.

ILUSTRACIÓN 2. NUEVAS ZONAS APARCAMIENTOS



Fuente: Ayuntamiento de Torrevieja

Aparcamiento	Calles/Avenidas colindantes	Superficie aproximada (m <sup>2</sup> )
<b>Aparcamiento 1</b>	Av de la Estación- Centro Urbano Arregui- Canal del Acequión de Torrevieja- N-332	14.573,00
<b>Aparcamiento 2</b>	C. ciudad de Barcelona-C.P Acequión- Av. De la Estación-N-332	12.789,00
<b>Aparcamiento 3</b>	Residencial Parque de las Naciones-N-332	11.350,00
<b>Aparcamiento 4</b>	Av. Ramón del Valle Inclán-Torreta-C. José M <sup>a</sup> de Pereda-C. Emilia Pardo Bazán	7.102,00
<b>Aparcamiento 5</b>	C. Juan Valera-CV-905-Av. Rosa Mazón Valero	15.315,00
<b>Aparcamiento 6</b>	Av. Delfina Viudes-N-332 (Parque Arturo Soria-Mercado Semanal de Torrevieja)	92.397,00

Fuente: Ayuntamiento de Torrevieja

## **1.9 Autocaravanas y turismo sostenible**

En los últimos años, el turismo en autocaravana y vehículos camper ha cobrado una relevancia creciente en Torrevieja, así como multitud de destinos en la provincia, atrayendo a visitantes que buscan una forma de viajar más autónoma y en contacto con la naturaleza. Sin embargo, esta tendencia ha derivado en un problema significativo relacionado con la ocupación de espacios públicos protegidos por la Ley de Costas, donde numerosos usuarios utilizan estas áreas como aparcamientos improvisados para sus vehículos. En este sentido Torrevieja afronta un reto desde la perspectiva de la sostenibilidad y gobernanza. Debiendo considerar un enfoque integral basado en la planificación, regulación y sensibilización para ofrecer una propuesta de valor basada en la conservación de sus recursos naturales y en una experiencia turística de alta calidad, adaptada a las demandas de un mercado cada vez más consciente y exigente.

### **1.10 Oficinas de turismo y señalización**

Torrevieja cuenta con una Oficina de Turismo (Tourist Info) ubicada en el centro, cerca del Paseo Marítimo, que proporciona información turística sobre los principales recursos, eventos y actividades de la ciudad. No obstante, se percibe la necesidad de implementar mejoras para su correcto servicio al visitante y que pueda retomar la actividad durante la mayoría de meses del año.

Esta oficina, junto con el Centro de Interpretación de la Salinas, también actúa como punto de información adicional.

Torrevieja está en proceso de mejorar su señalización direccional e interpretativa en diversas áreas, especialmente fuera de los puntos más concurridos, lo que es fundamental para facilitar la experiencia del visitante y mejorar el acceso a los recursos turísticos menos conocidos, como las rutas de senderismo en las lagunas y las playas menos masificadas.

A pesar de que la ciudad ya cuenta con señalización en varios idiomas (español, inglés, francés y alemán), la calidad y la visibilidad de la misma deben mejorar, especialmente en áreas periféricas.

También es necesario implementar cartelería accesible, como textos en braille y códigos QR que redirijan a aplicaciones móviles o plataformas digitales con información adicional sobre la historia, la cultura y la biodiversidad local.

### **1.11 Venues para turismo MICE-business**

Torreveija dispone de múltiples espacios adecuados para desarrollar eventos y congresos, como el Centro Cultural Virgen del Carmen, el Teatro Municipal y el Auditorio Internacional, que albergan actividades culturales y pueden acoger congresos de pequeña y mediana envergadura. Sin embargo, la ciudad no cuenta con espacios de mayor capacidad, similares a los que tienen otros destinos próximos, para consolidarse como un destino clave a nivel nacional en el segmento MICE (turismo de negocios y convenciones).

Se considera, no obstante, que el crecimiento de este segmento en Torreveija podría atraer a empresas y profesionales internacionales, lo que impulsaría la economía local y diversificaría la oferta turística. Muestra de ello también es la apuesta por poner en valor el espacio Eras de la Sal, el cual favorecerá el contar con más venues disponibles para acoger viajeros business, los cuales acuden a la ciudad por motivos MICE.

### **1.12 Planificación urbana**

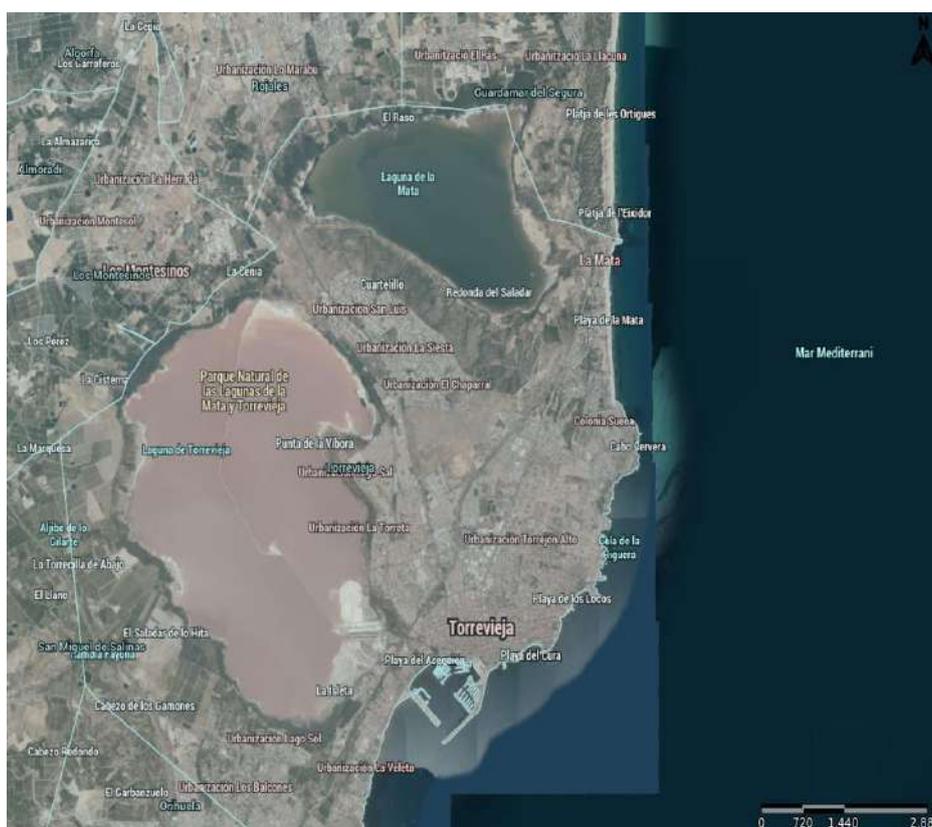
Torreveija presenta una trama urbanística que combina diferentes modelos de planificación. Por un lado, el centro histórico de la ciudad muestra una disposición irregular, con calles estrechas y sinuosas propias de ciudades con siglos de historia, mientras que las zonas más modernas, como los ensanches y las áreas costeras, se caracterizan por un diseño cuadrículado que facilita la circulación y mejora la accesibilidad para los peatones.

En general, la ciudad tiene una distribución urbanística bien definida, con áreas residenciales y comerciales diferenciadas. Mientras que el centro histórico es atractivo para los turistas debido a su encanto y riqueza cultural, las zonas periféricas y las áreas cercanas a la costa tienen un urbanismo más moderno y funcional, lo que atrae a los visitantes por su comodidad.

No obstante, al igual que ha ocurrido con muchos destinos de costa españoles, décadas atrás se careció de mayor planificación durante años,

predominando el levantamiento de edificios de todo tipo sin una estrategia homogénea que dotase al destino de un sentido común y mejorase su valor futuro en cuanto a estilo y belleza. Esta falta de planificación coherente décadas atrás, afecta a la actualidad a la imagen del destino, no ofreciendo demasiadas zonas atractivas en cuanto a su estructura urbana y lo que ello conlleva (planificación de calles, estilo de edificios, etc.).

ILUSTRACIÓN 3. ORTOFOTO TORREVIEJA



Fuente: Visor cartográfico GVA

En los últimos años, Torrevieja ha adoptado políticas de planificación urbana sostenible a través de su Agenda Urbana 2030, con un enfoque en la peatonalización del centro y la mejora de la movilidad sostenible.

Esto ha resultado en un entramado cómodo, accesible y bien señalizado que facilita la movilidad entre los principales recursos turísticos de la ciudad, especialmente en el centro y áreas cercanas al puerto.

### **1.13 Zonas verdes y espacios naturales**

Torre Vieja es una ciudad que destaca por la presencia de amplias zonas verdes y parques, que representan un 15% de la superficie total del municipio. Estos espacios no solo enriquecen la experiencia del visitante, sino que ofrecen lugares de esparcimiento para actividades recreativas como running, ciclismo y paseos, sin necesidad de abandonar la ciudad.

Entre los espacios más relevantes, se encuentran el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torre Vieja, el Parque de Doña Sinfrosa y el Paseo Marítimo, que están conectados mediante una red de carriles bici bien conservada, aunque con margen de mejora en cuanto a señalización interpretativa para enriquecer la experiencia turística.

### **1.14 Movilidad sostenible y accesibilidad**

Torre Vieja ha implementado varias iniciativas de movilidad sostenible, como el servicio de bicicletas eléctricas y una red de puntos de recarga para vehículos eléctricos. Actualmente, la ciudad cuenta con más de 20 estaciones de bicicletas eléctricas, distribuidas por diversas zonas, lo que permite a los turistas moverse de manera ecológica y económica. Sin embargo, sería beneficioso ampliar este servicio hacia áreas turísticas más alejadas, como los campings y otras zonas periféricas, para garantizar una conectividad total.

En cuanto a la accesibilidad, Torre Vieja ha realizado un esfuerzo significativo en ofrecer infraestructuras accesibles para personas con movilidad reducida. Actualmente cuenta con un Plan de Accesibilidad, que tiene como objeto hacer accesible gradualmente el entorno existente, con el fin de que todas las personas lo puedan utilizar con libertad y autonomía. Además, de el Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) del municipio, interconecta las principales vías de la localidad con los servicios y edificios públicos principales.

ILUSTRACIÓN 4. ZONIFICACIÓN PLAN ACCESIBILIDAD DEL ESPACIO URBANO



Fuente: Ayuntamiento de Torre Vieja

### 1.15 Sector comercio

Torre Vieja tiene una oferta comercial concentrada principalmente en el centro histórico y áreas cercanas al puerto y al Paseo Marítimo. Esta concentración de la oferta en puntos concretos genera cierto consumo turístico en estas zonas. Sin embargo, hay una necesidad de diversificar y mejorar la oferta comercial en otras áreas de la ciudad, especialmente en barrios residenciales donde la oferta es limitada, y también reforzar la oferta y negocios locales del centro, lo cual motivaría a mayores consumos. En algunas zonas del centro, como la zona del puerto y el Paseo Marítimo, existe una tendencia que preocupa sobre comercios con poco valor diferencial, lo que podría afectar la identidad de Torre Vieja como destino turístico. Se recomienda implementar normativas de imagen comercial, mejorar la calidad de la oferta en el centro histórico y fomentar el consumo de productos locales y artesanales que reflejen la esencia del destino.

El centro histórico de Torre Vieja se ha consolidado como el principal polo de atracción comercial y turística. Sin embargo, es clave que la ciudad impulse un desarrollo más equilibrado en cuanto a su distribución comercial, para evitar la concentración excesiva de turistas en ciertas áreas, lo que podría derivar en una saturación de los recursos disponibles.

El Paseo Marítimo y los alrededores del Puerto Deportivo concentran gran parte de la oferta de restauración, alojamiento y tiendas, pero sería conveniente diversificar la oferta en otras áreas periféricas para promover un turismo más distribuido y fomentar el consumo en zonas menos congestionadas.

Es importante también regular la imagen comercial en el centro histórico para evitar la homogeneización de los comercios y garantizar una oferta diferenciada y auténtica. Esto podría incluir la promoción de productos locales y artesanales, que no solo mejoren la experiencia turística, sino que también agreguen valor al destino.

En resumen, Torre Vieja se encuentra bien posicionada en términos de infraestructuras urbanísticas, con una red de transporte accesible (hasta ciertos puntos), un centro histórico peatonalizado, y un entorno natural que contribuye significativamente a la calidad de la experiencia turística. No obstante, existen áreas de mejora, particularmente en la señalización de los recursos turísticos y en la accesibilidad a zonas periféricas. Implementar estrategias para mejorar la movilidad pública y ampliar los servicios en las zonas no urbanizadas no solo facilitaría la movilidad del turista, sino que también contribuiría a un modelo de turismo más sostenible, accesible y equilibrado. Este enfoque permitirá a Torre Vieja consolidarse como un destino competitivo, accesible y sostenible, garantizando que el crecimiento del turismo se alinee con los objetivos de desarrollo urbano y sostenibilidad a largo plazo.

### **1.16 Asociacionismo**

Torre Vieja dispone de una relevante actividad participativa a través del tejido asociativo local que refleja la diversidad de su comunidad y variedad en servicios y productos. Según los Datos Abiertos del Gobierno, el municipio cuenta con un total de 474 asociaciones registradas, un dato impresionante que coloca a Torre Vieja como uno de los referentes en participación ciudadana dentro de la Comunitat Valenciana.

Este elevado número de asociaciones abarca una amplia variedad de ámbitos, incluyendo cultura, deporte, educación, medio ambiente, voluntariado, inmigración y asistencia social, entre otros. Este asociacionismo tan desarrollado no solo refuerza el compromiso de los residentes con la vida comunitaria, sino que también es un reflejo de la multiculturalidad y el dinamismo social que caracterizan a Torrevieja.

### **1.16.1 El carácter asociacionista de las gentes de Torrevieja. “Unidos por la diversidad, juntos construimos comunidad”**

La presencia de numerosas asociaciones en un municipio denota un alto nivel de participación ciudadana y dinamización social, reflejando un entorno colaborativo y multicultural que fomenta la integración de diversos intereses y necesidades. Además, evidencia una comunidad activa que contribuye al desarrollo cultural, social y económico del territorio.

- **Un tejido social activo y comprometido.** La existencia de 474 asociaciones pone de manifiesto un nivel elevado de implicación ciudadana en la vida comunitaria. Este fenómeno indica que los habitantes de Torrevieja no solo participan, sino que buscan activamente contribuir al desarrollo social, cultural y deportivo de la ciudad.
- **Diversidad y multiculturalidad.** El fuerte asociacionismo refleja la diversidad cultural de Torrevieja, donde coexisten comunidades internacionales con un alto grado de integración. Las asociaciones sirven como puentes entre las diferentes culturas, facilitando la convivencia y promoviendo la inclusión social.
- **Fortaleza en los valores de colaboración.** La cantidad de asociaciones evidencia un fuerte sentido de cooperación y trabajo en equipo entre los residentes. Estas entidades fomentan el desarrollo de redes sociales sólidas, la resolución de problemas comunes y el intercambio de ideas, fortaleciendo el tejido social del municipio.

- **Capacidad de respuesta ante necesidades locales.** El asociacionismo permite abordar de manera eficaz las necesidades específicas de la población, ya sea en temas de integración, asistencia social, promoción cultural o cuidado del medio ambiente. Las asociaciones son un canal directo entre las inquietudes de la ciudadanía y las posibles soluciones, actuando en ocasiones como intermediarias entre los residentes y las administraciones públicas.
- **Impulso a la vida cultural y turística.** Muchas de las asociaciones de Torrevieja están vinculadas al ámbito cultural y turístico, organizando eventos, festivales y actividades que no solo benefician a los residentes, sino que también atraen a visitantes al municipio.

### 1.17 Sostenibilidad urbana

Torrevieja, como destino turístico y urbano, presenta una trama urbanística que refleja tanto su evolución histórica como sus esfuerzos por adaptarse a las demandas contemporáneas del mercado. A nivel general, la ciudad exhibe una estructura bien diferenciada en su desarrollo, con un centro histórico que conserva su carácter irregular, y las zonas más modernas, especialmente los ensanches y áreas adyacentes al litoral, siguen un patrón urbanístico cuadriculado, optimizando la circulación y favoreciendo la movilidad peatonal y el acceso a los principales puntos de interés turístico. Este enfoque urbano ha demostrado ser altamente funcional, permitiendo a los turistas navegar por la ciudad de manera eficiente mientras disfrutaban de la diversidad de su oferta.

A través de la Agenda Urbana 2030, Torrevieja ha dado un paso fundamental hacia una planificación urbana que busca no solo potenciar el crecimiento económico, sino también asegurar un futuro más sostenible y accesible, especialmente también a la ejecución de actuaciones incluidas en su PSTD.

La peatonalización del centro histórico, junto con un entramado bien señalizado, ha mejorado la accesibilidad a los recursos turísticos clave, como el Puerto Deportivo, las playas urbanas (con nuevos sistemas de inteligencia para medir múltiples parámetros) y el Parque Natural de las Lagunas de La

Mata y Torrevieja, mientras que refuerza la experiencia de movilidad para los turistas.

### **1.18 Infraestructuras y servicios públicos**

En términos de infraestructuras y servicios, Torrevieja ha logrado mantener un equilibrio adecuado entre la demanda y los recursos disponibles.

La gestión eficiente de los servicios públicos como el abastecimiento de agua, la recogida de basuras y los sistemas de seguridad han sido claves para asegurar una calidad de vida tanto para los residentes como para los turistas. Estos servicios son suficientemente robustos para cubrir la demanda constante y estacional, aunque es recomendable un refuerzo puntual de los servicios durante los picos de alta demanda turística, especialmente durante la temporada alta y los eventos especiales.

El destino se distingue por ser un destino con espacios verdes que cubren una parte relevante de la superficie urbana. Este tipo de entorno no solo mejora la percepción de calidad del destino, sino que también aumenta la satisfacción de los turistas, quienes pueden disfrutar de actividades recreativas como el senderismo o el ciclismo sin necesidad de salir del núcleo urbano. El Parque de Doña Sinforosa y el Paseo Marítimo son ejemplos emblemáticos de cómo el diseño urbano y la planificación sostenible pueden integrarse para ofrecer a los turistas una experiencia más conectada con la naturaleza.

### **1.19 Movilidad sostenible y accesibilidad**

Un aspecto destacado dentro de la estrategia urbana de Torrevieja es su compromiso con la movilidad sostenible. La ciudad cuenta con una infraestructura de bicicletas eléctricas y puntos de recarga para vehículos eléctricos, lo que refuerza su compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. Además, es recalable que existan varios comercios que se dediquen al alquiler de e-bikes y Vehículos de Movilidad Personal (VMP).

Torrevieja se posiciona como un destino accesible para turistas interesados en formas de transporte más ecológicas y sostenibles. Además, la ciudad ha implementado una red de plazas de aparcamiento accesibles para personas con movilidad reducida, lo que refuerza la inclusividad del destino, aunque en

esta materia, se siguen desarrollando obras en el destino para mejorar la accesibilidad de aceras, carreteras, paseos y demás, donde ciertas personas pueden encontrar dificultades en los accesos y el tránsito diario.

En términos de transporte público, Torrevieja aún presenta limitaciones en algunos segmentos. Aunque la ciudad cuenta con una red de transporte público razonablemente conectada, la frecuencia de las líneas y la cobertura geográfica durante la temporada baja podrían mejorarse para facilitar la movilidad de turistas y residentes hacia los puntos de interés periféricos y otras áreas menos centrales.

ILUSTRACIÓN 5. PARQUE DE VEHÍCULOS POR TIPO

Vehículos por tipo y distintivo ambiental					2022
					
Total	329	1.439	23.018	22.785	23.344
Turismos	210	1.392	18.594	17.869	16.273
Motocicletas	25	0	3.241	818	1.693
Furgonetas	21	43	572	1.165	1.514
Camiones	1	3	267	1.076	1.755
Autobuses	0	1	68	73	33
Tractores industriales	0	0	7	20	35
Ciclomotores	72	0	226	1.682	1.667
Otros vehículos	0	0	43	82	374

Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

El análisis de los vehículos registrados en Torrevieja según su tipo y distintivo ambiental permite evaluar el impacto de la movilidad en el entorno urbano y la sostenibilidad local. La anterior tabla proporciona una visión detallada de la composición del parque automovilístico, clasificando los vehículos por categorías como turismos, motocicletas, vehículos comerciales, entre otros, y su correspondiente distintivo ambiental (Cero emisiones, ECO, C, B o sin distintivo). A lo largo del destino, actualmente se cuenta con bastantes pocos vehículos con etiqueta 0 y ECO, tan solo representan un 2,5% del total.

El objetivo es plasmar e identificar patrones en la transición hacia una movilidad más limpia, así como evaluar el grado de adopción de tecnologías menos contaminantes en el municipio. Esta información es clave para planificar estrategias que impulsen el uso de vehículos sostenibles y para orientar las políticas locales hacia la mejora de la calidad del aire y la reducción de emisiones contaminantes.

## **2. Sociodemografía y actividades económicas**

El análisis de la contextualización territorial brinda una imagen detallada del turismo en Torrevieja, abarcando aspectos como la situación económica de la ciudad, los principales sectores económicos, el nivel de empleo y desempleo, la relevancia de los distintos sectores en el municipio, las tipologías de producción, los tipos de establecimientos predominantes y la infraestructura existente.

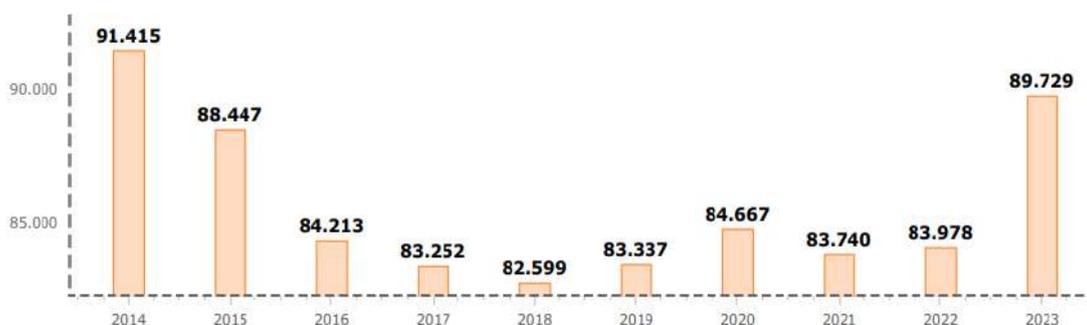
Este enfoque no solo identifica áreas de mejora, sino que también destaca las fortalezas que pueden ser explotadas para diferenciarse en el mercado. Además, proporciona una base sólida para comparar la situación de Torrevieja con la de otros municipios similares.

Al comprender cómo otras localidades han enfrentado desafíos y aprovechado oportunidades, es posible adaptar y aplicar las mejores prácticas efectivas en contextos comparables. Esto aumenta la eficiencia de las estrategias implementadas y minimiza el riesgo de errores costosos.

En 2023 Torrevieja experimentó valores de crecimiento similares a los de hace diez años. Dato significativo, relevante y que denota un claro síntoma de recuperación de su dinámica poblacional, acercándose, por primera vez, desde el año 2014 a los 90.000 habitantes. Este dato al alza transmite que será una tendencia evolutiva positiva para los próximos años, en relación con los años anteriores de la serie, en la que el número de habitantes estaba en pleno descenso.

## 2.1 Evolución de la población

GRÁFICO 1. EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN



Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

En 2024, los sectores que más contribuyen a la economía de Torrevieja son predominantemente el sector servicios, que representa el 80% del total. Le sigue el sector de la construcción con un 11,8%, la industria con un 3,4%, y la agricultura con un 1,9%. El 2,9% restante corresponde a otros sectores sin actividad económica específica.

Cabe resaltar que el indicador de renovación de la población activa actualmente es más bajo que la media de la provincia de València y de la Comunitat Valenciana. Este porcentaje es del 64,6%, por debajo del 75,8% (provincia) y 73,9% (comunidad autónoma). Este indicador tiene en cuenta aquella población que va de entre 20 y 29 años hasta el grupo de 55 a 64 años.

Otro detalle relevante para determinar el estado de la población es la longevidad. En este caso Torrevieja (48,7%) se encuentra mínimamente por encima del porcentaje provincial (48,5%) y autonómico (48,0%), siendo bastante similares entre sí.

La pirámide poblacional (2023) de Torrevieja muestra la siguiente forma:

## 2.2 Población por sexo y edad

GRÁFICO 2. POBLACIÓN POR SEXO Y EDAD



Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

La pirámide poblacional representa una forma regresiva, tendencia habitual de los países desarrollados actuales, con una dinámica regenerativa poblacional y crecimiento vegetativo negativos, lo que significa una tasa de natalidad baja, con una población que tiende al envejecimiento gracias al aumento de la esperanza de vida.

En este sentido, los intervalos de edades que más predominan en el municipio van desde los 40-44 años hasta los 60-64, rangos de edad que tienen edades capaces de desarrollar actividad económica. En cuanto a los grupos que van desde los 20-24 hasta los 30-34 no cuentan con un alto grado de presencia en la pirámide poblacional, representando menos del 3% (hombres y mujeres) de la población total. Estos datos se interpretan como que existe una menor permeabilidad del tejido económico municipal, con un bajo relevo generacional y mayores dificultades para garantizar la durabilidad y largo plazo de la actividad económica. Traduciéndose en posibles cierres de negocios y pérdida de la competitividad empresarial, no solo en el sector primario, sino en el resto.

Disponiendo del siguiente movimiento natural de la población, el cual reporta más defunciones que nacimientos, aspecto de nuevo cada vez más común en países desarrollados, en el año 2022 este crecimiento registró la cifra más negativa (-457) de toda la serie analizada.

## 2.3 Movimiento natural de la población

GRÁFICO 3. MOVIMIENTO NATURAL DE LA POBLACIÓN



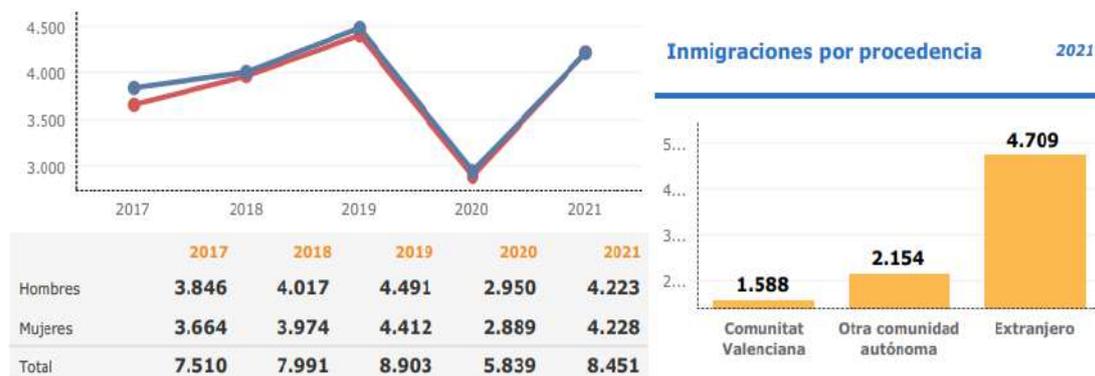
Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

Para revertir la situación en cuanto a disponibilidad de personas en edad de trabajar, y viendo que los nacimientos no son predominantes, será necesario contar con nuevas estrategias de fomento del empleo local, líneas de ayuda y apoyo a emprendedores, cooperación intermunicipal y comarcal con agentes clave o la creación de nuevas oportunidades de trabajo en el municipio que actúen como palanca tractora y propicien nuevas llegadas de no locales al municipio.

A continuación, se puede apreciar el gráfico evolutivo de inmigraciones desde 2017 hasta 2021, clasificado también por sexo. En las barras de la derecha se puede ver el lugar de procedencia, predominando llegadas de personas del extranjero, seguido de personas que proceden de otras CCAA. En el caso de nuevos habitantes provenientes la misma Comunitat Valenciana, la cifra es mucho más baja que en los otros dos casos, situando a Torrevieja como un destino con gran presencia de residentes extranjeros, no nacionales, aspecto que se debe tener en cuenta en múltiples ámbitos.

## 2.4 Variaciones residenciales: inmigraciones

GRÁFICO 4. VARIACIONES RESIDENCIALES: INMIGRACIONES



Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

Un elemento clave, destacable y muy positivo que se está registrando en Torre Vieja es el crecimiento en cifra de personas afiliadas a la Seguridad Social. Desde el año 2020 los registros no han parado de crecer, incluso habiendo datos del presente 2024 (con datos de marzo), donde se cuenta con hasta 25.896 nuevos registros como trabajadores o demandantes de empleo. Esto prueba no solo la recuperación de la actividad económica desde la pandemia de 2020, sino que demuestra que, tanto personas recién llegadas, como otras ya residentes en edad de trabajar, cuentan con opciones de aportar en la dinamización económica local.

Cabe recalcar que Torre Vieja tiene una población diversa y en crecimiento, alcanzando en 2023 alrededor de 91,731 habitantes, de los cuales el 54.45% son de origen español, mientras que el 45.55% son residentes del resto de países. Esta composición incluye una comunidad significativa de ciudadanos ucranianos, que representan el grupo extranjero más grande, seguido de nacionales de Rusia y el Reino Unido. Otros grupos importantes provienen de Colombia, Marruecos, Rumania y Suecia, lo que refleja una mezcla cultural amplia y diversa.

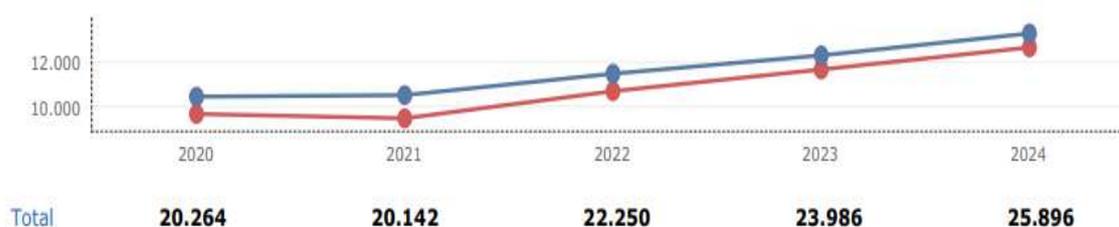
El sector económico de Torre Vieja se basa principalmente en el turismo, debido a su clima agradable, playas y salinas, que atraen tanto visitantes como residentes internacionales. El turismo impulsa actividades relacionadas, como la hostelería y los servicios, y también apoya el desarrollo de sectores de salud

y bienestar para la creciente comunidad de jubilados extranjeros que se establece en la ciudad. Además, las salinas, uno de los principales recursos naturales, desempeñan un papel en la economía local a través de la exportación de sal.

Esta diversidad cultural y su infraestructura orientada al turismo han convertido a Torrevieja en un ejemplo de ciudad con fuerte integración internacional y dependiente de una economía orientada a los servicios y al turismo residencial.

## 2.5 Personas afiliadas a la Seguridad Social

GRÁFICO 5.PERSONAS AFILIADAS A LA SEGURIDAD SOCIAL



Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

Con datos tomados a 31 de marzo de 2024, se muestra que las cifras del paro registrado en Torrevieja tienen una dinámica tendencial positiva, ya que en la serie analizada se observa como esta cifra viene disminuyendo desde el 2020. En 2024, se muestra la cifra más baja de la serie (7.282).

Este indicador nos muestra como las políticas de empleo implementadas tienen el efecto deseado, es decir, disminuir el paro en el término municipal. Dato relevante, de igual modo, es que existe un mayor número de hombres que de mujeres en paro. Cifra que denota que no existe un a masculinización de la actividad económica.

## 2.6 Paro registrado

GRÁFICO 6. PARO REGISTRADO (HOMBRES Y MUJERES)

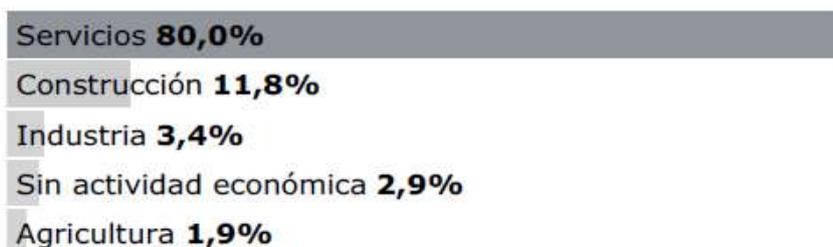


Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

Tras analizar cómo se encuentra el estado de situación sociodemográfica y en plena vinculación al ámbito laboral local, se procede a profundizar más en lo plenamente relacionado a la actividad económica de Torreveja.

## 2.7 Sector de actividad

GRÁFICO 7. SECTOR DE ACTIVIDAD



Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

## 2.8 Distribución sectorial

Sector Servicios: Según datos de 2024, Torreveja cuenta con 5.895 empresas activas, excluyendo el sector primario. Del total de empresas, el 82,18% pertenece al sector terciario o de servicios.

Dentro de este sector, las actividades relacionadas con el comercio, transporte y hostelería son las más numerosas, con 1.997 empresas, subrayando su importancia para el desarrollo y dinamización económica local.

Construcción e Industria: El sector de la construcción representa un 15,49% de la economía local, mientras que la industria contribuye con un 2,32%. Estos sectores, aunque menores en comparación con el sector servicios, juegan un papel crucial en la diversificación económica del municipio.

## 2.9 Empresas activas

GRÁFICO 8. EMPRESAS ACTIVAS

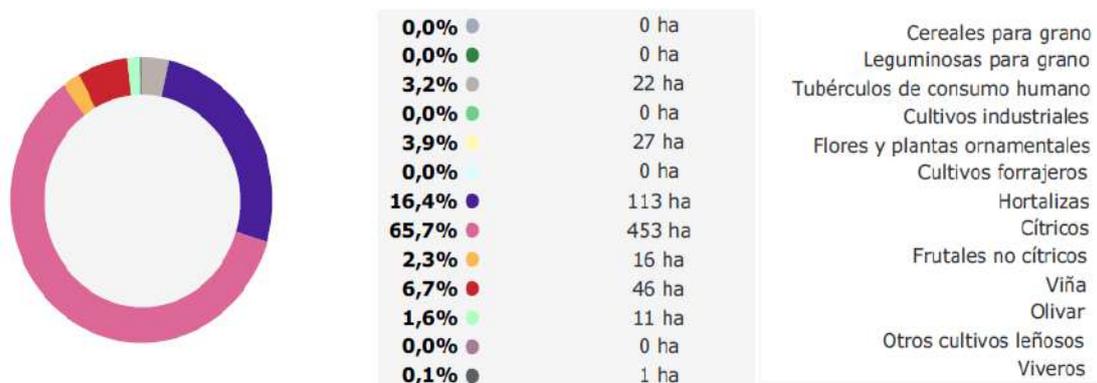


Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

La ficha municipal de Torrevieja, proporcionada por el Instituto Valenciano de Estadística, dependiente de la Generalitat Valenciana, no detalla el número de empresas en el sector primario. Sin embargo, se sabe que la producción de cítricos es fundamental para la economía agrícola municipal, ya que representa el 65,7% de la producción total, y abarcando un total de 453 hectáreas. Otros cultivos importantes en la agricultura de Torrevieja lo conforman las hortalizas (16,4%, 113 hectáreas), la viña (6,7%, 46 hectáreas), flores y plantas ornamentales (3,9%, 27 hectáreas), tubérculos de consumo humano (3,2%, 22 hectáreas), frutales no cítricos (2,3%, 16 hectáreas), olivar (1,6%, 11 hectáreas) y los viveros (0,1%, 1 hectárea).

## 2.10 Superficies de cultivo

GRÁFICO 9.SUPERFICIES DE CULTIVO



Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

El análisis de los sectores económicos de Torrevieja demuestra una clara preeminencia del sector servicios, apoyado por un sector agrícola fuerte en la producción de cítricos. La diversificación en sectores como la construcción y la industria también contribuye a la estabilidad y el crecimiento económico del municipio. Este panorama ofrece una base sólida para el desarrollo de estrategias que potencien la competitividad y resiliencia de Torrevieja en el futuro.

## 3. Análisis de la oferta turística

El análisis de la oferta turística en Torrevieja busca comprender las características y dinámicas de los recursos turísticos disponibles en la ciudad, con el objetivo de identificar sus fortalezas, áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Torrevieja, conocida por su costa mediterránea, sus playas y su entorno natural, ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años como destino turístico, especialmente en los segmentos de sol y playa, turismo residencial y alquileres vacacionales.

Este análisis no solo aborda la oferta alojativa, sino también las infraestructuras y los servicios complementarios que configuran la experiencia turística en el destino. En particular, se destaca la relevancia de fenómenos emergentes como el alquiler de apartamentos turísticos y las segundas residencias, que están redefiniendo la dinámica del mercado local.

En coherencia, se evaluará cómo la diversificación de la oferta alojativa, junto con las estrategias de movilidad y sostenibilidad, están contribuyendo al posicionamiento de Torrevieja como un destino competitivo en la Comunitat Valenciana.

El objetivo de este análisis es proporcionar una visión integral de la oferta turística de Torrevieja, que permita establecer estrategias de desarrollo que optimicen sus recursos y fortalezcan su posicionamiento en el mercado a nivel regional e internacional.

Esta sección ha sido confeccionada gracias a la inestimable ayuda del Ayuntamiento de Torrevieja, Tourist Info y a todos y todas las participantes de las tres mesas participativas realizadas en colaboración con el ente público local. Dichas mesas, celebradas durante el mes de noviembre de 2024, fueron fundamentales para la elaboración de este apartado, proporcionando valiosos aportes y perspectivas que han enriquecido profundamente el análisis y la comprensión de los recursos y productos turísticos del destino.

Este análisis incluye la evaluación de elementos como:

1. **Alojamientos turísticos.** Se ha evaluado la oferta de hoteles, apartamentos turísticos, campings y otros tipos, analizando la capacidad de alojamiento, su calidad, la diversidad de opciones disponibles y la demanda que generan, especialmente en temporadas bajas.
2. **Restauración y gastronomía.** Se han considerado los restaurantes, bares y locales dedicados tanto a la cocina local como internacional, destacando la importancia de la gastronomía como un atractivo turístico y su capacidad para atraer a diferentes perfiles de turistas.
3. **Actividades recreativas y culturales.** Este análisis incluye una evaluación de las atracciones, eventos, museos y actividades deportivas y naturales que Torrevieja ofrece. Se ha considerado cómo estas actividades contribuyen a la diversificación de la oferta turística y la experiencia de los visitantes.

4. **Infraestructuras y servicios complementarios.** Se ha evaluado la calidad de las infraestructuras y servicios complementarios, como la accesibilidad, el transporte, la señalización y otros elementos que facilitan la experiencia del turista y favorecen la sostenibilidad del destino.



La oferta turística de Torrevieja se caracteriza por una diversidad de productos y recursos que permiten al destino posicionarse de manera competitiva dentro del mercado regional.

En primer lugar, el producto sol y playa sigue siendo el principal motor de atracción, con una consolidada demanda durante los meses de verano. Sin embargo, se observa una tendencia de desestacionalización, particularmente en meses de otoño y primavera, cuando se experimenta un notable aumento de familias, especialmente de mercados nórdicos, que tradicionalmente acudían en los picos estivales, años atrás.

Esta evolución exige una adaptación de la oferta a las demandas fuera de temporada alta, impulsando eventos y actividades que resuenen con los intereses de estos nuevos segmentos.

Adicionalmente, Torrevieja está fortaleciendo su infraestructura turística, con proyectos estratégicos en curso como la rehabilitación del paseo marítimo y la recuperación de las Salinas para incorporar un enfoque de ecoturismo y wellness.

Estos desarrollos apuntan a diversificar aún más la oferta, particularmente en la temporada baja, al integrar experiencias basadas en la naturaleza y el bienestar. A nivel cultural, se está fortaleciendo la oferta de eventos con una creciente presencia de conciertos y actividades culturales, lo que contribuye a una oferta más completa y diversificada que cubre las demandas de turistas de todas las edades.

**TABLA 2. OFERTA ALOJATIVA 2024**

	N.º de establecimientos	Nº de plazas	Volumen de plazas representadas
<b>Campings</b>	1	761	<b>1,73%</b>
<b>Apartamentos turísticos/ VUT</b>	6.309	41.463	<b>94,01%</b>
<b>Hostales</b>	3	67	<b>0,15%</b>
<b>Hoteles</b>	13	1.778	<b>4,03%</b>
<b>Pensiones</b>	1	38	<b>0,09%</b>
<b>TOTAL</b>		<b>44.107</b>	<b>100%</b>

Fuente: Ficha municipal. IVE 2024, Generalitat Valenciana

En Torrevieja existen 44.107 plazas de oferta de alojamientos reglada, según el último dato disponible del año 2024. Además, hay 25 agencias de viajes y 28 empresas de turismo activo.

Destacar, de igual modo, la adaptación de Torrevieja a las nuevas dinámicas del mercado turístico, donde las plataformas digitales y el turismo residencial juegan un papel cada vez más relevante, proporcionando nuevas oportunidades y retos en la gestión del alojamiento y la experiencia turística en la ciudad.

- **Alquiler de viviendas y apartamentos.** El alquiler de viviendas y apartamentos se ha consolidado como una de las principales tendencias en Torrevieja, impulsada por una alta demanda de alquileres vacacionales. Cada vez más propietarios, tanto locales como extranjeros, recurren a plataformas como Airbnb, Booking y otras similares para poner a disposición sus propiedades. No obstante, se destaca que, en muchas ocasiones, se pueden colocar anuncios en las mismas sin tener el inmueble una licencia de uso turístico, aspecto que se lleva persiguiendo en los últimos años.

Este fenómeno ha permitido una diversificación de la oferta alojativa en la ciudad, haciendo más accesible la opción de alojamiento para turistas que prefieren la autonomía y la comodidad de un apartamento, en lugar de un hotel tradicional. La alta rotación de turistas, especialmente durante los meses de verano, ha convertido al alquiler vacacional en un componente clave del mercado, favoreciendo la rentabilidad de los propietarios y contribuyendo al crecimiento económico del sector.

- **Segundas residencias.** También es un destino significativo para segundas residencias, particularmente para nacionales e internacionales. Un número considerable de personas posee propiedades en la ciudad que son utilizadas como segundas viviendas, tanto durante la temporada baja, como la temporada alta (mercados nacionales, sobre todo). Estas segundas residencias son una tendencia cada vez más prevalente, ya que muchos propietarios optan por alquilarlas a los turistas cuando no las están utilizando, lo que incrementa aún más la oferta de alojamiento disponible. Además, este fenómeno genera un mercado turístico constante que desestacionaliza parcialmente la demanda, ya que estas propiedades siguen siendo ocupadas incluso fuera de la temporada alta. Las segundas residencias no solo contribuyen al aumento de la capacidad alojativa, sino que también influyen en la dinámica del mercado turístico, ya que muchos turistas eligen Torrevieja por la posibilidad de acceder a una experiencia más personalizada y económica. De nuevo, este fenómeno también puede generar una competencia desleal a hoteles, campings y demás alojamientos reglados, puesto que muchos propietarios alquilan estos

inmuebles de manera no legal, favoreciendo la economía sumergida y repercutiendo negativamente en las cifras oficiales del destino.

### **3.1 Oferta alojativa – Sector hotelero en Torrevieja**

Al evaluar la oferta alojativa de Torrevieja, es pertinente señalar que la estancia media de los turistas en la ciudad se sitúa actualmente en torno a 1,7 días, una cifra representativa de destinos con alta rotación de visitantes y en línea con la naturaleza de escapadas cortas, muy comunes en localidades turísticas con enfoque en sol y playa.

Este indicador, si bien refleja una tendencia estacional, podría estar condicionado por la característica de destino de paso de Torrevieja, al ser una ciudad que atrae tanto a turistas de corta estancia (por ejemplo, fin de semana o vacaciones de verano) como a turistas que buscan residencias secundarias o largos periodos de estancia.

En términos de tarifa media diaria (ADR), Torrevieja se mantiene competitiva con un promedio de 80,50€ por noche. Esta tarifa se posiciona en un rango asequible, lo que hace que el destino sea atractivo desde un punto de vista de accesibilidad económica para turistas que priorizan la relación calidad-precio, a diferencia de destinos más caros como Benidorm o Alicante, donde los precios tienden a ser más elevados debido a la oferta hotelera de gama alta y resorts.

RevPAR (ingresos por habitación disponible) en Torrevieja se establece en 50,10€ en 2022, un aumento notable respecto a las cifras de 2019, lo que indica una recuperación robusta tras los impactos de la pandemia. Aunque el indicador sigue siendo inferior al de Alicante o Benidorm, es importante resaltar que Torrevieja ha sabido adaptarse a un modelo de sostenibilidad turística, equilibrando la demanda con una oferta que satisface las necesidades de turistas más preocupados por el valor percibido frente a la exclusividad.

TABLA 3.HOTELES

Nombre hotel	Categoría	Habitaciones	Plazas
<b>APARTHOTEL SOLE BELLO</b>	3 ESTRELLAS	49	<b>118</b>
<b>AS HOTEL MADRID</b>	3 ESTRELLAS	40	<b>73</b>
<b>ATLAS</b>	1 ESTRELLA	15	<b>37</b>
<b>CANO</b>	1 ESTRELLA	57	<b>94</b>
<b>CENTRAL</b>	1 ESTRELLA	28	<b>47</b>
<b>DOÑA MONSE</b>	4 ESTRELLAS	69	<b>134</b>
<b>FONTANA PLAZA</b>	3 ESTRELLAS	173	<b>346</b>
<b>JUAN CARLOS</b>	1 ESTRELLA	24	<b>49</b>
<b>LLOYDS BEACH CLUB</b>	3 ESTRELLAS	28	<b>72</b>
<b>MASA INTERNATIONAL</b>	3 ESTRELLAS	50	<b>99</b>
<b>PLAYAS DE TORREVIEJA</b>	3 ESTRELLAS	187	<b>439</b>
<b>TORREJOVEN</b>	3 ESTRELLAS	110	<b>220</b>
<b>TUTO</b>	3 ESTRELLAS	31	<b>50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1.778</b>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 4.HOSTALES

Nombre hostel	Categoría	Habitaciones	Plazas
<b>7A</b>		8	<b>15</b>
<b>ALBA</b>	1 ESTRELLA	11	<b>19</b>
<b>GRAN VIA</b>	1 ESTRELLA	17	<b>33</b>
<b>H'S BEACH</b>	PENSIÓN	6	<b>12</b>
<b>LA VELA</b>		5	<b>10</b>
<b>TOTAL</b>			<b>89</b>

Fuente: Elaboración propia

TABLA 5. PENSIONES

Nombre pensión	Categoría	Habitaciones	Plazas
<b>HB TORREVIEJA</b>	PENSIÓN	24	<b>38</b>
<b>TOTAL</b>			<b>38</b>

Fuente: Elaboración propia

### **3.1.1 Estancia media y evolución del mercado**

La estancia media de los turistas ha experimentado un ligero aumento de 2,8% desde 2019, lo que refleja que Torrevejea ha logrado no solo mantener su atractivo estacional, sino que también ha captado a nuevos segmentos turísticos que prefieren estancias más largas, particularmente en temporada baja. Esta tendencia resalta la posibilidad de que Torrevejea podría expandir su perfil como un destino de estancias más largas, lo que aumentaría la rentabilidad del sector turístico y contribuiría a una desestacionalización más efectiva.

Comparado con destinos competidores como Alicante o Benidorm, donde la estancia media se mantiene constante o ligeramente más alta debido a la oferta complementaria (centros de convenciones, turismo cultural, etc.), Torrevejea debería considerar la diferenciación de su oferta a través de productos como el ecoturismo y el turismo activo para extender las estancias y evitar que se concentren solo en los meses de mayor afluencia.

### **3.2 Oferta alojativa - Apartamentos turísticos y Viviendas de Uso Turístico (VUT)**

En cuanto a los apartamentos turísticos, la ciudad muestra una expansión significativa en su oferta de viviendas de uso turístico, con una capacidad actual de 41.463 plazas dadas de alta en el registro de GVA-Turisme Comunitat Valenciana. Este incremento es relevante, ya que refleja un cambio en el perfil de los turistas que se alojan en apartamentos y viviendas privadas, un segmento que ha cobrado más importancia en los últimos años, especialmente en temporalidades fuera de temporada alta. A pesar de este crecimiento, la oferta de apartamentos turísticos sigue siendo más accesible que la de destinos cercanos como Benidorm, que poseen una mayor infraestructura hotelera.

Es importante señalar que, aunque la oferta de apartamentos turísticos ha aumentado en los últimos años, esta sigue sin saturar el mercado de forma negativa. El mercado nórdico sigue siendo un factor clave en la demanda, contribuyendo al turismo residencial en la ciudad, que se extiende más allá de la temporada alta.

Como aspecto limitante, la alta dependencia de este tipo de alojamiento, en contra de una mayor oferta de plazas hoteleras, perfila el destino hacia unos productos concretos, dificultando el desarrollo de argumentos de consumo potentes como, por ejemplo, la posibilidad de albergar a equipos profesionales deportivos, grupos MICE, etc.

### **3.3 Comparativa de la oferta alojativa reglada con destinos competidores**

En el contexto autonómico, Torre Vieja mantiene un desempeño competitivo en términos de ocupación de apartamentos turísticos, alcanzando un promedio anual del 47,8%, con picos del 64,97% en agosto, durante la temporada alta. Aunque este porcentaje se sitúa por debajo de destinos como Alicante o Benidorm, que tienen un mercado más consolidado, Torre Vieja se destaca por una distribución más homogénea de la demanda a lo largo del año. Este comportamiento posiciona al destino como una alternativa resiliente frente a otros competidores.

Comparada con ciudades de interior como Zaragoza o León, Torre Vieja muestra una recuperación destacada en el mercado postpandemia. Desde 2019, la ciudad ha experimentado un incremento del 23,6% en la ocupación de apartamentos turísticos, superando ampliamente la recuperación de estos destinos competidores, que han registrado caídas significativas en sus niveles de ocupación (-21,8% en Zaragoza y -28,4% en León).

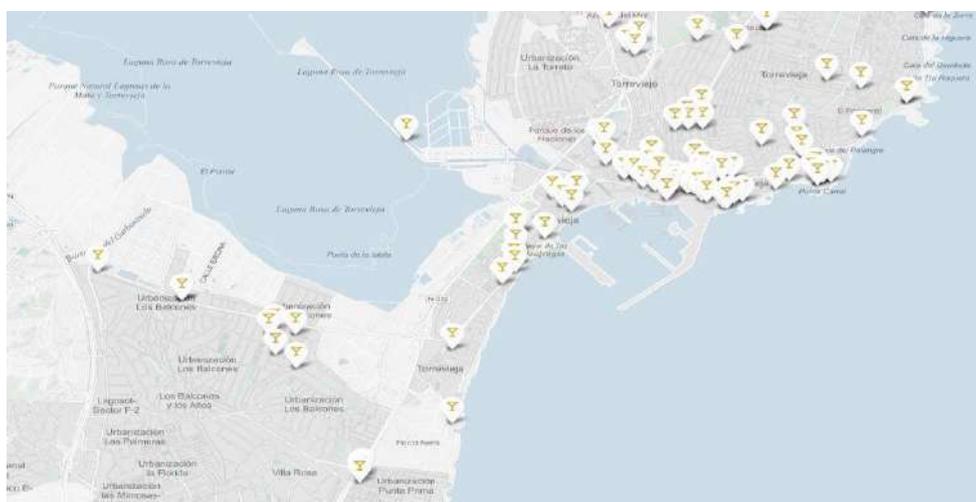
Además, frente a otros competidores costeros, donde la ocupación se concentra casi exclusivamente en temporada alta, Torre Vieja está logrando diversificar su demanda, apoyándose en segmentos como el turismo residencial y alquileres vacacionales. Esto permite no solo mitigar los efectos de la estacionalidad, sino también atraer visitantes en periodos fuera del verano, consolidando su posición como un destino estable y adaptable en el Mediterráneo.

En términos globales, Torre Vieja presenta una evolución positiva en su oferta alojativa, respaldada por una recuperación más rápida en comparación con varios destinos regionales, reforzando así su potencial competitivo en el mercado turístico.

### 3.4 Oferta de restauración

La oferta de restauración en Torrevieja se distingue por su variedad y calidad, en algunos de los restaurantes más destacados. A pesar de su enfoque en gastronomía local y cocina mediterránea, la ciudad tiene un potencial significativo para mejorar su diferenciación gastronómica, especialmente en la promoción de productos locales como los vinos, los productos agroalimentarios derivados de la pesca, así como en repostería y dulces. Actualmente en Torrevieja existen 588 restaurantes y 29.626 plazas para comensales. Además, su oferta abarca desde platos sencillos hasta opciones de mayor calidad, observándose que la narrativa gastronómica aún no está completamente explotada. Es importante destacar que Torrevieja podría mejorar en cuanto a su posicionamiento gastronómico al incorporar más experiencias basadas en productos km. 0 y gastronomía sostenible, tal como ocurre en otros destinos consolidados de la Comunitat Valenciana. El fomento de rutas gastronómicas podría resultar en un enfoque más diferenciado para atraer tanto a turistas de ocio como a turistas especializados en turismo gastronómico. Si bien, la alta presencia de mercados internacionales es positiva para el destino puesto que consumen gastronomía local e internacional, cubriendo sus expectativas, pero para clientes nacionales, con mayor conocimiento de la gastronomía española, puede en ocasiones percibirse una carencia de innovación y de alta calidad en los productos ofrecidos, a nivel general.

ILUSTRACIÓN 6.RESTAURANTES



Fuente: Buscador comercios Ayuntamiento de Torrevieja

### **3.5 Oferta complementaria y actividades de turismo activo**

Torre Vieja se posiciona como un destino multifacético en términos de actividades complementarias. La oferta de turismo activo y ecoturismo, con recursos como el Parque Natural de las Lagunas y las rutas de senderismo, es clave para alargar la estancia de los turistas y atraer nuevas audiencias interesadas en actividades deportivas. Ciclismo, senderismo, observación de aves y deportes acuáticos son solo algunos ejemplos de las experiencias que Torre Vieja ofrece, posicionándola como un hub de turismo activo.

Sin embargo, existe una oportunidad de mejora en la comunicación y la promoción de estas actividades para fomentar la desestacionalización del turismo, especialmente al mejorar la coordinación entre las empresas de turismo activo y los recursos naturales de la ciudad. Además, estas actividades podrían complementarse mejor con la oferta cultural, creando un producto integral que atraiga a los turistas durante todo el año.

Entre toda la gama disponible, las actividades recreativas (marítimas o terrestres) representan un atractivo y reclamo para aquellos que prefieren explorar el entorno natural o el entorno marino. Entre las actividades más practicadas y demandadas están:

Deportes acuáticos en Torre Vieja: Debido a la ubicación en el litoral de la Comunitat Valenciana, Torre Vieja goza de un clima mediterráneo durante todo el año, lo que permite a los amantes de los deportes náuticos y acuáticos poder disfrutar de diferentes disciplinas durante todo el año. Las mismas playas del término municipal tienen todos los servicios necesarios para poder ofrecer una experiencia a aficionados y turistas. De entre otras disciplinas, se puede practicar kitesurf, surf y windsurf, pesca deportiva, Paddle surf (SUP), snorkel o buceo. Cabe destacar el Real Club Náutico de Torre Vieja, punto de referencia para la práctica de vela en la comarca.

**Rutas de senderismo en Torrevieja.** Existen varias rutas de senderismo que permiten acercarse y disfrutar del encanto natural de Torrevieja. Entre los Espacios Naturales Protegidos (ENP) que más destacan está el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja, donde se pueden disfrutar de diferentes rutas que conectan al turista con el medioambiente y la naturaleza. Entre las rutas más demandadas están:

- **Ruta Amarilla:** Un recorrido de aproximadamente 3 km que rodea la Laguna de La Mata y permite observar la fauna local, especialmente aves como flamencos, patos y cigüeñuelas.
- **Ruta Verde:** Es una ruta de 5 km que bordea la Laguna de Torrevieja, famosa por su color rosado debido a las bacterias y algas que habitan en sus aguas. Es una ruta fácil y accesible para todas las edades, con puntos de observación de aves y zonas para picnic.
- **Vía Verde de Torrevieja:** Esta ruta sigue el antiguo trazado del ferrocarril que unía Torrevieja con el municipio de Albaterra. Es una ruta sencilla y llana, ideal para caminantes y ciclistas, con una longitud de unos 7 km. Atraviesa el entorno natural de las salinas y permite disfrutar de vistas panorámicas del paisaje salino.
- **Calas y playas:** La localidad ofrece una variedad de playas y calas, cada una con su propio encanto, ideales para disfrutar del sol, el mar y diversas actividades acuáticas. Entre las más conocidas están:
  - **Playa de La Mata:** Es la más grande y popular, ideal para familias, con servicios como duchas y chiringuitos, y Bandera Azul por la calidad de sus aguas.
  - **Playa de los Náufragos:** Tranquila y cerca del puerto, es muy apreciada por residentes y turistas. Ofrece buenos servicios y es popular para deportes acuáticos.
  - **Cala Ferris:** Una pequeña cala rocosa rodeada de naturaleza, ideal para quienes buscan tranquilidad, snorkel y buceo, menos concurrida que las otras playas.

- **Paseo marítimo y litoral:** No es una ruta de senderismo en el sentido estricto, el paseo marítimo de Torrevieja es una excelente opción para aquellos que desean caminar de manera más relajada mientras disfrutan de las vistas al mar. Este paseo conecta diferentes playas y zonas del litoral, siendo un lugar ideal para caminar junto a familiares o simplemente disfrutar de la brisa marina.

Además, cerca de Torrevieja se puede acceder a la Sierra de Orihuela, que ofrece rutas senderistas de mayor exigencia y de diferentes niveles para los que buscan un reto aún mayor.

ILUSTRACIÓN 7. ENTORNO DE TORREVIEJA



#### 4. Análisis de los recursos y productos turísticos

Este apartado es una de las partes fundamentales para la consecución de los objetivos preestablecidos en el presente documento estratégico. A continuación, se identifican, y evalúan los recursos actuales que tiene Torrevieja en referencia al valor de sus recursos turísticos.

Para la consecución de este apartado se ha tomado como referencia el Libro Blanco para la Nueva Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana y el Plan Estratégico de Turismo 2020-2025, que marca el camino que han de tomar los

destinos para poder conseguir la diferenciación del producto, el capital humano, la cultura de la calidad y la formación.

La metodología utilizada para el presente apartado es en análisis de la información preexistente en cuanto a los recursos que tiene el municipio, así como la evaluación de los recursos turísticos en la misma Torrevieja.

En este sentido, y adaptando la metodología de clasificación de los recursos, se ha adoptado la metodología CICATUR-OEA “Metodología del Inventario Turístico”, obteniéndose la siguiente estructura en cuanto a la relación de la tipología de recurso:

**TIPOLOGIA:** Clasificación en cuanto a la tipología del recurso que implica

<b>A</b>	Atractivo natural o paisajístico
<b>B</b>	Museos, patrimonio histórico y monumental o artístico
<b>C</b>	Artesanía y cultura popular
<b>D</b>	Fiestas y acontecimientos programados
<b>E</b>	Otros: gastronomía

**JERARQUIA:** Clasificación de acuerdo con el poder de atracción turística del recurso. Hay que tener en cuenta la importancia del valor intrínseco del propio recurso, o para ser considerado único y singular.

<b>1</b>	Complementario
<b>2</b>	Comarcal-regional
<b>3</b>	Nacional- Internacional

**G.E.A. (Grado de Explotación Actual):** Clasificación de acuerdo con el grado de explotación actual del recurso. Teniendo especial relevancia la conversión del recurso en posible producto, así como el nivel de consumo actual.

<b>NE</b>	No Explotado
<b>NB</b>	Nivel Bajo Explotación
<b>NM</b>	Nivel Medio Explotación
<b>NA</b>	Nivel Alto Explotación
<b>ME</b>	Muy Explotado

**P.E.T. (Posibilidad de Explotación Turística):** Valoración realizada teniendo en cuenta la potencialidad de turistificación del recurso como a elemento tractor y turístico, y qué está dispuesto para el consumo turístico.

<b>I</b>	Inexistente
<b>B</b>	Bajo
<b>M</b>	Medio
<b>A</b>	Alto
<b>MA</b>	Muy Alto

Además, en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana, hay que tener en cuenta que para ser considerado recursos de primer orden, se tiene que considerar que el recurso, en sí, son aquellos que hacen referencia a manifestaciones festivas que cuentan con la correspondiente declaración de interés turístico, la gastronomía propia de la Comunitat Valenciana, el paisaje agrario e industrial, sus usos y valores etnológicos, los bienes declarados patrimonio de la humanidad, los de interés cultural, así como los espacios naturales y territoriales declarados con una figura de protección ambiental/natural.

A continuación, se detalla el inventario y categorización de los recursos turísticos de Torrevieja según su naturaleza:

LEYENDA RECURSOS TURÍSTICOS			
<b>FITI</b>	Fiesta de Interés Turístico Internacional de la Comunitat Valenciana	<b>BRL</b>	Bienes de Relevancia Local
<b>PTM</b>	Plato Típico de los Municipios de la Comunitat Valenciana	<b>PN</b>	Marca Parques Naturales GVA
<b>ZEPA</b>	Zonas de Especial Protección de las Aves	<b>LIC</b>	Lugares de Importancia Comunitaria
<b>BPC</b>	Bienes del Patrimonio Cultural Valenciano	<b>ZEC</b>	Zonas de Especial Conservación
<b>BIC</b>	Bienes de Interés Cultural	<b>FEF</b>	Ferias Gastronómicas de la Comunitat Valenciana
<b>JOG</b>	Jornadas Gastronómicas de la Comunitat Valenciana	<b>FISI</b>	Fiestas en el Inventario Sectorial Inmaterial de la Comunitat Valenciana
<b>FITP</b>	Fiestas de Interés Turístico Provincial de la Comunitat Valenciana	<b>PNM</b>	Parajes Naturales Municipales de la Comunitat Valenciana

#### 4.1 Recursos naturales (tipología A)

Los recursos naturales constituyen un elemento esencial dentro de la oferta turística de un destino, aportando valor añadido tanto a las experiencias de los visitantes como a la calidad vida de los residentes. En el caso de Torreveija, estos recursos destacan por su diversidad y riqueza, integrando paisajes costeros, áreas protegidas y entornos naturales únicos que forman parte de su identidad como destino turístico de referencia en la Costa Blanca.

TABLA 6. INVENTARIO RECURSOS TIPOLOGÍA A

ORDEN	RECURSO	TIPOLOGÍA	GRADO DE PROTECCIÓN	CATEGORÍA	JERARQUIA	GET	PET
<b>1</b>	Laguna de La Mata y Torreveija (Red Natura 2000)	A	LIC y ZEPA	-	3	NM	M
<b>2</b>	Parc Natural de La Mata-Torreveija	A	PN	-	3	NM	M
<b>3</b>	Parque Molí de l'Aigua	A	PNM	-	1	NB	B

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la Comunitat Valenciana, 2024

## 4.2 Recursos culturales, artísticos o patrimoniales (tipología B)

Los recursos culturales, artísticos y patrimoniales de un destino representan uno de los pilares fundamentales para enriquecer su oferta turística, diferenciándolo en un mercado cada vez más competitivo.

En el caso de Torre Vieja, este tipo de recursos destacan no solo por su capacidad para atraer visitantes interesados en la historia, la cultura y el arte, sino también por su contribución a preservar la identidad local y fortalecer el vínculo entre la comunidad residente y el turismo.

Además, matizar que, para la obtención de los recursos tipo B, se han obtenido en la página web del Inventario General del Patrimonio Cultural Valenciano de la Generalitat Valenciana. Igualmente, no existen recursos en la categoría de “Sección 3ª. Bienes Muebles de Relevancia Patrimonial” y “Sección. 5ª Bienes Inmateriales de Relevancia Local”

Por último, añadir que el recurso “Molinos de Viento” no hay información disponible en cuanto a la ubicación.

TABLA 7. INVENTARIO RECURSOS TIPOLOGÍA B

ORDEN	RECURSO	TIPOLOGÍA	GRADO DE PROTECCIÓN	CATEGORÍA	JERARQUÍA	GET	PET
1	Torre Cervera o del Moro	B	BIC	-	2	NB	M
2	Torre La Mata	B	BIC	-	2	NB	M
3	Iglesia Parroquial del Sagrado Corazón	B	BRL	-	2	NE	B
4	Molineta de los Ferris	B	BRL	-	1	NE	I
5	Molinos de Viento	B	BRL	-	1	NE	I

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la Comunitat Valenciana, 2024

## 4.3 Recursos de artesanía y cultura popular (tipología C)

La artesanía y la cultura popular son componentes clave en la identidad de cualquier destino turístico, ya que reflejan las tradiciones, costumbres y el talento creativo de la comunidad local.

En Torrevieja, estos recursos desempeñan un papel esencial para conectar a los visitantes con las raíces culturales de la ciudad, ofreciendo una experiencia auténtica y diferenciadora. En esta sección se analizarán los principales recursos relacionados con la artesanía y las manifestaciones culturales populares del municipio. Desde los talleres artesanales y mercados locales hasta las festividades tradicionales, canciones populares, gastronomía y danzas típicas, se evaluará su estado actual, su capacidad para generar valor turístico y su integración en la oferta cultural del destino.

**TABLA 8. INVENTARIO RECURSOS TIPOLOGÍA C**

ORDEN	RECURSO	TIPOLOGÍA	GRADO DE PROTECCIÓN	CATEGORÍA	JERARQUIA	GET	PET
1	Artesanía de los barcos de sal de Torrevieja	C	-	BPC	1	NE	M
2	El trabajo del esparto	C	-	BPC	1	NE	B
3	El trabajo del esparto. Vocabulario	C	-	BPC	1	NE	B
4	Fabricación artesanal de calzado	C	-	BPC	1	NE	M
5	La Vendimia de La Mata	C	-	BPC	1	NE	M
6	Las Cabañuelas	C	-	BPC	1	NE	I
7	La leyenda de la Tía Roqueta de Torrevieja	C	-	BPC	1	NE	B
8	La leyenda de Pedro el Pirata de Torrevieja	C	-	BPC	1	NE	B
9	Leyenda de la bruja y el pescador	C	-	BPC	1	NE	B
10	Leyenda de San Bruno	C	-	BPC	1	NE	B

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la Comunitat Valenciana, 2024

#### 4.4 Recursos de fiestas y acontecimientos programados (tipología D)

Las fiestas y los acontecimientos programados son una de las principales herramientas para atraer visitantes, generar experiencias memorables y reforzar la identidad de un destino turístico.

Estas celebraciones y eventos desempeñan un papel crucial en la dinamización turística, al tiempo que fortalecen los lazos culturales y sociales tanto de los residentes como de los turistas. Se analizarán las festividades tradicionales, los eventos culturales y deportivos, los espectáculos musicales y otras actividades programadas que conforman el calendario anual del destino.

TABLA 9. INVENTARIO RECURSOS TIPOLOGÍA D

ORDEN	RECURSO	TIPOLOGÍA	GRADO DE PROTECCIÓN	CATEGORÍA	JERARQUÍA	GET	PET
1	Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía	D	-	FITI	3	NA	MA
2	Semana Santa	D	-	FITP	3	NA	A
3	Feria de Mayo	D	-	FITP	2	NA	A
4	Carnaval	D	-	FITP	2	NM	M
5	Fiestas de la Virgen del Carmen de Torreveija	D	-	FISI	2	NM	M
6	Feria del Vino y la Alimentación de la Vega Baja	D	-	FEG	2	NB	A
7	Semana de la cuchara	D	-	JOG	2	NM	A
8	Jornadas gastronómicas Torreveija y el mar	D	-	JOG	2	NA	A
9	Evento gastronómico "Arroces de Torreveija"	D	-	JOG	3	NA	M

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la Comunitat Valenciana, 2024

## 4.5 Recursos de gastronomía (tipología E)

La gastronomía es uno de los pilares fundamentales de la experiencia turística, ya que permite a los visitantes adentrarse en la cultura local a través de los sabores y tradiciones culinarias del destino. En Torrevejea, la gastronomía se erige como un recurso clave que refleja la riqueza del litoral mediterráneo y las tradiciones pesqueras y agrícolas de la zona, ofreciendo a los turistas una oportunidad única de disfrutar de platos auténticos y productos locales de alta calidad.

Esta sección se enfocará en analizar los recursos gastronómicos de Torrevejea, incluyendo sus platos típicos, mercados locales, restaurantes de renombre y eventos gastronómicos.

TABLA 10. INVENTARIO RECURSOS TIPOLOGÍA E

ORDEN	RECURSO	TIPOLOGÍA	GRADO DE PROTECCIÓN	CATEGORÍA	JERARQUÍA	GET	PET
1	Arroz con verduras	E	-	PTM/BPC	2	NE	M
2	Caldero torrevejense	E	-	PTM	1	NE	A
3	Arroz de los tres puños	E	-	PTM	1	NB	M
4	Pavo asado	E	-	PTM	1	NE	B
5	Arroz a banda	E	-	PTM	2	NB	MA

Fuente: Elaboración propia a partir del catálogo de Recursos Territoriales Turísticos de la Comunitat Valenciana, 2024.

## 5. Ejemplo del estado de varios productos turísticos de Torrevieja

A continuación, se describen algunos productos turísticos importantes de Torrevieja, incorporando los matices del Plan de Sostenibilidad Turística (PST) y otros factores que optimizan su éxito. Además, se analizan públicos objetivo, patrones de consumo y estrategias de promoción para maximizar su impacto.

TABLA 11. PRODUCTOS PROPIOS DE MAYOR DEMANDA

	2019	2020	2021	2022	2023	TOTAL
<b>Bodegas</b>	67	14	0	28	27	<b>136</b>
<b>Rutas en bici</b>	210	72	7	140	182	<b>611</b>
<b>Feria de Sevillanas</b>	200	3	1	112	56	<b>372</b>
<b>Ruta de la Tapa</b>	175	15	0	0	152	<b>342</b>
<b>Certamen Habaneras</b>	26	10	1	34	22	<b>93</b>
<b>Salinas</b>	1080	365	48	1747	2447	<b>5687</b>
<b>Tramites</b>	0	21	0	25	29	<b>75</b>
<b>Info Covid</b>	-	-	7	5	3	<b>15</b>
<b>Museo Submarino</b>	-	-	4	473	946	<b>1423</b>
<b>Playa canina</b>	-	-	0	17	7	<b>24</b>
<b>Deportes acuáticos</b>	-	-	0	260	454	<b>714</b>
<b>Isla de Tabarca</b>	-	-	2	736	893	<b>1631</b>

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos de la Tourist Info

La figura anterior muestra los productos propios más demandados por los turistas (nacionales y no nacionales) que visitan la Tourist Info de Torrevieja. En este sentido, se puede apreciar claramente que las Salinas de Torrevieja, juntamente con la Isla de Tabarca y el Museo Submarino S-61 son los recursos más preguntados para poder visitar y de los cuales obtener información.

### **5.1 Turismo de sol y playa: El pilar fundamental del destino**

El turismo de sol y playa sigue siendo el producto estrella en Torrevieja, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales.

**Playas reconocidas.** Playas como La Mata, Los Náufragos y El Cura cuentan con Bandera Azul, lo que certifica su calidad y servicios. Estas playas no solo ofrecen un espacio atractivo para el descanso, sino también actividades como deportes acuáticos, alquiler de sombrillas y tumbonas, y acceso a chiringuitos que potencian la experiencia turística.

Durante el verano, la Playa de La Mata recibe miles de visitantes diarios. Esto genera ingresos significativos para los sectores de hostelería y comercio local.

### **5.2 Turismo de bienestar y salud: Un nicho estratégico todavía por desarrollar a nivel turístico**

El entorno natural único de Torrevieja, con sus salinas y su clima mediterráneo, ha permitido desarrollar una oferta sólida en el segmento de bienestar y salud.

**Lagos rosa, lago azul.** Estos espacios son conocidos por sus propiedades terapéuticas. Los visitantes pueden acudir para realizar baños de lodo o simplemente disfrutar del entorno, lo que posiciona este recurso como un atractivo diferenciador frente a otros destinos. Este producto estará más desarrollado según las estrategias y actuaciones planteadas en apartados futuros del Plan.

**Clima terapéutico.** Según estudios médicos, el clima de Torrevieja es favorable para personas con afecciones respiratorias o reumatológicas. Esto ha atraído a comunidades de expatriados del norte de Europa, especialmente jubilados que buscan mejorar su calidad de vida.

Programas turísticos que combinan visitas guiadas a las salinas con tratamientos de spa en hoteles especializados, como el Hotel Doña Monse, han tenido gran acogida entre turistas suecos y noruegos.

### **5.3 Turismo activo-deportivo y turismo azul: Un motor de captación internacional**

Gracias a su clima templado durante todo el año y su infraestructura de calidad, el turismo deportivo ha ganado un papel protagonista en la estrategia turística de Torre Vieja.

**Deportes náuticos.** Actividades como vela, kayak y paddle surf son populares en clubes como el Real Club Náutico de Torre Vieja, que además organiza regatas internacionales como el Trofeo Navidades Náuticas.

**Eventos deportivos.** Torre Vieja es sede de competiciones como la Costa Blanca Cup (fútbol base) y torneos internacionales de balonmano y remo. Estas competiciones no solo atraen deportistas, sino también a sus familias y seguidores, aumentando las pernoctaciones y el consumo local.

En invierno, equipos de remo del norte de Europa entrenan en las instalaciones del puerto deportivo, generando ingresos en temporada baja para hoteles y restaurantes. Aspecto fundamental para poder seguir apostando por el desarrollo de estos productos.

### **5.4 Turismo cultural y patrimonial: Un valor creciente**

Aunque menos desarrollado que otros segmentos, el turismo cultural ha empezado a destacar en Torre Vieja, sobre todo su agenda cultural.

**Eventos culturales-** Festivales como el Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía ha ganado reconocimiento hacia nuevos mercados emisores. Este evento no solo promueve la tradición de la ciudad, sino que atrae a coros y audiencias internacionales.

Durante el Certamen de Habaneras, los hoteles locales registran ocupaciones del 90%, con un notable incremento en la actividad del comercio y la restauración.



## 5.6 Soluciones SMART: Innovación al servicio del visitante

Torre Vieja ha comenzado a implementar soluciones tecnológicas en el marco del modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) de INVAT.TUR, lo que mejora tanto la experiencia del turista como la gestión del destino.

**Playas inteligentes:** Uso de sensores para medir la ocupación en playas como Los Náufragos, facilitando una gestión eficiente durante la temporada alta.

**Proyecto Mastral:** Esta red de estaciones meteorológicas proporciona predicciones precisas, mejorando la planificación de actividades turísticas.

Estos ejemplos representan la intención desde la gestión del destino, especialmente por el Ayuntamiento, en acoger y adaptar soluciones inteligentes las cuales ayuden a contar con un destino más actualizado, sostenible e innovador.

## 6. Análisis de la demanda turística

La demanda turística es un factor clave en la planificación y gestión de destinos, ya que proporciona información esencial para la toma de decisiones estratégicas relacionadas con la oferta, los servicios y las infraestructuras del destino. El análisis de la demanda turística en Torre Vieja, especialmente en el contexto de los últimos años, es crucial para comprender las tendencias de crecimiento, los cambios en el perfil del turista y las expectativas de los visitantes, así como las oportunidades y desafíos asociados al comportamiento del mercado.

Este apartado se centra en la evolución de la demanda turística en Torre Vieja desde 2019 hasta 2024, abarcando tanto la demanda presencial como la alojativa. El análisis se basa en datos proporcionados por las Oficinas de Información Turística (OIT), los informes de coyuntura y los registros de visitantes en la ciudad. Se destacan los patrones estacionales, el impacto de la pandemia, las fluctuaciones en el número de turistas nacionales e internacionales y las variaciones en la demanda de los distintos tipos de alojamiento.

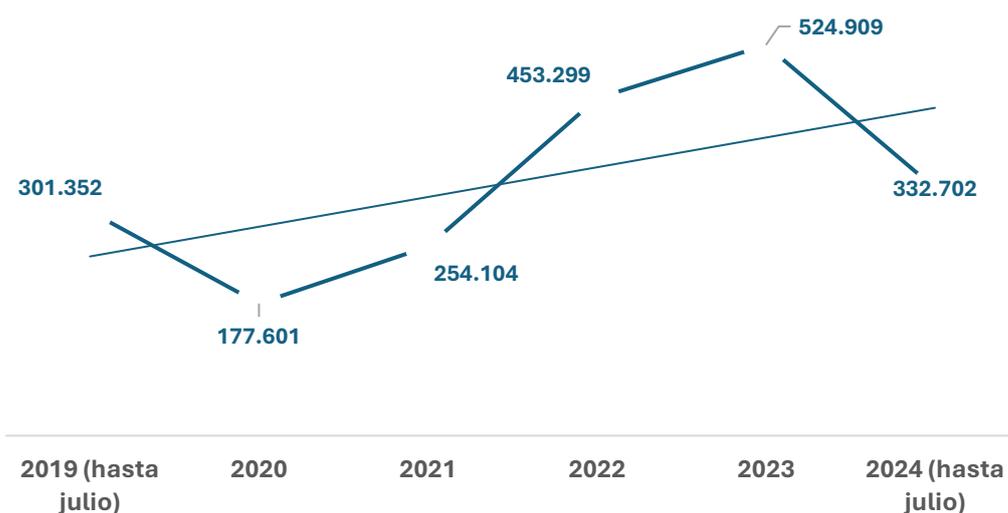
A través de este análisis, se busca proporcionar una visión clara del comportamiento de la demanda, identificar las tendencias emergentes y, en

última instancia, ofrecer recomendaciones para mejorar la competitividad y sostenibilidad de Torre Vieja como destino turístico.

## 6.1 Perfil del viajero

Torre Vieja continúa siendo un destino atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales, con una clara tendencia hacia la preferencia por el turismo de sol y playa, combinado con un creciente interés en actividades recreativas y deportivas. A continuación, se presentan las principales características y tendencias del perfil de turista, basadas en los datos y variables que se han recopilado gracias a la labor de la Tourist Info de Torre Vieja.

GRÁFICO 10. NÚMERO TURISTAS. SERIE 2019-2024



Fuente: Elaboración propia a partir de INE, 2024

Desde el 2019 hasta julio de 2024, último año que se tiene datos del INE, han visitado el municipio de Torre Vieja (entre nacionales y no nacionales) un total de 2.043.967 personas de 54 países diferentes. Los mercados emisores internacionales predominantes en Torre Vieja son Reino Unido (19,94%), Suecia (16,88%), Bélgica (9,24%), Noruega (9,16%), Alemania (8,08%) y Francia (6,37%) sumando un total de casi el 70% del total de la demanda turística.

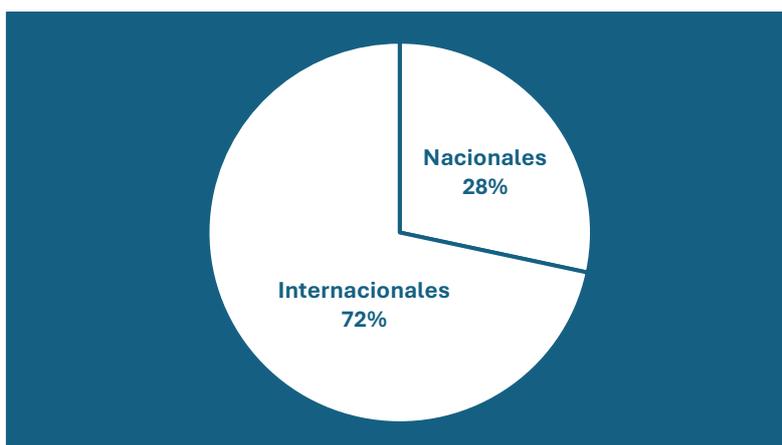
Este análisis del perfil del visitante de Torre Vieja refleja las características de una ciudad que combina el turismo estacional con una fuerte presencia de visitantes extranjeros que buscan un destino para largas estancias.

- En los últimos años, Torrevieja ha registrado un aumento en la afluencia de turistas, alcanzando cifras cercanas al millón de visitantes anuales en las temporadas más altas.
- Según los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024), la mayoría de los visitantes son nacionales, aunque los internacionales representan una parte importante, sobre todo en los meses de invierno, gracias a los turistas de larga estancia, y las 2ª residencias, pero estos estando en muchos casos registrados como habitantes del municipio.

## 6.2 Segmentación geográfica

Según la Encuesta de ocupación en apartamentos turísticos del INE, la demanda turística viene segmentada geográficamente por:

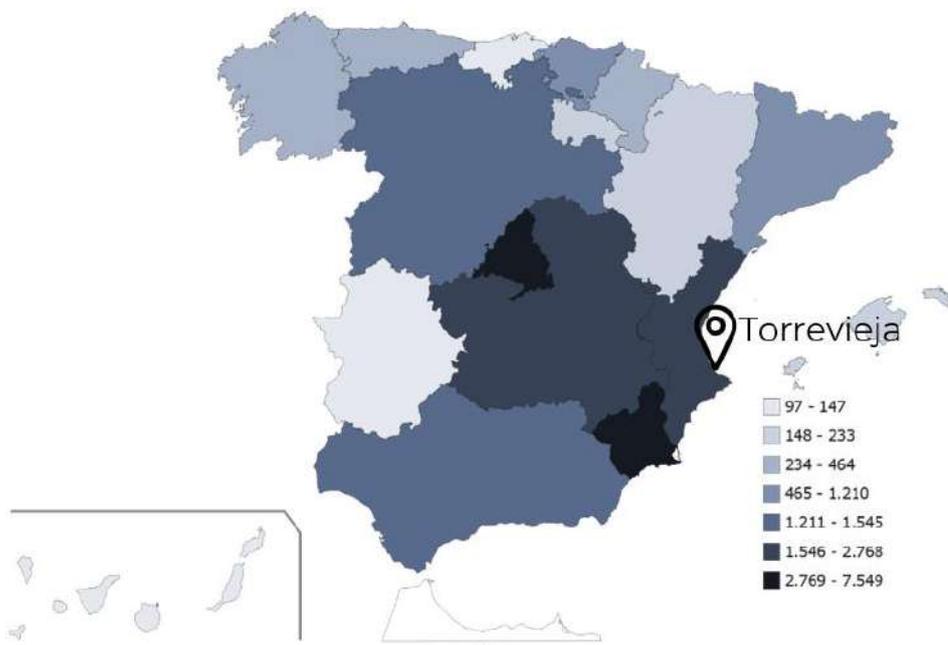
GRÁFICO 11. NACIONALES- INTERNACIONALES



Fuente: INE, 2024

**Turistas nacionales.** Durante el periodo analizado (2019-2024), los turistas nacionales han representado un 28% del total de visitantes históricamente. Las comunidades autónomas de la propia Comunitat Valenciana, Madrid, Murcia y Castilla-La Mancha han liderado en términos de volumen de turistas los últimos años. Esto refleja la cercanía geográfica y la preferencia por destinos de proximidad, especialmente en temporada alta. Aunque cabe resaltar al segmento senior procedente del norte de España, concretamente de Asturias y Galicia.

ILUSTRACIÓN 8. MAPA DE CALOR PROCEDENCIA MERCADO NACIONAL



Fuente: INE, 2024

Además, los visitantes nacionales suelen optar por el turismo residencial, especialmente aquellos que poseen segundas viviendas en la zona y prefieren visitar Torrevieja durante fines de semana y vacaciones escolares o festivales nacionales, especialmente en la temporada estival.

**Turistas internacionales.** El turismo internacional ha crecido, representando el 72% del total de la demanda. Predominan turistas del Reino Unido, países escandinavos, Bélgica, Alemania y Francia. Aunque También se observa una importante comunidad de expatriados que reside de manera temporal o permanente en la ciudad.

A continuación, se muestra el conjunto total de turistas segmentado por país de procedencia que han pernoctado en Torrevieja durante la serie evolutiva 2019-2024. El total de turistas, nacionales y no nacionales de la serie evolutiva 2019-2024 arroja un total de 2.249.409 turistas.

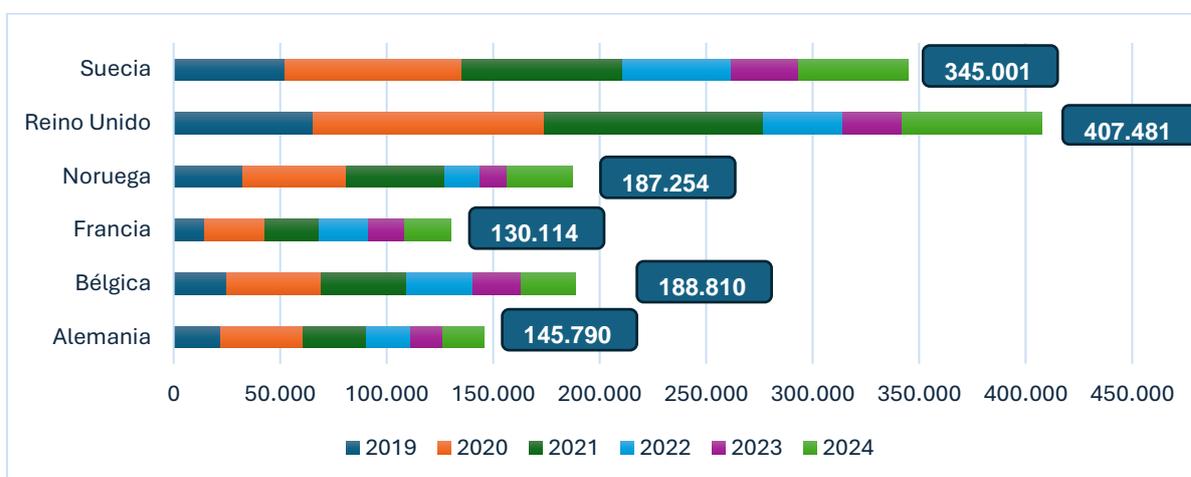
TABLA 12. MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES

MERCADO EMISOR	TOTAL	MERCADO EMISOR	TOTAL
<b>Alemania</b>	<b>165.123</b>	Irán	30
Argelia	7.956	Irlanda	80.923
Argentina	1.460	Islandia	13.016
Armenia	64	Israel	261
Austria	10.381	Italia	15.680
Belarús	4.105	Kazajstán	3.050
<b>Bélgica</b>	<b>188.810</b>	Letonia	6.333
Brasil	806	Luxemburgo	6.299
Bulgaria	4.950	Marruecos	6.786
Canadá	997	México	329
Chile	299	Moldavia	398
China	115.998	<b>Noruega</b>	<b>187.254</b>
Colombia	115.998	Países Bajos	69.603
Dinamarca	39.887	Polonia	97.081
Ecuador	30	Portugal	4.648
EUA	141	<b>Reino Unido</b>	<b>407.481</b>
EE. UU	11.146	República Checa	14.531
Estonia	9.287	República Eslovaca	1.575
Filipinas	34	Rumanía	6.288
Finlandia	86.101	Rusia	46.330
<b>Francia</b>	<b>130.114</b>	Senegal	65
Georgia	201	Serbia	46
Gibraltar	247	<b>Suecia</b>	<b>345.001</b>
Hungría	9.626	Suiza	23.875
India	173	Túnez	36
Indonesia	36	Ucrania	8.348
<b>TOTAL</b>			<b>2.249.409</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE,2024

Entre los mercados emisores que más demandan el destino están:

GRÁFICO 12.PRINCIPALES MERCADOS EMISORES INTERNACIONALES



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE,2024

En Torrevejea, el 63% de la demanda turística internacional proviene de los seis mercados emisores principales.

Esto significa que de los 1.404.450 turistas internacionales que visitan la ciudad, más de 885.000 son de estos seis países, lo que refleja una concentración significativa de turistas de mercados específicos.

Este dato es clave para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación dirigidas a estos mercados, permitiendo a la ciudad enfocar sus esfuerzos de promoción y servicios de manera más eficiente, asegurando una experiencia adaptada a las preferencias y necesidades de estos turistas.

La concentración de visitantes de estos seis mercados también sugiere que Torrevejea tiene una alta dependencia de ciertas nacionalidades, lo que podría ser un factor crucial para el diseño de ofertas turísticas personalizadas, como paquetes o actividades específicas que atraigan aún más a estos turistas recurrentes.

Además, los turistas provenientes de Suecia, Reino Unido y Bélgica y los países del norte de Europa siguen siendo los más numerosos, aunque la tendencia hacia el turismo sostenible y de mayor calidad ha fomentado la llegada de turistas más selectivos desde mercados emergentes, como pueden ser el ucraniano o ruso, aunque están llegando recientemente por temas geopolíticos dada la guerra entre Rusia y Ucrania.

Además, los visitantes internacionales, en especial los británicos y escandinavos, tienden a permanecer por periodos más largos, algunos eligiendo pasar todo el invierno en la región.

Otro factor endógeno para la elección del destino es el clima cálido Mediterráneo y los servicios que facilitan su estancia prolongada, como la oferta de alojamiento, restaurantes con opciones internacionales y centros de salud (privados y públicos).

### 6.3 Duración de la estancia

**Estancias cortas.** En 2024, la duración total promedio de las estancias se ha mantenido por debajo de los 4 días, con un notable pico de estancias más largas durante los meses de verano (junio a agosto), especialmente por parte de los turistas nacionales que eligen Torre Vieja para vacaciones familiares.

**Estancias en apartamentos y Viviendas de Uso Turístico (VUT).** Se observa que los turistas que optan por apartamentos turísticos tienden a permanecer más tiempo, con una media de 5 días. Este tipo de alojamiento, como ya se ha ido viendo, es el más relevante en el destino. Los turistas internacionales suelen preferir alojarse en apartamentos turísticos y VUT motivados por la autonomía que ofrece y la cercanía a la playa.

### 6.4 Motivo principal del viaje

**Sol y playa.** La principal motivación de los turistas que visitan Torre Vieja es el turismo de sol y playa, lo que refleja la importancia de sus playas de calidad (Playa de La Mata, Playa del Cura) como atractivo principal.

**Deportes acuáticos y naturaleza.** El perfil del turista también incluye un segmento creciente que busca realizar actividades acuáticas, como paseos en barco, buceo y pesca. Además, el Parque Natural de las Lagunas de Torre Vieja ha atraído a los turistas amantes de la naturaleza, especialmente durante la temporada baja.

**Gastronomía y ocio.** La vida nocturna sigue siendo un atractivo importante, con turistas disfrutando de la amplia oferta de bares, restaurantes y clubes nocturnos. La gastronomía local, particularmente los productos de la huerta y los pescados frescos, sigue siendo un factor decisivo en la elección del destino.

### 6.5 Demanda por tipo de alojamiento

**Hoteles.** Los hoteles siguen siendo la opción preferida de alojamiento para turistas nacionales, especialmente durante los meses de mayor afluencia. Sin embargo, se observa una preferencia por estancias en apartamentos y casas de alquiler para turistas internacionales, principalmente de mercados como el británico y alemán.

La escasez de plazas hoteleras repercute negativamente en la mayor posibilidad de generación de mayor gasto en el destino mediante este tipo de alojamiento.

**Apartamentos y Viviendas de Uso Turístico (VUT).** La demanda de apartamentos y viviendas de uso turístico ha crecido de forma sostenida, especialmente en barrios residenciales como La Mata y Los Balcones. La tendencia hacia el alquiler vacacional ha fomentado la llegada de turistas que buscan una experiencia más personalizada y autónoma.



## **6.6 Distribución estacional de la demanda**

**Temporada alta (junio - septiembre).** Durante la temporada de verano, la ocupación en Torre Vieja alcanza su punto máximo, especialmente en las playas y áreas turísticas del centro. Las temperaturas cálidas y las actividades al aire libre atraen a un mayor volumen de turistas nacionales e internacionales, destacando los españoles, sobre todo.

**Temporada baja (octubre - mayo).** En los meses fuera de temporada alta, la ocupación disminuye, pero la demanda de turismo de naturaleza y ecoturismo comienza a repuntar, entre otros productos. El perfil de turistas en esta temporada tiende a ser más internacional, con un mayor interés por el ecoturismo, el deporte y el disfrute de las lagunas y áreas naturales cercanas.

## 6.7 Segmentos de consumo

**Edad.** El turismo en Torrevieja sigue siendo mayoritariamente familiar, con un notable porcentaje de turistas de 35 a 55 años, aunque también se observa un crecimiento del turismo senior/silver, especialmente en el caso de los turistas internacionales.

**Grupos y familias.** Un alto porcentaje de los visitantes se agrupa en familias o pequeños grupos. Esto se asocia con la amplia oferta de actividades en familia, como los deportes acuáticos, el turismo de aventura y las atracciones naturales.

Para el año 2024, el análisis del perfil del turista en Torrevieja muestra una clara tendencia hacia el turismo de sol y playa, con un creciente interés por actividades al aire libre y deportes acuáticos. La mayor parte de los visitantes son nacionales, aunque la participación de turistas internacionales, especialmente de Europa del norte, sigue siendo relevante. Los datos sugieren que Torrevieja debe continuar potenciando su oferta en términos de sostenibilidad y actividades de ecoturismo, entre otras, para mantener la competitividad y aprovechar los nichos de mercado emergentes.

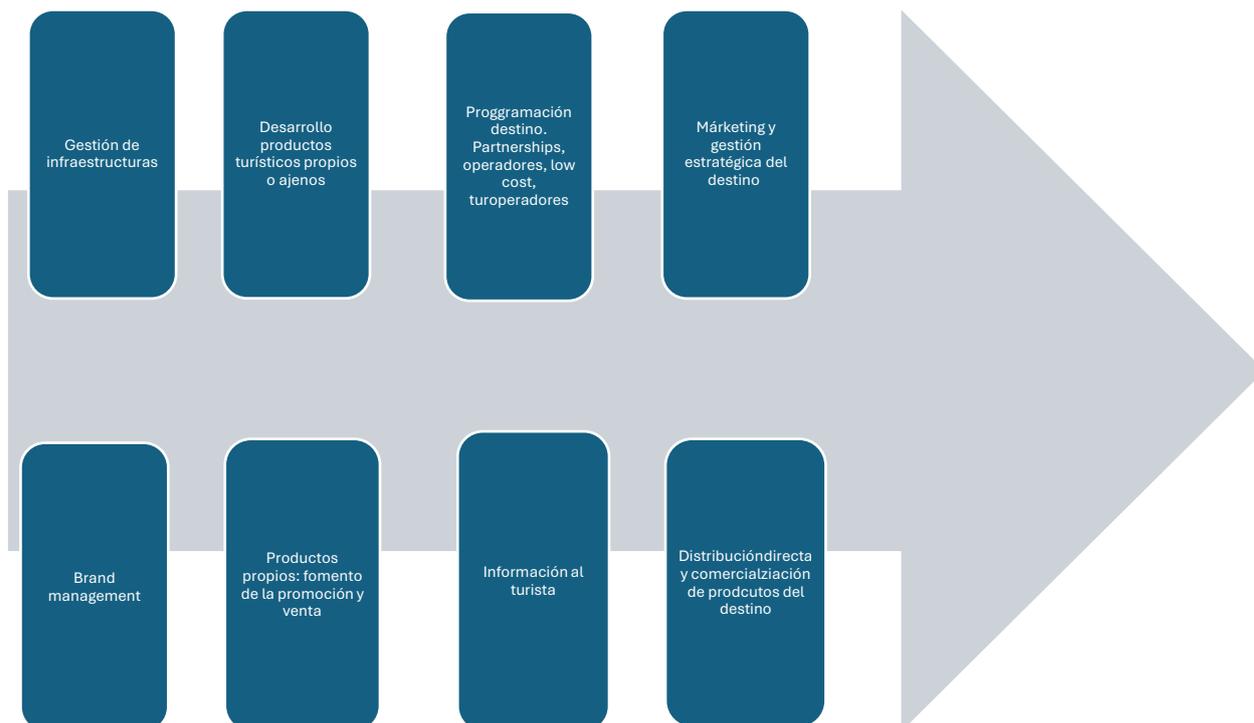
## 6.8 Mecanismos de fidelización

En la actualidad, Torrevieja ha puesto en marcha diversas acciones dirigidas a fidelizar a los turistas que visitan el destino, buscando no solo garantizar su satisfacción, sino también fortalecer su relación emocional con la ciudad y motivarlos a repetir su experiencia. Estos mecanismos se basan en iniciativas que integran innovación, sostenibilidad, y colaboración público-privada.

Para ello, es muy importante tener en cuenta la cadena de valor de un destino turístico, pues sin la interconectividad de todas las funciones que deberían desempeñar esas organizaciones, no se podría traducir en un desarrollo turístico sostenible y equilibrado. De vital importancia para el éxito del destino son la gestión de infraestructuras; el desarrollo de productos turísticos; la programación del destino; marketing estratégico del destino; brand management; información al turista; marketing de productos propios; distribución; y comercialización.

De la correcta gobernanza, de la etapa de planificación y de la coherente aplicación, no solo se busca optimizar cada etapa de la experiencia turística, sino que también establecer una conexión emocional y funcional con los visitantes. Esto es crucial para fomentar la fidelización del turista, garantizando que repita su visita y recomiende el destino a otros.

ILUSTRACIÓN 9. CADENA DE VALOR DEL DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia a partir de Ejarque (2005)

### 6.8.1 Programas de actividades culturales y festivas

- **Eventos periódicos.** Torrevieja organiza actividades culturales y festivas recurrentes, como conciertos, festivales y eventos gastronómicos, que generan un vínculo emocional con el visitante. Ejemplos incluyen el *Festival Internacional de Habaneras y Polifonía* y las festividades locales que conectan al turista con la identidad de la ciudad.
- **Eventos deportivos.** Se celebran competiciones y actividades deportivas como regatas y torneos de golf que atraen tanto a visitantes como a participantes habituales.

### 6.8.2 Programas de fidelización

- **Acuerdos con establecimientos locales.** Promociones especiales en colaboración con hoteles, apartamentos turísticos y empresas de actividades náuticas para los clientes recurrentes.

### 6.8.3 Gestión de la experiencia digital

- **App turística interactiva.** La aplicación oficial de Torre Vieja ofrece información personalizada sobre actividades, restaurantes, playas y eventos, facilitando la experiencia del visitante y aumentando su satisfacción.
- **Seguimiento posvisita.** A través de encuestas digitales enviadas por Tourist Info o establecimientos locales, se solicita feedback a los visitantes para identificar áreas de mejora y mantener el contacto, reforzando la fidelización.

### 6.8.4 Relación con propietarios de segundas residencias

- **Programas exclusivos.** Torre Vieja debe seguir desarrollando acciones específicas para propietarios de segundas residencias, quienes representan un segmento estratégico para el destino. Pudiendo incluir acceso prioritario a eventos locales y promociones exclusivas en establecimientos.
- **Comunicación constante.** Se realizan campañas de información sobre las novedades y eventos del destino dirigidas específicamente a este grupo, fortaleciendo el sentido de pertenencia.

### 6.8.5 Atención personalizada desde la Tourist Info

- **Encuestas personalizadas.** Las oficinas de información turística registran las preferencias y necesidades de los visitantes, permitiendo adaptar las recomendaciones y mejorar las experiencias futuras.
- **Asistencia multilingüe.** Ofrecen atención en varios idiomas para garantizar que los turistas internacionales se sientan bienvenidos y cómodos, incentivando su regreso.

### 6.8.6 Marketing de recomendación y redes sociales

- **Contenido interactivo.** Las redes sociales oficiales de Torrevieja comparten testimonios, fotos y vídeos de visitantes, invitándolos a participar en concursos y a etiquetar al destino en sus publicaciones. Esto crea una comunidad digital que potencia la fidelización.
- **Influencers y embajadores locales.** En ocasiones se colabora con influencers y residentes locales para promocionar el destino desde una perspectiva auténtica, generando mayor confianza en los visitantes.

Estas estrategias, varias en desarrollo, buscan incrementar la repetición de visitas, fortalecer la imagen positiva del destino y promover el turismo de calidad en Torrevieja. Mediante la implementación de estos mecanismos, el destino asegura que los visitantes perciban un alto nivel de atención y compromiso, incentivando su lealtad a largo plazo.

## 7. Análisis en las mejoras de competitividad y profesionalización turística

### 7.1 SICTED

Actualmente, 18 empresas están adheridas al SICTED, mientras que 86 servicios turísticos han sido distinguidos por este programa, lo que refleja el éxito de la ciudad en fomentar la mejora constante de su sector turístico. Estas empresas, que incluyen alojamientos, restaurantes y empresas de actividades recreativas, entre otros, han recibido formación continua y han implementado planes de mejora que aseguran una oferta más profesional y competitiva.



Además, las Banderas Azules que ondean en playas como La Mata y El Cura son un reflejo de la excelencia en la gestión costera de Torrevieja. Este reconocimiento internacional, que se otorga solo a aquellas playas que cumplen con altos estándares de calidad en el agua, seguridad, accesibilidad y sostenibilidad, confirma el esfuerzo de la ciudad por ofrecer entornos limpios y seguros para los turistas, mientras preserva su patrimonio natural.

La integración de estos tres programas -SICTED, Qualitur y Banderas Azules- está ayudando a que Torrevieja se posicione como un destino turístico destacado, capaz de ofrecer no solo una experiencia de alta calidad, sino también una gestión sostenible y responsable. Estos reconocimientos no solo refuerzan la imagen de Torrevieja como un destino profesional, sino que también generan una mayor satisfacción entre los turistas, aumentando su fidelidad y la probabilidad de recomendar el destino a otros.

En resumen, la adhesión de Torrevieja a estos programas de calidad ha fortalecido su competitividad, garantizado un turismo más sostenible y consolidado su posición como un referente en el sector turístico, alineado con las mejores prácticas de calidad y sostenibilidad a nivel nacional e internacional.

**Destinos**

Existe una red de Destinos SICTED a lo largo de la geografía nacional. Desde esta sección, podrá consultar datos sobre destinos SICTED, así como aquellos servicios turísticos que han sido distinguidos con el distintivo "Compromiso de Calidad Turística". Para acceder a un destino, seleccione un destino turístico y/o provincia o elija su ubicación a través del mapa.

**Análisis de la satisfacción en los destinos SICTED**

---

**Torrevieja**

[www.turismodetorrevieja.com](http://www.turismodetorrevieja.com)

Nº adheridos: 18  
Nº distinguidos: 86  
Año adhesión: 2014

Torrevieja es un paraíso al sur de la provincia de Alicante donde disfrutar de la playa y realizar todo tipo de actividades náuticas, pero esta ciudad es mucho más que mar. Su Parque Natural, formado por las Lagunas de La Mata y Torrevieja, posee un alto valor paisajístico y ambiental, ocupando esta zona protegida más del 50 por ciento del término municipal. Esta ciudad turística cuenta con una rica gastronomía, un variado programa cultural y unas inmejorables instalaciones deportivas para realizar cualquier tipo de deporte, sin olvidar sus tradiciones, teniendo su máxima expresión en el Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía, declarado Fiesta de Interés Turístico Internacional.

[contacta](#)  
[Ir al mapa](#)



## 7.2 QUALITUR

Qualitur es la estrategia del Consell de la Generalitat Valenciana para la mejora de la calidad del sector turístico de la Comunitat Valenciana, dirigida a fomentar una oferta excelente, sostenible y accesible, hospitalaria e igualitaria. Mejorando la cultura de la calidad y trasladando a las personas usuarias una imagen de excelencia vinculada a la Comunitat Valenciana. Este programa ha permitido a la ciudad obtener distinciones por su compromiso con la conservación de recursos naturales, la accesibilidad y la gestión ecológica.



A través de Qualitur, Torrevejea ha fortalecido su reputación como un destino responsable que promueve un turismo respetuoso con el medio ambiente, favoreciendo el uso de energías renovables y prácticas sostenibles en la oferta turística.

Torrevejea cuenta actualmente con 12 servicios turísticos distinguidos en diferentes materias de calidad, accesibilidad y medio ambiente.

<p><b>MUELLE</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Restaurantes</p> 	<p><b>CENTAURO RENT A CAR</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Actividades Complementarias</p> 	<p><b>PLAYA DE LA MATA - TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Playas</p> 
<p><b>PLAYA DEL CABO CERVERA - TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Playas</p> 	<p><b>PLAYA CALA DE LAS PITERAS - TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Playas</p> 	<p><b>REAL CLUB NÁUTICO DE TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Puertos Deportivos</p> 
<p><b>AQUÓPOLIS TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Actividades Complementarias</p> 	<p><b>PLAYA DEL CURA - TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Playas</p> 	<p><b>PLAYA DE LOS NÁUFRAGOS - TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Playas</p> 
<p><b>HOTEL PLAYAS DE TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Hoteles</p> 	<p><b>PLAYAS DE LOS LOCOS - TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Playas</p> 	<p><b>TOURIST INFO TORREVIEJA</b></p> <p>Torrevejea ALACANT</p> <p>Oficinas de Información Turística</p> 

### 7.3 Bandera Azul



La Bandera Azul es un símbolo reconocido globalmente, otorgado a playas y puertos que cumplen con estrictos estándares de calidad en agua, seguridad y sostenibilidad. Iniciado por la Fundación para la Educación Ambiental (FEE), este distintivo ha evolucionado durante más de 30 años, convirtiéndose en un referente mundial de ecocalidad turística. Su éxito refleja una necesidad social de mejorar la calidad y sostenibilidad en los destinos turísticos, inspirando otras iniciativas similares a nivel global



En 2024 ha sido galardonado, en la sección puertos, el Club Náutico Marina Internacional.



Además, también, este mismo año 2024, han sido galardonadas 6 playas de la localidad torrevejense.

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 1.Cabo Cervera        | 4. Locos           |
| 2.Cala de las Piteras | 5. Los Náufragos   |
| 3.El Cura             | 6. Torrelamata-Sur |

#### **7.4 Acciones destacadas en Torrevieja relacionadas con los programas de calidad turística**

- Formación continua para empresas y servicios turísticos locales.
- Diagnóstico y planes de mejora personalizados para establecimientos y servicios.
- Creación de una red de colaboración entre los agentes del destino, incluyendo alojamiento, restauración, transporte y actividades culturales.
- Certificación de playas con distintivos de calidad como las banderas azules.
- Impulso a prácticas sostenibles en el uso de recursos naturales.

- Mejoras en la accesibilidad y la inclusión en los servicios turísticos.

### **Resultados de los programas de calidad**

- **Mejor experiencia del visitante.** Torrevieja ha mejorado significativamente los niveles de satisfacción de los turistas, quienes valoran positivamente la profesionalidad y calidad de los servicios ofrecidos.
- **Posicionamiento competitivo.** Gracias a estos programas, la ciudad se está posicionando más como un destino turístico de confianza, capaz de atraer tanto al mercado nacional como internacional.
- **Sostenibilidad y responsabilidad social.** La implementación de criterios de calidad fomenta un turismo responsable, que protege los recursos naturales y beneficia a la comunidad local.

En conclusión, la apuesta de Torrevieja por programas de calidad turística como SICTED y Qualitur refuerza su posicionamiento como un destino que prioriza la excelencia en sus servicios. Este compromiso no solo impulsa el desarrollo económico y social de la ciudad, sino que también garantiza una experiencia turística memorable, sostenible y accesible para todos.

## **8. Análisis del posicionamiento y comercialización del destino**

El análisis del posicionamiento y comercialización turística de Torrevieja destaca varias iniciativas estratégicas orientadas a fortalecer su competitividad en el sector. Entre las más recientes, el Plan de Sostenibilidad Turística integra acciones de digitalización, inteligencia turística y creación de productos sostenibles para modernizar su oferta y adaptarse a las demandas del turismo actual.

### **8.1 Posicionamiento turístico**

Una vez analizada la situación actual de Torrevieja, el siguiente paso es definir su posicionamiento turístico. Este se establecerá considerando el panorama turístico local, la evolución de la demanda, el grado de desarrollo y la potencialidad de los recursos naturales y culturales que componen el destino.

El posicionamiento es fundamental para diseñar una oferta única y diferenciada frente a otros destinos competidores, destacando aquellos recursos que ofrecen ventajas competitivas. El objetivo es crear una nueva imagen y propuesta para Torrevieja que atraiga tanto a turistas actuales como potenciales.

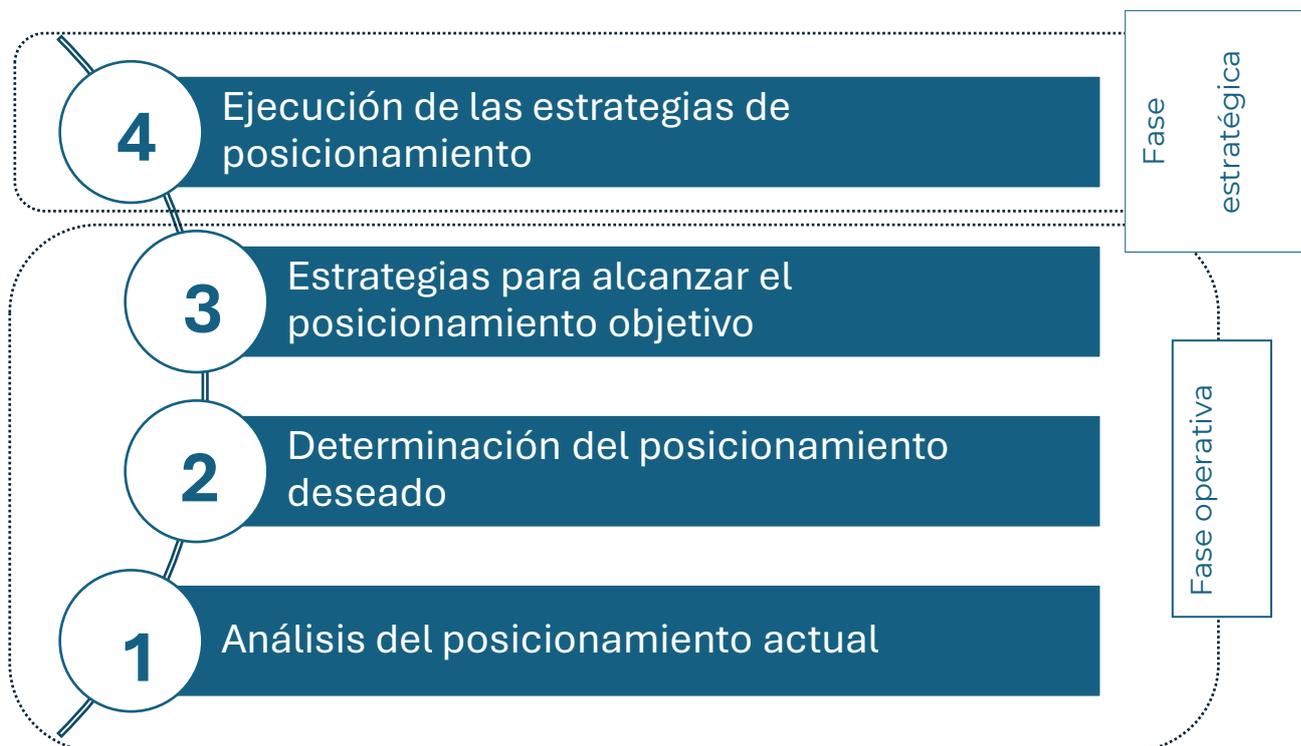
El proceso de creación de posicionamiento turístico de Torrevieja debe ser detallado en varias fases. En primer lugar, se debe evaluar su posicionamiento actual, analizando cómo se percibe el destino frente a competidores como Benidorm y Alicante, identificando sus puntos fuertes (como su clima y playas) y sus debilidades (por ejemplo, su oferta limitada en turismo cultural).

Luego, se debe definir el posicionamiento deseado, proyectando una imagen más clara de Torrevieja como destino especializado en ecoturismo, sostenibilidad y bienestar, lo que le permitiría atraer a nichos específicos de mercado como turistas interesados en la naturaleza, el relax y la salud.

A continuación, se plantean estrategias comunes para destinos para alcanzar este posicionamiento, que incluirían mejorar la infraestructura, diversificar la oferta turística (por ejemplo, fomentando el ecoturismo), y realizar campañas de marketing digital centradas en la sostenibilidad y calidad de vida en la ciudad.

Finalmente, se implementa la estrategia, realizando un seguimiento constante de la percepción del destino, ajustando las acciones a los resultados y adaptando las tácticas promocionales según el feedback del mercado. La consolidación del posicionamiento llevará a Torrevieja a destacarse en el competitivo mercado turístico, mejorando su visibilidad y atrayendo más turistas interesados en sus ventajas exclusivas.

ILUSTRACIÓN 10. PROCESO DE CREACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE UN DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia

Torreveja es también un destino maduro con una sólida base en el sol y playa, pero su oferta se complementa con un enfoque creciente en el turismo residencial, el turismo de salud y bienestar, y el ecoturismo. En la actualidad, Torreveja se enfrenta a la necesidad de redefinir su modelo turístico para adaptarse a las nuevas realidades del mercado, influenciadas por la sostenibilidad, la innovación tecnológica y los cambios en las preferencias de los viajeros. Al igual que otros destinos, Torreveja está inmersa en un proceso de transformación para maximizar los beneficios económicos, sociales y medioambientales que puede ofrecer a su comunidad. Esta reconversión, apoyada por proyectos e iniciativas locales, marcará el camino estratégico para los próximos años.

## 8.2 Análisis web



**Página en construcción**  
**We're developing this page**

La página web de **Turismo Torre Vieja** está actualmente en construcción. No hay contenido disponible, ya que está en proceso de desarrollo. Únicamente, existe una sección, accesible mediante clic en Eco-rutas que está dedicada exclusivamente a promover algunas de las rutas y actividades ecoturísticas en la región. Ofrece información sobre distintas rutas, destacando la belleza y biodiversidad local. Aunque es una sección valiosa para los turistas interesados en el ecoturismo, actualmente no ofrece otras secciones dentro del sitio, lo que limita su alcance en términos de información y accesibilidad a otras actividades o servicios turísticos de la ciudad.

Actualmente, la comunicación web está bloqueada sin poder ofrecer información importante a posibles viajeros. No obstante, se está trabajando en ello, en el nuevo desarrollo de una página web actualizada, moderna y que se adapte a las nuevas necesidades, tan exigentes por buena parte de la demanda turística.

# TORREVIEJA

## RUTAS ECOTURISTICAS

RUTAS ECOTURÍSTICAS EN ESPACIOS NATURALES PROTEGIDOS DE TORREVIEJA.

El medio natural de Torrevieja destaca por su enorme variedad e importancia por lo que son sus numerosos espacios Naturales Protegidos en el municipio con los que ofrece una gran variedad de espacios naturales y de espacios, entre los que destacan los espacios naturales protegidos. Por sus condiciones, sus actividades de ocio y recreo en el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja y en el Parque Natural Municipal del Molino del Agua, así como sus espacios naturales protegidos en el medio natural de Torrevieja.

En la laguna de La Mata se realizan a todo lo largo del año una gran variedad de actividades, tanto de ocio como de ocio, en el Parque Natural Municipal del Molino del Agua, así como sus espacios naturales protegidos en el medio natural de Torrevieja.

En el caso del Molino del Agua, se realiza todo tipo de actividades de ocio, tanto de ocio como de ocio, en el Parque Natural Municipal del Molino del Agua, así como sus espacios naturales protegidos en el medio natural de Torrevieja.

Desde el año 2010 se ha creado una gran variedad de actividades de ocio, tanto de ocio como de ocio, en el Parque Natural Municipal del Molino del Agua, así como sus espacios naturales protegidos en el medio natural de Torrevieja.



recorrido en Parque Natural y sus más pequeñas también que superar, con ayuda de los mapas, un mapa del terreno de pruebas y descubrir por la propia experiencia particular manera de conocer nuestra Naturaleza Canaria.



**Salida a las 10:00h desde el Centro de Visitantes del Parque Natural.** C/ta. Nacional, s/n, 03100 Torrevieja. (06.025276, 0.888983).  
**Duración:** 3,5 horas aproximadamente.  
**Fecha 2024:** 4 febrero, 2 marzo, 8 abril, 12 mayo, 2 junio, 7 septiembre, 12 octubre y 8 de noviembre.

Inscripciones abiertas 1 mes antes de la realización de la ruta  
**Formulario de reserva**

### Ruta Las joyas aladas del Parque Natural (Ornitológica).

El Parque Natural de las Lagunas de La Mata-Torrevieja es uno de los humedales más importantes del Mediterráneo español por la variedad e importancia de las colonias de aves que alberga a lo largo del año, siendo por tanto un lugar ideal para la observación y disfrute de una de las actividades en el medio natural más interesantes que existen la observación de aves o Birdwatching.

Insólabe en esta ruta y recorrido de la mano de biólogos y ornitólogos en el año, zonas de sacar y áreas de monte mediterráneo buscando las aves que frecuentan estas áreas, observando aspectos sorprendentes de su comportamiento y biología mientras se observan gracias a la ayuda de los telescopios terrestres y prismáticos.



**Salida a las 10:00h desde el Centro de Visitantes del Parque Natural.** C/ta. Nacional, s/n, 03100 Torrevieja. (06.025276, 0.888983).  
**Duración:** 3,5 horas aproximadamente.

# WEB TURISMO DE TORREVIEJA



**Salida a las 10:00h desde el Centro de Visitantes del Parque Natural.** C/ta. Nacional, s/n, 03100 Torrevieja. (06.025276, 0.888983).  
**Duración:** 3,5 horas aproximadamente.  
**Fecha 2024:** 25 marzo, 18 junio, 22 septiembre y 20 octubre.

Inscripciones abiertas 1 mes antes de la realización de la ruta  
**Formulario de reserva**

### Ruta Los secretos de la noche en la laguna (nocturna)

Cuando con la noche el paisaje se transforma, algunos de sus habitantes muestran hábitos otros diferentes, los animales cambian, sus comportamientos y hábitos de conducta, se observan comportamientos sorprendentes que sólo hay en esta hora de la noche: la oscuridad y silencio.

Los meses de julio y agosto recorremos la laguna de La Mata tras disfrutar de su ambiente y observar la noche más hermosa en la energía y el misterio de este entorno natural, en una ruta cargada de historias increíbles sobre un medio natural que, sin la luz del día, cambia y nos sorprende.



**Salida a las 20:00h desde el Centro de Visitantes del Parque Natural.** C/ta. Nacional, s/n, 03100 Torrevieja. (06.025276, 0.888983).  
**Duración:** 3,5 h. aproximadamente.  
**Fecha 2024:** junio y viernes de julio y en agosto  
**Formulario de reserva**

### Ruta en el Paraje Natural Municipal del Molino del Agua



**Salida a las 10:00h y a las 10:00h desde Avda. Reina (zona del parking) junto camino a la laguna La Mata (Torrevieja).** 03011700, 0.882709.  
**Duración:** 2 horas.  
**Fecha 2024:** 17 marzo, 14 abril, 19 mayo, 2 junio y 14 de julio

**Contacto:**  
ecotur@turismodeltorrevieja.com  
Tourist Info Torrevieja 96 570 34 33 Paseo Vista Alegre, s/n Torrevieja.  
Inscripciones  
Inscripciones Parque Natural  
Inscripciones Paraje Molino del Agua

Ruta	Fecha	Hora	Nº Plazas	Plazas Disponibles

100% seguro | 100% seguro | 100% seguro | 100% seguro

Información 2024 © Todos los derechos reservados | Política de Privacidad | Datos de Transparencia



## IDENTIFICACIÓN PUNTOS DÉBILES

### **Estructura de contenido incompleta y poco atractiva:**

La sección no cuenta con una organización estructurada que destaque claramente los diferentes aspectos de las eco-rutas (por ejemplo, tipos de rutas, dificultad, distancia o tiempo estimado). Esto puede confundir al usuario y dificultar la búsqueda de información relevante.

### **Ausencia de identidad visual única:**

Aunque el diseño general es limpio, carece de elementos visuales distintivos o atractivos específicos para esta sección. Esto reduce su capacidad para captar la atención de los visitantes que buscan experiencias en la naturaleza.

### **No Integra elementos tecnológicos:**

No dispone de herramientas interactivas como geolocalización en tiempo real, integración con aplicaciones de mapas (Google Maps o similar) o simuladores de rutas en 3D. Estas funcionalidades son comunes en sitios de destinos turísticos que promueven actividades al aire libre.

### **Accesibilidad limitada:**

La web no parece incluir herramientas de accesibilidad para personas con discapacidades, como opciones de texto en lectura fácil, subtítulos en videos o versiones adaptadas para usuarios con daltonismo o baja visión. Esto puede excluir a un segmento importante de visitantes potenciales.

### **Falta de información multilingüe:**

Si bien Torrevejea es un destino internacional, la sección no indica si está disponible en varios idiomas (especialmente inglés, francés o alemán), lo cual es esencial para turistas extranjeros.

### **Información estática y poco dinámica:**

El contenido no parece actualizado regularmente. No se promocionan actividades temporales, mejoras recientes en las rutas o noticias relacionadas con el ecoturismo en Torrevejea.

### **Falta de enlaces a recursos adicionales:**

No se incluyen enlaces a servicios externos útiles como agencias de turismo locales, alquiler de bicicletas, transporte público, o restaurantes cercanos a las rutas. Esto podría ayudar al visitante a planificar su experiencia completa.

### **Desaprovechamiento de elementos educativos y de sostenibilidad:**

La sección podría incluir más información educativa sobre el impacto ambiental positivo de las eco-rutas, datos sobre flora y fauna locales o mensajes que refuercen el compromiso de Torrevejea con el turismo sostenible.

### **Dependencia de Wordpress y limitaciones técnicas:**

Aunque el uso de Wordpress permite una gestión sencilla, las plantillas básicas y plugins estándar parecen estar limitando el potencial del diseño y la funcionalidad de esta sección. La página podría beneficiarse de desarrollos personalizados para optimizar su rendimiento y personalización.

## **IDENTIFICACIÓN PUNTOS FUERTES**

### **Foco en la sostenibilidad:**

La página pone un claro énfasis en la sostenibilidad, alineándose con las tendencias actuales de ecoturismo. Ofrecer rutas que promuevan la conservación de la naturaleza es un gran atractivo para los turistas conscientes del medio ambiente. Esto refleja un compromiso con el turismo responsable, alineado con las políticas globales de sostenibilidad.

### **Claridad en la información:**

La información está estructurada de manera bastante clara. Los visitantes pueden acceder rápidamente a detalles sobre las rutas disponibles, lo que mejora la experiencia del usuario. Esto es esencial para un público que busca disfrutar de actividades al aire libre sin complicaciones adicionales.

### **Atractivo natural:**

Las eco-rutas destacan la belleza natural de Torrevieja, lo que ofrece un atractivo importante tanto para turistas nacionales como internacionales. La inclusión de paisajes de alto valor ecológico, como parques naturales, humedales y zonas de gran biodiversidad, es uno de los mayores puntos fuertes.

### **Interacción y participación comunitaria:**

El sitio permite que los usuarios se involucren activamente en el contenido, lo que fomenta la participación de la comunidad local y los turistas. La promoción de actividades naturales dentro del municipio y la invitación a descubrir la flora y fauna local proporcionan una experiencia más inmersiva.

### **Accesibilidad y adaptabilidad:**

Al ser una página construida con Wordpress, el sitio es relativamente fácil de actualizar, lo que permite que se agreguen nuevas rutas o se modifiquen las existentes sin complicaciones técnicas. Esto contribuye a mantener el sitio actualizado con información relevante para los turistas y los residentes.

### **Facilidad de navegación:**

La estructura sencilla y directa facilita que los usuarios encuentren las rutas y actividades relacionadas sin perderse. Esto es una ventaja significativa para los turistas que desean una experiencia de navegación rápida y sin distracciones.

### **Inclusión de elementos visuales:**

Aunque no tiene un diseño completamente visualmente enriquecido, la inclusión de imágenes de las rutas naturales ofrece una representación clara de lo que los turistas pueden esperar. Las imágenes son un componente clave para la toma de decisiones al elegir un destino turístico.

### **Enfoque local:**

La página refleja bien el espíritu local de Torrevieja, al destacar elementos culturales y naturales propios de la ciudad. Esto refuerza la identidad del destino y la promueve como un lugar único para disfrutar de ecoturismo en la costa mediterránea.

### **Posicionamiento en la web:**

Al ser parte de la web oficial de turismo de Torrevieja, se beneficia de un alto nivel de visibilidad y accesibilidad dentro del ecosistema digital del destino, lo que ayuda a atraer a más usuarios.

## **RECOMENDACIONES DE MEJORA**

### **Optimización de la experiencia móvil:**

Si bien la página está construida con Wordpress, se debe mejorar la adaptación a dispositivos móviles en responsive. Con un aumento en el uso de smartphones para acceder a páginas web, es crucial que los usuarios puedan visualizar y navegar el sitio de manera fluida en todos los dispositivos. Una optimización mejorada garantizaría que las imágenes y el texto se adapten correctamente a diferentes tamaños de pantalla, lo que mejoraría la accesibilidad y la experiencia de usuario.

### **Mejorar la velocidad de carga:**

Aunque la web presenta una estructura simple, la velocidad de carga sigue siendo un aspecto esencial. Las páginas web lentas afectan negativamente la experiencia del usuario y pueden aumentar la tasa de rebote. Comprimir las imágenes o utilizar técnicas de optimización web, como el uso de cachés o el Lazy Loading (carga diferida de imágenes), ayudaría a mejorar los tiempos de carga y a mantener el interés del visitante.

### **Incorporar herramientas interactivas:**

Integrar mapas interactivos de las rutas de ecoturismo podría mejorar la experiencia de navegación, permitiendo a los usuarios ver detalles específicos de cada ruta, como la distancia, el nivel de dificultad y los puntos de interés en el recorrido. Además, herramientas como un planificador de rutas personalizado o la opción de filtrar rutas según intereses (fotografía, fauna, senderismo, etc.) pueden hacer que el sitio sea más interactivo y útil para los turistas.

### **Actualización de contenido visual:**

Las imágenes actuales, aunque representativas, podrían ser mejoradas en términos de calidad y diversidad. Incorporar galerías visuales más dinámicas y de mayor resolución, videos cortos sobre las rutas o experiencias en 360 grados, puede captar mejor la atención de los usuarios. Los contenidos multimedia enriquecen la página y fomentan el interés en las rutas, mostrando la belleza natural y los recursos ecológicos de Torrevejea.

### **Integración de testimonios y opiniones de usuarios:**

Incluir testimonios de turistas o residentes locales que hayan experimentado las rutas podría aumentar la confianza en los servicios ofrecidos. Los comentarios o experiencias de otras personas proporcionan una perspectiva real y pueden motivar a los usuarios a realizar la actividad. Estos testimonios podrían integrarse como una sección en la página de cada ruta o al final de la página principal.

### **Optimización de la navegación y accesibilidad:**

Mejorar la accesibilidad, agregando opciones de texto a voz o contraste de colores, sería fundamental para garantizar que las personas con discapacidades visuales o auditivas puedan disfrutar del contenido. También se puede mejorar la estructura del menú de navegación para que sea más intuitivo, permitiendo que los usuarios encuentren rápidamente la información que buscan. Incluir un buscador visible también facilitaría la experiencia.

### **Mayor integración con Redes Sociales:**

Aunque la página tiene enlaces a redes sociales, se podría integrar más contenido dinámico y en tiempo real. Publicar en las redes sociales las fotos, videos y noticias más recientes relacionadas con las eco-rutas puede mantener a los usuarios involucrados. Además, incluir botones para compartir en redes sociales directamente en las rutas puede fomentar la difusión y atraer más tráfico hacia la página.

### **SEO y mejora de contenidos:**

Para aumentar la visibilidad del sitio web, es necesario revisar y optimizar los textos para el SEO (Search Engine Optimization). Asegurarse de que las rutas, actividades y contenidos estén correctamente etiquetados con palabras clave relacionadas con el ecoturismo en Torrevieja ayudará a mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y atraerá a un público más amplio. Incorporar descripciones detalladas de cada ruta con palabras clave estratégicas puede aumentar la visibilidad del sitio.

### **Desarrollo de una sección de blog:**

Incorporar un blog con artículos sobre el ecoturismo, consejos para disfrutar de las rutas o historias sobre la fauna y flora local puede enriquecer la página. Esta sección también podría incluir noticias sobre el municipio y las iniciativas de sostenibilidad de Torrevieja. Los artículos pueden ser una excelente herramienta para atraer tráfico a través de la creación de contenido valioso que se pueda compartir y que esté optimizado para los motores de búsqueda.

### **Incorporar funcionalidades de reserva o inscripción:**

Para facilitar la gestión de las rutas, se podría implementar un sistema de reservas en línea. Permitir que los usuarios se inscriban para participar en las rutas de ecoturismo directamente desde el sitio web puede hacer que el proceso sea más conveniente. Además, agregar una opción de pago en línea para algunas actividades premium también podría ser una forma de monetizar las rutas.

Esta propuesta de recomendaciones de mejora puede entenderse como una actuación más a ejecutar (incluidas el resto en el Bloque V: Plan de Acción), las cuales deben implementarse en lo que será la nueva página web del destino.

## **8.3 Redes Sociales**

Las redes sociales de Torrevieja juegan un papel clave en la promoción y difusión del destino turístico, proporcionando información en tiempo real sobre eventos, actividades y recursos disponibles en la ciudad. A través de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, se busca conectar con una audiencia diversa, ofreciendo contenido visual atractivo, actualizaciones de última hora y facilitando la interacción con los turistas. Este enfoque multicanal contribuye a mejorar la visibilidad de Torrevieja como destino turístico y fomenta una comunicación continua con los visitantes.

Entre las diferentes Redes Sociales del área de turismo de Torre Vieja encontramos las siguientes:

- **Facebook (@TurismoTorrevieja).** En esta red social, se prioriza la difusión de eventos locales, noticias turísticas y actividades de temporada. Las publicaciones son más informativas, detallando horarios de actividades, fiestas, conciertos y eventos especiales. Además, se incluyen publicaciones de promoción de los recursos turísticos, como las playas o la oferta gastronómica. Facebook también se utiliza para interactuar con los seguidores, responder preguntas y compartir contenido relevante.



- **Instagram (@TorreviejaTuris).** Instagram destaca visualmente la belleza de Torre Vieja, mostrando imágenes atractivas de sus paisajes, actividades al aire libre, y recursos turísticos, como el puerto o la oferta de senderismo. Las fotos y videos son los principales medios de difusión. Esta red está orientada a captar la atención de turistas potenciales, usando hashtags y publicando contenido que invita a explorar más de la ciudad.





## **9. Análisis de la gobernanza turística actual**

La gobernanza turística de Torrevieja se encuentra en un punto que exige evolución para adaptarse a las demandas actuales de un destino competitivo y sostenible. Aunque la ciudad dispone de recursos significativos y una oferta turística diversa, su modelo de gestión presenta limitaciones que impactan su capacidad para maximizar el potencial turístico y abordar los retos de manera eficaz.

### **9.1 Organización y gestión actual**

Actualmente, la gobernanza turística en Torrevieja está liderada por el área de turismo del Ayuntamiento. Sin embargo, esta área se centra principalmente en tareas de información y promoción turística, sin una estructura que permita una gestión mayormente estratégica e integral. Esto limita su capacidad para desarrollar y ejecutar proyectos a largo plazo que potencien el destino.

El Consejo Municipal de Turismo, encargado de coordinar y consultar a los actores locales, tiene un rol limitado y opera principalmente con un carácter informativo, sin mecanismos claros de participación activa o toma de decisiones vinculantes. Esta estructura provoca falta de implicación de los sectores público y privado, reduciendo la eficiencia y eficacia en la planificación y ejecución de estrategias turísticas.

### **9.2 Limitaciones clave en la gobernanza**

No existe una Organización de Gestión de Destino (DMO) profesionalizada que lidere la estrategia turística de manera autónoma, como ocurre en destinos vecinos como Benidorm (Visit Benidorm) o Valencia (Visit Valencia).

La dependencia de los ciclos políticos ralentiza la continuidad de los proyectos turísticos y dificulta la implementación de planes sostenibles a largo plazo.

Asimismo, el área de turismo carece de personal técnico especializado y recursos financieros suficientes para llevar a cabo acciones ambiciosas y sostenibles.

Por último, falta una estrategia clara para involucrar al sector privado y optimizar los recursos disponibles a través de alianzas público-privadas.

### **9.3 Gestión**

No se articulan suficientemente las relaciones entre los diferentes actores (Ayuntamiento, empresas, residentes y organizaciones nacionales/internacionales). La coordinación entre los distintos sectores de la ciudad y la comarca de la Vega Baja es limitada, dificultando el desarrollo de una oferta turística integrada que conecte Torrevejea con su entorno.

### **9.4 Innovación y tecnología**

La adaptación del modelo de gestión de Destino Turístico Inteligente (DTI) de INVAT.TUR comienza a implementarse en Torrevejea con iniciativas como sensores en playas para medir la ocupación y el Proyecto Mastral para predicciones meteorológicas. Estas acciones e iniciativas sí demuestran una voluntad de evolución del destino a uno más inteligente, innovador y en el camino hacia la preparación ante futuros posibles cambios o momentos concretos de coyuntura turística.

### **9.5 Sostenibilidad y participación**

Existe una oportunidad para fomentar la participación activa de la comunidad local y del sector privado en la toma de decisiones, aumentando el sentido de pertenencia y compromiso con el turismo. Sobre todo, a través del desarrollo del actual PSTD, se debe continuar la comunicación hacia la población y viajeros, de aquellas medidas que se continúan ejecutando con la intención de evolucionar a un destino más sostenible y amable con el medio.

### **9.6 La gestión pública del turismo a través de la Destination Management Organization (DMO)**

La implementación de una DMO permitiría gestionar de manera integral los productos turísticos, coordinar estrategias de promoción y desarrollar una planificación sostenible e independiente de los ciclos políticos. Este ente podría fijar líneas de trabajo estratégicas y actuar como interlocutor único ante los actores del sector.

## **9.7 Mejora en la promoción y segmentación**

Es necesario diversificar la promoción del destino en base a productos turísticos, enfocados hacia mercados objetivo. Esto se detalla más adelante en los bloques referentes al modelo de desarrollo turístico y plan de acción.

## **9.8 Coordinación territorial**

Una gobernanza eficaz debe extenderse más allá del municipio, integrando a Torrevieja en un marco comarcal con la Vega Baja. Mejorar las conexiones de transporte con Orihuela y otros municipios emisores clave es esencial para dinamizar el turismo regional.

En resumen, la gobernanza turística actual en Torrevieja tiene un enfoque operativo básico, centrado en información y promoción, pero carece de la capacidad estratégica para abordar los desafíos del turismo moderno. Sin embargo, las oportunidades para evolucionar son amplias. La creación de una DMO profesional, la integración de herramientas innovadoras del modelo DTI y la colaboración público-privada son pasos fundamentales para transformar Torrevieja en un destino competitivo, sostenible y alineado con las demandas del mercado actual. Solo mediante una gobernanza sólida y profesionalizada se podrá garantizar un desarrollo turístico que beneficie tanto a la economía local como a la calidad de vida de sus residentes.

## 10. Conclusiones al análisis del destino turístico. Mesas de trabajo

Para la elaboración del presente Plan, se llevaron a cabo tres mesas de trabajo online (mesa con parte del equipo técnico del Ayuntamiento, mesa con empresarios turísticos locales y mesa de trabajo con el Laboratorio de Universitario de Turismo Inteligente – TI.LAB de la Universidad de Alicante), en estrecha colaboración con el equipo técnico del Ayuntamiento de Torreveija, durante el mes de noviembre de 2024. Estas sesiones contaron con la participación activa de diversos actores locales del ámbito turístico, tanto del sector público como privado y académico. Todo ello, con el objetivo de recoger una visión amplia y detallada sobre la situación turística actual del destino y evaluar los procesos participativos previos en términos de gobernanza local.

Adicionalmente, estas mesas de trabajo permitieron profundizar en las percepciones e interpretaciones de los agentes clave respecto al turismo en Torreveija. Estas sesiones contribuyeron a identificar puntos clave sobre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis DAFO) del destino.

Como principales conclusiones están:

### 10.1 Atractivos y características clave del destino

Torreveija cuenta con un entorno único que combina calidad de vida, clima privilegiado y una marcada multiculturalidad. Esto permite posicionar al destino como un lugar atractivo tanto para turistas como para residentes extranjeros:

- **Ciudad cosmopolita.** Residen en torno a 110.000 habitantes censados y cerca de 150.000 residentes extranjeros flotantes, representando más de 100 nacionalidades.
- **Desestacionalización natural.** Gracias al clima favorable, Torreveija atrae visitantes fuera de los meses tradicionales de verano, especialmente familias nórdicas en otoño y turistas senior/silver en primavera. Aunque se debe prestar atención al continuo cambio climático donde las temperaturas en verano cada vez serán más difíciles de soportar.

- **Multiculturalidad.** La diversidad cultural abre oportunidades para eventos específicos que integren comunidades extranjeras y promuevan el consumo local, mejorando la imagen del destino. Esta diversidad cultural crea una rica oferta gastronómica, artística y de eventos que refleja las distintas tradiciones de sus habitantes. Además, el turismo idiomático podría aprovechar esta multiculturalidad, ofreciendo programas de inmersión en el idioma y la cultura local, dirigidos a turistas interesados en aprender español, lo que fomentaría el desarrollo de un turismo educativo y cultural, enriqueciendo la experiencia del visitante.

## 10.2 Productos turísticos actuales y oportunidades de mejora

Torre Vieja presenta una oferta variada de productos turísticos, con fortalezas consolidadas y áreas por desarrollar:

- **Sol y playa.** Es el producto principal, aunque requiere mejoras en infraestructura, limpieza y diversificación de actividades, como deportes acuáticos y natación fuera de temporada.
- **Turismo azul.** Este segmento, basado en actividades náuticas (alquiler de barcos, motos acuáticas, etc.), genera ingresos significativos, pero está poco estructurado. Recientemente se han solicitado subvenciones a Segittur para potenciar este producto, aunque finalmente el destino no contará con esta ayuda.
- **Turismo deportivo y activo.** Gracias al clima y las infraestructuras, ya atrae a equipos europeos, pero podría ampliarse tanto en promoción como en motivar otro tipo de actividades como yoga, fitness y natación en playa durante la temporada baja.
- **Ecoturismo.** El Parque Natural de las Lagunas y las Salinas es un recurso clave para este segmento. Sin embargo, se requiere mayor señalización, mejores accesos, nuevas experiencias y una estrategia de promoción.
- **Bienestar-wellness.** Aunque las propiedades del entorno favorecen el bienestar, la oferta concreta es limitada debido a la falta de spas y la

saturación de hospitales y clínicas. Se propondrá integrarlo dentro del turismo activo con actividades como yoga, natación y terapias al aire libre.

- **Turismo cultural.** A pesar de contar con recursos interesantes como el Museo del Mar y la Sal, el Museo Flotante y eventos como el Certamen Internacional de Habaneras, la oferta cultural está poco promocionada y carece de accesibilidad adecuada, aún cuando su agenda cultural es diversa y está repartida durante todo el año.
- **MICE-business.** Este segmento está emergiendo y tiene potencial gracias a espacios como el Auditorio Internacional y la futura ampliación de instalaciones polivalentes, entre otros tantos espacios también ya existentes.
- **Nómadas digitales.** Se identifica una oportunidad clave en este público, ya que la ciudad cuenta con espacios de coworking (tres de ellos muy activos) y una oferta asequible de apartamentos turísticos y segundas residencias.

### 10.3 Perfil de visitantes y mercados emisores

El perfil de visitantes es variado, pero muestra patrones específicos que podrían aprovecharse para diversificar la estrategia turística:

- **Público nacional.** Principalmente familias de la Comunidad de Madrid en verano, seguidas por visitantes de la Comunitat Valenciana, Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla y León y otras CCAA.
- **Público internacional.**
  - Predominio de turistas británicos y escandinavos fuera de temporada.
  - Creciente presencia de visitantes de Bélgica, Francia y Polonia.
  - Residentes extranjeros que actúan en comunidades cerradas, consumiendo productos específicos para sus nacionalidades.

- **Segmentos clave.**

- Familias y parejas, especialmente fuera de los periodos escolares.
- Senior/silver y público del Imsero en temporada baja.
- Gente joven para eventos culturales y ocio nocturno en verano.

## **10.4 Debilidades y retos identificados**

El desarrollo turístico de Torrevieja enfrenta retos importantes que limitan su potencial:

### **1. Movilidad y accesibilidad.**

- Deficiente transporte público dentro de la ciudad y con municipios cercanos, incluso de la misma comarca.
- Escasez de aparcamiento y falta de infraestructuras adecuadas para vehículos camper y caravanas.

### **2. Limpieza y mantenimiento urbano.**

- Dificultades para mantener la limpieza en un municipio extenso y con alta saturación en verano.

### **3. Infraestructura hotelera.**

- Predominio de apartamentos turísticos y segundas residencias frente a una oferta hotelera limitada, dificultando atraer mercados de mayor poder adquisitivo.

### **4. Comercio local.**

- Poca demanda en el centro debido a la competencia de centros comerciales externos (La Zenia Boulevard en Orihuela).

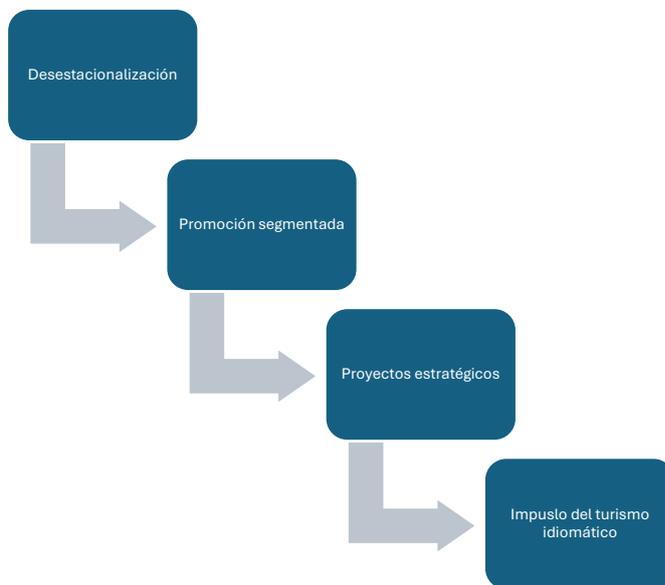
### **5. Gobernanza.**

- Necesidad de profesionalizar la gestión turística mediante la creación de una DMO que impulse una estrategia sostenible e independiente de los ciclos políticos.

## 10.5 Oportunidades y retos de futuro

Torrevieja tiene amplias oportunidades para mejorar su posicionamiento como destino turístico:

ILUSTRACIÓN 11. FASES DEL POSICIONAMIENTO DEL DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Elaboración propia

- **Desestacionalización.** Aprovechar el interés creciente de familias y turistas senior/silver en otoño e invierno, especialmente donde mercados internacionales tienen grande presencia.
- **Promoción segmentada.** Crear eventos y productos adaptados a los mercados emisores según las temporadas.
- **Proyectos estratégicos.** Desarrollar iniciativas como la recuperación de la Ciudad de la Sal, la ampliación de zonas de ecoturismo y la adaptación de las Salinas como balneario.
- **Impulso del turismo idiomático.** Integrar universidades y academias para captar estudiantes internacionales y jóvenes. Ya se está trabajando en ello, a espera de poder lanzar nuevos productos.

# Bloque III.

# DIAGNÓSTICO DEL DESTINO TURÍSTICO



## 1. Matriz de análisis DAFO

En este apartado se presenta un análisis **DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)** para el sector turístico de Torre Vieja. Este análisis es útil para comprender tanto los aspectos internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) que influyen en el destino.



# DEBILIDADES

## 1. Infraestructura de transporte limitada

- Transporte público insuficiente dentro del municipio y hacia localidades cercanas, como Orihuela o Alicante, lo que dificulta la movilidad de los turistas sin vehículo propio.
- Frecuencia de la lanzadera al aeropuerto de Alicante, un punto clave de llegada de turistas internacionales.
- Escasa señalización turística para facilitar el acceso a puntos de interés como las Lagunas y las Salinas.

## 2. Falta de planificación urbana

- Problemas de accesibilidad en la ciudad, especialmente para personas mayores y con movilidad reducida, debido a la carencia de espacios adaptados y el crecimiento urbano desordenado. También escasez de zonas de aparcamiento en puntos clave.
- Saturación en áreas clave como playas y el centro urbano en temporada alta, lo que afecta la calidad de la experiencia turística.

## 3. Debilidades en la oferta hotelera

- Predominio de apartamentos turísticos y segundas residencias frente a hoteles de calidad media y alta. Esta falta de infraestructura limita la capacidad de captar segmentos de mayor poder adquisitivo.
- Competencia desleal de apartamentos ilegales, lo que dificulta la regulación y afecta la percepción de calidad del destino.

## 4. Comercio local debilitado

- Baja demanda en el centro de la ciudad, que enfrenta una fuerte competencia de grandes centros comerciales como La Zenia Boulevard en Orihuela.
- Escasez de iniciativas para dinamizar el comercio tradicional, que podría complementar la oferta turística.

### **5.Limpieza y mantenimiento insuficientes**

- Dificultades para mantener un estándar adecuado de limpieza y cuidado en espacios públicos debido a la extensión del municipio y la saturación en temporada alta.
- Percepción negativa por parte de algunos visitantes y residentes sobre el estado de las playas y zonas urbanas en momentos de alta afluencia.

### **6.Oferta cultural infrautilizada**

- Recursos como el Museo del Mar y la Sal, el Museo Flotante y las Salinas están infraexplotados debido a su limitada puesta en valor y promoción, accesibilidad y horarios reducidos.
- Escasa integración de la oferta cultural en la estrategia general del destino, lo que reduce su atractivo para mercados interesados en el turismo cultural así como eventos y espectáculos culturales.

### **7.Gobernanza turística limitada**

- El área de turismo del Ayuntamiento tiene un rol principalmente informativo y promocional, sin capacidad estratégica o ejecutiva para gestionar el destino de manera integral.
- Ausencia de una DMO profesional que pueda coordinar la planificación turística y garantizar la sostenibilidad a largo plazo.
- Dependencia de ciclos políticos, lo que impide la continuidad de proyectos estratégicos y de mejora del destino.

### **8.Experiencia del visitante poco diversificada**

- Fuerte dependencia del turismo de sol y playa, con pocas opciones desarrolladas para captar turistas fuera de temporada alta o de segmentos emergentes.
- Actividades náuticas poco estructuradas, con falta de paquetes organizados y promoción insuficiente. De igual manera ocurre con otros tipos de argumentos de producto turístico.

### **9. Problemas medioambientales y presión sobre recursos naturales**

- Falta de señalización y control en el acceso a espacios naturales como las Lagunas y las Salinas, lo que podría provocar su degradación.
- Saturación de áreas naturales y costas en momentos de alta afluencia, afectando su conservación y la percepción de sostenibilidad del destino.

### **10. Desafíos en la profesionalización del sector**

- Limitada formación especializada para los actores turísticos locales, lo que limita la capacidad de innovar y adaptarse a las tendencias del mercado.
- Falta de un enfoque claro para involucrar al sector privado en la gestión turística de manera activa y coordinada.

## **AMENAZAS**

### **1. Competencia de destinos consolidados**

- Destinos cercanos como Benidorm, Calpe y Alicante cuentan con infraestructuras turísticas más desarrolladas y con marcas consolidadas que atraen tanto a mercados tradicionales como emergentes.
- Creciente oferta de destinos internacionales más accesibles y económicos, especialmente en el Mediterráneo, como Turquía, Grecia, Egipto, Túnez o Marruecos, que compiten directamente con Torre Vieja en el segmento de sol y playa.

### **2. Dependencia de mercados emisores tradicionales**

- Alta concentración de turistas británicos y nórdicos, lo que genera vulnerabilidad ante cambios en tendencias, fluctuaciones económicas o factores políticos (por ejemplo, el Brexit).
- Dificultades para diversificar mercados emisores y captar nuevos públicos, como los de Europa del Este, América Latina o Asia.

### **3. Medio ambiente y cambio climático**

- Riesgo de pérdida de atractivo natural por el impacto ambiental y el cambio climático, que podría afectar el nivel del mar, la biodiversidad y el clima local.

#### **4.Masificación en temporada alta**

- Saturación de playas, espacios urbanos y recursos turísticos durante el verano, lo que afecta la experiencia del visitante y genera una percepción negativa del destino.
- Escasez de infraestructuras para gestionar el aumento de turistas en picos de afluencia, como transporte público, aparcamiento y servicios públicos.

#### **5.Problemas en la regulación del mercado turístico**

- Presencia de apartamentos turísticos ilegales que generan competencia desleal, dificultan la creación de nuevas infraestructuras hoteleras y afectan la percepción de calidad del destino.
- Incremento de normativas restrictivas, tanto a nivel nacional como europeo, sobre la gestión de alquileres turísticos, lo que podría desincentivar las inversiones en el sector.

#### **6.Falta de inversión en infraestructuras clave**

- Dependencia de administraciones superiores (Generalitat Valenciana y Gobierno central) para financiar y gestionar proyectos necesarios, como mejoras en el transporte público o accesos a espacios naturales.
- Retrasos en la modernización de infraestructuras turísticas, como hoteles, centros de ocio o equipamientos en playas, que limitan la capacidad de competir con otros destinos.

#### **7.Impactos socioeconómicos negativos**

- Posibles tensiones entre residentes locales y turistas en momentos de alta saturación, especialmente en barrios residenciales.
- Escasa integración de los residentes extranjeros en la comunidad local, lo que puede limitar su contribución al desarrollo del turismo de forma activa.

### **8.Cambios en hábitos de consumo turístico**

- Creciente demanda de destinos más sostenibles y experiencias personalizadas que Torrevejea aún no está completamente preparada para ofrecer.
- Aumento del turismo de última hora y “low cost”, que favorece a destinos más accesibles o con paquetes turísticos organizados y con mayor número de plazas hoteleras.

### **9.Riesgos económicos y geopolíticos**

- Dependencia del poder adquisitivo de los turistas internacionales, que puede verse afectado por crisis económicas, devaluación de monedas o incremento en el coste de los vuelos.
- Conflictos internacionales como guerras o pandemias globales, como el caso del COVID-19, que impactan en la movilidad y la confianza del turista.

### **10.Competencia en la captación de turismo MICE-business y digital**

- Otros destinos en la Comunitat Valenciana, como Alicante, Valencia y otras ciudades están mejor posicionados para captar mercados emergentes como el MICE-business (congresos e incentivos) y los nómadas digitales debido a su conectividad, infraestructura y promoción específica.

### **10.Percepción low cost del destino**

- Torrevejea puede ser percibida como un destino “low cost” enfocado exclusivamente en sol y playa, lo que dificulta atraer turistas de mayor poder adquisitivo y segmentos que buscan experiencias exclusivas.
- Riesgo de que la masificación y la falta de modernización de la oferta afecten la imagen del destino a largo plazo, viéndose como un destino típico de costa mediterránea de décadas atrás.

# FORTALEZAS

## 1. Clima privilegiado

- Torre Vieja cuenta con más de 300 días de sol al año y temperaturas suaves, lo que permite atraer turistas durante todas las estaciones. Este clima es especialmente valorado por mercados internacionales como los del norte de Europa, donde predominan climas fríos.
- La estabilidad climática favorece la realización de actividades al aire libre, deportes náuticos y ecoturismo en cualquier época del año.

## 2. Posicionamiento consolidado en el segmento de sol y playa

- Sus playas emblemáticas como La Mata, Los Náufragos y Cala Ferris son ampliamente reconocidas y valoradas por su calidad, siendo destinos recurrentes para turistas nacionales e internacionales.
- Torre Vieja es uno de los destinos preferidos por familias y visitantes con segundas residencias en la Costa Blanca, especialmente por su relación calidad-precio.

## 3. Multiculturalidad y comunidad internacional establecida

- Torre Vieja alberga residentes de más de 100 nacionalidades, lo que no solo aporta diversidad cultural, sino que también genera oportunidades para eventos, productos turísticos específicos y marketing segmentado.
- Esta multiculturalidad refuerza su atractivo para mercados internacionales, que encuentran en Torre Vieja un entorno amigable y adaptado a sus necesidades.

## 4. Recursos naturales únicos

- El Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torre Vieja, con sus lagunas saladas, no solo es un atractivo turístico singular, sino también un activo para el desarrollo de productos de ecoturismo y turismo sostenible.

- Las propiedades terapéuticas del entorno natural, como los baños de lodo, posicionan al destino como un lugar atractivo para turistas interesados en bienestar y salud.

### **5.Segmentos turísticos consolidados**

- Alta fidelidad de turistas senior y del programa Imsero, especialmente en temporada baja, lo que ayuda a reducir la dependencia estacional del verano.
- Público familiar consolidado durante los meses de verano y con interés creciente fuera de temporada, como en otoño y primavera, especialmente entre mercados escandinavos.

### **6.Capacidad para atraer turismo deportivo y activo**

- Instalaciones deportivas de calidad, como clubs náuticos y campos de entrenamiento, permiten captar equipos internacionales que aprovechan el clima para realizar pretemporadas o competiciones deportivas.
- La Senda del Mediterráneo y rutas de ciclismo y senderismo ofrecen opciones para el turismo activo, con un gran potencial de desarrollo.

### **7.Iniciativas tecnológicas e innovadoras**

- Torre Vieja está avanzando en el modelo de Destino Turístico Inteligente INVAT.TUR, destacando proyectos como sensores para medir la ocupación en playas y el Proyecto Mastral para predicciones meteorológicas. Estas iniciativas posicionan al destino como innovador y moderno.
- La infraestructura digital creciente, como el desarrollo de aplicaciones turísticas y la incorporación de herramientas de análisis de datos, mejora la experiencia del visitante.

### **8.Inversiones en infraestructura y proyectos estratégicos**

- Proyectos como la renovación del Paseo Marítimo, la recuperación de la Ciudad de la Sal y la mejora de accesos y señalización en espacios turísticos muestran el compromiso del Ayuntamiento con el desarrollo del destino.

- La adaptación de un edificio polivalente para acoger universidades y actividades educativas refuerza el potencial para captar turismo idiomático y joven.

### **9. Alta conectividad con mercados emisores**

- La proximidad al Aeropuerto de Alicante-Elche (a menos de 40 minutos en coche) facilita la llegada de turistas internacionales.
- La posición estratégica de Torre Vieja en la Costa Blanca permite conectar fácilmente con otras ciudades de la Comunitat Valenciana y Murcia, siendo un destino accesible para turistas nacionales e internacionales.

### **10. Alta capacidad de apartamentos turísticos y VUT**

- Torre Vieja cuenta con una amplia oferta de segundas residencias y apartamentos turísticos, lo que permite recibir un gran volumen de turistas, especialmente familias y grupos.
- La flexibilidad y asequibilidad de este tipo de alojamientos son valoradas por mercados sensibles al precio.

### **11. Eventos culturales y turísticos reconocidos**

- Eventos culturales como el Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía son referentes que atraen tanto a locales como a visitantes internacionales, fortaleciendo la identidad cultural del destino. Además, la organización de eventos musicales, como el Brilla Torre Vieja, atraer a un gran número de turistas de un perfil joven (18-35 años), tanto a nivel nacional como internacional.
- El turismo de ocio nocturno y tardeo, con discotecas como Velice y bares en el Paseo Marítimo, atraen a un público joven, diversificando los segmentos turísticos.

### **12. Relación calidad-precio competitiva**

- Torre Vieja es percibida como un destino económico con una oferta accesible para familias y turistas de bajo a medio presupuesto, lo que refuerza su atractivo frente a destinos más caros.

- Esta característica le permite mantenerse competitivo en mercados sensibles al coste, como el nacional y ciertos mercados europeos.

### **13.Capacidad para diversificar su oferta**

- Aunque consolidado como destino de sol y playa, Torrevieja tiene el potencial de diversificar su oferta hacia segmentos emergentes como ecoturismo, gastronomía y turismo idiomático, entre otros tantos.
- Las actividades deportivas, eventos multiculturales y desarrollo de productos temáticos representan áreas de crecimiento.

## **OPORTUNIDADES**

### **1.Turismo cultural en expansión**

- Aprovechar eventos existentes para atraer nuevos públicos y convertirlo en un referente cultural nacional, incluso internacional.
- Incrementar la promoción de los museos locales (Museo del Mar y la Sal, Museo Flotante) mediante campañas digitales y mejoras en accesibilidad y horarios.
- Organizar festivales temáticos que conecten el patrimonio histórico con la multiculturalidad del destino, como mercados de productos del mar o exposiciones internacionales.

### **2.Turismo sostenible y responsable**

- Posicionar Torrevieja como un destino ecológico mediante la integración de rutas de senderismo y cicloturismo en espacios naturales como el Parque de las Lagunas.
- Potenciar el uso de energías renovables en la infraestructura turística y servicios asociados, mejorando la percepción de sostenibilidad del destino.
- Implementar un modelo de turismo de bajo impacto que atraiga a visitantes responsables interesados en el medio ambiente.

### **3. Ampliación de la oferta de turismo activo**

- Desarrollo de instalaciones para deportes como running, ciclismo y paddle surf en temporada baja, aprovechando la estabilidad del clima.
- Promoción de actividades organizadas al aire libre, como caminatas guiadas en las Salinas y clases de yoga o mindfulness en entornos naturales

### **4. Conexión con mercados emergentes**

- Explorar mercados emisores en expansión como Europa del Este (Polonia, Hungría, etc.) con estrategias específicas de promoción digital y colaboración con turoperadores.
- Adaptar productos turísticos a las necesidades de estos mercados, como paquetes turísticos personalizados y traducción de recursos informativos.

### **5. Modernización digital del destino**

- Ampliar el uso del modelo DTI con herramientas avanzadas como aplicaciones móviles personalizadas para visitantes, analítica de datos en tiempo real y experiencias de realidad aumentada en puntos turísticos clave.
- Establecer sistemas de reservas centralizado para apartamentos, actividades y servicios turísticos, que facilite el acceso a la oferta disponible y fomente el turismo ordenado.

### **6. Incremento de la conectividad**

- Mejorar frecuencias de transporte público y establecer conexiones directas frecuentes con otros destinos emisores importantes como Murcia y Orihuela, permitiendo un acceso más rápido y eficiente.
- Integrar Torrevieja en rutas turísticas comarcales que incluyan otras localidades de la Vega Baja, creando productos conjuntos que atraigan a un público más amplio.

### **7. Revitalización del comercio local**

- Diseñar estrategias para atraer a turistas al centro urbano mediante la creación de mercados gastronómicos, ferias de artesanía o festivales temáticos que fomenten el consumo en comercios locales.
- Vincular la oferta cultural y de ocio con campañas para revitalizar el comercio, como descuentos en tiendas para asistentes a eventos o actividades.

## 2. Matriz de diagnóstico CAME

En este apartado se presentan las acciones para mejorar las debilidades detectadas en el análisis DAFO. Se trata de la metodología CAME:

- **Corregir (Debilidades).** En toda estrategia se debe empezar corrigiendo aquello que se ha detectado que no funciona.
- **Afrontar (Amenazas).** Tras la detección de cuáles son las amenazas externas a las que tiene que hacer frente el destino de Torre Vieja, en este apartado, hay que ver cuáles priorizar y cómo afrontarlas.
- **Mantener (Fortalezas).** Mantener nuestros puntos fuertes como destino y afianzar nuestra posición en esos puntos determinantes.
- **Explotar (Oportunidades).** Hay que aprovechar al máximo las oportunidades que nos ofrece el mercado turístico para poder tener ventaja competitiva sobre otros destinos turísticos.



# Corregir (Debilidades del destino)

## 1. Mejorar la Movilidad y Accesibilidad

- Incrementar la frecuencia del transporte público dentro del municipio y establecer nuevas rutas que conecten con localidades cercanas clave como Orihuela, Alicante, Guardamar, etc.
- Implementar lanzaderas más operativas al Aeropuerto de Alicante-Elche para facilitar el acceso de turistas internacionales.
- Crear más plazas de aparcamiento, incluyendo áreas disuasorias en las afueras de la ciudad, conectadas con el centro mediante transporte público o demás vías.
- Invertir en señalización turística para facilitar el acceso a los principales puntos de interés, como las Lagunas y las Salinas.

## 2. Reforzar la limpieza y el mantenimiento urbano

- Aumentar los recursos y personal dedicado al mantenimiento de playas y espacios públicos, especialmente durante la temporada alta.
- Implementar un plan integral de limpieza urbana con medidas de sostenibilidad, como contenedores inteligentes y recogida selectiva de residuos.
- Fomentar campañas de concienciación entre residentes y turistas para mantener la limpieza en espacios naturales y urbanos.

## 3. Diversificar y promocionar la oferta cultural

- Revalorizar museos como el Museo del Mar y la Sal y el Museo Flotante mediante mejoras en accesibilidad, horarios ampliados y una mayor promoción en redes sociales y plataformas turísticas.
- Comunicar más allá de lo local la agenda anual de eventos culturales que incluya actividades dirigidas tanto a turistas como a residentes, como conciertos, exposiciones y rutas culturales.
- Fomentar colaboraciones con instituciones culturales y educativas (ej: universidades, academias de idiomas) para atraer estudiantes y público joven a través de programas culturales y formativos.

#### **4. Regular y optimizar el alojamiento turístico**

- Implementar controles más estrictos para combatir la proliferación de apartamentos turísticos ilegales y garantizar la calidad de la oferta.
- Incentivar la inversión en hoteles de mayor nivel mediante beneficios fiscales y promoción conjunta con turoperadores.
- Crear una plataforma oficial de reservas para apartamentos y hoteles regulados, promoviendo la transparencia y la confianza en el mercado.

#### **5. Revitalizar el comercio local**

- Diseñar estrategias para atraer turistas al centro urbano, como mercadillos gastronómicos, ferias de artesanía y rutas de shopping vinculadas con eventos culturales.
- Impulsar campañas de marketing que destaquen los valores únicos del comercio local y su vínculo con la tradición de Torre Vieja.
- Establecer colaboraciones entre comerciantes locales y el sector turístico para ofrecer descuentos o beneficios exclusivos a los visitantes.

#### **6. Profesionalizar la gestión turística**

- Crear una DMO (Organización de Gestión de Destino) profesionalizada para coordinar las estrategias de desarrollo turístico de forma integral y sostenible.
- Aumentar la inversión en formación específica para los actores turísticos locales, mejorando su capacidad para innovar y adaptarse a las tendencias del mercado.
- Fomentar la colaboración público-privada para desarrollar proyectos turísticos más ambiciosos y con mayor impacto.

#### **7. Combatir la percepción de "destino Low Cost"**

- Renovar infraestructuras en playas y espacios urbanos para mejorar la calidad de la experiencia turística.
- Promover productos turísticos más sofisticados, como el ecoturismo, turismo deportivo y salud, MICE, etc. que atraigan a segmentos de mayor poder adquisitivo.

- Reforzar la comunicación de los valores añadidos de Torrevieja, destacando su riqueza cultural, su entorno natural único y sus avances en sostenibilidad e innovación.

### **8. Abordar la sostenibilidad integral y presión antrópica en Espacios Naturales Protegidos**

- Implementar un plan de manejo sostenible para las Lagunas y las Salinas, regulando el flujo de turistas y promoviendo actividades de bajo impacto ambiental.
- Desarrollar proyectos de infraestructura verde, como senderos sostenibles y miradores integrados con el entorno natural.
- Fomentar el ecoturismo mediante rutas guiadas, señalización adecuada y colaboraciones con empresas especializadas en turismo sostenible.

## **Afrontar (Amenazas del destino)**

### **1. Competencia de destinos nacionales e internacionales**

- Diferenciar la marca turística de Torrevieja destacando sus elementos únicos, como el Parque Natural de las Lagunas y las Salinas, su multiculturalidad y sus actividades náuticas exclusivas.
- Diversificar la oferta turística con productos que vayan más allá de sol y playa, como ecoturismo, turismo activo y cultural, para atraer nuevos segmentos de mercado.
- Implementar una estrategia de promoción digital focalizada en mercados emergentes, como Europa del Este o América Latina, donde la competencia con destinos tradicionales es menor.

### **2. Impacto del cambio climático y presión ambiental**

- Desarrollar un plan de sostenibilidad ambiental que regule el acceso y uso de espacios naturales como las Lagunas y las Salinas, garantizando su conservación a largo plazo.

- Promover prácticas sostenibles en la industria turística local, como el uso de energías renovables en hoteles y la implementación de transporte ecológico para turistas.
- Invertir en la recuperación de áreas costeras afectadas por la erosión y mejorar infraestructuras que minimicen el impacto de fenómenos climáticos extremos.

### **3. Dependencia de mercados emisores tradicionales**

- Diversificar los mercados emisores mediante campañas de promoción en nuevos países, especialmente en Asia y Europa del Este.
- Adaptar la oferta turística para atraer diferentes perfiles de visitantes, como nómadas digitales, estudiantes internacionales y jóvenes interesados en turismo cultural o activo.
- Fomentar la fidelización de mercados tradicionales como el británico y el nórdico mediante experiencias personalizadas, descuentos recurrentes y programas de fidelización.

### **4. Congestión y masificación en temporada alta**

- Regular la capacidad de carga en playas y espacios públicos mediante tecnologías como sensores de ocupación y sistemas de reserva en línea para gestionar flujos turísticos.
- Promover actividades y eventos fuera de temporada alta, orientando las campañas de marketing hacia las ventajas de visitar Torre Vieja en primavera y otoño.
- Fomentar la creación de productos turísticos que distribuyan el flujo de visitantes hacia zonas menos concurridas, como el ecoturismo en espacios naturales y las rutas culturales.

### **5. Problemas asociados al turismo residencial y apartamentos turísticos ilegales**

- Regular y fiscalizar el mercado de apartamentos turísticos para garantizar la calidad de la oferta y reducir la competencia desleal.
- Incentivar la inversión en hoteles y alojamientos de calidad media y alta mediante beneficios fiscales y políticas de desarrollo.

- Establecer colaboraciones con plataformas de alquiler vacacional para promover buenas prácticas y ofrecer garantías tanto a propietarios como a turistas.

## **6. Percepción de Torre Vieja como destino “low cost”**

- Renovar infraestructuras turísticas y urbanas, especialmente en playas y áreas céntricas, para mejorar la calidad percibida del destino.
- Desarrollar productos turísticos premium, como experiencias exclusivas de turismo náutico, wellness y cultural, para atraer segmentos de mayor poder adquisitivo.
- Posicionar Torre Vieja como un destino sostenible y moderno mediante campañas que destaquen sus avances en innovación, sostenibilidad y oferta diversificada.

## **7. Falta de conectividad y accesibilidad**

- Mejorar la frecuencia y rutas del transporte público dentro del municipio y hacia localidades cercanas para facilitar la movilidad de turistas y residentes.
- Crear conexiones directas con mercados clave mediante acuerdos con operadores de transporte, como nuevas rutas de autobuses y lanzaderas.
- Ampliar las opciones de transporte sostenible, como carriles bici y rutas de transporte eléctrico, para mejorar la accesibilidad de manera ecológica

## **8. Impactos de crisis económicas y geopolíticas**

- Diseñar estrategias de resiliencia económica que diversifiquen los segmentos turísticos y reduzcan la dependencia de mercados emisores específicos.
- Colaborar con turoperadores y plataformas digitales para ofrecer paquetes turísticos competitivos que reduzcan la incertidumbre de los turistas ante fluctuaciones económicas.
- Mantener una promoción activa del destino durante períodos de crisis para asegurar la fidelización de visitantes frecuentes y captar nuevos públicos.

# Mantener (Fortalezas del destino)

## 1. Clima privilegiado y desestacionalización natural

- Seguir promoviendo el clima como uno de los principales valores del destino en campañas internacionales y nacionales, destacando su estabilidad durante todo el año.
- Mantener el enfoque en productos turísticos que aprovechen la desestacionalización, como el turismo senior, activo, ecoturismo, etc., dirigiendo campañas específicas a estos segmentos en mercados estratégicos.

## 2. Playas y turismo azul y deportivo como pilar principal

- Mantener las certificaciones de Bandera Azul, estándares de calidad (SICTED y QUALITUR) en playas principales como La Mata y Los Náufragos, reforzando la percepción de calidad en servicios e infraestructura.
- Continuar mejorando las instalaciones en las playas (duchas, zonas accesibles, servicios de alquiler de equipo) para garantizar una experiencia óptima y mantener su competitividad.
- Fomentar la oferta de actividades náuticas durante todo el año, como competiciones de vela y paddle surf, para consolidar el turismo azul como uno de los productos estrella del destino.

## 3. Multiculturalidad y comunidad internacional

- Mantener la convivencia multicultural como un valor diferencial del destino, promoviendo la integración y colaboración entre residentes locales y comunidades extranjeras.
- Ampliar la organización de eventos multiculturales que celebren la diversidad de Torre Vieja, como festivales gastronómicos y días internacionales.
- Fortalecer las campañas de marketing dirigidas a comunidades internacionales consolidadas, como los mercados británico y escandinavo, destacando los servicios adaptados a sus necesidades.

#### **4. Fidelidad de segmentos consolidados (senior/silver y familiar)**

- Mantener la fidelidad del público senior, especialmente en programas como el Imsero, ofreciendo paquetes adaptados a sus necesidades y una oferta de ocio tranquila y de calidad.
- Continuar promoviendo a Torre Vieja como un destino familiar seguro y accesible, destacando su infraestructura adecuada para niños y mayores.
- Garantizar el mantenimiento y la renovación periódica de espacios clave para estos segmentos, como parques, playas accesibles y paseos marítimos.

#### **5. Recursos naturales y valores medioambientales del entorno como atractivos diferenciales**

- Proteger y preservar el Parque Natural de las Lagunas y las Salinas mediante planes de gestión sostenible que garanticen su conservación y disfrute responsable.
- Mantener las actividades que promueven el ecoturismo, como visitas guiadas, avistamiento de aves y rutas de senderismo, asegurando una experiencia de calidad en entornos naturales.
- Seguir promocionando las propiedades terapéuticas del entorno, como los baños de lodo en las lagunas, para atraer al turismo de bienestar y salud.

#### **6. Avances tecnológicos e innovación. Implantación y ejecución de acciones transformadoras basadas en la inteligencia y toma de datos estadísticos (Modelo DTI)**

- Continuar desarrollando proyectos tecnológicos como los sensores de ocupación en playas y la aplicación de IA en la gestión turística, reforzando la posición de Torre Vieja como un destino moderno e inteligente.
- Mantener y mejorar la red de estaciones meteorológicas del Proyecto Mastral para seguir ofreciendo información climática precisa, utilizada tanto por residentes como por visitantes.
- Potenciar el uso de plataformas digitales y herramientas de análisis de datos para optimizar la promoción y gestión del destino.

## **7. Eventos musicales/etnográficos y culturales como pilares de identidad de la imagen transmitida**

- Mantener los eventos más emblemáticos y que son señas de la identidad de la población asegurando su financiación, promoción a nivel nacional e internacional y carácter continuista para que se conviertan en verdaderos actores desestacionalizadores de la demanda y focos capaces de atraer a un público de calidad y con un perfil socioeconómico medio-alto.
- Continuar organizando conciertos y actividades culturales que atraigan tanto a excursionistas de localidades cercanas como a turistas internacionales.
- Invertir en la conservación y promoción de los museos locales como el Museo del Mar y la Sal, integrándolos en las rutas culturales del destino.

## **8. Inversiones estratégicas en infraestructura, servicios y equipamiento dotacional**

- Continuar con los proyectos en curso, como la renovación del Paseo Marítimo, la estación de autobuses y el edificio polivalente para universidades, asegurando su correcta implementación.
- Mantener el enfoque en la accesibilidad y mejora de espacios urbanos, adaptando infraestructuras para personas con movilidad reducida y necesidades específicas.

## **9. Relación calidad-precio y competitividad del destino**

- Mantener la percepción de Torre Vieja como un destino accesible y de buena relación calidad-precio, especialmente para familias y turistas de mercados sensibles al coste.
- Seguir colaborando con turoperadores para ofrecer paquetes turísticos atractivos que refuercen esta percepción y aumenten las llegadas al destino.

## **10. Alta capacidad de acogida de turistas**

- Mantener y promover la oferta de apartamentos turísticos y segundas residencias reguladas como una opción flexible y accesible para familias y grupos.

- Continuar trabajando en la regulación del mercado de apartamentos turísticos para garantizar estándares de calidad en la oferta.

## **Explotar (Fortalezas del destino)**

### **1. Activación de turismo activo en temporada baja**

- Crear un calendario de eventos deportivos al aire libre, como torneos de deportes acuáticos en otoño y competiciones de running y ciclismo en invierno, por ejemplo.
- Implementar rutas guiadas de senderismo y observación de aves en el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja, dirigidas a mercados nórdicos y centroeuropeos.

### **2. Desarrollo de paquetes promocionales**

- Asociarse con operadores turísticos para lanzar paquetes de turismo en primavera y otoño que incluyan alojamiento, experiencias gastronómicas y actividades locales.
- Establecer descuentos en alojamientos y restaurantes en colaboración con negocios locales durante meses de menor afluencia.

### **3. Campañas digitales segmentadas**

- Diseñar campañas en redes sociales y plataformas como Google Ads dirigidas a turistas de países con inviernos largos y fríos, destacando el clima y las actividades disponibles en Torrevieja fuera del verano.

### **4. Inversión en infraestructura ecológica**

- Crear miradores sostenibles, torres de avistamiento de aves y estaciones de descanso para caminantes y ciclistas.
- Implementar puntos de carga para bicicletas eléctricas en las rutas que conectan las lagunas con el centro urbano.

## **5. Creación de experiencias premium**

- Diseñar rutas nocturnas con observación de estrellas y actividades interpretativas sobre la biodiversidad del parque.
- Incorporar talleres sobre historia natural y salinas para grupos escolares y visitantes internacionales.

## **6. Promoción de Torre Vieja como destino sostenible**

- Establecer colaboraciones con agencias de turismo sostenible como Green Destinations para certificar las actividades y espacios naturales del municipio.
- Participar en ferias de turismo especializado como FITUR Green o ITB Berlín para posicionar el ecoturismo en mercados europeos.

## **7. Impulso del Turismo Azul y creación de experiencias únicas en turismo azul**

- Desarrollar rutas guiadas en kayak y paddle surf que incluyan explicaciones sobre la geografía y biodiversidad marina de la costa.
- Introducir regatas en base a nuevas temáticas del medio y competiciones temáticas de pesca deportiva.

## **8. Infraestructura adaptada a nuevos públicos**

- Promover la capacidad del Real Club Náutico para atraer a clientes con embarcaciones propias, ofreciendo servicios exclusivos como mantenimiento y limpieza ecológica.
- Habilitar áreas seguras para deportes acuáticos en zonas menos concurridas de la costa, asegurando una experiencia de calidad.

## **9. Promoción de experiencias exclusivas**

- Colaborar con agencias de lujo para ofrecer paquetes de navegación premium que incluyan experiencias gastronómicas a bordo y recorridos por calas privadas.

- Asociarse con influencers y creadores de contenido especializados en turismo azul para promocionar las actividades náuticas de Torrevieja.

## **10. Diseño y potenciación destino multicultural**

- Organizar festivales de culturas, con gastronomía, música y tradiciones de las comunidades internacionales residentes en Torrevieja.
- Incorporar actividades temáticas en fechas relevantes de las culturas predominantes, como celebraciones de Año Nuevo chino o festivales escandinavos.

## **11. Adaptación de servicios turísticos**

- Proveer material informativo en múltiples idiomas, incluyendo guías digitales y señalización en las principales lenguas de los residentes extranjeros.
- Capacitar a los operadores turísticos locales para ofrecer servicios personalizados según las preferencias culturales de los visitantes internacionales.

## **12. Campañas de fidelización internacional**

- Implementar un programa de "embajadores culturales", donde residentes extranjeros promuevan Torrevieja como destino en sus países de origen.
- Crear paquetes turísticos para visitas familiares, aprovechando la conexión emocional de los residentes con sus lugares de origen.

## **13. Captación del nicho de mercado de nómadas digitales y Turismo Idiomático**

- Crear espacios de coworking de última generación en ubicaciones céntricas y cercanas a áreas residenciales, con servicios adicionales como cafeterías y zonas de descanso, o modificar aquellos existentes dotándolos de nuevos servicios.
- Incentivar alojamientos adaptados para estancias largas, con descuentos y servicios adicionales como Wi-Fi de alta velocidad y espacios de trabajo en los apartamentos turísticos.

- Ofrecer paquetes de inmersión lingüística que incluyan clases de español, actividades culturales y alojamiento en residencias reguladas o segundas viviendas.
- Crear acuerdos con universidades europeas y asiáticas para recibir estudiantes de intercambio en programas de turismo idiomático.
- Establecer alianzas con plataformas de teletrabajo como Nomad List o Remote Year para posicionar a Torrevieja como un destino asequible y atractivo para nómadas digitales.
- Participar en ferias nicho de idiomas y educación internacional para captar estudiantes interesados en aprender español en un entorno privilegiado.

# Bloque IV.

# MODELO DE DESARROLLO TURÍSTICO



## 1. Objetivos, misión y visión de desarrollo turístico

**Objetivo principal del modelo de desarrollo turístico:** hacer de Torrevieja un destino más competitivo, sostenible e innovador, adaptado a las nuevas necesidades transversales, donde este Plan Estratégico sirva como hoja de ruta en los procesos de aplicación del PSTD existente, además de otras medidas evolutivas a implementar las cuales mejorarán el escenario turístico de la ciudad.

### **Objetivos operativos del modelo desarrollo turístico:**

- Contar con un destino pionero en sostenibilidad, gobernanza, digitalización e innovación. Aspectos fundamentales para mejorar la competitividad turística.
- Seguir trabajando en clave inteligente (como destino DTI) y en calidad turística, para que la toma de decisiones futuras esté basada en datos reales del destino, para así poder mejorar la oferta de los servicios y recursos, incrementando su calidad.
- Desestacionalizar el destino, especialmente a través de reforzar y ampliar la oferta turística local, en base a productos atractivos, generadores de demanda y consumos.
- Posicionar Torrevieja como un destino más allá del sol y playa, donde viajeros de toda España y del extranjero acudan a Torrevieja más tiempo, haciendo mayor consumo, aportando así más beneficio a la ciudad.
- Incrementar el PIB municipal, optimizando la dinamización económica del destino, favoreciendo así a sus residentes y empresarios.

**Misión:** ejecutar el mayor número de actuaciones tanto del existente PSTD como demás propuestas de este mismo Plan Estratégico, para que Torrevieja mejore su competitividad, su gestión del destino y la colaboración público-privada, convirtiendo a la ciudad en un destino operativo, estratégico y adaptado a las nuevas necesidades del mercado.

**Visión:** posicionar Torrevieja como un destino atractivo, con una oferta turística variada para todo tipo de público, donde también se perciba como un destino que apuesta por la sostenibilidad, innovación y la calidad. Gracias

a esto, el destino captará más viajeros y provocará mayores consumos por parte de ellos, favoreciendo la economía local.

## 2. Estrategias turísticas para Torrevieja

Para poder mejorar la competitividad turística de Torrevieja en multitud de campos, es necesario disponer de un conjunto de estrategias las cuales ayuden al destino a organizar esta hoja de ruta, la cual debe contar con prioridades acordes al análisis y diagnóstico previo realizado.

Por ello, a continuación, se presentan 8 estrategias fundamentales a seguir, las cuales favorecerán el cambio de Torrevieja hacia un modelo adaptado a las nuevas y cambiantes necesidades de un mercado tan competitivo como es el turístico. Además, gran parte de ellas están pensadas en clave territorial, para conectar y ligar el destino con el resto de la comarca de la Vega Baja, puesto que, en muchas ocasiones, tanto estrategias como productos turísticos serán tanto compartidos como complementarios con otros destinos, de igual manera que sucede con los mercados y públicos, llegando algunos de ellos desde la misma comarca. De este modo la dinamización territorial pretende ser mayor, aportando más valor a la propia comarca.

<p><b>1</b> Fortalecimiento de la gobernanza turística y mejora en competitividad como destino</p>	<p><b>6</b> Promoción de producto turístico y como ciudad cosmopolita. Priorización de argumentos captadores de consumos</p>
<p><b>2</b> Planificación inteligente para la correcta toma de decisiones. Continuación en el desarrollo del modelo Destino Turístico Inteligente (DTI)</p>	<p><b>7</b> Estrategia de públicos objetivo para el destino</p>
<p><b>3</b> Adaptación al cambio y a las necesidades ambientales. Sostenibilidad turística como eje central de la estrategia local</p>	<p><b>8</b> Estrategia de mercados objetivo para el destino</p>
<p><b>4</b> Diferenciación mediante la excepcionalidad. La calidad turística en Torrevieja</p>	
<p><b>5</b> Desestacionalización a través de la mejora de la oferta. Dinamización del consumo turístico gracias a la mejora del producto local</p>	

## **Fortalecimiento de la gobernanza turística y mejora de la competitividad como destino**

Para adaptar esta estrategia a la ciudad de Torrevieja, es clave continuar con los procesos de fortalecimiento de la gobernanza turística local. Desde hace años, Torrevieja ha avanzado en su posicionamiento como destino turístico, no obstante, siempre ligado a un mismo producto, el sol y playa.

El desarrollo del destino se ha ido logrando gracias al esfuerzo desde la parte pública, también gracias al tejido empresarial, pero sobre todo por las características intrínsecas del destino. Desde hace pocos años, se cuenta con un organismo que promueve la colaboración público-privada, un espacio en el que se pueden tomar decisiones de manera conjunta y se fomenta la corresponsabilidad en la ejecución de acciones, el Consejo Municipal de Turismo, planteado ya en la estratégica turística anterior.

Este nuevo Plan Estratégico 2025-2029 aborda la necesidad de una continua profesionalización de la gobernanza turística. En otros destinos competidores y referentes, se ha implementado una estructura profesional que ha permitido una gestión más eficiente desde hace décadas atrás, logrando un desarrollo turístico sostenido. Este proceso profesional de gobernanza es esencial en Torrevieja para alcanzar los objetivos de crecimiento y consolidación como destino turístico competitivo.

Sin embargo, este proceso de profesionalización y crecimiento debe ir acompañado de un aumento en la dotación presupuestaria, así como la ampliación del equipo profesional encargado de gestionar el turismo, siempre y cuando sea posible, especialmente dedicado a varias áreas concretas dentro del turismo (como puede ser el MICE, senior, turismo deportivo, etc.). La estructura actual debe reforzarse para la nueva etapa de posicionamiento de Torrevieja, así como para lograr los objetivos de diversificación y expansión que se proponen.

Para ello, Torrevieja debe evolucionar el Consejo de Turismo, su principal ente de gobernanza y promoción turística, en el cual exista participación tanto de la ciudadanía como de la iniciativa privada, pero donde no solo se limite a la información y participación, sino que deberá ir más allá en cuanto a ejecución.

Esta figura, debe tener objetivos y competencias claramente definidos, así como mecanismos de implicación y control. Además, para que esta entidad funcione de manera efectiva y sostenida en el tiempo, es necesario dotarla de recursos suficientes y de un equipo de trabajo de técnicos conocedores de la realidad turística local y de su entorno. Actualmente funciona más como un órgano de información y recogida de propuestas (en ocasiones no tan turísticas), el cual se reúne unas 2 o 3 veces al año, y está compuesto tanto por personal público del Ayuntamiento, como por empresas y otro tipo de expertos en materia turística que son invitados a participar.

Esta entidad de gobernanza deberá, asimismo, trabajar en una estrategia de posicionamiento basada en productos específicos destacables de Torrevieja. El turismo actual requiere de enfoques especializados que permitan maximizar la eficiencia de los recursos invertidos en promoción y gestión. Trabajar en torno a productos específicos, como el turismo azul, de ocio, activo-deportivo y de salud, etc., permitirá centrar los recursos hacia segmentos de mercado que resulten más aprovechables donde se obtenga mayor rédito económico.

Otras de las líneas fundamentales donde se deberá prestar atención es en la convivencia positiva tanto de residentes, como del tejido empresarial local, así como viajeros, donde, tratándose de un destino con alta presencia de vivienda turística, y teniendo en cuenta la problemática dada en multitud de destinos mundiales, estos procesos de convivencia justa deberán buscar soluciones que satisfagan a gran parte de la población.

Si bien es cierto, que al lanzar (tal y como ha ocurrido mientras se redacta el presente Plan) el club de producto turístico de Torrevieja, gracias al desarrollo del PSTD, este ente puede servir como el organismo que motive la participación público-privada de Torrevieja, donde forman parte tanto gestores y responsables de recursos, como empresarios, así como el propio Ayuntamiento.

Aprovechar la estrategia de trabajar mediante un club de producto, favoreciendo la oferta de productos de la ciudad, servirá también para fortalecer los procesos participativos y gubernativos del destino, trabajando de manera conjunta con el Consejo Municipal de Turismo, y su futura evolución.

En un contexto tan competitivo y profesionalizado como el sector turístico, Torrevieja debe adelantarse y estar preparado ante los cambios en las tendencias u otros momentos coyunturales en la industria turística. El reforzar los procesos de gobernanza permitirá alcanzar los objetivos planteados en este Plan, dejando las bases asentadas para la evolución futura del destino, independientemente de cambios a nivel político, donde este PET 2025-2029 sea la hoja de ruta a seguir en el presente y futuro próximo.

### **Planificación inteligente para la correcta toma de decisiones. Continuación en el desarrollo del modelo Destino Turístico Inteligente (DTI)**

La profesionalización del turismo exige que los destinos y empresas incrementen sus esfuerzos en la gestión de la información para una toma de decisiones acertada. En Torrevieja, la inteligencia de datos debe ser esencial para desarrollar una estrategia turística eficiente basada en las necesidades reales del destino, evitando basarse en percepciones subjetivas y no fundamentadas en cifras.

Por ello, Torrevieja ya lleva demostrando su voluntad de trabajar bajo la metodología destino turístico inteligente (DTI) ya que forma parte de la red DTI-CV, nivel máximo (3), y donde está alineado este modelo al nacional, desarrollado por Segittur. Esto quiere decir que el destino tiene voluntad y medios para una planificación inteligente, lo cual, no se debe olvidar, no solo centra aquello tecnológico e innovador, sino que el modelo DTI-CV plantea múltiples ejes de actuación como son la gobernanza turística, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación, la conectividad, los sistemas de inteligencia turística (SIT), la información y el marketing. Todos estos ejes son necesarios trabajarlos para poder decir que el destino sigue una estrategia en clave inteligente.

Paralelamente a este presente Plan se están desarrollando actuaciones en materia de transición digital y competitividad contempladas en el actual PSTD de Torrevieja.

Desde el Ayuntamiento también se están ejecutando medidas donde este planteamiento Smart se refuerza con la implementación del modelo de playas inteligentes (uso de la IA y de sensores para medir el grado de ocupación, por ejemplo), aplicado gracias al trabajo en clave DTI, que ha permitido integrar tecnología avanzada para mejorar la experiencia del visitante y optimizar la gestión de recursos. Una iniciativa que posiciona a Torrevieja como un destino experto en gestión de recursos costeros y en su producto de sol y playa. El proyecto Mastral también hace que Torrevieja sea un destino pionero en obtención de datos, en este caso aplicado a la meteorología (gracias a sus múltiples estaciones colocadas en todo el término municipal).

Otro ejemplo de seguir el modelo Smart son las múltiples obras que se están desarrollando en el destino para hacerlo más accesible de manera física para personas con ciertas dificultades, puesto que, actualmente, hay varias zonas del centro y demás áreas que son de difícil acceso para este público. Esta adaptación también servirá no solo para residentes, sino para viajeros con ciertas necesidades más específicas, donde se les facilitará el acceder a ciertos espacios y el consumo de productos turísticos.

Para que un destino pueda tomar decisiones informadas, esta estrategia requerirá datos turísticos relevantes, incluyendo no solo información directa sobre los visitantes (número de llegadas, lugar de procedencia, tipo de viaje, etc.), sino también datos indirectos, como aspectos urbanísticos y medioambientales. Esta información, en muchos casos, deberá ser recolectada y depurada con la colaboración de otros departamentos municipales o el sector privado para contar con una visión completa del impacto turístico. De ahí la complejidad de trabajar en línea Smart, debe existir constante comunicación y colaboración con multitud de actores locales importantes los cuales puedan suministrar datos para ser explotados.

Además, en este proceso de gestión, no solo se recolectarán datos básicos sobre la demanda, sino que también se incluirán otros indicadores como el gasto promedio diario, el tipo de gasto, los patrones de movimiento en el destino, la duración de la estancia, la rentabilidad, las vías de acceso a Torreveja y la movilidad hacia otros destinos cercanos, por ejemplo.

La implantación de una oficina inteligente (Smart Office), que actúe como una rama del ente de turismo inteligente, facilita la recopilación y coordinación de datos provenientes de diferentes fuentes, tanto públicas como privadas. Es fundamental contar con datos provenientes de otros servicios municipales, como el aumento en el consumo de agua y electricidad en épocas de alta demanda turística, el impacto en el PIB directo e indirecto, la generación de empleo local, la variación en la producción de residuos y la huella de carbono asociada a la actividad turística, entre otros. Por eso, el modelo DTI es una manera de trabajo que va mucho más allá del turismo, engloba multitud de sectores que tienen relación tanto directa como indirecta con la actividad turística.

Para asegurar la efectividad de esta profesionalización en la recolección de datos, será necesario destinar recursos tanto humanos como presupuestarios. Esto implica la contratación no solo de personal para la recopilación de información, sino también de expertos en el análisis e interpretación de estos datos, facilitando así una toma de decisiones informada. También será esencial disponer de un presupuesto para adquirir tecnologías de recopilación de datos, ya sea mediante recursos propios o de proveedores externos. Por ello, la Smart Office será fundamental en el proceso evolutivo DTI.

Actualmente, existe el TI-LAB, Laboratorio universitario de turismo inteligente, adscrito a la Universitat d'Alacant, desarrollando una gran labor en investigación y generación de oportunidades teóricas Smart para destinos por parte de profesionales. Torreveja necesita de entes prácticos los cuales promuevan nuevas técnicas de recogida de datos, fuentes, así como la explotación de los mismos, con el objetivo de construir estrategias sostenibles futuras.

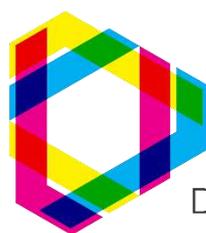
Dado el carácter transversal del turismo, esta estrategia de inteligencia turística se plantea como un esfuerzo conjunto liderado por el Ayuntamiento de Torre Vieja, aunque involucrando a otras áreas además del sector turístico. Gran parte de las acciones contempladas en el Plan DTI se desarrollarán en paralelo con otras iniciativas locales.

Gracias a la existencia del club de producto turístico, ente que podrá ser el principal garante de procesos de gobernanza, toda la explotación de datos trabajada bajo la estrategia Smart, podrá beneficiar a aquellos miembros del club de producto, incitando así su adhesión, y se favorecerá su mayor competitividad al contar éstos con datos generados desde la Smart Office, totalmente útiles para que cada miembro adherido pueda trazar estrategias futuras, sobre todo en cuanto a rentabilidad económica.

Esta importancia en cuanto al modo de trabajo siguiendo el modelo DTI también busca establecer una relación colaborativa con destinos cercanos, referentes en estrategias Smart, como es sobre todo Benidorm. Aprender de otros casos de éxito es fundamental para los destinos, y Torre Vieja deberá también trabajar en la comunicación turística donde resalte el valor como un lugar de calidad, consumible todo el año, accesible y con una amplia oferta de calidad.



**DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES  
COMUNITAT VALENCIANA**



**Red DTI**

Destinos turísticos inteligentes

## **Adaptación al cambio y a las necesidades ambientales. Sostenibilidad turística como eje central de la estrategia local del destino**

El turismo actual no se puede entender sin un carácter sostenible, es decir, el turismo para cualquier destino debe ser sostenible ambientalmente, debe repercutir de manera positiva en la sociedad local, y también debe ser sostenible económicamente, generando rédito económico a los residentes locales y empresarios.

Por ello, la sostenibilidad, término usado continuamente desde hace años, y en relación a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), debe ser el pilar central en la evolución de Torre Vieja como destino turístico. La identidad urbana, el entorno natural y la singularidad de sus productos turísticos, así como su posición en el contexto de la Costa Blanca, exigen un enfoque de desarrollo que priorice la sostenibilidad social, económica y medioambiental.

En el caso de un destino urbano como Torre Vieja, la sostenibilidad se extiende tanto a los elementos culturales y sociales como a los naturales, especialmente dado que la ciudad dispone de áreas naturales de gran valor como el Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torre Vieja (ya habiendo aplicado soluciones tecnológicas y sostenibles aquí), playas (contando con el concepto playas inteligentes, donde innovación, tecnología y sostenibilidad se aúnan), además de parques urbanos y espacios verdes que requieren una gestión cuidadosa y sostenible.

El Plan Estratégico y su implementación deben facilitar la sostenibilidad económica de la actividad turística, asegurando al mismo tiempo que el desarrollo turístico sea respetuoso con los recursos naturales, patrimoniales y culturales de Torre Vieja, así como con la población local. Las acciones estratégicas se centran en resaltar el valor del destino al tiempo que adoptan medidas que promuevan una imagen urbana sostenible, minimicen la pérdida de identidad local, y aumenten la rentabilidad por visitante, en lugar de apostar solamente por un crecimiento desmesurado de la demanda, típico de multitud de destinos costeros españoles donde su auge se comenzó a dar en los años 60 del siglo pasado. Asimismo, es crucial implementar iniciativas

para reducir la estacionalidad, y favorecer el bienestar tanto de los residentes como de los turistas. Por ello, es fundamental la implementación del actual PSTD, donde todas sus actuaciones, de una manera u otra, contribuyen al desarrollo sostenible del destino.

Torrevieja cuenta con ciertas ventajas que la posicionan como un destino con potencial para desarrollar productos turísticos vinculados a valores sostenibles. Sus espacios naturales, las zonas peatonales y paseos, las iniciativas de movilidad sostenible, y la promoción de productos locales en su oferta gastronómica, ecoturística, activa-deportiva, etc. y comercial, son activos que respaldan una estrategia de turismo sostenible.

No obstante, también quedan muchas mejoras por implementar que afectan directamente con la sostenibilidad, como por ejemplo la necesaria ampliación de conexiones mediante transporte público entre otros municipios de la comarca, así como con el aeropuerto de Alicante-Elche, y también dentro del propio término municipal de Torrevieja, conectando diferentes urbanizaciones y barrios con el centro de la ciudad. Esta frecuencia podría ser ampliada y desarrollada mediante transporte ecológico como más buses eléctricos que acerquen a posibles consumidores al destino. De igual manera ocurre con las zonas de aparcamiento, donde en gran parte del año es difícil estacionar en el municipio. Conjuntamente con el equipo de urbanismo del Ayuntamiento, se deben buscar soluciones para que viajeros puedan acceder más fácilmente mediante vehículo propio (sin saturar espacios comerciales del centro) y con más espacios de carga para vehículos eléctricos, así como la ampliación de ciclovías, entre otras soluciones que promuevan los desplazamientos sostenibles, siempre priorizando vehículos eléctricos y de bajas emisiones.

El discurso de Torrevieja en torno a la relación entre desarrollo turístico y sostenibilidad debe ser coherente, promoviendo medidas que fortalezcan la imagen de su centro urbano, controlen el crecimiento de la oferta de apartamentos turísticos en las áreas de mayor afluencia (poseyendo ya una alta oferta de esta tipología), y fomenten la entrada de comercios locales y espacios turísticos en zonas subutilizadas del casco urbano.

Además, también será importante promover la sostenibilidad turística en comercios y espacios locales (transición ecológica, reducción de la huella de carbono, energías renovables, etc.) y motivar al tejido local que trabaje bajo sellos de sostenibilidad, donde hay empresas nacionales e internacionales que acreditan las buenas prácticas e iniciativas en cuanto a sostenibilidad, pudiendo así garantizar una evolución sostenible, siendo complementario a los sellos de calidad turística.

La oferta natural, cultural y gastronómica vinculada a la riqueza de la comarca y de la Comunitat Valenciana deben ser una prioridad en la estrategia de sostenibilidad y, por ello, todas las actuaciones propuestas a desarrollar en el siguiente bloque están alineadas a los ODS, ya sea la puesta en valor de productos turísticos como las mejoras en otros ámbitos locales.

El desarrollo turístico sostenible de Torre Vieja no solo es esencial para lograr una convivencia armoniosa entre el turismo y la vida local, sino que también es un valor añadido que reforzará el posicionamiento del destino y de sus productos turísticos, a la vez que se adapta al cambio no solo en cuanto al evolutivo sector turístico, sino a las necesidades medioambientales en las que nos encontramos hoy en día.



## **Diferenciación mediante la excepcionalidad. La calidad turística en Torrevieja**

La estrategia de diferenciación mediante la excepcionalidad en los servicios y productos busca posicionar a Torrevieja como un destino único y competitivo, destacando la importancia de ofrecer una experiencia turística de alta calidad. Este enfoque es clave para atraer y retener a visitantes que buscan un servicio excelente y productos turísticos que cumplan con los más altos estándares, especialmente tratándose de un destino como Torrevieja, el cual cuenta con mucha presencia de residentes extranjeros a lo largo del año.

La calidad se convierte en un atributo diferenciador que potencia el valor percibido del destino y, en este contexto, tanto el sector público como el privado juegan un rol esencial. La colaboración entre ambos es fundamental para construir y mantener una oferta turística de calidad, respaldada por reconocidos sellos que avalen la excelencia de los servicios y la confianza de los visitantes.

Un aspecto importante dentro de esta estrategia es el fomento y desarrollo de programas de certificación y mejora continua, como el Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED), que se implementa en Torrevieja desde hace años. Este sistema, promovido por la Secretaría de Estado de Turismo y la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), proporciona una metodología basada en herramientas y manuales de buenas prácticas que facilitan la profesionalización de los servicios turísticos. La adopción de SICTED y otros sistemas de certificación de calidad han permitido a las empresas locales y a la administración trabajar de manera coordinada, mejorando sus servicios y adaptándolos a las demandas de un turismo cada vez más exigente. Es importante resaltar que Torrevieja cuenta con multitud de empresas y recursos/espacios adheridos al SICTED, aspecto que determina la voluntad de posicionamiento en calidad.

Los sellos de calidad, tanto para empresas como para servicios gestionados desde el sector público, representan una garantía de excelencia para los visitantes y aumentan la competitividad del destino. Estos distintivos de calidad no solo confirman el compromiso de Torrevieja con la mejora

continua, sino que también refuerzan la confianza de los viajeros en la oferta local, un factor decisivo a la hora de elegir un destino turístico tanto por primera vez, como para volver a consumirlo.

Para los turistas, la posibilidad de conocer que el destino cuenta con servicios certificados y que se esfuerza por mantener altos estándares en aspectos como seguridad, limpieza, accesibilidad y sostenibilidad, se traduce en una experiencia más completa y satisfactoria, sobre todo en la actualidad, donde los viajeros cada vez valoran más los valores de calidad y sostenibles aplicados a destinos. Muestra de ello es que multitud de viajeros de distintas nacionalidades sí tienden a consumir más destinos y experiencias con valores sostenibles, como por ejemplo viajeros provenientes de países nórdicos, alemanes, neerlandeses, etc.

El desarrollo de programas como SICTED permite a Torrevieja impulsar un modelo de turismo que pone en primer lugar la satisfacción del visitante y la calidad en cada interacción. Esta estrategia de diferenciación mediante la excepcionalidad beneficia no solo a los viajeros y residentes, sino también a los empresarios locales, quienes encuentran en la calidad un valor añadido para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes, ya sean consumidores torrevejenses, como llegados desde otros lugares.

No obstante, actualmente, la calidad mostrada en cuanto a instalaciones, infraestructuras y servicios de algunos establecimientos como los hoteleros, por ejemplo, no en todos los casos es la idónea acorde a la demanda general actual, siendo estos elementos muy básicos y representando el estado de destinos de hace décadas, perjudicando la imagen de Torrevieja. La oferta hotelera es muy limitada en cuanto a plazas, categoría y servicios, perjudicando la evolución del destino hacia uno que pueda cautivar una demanda de más poder adquisitivo, siendo la gran mayoría de los actuales consumidores sensibles al precio, sobre todo la demanda estival.

Por ello, la apuesta por seguir mejorando la calidad y la obtención de sellos reconocidos (como Qualitur, Banderas Azules, etc., además de SICTED) no solo contribuirá en parte a elevar el valor del destino, sino que también favorecerá una economía local más sólida y a una mejor imagen y percepción de la

ciudad como un destino excepcional, capaz de competir con otros destinos costeros que han sabido adaptarse a la evolución de la demanda anteriormente.



## Compromiso de Calidad Turística

### **Desestacionalización a través de la mejora de la oferta. Dinamización del consumo turístico gracias a la mejora del producto local**

La estrategia de desestacionalización en Torre Vieja tiene como objetivo convertir a la ciudad en un destino turístico que atraiga visitantes -y genere consumos- durante todo el año, aprovechando su excelente clima mediterráneo y la diversidad de su oferta. Aunque Torre Vieja es tradicionalmente conocida por sus playas y su temporada alta en verano, este Plan busca consolidarla como un destino que no solo sea popular durante el verano, sino que también atraiga a turistas en las estaciones más frías, especialmente a aquellos provenientes de países europeos que buscan climas suaves durante el invierno.

Torre Vieja ya cuenta con una notable cantidad de residentes extranjeros que permanecen durante gran parte del año, quienes disfrutan de la climatología y el ambiente local también fuera de temporada alta. Sin embargo, la estrategia de desestacionalización apunta a ampliar la oferta de actividades, eventos y productos turísticos, con el fin de incentivar un mayor gasto por parte de residentes y turistas. Al enriquecer las experiencias disponibles, el objetivo es dinamizar la economía local, incrementando el consumo y, a su vez, el beneficio para los negocios locales durante las estaciones tradicionalmente más bajas en términos de afluencia turística. En parte, esto se está dando puesto que existen residentes extranjeros que pasan buena parte del año en el destino (aunque con menor demanda general que en temporada alta), además de una demanda importante de apartamentos turísticos en meses no estivales, no obstante, es importante diferenciar a

actuales residentes (especialmente jubilados de otros países) de viajeros los cuales puedan pasar largos periodos en hoteles (mayor precio medio por persona), también fuera de temporada estival, reportando gran beneficio al destino en meses menos punteros.

Una herramienta esencial para lograr esta desestacionalización es el desarrollo del club de producto turístico de Torrevieja, un proyecto en el que se está trabajando para aglutinar y fortalecer la oferta de experiencias y actividades a lo largo de todo el año. Este club busca unificar a las empresas y servicios turísticos en torno a productos específicos que pongan en valor los argumentos locales, como la gastronomía, el turismo azul, actividades activas y de bienestar, la naturaleza y el deporte, entre otros. Estas experiencias no solo atraen a nuevos visitantes, sino que también ayudarán a ofrecer a los y las residentes, actividades de calidad que mejoren su experiencia en la ciudad y estimulen un mayor consumo en el ámbito local.

La mejora de los productos turísticos en Torrevieja permite ofrecer una propuesta diferenciada y atractiva para públicos variados: desde turistas de corta estancia hasta aquellos visitantes que desean alojarse y/o residir en la ciudad por temporadas más largas. La combinación de nuevas experiencias y la promoción de una oferta diversificada hacen de Torrevieja un destino versátil, en el que se pueden disfrutar actividades de calidad sin importar la temporada. Especialmente, existen productos concretos que pueden ser consumidos durante todo el año como el cultural, gastronómico, deportivo y salud, ocio, MICE, senior/silver, etc. Incluso el producto sol y playa, vinculado al activo-deportivo y salud (actividades en la playa como yoga, natación o similares) puede ser aprovechado en otoño y primavera, sobre todo por público extranjero.

Esta estrategia de desestacionalización, mediante la mejora de la oferta turística, tiene el potencial de hacer de Torrevieja un destino más competitivo y dinámico a nivel económico. Gracias a la consolidación futura del club de producto y, a la apuesta por una oferta variada y adaptada a distintos perfiles de turistas, la ciudad no solo aspira a atraer más visitantes durante todo el año, sino también a fomentar un turismo sostenible y beneficioso para la

comunidad local, que contribuye al desarrollo económico y social de Torrevieja.

### **Promoción de producto turístico y como ciudad cosmopolita. Priorización de argumentos captadores de consumo**

Torrevieja es una ciudad cosmopolita con gran cantidad de nacionalidades residiendo en un mismo término municipal. Se debe aprovechar este aspecto para que el destino sea comunicado como una ciudad abierta, respetuosa y amable para todo tipo de viajero.

Es un gran valor diferencial que el destino debe aprovechar para aterrizar en más mercados y que nuevos consumidores sientan interés por los productos que ofrece el destino, evolucionando y mejorando así la imagen actual de Torrevieja.

Actuar en función de los mercados y públicos objetivo mediante estrategias de producto facilitará una optimización de las inversiones por parte del Ayuntamiento de Torrevieja. Por lo tanto, además de contar con una estructura de gobernanza adecuada, los profesionales (concejalías, técnicos, etc.) deberán trabajar en clave de producto, y los planes de acción, soportes y presupuestos de inversión deberán alinearse con la importancia de estos productos para el destino.

Para que un destino como Torrevieja, pueda ser percibido como atractivo y diferencial por parte de otros nuevos nichos de mercado, la estrategia de promoción del destino en base a productos turísticos es fundamental. Actualmente, la llegada de viajeros se realiza de una manera, en parte, desordenada y con poco sentido en muchos casos, juntando diferentes tipos de consumidores a la misma vez, donde en realidad muchos de ellos no generan un gasto importante en el destino, provocado por el bajo valor añadido de muchos de sus productos y servicios. La existencia de turoperación nicho hacia el destino es muy baja y no está motivando la captación de nuevos clientes los cuales puedan reportar nuevos beneficios importantes a Torrevieja y a su tejido empresarial local.

La nueva promoción y comunicación de Torrevieja de cara a nuevos públicos y mercados debe centrarse en poner en valor sus productos más diferenciales y de calidad, alejándose de una promoción generalista del destino, puesto que, si se continúa haciendo esto, los futuros viajeros verán a Torrevieja tan solo como un destino de sol y playa.

A continuación, se ofrece un resumen de aquellos productos más destacables para la futura promoción de Torrevieja en base a argumentos, clasificados por prioridad según la disponibilidad de recursos y oferta que les respalda a cada uno de ellos. Se van a identificar parámetros clave como el actual estado de madurez de cada uno, así como su posible potencial (teniendo en cuenta su oferta actual y en relación con la demanda general existente en cuanto a cada argumento de producto se refiere), y la necesidad de inversión (tanto en su mejora en la puesta en valor como en promoción turística). Estos productos deberán ser trabajados desde la parte pública pero también privada, para mejorar su puesta en valor y que evolucionen a productos de más renombre para favorecer la diversificación y desestacionalización de Torrevieja.

Turismo de sol y playa	
Descripción	<p>Torrevieja ha centrado su evolución como destino turístico en base al desarrollo del producto de sol y playa, la principal tipología de turismo con el que España se comenzó a posicionar de cara a múltiples mercados en la década de los años 60 del siglo pasado.</p> <p>El término municipal cuenta con kilómetros de costa para el uso y disfrute de las playas, tanto unas más urbanas como otras en pedanías y urbanizaciones menos masificadas.</p> <p>Este producto se beneficia de dos grandes factores, el clima con el que cuenta Torrevieja (motivando a los viajeros a consumir este producto no solo en verano, cuando más se satura el destino, sino en meses donde las temperaturas son agradables, como algunos meses de primavera y otoño), y el desarrollo de edificaciones las cuales sirven principalmente como segunda residencia o apartamentos vacacionales a personas no residentes en Torrevieja.</p>

No obstante, la estructura actual y el estado de ciertas zonas sigue anclado a un modelo de décadas atrás. Torre Vieja está posicionada como un destino low cost de sol y playa, donde tampoco se permite, de momento, incrementar el gasto medio por viajero debido a que el cliente que consume Torre Vieja es muy sensible al precio, y no existe opción a crear en el corto plazo nueva oferta hotelera de mayor nivel, también en parte por culpa de la gran presencia de oferta ilegal, que supone competencia desleal entre el sector (aunque exista intención de regularización incluso a nivel autonómico).

El turismo de sol y playa sigue siendo el principal reclamo de Torre Vieja, por ello, los esfuerzos en promocionar este destino en temporada alta no deben ser altos, se deben limitar (masificación en verano), favoreciendo otras tipologías de turismo, también complementarias.

Si bien, el potencial futuro puede evolucionar en parte a un modelo más sostenible gracias a una mejor puesta en valor, sobre todo en cuanto a infraestructuras próximas a la costa, actualización de servicios vinculados al turismo, y a la digitalización y aplicación tecnológica, aspecto que ya se está dando en el destino. También, se debe considerar que es un producto susceptible de desestacionalizar en cierta parte puesto que, en meses de menor demanda (otoño y primavera), muchos residentes extranjeros y viajeros consumen la playa debido a las suaves temperaturas, demandando incluso actividades en el agua como actividades de natación, aquagym u otras que puedan estar relacionadas con la salud y el deporte.

Favorecer el consumo de otros productos complementarios al sol y playa también será fundamental para desestacionalizar la demanda (motivado por las subidas de las temperaturas fuera de verano), y provocar mayores consumos de los viajeros como puede hacer el turismo activo y deportivo, turismo azul, gastronomía, ecoturismo,

	etc. ayudará a dinamizar más la economía local a lo largo del año, sin depender tanto de la gran estacionalidad del verano.
Actual estado de madurez	Alto
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Media Promoción turística: Baja

### Turismo de 2ª residencia y vacacional

Descripción	<p>El parque de viviendas de Torrevieja se incrementó especialmente con el boom inmobiliario, donde más se construyó entre los años 80 y 2008, antes de la crisis. Todo el desarrollo inmobiliario, en un destino de este tipo, favoreció que gran parte de las viviendas fueran destinadas a un uso vacacional, donde destacan los actualmente 6.309 apartamentos turísticos, principal tipología alojativa de la ciudad, muy por encima de otros como los hoteles, principal reclamo para muchos destinos, y gran generador de riqueza. Además de ello, buena parte de las viviendas solo son ocupadas por propietarios o turistas durante periodos estivales. Lo que hace que durante otros meses del año el consumo y dinamización local en Torrevieja sea menor.</p> <p>Se considera que el modelo de 2ª residencia es un tipo de turismo, puesto que multitud de personas que llegan a la ciudad varias semanas al año, poseen su propia casa (en muchos casos heredada de familiares) y no producen gasto especialmente en hoteles, campings, y reducido gasto en restaurantes y otras actividades.</p> <p>Gracias también al incremento de la población que está viéndose en Torrevieja, con la llegada de muchos residentes extranjeros (44,7% del total de la población es extranjera), esta oferta residencial está destinada también a un cierto carácter vacacional y de ocio, consumido por personas provenientes de otros destinos más fríos los cuales pasan más tiempo en España que en sus países de origen. Claramente, este tipo de turismo está en plena relación al turismo de sol y playa (generalmente, puesto que otros residentes sí pasan</p>
-------------	--

	<p>más parte del tiempo fuera de temporada alta que en verano). El objetivo de este producto existente no será promocionarlo por el bajo rédito económico que genera comparado con otros productos, pero sí será necesario vincular este producto a otras excusas de consumo (gastronomía, deporte, negocios, ocio, etc.) para poder dinamizar más la economía local aprovechando la presencia de nuevas personas en el destino.</p> <p>También se debe prestar mucha atención a que este tipo de turismo, condicionado por viajeros que ya poseen residencia en el destino, lastra la oportunidad de motivar nuevas apariciones de hoteles y un nivel medio-alto. La gran existencia históricamente de alquiler vacacional ilegal, no registrado, merma también las posibilidades de desarrollo una nueva oferta -y la existente- puesto que es difícil competir ante esta circunstancia desleal.</p>
Actual estado de madurez	Alto
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	<p>Puesta en valor: Baja</p> <p>Promoción turística: Baja</p>

### Turismo azul

Descripción	<p>Este turismo abarca el conocido como turismo náutico, marítimo y acuático. Un tipo de turismo estacional, pero que, por el clima de Torre Vieja, la temporada y posibilidad de consumo se amplía desde abril hasta noviembre y está bastante demandado.</p> <p>Los destinos costeros y consolidados en el turismo de sol y playa tienen en el turismo azul una verdadera oportunidad de diversificación y ampliación de oferta turística la cual ayude a generar más gasto por parte de los viajeros y consumidores.</p> <p>Gracias al aprovechamiento de zonas acuáticas, en este caso, el mar Mediterráneo, Torre Vieja cuenta con una oportunidad perfecta para continuar desarrollando actividad y experiencias marítimas las cuales le ayuden a posicionarse como un referente costero en cuanto al disfrute de actividades en el mar, pero no solo en cuanto a</p>
-------------	---

experiencias concretas, sino contando también con la posibilidad de desarrollar eventos de turismo azul, con todo lo que ello supone (mayores desplazamientos al destino, consumos por parte de equipos, stages deportivos, turismo MICE, etc.).

Torre Vieja dispone de experiencia e infraestructura aprovechada por empresas con una larga trayectoria en el destino. Gracias a la existencia de clubs náuticos y empresas de turismo azul y deportivo, este argumento de consumo está respaldado por un conjunto importante de actores locales capaces de ofrecer servicios, experiencias y eventos de turismo azul.

Actividades disfrutables en el mar como la navegación, vela, buceo, surf, kayak, motos de agua, etc., son ejemplos perfectos consumibles en el destino, los cuales pueden ser capaces por sí mismos de atraer demanda. Además, pueden servir de actividades complementarias a otros tipos de argumentos como el sol y playa, familiar, MICE, activo-deportivo (al cual está totalmente ligado), etc. Gran parte de las actividades realizables en este turismo azul suponen un gasto medio-alto, capaces de atraer consumidores que puedan reportar importantes beneficios.

Varias son las empresas que ofrecen posibilidades de consumo de este argumento de producto, ofreciendo experiencias y servicios de calidad, no obstante, desde el destino se debe colaborar con el tejido empresarial para promocionar este producto en ferias nicho concretas donde las actividades náuticas y el turismo azul sean las protagonistas.

Se destaca que, este tipo de turismo se ve mermado en las temporadas de clima más frío y menos presencia de turistas, por lo que muchas empresas recortan personal, pero varias de ellas están diversificando y adaptándose ofreciendo otro tipo de turismo como el activo-deportivo y el ecoturismo, por ejemplo, mediante rutas en bici a espacios naturales como las lagunas.

Actual estado de madurez	Medio
Potencial futuro	Alto
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Media Promoción turística: Alta

### Turismo activo-deportivo y salud

Descripción	<p>Otro de los argumentos de producto relevantes para destinos que cuentan con infraestructura idónea para ello, es el turismo activo-deportivo y de salud.</p> <p>En plena relación al turismo azul, sobre todo tratando de un destino de costa, el turismo activo y deportivo es una posibilidad importante para Torre Vieja ya que existen espacios donde poder practicar deportes como el cicloturismo, el trekking, running, golf, incluso la pesca, y otros tantos comunes realizables en pabellones, campos, complejos deportivos y polideportivos como el fútbol, baloncesto, hockey, rugby, natación, etc. Además de otros varios aprovechando el producto de sol y playa, con opción a natación y otras actividades favorables para la salud en la playa (yoga, aquagym, etc.).</p> <p>Este tipo de turismo es importante por su carácter desestacionalizador (organización de eventos, competiciones y captación de stages deportivos todo el año) y también mueve un gran número de personas (equipos, competidores, familiares, público general, etc.). También los deportes beneficiosos para la salud se pueden desarrollar en la playa durante meses como otoño y primavera debido a sus temperaturas agradables. El clima de Torre Vieja es fundamental para este producto, puesto que se puede practicar deporte casi en cualquier medio, incluso en el mar, durante gran parte del año.</p> <p>Para poder desarrollar más este tipo de turismo en el destino, es necesario contar con una infraestructura más amplia y enfocada a ciertos deportes concretos. Además de ello, la existencia de clubs locales, así como servicios que puedan acoger a otros equipos de fuera de la ciudad será fundamental.</p>
-------------	---

	<p>La organización de campeonatos o eventos concretos (maratones, otros tipos de carreras, campeonatos, rutas BTT, golf, etc.) será otro de los puntos a desarrollar para poder consolidar este tipo de turismo en el destino.</p> <p>Cierto es que Torrevieja cuenta con un hándicap a tener en cuenta, la escasa oferta de planta hotelera para albergar eventos de gran renombre, no obstante, gracias también a la oferta de apartamentos, se puede aspirar a acoger stages deportivos y eventos de un nivel intermedio.</p>
Actual estado de madurez	Medio
Potencial futuro	Alto
Necesidad de inversión	<p>Puesta en valor: Media</p> <p>Promoción turística: Alta</p>

#### Turismo senior/silver

Descripción	<p>El turismo senior/silver, es decir, consumos turísticos realizados por viajeros jubilados, es muy importante para Torrevieja. No solo es relevante el continuar captando este tipo de viajero, con especificaciones concretas, lo cual lo convierte en un tipo de turismo, como ocurre con el familiar, sino que también es relevante provocar consumos de residentes senior/silver, los cuales tienen una alta presencia en Torrevieja incluso durante todo el año.</p> <p>Atendiendo a datos estadísticos, y en cuento a cifras referentes a la pirámide de población, los residentes de Torrevieja que cuentan con una mayor edad son elevados, además, el tipo de turismo silver, proveniente de mercados relevantes como el propio nacional o personas jubiladas de Inglaterra, Francia, países escandinavos, etc. Éstos son una importante fuente de ingresos, debido también a su gran poder desestacionalizador, ya que tienen la disponibilidad de viajar entre semana y en temporada baja, incluso muchos de ellos dejando el destino en temporada alta, huyendo de masificaciones.</p> <p>Torrevieja, respondiendo al típico destino de sol y playa a grandes rasgos (pero con el objetivo de diversificar su oferta y productos en</p>
-------------	---

	<p>el corto plazo), es capaz de contar con multitud de viajeros que consumen productos adaptados a la tipología de viajero senior/silver, los cuales buscarán servicios y experiencias acordes a sus gustos, generalmente de tipo slow, donde prime la calidad, el buen servicio.</p> <p>Para este tipo de turismo y consumos no es necesaria una futura inversión en promoción puesto que es un tipo de turismo que siempre se ha dado en el destino, no obstante, se deben aumentar las posibilidades de otros productos complementarios a este, para que generen más gasto por este tipo de clientes, como puede ser el turismo gastronómico, el cultural, el de sol y playa (el cual también suele ir vinculado de por sí), el ecoturismo, el de ocio, etc.</p>
Actual estado de madurez	Alto
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	<p>Puesta en valor: Media</p> <p>Promoción turística: Baja</p>

### Turismo familiar

Descripción	<p>Los destinos de sol y playa generalmente reciben gran número de familias, especialmente durante periodos vacacionales como julio y agosto, así como en otros momentos puntuales como puentes festivos, como Semana Santa. Torrevieja no es diferente, la presencia del turismo familiar en el destino es muy grande e importante.</p> <p>El producto familiar cuenta con unas peculiaridades excepcionales que no cuentan otros tipos de productos, es decir, los servicios, experiencias y cierta oferta debe estar adaptada a ser consumida por el público familiar que, en este caso, también es considerado un tipo de producto turístico al depender de oferta nicho.</p> <p>Al igual que ocurre con el producto senior/silver, el consumo depende de si la oferta del destino está adaptada a los intereses y necesidades de sus principales públicos y consumidores. En el caso del familiar, va a depender de que desde el destino (especialmente por parte de empresas turísticas) ofrezcan servicios y experiencias</p>
-------------	--

	<p>adaptadas a familias como pueden ser hoteles con habitaciones familiares, menús para niños, experiencias deportivas para familias, existencia de parques acuáticos, visitas guiadas a espacios naturales con relatos adaptados al público infantil, etc. Todo este tipo de oferta forma parte del producto familiar.</p> <p>Es un tipo de producto estacional como se ha mencionado, y tampoco es el más rentable por el gasto por persona, pero sí es interesante por volumen, puesto que, generalmente, los viajeros que lo consumen llegan al destino en grupos, de al menos 3 o 4 personas.</p> <p>Se debe tener en cuenta que hay mucha presencia de familias internacionales en el destino, por lo tanto, es importante planificar las fechas no lectivas (además de las típicas vacaciones de verano) de los principales mercados extranjeros emisores para saber que también pueden llegar la destino familias en temporada no alta.</p> <p>Cabe destacar que, dentro de este producto, existen otros consumidores nicho a tener en cuenta como por ejemplo familias monoparentales, familias LGTBI, grandes familias de más de 8 personas, etc.</p> <p>Torrevieja, al ser considerado un destino vacacional por muchas familias, contará con un potencial algo mayor en el futuro si se amplía la oferta de servicios y experiencias destinados a familias, capaces de atraer nuevos consumidores y retener más tiempo a familias que ya llegan al destino.</p>
Actual estado de madurez	Alto
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Media Promoción turística: Baja

## Turismo gastronómico

### Descripción

La provincia de Alicante cuenta con destinos muy referentes en cuanto a gastronomía, estando posicionados incluso a nivel internacional al contar con variedad de restaurantes con una oferta de gran calidad, donde se encuentran hasta con Estrellas Michelin. Multitud de viajeros se desplazan a estos destinos motivados por el renombre de varios de sus restaurantes y por la excepcionalidad de sus platos de la zona. La competencia es muy alta en esta parte mediterránea, por lo que Torreveija debe continuar trabajando su oferta gastronómica desde la calidad, la innovación -a la vez que tradición- y, sobre todo, la comunicación donde se ponga en valor sus productos locales y sus platos referencia del territorio.

Buena muestra de ello es la existencia de la marca Torreveija Gastronómica, nacida desde la Asociación de Hostelería de Torreveija y Comarca, la más antigua de la Comunitat Valenciana. Desde aquí, se trabajan multitud de eventos durante el año los cuales ponen en valor la oferta gastronómica local.

No obstante, el posicionamiento actual del destino en cuanto a su gastronomía no motiva grandes desplazamientos para sus consumos en restaurantes concretos o mediante eventos gastroturísticos. Por ello, hay recorrido por hacer, puesto que la oferta de Torreveija es amplia y de calidad en varios de sus restaurantes. Desde ellos, deben poner en valor de una manera más activa sus productos locales y técnicas de elaboración. También gracias a la participación de asociaciones y al Ayuntamiento, los eventos gastronómicos (ferias, concursos de paellas, etc.) deben ser más diferenciadores y multitudinarios, capaces de atraer a viajeros de destinos más alejados como de otros puntos de la provincia, incluso de Murcia, Valencia, etc.

Se debe seguir programando más eventos gastronómicos fuera de temporada también puesto que la presencia de público internacional es importante, y son consumidores que se sienten muy atraídos por la oferta en gastronomía.

	Continuar apoyándose en la marca l'Exquisit Mediterrani de Turisme Comunitat Valenciana, y aumentar la dinamización en zonas de mercado como el La Plasa, favorecerá también el consumo de a pie de productos de calidad. Crear eventos en torno a estos espacios será fundamental, especialmente al contar Torre Vieja con importantes consumos de viajeros y residentes extranjeros, grandes potenciales consumidores de la oferta local, los cuales apreciarán mucho la puesta en valor de los productos y platos locales a lo largo de todo el año.
Actual estado de madurez	Bajo
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Media Promoción turística: Alta

### Ecoturismo

Descripción	<p>El ecoturismo es, sin duda, uno de los principales argumentos de producto turístico que se deben potenciar en destinos que cuenten con espacios naturales relevantes, dado que los consumidores de este producto acostumbran a ser viajeros responsables y con alta conciencia acerca de la preservación del medio, de la flora y fauna de los múltiples espacios con valor natural.</p> <p>En el caso de Torre Vieja, no solo se destaca el entorno marítimo y de costa, idóneo para consumos de productos como sol y playa, turismo azul, etc. sino que existe opción de demandas de espacios protegidos que motivan a un consumo mediante valores sostenibles y respetuosos con el medio.</p> <p>A pesar de contar con buena parte urbana dentro del término municipal de Torre Vieja, existe el Parque Natural de las Lagunas de la Mata y Torre Vieja, espacios protegidos a nivel ambiental y de alto valor paisajístico, los cuales son perfectos para desarrollar actividades y experiencias que pongan en valor el territorio, desde prácticas responsables como formaciones, rutas, etc.</p>
-------------	---

Estos espacios naturales forman parte de la idiosincrasia salinera de Torrevieja, zonas fundamentales a nivel ambiental, pero también a nivel económico y social.

Dentro de las opciones posibles de desarrollo de actividades en este medio mediante la potenciación del ecoturismo, un producto vinculado a éste es el birdwatching u observación de aves (tanto autóctonas como migratorias). Un producto muy potente sobre todo entre mercados europeos como el británico. Sin duda, estos espacios naturales de Torrevieja son un escenario perfecto para desarrollar la práctica del ecoturismo y poder captar la atención de viajeros que desean aprender sobre entornos, flora y fauna con grandes valores ambientales para el planeta.

Además, también se planea desarrollar proyectos que potencien las salinas y se vinculen con su beneficio para la salud y el bienestar, opción muy interesante para diversificar los intereses hacia este espacio, donde también la relación con el producto activo-deportivo y salud es elevada.

Actualmente sí existen actividades y rutas para conocer técnicas de producción de sal, actividad fundamental para la ciudad, y que ayuda a poner en valor estos espacios, no obstante, existe aún margen de crecimiento en la puesta en valor de los entornos naturales.

Es muy importante seguir trabajando en la puesta en valor de este producto puesto que, gracias al clima de Torrevieja, se pueden consumir espacios naturales prácticamente durante todo el año (especialmente en primavera y otoño, también durante las noches de verano, por ejemplo). El valor natural ayudará a desestacionalizar la demanda, también sobre todo a través de mejorar y crear nuevas rutas, tanto por parte de empresas locales o de proximidad, como por parte de la puesta en valor de espacios desde la administración pública (ampliando y mejorando la señalética direccional, interpretativa, la adecuación de caminos y senderos, habilitar

	<p>nuevos puntos de accesos más interesantes, y demás infraestructura).</p> <p>Existe una dependencia por el carácter de protección que merece el espacio que recae en la Generalitat Valenciana y los organismos de protección de los parques naturales, no obstante, existe capacidad para promover más este producto a través de su vinculación a los ODS y tanto al turismo activo-deportivo como pueden ser rutas en bicicleta, como al turismo cultural.</p>
Actual estado de madurez	Medio
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	<p>Puesta en valor: Alta</p> <p>Promoción turística: Alta</p>

### Turismo cultural

Descripción	<p>Torre Vieja es un destino el cual no capta grandes flujos de viajeros por su oferta patrimonial e histórica. Actualmente no se dispone de amplia variedad de espacios relevantes donde transmitir el pasado del destino como puede ocurrir en otros destinos, no obstante, se cuenta con museos y recursos muy interesantes en cuanto a una oferta cultural nicho, como es la vinculada al mar y a la producción salinera. Muestra de ello es el Museo del Mar y de la Sal o la posibilidad de visitar un submarino (Delfín S-61), museos flotantes. Esta oferta tan específica sí ayuda a la puesta en valor del destino, yendo acorde a su ubicación y tradición tanto en técnicas de trabajo como de evolución de sus sociedades, pero la comunicación de estas opciones culturales es baja y su ubicación y horarios de apertura no siempre ayudan a que sean consumidos.</p> <p>La ciudad cuenta con otros museos y salas, pero no son actualmente relevantes, sirviendo tan solo para la visita de algunos pocos locales y pequeños grupos como escolares.</p> <p>Se considera que la puesta en valor de los espacios vinculados al mar y a la tradición salinera se deben reforzar mediante experiencias más inmersivas y de calidad adaptadas a las nuevas demandas,</p>
-------------	---

renovando espacios e incluyendo experiencias vivenciales capaces de atraer más públicos y mercados, o al menos que sea este producto más consumido por personas que ya están en la ciudad, sirviendo como un producto complementario a otros tantos.

No obstante, el producto cultural no solo reside en espacios museísticos, sino que también se cuenta con escenarios fundamentales (teatro, auditorio internacional y futura adaptación Eras de la Sal) donde se da cabida a eventos y espectáculos de la cultura como son conciertos de artistas de renombre, actuaciones de expertos en música, cine, teatro, danza, y demás tipos de artes escénicas. Al igual que ocurre con los museos, este producto cultural es clave para la desestacionalización del destino.

La agenda de eventos culturales que se está planificando en Torre Vieja sí es un aspecto a destacar, puesto que es diversa y se desarrolla a lo largo de todo el año, favoreciendo el acercamiento de la ciudad. A pesar de ello, los consumos se están relegando por el momento a un público más local, salvo en ciertos eventos desarrollados en temporada alta. El viajero nacional sí está siendo capaz de desplazarse a Torre Vieja por eventos culturales donde, sobre todo, la gente joven y de mediana edad está realizando consumos motivados por esta oferta. En ocasiones solo se realiza el acercamiento durante unas horas (mercados emisores de proximidad), siendo más excursionismo que turismo, pero generan consumos de un producto con potencial desestacionalizador.

La ciudad también cuenta con una unión musical, aspecto que se puede aprovechar como favoreciendo la asistencia a ensayos u organizando actuaciones más constantes a lo largo del año, dada la relevancia de la Comunitat Valenciana en cuanto a bandas y uniones musicales locales.

En cuanto a la celebración de eventos específicos de la ciudad y con alto valor diferencial a otros destinos, Torre Vieja cuenta con el Certamen Internacional de Habaneras y Polifonía, contando con hasta 70 ediciones, es un ejemplo de valor diferenciador para

	Torre Vieja. En base a este evento tan concreto, existe posibilidad de crear otros sucedáneos similares y conectados a lo largo de otros meses. Y, aprovechando la presencia de multitud de nacionalidades en el destino, celebrar actos festivos en base a ciertas nacionalidades con gran presencia en la comarca pueden ser muy interesantes para continuar con el desarrollo del producto cultural.
Actual estado de madurez	Bajo
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Media Promoción turística: Media

### Turismo de ocio

Descripción	<p>Es importante para Torre Vieja contar con una oferta ampliada de ocio para diferentes tipos de públicos y mercados, puesto que, al residir cierto público foráneo largas temporadas a lo largo del año, la oferta de ocio debe ser variada y atractiva, especialmente para las tipologías que más consumen por volumen como pueden ser el público familiar, senior, grupos, individual, etc.</p> <p>Dentro de esta oferta, se puede destacar el turismo de compras o shopping (CC Las Habaneras), el turismo de parques acuáticos (Aquopolis), o el turismo de ocio y copas donde Torre Vieja cuenta con una amplia variedad de pubs y chiringuitos para disfrutar del "tardeo" y nightlife de la costa mediterránea.</p> <p>Torre Vieja debe crecer en el posicionamiento como hub comercial sobre todo en cuanto a shopping y otro tipo de ocio como cine y demás, que se puede encontrar en sus centros comerciales. Esta función de hub ayudará a que el destino capte residentes y viajeros de otros municipios que se encuentran hasta a unos 35 km. de distancia (como por ejemplo Pilar de la Horadada, Orihuela, Guardamar del Segura y otros tantos municipios y pedanías que se encuentren en este rango de kilómetros).</p> <p>Este conjunto de oferta de ocio planteado se considera ir conjuntamente bajo el turismo de ocio puesto que se ve como una</p>
-------------	---

	<p>oferta complementaria a otros productos. Como, por ejemplo, el turismo familiar y de 2ª residencia, podrá consumir parques acuáticos; el turismo senior consumirá shopping, el público más joven y de mediana edad consumirá discotecas, pubs, etc. (nightlife), entre otros ejemplos.</p> <p>Los establecimientos y espacios de ocio deben ofrecer calidad y buen servicio, con experiencias interesantes para provocar mayor consumo por parte de viajeros -y residentes- los cuales pueden estar expectantes de realizar nuevos planes para disfrutar tanto entre semana como fines de semana en Torre Vieja.</p> <p>Es vital que esto se aplique para poder captar mayores consumos, puesto que, desde el CC Habaneras, hasta los comercios del centro, están sufriendo una pérdida de clientes a favor de otros destinos y espacios como el CC Zenia Boulevard.</p> <p>Para intentar volver a ganar consumidores de shopping en Torre Vieja, se está trabajando en el Paseo del Mar, donde hay previsto cine de varias salas, grandes marcas/franquicias confirmadas, ocio nocturno, pero no tanto comercio local típico del territorio. Es probable que mueva consumos desde otros puntos de la ciudad, pero quedará pendiente por analizar si es capaz de atraer nueva demanda. Algo muy positivo es que contará con gran número de plazas de aparcamiento, aspecto que favorecerá los acercamientos, puestos que las zonas de aparcamiento en el centro de la ciudad y zona de playa urbana son muy limitadas y se saturan con facilidad.</p>
Actual estado de madurez	Medio
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Media Promoción turística: Alta

## Turismo camper

### Descripción

Los viajes por España (y por todo el mundo) están sufriendo una evolución en cuanto a cómo desarrollarlos. Una de las nuevas características que está en constante evolución, especialmente a partir de los años 2019 y 2020, es realizar viajes en autocaravana y en furgonetas camperizadas.

Cada vez más se ven estos tipos de vehículos por las carreteras de la Comunitat Valenciana. Contando con 3 variables, vehículos camper alquilados (ya sea por personas nacionales o por extranjeras), vehículos propios adquiridos por españoles, y vehículos propios de gente extranjera. Todas estas opciones están llegando a multitud de destinos y suelen contar con necesidades especiales, sobre todo en cuanto a accesos y espacios de estacionamiento y servicios.

Este producto, que coincide con una modalidad de viaje, no es una opción a invertir en promoción puesto que el retorno económico no será muy elevado. Estos viajeros generalmente no consumen otros alojamientos de la ciudad, y tan solo en algunas ocasiones consumirán restauración y otros productos/servicios.

No obstante, sí es una oportunidad contar con infraestructura preparada para estos viajeros como por ejemplo aparcamientos especiales con servicios como electricidad, vaciado de aguas, etc., ubicados en zonas estratégicas y que motiven al consumo de otras zonas céntricas del municipio. Actualmente el destino carece de la infraestructura y es importante para este tipo de consumidores del producto camper. La demanda actual del producto camper en el municipio no es tan alta, pero sí hay ciertos viajeros que demandan servicios relacionado a ello ya que pasan 2-3 días en sus vehículos de camino hacia otros puntos turísticos también.

Anteriormente existían ciertos espacios, pero no correctamente adecuados y se producían masificaciones en entornos naturales y generaban molestias a vecinos.

Por ello, se debe prestar atención a todo lo relacionado a este producto dado el auge de personas que viajan en autocaravana o

	similar. Disponer de espacios para que visiten Torrevieja de manera cómoda será un punto a favor para, por estadística, poder motivar a nuevos consumos en la ciudad. Desde parejas jóvenes españolas, hasta parejas extranjeras jubiladas, o familias, podrán consumir otros productos en la ciudad, aunque no generen gasto en alojamientos.
Actual estado de madurez	Medio
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Media Promoción turística: Baja

### Turismo MICE-Business

Descripción	<p>Torrevieja cuenta con un escenario idóneo para posicionarse como un destino MICE, especialmente gracias a las infraestructuras con las que cuenta y a las conexiones. No obstante, actualmente es un producto sin relevancia para el destino.</p> <p>Si bien se depende principalmente de accesos mediante autovía, en cuanto a venues destacables para la celebración de eventos, actos, congresos, etc., Torrevieja posee el Auditorio Internacional, el Teatro Municipal y el Centro Cultural, espacios modernos y con importante capacidad para acoger viajeros de perfil profesional, además de la futura adaptación de Eras de la Sal.</p> <p>Estos espacios son perfectos para desarrollar este tipo de producto el cual es uno de los principales capaces de desestacionalizar el turismo dado que se pueden organizar eventos en el destino a lo largo de todo el año, sobre todo entre semana, buscando un público profesional, el cual también aporta grandes beneficios tanto a alojamientos, como restaurantes, servicios de transporte, actividades complementarias, etc.</p> <p>Dichos venues están dotados de servicios, salas y demás necesidades para albergar todo tipo de evento MICE. Además, ya están siendo aprovechados especialmente con un carácter cultural (conciertos, ferias, etc.).</p>
-------------	---

	<p>En Torrevejea también existen otros espacios, de oferta privada, como pueden ser salas pertenecientes al Real Club Náutico, por ejemplo, donde también poder desarrollar eventos de diferentes temáticas, beneficiando al destino durante sus celebraciones.</p> <p>Tanto la oferta hotelera privada (limitada, como aspecto negativo) y de restauración, es importante que ofrezca servicios acordes al nivel de los eventos que se celebren, por ello, es necesaria la continua renovación de espacios e infraestructuras, así como ampliación de plazas en el caso de hoteles de mayor número de estrellas.</p> <p>Las posibilidades de posicionar Torrevejea como destino MICE son altas, y por ello sí se recomienda que se centren esfuerzos en aprovechar este tipo de turismo, puesto que reportará un gran beneficio a todo el tejido local torrevejense y alrededores.</p> <p>Será importante contar con un dossier de servicios MICE de cara a acudir a ferias nicho con las que posicionar el destino como una oportunidad para celebrar eventos, congresos, etc. (por ejemplo feria IBTM World).</p>
Actual estado de madurez	Bajo
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	<p>Puesta en valor: Media</p> <p>Promoción turística: Media</p>

### Turismo idiomático

Descripción	<p>Gran número de destinos mediterráneos están recibiendo a millones de viajeros cada año para aprender tanto idiomas locales como otros internacionales. Concretamente, en el caso del español, está dentro del top 5 de idiomas más hablados del mundo.</p> <p>Viajeros de todo el mundo buscan desplazarse durante semanas o meses a destinos para aprender y mejorar lenguas, por ello, Torrevejea debe aprovechar el clima mediterráneo y su ubicación en la península ibérica para atraer este tipo de viajeros.</p> <p>Estos viajeros no serán siempre público individual o grupos de jóvenes estudiantes, también pueden ser personas senior/silver,</p>
-------------	--

	<p>familias, público profesional, etc. el cual busca desarrollar sus técnicas de lenguaje. Además, gracias a que el destino cuenta con gran presencia de residentes extranjeros, es una oportunidad importante para que se puedan formar tanto en academias privadas, como en centros públicos habilitados (ya sean curso del Ayuntamiento, desde la Escuela Oficial de Idiomas, etc.).</p> <p>Actualmente, se está adaptando un edificio polivalente para acoger cursos y demás opciones para con la colaboración de hasta 3 universidades nacionales (Miguel Hernández, UA y UNED), aspecto importante para apostar por este producto.</p> <p>Se pueden aprovechar las 2ª residencias y las VUT para ofrecer servicios y acoger a públicos y mercados interesados, tanto ya residentes como atraer la atención de personas interesadas en aprender idiomas. También la oferta hotelera podrá ser relevante, especialmente para estancias de menor tiempo.</p> <p>Para poder mejorar esta oferta es necesario trabajar en algo que existía en el destino, un catálogo que recoja alojamiento turístico idóneo para acoger a posibles estudiantes (ya sea oferta hotelera, de apartamentos, etc.). Este catálogo deberá relacionarse con la oferta pública y privada de aprendizaje de idiomas para que el posible consumidor conozca aquellas opciones de mayor comodidad y calidad para su estancia. Deberá diseñarse de una manera atractiva, capaz de ser utilizado incluso en ferias nicho para mostrar la oferta del destino en cuanto a esta tipología de argumento.</p> <p>Este producto podrá comercializarse mediante agencias nicho especializadas en vender paquetes de idiomas en destinos turísticos.</p>
Actual estado de madurez	Bajo
Potencial futuro	Medio
Necesidad de inversión	Puesta en valor: Baja Promoción turística: Alta

## Estrategia de públicos objetivo para el destino

Una de las estrategias más importantes para un destino a la hora de centrar esfuerzos de promoción y optimizar recursos es la determinación de aquellos públicos objetivo a los que debe captar el ente gestor del destino.

Para Torrevieja, se establecen los siguientes públicos objetivo, una vez habiendo estudiado tanto el diagnóstico, como el estado de desarrollo de los productos existentes en la ciudad:

### Público individual

Público individual	
Descripción y características	<p>Es el principal tipo de viajero de prácticamente todos los destinos. Aquellas personas que se desplazan generalmente en pareja, aunque también pueda ser de manera individual (solo una persona), o en pequeños grupos de amigos (entre 3-4 personas, sin corresponder al público familiar).</p> <p>Al no suponer un gran número de personas de manera individual, es más fácil captarles, incluso fuera de temporada, si los argumentos de producto que posee el destino se les comunica de manera efectiva y le resultan atractivos y se ajustan a sus deseos e inquietudes. Pero normalmente viajará a los destinos en temporada estival, en fines de semana y puentes festivos.</p> <p>Es un tipo de público que reservará alojamientos, restaurantes, experiencias turísticas, etc. de manera directa o con metabuscadores, haciéndolo en pocas ocasiones mediante agencias y turoperación.</p> <p>Actualmente están llegando, según los consumos realizados en empresas locales, un importante número de parejas y pequeños grupos de amigos jóvenes que consumen eventos culturales, de música, y que también repiten, estando fidelizados, al consumir otros tantos productos de la ciudad.</p> <p>Aporta un nivel de gasto medio, con gran posibilidad de consumo de experiencias turísticas.</p> <p>Le estancia media podrá ser desde pocos días a un periodo intermedio de, por ejemplo, una semana (vinculado a productos</p>

	como el sol y playa, 2ª residencia y vacacional, y a otros varios si son combinados).
Principales argumentos de producto que demanda	Sol y playa, 2ª residencia y vacacional, turismo azul, turismo deportivo-activo y salud, gastronómico, cultural, de ocio, camper e idiomático.

Familiar	
Descripción y características	<p>Compuesto por familias, donde, generalmente estos pequeños grupos estén formados por entre 3 y 6 personas. En algunos casos, también existen familias monoparentales, así como la posibilidad de que varias familias respondan a un perfil LGTBI. En otros casos, los viajes en familia serán realizados en un conjunto más amplio, pudiendo incluir 10-12 personas, aunque como perfil estándar, no sobrepasan a 5-6 personas.</p> <p>Este tipo de público está muy presente en Torre Vieja, siendo de los principales consumidores, así como el público individual y senior/silver.</p> <p>El nivel de gasto individual no suele ser elevado, pero en conjunto, al viajar varias personas conjuntamente, puede suponer un tipo de ingresos importantes para muchas empresas que ofrezcan producto familiar (y también con vinculación a argumentos concretos como el ocio, cultura, ecoturismo, etc.).</p> <p>Viaja en temporada vacacional, cuando los más pequeños no tienen horas lectivas, es decir, en temporada estival y puentes especialmente. Bajo poder desestacionalizador. No obstante, se debe prestar mucha atención al calendario escolar de países importantes emisores, dentro de Europa, puesto que podrán acudir al destino en meses de temporada baja.</p> <p>Es un tipo de público que reservará alojamientos, restaurantes, experiencias turísticas, etc. de manera directa o con metabuscadores, pero puede en ocasiones hacerlo mediante agencias y turoperación si ofrecen productos y servicios nicho para familias.</p>

	<p>Le estancia media podrá ser media-larga. Desde 5 días aproximadamente hasta 1 mes en el caso de consumo de sol y playa y 2ª residencia, especialmente.</p> <p>Son un público que requerirá de experiencias y servicios concretos para familias, donde en ocasiones no podrá coincidir en el espacio-tiempo con otros perfiles de públicos como por ejemplo el MICE, individual, etc.</p> <p>Se debe de tener en cuenta periodos vacacionales de otros mercados emisores, donde ciertas festividades y puentes para viajar en otros países y CCAA no serán los mismos que en el lugar de destino.</p>
Principales argumentos de producto que demanda	Sol y playa, 2ª residencia y vacacional, turismo azul, turismo deportivo y activo, familiar, ecoturismo, cultural, de ocio e idiomático.

### Grupos

Descripción y características	<p>Compuesto por grupos intermedios o grandes grupos de personas llegadas a través de un punto común u organizados como por ejemplo grupos del IMSERSO, grupos de escolares, equipos deportivos (para competiciones, stages, etc.), grupos organizados por agencias nicho (birding, senior/silver, etc.), etc.</p> <p>El nivel de gasto individual no será excesivamente alto ya que reciben descuentos por grupos, pero en conjunto, al viajar multitud de personas conjuntamente, supondrá un tipo de ingresos importantes para muchas empresas. Algunos de estos grupos reportarán mucho más gasto en destino y en empresas emisoras como por ejemplo grupos de ecoturismo y birdwatching, equipos deportivos, etc. En el caso del IMSERSO y escolares, el gasto generado por persona será bajo, pero por volumen será interesante, sobre todo también por el poder desestacionalizador, especialmente el IMSERSO (grupo consolidado) el cual acude en temporada más baja, llevando</p>
-------------------------------	--

	<p>grupos de importante tamaño al destino en meses con menos demanda.</p> <p>Los grupos pueden viajar en temporada vacacional, pero tienen gran disponibilidad a viajar en temporada baja también, gran poder desestacionalizador en meses no estivales.</p> <p>Es un tipo de público que reservará alojamientos, restaurantes, experiencias turísticas, etc. mediante agencias y turoperación, encargadas de organizar los viajes generalmente.</p> <p>La estancia media variará dependiendo del objetivo del viaje, desde competiciones deportivas cortas, hasta viajes de ocio de una semana. También se podrá tratar de excursionistas llegados a la ciudad para consumos esporádicos de horas, como por ejemplo escolares o personas que visitan espacios museísticos o eventos.</p> <p>Requerimiento de una gran profesionalización del sector para gestionar cantidades importantes de personas y con opción de oferta de servicios y experiencias para mayor volumen de personas.</p> <p>Hándicap de no disponer de gran número de plazas hoteleras para acoger a multitud de grupos en el mismo periodo.</p>
Principales argumentos de producto que demanda	Sol y playa, 2ª residencia y vacacional, turismo azul, turismo activo-deportivo y salud, senior/silver, MICE, gastronómico, ecoturismo, cultural, ocio e idiomático.

### Senior/silver

Descripción y características	<p>Alta presencia de este público en Torre Vieja, tanto por parte de residentes (nacionales e internacionales), como turistas y excursionistas que llegan a la ciudad.</p> <p>Son consumidores principalmente del producto sol y playa, y de 2ª residencia y vacacional, además de consumir otros complementarios importantes como la gastronomía, cultura, ecoturismo, shopping, etc. Incluso otros como el activo-deportivo si está adaptado al nivel y exigencia de parte de los consumidores.</p>
-------------------------------	---

	<p>El nivel de gasto individual es alto por parte de los viajeros y residentes extranjeros provenientes de países con alto poder adquisitivo, incluso gran voluntad de consumo de productos premium si son ofrecidos. En cuanto al público nacional, es algo menor, pero es un público muy importante para el destino en rentabilidad.</p> <p>Viaja a lo largo de todo el año al estar jubilado y tener gran disponibilidad. En muchas ocasiones, como cierta parte del público extranjero, acude al destino en temporada baja, huyendo de masificaciones y las altas temperaturas del verano. Gran potencial desestacionalizador para Torrevieja, sin depender de periodos vacacionales y no lectivos/laborables.</p> <p>Es un tipo de público que reservará alojamientos, restaurantes, experiencias turísticas, etc. de manera directa o con metabuscadores, pero puede, en muchas ocasiones, hacerlo mediante agencias y turoperación si ofrecen productos y servicios nicho.</p> <p>Le estancia media acostumbra a ser media-larga. Desde 5 días aproximadamente hasta 1 mes en el caso de consumo de sol y playa y 2ª residencia, especialmente. Muchos de los residentes extranjeros pasan largas temporadas al disponer de 2ª residencia o en apartamentos turísticos (entre 2 y 7 meses).</p> <p>Son un público que requerirá de experiencias y servicios adaptados a seniors, con ciertas características ajustadas en los diversos productos que se ofrecen desde Torrevieja.</p> <p>En muchas ocasiones contratan guías, tours, experiencias culturales, gastronómicas, etc.</p>
<p>Principales argumentos de producto que demanda</p>	<p>Sol y playa, 2ª residencia y vacacional, activo-deportivo y salud, senior/silver, gastronómico, ecoturismo, turismo cultural, de ocio, turismo camper e idiomático.</p>

### Residencial foráneo

<p>Descripción y características</p>	<p>Personas provenientes de otras CCAA y de fuera de España que han adquirido una 2ª residencia en Torre Vieja, siendo especialmente personas de mayor rango de edad, jubiladas (senior/silver), pero también existen casos de familias.</p> <p>El poder adquisitivo es elevado generalmente, pero el consumo en servicios y productos turísticos no acostumbra a ser alto ni continuo puesto que ya viven en el destino. En cuanto a los extranjeros, muchos de ellos viven en comunidades o guetos y de manera diaria consumen aquello destinado a ellos (supermercados con productos de sus países de origen, por ejemplo), sin realizar consumos fuera de su espacio de confianza. Es el tipo de público que menos interesa, a priori, a cualquier destino por el bajo reporte económico puntual que realiza. No obstante, sí es favorable para supermercados, otros tipos de comercios y algunos restaurantes, puesto que sí son consumidos en ocasiones por varios de ellos durante su presencia en la ciudad. Acostumbran a permanecer más tiempo en temporada baja, en algunos casos, abandonando el destino en temporada estival (por la mayor masificación y las temperaturas más elevadas). Otros tantos sí disfrutan también de la época con mayor calor, consumiendo el principal producto de sol y playa, entre otros tantos complementarios.</p> <p>Son un público que requerirá de experiencias y servicios concretos atractivos los cuales puedan motivar su consumo, al menos durante algunos días concretos, como experiencias culturales, gastronómicas, ecoturísticas, de ocio, salud, etc. El poder de acercamiento no se debe buscar puesto que ya están en el destino, pero sí se tiene que captar su interés para, al menos, consumos esporádicos de productos turísticos.</p>
<p>Principales argumentos de producto que demanda</p>	<p>Sol y playa, 2ª residencia y vacacional, turismo azul, turismo activo-deportivo y salud, senior/silver, familiar, gastronómico, ecoturismo, cultural, de ocio e idiomático.</p>

## Nómada digital

### Descripción y características

Es principalmente un viajero extranjero que reside en 2ª residencia o en apartamentos de uso turístico durante varios meses al año trabajando en remoto.

También puede haber algún caso de nómada digital español, pero generalmente son de otros países de Europa donde el teletrabajo es todavía más común.

Son personas de entre 25 y 45 años aproximadamente, que tienen oficios totalmente desarrollables online y acuden o solo, o en pareja o en familia.

Este tipo de público es similar al residencial foráneo, pero con un rango de edad generalmente menor, donde sí puede poseer vivienda propia, o en ocasiones, puede hacer uso de alquiler vacacional en VUT.

Es interesante también contar con ellos porque pueden realizar otros consumos de productos diversos en temporada baja como puede ser la gastronomía, el deporte, el ecoturismo, la cultural, el ocio, producto MICE si hay eventos relacionados con su perfil profesional, así como también consumo en sus ratos libres del sol y playa, turismo azul, etc.

El poder adquisitivo generalmente será medio-alto, con posibilidad de que consuman productos de Torre Vieja siempre y cuando les resulten atractivos.

La opción de desestacionalización mediante este público también es muy importante puesto que podrán estar en el destino durante casi todo el año si así lo desean, pudiendo abandonarlo solamente en pleno julio y agosto, por ejemplo.

Torre Vieja dispone de en torno a 5-6 centros de coworking donde se ofrecen servicios para este tipo de público. Varios de ellos cuentan con bastante éxito y pueden ser un reclamo importante para viajeros que decidan pasar cierto periodo del año en Torre Vieja mientras desarrolla su actividad laboral diaria.

	Gracias al boom del teletrabajo a raíz de la pandemia de 2020, este estilo de trabajo se ha instaurado en muchas empresas, por lo que una buena parte de viajeros internacionales están dispuestos a pasar varios meses al año en diversos destinos, dinamizando por consiguiente la economía de otros lugares.
Principales argumentos de producto que demanda	Sol y playa, 2ª residencia y vacacional, turismo azul, turismo deportivo y activo, familiar, gastronómico, ecoturismo, cultural, de ocio, MICE e idiomático.

### MICE - Business

Descripción y características	<p>Podrán ser viajeros individuales que acudan al destino por eventos, congresos, desarrollo de negocios, que irán desde un solo viajero hasta grupos de 15-20 personas, incluso más en el caso de presencia en eventos, viajes de negocios, teambuilding, etc. Siempre dependiendo de la magnitud del motivo que provoca el viaje y de los tamaños de las empresas o instituciones profesionales involucradas.</p> <p>Se depende en gran parte de que exista una infraestructura amplia para acoger eventos MICE-Business o que existan empresas que ofrezcan servicios para este público como sales de reunión, alojamiento, restauración, experiencias de teambuilding, etc. También de buenas conexiones entre el destino y los lugares emisores.</p> <p>El nivel de gasto individual y en conjunto es muy elevado, reportando gasto en transporte, comercios, alojamientos, restaurantes, empresas de experiencias y demás servicios locales. Es un tipo de público perfecto para provocar gasto en establecimientos y negocios de mayor calidad. Aquella oferta con servicios y experiencias básicas y de calidad muy limitada, estarán perdiendo una oportunidad de captar este tipo de viajeros.</p> <p>Alto poder desestacionalizador al desplazarse sobre todo entre semana, a lo largo de todo el año, menos en temporada estival, suponiendo aquí menores consumos de manera general.</p>
-------------------------------	---

	<p>Es un tipo de público que reservará alojamientos, restaurantes, experiencias turísticas, etc. de manera directa o con metabuscadores, pero en muchas ocasiones también puede hacerlo mediante agencias y turoperación.</p> <p>Le estancia media acostumbra a ser corta, durante la realización de eventos, acuerdos entre empresas y actividades de teambuilding. En muchas ocasiones será de tan solo una noche, llegando hasta máximo unas 3, como norma general.</p> <p>Son un público que no deberá coincidir en el espacio-tiempo con otros públicos como el familiar, por ejemplo, durante el desarrollo de actividades o en el disfrute de servicios turísticos.</p> <p>La labor por parte de los gerentes del destino de posicionar Torrevieja como un destino MICE será fundamental para captar a este público. Gracias a una oferta amplia y de calidad para este tipo de público, se podrá fidelizar a un cliente el cual puede reportar grandes beneficios al destino durante todo el año.</p>
Principales argumentos de producto que demanda	Turismo azul, turismo activo-deportivo y salud, MICE, gastronómico, ecoturismo, cultural, de ocio e idiomático.

Se considera importante plantear la siguiente matriz de consumos públicos objetivo-productos turísticos. En ella se muestra, a nivel estándar, aquellos productos turísticos que pueden consumir y acostumbrar a hacerlo, de manera general, los públicos objetivo.

	Público Individual	Familiar	Grupos	Senior/Silver	Residencial Foráneo	Nómada Digital	MICE
Sol y playa	●	●	●	●	●	●	
2ª residencia y vacacional	●	●	●	●	●	●	
Turismo azul	●	●	●		●	●	●
Activo-deportivo y salud	●	●	●	●	●	●	●
Senior/Silver Familiar		●	●	●	●	●	
Gastronómico	●		●	●	●	●	●
Ecoturismo	●	●	●	●	●	●	●
Turismo cultural	●	●	●	●	●	●	●
Turismo de ocio	●	●	●	●	●	●	●
Turismo camper	●			●			
MICE			●			●	●
Turismo idiomático	●	●	●	●	●	●	●

## **Estrategia de mercados objetivo para el destino**

Respecto a la estrategia de mercados objetivo, es determinante saber qué mercados son actualmente importantes para el destino, para continuar consolidándolos, y cuáles son importantes tanto por recibir ya alguna cierta cantidad de viajeros, como por la intención de captar más viajeros procedentes de esos lugares emisores, puesto que ya se están interesando en Torrevieja.

La estrategia está basada en datos actuales con los que cuenta el destino y el INE, además del trabajo de campo y diagnóstico con empresarios locales.

Se considera realizar tres distinciones, según proximidad de mercados. Uno primero de corta distancia, enfocado a un rango de en torno a 1h. de distancia de Torrevieja (incluyendo otra CCAA como es Murcia y diversos puntos de la provincia de Alicante); un segundo de media distancia, destinado a aquellas CCAA españolas y provincias emisoras que están a entre 2h y 6h. de distancia, en coche; y por último, los mercados de larga distancia, que serán aquellos extranjeros dentro de Europa, que puedan acudir desde sus países de origen mediante vehículo propio, así como mediante vuelos, especialmente aterrizando en el aeropuerto de Elche-Alicante, y después llegando con transporte público, vehículo de alquiler, o incluso propio si lo han dejado estacionado allí durante su periodo fuera del país.

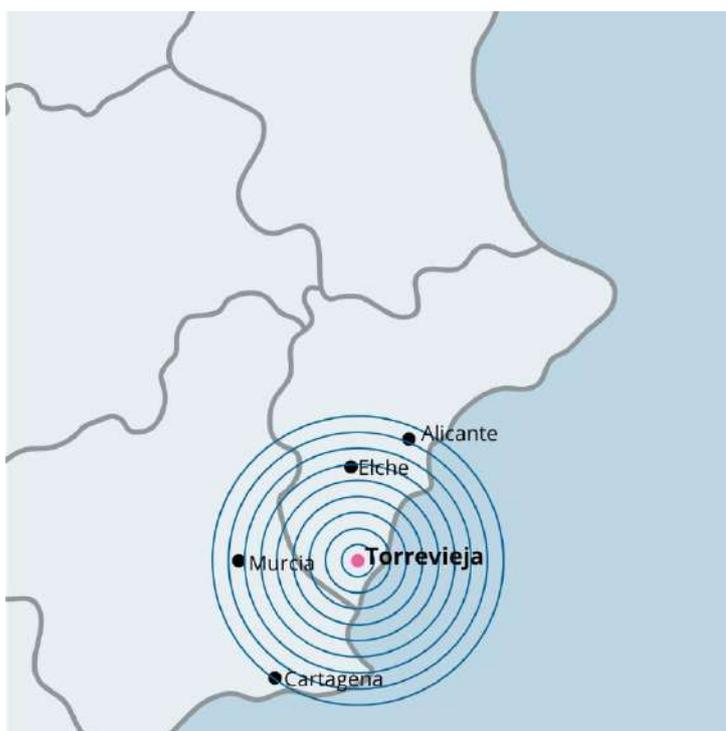
### **Mercados de corta distancia**

Mercados emisores de proximidad, con una distancia alrededor de 1h. en coche hasta Torrevieja (pudiendo utilizar otros tipos de transportes públicos, desde destinos que estén conectados). Principalmente destacar municipios y grandes ciudades, con alto potencial emisor, dentro de la misma provincia de Alicante, así como de la comunidad de Murcia, al estar muy próxima al destino.

Estos mercados contarán con buen número de excursionistas, visitando Torrevieja por motivaciones concretas como espectáculos, eventos, festivales, etc. o consumo de actividades y experiencias como las acuáticas, culturales, pasar el día en la playa, etc. Es decir, será complicado que los viajeros que acudan desde estos puntos emisores próximos decidan pernoctar en el destino, pero dependerá principalmente de la oferta atractiva y de calidad que

se comuniquen y les llegue a estos potenciales consumidores. El objetivo es contar con múltiples opciones de consumo, en base a los argumentos planteados, y comunicarla en estas zonas para llamar a su visita, motivando a pasar más tiempo en el destino, y favoreciendo la vuelta -al estar muy próximos-, fidelizando clientes y motivando nuevo gasto futuro por estos mercados objetivo de corta distancia.

Potencialmente, tan solo tratando grandes puntos emisores como pueden ser la ciudad de Murcia, Cartagena, Elche o la ciudad de Alicante, se contaría con hasta 1.300.000 de residentes, más los turistas que pasen ciertos periodos en estas ciudades, potenciales consumidores. A esto, se deben sumar otras grandes cantidades de residentes de demás municipios próximos, a menos de 1h. aproximadamente, los cuales podrán también desplazarse para consumir los productos de Torre Vieja (turismo de ocio, cultural, gastronómico, activo-deportivo, turismo azul, ecoturismo, etc.).



## Mercados de media distancia

Los mercados de media distancia están compuestos por CCAA españolas emisoras de viajeros que, principalmente, visitan Torrevieja en temporada alta como en verano, así como puentes vacacionales como Semana Santa.

El principal mercado emisor de media distancia en la Comunidad de Madrid, la cual se encuentra a algo más de 4h. de distancia. También existen otras CCAA relevantes emisoras de viajeros, aunque con margen de crecimiento, como son Murcia, Castilla-La Mancha, Castilla y León y también de la propia Comunitat Valenciana, donde la ciudad de València ya se encuentra a más de 2h. de distancia. En el caso de estos últimos, los valencianos, muchos de ellos harán excursionismo, no pernoctando en Torrevieja.

Dada la baja existencia de oferta hotelera en el destino, pero soportada por la de apartamentos turísticos, estos mercados llegan al destino a pasar sobre todo cierto periodo en temporada alta tanto en apartamentos de alquiler, como en 2ª residencia la cual poseen, en muchos casos, desde varios años y décadas atrás.

Estos mercados consumirán sobre todo el producto de sol y playa, 2ª residencia y vacacional, así como en ocasiones experiencias de turismo azul y activo-deportivo. Aquellos que posean 2ª residencia harán menos consumos como en el producto gastronómico, limitando solo a consumos espontáneos de actividades o experiencias. El gasto medio de estos mercados es menor, pero en su totalidad sí ayudarán a dinamizar la economía local pero sobre todo de supermercados, algunas tiendas locales, y en ocasiones restaurantes y otras empresas de experiencias como culturales, ecoturísticas, de ocio, etc.

Son mercados que no costará retener, consolidar y fidelizar puesto que buena parte ya acuden al destino de manera asidua. El objetivo es provocar que consuman mayor número de productos en el destino durante su estancia (más servicios y experiencias de turismo azul, activo-deportivo, gastronómico, ocio, cultural, ecoturismo, etc.), y también captar nuevos mercados como puedan ser otras CCAA las cuales están emitiendo alguna cantidad de viajeros (como por ejemplo Cataluña, Andalucía, Asturias y País Vasco) pero no de una manera muy relevante.

Por mayor proximidad, se deben centrar más esfuerzos en captar, ya que pueden ser mercados importantes, aquellos más próximos como Murcia, Castilla-La Mancha y la propia Comunitat Valenciana. Además, prestando atención a aquellos mercados ubicados un tanto más lejos (los cuales llegarán al destino mediante vehículo propio o avión/tren hasta Alicante) como son Castilla y León, Andalucía, Cataluña, País Vasco y Asturias. Son mercados emisores que actualmente ya están emitiendo algunos viajeros a Torrevieja, pero que pueden seguir creciendo en volumen ayudando así a la rentabilidad local del destino.



### **Mercados de larga distancia**

En el caso de mercados de larga distancia, son muy importantes para Torrevieja, no solo en verano, sino a lo largo de todo el año. La peculiaridad de estos destinos es que acuden a Torrevieja también en invierno, primavera y otoño al contar con temperaturas muy agradables, comparadas a sus países de origen. En cambio, muchos de ellos, no consumen tanto el destino en verano, pues a las altas temperaturas, las cuales se prevé que sigan incrementando la media año tras año. Este factor es muy negativo para un destino estacional costero, no obstante, el resto de las estaciones podrá ser

más demandado por los perfiles provenientes de mercados como los que se van a apreciar a continuación.

La llegada de los públicos provenientes de estos mercados lo hará en muchas ocasiones mediante vuelo, destacando el aeropuerto de Elche-Alicante, a 45 minutos de distancia de Torrevieja. La duración de los vuelos de estos mercados objetivo emisores variará entre las 2h. hasta las 4h. en caso de vuelos directos.

Otra parte de turistas procedentes de estos mercados de larga distancia están llegando incluso en vehículo propio y en autocaravana. Donde la duración de los viajes mínima será de 9h. en el caso del sur de Francia, hasta las cerca de 20h. o más en caso de Reino Unido, Países Bajos, Bélgica, Alemania, etc.

Especialmente, estos mercados de larga distancia tienen más presencia en temporada no estival, consumiendo ciertos productos durante el resto de las estaciones. Algunos de ellos sí seguirán consumiendo el producto clave de Torrevieja, sol y playa, junto a otros conectados como el turismo azul, y otros tantos complementarios como el gastronómico, ecoturismo, de ocio, familiar, senior, cultural, etc. En temporada baja, estos mercados siguen emitiendo viajeros al destino, motivados principalmente por poseer 2ª residencia y capaces de consumir algunos productos de manera puntual como el ocio, cultural, gastronómico, ecoturismo, activo y salud, etc.

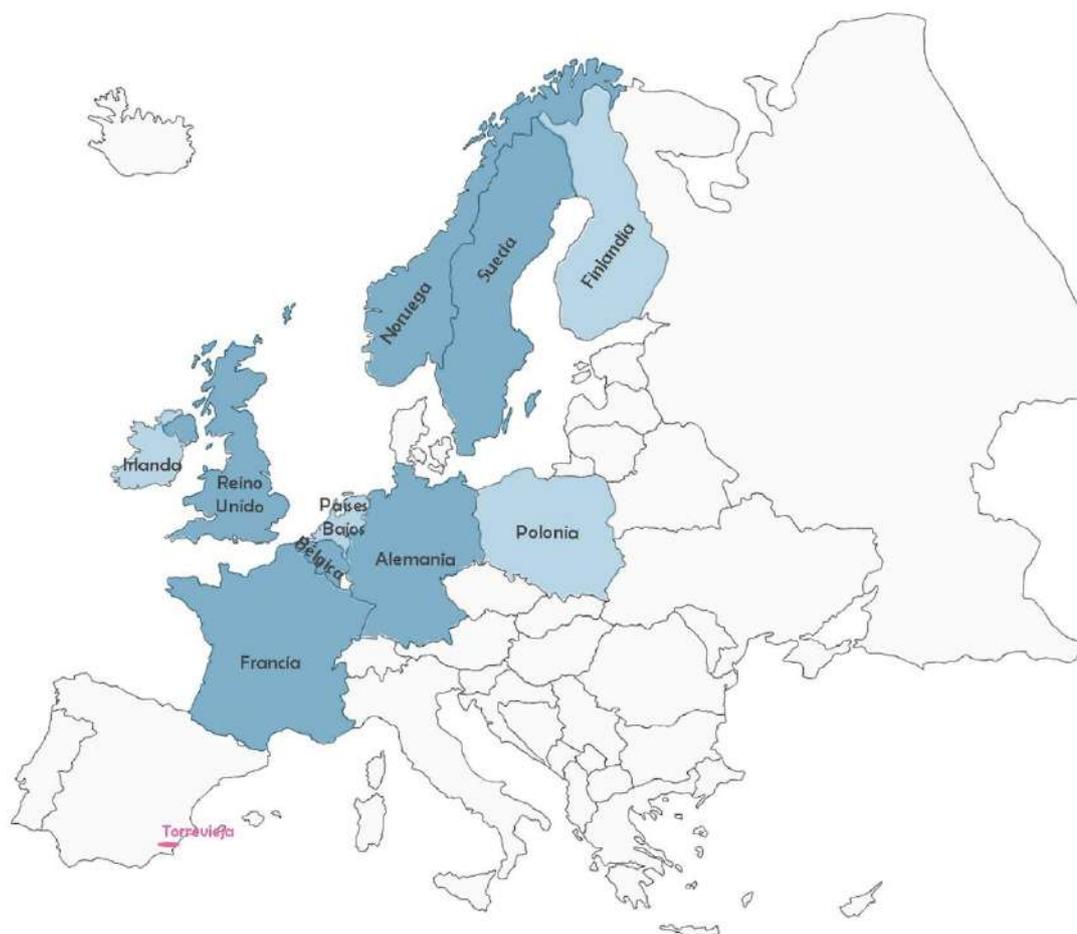
Los mercados de larga distancia objetivo se dividen en dos según actual presencia en el destino, los de primer orden como son: Reino Unido, Francia, Bélgica, Alemania, Noruega y Suecia. Estos mercados emisores hay que continuar trabajándolos, captando sus grandes cifras de visitas para el destino y consolidarlos a largo plazo como zonas emisoras fundamentales para Torrevieja.

Y los de segundo orden, los cuales se debe buscar captar más viajeros provenientes de estos lugares emisores como Irlanda, Países Bajos, Finlandia y Polonia, también con importante poder adquisitivo en muchos casos.

El objetivo para este tipo de mercado es seguir trabajando en productos desestacionalizadores (cultura, gastronomía, ocio, ecoturismo, etc.) capaces

de provocar captar más viajeros extranjeros fuera de temporada alta, con opción a que reporten grandes beneficios económicos en el destino, y que el tejido empresarial local no vea mermada su plantilla, servicios y productos, y que su temporada alta se pueda alargar lo máximo posible. También no se debe perder la atención en mejorar la calidad de los productos y experiencias actuales para mantener y fidelizar aquellos viajeros que no disponen de 2ª residencia en Torrevieja o que, en caso de disponerla, puedan pasar más meses en el destino reportando mayor gasto.

Mencionar que promover el destino más allá de Europa, respecto a Asia, por ejemplo, no se deberían centrar esfuerzos por la tipología de sus públicos y, de cara a América, tan solo a aquellos que ya han decidido llegar a España mediante Madrid, Barcelona, Alicante, etc.



**Bloque V.**  
**PLAN DE ACCIÓN.**  
**LÍNEAS DE ACTUACIÓN**  
**ESTRATÉGICAS**



## 1. Plan de acción. Líneas de actuación estratégicas para Torrevieja.

Para el diseño del plan de acción futuro que deberá llevar a cabo Torrevieja para mejorar como destino turístico, el cual incluye múltiples actuaciones clasificadas en líneas de actuación, se ha desarrollado una metodología la cual combina los procesos de revisión previos, procesos participativos, y trabajos de consultoría experta en materia turística.

Concretamente, se ha revisado profundamente la estrategia turística previa del municipio, su hoja de ruta anterior, donde se ha analizado por el personal técnico del Ayuntamiento el estado actual y desarrollo de las actuaciones previas planteadas, y también el grado de prioridad de las mismas para las áreas gestoras del destino. Junto a esto, el equipo consultor organizó hasta tres mesas participativas (con el tejido empresarial local, con el equipo técnico en turismo del Ayuntamiento, así como con el TI·LAB), donde se han tenido en cuenta multitud de ideas y necesidades turísticas del destino.

Con todo ello, se plantea a continuación el futuro plan de acción que deberá ir ejecutando el Ayuntamiento, según prioridades, donde las líneas de actuación buscan ser operativas y continuistas con la estrategia previa, a la vez que innovadoras, para así seguir ayudando al desarrollo inteligente, sostenible y competitivo del destino. Si bien algunas acciones concretas propuestas pueden estar en desarrollo y ser ejecutadas pronto, se incluyen de igual manera para que puedan perdurar de cara a la evolución de futuros planes.

Las actuaciones planteadas están estructuradas en fichas descriptivas, las cuales cuentan con los siguientes apartados:

- Título de la actuación.
- Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo de la actuación.
- Prioridad de ejecución de la actuación para el correcto desarrollo del destino y seguimiento de la hoja de ruta (baja, media y alta).
- Coste. Rango estimado del presupuesto necesario para la ejecución (bajo: hasta 6.000€; medio: entre 6.001€ y 15.000€; alto: más de 15.001€)

- Plazo de ejecución necesario para el desarrollo de la actuación (corto plazo: hasta 12 meses desde el inicio de la actuación; medio plazo: desde 13 meses hasta 24 meses; largo plazo: más de 25 meses y en adelante). Cabe remarcar que gran parte de ellas estarán pensadas para durar en el tiempo, estando en constante evolución, pero el plazo de tiempo hará referencia a los meses necesarios para su arranque.



### **Línea de actuación estratégica sobre gobernanza, inteligencia, calidad y sostenibilidad**

Esta línea de actuación estratégica y sus correspondientes actuaciones a implementar se alinean con los objetivos siguientes del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 20/25: 2, 5, 6, 8 y 10; además de con los siguientes objetivos complementarios: OC1, OC2, OC11, OC16, OC20, OC27, OC28, OC29, OC30, OC31, OC41 y OC42.

1. Creación del ente Visit Torrevieja (DMO).
2. Continuación del trabajo en investigación para la obtención de nuevos fondos dedicados al desarrollo de la ciudad.
3. Programa de sensibilización para el residente y para viajeros acerca de la importancia del turismo en la ciudad.
4. Programa de mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos.
5. Continuación del trabajo en clave SICTED y sostenibilidad turística.
6. Mejora en la obtención de datos turísticos en clave DTI.

## 1. Creación del ente Visit Torrevieja (DMO)

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

La creación de Visit Torrevieja como entidad de gestión del destino DMO (Destination Marketing Organization) es esencial para profesionalizar la planificación, gestión y promoción turística del municipio. Este se debe constituir como un ente público-privado, que será clave para coordinar estrategias a largo plazo, desvinculadas de ciclos políticos, y garantizar un desarrollo competitivo, sostenible y diversificado del turismo en Torrevieja. Para ello será fundamental:

- Estructura y funciones de la DMO. La DMO deberá incluir áreas dedicadas a la planificación estratégica, gestión de productos turísticos y la comunicación/promoción. Además, se podrá contar con un Digital Destination Manager para liderar la transformación digital y optimizar la presencia del destino en mercados globales.
- Fortalecimiento de la gobernanza turística. Evolucionar el actual Consejo Municipal de Turismo hacia un organismo más activo e implicado en la toma de decisiones, con la participación de empresas locales y representantes del Ayuntamiento. Para su constitución, se pueden tomar de ejemplos entes de éxito como Visit Valencia, Visit Benidorm o Visit Elche. Se deberá determinar qué porcentaje representa la parte pública y la privada.
- Ampliación de recursos. Incrementar el personal técnico especializado y los medios necesarios para ejecutar proyectos estratégicos, como la diversificación de productos y la captación de nuevos mercados. Actualmente el equipo cuenta con un número importante en cuanto a información, pero se deben reforzar más áreas, especialmente para el desarrollo de la estrategia de productos turísticos.
- Independencia operativa. Se establecerán líneas de trabajo a largo plazo centradas en la sostenibilidad, la innovación, la calidad y la accesibilidad, entre otras, asegurando una ejecución constante y profesionalizada.

Con Visit Torrevieja, la ciudad podrá consolidarse como un destino más moderno, atractivo, diverso y competitivo, con una gestión turística eficiente y alineada con las mejores prácticas nacionales e internacionales.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Corto-Medio

## 2. Continuación del trabajo en investigación para la obtención de nuevos fondos dedicados al desarrollo de la ciudad

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El fortalecimiento de las capacidades de Torrevieja para captar fondos nacionales y europeos es crucial para impulsar el desarrollo estratégico del destino. Aunque el Ayuntamiento ya cuenta con un área dedicada a la obtención y gestión de subvenciones, es necesario intensificar los esfuerzos para aprovechar futuras líneas de ayuda, como los fondos de Estrategias de Desarrollo Integrado Local (EDIL) 21-27 y otras oportunidades vinculadas a la Unión Europea, con el fin de materializar proyectos innovadores y sostenibles. Acciones clave:

- Refuerzo del equipo de captación de fondos. Ampliar el personal especializado en la identificación y gestión de ayudas, asegurando la preparación de propuestas alineadas con las prioridades estratégicas de Torrevieja.
- Colaboración interdepartamental. Coordinar las áreas de turismo, urbanismo y sostenibilidad, entre otras, para diseñar proyectos integrados que respondan a las condiciones de las convocatorias, como la transición ecológica, la digitalización, la preservación del patrimonio, etc.
- Foco en líneas clave de financiación. Priorizar programas como EDIL, evolución de EDUSI, para proyectos de digitalización; inclusión social; patrimonio, turismo y cultura; y sostenibilidad, y mantener el seguimiento de ayudas solicitadas, como la de Segittur, pensada para potenciar el desarrollo del turismo azul, aunque finalmente no ha podido ser adjudicada para ayudar al destino en este ámbito.
- Promoción de alianzas público-privadas. Involucrar a empresas locales para generar iniciativas innovadoras que fortalezcan las solicitudes de financiación, y también ofrecerles información constante de posibles ayudas que puedan solicitar para mejorar sus negocios en multitud de aspectos.

Esta estrategia permitirá a Torrevieja captar más recursos, acelerando la transformación del destino, evolucionando su modelo y consolidando la competitividad.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Medio	Corto

### 3. Programa de sensibilización para el residente y para viajeros acerca de la importancia del turismo en la ciudad

#### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

Este programa tiene como objetivo fortalecer la percepción de residentes y viajeros sobre el valor del turismo en Torrevieja, promoviendo la convivencia, el respeto mutuo y la participación en el desarrollo sostenible del destino. La iniciativa se centra en informar acerca de la relevancia del sector turístico para la economía local (motivando al consumo) y posicionar la ciudad como un destino cosmopolita. Propuestas a desarrollar en esta actuación:

- Campañas de educación y sensibilización local. Organización de talleres, charlas y jornadas participativas dirigidas a residentes para resaltar el impacto positivo del turismo en la generación de empleo para Torrevieja, dinamización económica y mejora constante de infraestructuras, que también benefician a los residentes y personas locales.
- Comunicación estratégica para viajeros. Creación de materiales divulgativos, como guías y videos, que promuevan el respeto hacia la cultura y el entorno local, destacando la oferta sostenible, sus productos turísticos, y la calidad de muchos de los servicios que se pueden consumir.
- Promoción del carácter cosmopolita. Difundir una campaña de comunicación en medios que muestre a Torrevieja como una ciudad abierta y diversa, resaltando su rica convivencia multicultural como un elemento diferenciador del destino (existe una actuación propia respecto a esto en la última línea de actuación).
- Colaboración público-privada. Involucrar a empresas locales en la distribución de mensajes clave de la campaña para maximizar su alcance, tanto hacia los mismos residentes como a viajeros que lleguen al destino.

Este programa fomentará un entorno de respeto y corresponsabilidad, posicionando a Torrevieja como un destino atractivo y en armonía con sus residentes y visitantes, haciendo del sector turístico uno de sus principales ejes de desarrollo local y comarcal.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Bajo	Corto-Medio

#### 4. Programa de mejora de la sostenibilidad de los recursos turísticos

##### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

Los recursos turísticos de Torrevieja (ya sean culturales, naturales, inmateriales, etc.) deben contar un programa de mejora en sostenibilidad, al menos aquellos más relevantes y capaces de atraer mayores visitas (el Parque Natural, museos, auditorios, etc.). Este programa propone consolidar la sostenibilidad ambiental, social y económica de los recursos turísticos locales mediante las siguientes acciones clave:

- Gestión sostenible de los espacios naturales. Priorizar la protección del Parque Natural de las Lagunas, pero a su vez continuar y ampliar el desarrollo de actividades ecoturísticas socialmente y medioambientalmente responsables (habilitar espacios para vehículos eléctricos, para bicicletas, trekking, etc., así como incluir, en caso de ser necesario en algunos espacios, iluminación led y otras medidas a considerar que se ajusten a los ODS y a la transición ecológica). De igual manera también se deberá aplicar medidas, tal y como ya se están desarrollando en materia de innovación y tecnología (monitorización, climatología, etc.), en las playas del término municipal de Torrevieja.
- Adaptación de recursos inmuebles e infraestructuras turísticas. Instalación de placas solares, ventanas estilo Climalit, iluminación led, control del consumo energético, del agua y gestión de residuos, etc. en espacios visitables como museos, auditorios, teatros, mercados, etc.
- Favorecer la movilidad sostenible. Impulsar el transporte público ecológico hacia estos recursos y también las ciclovías, reduciendo la huella de carbono.
- Sensibilización y formación. Desarrollar formación y campañas tanto para gestores de recursos turísticos, como también para empresas locales y residentes, en cuanto a los beneficios de aplicar soluciones sostenibles que reduzcan el impacto ambiental en espacios locales y en recursos de diferente tipología, produciendo un ahorro en el medio y largo plazo.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 5. Continuación del trabajo en clave SICTED y sostenibilidad turística

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

Torrevejea debe seguir fortaleciendo su apuesta por la calidad y sostenibilidad turística mediante la consolidación del Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) y la obtención de certificaciones en sostenibilidad, mediante Biosphere, por ejemplo. Estas iniciativas contribuirán a posicionar la ciudad como un referente en gestión turística responsable, competitiva y sostenible, diferenciándose así de otros destinos competidores y favoreciendo el cambio de imagen del destino hacia un modelo innovador y de calidad.

Acciones clave a desarrollar:

- Refuerzo del SICTED. Incrementar el número de empresas y recursos turísticos adheridos al sistema, promoviendo formación continua en buenas prácticas y calidad. Esto permitirá que Torrevejea ofrezca servicios que cumplan con las demandas de un turismo cada vez más exigente y consciente.
- Implementación de certificaciones Biosphere. Establecer un plan de trabajo para que recursos y empresas locales obtengan este sello de sostenibilidad reconocido internacionalmente. Este proceso incluirá auditorías y la adaptación de prácticas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destacando la reducción de la huella de carbono y la promoción de la economía local, aplicando técnicas sostenibles que ayuden a mitigar el cambio climático.
- Difusión y Sensibilización. Realizar campañas para visibilizar los beneficios de estas certificaciones y modelos de trabajo, incentivando tanto a empresarios como a turistas a involucrarse en prácticas responsables las cuales respeten el destino, sus habitantes y todo su entorno.

Esta actuación asegura una mejora integral de la oferta turística, consolidando a Torrevejea como un destino que apuesta por la calidad, la sostenibilidad y en sintonía con las necesidades globales de este siglo.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Medio	Medio-Largo

## 6. Mejora en la obtención de datos turísticos en clave DTI

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

La obtención y análisis de datos turísticos en clave de Destino Turístico Inteligente (DTI) es esencial para la coherente y eficiente planificación estratégica de Torrevejea. Esta actuación busca reforzar los sistemas de inteligencia turística (SIT) con el fin de generar información precisa y verídica que no solo alimente estadísticas oficiales del INE y observatorios locales, sino que también facilite la toma de decisiones basada en evidencia, para así mejorar la competitividad de la ciudad. Medidas a aplicar (algunas de ellas ya en desarrollo y con presupuesto previsto para su ejecución):

- Sistema de inteligencia turística (SIT). Actualmente, de manera paralela al desarrollo de este PET, y dependiente también de una actuación del PSTD de Torrevejea, se está trabajando en medidas innovadoras y Smart para la recogida y explotación de datos, algo fundamental para el futuro del destino.
- Optimización de sistemas de recolección de datos. Ampliar las fuentes de información turística mediante la implementación de sensores, encuestas digitales y análisis de datos procedentes de redes sociales y plataformas de reserva, entre otros. Integrar esta información en un sistema centralizado que permita un acceso ágil y eficiente.
- Creación de indicadores específicos. Diseño de métricas que contemplen aspectos clave como estacionalidad, gasto turístico, patrones de movilidad, impacto medioambiental y satisfacción del visitante, adaptadas a las particularidades de Torrevejea. Para ello, continuar con la hoja de ruta del modelo DTI puede ser suficiente en el corto-medio plazo.
- Colaboración interinstitucional. Gracias a formar parte de la red DTI-CV y, con la consiguiente mesa de seguimiento del modelo DTI, se debe continuar con los esfuerzos entre el Ayuntamiento, empresas locales y otros departamentos públicos para garantizar una visión integral del impacto turístico.
- Sensibilización, capacitación y recursos. Inversión en formación para el personal encargado del análisis y la interpretación de los datos y dotar de herramientas tecnológicas avanzadas como dashboards interactivos. Además de sensibilizar al tejido empresarial local y gestores de recursos locales acerca de la importancia de recogida fidedigna de datos turísticos.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## Línea de actuación estratégica sobre la mejora del escenario turístico del destino

La línea de actuación estratégica sobre mejora del escenario turístico y, sus correspondientes actuaciones a implementar, se alinean con los objetivos siguientes del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 20/25: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9; además de con los siguientes objetivos complementarios: OC1, OC3, OC6, OC7, OC11, OC16, OC20, OC23, OC26, OC30, OC31, OC34, OC35, OC36, OC41 y OC42.

7. Plan director de Turismo Accesible para Torrevieja.
8. Creación de parkings disuasorios con estaciones de carga.
9. Mejora de los servicios de limpieza del término municipal.
10. Ampliación de las redes de comunicación y conexiones hacia el destino.
11. Plan de apoyo y ayudas para el comercio local turístico.
12. Plan de señalética inteligente y cartelería interpretativa.
13. Ampliación de la planta hotelera.

### 7. Plan director de Turismo Accesible para Torrevieja

#### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El nuevo Plan director de Turismo Accesible buscará transformar Torrevieja en un destino inclusivo, eliminando barreras físicas y fomentando el acceso universal a los recursos turísticos. Esta actuación responde a la necesidad de atender a personas con movilidad reducida y personas de mayor edad, quienes representan una parte significativa de los residentes y visitantes del municipio. El Plan deberá prestar atención a:

- Mejora de la accesibilidad en espacios turísticos y urbanos. Desarrollar infraestructuras accesibles en playas, paseos marítimos, parques y plazas, incorporando rampas, señalización adaptada y áreas específicas para personas con movilidad reducida. Actualmente ya se están acometiendo obras desde el Ayuntamiento, pero se deberán recoger otras nuevas a aplicar las cuales faciliten el acceso por los principales puntos del destino.

- Creación de una red de itinerarios peatonales accesibles. Planificar y ejecutar rutas peatonales que conecten puntos clave del destino, asegurando superficies niveladas, amplias y señalizadas, ideales para peatones y vehículos de movilidad personal.
- Ampliación de carriles bici y vías para vehículos de movilidad personal. Implementar una red de carriles seguros que permita el tránsito fluido de bicicletas y vehículos eléctricos adaptados, minimizando la necesidad de desplazarse por carreteras.
- Implementar otras soluciones accesibles en el destino en materia física. Soluciones como semáforos sonoros para personas con dificultades de visión en las zonas con más afluencia especialmente, cartelería interpretativa en braille en los recursos más importantes asegurando su perduración y no deterioramiento, pantallas interactivas con texto adaptado para diferentes públicos, etc.
- Auditorías de accesibilidad y formación. Realizar diagnósticos de accesibilidad en la ciudad e impartir talleres para empresas turísticas y gestores públicos sobre la importancia del turismo accesible y cómo aplicar soluciones las cuales ayuden a una parte importante de posibles consumidores.

Este plan no solo mejorará la calidad de vida de residentes y visitantes con necesidades específicas, sino que también posicionará a Torre Vieja como un destino pionero en turismo accesible, inclusivo y sostenible.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Bajo-Medio	Corto-Medio

## 8. Creación de parkings disuasorios con estaciones de carga

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

La creación de parkings disuasorios con estaciones de carga eléctrica y servicios específicos para autocaravanas forma parte de la estrategia para mejorar la movilidad sostenible en Torre Vieja y diversificar su oferta turística, dando mayores servicios a diferentes públicos y mercados. Estos espacios, algunos ya planificados y previstos desde el Ayuntamiento, ayudarán a descongestionar el tráfico en el centro urbano y las áreas de mayor afluencia, ofreciendo opciones accesibles para diferentes viajeros, pero también para residentes, provenientes por ejemplo de otras zonas urbanas y barrios. Se deberá trabajar en:

- Diseño de parkings multifuncionales. Implementar aparcamientos amplios en ubicaciones estratégicas cercanas al centro y a playas, asegurando su accesibilidad a pie,

principalmente, o al menos conectados mediante otros tipos de medios y vías (si éstos acaban siendo construidos en la zona norte y oeste del casco urbano). Estos espacios deberán incluir plazas para vehículos convencionales, eléctricos y autocaravanas.

- Servicios para el producto camper. Incorporar zonas específicas para autocaravanas, equipadas con servicios de electricidad, vaciado de aguas y conexión a agua potable, por ejemplo. Estas áreas atraerán a turistas del segmento camper, en crecimiento constante por Europa.
- Estaciones de carga para vehículos eléctricos. Instalar puntos de recarga rápida y convencional para fomentar el uso de vehículos sostenibles, contribuyendo a la transición ecológica del destino.
- Promoción y conectividad. Integrar estos parkings con el transporte público y carriles bici para facilitar el acceso a las principales atracciones turísticas y áreas comerciales.

Esta actuación potenciará la movilidad eficiente y sostenible en Torre Vieja, mejorando la experiencia de residentes y turistas y consolidando al destino como un referente en infraestructura turística moderna.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 9. Mejora de los servicios de limpieza del término municipal

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

La mejora de los servicios de limpieza en Torre Vieja es una actuación a desarrollar para garantizar una experiencia turística de calidad y preservar el entorno urbano y natural del destino. Esta actuación prioriza el refuerzo de la limpieza en temporada alta, cuando la afluencia de visitantes y residentes temporales genera una mayor demanda en el mantenimiento del municipio.

- Mayor refuerzo de la limpieza y gestión de residuos en temporada alta. Aumentar la frecuencia de los servicios de limpieza viaria y recogida de residuos en las zonas de mayor concentración turística, como playas, paseos marítimos, urbanizaciones y espacios naturales. Prestando especial atención tanto a zonas urbanas como espacios naturales y a las costas.

- Cobertura integral del término municipal. Extender los servicios a áreas periféricas, urbanizaciones y puntos clave como el Parque Natural, asegurando un entorno limpio y atractivo en todo el municipio.
- Optimización de recursos. Incorporar tecnología avanzada, como sensores en contenedores para monitorizar su capacidad en tiempo real, y vehículos eléctricos de limpieza para una operación más sostenible y eficiente, entre otras posibles soluciones sostenibles.
- Campañas de concienciación ciudadana. Promover el respeto por el entorno entre residentes y visitantes mediante campañas educativas sobre el correcto manejo de residuos y la importancia de mantener limpio el municipio, plenamente vinculado a temas de sostenibilidad.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Medio-Alto	Corto

## 10. Ampliación de las redes de comunicación y conexiones hacia el destino

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

La mejora de las redes de comunicación y transporte hacia Torrevejea es fundamental para potenciar su accesibilidad y consolidarlo como un destino competitivo y bien conectado. Esta actuación busca optimizar las conexiones intradestino, pero también a nivel comarcal y con el aeropuerto de Alicante-Elche, fomentando el uso del transporte público y reduciendo la dependencia del vehículo privado. A implementar:

- Ampliación de frecuencias y rutas de transporte público. Incrementar los horarios y recorridos del transporte urbano y comarcal para conectar de manera eficiente urbanizaciones, puntos turísticos y municipios clave como Orihuela, Guardamar del Segura y otros núcleos emisores hacia Torrevejea centro.
- Mayor comunicación acerca de la conexión directa con el aeropuerto Alicante-Elche. Comunicar tanto a residentes como a viajeros la frecuencia de la línea regular y directa de autobuses entre Torrevejea y el aeropuerto, dando a conocer esta posibilidad de accesibilidad para turistas nacionales, internacionales y residentes.
- Infraestructura y tecnología para la movilidad. Incorporar vehículos sostenibles como autobuses eléctricos, crear estaciones intermodales (en proceso) y mejorar las paradas de transporte público, asegurando accesibilidad universal. Que la información de las

frecuencias y conexiones se ajusten a las nuevas demandas a través de APP será también fundamental para comunicar a usuarios de todas las opciones.

- Colaboración comarcal. Coordinar acciones con municipios vecinos de la comarca para establecer una red de movilidad integrada y más frecuente que beneficie a todo el territorio cercano.

<b>Prioridad</b>	<b>Coste</b>	<b>Plazo</b>
Alta	Alto	Corto

## 11. Plan de apoyo y ayudas para el comercio local turístico

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El comercio local es un pilar fundamental para la economía en Torrevejea, no obstante, no pasa los mejores momentos y están lejos de mejorar la experiencia turística. Este plan tiene como objetivo apoyar a los negocios turísticos locales mediante ayudas económicas, formación y promoción, fortaleciendo su competitividad y adaptabilidad a las demandas del sector.

Acciones que podrá contener el plan:

- Líneas de ayudas económicas. Establecer subvenciones destinadas a la modernización de locales, incorporación de tecnología y digitalización, implementación de medidas de sostenibilidad, nuevo producto vinculado al turismo y mejora de la accesibilidad, por ejemplo. Además, se podrán aplicar otras ayudas directas como por ejemplo la exención de tasas y ciertos impuestos durante un periodo de tiempo.
- Programas de formación. Ofrecer talleres y cursos especializados en marketing digital, atención al cliente multilingüe, sostenibilidad y tendencias en turismo, capacitando a los comerciantes para ofrecer productos y servicios alineados con las expectativas de los visitantes.
- Campañas de promoción. Diseñar nuevas campañas de marketing que destaquen el comercio local como parte de la identidad turística de Torrevejea, integrándolo en experiencias turísticas temáticas y ferias de turismo.
- Creación de rutas comerciales. Desarrollar nuevos itinerarios que combinen compras, gastronomía y cultura, por ejemplo, fomentando el consumo en los negocios locales por parte de residentes y viajeros.
- Incentivos para la colaboración. Impulsar la participación de comercios en el Club de producto turístico de Torrevejea, beneficiándolos con acceso a datos y estrategias de

mercado generadas por el destino. Las medidas mencionadas podrán ofrecerse especialmente a aquellas empresas que formen parte del Club, reforzando así su interés y premiando su compromiso con el destino y la actividad turística local.

Este plan buscará reflotar el comercio con interés turístico local, integrándolo en la oferta global del destino y generando valor añadido para los visitantes, a su vez que también para los residentes.

<b>Prioridad</b>	<b>Coste</b>	<b>Plazo</b>
Alta	Alto	Medio-Largo

## 12. Plan de señalética inteligente y cartelería interpretativa

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El desarrollo de un sistema de señalética inteligente y cartelería interpretativa es fundamental para cualquier destino para así mejorar la experiencia del visitante, facilitar la navegación en el destino y promover el conocimiento de sus recursos turísticos. Este plan integrará tecnología avanzada y diseño accesible para crear una red informativa innovadora y adaptada a diferentes públicos que, si bien, ya se han ido ejecutando varias actuaciones en esta materia, se considera que queden reflejadas estas ideas para poder seguir implementando mejoras en el destino.

- Señalética inteligente. Instalar puntos de información digital interactiva en áreas estratégicas como playas, paseos marítimos, centros urbanos y espacios naturales. Estos dispositivos podrán llevar a mapas dinámicos, información en varios idiomas, y datos en tiempo real sobre servicios, rutas y eventos.
- Cartelería interpretativa con QR. Incorporar paneles físicos y digitales que expliquen el valor cultural, histórico y medioambiental de los principales puntos de interés, como el Parque Natural, playas y monumentos emblemáticos. Aquí es interesante contar con códigos QR que redirijan a espacios web donde poder ver recreaciones históricas, vídeos, imágenes relevantes sobre el recurso, información, guías virtuales, experiencias inmersivas, etc.
- Accesibilidad universal. Diseñar todos los elementos con criterios de accesibilidad, integrando textos en braille, gráficos comprensibles y recursos auditivos para personas con diversidad funcional, siempre utilizando materiales de larga duración que retrase lo máximo posible su deterioro.

- Promoción y educación. Realizar campañas de concienciación, especialmente a técnicos e informadores turísticos, sobre la importancia de la señalética en la experiencia turística y ofrecer formación a empresas locales para integrarse en esta red informativa.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Corto

### 13. Ampliación de la planta hotelera

#### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El fortalecimiento y ampliación de la planta hotelera en Torre Vieja es fundamental para elevar la competitividad del destino, atraer nuevos segmentos de turistas y equilibrar la oferta de alojamiento donde predominan con diferencia los apartamentos turísticos. Esta actuación busca incentivar la apertura de nuevos establecimientos hoteleros y mejorar la calidad de los existentes, garantizando una experiencia acorde con las demandas del mercado.

- Incentivos económicos para nuevos hoteles. Ofrecer beneficios fiscales como la exención del IBI durante los primeros dos años a los nuevos proyectos hoteleros. Promover el acceso a subvenciones específicas para la construcción y modernización de hoteles, priorizando aquellos que integren prácticas sostenibles y accesibles, por ejemplo.
- Regulación de la competencia desleal. Fortalecer los controles sobre apartamentos turísticos no registrados y promover una convivencia equilibrada entre la oferta hotelera y la de viviendas de uso turístico. Fundamental para motivar la nueva creación de oferta.
- Estudio del suelo disponible. Para acometer lo mencionado, es necesario realizar un análisis de los usos del suelo para identificar áreas estratégicas donde desarrollar nuevos hoteles, optimizando su ubicación para facilitar el acceso a puntos turísticos clave.
- Promoción de la calidad hotelera. Fomentar la apertura de establecimientos que ofrezcan un equilibrio entre calidad y precio, adaptados al perfil de la actual demanda, pero que contribuyan a diversificar el mercado hacia segmentos de mayor poder adquisitivo. Esto podrá llevarse también a cabo ofreciendo experiencias turísticas donde se incluya alojamiento en hoteles, a través del Club de producto.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Largo

## **Línea de actuación estratégica sobre los productos turísticos de Torrevieja**

Esta línea de actuación estratégica 3 y, sus correspondientes actuaciones a implementar, se alinean con los objetivos siguientes del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 20/25: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9; además de con los siguientes objetivos complementarios: OC1, OC3, OC4, OC5, OC6, OC7, OC9, OC10, OC11, OC13, OC14, OC15, OC16, OC18, OC20, OC21, OC22, OC23, OC30, OC31, OC33, OC34, OC35, OC36, OC37, OC38, OC40, OC41 y OC42.

14. Mejora de la puesta en valor del producto sol y playa.
15. Mejora de la puesta en valor del producto 2ª residencia y vacacional.
16. Mejora de la puesta en valor del producto turismo azul.
17. Mejora de la puesta en valor del producto turismo activo-deportivo y salud.
18. Mejora de la puesta en valor del producto turismo senior/silver.
19. Mejora de la puesta en valor del producto turismo familiar.
20. Mejora de la puesta en valor del producto turismo gastronómico.
21. Mejora de la puesta en valor del producto ecoturismo.
22. Mejora de la puesta en valor del producto turismo cultural.
23. Mejora de la puesta en valor del producto turismo de ocio.
24. Mejora de la puesta en valor del producto turismo camper.
25. Mejora de la puesta en valor del producto MICE-Business.
26. Mejora de la puesta en valor del producto turismo idiomático.

## 14. Mejora de la puesta en valor del producto de sol y playa

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El producto de sol y playa es el principal atractivo turístico de Torre Vieja. Sin embargo, es necesario potenciar su valor diferenciador mediante la mejora de sus infraestructuras, servicios, tecnología y sostenibilidad, con el objetivo de atraer una demanda más diversificada y prolongar su aprovechamiento más allá de la temporada alta. Las acciones, donde se deben centrar esfuerzos para la mejora, son:

- Modernización de las playas. Implementar equipamientos innovadores como mobiliario urbano sostenible, duchas ecológicas y zonas de sombra accesibles. Mejorar la calidad del agua y la arena mediante controles periódicos que garanticen estándares superiores. También la adaptación de nuevos parkings disuasorios favorecerá al desarrollo de múltiples productos. Todas estas propuestas, y más, ayudarán a que las playas del destino puedan ser más atractivas a nuevos mercados, capaces de competir con otros destinos más punteros.
- Playas inteligentes. Continuar con el proyecto Smart en las playas para aplicar y explotar tecnología avanzada como sensores de ocupación, información en tiempo real a través de apps móviles, y sistemas de gestión energética sostenible para optimizar recursos y mejorar la experiencia del visitante.
- Diversificación de usos y actividades. Fomentar actividades deportivas y de bienestar, como yoga, aquagym, rutas de snorkel, etc., que permitan un uso prácticamente anual de las playas. Apostar por vincular estas experiencias con otros productos turísticos como el turismo activo-deportivo y salud.
- Promoción de la sostenibilidad. Mantener las certificaciones ambientales como las banderas azules y promover buenas prácticas entre residentes, turistas y empresarios locales. Además, se debe prestar mucha atención a la preservación de las zonas de arena, así como la calidad y estado del agua, aspecto fundamental a nivel ecológico, y lo cual también dará valor a los recursos naturales costeros del término municipal. La promoción generalista del producto sol y playa no debería suponer gran inversión puesto que es un destino ya consolidado en este ámbito, no obstante, posicionar su línea de costa bajo un ámbito más sostenible puede ayudar a captar nuevos viajeros más respetuosos con el medio y de un perfil más alto (ejemplo de destinos como Benissa).

Prioridad	Coste	Plazo
Media	Alto	Largo

## 15. Mejora de la puesta en valor del producto 2ª residencia y vacacional

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo de 2ª residencia y vacacional es uno de los pilares de la actividad turística en Torrevieja. Para potenciar su valor, es necesario implementar medidas que diversifiquen la experiencia de estos visitantes, fomenten su gasto en el destino y mejoren su percepción del entorno y los servicios disponibles. Estas acciones convertirán a Torrevieja en un destino más atractivo para los residentes vacacionales, maximizando su impacto económico, ambiental y social en el municipio.

- Mejoras en infraestructura y conectividad. Aumentar la frecuencia y eficiencia del transporte público que conecte urbanizaciones con el centro, playas y espacios turísticos visitables de mayor interés. Facilitar el acceso a servicios básicos, como aparcamientos disuasorios y carriles bici, para mejorar la movilidad.
- Control de los apartamentos turísticos ilegales. Se debe contar con un equipo el cual rastree la actividad ilegal de alquiler vacacional en inmuebles sin licencia. Esto ya se ha estado llevando a cabo actualizando las cifras actuales a otras más reales las cuales representan datos legales, por ello, se debe seguir trabajando en esto para motivar a que nuevos hoteles puedan surgir dado que existirá menor competencia desleal. Si bien esto no afecta per se a esta tipología de vivienda de 2ª residencia, sino a viviendas de uso turístico, como apartamentos, se conoce que muchos inmuebles de 2ª residencia están destinados como VUT de manera ilegal o incluso a alquiler de media-larga temporada sin contrato oficial.
- Promoción de consumos complementarios. Diseñar campañas dirigidas a residentes de larga estancia (y para aquellos que acuden todos los veranos) para incentivar el consumo de productos turísticos locales como gastronomía, ecoturismo, actividades culturales, deportivas, etc.
- Sensibilización y sostenibilidad. Promover buenas prácticas entre los residentes temporales, como el reciclaje y el respeto al entorno natural, vinculando la experiencia de segunda residencia a valores sostenibles.
- Digitalización de datos y servicios. Continuar con el desarrollo y uso de plataformas digitales que ofrezcan información sobre servicios locales, además de la continua recogida de datos de públicos que consumen este producto. Seguir el modelo DTI es fundamental para conocer la situación real del destino.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 16. Mejora de la puesta en valor del producto turismo azul

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo azul representa una gran oportunidad para diversificar la oferta turística de Torre Vieja y posicionar al destino como referente en actividades náuticas y marítimas. La mejora de este producto debe centrarse en la promoción de actividades deportivas, la captación de eventos nacionales e internacionales y el fortalecimiento de su infraestructura y servicios asociados.

- Fomento de actividades náuticas. Ampliar y diversificar las opciones de actividades como vela, buceo, kayak, paddle surf, motos de agua, entre otros, con paquetes diseñados para diferentes públicos, desde principiantes hasta profesionales. Contar con un tejido empresarial local potente es fundamental, y Torre Vieja dispone de empresas que sí ofrecen estos servicios, dotando de múltiples posibilidades la destino.
- Captación de eventos y stages deportivos. Diseñar estrategias para atraer campeonatos nacionales e internacionales, stages deportivos y actividades de entrenamiento para equipos y federaciones. Se debe motivar la colaboración con los clubes náuticos locales y empresas del destino para ofrecer servicios de alta calidad que consoliden esta oferta. Esta actuación es un ejemplo perfecto donde la gobernanza público-privada deberá implementarse para lograr posicionar al destino como un referente en turismo azul.
- Creación de escuelas deportivas. Potenciar la apertura de escuelas náuticas dirigidas a un público global, promoviendo la formación de jóvenes en deportes como vela y windsurf, por ejemplo. Captando a posibles consumidores del destino los cuales responderán a un perfil de voluntad de gasto alto.
- Infraestructura y sostenibilidad. Mejorar las instalaciones portuarias y dotar a las áreas de actividad náutica con servicios innovadores y sostenibles, como zonas de carga para embarcaciones eléctricas, diferenciando así también al destino.
- Promoción estratégica. Participar en ferias especializadas (Valencia Boat Show, Festival Náutico de Cannes, La Rochelle, etc.) y desarrollar campañas de marketing digital para posicionar a Torre Vieja como un destino de excelencia en turismo azul. Será fundamental contar con catálogos enfocados a AAVV, turoperadores y para eventos de workshops, donde se recoja toda la oferta de turismo azul del destino, capaz de ser comercializada.

También se deberá contar con personal concreto y especializado el cual se dedique durante todo el año a diseñar y programar eventos de este tipo de turismo, buscando también patrocinadores, nuevos clubs que puedan asentarse en el destino, etc.

Estas acciones consolidarán el turismo azul como un eje estratégico, atrayendo visitantes de mayor poder adquisitivo y voluntad de gasto, diversificando la economía local y dinamizando todavía más la industria turística local.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 17. Mejora de la puesta en valor del producto turismo activo-deportivo y salud

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo activo-deportivo y de salud también representa una oportunidad clave para diversificar la oferta turística de Torrevieja, desestacionalizar la demanda y atraer a segmentos interesados en actividades saludables y experiencias al aire libre. Este producto debe desarrollarse integrando recursos existentes y nuevos, mediante acciones que potencien la infraestructura, la creación de experiencias especializadas y eventos, y la final comunicación y promoción. Acciones para desarrollar que ayudará a posicionar a Torrevieja como un destino idóneo para el deporte y la salud:

- Posible creación del Club de producto Activo-Deportivo o de Cicloturismo. Impulsar la colaboración público-privada para estructurar y comercializar actividades como cicloturismo, senderismo, running, golf, yoga, etc. Este club tendrá poder de organizar la oferta y captará eventos deportivos y stages de equipos nacionales e internacionales. Para el éxito de este club o clubs, será importante contar con una oferta turística detrás consolidada que respalde la decisión de contar con un club en base a producto.
- Diseño de rutas y circuitos. Ampliar y desarrollar itinerarios señalizados para ciclismo, trekking, running, etc. que conecten el casco urbano, las playas y espacios naturales como el Parque Natural, por ejemplo. Integrar puntos de descanso y servicios para cicloturistas, donde también muchos alojamientos podrán ofrecer este tipo de servicios adaptados a esta demanda.
- Impulso de la pesca recreativa y el mundo del mar (experiencias de pescaturismo). Estructurar y promocionar estas actividades como experiencias únicas y diferenciales de la costa mediterránea. Que aquellas empresas o autónomos que ofrezcan estas

experiencias se adhieran a su vez al producto de pescaturismo de Creaturisme, favoreciendo el crecimiento de esta oferta nicho en la Comunitat Valenciana.

- Promoción del futuro centro termal, de la talasoterapia, salud y el bienestar. Crear programas vinculados a actividades como yoga, aquagym, spa y, sobre todo, a tratamientos en entornos naturales, aprovechando el futuro centro termal (y alojamiento) de las salinas, y el clima mediterráneo, especialmente pensado para residentes (nacionales e internacionales), pero también para viajeros. Este nuevo espacio de talasoterapia, desarrolladas las ideas principales a través del grupo de trabajo Laguna Rosa, ayudará a posicionar Torrevieja como un referente en salud y bienestar, así como en ecoturismo en el futuro próximo.
- Potenciar la práctica deportiva local. Será relevante concienciar a residentes de la práctica constante de deportes como por ejemplo aquellos que se desarrollen en espacios polideportivos como fútbol, baloncesto, hockey, balonmano, rugby, etc. Además, al contar con infraestructura polideportiva, también podrá albergarse campeonatos de pequeño y mediano tamaño.
- Promoción estratégica. Participar en ferias deportivas y de salud-bienestar, y diseñar campañas digitales dirigidas a mercados interesados en turismo activo y wellness. Recoger toda la oferta tanto de experiencias, empresas e infraestructura en catálogos será clave para acudir a ferias y poder albergar nuevos eventos deportivos, acoger a nuevos equipos, etc.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 18. Mejora de la puesta en valor del producto turismo senior/silver

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo senior/silver es un segmento estratégico para Torrevieja debido a su capacidad desestacionalizadora, su alta presencia en el destino y su poder adquisitivo medio-alto. Este público, compuesto principalmente por jubilados nacionales e internacionales, busca experiencias adaptadas a sus necesidades, donde prime la calidad, la accesibilidad y el bienestar.

- Creación de actividades específicas para la demanda senior/silver. Diseñar programas como talleres culturales, rutas gastronómicas, visitas guiadas al Parque Natural y

actividades saludables como yoga, senderismo soft y tratamientos de bienestar relacionados con las salinas.

- Infraestructuras accesibles y sostenibles. Continuar con las mejoras en la accesibilidad en espacios clave del destino, asegurando rampas, señalización adaptada y transporte público accesible, para facilitar la movilidad de este público.
- Promoción de estancias largas. Ofrecer paquetes especiales para largas estancias en temporada baja, con descuentos en alojamientos y actividades complementarias que incentiven su consumo en comercio local, restaurantes y productos turísticos. Más allá del importante grupo del Imsero, existe mucha capacidad de captar nuevos viajeros senior, además de motivar al consumo de aquellos que ya residen en el destino.
- Colaboración con turoperadores especializados. Establecer alianzas con agencias que trabajen con este público, integrando Torrevejea como destino preferente en sus catálogos.
- Campañas promocionales nicho. Diseñar estrategias de marketing que destaquen el clima, la tranquilidad y la oferta accesible y saludable del destino, difundidas en mercados prioritarios como los países nórdicos, Reino Unido y Alemania, por ejemplo, entre otros tantos destinos, también como nacionales.

Estas acciones seguirán fortaleciendo la posición de Torrevejea como un destino ideal para el público senior/silver, impulsando más el consumo, dinamizando la economía local y potenciando el turismo sostenible y de calidad.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 19. Mejora de la puesta en valor del producto turismo familiar

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

Las familias son uno de los pilares más importantes del modelo turístico de Torrevejea, especialmente en temporada alta. Para potenciar su atractivo, es necesario adaptar y diversificar la oferta turística, asegurando que los servicios, actividades e infraestructuras respondan a las necesidades de este segmento. Para lograr el objetivo de aumentar los consumos de estos públicos y mejorar su impacto en las empresas locales, se deberá desarrollar como propuestas:

- Diseño de actividades familiares. Crear y planificar programas específicos como talleres en la naturaleza, actividades acuáticas seguras, visitas guiadas adaptadas al público infantil y espectáculos culturales dirigidos a familias. Promover eventos especiales en fechas clave como Semana Santa y verano reforzará la presencia de este público. Estas experiencias podrán trabajarse desde el Club de producto turístico.
- Mejoras en infraestructuras. Ampliar las zonas de ocio infantil en playas y parques, asegurando instalaciones accesibles y seguras (por ejemplo, como Gandia). Integrar más áreas de sombra, aseos familiares y mobiliario adaptado para niños en lugares turísticos clave.
- Promoción de alojamientos familiares. Incentivar la oferta de alojamiento con servicios específicos como habitaciones familiares, camas supletorias, menús para niños y zonas de juegos.
- Creación de nuevas rutas temáticas. Diseñar itinerarios familiares que combinen ocio, cultura y naturaleza, como rutas en el Parque Natural o visitas a los museos. También se puede contar con experiencias teatralizadas a ciertos espacios culturales y naturales, así como la creación de APP u otras soluciones tecnológicas capaces de motivar la gamificación y participación de familias gracias a personajes de dibujos animados, recompensas y premios por lograr objetivos (merchandising, descuentos en otros servicios y experiencias), etc.
- Estrategias de promoción. Desarrollar campañas en medios tradicionales y digitales específicas para este público, destacando Torre Vieja como un destino seguro, accesible y con actividades para todas las edades.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Medio	Largo

## 20. Mejora de la puesta en valor del producto turismo gastronómico

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo gastronómico es un producto con mayores oportunidades en Torre Vieja, dado su vínculo con el mar, la tradición salinera y estar ubicado en una de las provincias más potentes gastronómicamente del Mediterráneo. La estrategia debe centrarse en fortalecer la identidad gastronómica del destino, mejorando sus productos y espacios, promocionando los platos autóctonos, como la sal y los productos del mar, además de más platos locales. Todo ello

buscando atraer a turistas interesados en experiencias culinarias únicas, y también motivando a que los residentes consuman más la gastronomía local. Acciones en desarrollo actualmente o que habrá que implementar:

- Reorientación de la Lonja Pesquera. Adaptar ciertos espacios de la Lonja Pesquera de Torrevieja para uso turístico, creando zonas inmersivas donde los visitantes puedan conocer el proceso de pesca y disfrutar de experiencias gastronómicas en vivo, como cenas o catas con productos frescos del mar (vinculación con pescaturismo).
- Marca de sal propia. Desarrollar una marca de sal de Torrevieja, vinculada a la producción local y su historia, para su comercialización en tiendas gourmet, mercados y eventos turísticos, promoviendo su uso en la cocina local y su valor como producto exclusivo. Se deberán organizar eventos para promocionarla tanto en el destino, para atraer viajeros, como acudir a ferias gastronómicas y turísticas (Gastrónoma, por ejemplo) para darla a conocer.
- Festival gastronómico de la Sal y Productos del Mar. Organizar un evento semestral o anual que celebre la gastronomía local, con la participación de chefs, productores y restaurantes, donde los productos del mar y la sal sean protagonistas. El objetivo es mejorar el posicionamiento de Torrevieja dentro de Costa Blanca, como otros destinos potentes gastronómicamente como Dénia.
- Actualización del Mercado Central La Plasa. Renovar y modernizar el mercado de abastos La Plasa, promoviendo espacios gastronómicos donde los visitantes puedan degustar tapas y platos locales, y facilitando la venta de productos artesanales y frescos. Se deberá promocionar este espacio tanto a residentes para que hagan un consumo diario (también a residentes de la comarca), como a viajeros. La organización de eventos gastronómicos (cuatrimestral, por ejemplo, según productos de temporada) en este espacio también será fundamental para reflotarlo y que sea el verdadero referente del destino.
- Potenciar las experiencias gastroturísticas y trabajar en línea a l'Exquisit Mediterrani. El destino debe ir más allá de las típicas rutas de la tapa, eventos también muy importantes para dinamizar los restaurantes y bares a lo largo del año, pero Torrevieja debe conseguir que gran parte de su oferta gastronómica disponga de productos destacables a lo largo del año, donde restaurantes y bares sean capaces de ofrecer no solo menús de calidad, sino experiencias únicas según la línea de trabajo de Creaturisme y de l'Exquisit Mediterrani.

Desde el Club de producto local podrá incentivarse este trabajo de creación de experiencias gastronómicas de mayor nivel y capaces de atraer más viajeros.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 21. Mejora de la puesta en valor del producto ecoturismo

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El ecoturismo representa una gran oportunidad para Torre Vieja, aprovechando su entorno natural y singularidad vinculada a la actividad salinera, donde hasta cuenta con un Parque Natural. Esta actuación busca potenciar la oferta de ecoturismo, promoviendo experiencias respetuosas con el medio ambiente y aprovechando los espacios salineros y rutas ecológicas existentes, donde se pretende que el ecoturismo sea la principal alternativa -además de un producto complementario- al turismo de sol y playa, mucho más demandando y estacional. Actuaciones fundamentales para mejorar este producto turístico:

- Desarrollo del proyecto integral Salinas: patrimonio mediterráneo. Ampliar y reforzar la futura estrategia sostenible y ecoturística para preservar y promocionar las salinas como un espacio único, vinculando visitas guiadas, actividades de interpretación y talleres educativos sobre la biodiversidad y la producción tradicional de sal.
- Puesta en valor y refuerzo de rutas ecológicas y de senderismo. Mejorar ya existentes y diseñar nuevos posibles itinerarios que recorran las zonas naturales alrededor de las salinas, fomentando la observación de aves (birdwatching), la flora y fauna autóctona y el patrimonio cultural asociado. Posibilidad de instalar observadores de aves (hides).
- Actividades de ecoturismo y sostenibilidad. Organizar talleres de artesanía salinera, promover más rutas de bici, ofrecer más experiencias de observación de aves y actividades de mindfulness y yoga en entornos naturales, vinculando al turista con el ecosistema y la cultura local. La promoción de estas actividades será fundamental para posicionar el ecoturismo en Torre Vieja, pudiendo desarrollar estas experiencias gracias al club de producto local.
- Integración de la tecnología y la interpretación. Incorporar nuevos paneles digitales y aplicaciones móviles que ofrezcan información sobre la historia, la geología y la flora y fauna del lugar, mejorando la experiencia de los visitantes y promoviendo la conciencia

ecológica. Posibilidad de diseñar recreaciones 3D para poner en valor los espacios, a los que acceder mediante códigos QR o APP móviles para dispositivos inalámbricos.

- Fortalecimiento de la oferta ecoturística. Asociar empresas locales y restaurantes al concepto de ecoturismo, asegurando una mayor oferta de productos locales y respetuosos con el medio ambiente, y promoviendo la certificación de sostenibilidad para alojamientos y actividades. Para ello, se podrá motivar esta actuación a través del club de producto, donde el diseño de experiencias será clave para la puesta en valor del ecoturismo, también especialmente una vez se cuente con el futuro centro de hidroterapia -y alojamiento- en las salinas. Motivar a los empresarios a la obtención de sellos de sostenibilidad y responsabilidad ambiental será fundamental para dotar al destino de un carácter más respetuoso y sostenible, especialmente enfocado al consumo por parte de turistas nacionales, pero también sobre todo internacionales, buscando el gasto de aquellos más sensibles con el medio.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 22. Mejora de la puesta en valor del producto turismo cultural

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo cultural es una oportunidad de diversificación de la oferta turística de Torre Vieja, aprovechando su historia, patrimonio marítimo y la diversidad cultural de su población. Esta actuación tiene como objetivo enriquecer la experiencia cultural del visitante, mejorar la infraestructura museística y crear una programación de eventos que refleje la pluralidad de la ciudad. Propuestas de mejora:

- Ampliación y renovación de museos. Renovar y ampliar la oferta del Museo del Mar y de la Sal, así como el museo flotante submarino, actualizando sus exposiciones, dotando de nuevo contenido más innovador usando la tecnología y, especialmente, ampliando sus horarios de apertura, para hacerlos más accesibles a los turistas, donde habrá que mejorar la señalética direccional también para que puedan ser visitados de forma más asidua.
- Puesta en valor de las Torres BIC. Desarrollar un plan de puesta en valor de las torres de defensa (Torre de la Mata y Torre del Moro), integrándolas en posibles rutas ecoturísticas y actividades interpretativas que expliquen su historia y relevancia. Si bien no serán los

principales elementos culturales a visitar del municipio, podrán servir como recursos complementarios, importantes para dar a conocer la historia de la ciudad y la comarca, dentro de su contexto histórico-cultural.

- Planificación de espacios museísticos. Elaborar un plan de ordenación para optimizar la distribución de los espacios culturales y museísticos, asegurando su accesibilidad, sostenibilidad, visibilidad y funcionalidad para los visitantes.
- Agenda cultural diversificada, Torrevieja: destino cosmopolita. Crear una agenda anual de eventos culturales que refleje la diversidad de las nacionalidades presentes en Torrevieja, organizando festivales, exposiciones y representaciones que promuevan el intercambio cultural, donde existan temáticas en base a nacionalidades que tengan presencia en el destino, motivando también su involucración diaria y motivando el mayor gasto y consumo de demás espacios locales.
- Comunicación de la programación de eventos culturales. Comunicar y promover constantemente la programación de la amplia y diversa agenda cultural (conciertos, festivales, teatro, etc.) más allá de la propia comarca, con un enfoque en espectáculos nacionales e internacionales y actividades culturales locales que atraigan a distintos públicos de más mercados emisores, al menos dentro de los de corta distancia, incluso media distancia.

Estas iniciativas potenciarán el turismo cultural en Torrevieja, haciendo de la ciudad un destino vibrante, diverso y enriquecedor.

<b>Prioridad</b>	<b>Coste</b>	<b>Plazo</b>
Alta	Alto	Medio-Largo

### 23. Mejora de la puesta en valor del producto turismo de ocio

#### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo de ocio es un segmento clave para ofrecer productos complementarios, para ampliar y diversificar la oferta turística de Torrevieja. Esta actuación busca potenciar las infraestructuras de ocio existentes, incentivar el consumo de productos locales y mejorar la convivencia entre el turismo y los residentes, promoviendo un entorno dinámico para diferentes públicos de múltiples mercados. Acciones a implementar:

- Campañas de comunicación CC Habaneras y centro de la ciudad. Crear campañas que promuevan el consumo de comercios locales del centro, destacando la gastronomía,

artesanía y productos típicos, así también sobre la multitud de oferta en el CC Habaneras. De igual manera habrá que invertir en promoción y comunicación del Paseo del Mar de cara a futuro.

- Promoción del ocio nocturno y de tardeo. Desarrollar estrategias para integrar el ocio nocturno y el tardeo con la vida local, creando un ambiente respetuoso y atractivo tanto para turistas como para residentes, mediante la programación de eventos conjuntos y actividades intergeneracionales, donde existan diferentes espacios según gustos y edades, donde los principales consumidores estarán entre los rangos de edad de 18 hasta 60 años.
- Vinculación del parque acuático con el turismo familiar. Promover el parque acuático como una opción para familias, vinculándolo con otras experiencias familiares y juveniles, como actividades en la playa, rutas de senderismo y ecoturismo o actividades deportivas.
- Campaña de comunicación y marketing de nuevos espacios de ocio. Comunicar, previo diseño de estrategia de marketing, la apertura de nuevos espacios de ocio como cines, áreas recreativas y zonas de entretenimiento familiar, creando una oferta complementaria que atraiga a turistas y residentes durante todo el año. Pensando especialmente en el nuevo espacio de ocio Paseo del Mar.
- Ampliación de conexiones intracomarcales. Según ya recoge otra actuación, mejorar la frecuencia de transporte público y habilitar nuevos espacios de parking favorecerá que muchos consumidores de otros municipios de la comarca puedan acudir a consumir el producto shopping, entre otros.

Estas acciones mejorarán la percepción de Torre Vieja como un destino dinámico, accesible y atractivo para todos los públicos.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo

## 24. Mejora de la puesta en valor del producto turismo camper

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo camper es una tendencia creciente que ofrece a Torre Vieja una oportunidad para diversificar su oferta y atraer a un público que busca libertad y contacto directo con la naturaleza, los cuales necesitan también de servicios concretos. Para mejorar este producto,

es esencial desarrollar infraestructuras adecuadas y promocionar la ciudad como un destino ideal para este tipo de turismo. Habrá que prestar atención a:

- Creación de áreas específicas para autocaravanas. Desarrollar parkings disuasorios con servicios completos para autocaravanas, incluyendo electricidad, vaciado de aguas y zonas de descanso, en ubicaciones estratégicas, con posibilidad de estar conectadas a playas, áreas naturales y también al centro de la ciudad. Estas instalaciones estarán conectadas con el transporte público, carriles bici y vías para peatones para facilitar el acceso al centro y otros puntos turísticos. Estas zonas de parking también convivirán con espacios para otros vehículos y puntos de carga eléctrica.
- Rutas turísticas adaptadas al turismo camper. Diseñar rutas específicas para autocaravanas que conecten los principales atractivos turísticos de Torrevieja, como el Parque Natural, las playas y algunos de los espacios culturales. Se deberá añadir señalética concreta y habilitar zonas de aparcamiento para estos vehículos, facilitando la información y accesos.
- Actualización servicios camper en APP y webs. Incluir todos los servicios para campers en APP y webs concretas que usan estos tipos de viajeros para que puedan planificar sus rutas y que así cuenten con Torrevieja como un punto a detenerse, además de motivarles a realizar consumos de otros tantos servicios y productos de la ciudad y sus alrededores.
- Colaboración con empresas locales. Fomentar la colaboración con empresas del sector, ofreciendo paquetes de servicios complementarios como actividades, alquiler de bicicletas o rutas guiadas, para enriquecer la experiencia del turista camper. Además de que alojamientos con camping, por ejemplo, o restaurantes, puedan albergar este tipo de vehículos también.

Estas medidas posicionarán a Torrevieja como un destino atractivo y accesible para los turistas camper, contribuyendo al desarrollo económico local.

<b>Prioridad</b>	<b>Coste</b>	<b>Plazo</b>
Media	Alto	Largo

## 25. Mejora de la puesta en valor del producto MICE-Business

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions) es un sector clave que puede ayudar a diversificar la oferta de Torrevieja, atrayendo a un público profesional y empresarial que busca destinos con infraestructuras modernas, conectividad y atractivos adicionales para sus eventos. Esta actuación tiene como objetivo posicionar a Torrevieja como un destino competitivo en el ámbito del turismo business y de eventos, de al menos un nivel intermedio en capacidad, ajustado a la oferta de alojamiento existente, pero con importantes oportunidades de dinamización económica.

- Adaptación de infraestructuras y espacios para eventos. Adaptar siempre que sea necesario las instalaciones existentes, como el auditorio, teatro, centro cultural y espacios para acoger eventos, con la intención de poder albergar actos MICE de mediano tamaño, con tecnología de punta y salas multifuncionales adaptadas a diferentes necesidades profesionales. Eras de la Sal también podrá ser un espacio para acoger este tipo de eventos y ofrecer más servicios para desarrollar el producto MICE en la ciudad. Además, con la propuesta de ampliar en número las plazas hoteleras, beneficiaría directamente a este producto puesto que el consumo de hoteles por estos viajeros MICE es muy elevado siempre que hay eventos profesionales en destinos.
- Fomento de la colaboración público-privada. Establecer alianzas con hoteles, restaurantes y proveedores locales para ofrecer paquetes completos de servicios MICE que incluyan alojamiento, catering, salas de reuniones, tecnología necesaria, actividades de teambuilding y transporte, todo integrado en una única oferta. Esto podrá ser paquetizado y comercializado por AAVV nicho, expertas en producto MICE.
- Promoción y marketing del producto MICE. Desarrollar campañas de promoción específica para atraer congresos, seminarios y eventos corporativos, destacando las ventajas de Torrevieja como destino: su clima, accesibilidad, infraestructura y la posibilidad de disfrutar de actividades complementarias como turismo cultural y de ocio, entre otras. Para ello, una persona responsable del Ayuntamiento será la encargada también de acudir a ferias nicho donde promover el destino como una opción para cliente MICE. Se necesitará de un catálogo profesional de servicios y productos con los que convencer a posibles consumidores, así como a agencias nicho.

Prioridad	Coste	Plazo
Media-Alta	Alto	Largo

## 26. Mejora de la puesta en valor del producto turismo idiomático

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El turismo idiomático es un segmento creciente en España que puede aprovechar Torrevejea para diversificar su oferta, atrayendo a estudiantes, profesionales y turistas individuales interesados en aprender o mejorar su español mientras disfrutan del entorno turístico. Además, se cuenta con alta presencia de residentes extranjeros, que son potenciales consumidores. Para potenciar este producto, es necesario potenciar la infraestructura adecuada, promocionar programas educativos y desarrollar experiencias que integren el aprendizaje con la cultura local y otros productos muy relevantes para el destino. Acciones clave para mejorar este producto:

- Fomento de cursos de español y programas de inmersión. Establecer alianzas con escuelas de idiomas locales para ofrecer cursos de español y de otros idiomas que se adapten a diferentes niveles, desde principiantes hasta avanzados, integrando actividades culturales y turísticas en los programas. Estos cursos deberán ir conectados a un catálogo de alojamientos y demás servicios para posibles viajeros que deseen acudir al destino.
- Promoción de la oferta idiomática. Desarrollar campañas de marketing dirigidas a mercados internacionales que busquen experiencias de inmersión lingüística, destacando Torrevejea como un destino ideal para aprender español gracias a su ambiente multicultural, clima favorable y atractivos turísticos. Se puede aprovechar este producto para captar viajeros de mercados emisores que actualmente tienen margen de crecer en el destino. También es importante lanzar esta comunicación a residentes extranjeros mediante campañas para motivarles a la integración idiomática y a consumos tanto de academias como otras opciones públicas desde el Ayuntamiento y universidades.
- Creación de experiencias complementarias. Organizar actividades como visitas a museos, excursiones gastronómicas, talleres de cocina y eventos culturales donde los estudiantes puedan practicar el idioma en situaciones reales, mejorando la experiencia de aprendizaje. Esto reforzará el producto idiomático, aunando otros productos y haciendo que esta oferta sea mucho más atractiva para multitud de posibles consumidores.
- Colaboración con agencias y turoperadores especializados. Establecer acuerdos con operadores turísticos para crear paquetes de viaje que incluyan tanto el curso de

idiomas como actividades turísticas, facilitando el acceso a este producto. Se debe contar con catálogos de servicios como academias, alojamiento, restauración y demás opciones complementarias para que el destino resulte atractivo para este tipo de turismo. Este material también podrá estar online en la página del destino, para que pueda ser consultado, al igual que otros tantos catálogos de otros productos turísticos aquí planteados.

<b>Prioridad</b>	<b>Coste</b>	<b>Plazo</b>
Media-Alta	Medio	Medio-Largo

## Línea de actuación estratégica sobre experiencias, comunicación, promoción y comercialización del destino

La línea de actuación estratégica 4 y, sus correspondientes actuaciones a implementar, se alinean con los objetivos siguientes del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 20/25: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9; además de con los siguientes objetivos complementarios: OC1, OC2, OC3, OC4, OC5, OC6, OC7, OC10, OC11, OC13, OC14, OC15, OC18, OC21, OC22, OC23, OC27, OC33, OC34, OC35, OC37, OC41 y OC42.

27. Programa de creación de experiencias turísticas a través del Club de producto de Torrevejea.

28. Estrategia de comunicación y de promoción Torrevejea: destino cosmopolita y multicultural.

29. Plan de marketing turístico en base a productos del destino.

30. Promoción de los servicios de movilidad sostenible y accesible del destino.

### 27. Programa de creación de experiencias turísticas a través del club de producto de Torrevejea

#### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

Esta actuación propone un programa cuyo objetivo es impulsar la diversificación y promoción de la oferta turística en Torrevejea mediante la creación de experiencias innovadoras a través del club de producto arrancado en el mismo año 2024. Se busca potenciar la competitividad de las empresas del sector y posicionar al destino como un referente en experiencias únicas vinculadas a sus productos principales. Se deberá:

- Asesorar y formar a empresas locales. Realizar sesiones de formación y consultoría para capacitar a los empresarios en la creación de experiencias turísticas atractivas, sostenibles y adaptadas a las demandas actuales del mercado. Se deberá contar con la ayuda de una empresa externa en consultoría turística y creación de producto/experiencias.
- Recopilar y favorecer la evolución de experiencias. Diseñar un proceso continuo para recoger experiencias desarrolladas por las empresas, integrando nuevas propuestas a medida que evolucionen las necesidades del mercado.
- Crear un catálogo de experiencias. Desarrollar un catálogo en formato digital e impreso (además de flyers QR) para promover las experiencias tanto en en ferias y

eventos turísticos, workshops, etc., incluyendo contenido adaptado a diferentes públicos y mercados y clasificados según producto turístico.

- Portal de experiencias en la web oficial. Incluir una sección específica en el sitio web de Torrevieja donde los visitantes puedan explorar y consultar información de experiencias que se ofrezcan desde el destino. El objetivo será que se puedan redireccionar a cada empresa promotora de los servicios, para su reserva o incluso que, en el futuro, pueda funcionar mediante un motor propio de reservas online.
- Promoción estratégica. Difundir las experiencias en campañas de marketing vinculadas a productos destacados del destino, como el turismo azul, gastronómico, activo-deportivo, ecoturismo, MICE, etc.

Este programa fortalecerá la oferta turística de Torrevieja, promoviendo experiencias de calidad que generen valor añadido para turistas, residentes y empresas locales. Es una de las actuaciones que ayudará más a que el destino y su oferta sea consumido, incluso por residentes provenientes de diversos mercados europeos.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Medio	Corto-Medio

## 28. Estrategia de comunicación y de promoción Torrevieja: destino cosmopolita y multicultural

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El objetivo es posicionar a Torrevieja como un destino abierto, diverso y multicultural, destacando su riqueza en convivencia internacional y su oferta turística versátil. Además, se promoverá el uso/consumo de viviendas de uso turístico (VUT) como opción ideal de alojamiento para diversos públicos, como familias y viajeros de larga estancia (nómadas digitales, grupos, etc.), aprovechando la amplia disponibilidad de plazas en el municipio.

Acciones a acometer:

- Campañas de comunicación inclusivas. Diseño de mensajes para incluir en campañas que resalten la diversidad cultural de Torrevieja, mostrando su carácter acogedor para multitud de nacionalidades y diversos estilos de vida. Se realizarán contenidos adaptados a diferentes mercados internacionales.
- Promoción de Torrevieja como destino ideal para VUT. Incluir en los materiales promocionales información sobre las ventajas de las VUT, destacando su idoneidad para grupos familiares y viajeros que busquen mayor flexibilidad y comodidad. De

esta manera, se puede mitigar la falta de planta hotelera, motivando a viajeros que acostumbran a alojarse en hoteles a este consumo.

- Presencia en canales digitales y tradicionales. Implementar estrategias en redes sociales, blogs de viajes, medios especializados y ferias internacionales para posicionar a Torrevejea como un destino cosmopolita. El mensaje deberá priorizar elementos fundamentales como la calidad de vida, el clima mediterráneo, el respeto para cualquier tipo de culturas, acogimiento de perfiles como LGTBIQ+, además de la accesibilidad (una vez adaptados aquellos espacios que necesitan de mejoras).
- Colaboración con plataformas de alquiler turístico. Establecer alianzas con las principales plataformas donde se comercializan viviendas de uso turístico, pero donde se deberá ir más allá, visibilizando las opciones del destino y destacar experiencias turísticas complementarias al alojamiento.

Esta estrategia contribuirá a consolidar la imagen de Torrevejea como un destino moderno, multicultural y apto para viajeros diversos, promoviendo el desarrollo económico y social del municipio.

Prioridad	Coste	Plazo
Media	Medio	Medio-Largo

## 29. Plan de marketing turístico en base a productos del destino

### Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo

El diseño de un plan de marketing basado en productos turísticos permitirá posicionar a Torrevejea como un destino competitivo, diversificado y atractivo para diferentes públicos y mercados. Este enfoque garantizará una promoción eficaz centrada en los recursos diferenciadores de la ciudad, adaptándose a las tendencias del sector y maximizando el retorno de las inversiones, yendo mucho más allá que el simple contenido de branded content generalista de muchos destinos. Por ello, se debe:

- Identificar los productos prioritarios. Clasificar los productos turísticos de Torrevejea (sol y playa, turismo azul, activo-deportivo, gastronómico, cultural, ecoturismo, entre otros) según su estado de madurez, potencial y capacidad de atracción. El futuro plan de marketing deberá estar alineado este actual PET, el cual servirá como una hoja de ruta de cara a la promoción y comunicación del destino, alineado a las estrategias aquí propuestas.

- Segmentar mercados y públicos, priorizando en la identificación del buyer-persona. Establecer perfiles objetivo para cada producto turístico, adaptando los mensajes y canales a las características de cada segmento, como familias, senior/silver, público individual, o público MICE, por ejemplo. Todo ello también alineado al presente PET 2025-2029.
- Diseñar campañas personalizadas. Elaboración de contenidos y materiales promocionales específicos para cada producto, resaltando su valor diferencial y vinculación con la sostenibilidad, innovación y calidad. El producto ecoturismo, por ejemplo, o el turismo azul, serán productos que puedan ayudar a diversificar la oferta del destino, entre otros tantos propuestos.
- Alineación con el club de producto. Las experiencias turísticas que se deben trabajar desde el club de producto, deberán ser los pilares que soporten los principales productos turísticos de la ciudad, susceptibles de ser comunicados a diversos mercados y públicos.
- Presencia en ferias y eventos. Establecer un calendario de aquellas ferias y eventos más relevantes para acudir como destino. Se deberá priorizar las ferias sectoriales y actividades promocionales con un enfoque en los productos clave del destino, posicionando a Torre Vieja como una oferta de valor dentro de una zona tan demandada como es la Costa Blanca.

Contar con este plan de marketing será fundamental ya que fortalecerá la identidad de Torre Vieja, incrementando su visibilidad y competitividad en mercados nacionales e internacionales.

<b>Prioridad</b>	<b>Coste</b>	<b>Plazo</b>
Alta	Medio-Alto	Medio-Largo

### **30. Promoción de los servicios de movilidad sostenible y accesible del destino**

#### **Objetivo, descripción y propuestas de desarrollo**

La promoción de la movilidad sostenible y accesible en Torre Vieja es clave para consolidar el destino como un referente en turismo responsable y respetuoso con el medio ambiente, además de para públicos los cuales necesiten de accesos más adaptados a necesidades concretas. Este programa busca incentivar el uso de medios de transporte ecológicos entre

residentes y visitantes, mejorando su accesibilidad y promoviendo un modelo turístico sostenible.

- Fomento del uso de carriles bici y vías peatonales. Previa creación de mayores espacios ciclables que conecten diferentes zonas del municipio con el centro y otros espacios naturales se tendrá que diseñar campañas que motiven a residentes y turistas a utilizar la red de carriles bici, así como sendas y vías peatonales, resaltando sus beneficios para la salud y el medio ambiente. Podrá relacionarse esta acción con la instalación de bicicletas eléctricas de alquiler en puntos estratégicos del destino.
- Transporte público eléctrico. Aumentar y modernizar el parque de vehículos públicos eléctricos y promover el uso del autobús urbano eléctrico, destacando sus frecuencias y rutas ampliadas que conecten urbanizaciones, playas y puntos de interés turístico, facilitando la movilidad sin impacto ambiental.
- Infraestructura de carga eléctrica. Informar y promover el uso de cargadores eléctricos en nuevos aparcamientos disuasorios, incentivando a los visitantes a optar por vehículos eléctricos para sus desplazamientos.
- Nuevos espacios accesibles adaptados a públicos concretos. Torre Vieja está aplicando nuevas modificaciones urbanas en la ciudad puesto que hay múltiples zonas no accesibles para personas con necesidades más concretas. Estas mejoras deben continuar para dar respuesta a todo tipo de público como el de mayor edad y otras personas que necesiten de espacios adaptados para su uso y consumo. El desarrollo de este punto, junto a la comunicación de espacios y sendas perfectas para el uso a pie, ayudará al concepto de walkability en el destino, motivando también el consumo local de comercios, por ejemplo.
- Concienciación y visibilidad. Desarrollar una campaña integral de comunicación sobre los servicios de movilidad sostenible, integrando materiales digitales y físicos con mapas de rutas, estaciones de bicicletas y horarios de transporte público, entre otros servicios.

Prioridad	Coste	Plazo
Alta	Alto	Medio-Largo



AYUNTAMIENTO DE  
**TORREVIEJA**

 **esatur** servicios  **open-ideas.es**

