



Plan de Análisis de la Estrategia Turística de Los Alcázares

Expediente 4093/2025

Enmarcado en el PRTR, financiado por la Unión Europea Next-Generation EU.

RESUMEN EJECUTIVO

Este documento recoge de forma estructurada y detallada el **Plan de Análisis y Diagnóstico** junto con el **Plan de Marketing Turístico 2025–2027** del municipio de **Los Alcázares**, en el marco del proyecto “**Los Alcázares: el Mar Menor más sostenible**”, financiado por el **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia** (PRTR) de la Unión Europea - NextGeneration EU.

Su objetivo es **sentar las bases estratégicas y operativas** para el futuro posicionamiento de Los Alcázares como **destino turístico competitivo, sostenible y activo todo el año**, atendiendo a las prioridades del Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032 y al modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI).

El trabajo se ha desarrollado en dos fases principales:

1. Análisis y Diagnóstico

Se analiza en profundidad la situación actual del destino, identificando fortalezas, debilidades, tendencias y oportunidades. Se incluye el estudio de la percepción de marca, la evaluación de recursos turísticos, la segmentación de públicos y la definición de los mercados objetivo. Este análisis se basa en datos de campo, benchmarking con otros destinos y herramientas de inteligencia turística.

2. Plan de Marketing Turístico 2025–2027

A partir del diagnóstico, se definen las estrategias de promoción más adecuadas, se despliega un plan de actuaciones calendarizado por años, se estructura un mapa de indicadores de desempeño (KPIs) y se establece un cronograma alineado con los hitos del PSTD. El plan contempla tres campañas troncales (Gastromar, Incursiones Berberiscas y Deportes todo el año), junto a una línea transversal de comunicación turística general.

Este documento incorpora además los requerimientos técnicos y formales exigidos por el PRTR, incluyendo logotipos, leyendas obligatorias y cumplimiento del principio DNSH. Es el resultado de un trabajo colaborativo y de inteligencia turística que aspira a dotar a Los Alcázares de una hoja de ruta clara, eficiente y alineada con las demandas del turismo contemporáneo.

INTRODUCCIÓN

El presente documento constituye el **entregable final** del contrato de servicios para la elaboración del **Plan de Análisis de la Estrategia Turística de Los Alcázares**, enmarcado en el **Eje 3 (Transición Digital)** del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD), y financiado por la Unión Europea a través del **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)** - NextGeneration EU.

Su finalidad es doble:

1. Por un lado, **diagnosticar en profundidad la situación turística del municipio**, con base en datos objetivos, percepciones del sector, análisis de mercado y recursos disponibles.
2. Por otro, **definir una estrategia de marketing operativa**, articulada en torno a campañas concretas y con un calendario de implementación para el trienio 2025–2027.

El documento se divide en dos grandes bloques diferenciados, tal como exige el contrato:

1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO

- Definición de objetivos estratégicos y específicos.
- Metodologías aplicadas: benchmarking, DAFO, percepción de marca, análisis de recursos y escucha digital.
- Segmentación de públicos y mercados objetivo.
- Informe de resultados y diagnóstico estratégico.

2. PLAN DE MARKETING TURÍSTICO 2025–2027

- Estrategias de marketing y promoción alineadas con el diagnóstico.
- Plan de actuaciones estructurado en fases anuales.
- Indicadores clave de desempeño (KPIs) y herramientas de medición.
- Cronograma detallado y consideraciones institucionales (PRTR, DNSH, visibilidad).

En conjunto, este plan proporciona una herramienta robusta y adaptable para la gestión turística municipal, apoyada en la innovación, la sostenibilidad, la digitalización y la capacidad de ofrecer experiencias únicas en cada estación del año.



Análisis y Diagnóstico

Expediente 4093/2025

Enmarcado en el PRTR, financiado por la Unión Europea Next-Generation EU.

ÍNDICE

1. Introducción al destino	5
1.1. Definición de objetivos específicos.....	5
1.2. Ubicación y contexto geográfico	6
1.3. Evolución Turística	8
2. Tendencias y entorno turístico.	9
3. Análisis de recursos turísticos: tipología y posibilidades.....	13
3.1. Naturaleza en Azul	16
3.2. Patrimonio en Azul.....	17
3.3. Cultura en Azul	18
3.4. Deportes en Azul	19
4. Análisis de percepción de marca turística	20
5. Análisis de posicionamiento en función a los productos.....	21
6. Percepciones de actores del sector de la marca turística	32
6.1. Resultados de las encuestas online	33
6.2. Resultados de las entrevistas en profundidad a los agentes	35
7. Análisis de mercados y productos turísticos de valor.....	42
7.1. Mercados actuales	42
7.2. Perfil del turista actual	44
7.3. Relación Perfil – Producto para establecimiento de mercados objetivos ...	46
7.4. Segmentación de públicos objetivos	47
8. Diagnóstico y resultados	50
8.1. Diagnóstico del destino.....	50
8.2. Líneas de interés para el marketing de destino	53
8.3. Benchmarking	55

1. Introducción al destino

1.1. Definición de objetivos específicos

Los objetivos estratégicos del Plan de Análisis de la Estrategia Turística de Los Alcázares se estructuran en tres niveles interrelacionados que permiten articular de forma coherente el diagnóstico del destino, la planificación operativa y la alineación con las directrices del Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032. Este señala de forma expresa la importancia de actuar sobre la calidad de la oferta, diversificar productos, fortalecer la marca Costa Cálida y adaptar los destinos a una demanda más exigente, segmentada y sensible al impacto medioambiental. La revitalización de destinos costeros como Los Alcázares, especialmente afectados por el modelo turístico residencial y la presión sobre el litoral, constituye una prioridad dentro del marco regional y se alinea con los principios de sostenibilidad, digitalización y competitividad que vertebran el nuevo modelo turístico regional.

En primer lugar, el plan tiene como objetivo general reforzar el posicionamiento de Los Alcázares como un destino turístico competitivo, sostenible y atractivo durante todo el año. Se trata de sentar las bases para un reposicionamiento estratégico que permita al municipio afrontar los desafíos de estacionalidad, madurez del producto y percepción ambiental negativa vinculada a la crisis del Mar Menor.

- **OG1. Mejorar el posicionamiento en el mercado** de Los Alcázares como destino turístico.
- **OG2. Incrementar el flujo de visitantes**, diversificando mercados y reduciendo la estacionalidad.
- **OG3. Potenciar la imagen de marca** como un destino turístico atractivo todo el año.
- **OG4. Alinear la estrategia turística con la transición digital**, la sostenibilidad y el modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI).

A partir de estos objetivos generales, el estudio se articula en dos grandes bloques operativos. El primero de ellos, el Análisis de Situación, que se orienta a generar un conocimiento profundo y actualizado sobre la realidad turística del municipio.

- **OE1. Analizar la percepción actual de la marca turística de Los Alcázares**, tanto por residentes como por turistas y profesionales.
- **OE2. Diagnosticar la oferta y recursos turísticos** por tipología y segmentación (naturaleza, cultura, deporte, etc.).
- **OE3. Establecer perfiles y públicos objetivo**, identificando oportunidades y retos clave.

- **OE4. Investigar la competitividad del destino** y recoger las necesidades básicas a afrontar.

De este modo, se responde al mandato regional de fundamentar las estrategias turísticas en inteligencia de mercado, análisis de datos y adaptación a nuevos perfiles de demanda.

El segundo bloque, correspondiente al Plan de Marketing, tiene como objetivo convertir el conocimiento generado en un conjunto de actuaciones planificadas, medibles y alineadas con la estrategia regional. A partir del diagnóstico, se atenderá a los siguientes objetivos específicos:

- **OE5. Diseñar estrategias de promoción y marketing** multicanal y experiencial para cada segmento de mercado.
- **OE6. Desarrollar un plan de actuaciones** con cronograma e indicadores, articulado por líneas estratégicas.
- **OE7. Proponer KPIs y herramientas de medición**, facilitando la toma de decisiones por parte del área de turismo.
- **OE8. Consolidar los productos con mayor valor añadido**, especialmente el turismo gastronómico, cultural, activo y de eventos

Este plan debe establecer líneas de actuación concretas para los años 2025, 2026 y 2027, y una propuesta de herramientas para la medición y ajuste continuo de resultados. Todo ello se realizará alineando con las prioridades del Plan de Turismo de la Región de Murcia, que en su Eje 2 propone una nueva estrategia de promoción basada en valores diferenciales, seguridad, sostenibilidad y multiexperiencialidad, así como con el Eje 4, que impulsa la digitalización de la promoción y la aplicación de inteligencia turística para mejorar la toma de decisiones.

En conjunto, los objetivos del estudio no sólo cumplen con los requisitos del contrato y del PRTR, sino que se integran dentro de una visión más amplia de transformación del modelo turístico regional, que permita el correcto desarrollo de la actividad de Los Alcázares en los próximos años, con una estrategia sólida, sostenida y efectiva.

1.2. Ubicación y contexto geográfico

El municipio de Los Alcázares, situado en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, se emplaza en el sureste de la Península Ibérica, concretamente en la costa del Mar Menor, formando parte de la comarca del Campo de Cartagena, donde limita al norte con San Javier, al oeste con Torre-Pacheco y al sur con Cartagena.



Fuente: Elaboración propia a través de IBEPRIX del IGN.

Se ubica geográficamente en la ribera occidental del Mar Menor una laguna litoral hipersalina considerada uno de los ecosistemas más singulares de Europa. Formada en el cuaternario gracias a los aportes del mar y las ramblas, esta laguna litoral, tiene en su interior numerosas islas y se separa del Mar Mediterráneo por una franja de tierra rocosa cubierta de sustrato arenoso de aproximadamente 22 kilómetros de largo, conocida como La Mancha.

Este enclave costero dota al municipio de un carácter marcadamente turístico y convierte a Los Alcázares en un punto estratégico tanto desde el punto de vista ecológico como económico y cultural.

La extensión del municipio es de 19,8km², y tiene casi 7 kilómetros de costa desde el norte en Los Narejos comenzando con la Playa de las Salinas, hasta el sur antes de la playa de Punta Brava en El Carmolí. Debido a esta situación geográfica es inevitablemente una ciudad ligada al mar, con un clima mediterráneo seco, con temperaturas suaves en invierno y altas en verano, y una media anual de 18º que ha hecho de rincón del Mar Menor un lugar muy atractivo para el turismo en los meses estivales. El paisaje levantino de Los Alcázares y el Mar Menor no solamente se encuentra en las playas, pues también cuenta con un espacio de alto valor ecológico como es la Marina del Carmolí al sur del municipio, y algunos otros puntos verdes como la zona de observación de aves de Paseo Sofía.

El desarrollo del municipio ha estado vinculado a este entorno marítimo y natural desde la época romana, a pesar de que en los últimos años ha sido negativamente afectado por la crisis ambiental del entorno, las sucesivas lluvias torrenciales, y el desarrollo urbanístico a razón del turismo en la zona.

1.3. Evolución Turística

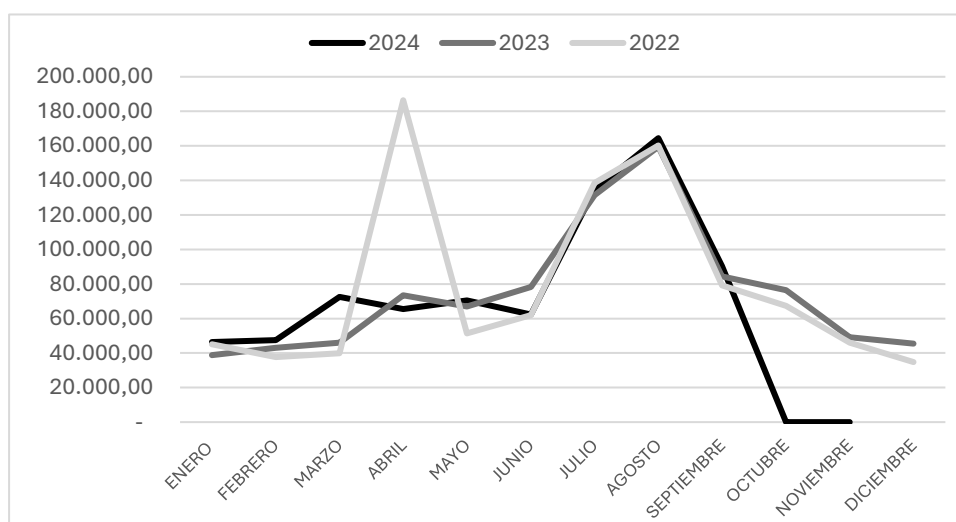
Con el desarrollo del turismo del siglo XX, la laguna salada puso en el mapa la región, que ha sido históricamente considerada un balneario abierto por el baño en las aguas hipersalinas y yodadas, de poca profundidad y sin oleaje. Sumado al clima anteriormente mencionado, se acabó convirtiendo en un espacio turístico de referencia para el turismo de bienestar o wellness. Esto se puede ver en algunos recursos como el Hotel La Encarnación con un alto valor identitario o la Casa de Los Baños.

Posteriormente su modelo turístico, al igual que en su entorno y motivado por las tendencias de la época, está vinculado con el modelo de turismo residencial, basado en la urbanización de la costa para la venta y el arrendamiento de viviendas a turistas, especialmente a públicos internacionales, que posteriormente crearía balnearios en pilotes adentrándose al Mar Menor hasta los años 80. Por ello la construcción del municipio, siendo una de las motivaciones la actividad turística de sol y playa se construyó principalmente hacia el norte del municipio en Los Narejos, hasta mediados de los 90 cuando se empezó a atender al interior del municipio.

Actualmente se presenta una alta urbanización en el entorno costero, donde se dan la mayoría de los servicios relacionados con el turismo de sol y playa, pero los ambientes naturales parecen carecer de caminos o rutas bien preservadas, según la Memoria del Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos 2022-24.

La dependencia del turismo de 2da residencia ha creado una gran urbanización que adolece de problemas de continuidad ante la dificultad de aumento de la oferta, vinculada directamente a la construcción. Por otro lado, el producto estrella de Sol y Playa presenta una fuerte estacionalidad (Figura 1), centrada en los meses estivales (Junio-Septiembre), que condiciona la actividad económica y el empleo del destino.

FIGURA 1. PERNOCTACIONES EN APT. TURÍSTICOS DE LOS ALCÁZARES



Fuente: elaboración propia con datos de la Oficina de Turismo de Los Alcázares

Cabe remarcar que se ha generado cierta sensación de crisis en relación con el disfrute de la playa, especialmente para los ciudadanos debido a la contaminación de las aguas del Mar Menor, habiendo temporadas en que se prohíbe el baño. Esto genera un impacto negativo en el atractivo turístico del Mar Menor por la mala imagen, no del destino o sus

servicios, sino su entorno como principal atractivo. A pesar de ello, el turismo se mantiene estable y en los últimos años los informes de calidad de agua muestran resultados positivos, sin embargo, se deben tomar acciones para subsanar el daño a la imagen de la región del Mar Menor.

El presente análisis se justifica, por tanto, en un contexto de transición: Los Alcázares se enfrenta al reto de reconvertirse como destino turístico, apostando por una oferta diversificada, sostenible y competitiva, como se trata en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino aprobado para el periodo 2022–2024.

La consolidación de Los Alcázares como un destino turístico moderno, diferenciado y atractivo durante todo el año, mejorando su posicionamiento en el mercado y reforzando su imagen de marca. Esta transformación exige una comprensión profunda y actualizada de la realidad turística del municipio.

2. Tendencias y entorno turístico.

Este apartado tiene como finalidad identificar las principales tendencias que están marcando el futuro del sector turístico, así como analizar el entorno competitivo de los destinos que comparten características similares a Los Alcázares, a través de un proceso de benchmarking.

Para ello, se realizará un análisis exhaustivo que abarcará tanto la oferta turística del destino, centrándose en los productos y argumentos que lo distinguen, como la demanda turística, identificando los servicios y experiencias más demandados por los viajeros. Es importante resaltar que los destinos seleccionados para este análisis ya sean competidores o posibles aliados, presentan características comparables a las de Los Alcázares, lo que justifica su inclusión en este estudio y permite una comparación relevante.

El turismo global experimenta una continua transformación, respondiendo a las nuevas preferencias de los viajeros y a los retos emergentes que surgen en el sector.

A continuación, se exponen algunas de los argumentos turísticos más destacados en la actualidad, que abarcan tanto nuevas formas de viajar, los intereses y productos turísticos más demandados, como aspectos clave que los gestores del destino deben tener en cuenta para optimizar la experiencia turística. Muchos de estos argumentos son directamente aplicables a Los Alcázares, pues ofrecen oportunidades para mejorar su competitividad y atraer a un público cada vez más diverso.

Turismo sostenible y responsable.



Existe una creciente demanda por destinos con experiencias turísticas que respeten el medio ambiente y promuevan la sostenibilidad. Los viajeros buscan destinos que adopten prácticas ecológicas, como el uso de energías renovables y la conservación de los recursos naturales, entre otras tantas prácticas.

Diversificación de la oferta.



Los destinos que ofrecen una amplia gama de actividades y experiencias complementarias en auge. Esto incluye turismo cultural, gastronómico, deportivo, azul, de bienestar, etc.

Turismo experiencial



Los viajeros actuales valoran las experiencias únicas, creativas y memorables. Prefieren actividades inmersivas que les permitan conectarse con la cultura local y vivir el destino de manera auténtica. Por ello, es fundamental que la oferta y promoción de los destinos se centre en experiencias y argumentos de consumo, más allá de la simple comunicación del destino como un todo.

Digitalización e innovación



La tecnología juega un papel crucial en la modernización del sector turístico. La digitalización de servicios, la recogida y explotación de datos, la implementación de tecnologías inteligentes y la presencia en plataformas digitales son esenciales para mejorar el destino y atraer y satisfacer a los viajeros actuales. Es fundamental el uso de tecnologías digitales y soluciones innovadoras para mejorar la experiencia del visitante y optimizar la gestión turística.

Turismo y viajes de proximidad



Desde la situación generada por la pandemia de COVID-19, ha aumentado el interés por el turismo doméstico y de corta distancia, si bien ya se han recuperado cifras previas a la pandemia en la gran mayoría de destinos. No obstante, para gran número de viajeros, los destinos cercanos y accesibles por carretera siguen cobrando mayor relevancia, conjugado con el turismo responsable y las tendencias de viajes de menor duración.

A través de estos argumentos se pueden ver las principales tendencias de la actividad turística y las claves a incorporar para un correcto posicionamiento. Sin embargo, también cabe prestar atención a los productos turísticos que, en sintonía con estas claves, son capaces de generar un atractivo para los viajeros y consiguen identificar y diferenciar a los destinos.

Turismo azul. Este segmento sigue siendo uno de los más relevantes por la especial ubicación del destino en el ámbito litoral del Mar Menor, siendo su principal característica. Cada verano, principalmente familias, grupos de amigos y parejas que buscan relajarse en sus orillas y bañarse, destacando la Playa de los Espejos y Playa de los Manzanares como las más conocidas, y otras como Playa de la Hita, la Playa de las Salinas y la Playa de los Narejos con valores más naturales y de gran interés. La seguridad del entorno y los servicios disponibles, como alquiler de veleros, diferentes deportes náuticos y zonas de baño, hacen de este lugar un destino clave para los turistas que buscan disfrutar de un día de sol y agua, convirtiéndose en uno de los principales reclamos de la zona.



Turismo gastronómico. La oferta culinaria se ha convertido en un factor clave para muchos destinos. Los turistas buscan degustar platos locales y vivir experiencias gastronómicas auténticas. Es uno de los argumentos de consumo con más crecimiento reciente, especialmente para viajeros extranjeros. En el caso de Los Alcázares encontramos unos grandes esfuerzos de posicionamiento y promoción de este turismo con gran potencial, especialmente a través de eventos.



Turismo familiar y senior. Estos segmentos aprecian la seguridad, la accesibilidad y actividades que se adapten a todas las edades, por lo que aquellos destinos con una oferta variada para diferentes generaciones resultan especialmente atractivos. Es importante considerar cada grupo de forma individual, ya que las familias suelen viajar en épocas de vacaciones escolares, mientras que el turismo senior suele preferir temporadas bajas y evita destinos saturados. Se dibuja como uno de los segmentos más relevantes por su valor en el turismo residencial, la adecuación de sus espacios y el ambiente costero que permite la relajación, el esparcimiento y las actividades “slow”.



Turismo de segunda residencia. Turismo de segunda residencia. Este tipo de turismo abarca a quienes tienen o alquilan una vivienda en el destino para estancias largas, aportando a la economía local de forma continua. Sin embargo, el gasto diario promedio tiende a ser menor, sobre todo entre quienes ya cuentan con una vivienda propia o se hospedan en propiedades de familiares o amigos. Su procedencia suele ser de áreas urbanas o de zonas geográficas más frías, a menudo internacionales, que buscan el confort climático de las temperaturas mediterráneas, como es el caso de Los Alcázares.

Turismo de eventos. El turismo de eventos se centra en los viajes motivados por la asistencia a acontecimientos específicos como congresos, festivales, ferias, conciertos o eventos deportivos. A diferencia de otras formas de turismo, el de eventos promueve la desestacionalización y favorece la proyección internacional del destino, estimulando además la infraestructura urbana, fortaleciendo la identidad cultural, y permitiendo el desarrollo de nuevas ofertas turísticas adaptadas a las tendencias del mercado por su carácter flexible. Dos grandes casos de éxito de Los Alcázares son Las incursiones berberiscas o Gastromar, que han tenido gran repercusión y una muy buena acogida, perfilándose como uno de los argumentos de mayor atractivo.



Turismo cultural. Es uno de los principales argumentos de consumo para los viajeros. El desplazamiento a nuevos lugares para visitar recursos y productos culturales, así como aprender acerca de la historia local, provoca una alta demanda y genera un gasto turístico importante. Por ello, que un destino cuente con recursos culturales e históricos puestos en

valor correctamente es fundamental (cartelería interpretativa, visitas guiadas, horarios de apertura amplios, experiencias culturales inmersivas, etc.). Puede permitir reforzar la identidad local del municipio, a través de la Iglesia Parroquial Ntra. Sra. de la Asunción, el Aeródromo, la Torre del Rame o los restos arqueológicos.

Turismo de naturaleza. Consumido por gran parte de viajeros, provoca desplazamientos a otros lugares para conocer sus diversos paisajes o el avistamiento de fauna característica como en la Playa de la Hita, y a veces se combina con elementos de turismo deportivo. También se puede relacionar con la gastronomía si se habla de entornos naturales como la huerta, campos de cultivo, de producción de alimentos, etc, que podría suponer un apoyo al producto gastronómico y senior.

Turismo activo. La posibilidad de practicar deportes como el senderismo, ciclismo, y otras actividades al aire libre es un atractivo clave para un segmento de turistas que atrae a un número creciente de visitantes, incluyendo tanto a practicantes como a sus acompañantes. Especialmente relevante es el Deporte Náutico, extremadamente vinculado al Turismo Azul y la revalorización de la costa más allá del modelo de Sol y Playa. Gracias al buen tiempo y las condiciones de seguridad en Los Alcázares se puede dibujar el turismo activo como una actividad clave y motivadora de viajes.



3. Análisis de recursos turísticos: tipología y posibilidades

Este apartado se centra en realizar un análisis detallado de la oferta turística de Los Alcázares, centrándonos en los recursos turísticos y su conjunción con los principales argumentos para la formación de productos. El análisis se llevará a cabo desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de determinar el nivel actual y potencial de los recursos turísticos en la zona.

Se analizarán distintos tipos de recursos, tanto naturales como culturales, abarcando tanto los elementos materiales como inmateriales. Este enfoque permitirá identificar aquellos

segmentos turísticos en los que se debe fortalecer la inversión, mejorar la gestión y promoción, o bien, limitar la capacidad de crecimiento si es necesario para mantener un equilibrio sostenible.

Para ello, se seguirá la propuesta realizada por el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022-32, que estipula los ejes del producto de Turismo Azul para los ámbitos costeros como:



En este mismo Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia, los atractivos se clasifican, además, en cuatro tipologías clave para los destinos costeros: Naturaleza en Azul, Patrimonio en Azul, Cultura en Azul, Deportes en Azul. Dentro de cada una de estas tipologías se establecen diferentes categorías que se adecúan a las clasificaciones de recursos más tradicionales.

Con esta metodología basada en la propuesta del Plan Estratégico de la Región de Murcia, se permite una visión más clara de los elementos fuertes y complementarios para el turismo azul en el destino, permitiendo generar una visión más adecuada, analítica y próxima a la realidad turística para conseguir un plan de éxito.

TABLA 1. CLASIFICACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS			
NATURALEZA EN AZUL	PATRIMONIO EN AZUL	CULTURA EN AZUL	DEPORTES EN AZUL
Patrimonio natural	Patrimonio industrial	Festivales y conciertos	<u>Deportes en tierra:</u> Senderismo, Trail running, Voley Playa, Ciclismo y MTB, Golf, Gym, Yoga y ejercicios de relajación.
Calas	Sitios, lugares y monumentos	Carnavales y festejos	
Playas	Patrimonio Arqueológico y Yacimientos	Producción de musical local	

Montaña y parques naturales	Museos	Arte y expresiones artísticas	<u>Deportes acuáticos:</u> Natación, Buceo y Esnorquel, Kayak, Vela ligera y crucero.
Senderos y caminos	Construcciones militares	Gastronomía	
Ecosistemas acuáticas y subacuáticas		Recintos religiosos	Tradiciones
Reservas marinas			

Fuente: elaboración propia en base al Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022-32

Para conocer el potencial de puesta en valor 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:

ARGUMENTO TURÍSTICO: Relación del recurso entre los principales productos o mercados turísticos en que pueda enmarcarse su puesta en valor. Ítem esencial para la correcta generación de contenido y estructuración de la oferta, que en este caso se vertebrará a través de la clasificación de atractivos del Plan Estratégico de la Región de Murcia 2022-32.

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.

CLASIFICACIÓN DE JERARQUÍA DE LOS RECURSOS.	
1	Complementario
2	Comarcal - regional
3	Nacional - internacional

Fuente: elaboración propia en base a CICATUR-OEA.

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

CLASIFICACIÓN DEL GEA DE LOS RECURSOS.	
NE	No Explotado
NB	Nivel Bajo Explotación
NM	Nivel Medio Explotación
NA	Nivel Alto Explotación
ME	Muy Explotado

Fuente: elaboración propia en base a CICATUR-OEA.

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.

CLASIFICACIÓN DEL PET DE LOS RECURSOS.	
I	Inexistente
B	Bajo
M	Medio
A	Alto
MA	Muy Alto

Fuente: elaboración propia en base a CICATUR-OEA.

A continuación, se procede a evaluar los diferentes recursos de Los Alcázares, estructurados en base a la clasificación en cuatro grupos del Plan Estratégico de la Región de Murcia 2022-32, y valorados con la metodología CICATUR-OEA adaptada a la situación del estudio.

3.1. Naturaleza en Azul

TABLA 2. INVENTARIO DE RECURSOS NATURALEZA EN AZUL DE LOS ALCÁZARES					
ORDEN	RECURSO	CLASIFICACIÓN	JERARQUÍA	GEA	PET
1	Playa de la Hita	Patrimonio natural, Parques Naturales	Regional	NM	B (A)
2	Playa de Las Salinas	Playas	Complementario	NM	B
3	Playa de Los Narejos	Playas	Complementario	NA	M
4	Playa de Las Palmeras	Playas	Complementario	NA	B
5	Playa del Espejo	Playas	Complementario	NA	M
6	Playa Manzanares	Playas	Complementario	NA	M
7	Playa - Paseo Carrión	Playas	Complementario	ME	A
8	Playa de La Concha	Playas	Complementario	NA	M
9	Marina del Carmolí	Playas, Parque Natural, Ecosistema acuático.	Regional	NB	A

Fuente: elaboración propia.

Encontramos en la categoría de Naturaleza en Azul la predominancia de playas urbanas con un potencial de atractivo medio o bajo que son activamente explotadas, principalmente vinculadas al turismo de relajación y sol y playa, o en algunos casos como la Playa-Paseo Carrión también respecto al deporte. Estos recursos precisan de una revalorización o propuesta para mejorar su atractivo.

Por otro lado, encontramos dos espacios costeros de alto valor ecológico: por un lado, la Marina del Carmolí, que siendo de gran interés, su puesta en valor resulta difícil por su cercanía al aeródromo y encontrarse en un área de acceso restringido, por lo que parte del

recurso no se puede poner en valor y se debe ceñir a las áreas permitidas. Por otro lado, la Playa de la Hita es un recurso de Alto interés, declarado ZEMPA, que ha sido puesto en valor con la creación de senderos de madera y de un pequeño observatorio para las aves. Sin embargo, el reciente incendio ha consumido gran parte de este atractivo, que ahora queda pendiente de su recuperación. Por ello, de forma temporal su potencial se entiende como Bajo y se debería hacer una fuerte apuesta por su conservación y recuperación.

3.2. Patrimonio en Azul

TABLA 3. INVENTARIO DE RECURSOS PATRIMONIO EN AZUL DE LOS ALCÁZARES					
ORDEN	RECURSO	CLASIFICACIÓN	JERARQUÍA	GEA	PET
1	Aeródromo de Los Alcázares	Construcciones militares	Regional	NB	A
2	Museo Aeronáutico Municipal	Museos	Regional	M	B
3	Torre del Rame	Sitios, lugares y monumentos	Regional	NB	B
4	Escultura de Saza	Sitios, lugares y monumentos	Complementario	NE	I
5	Hotel-Balneario la Encarnación	Sitios, lugares y monumentos	Regional	NM	M
6	Monumento al Pescador	Sitios, lugares y monumentos	Complementario	NM	I
7	Iglesia Parroquial de Nuestra Señora de la Asunción	Recintos religiosos	Regional	NB	B
8	Balsas de los Diegos	Patrimonio arqueológico y yacimientos	Complementario	NB	B
9	Yacimiento Rey Lobo	Patrimonio arqueológico y yacimientos	Complementario	NB	B
10	Aljibe colorao	Patrimonio industrial	Complementario	NE	I
11	Tren Minero	Patrimonio industrial	Complementario	NE	I
12	Molino del tío Manuel Lambertos	Patrimonio industrial	Complementario	NB	I

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la categoría de Patrimonio en Azul, encontramos en Los Alcázares la existencia de elementos patrimoniales de interés, sin embargo, la mayoría de estos no parecen tener la suficiente valoración para permitir la organización de una oferta patrimonial sólida, o convertirse en un gran elemento diferenciador.

A pesar de ello, si se destaca un recurso de gran interés que es el Aeródromo de Los Alcázares, siendo la primera base de hidroaviones de España con el primer vuelo realizado en 1915. Esta base es visitable sólo con inscripción previa, al ser considerada como instalación militar, por lo que encontramos el Museo Aeronáutico de Los Alcázares, el cual exhibe maquetas de los aviones, restos de la época, fotografías y habla de la importancia

de la Base Aérea de Los Alcázares. Se trata de dos bienes de gran interés y potencial que parecen necesitar de un empujón respecto a su promoción y difusión.

3.3. Cultura en Azul

TABLA 4. INVENTARIO DE RECURSOS CULTURA EN AZUL DE LOS ALCÁZARES

ORDEN	RECURSO	CLASIFICACIÓN	JERARQUÍA	GEA	PET
1	Incursiones Berberiscas	Festejos	Regional	NM	A
2	Conjunto de Arte – Museo de Arte Urbano del Mar Menor	Artes y expresiones artísticas	Regional	NB	A
3	San Juan	Festejos	Regional	NM	M
4	Fiestas del Día de la Virgen	Tradiciones	Complementario	NB	B
5	Fiestas Lomas del Rame	Tradiciones	Complementario	NB	I
6	Semana Internacional de La Huerta y El Mar	Festejos; Gastronomía	Regional	NB	M
7	Fiesta municipal El Día del Caldero	Tradiciones; Gastronomía	Regional	NB	M
8	Feria Gastronómica GastroMar	Festejos; Gastronomía	Nacional	NM	A

Fuente: elaboración propia.

Dentro de la categoría de Cultura en Azul, encontramos los que parecen ser los principales recursos del municipio de Los Alcázares en cuanto a su interés y potencial de uso para el turismo. Las Incursiones Berberiscas se han consolidado como uno de los festejos más atractivos en el municipio por la gran cantidad de visitantes que atrae. Este festejo consiste en la recreación de luchas, batallas y los piratas de los siglos XVI y XVII en una suerte de moros y cristianos, pero con gran atractivo local y diferente a las propuestas habituales de la costa mediterránea. Su situación en el último fin de semana de Semana Santa parece generar algunos conflictos con la comunidad religiosa, sin embargo, en general se entiende como un evento de éxito y que se debe dar a conocer.

Por otro lado, encontramos como pieza clave de la cultura del municipio su arte urbano, contando con más de 150 murales entre sus calles gracias a la participación de artistas y los Festivales de Arte Urbano que se organizan desde el 2016, contribuyendo a este Museo de Arte Urbano del Mar Menor. Con su variedad de artistas, estilos, y la presencia de dos organizaciones (La Ecocultural y La Compañía de Mario) encontramos en este atractivo un gran potencial atractivo turístico que permita diferenciarse con su entorno.

En tercer lugar, encontramos los festivales relacionados a la gastronomía que cobran un gran interés. El más exitoso es Gastromar, con chefs de categoría nacional invitados, actividades para la familia, conciertos, mercado gourmet del Mar Menor, y actividades de gran interés. Sin embargo, encontramos otros eventos como la Semana de la Huerta y el Mar, de gran potencial, aunque parece recibir menos interés quizás por su carácter más similar a una festividad local, precisando de una mayor promoción. Por último, encontramos la Fiesta Municipal del Día del Caldero, de carácter muy familiar, pero que resulta una tradición puntual muy atractiva tanto para el turismo familiar como para los

segundos residentes, o el turismo de proximidad, permitiendo la degustación del plato típico del Mar Menor.

A estos grandes pilares diferenciadores se deben añadir las habituales festividades locales y patronales del municipio, que generan una oferta completa a lo largo del año y una clara relevancia de este turismo cultural, que parece estar ganando atractivo en la última década.

3.4. Deportes en Azul

TABLA 5. INVENTARIO DE RECURSOS DEPORTES EN AZUL DE LOS ALCÁZARES					
ORDEN	RECURSO	CLASIFICACIÓN	JERARQUÍA	GEA	PET
1	Centro deportivo y Spa – Punta Calera	Gym, relajación	Complementario	NB	B
2	Centro de Alto Rendimiento Deportivo Infanta Cristina	Gym	Regional	NM	B
3	Golf Delux Los Alcázares	Golf	Complementario	NB	B
4	Serena Golf	Golf	Regional	NM	A
5	Club Náutico Mar Menor	Vela ligera, kayak (alquiler, cursos y rutas).	Regional	NB	A
6	Virazón Charter	Alquiler de veleros con o sin patrón, formación náutica	Complementario	NB	A
7	Aloha Center	Kitesurf, Paddle Surf (alquiler y cursos)	Complementario	NB	A
8	Spinosa Center	Kitesurf, Paddle Surf, Wing Foil, windsurf (alquiler y cursos)	Complementario	NB	A
9	Animación y aventura	Deportes náuticos (vela ligera, windsurf, piragua, paddle surf), recreación y campamentos	Complementario	NM	A
10	Mar Acuatic Resort	Deportes náuticos (vela ligera, piragua, windsurf, paddle surf, kitesurf, hidropedal) y recreación con excursiones, campamentos y actividades.	Complementario	NM	A

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la categoría Deportes en Azul, es quizás la que presenta un menor potencial para Los Alcázares en la actualidad. Los centros deportivos no parecen ser suficientes para construir una oferta deportiva sólida y fuerte para atraer el turismo al municipio. El deporte de golf es una estrategia interesante, apoyada además por el Plan Estratégico de la Región de Murcia 2022-32, encontrando las empresas de la Serena Golf y Golf Delux. Sin embargo, debido a la falta de transporte, esto parece generar una burbuja económica en las instalaciones que no se traslada a un beneficio económico del destino en su conjunto*.

Encontramos más potencial por tanto en las organizaciones de deportes en el Mar Menor, vinculados directamente al producto del turismo azul con hasta seis empresas, donde destacan los veleros junto al Paddle Surf y KiteSurf, existiendo tanto alquileres como cursos y, muy importante, rutas. Además, algunas de estas empresas incluso comercializan paquetes cerrados, mostrando una clara lógica de producto y un interés en estas actividades en el destino de Los Alcázares. Los deportes náuticos son actualmente el recurso más atractivo de esta categoría, junto a los paseos establecidos a lo largo de las playas, que permiten el senderismo y el running como una actividad complementaria.

De esta manera, se presenta la categoría de Deportes en Azul, para la promoción actual, como un elemento clave y un tejido empresarial desarrollado que exhibe un gran potencial para la promoción del destino y como motivador de la visita en consonancia con el buen tiempo y condiciones de seguridad de la característica geografía del Mar Menor.

** El golf como producto turístico de alto valor añadido*

El golf en Los Alcázares, con instalaciones como Serena Golf y Golf Deluxe, constituye una pieza fundamental en la estrategia de desestacionalización del destino. Se integra dentro del ámbito de “Deportes en Azul” por su fuerte vinculación con el entorno natural y su capacidad para atraer turismo internacional de alto poder adquisitivo durante todo el año. El perfil del turista de golf complementa otros segmentos prioritarios como el senior, el turismo residencial y el turismo de bienestar. Este tipo de visitante genera estancias medias más largas, gasto elevado y elevada fidelización.

Por tanto, el golf no solo debe figurar como un producto diferenciado dentro del área de Deportes en Azul, sino que debe articularse con las estrategias de comunicación del turismo activo y experiencial, la promoción internacional y la construcción de paquetes turísticos combinados con gastronomía y alojamiento.

4. Análisis de percepción de marca turística

La percepción de la marca turística es un aspecto clave para entender cómo es visto el destino por los diferentes públicos. Conociendo la imagen actual del destino y habiendo analizado los mercados objetivos, se consigue de esta manera realizar un diagnóstico que mejore la conciencia de marca, el posicionamiento, y permita realizar la promoción adecuada y coherente con los objetivos estratégicos del futuro turístico de Los Alcázares.

Para revisar la imagen actual de Los Alcázares se procederá a analizar la imagen emitida y evaluar la potencialidad de los canales de interacción con los clientes, cruciales para la creación de una percepción adecuada en el público objetivo. Para ello se procederá a analizar canales como las redes sociales de turismo, motores de búsqueda, página web o las campañas publicitarias de turismo.

La creación de contenidos enriquecidos juega un papel determinante para atraer nuevos turistas. Este tipo de contenidos contribuye a generar una experiencia única que abarca desde la fase de planificación hasta el postviaje. Además, permitiría aumentar la visibilidad de Los Alcázares, despertando el interés de potenciales visitantes. Es igualmente relevante mantener presencia en medios tradicionales como la radio y la televisión, así como en medios especializados como revistas de viajes y foros online, para ampliar el alcance de la oferta turística.

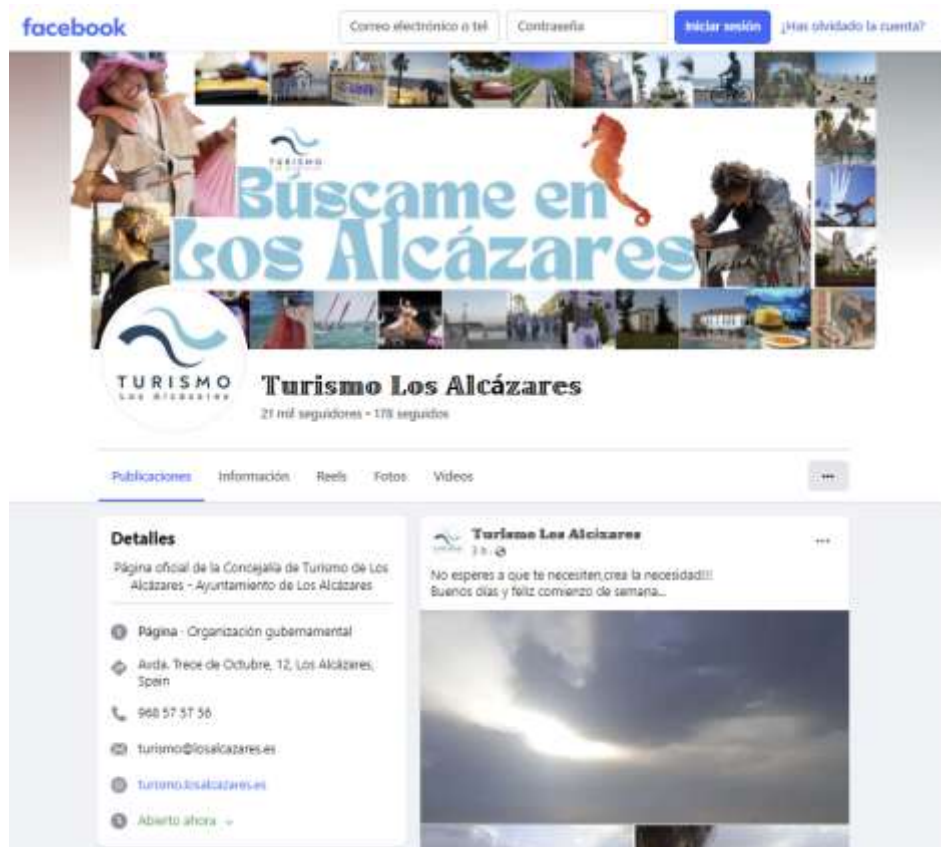
Con este panorama, se procederá a realizar un análisis detallado de las plataformas y contenidos utilizados por Manzanares El Real para comunicar su oferta turística. Se evaluará el nivel de posicionamiento de estos canales y cómo influyen en la captación de turistas.

Por último, se procederá a la revisión de los esfuerzos y la futura estrategia de comunicación de Los Alcázares con actores de destino, para asentar una dirección correcta que sea capaz de mostrar los atractivos del destino, mantenga su identidad, y genere la recepción de un turismo.

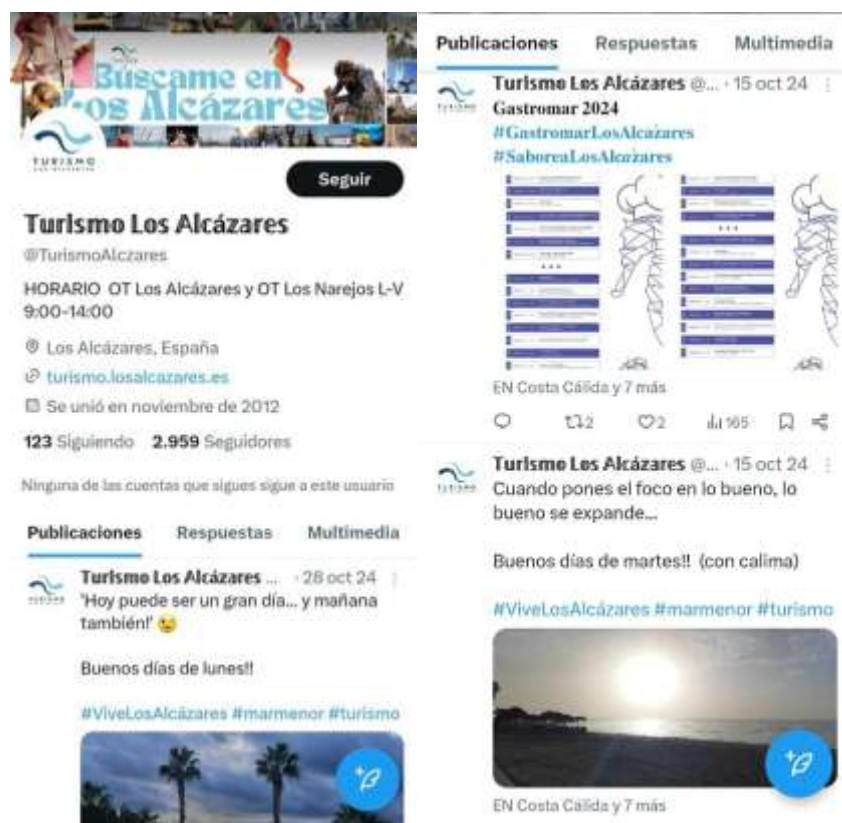
5. Análisis de posicionamiento en función a los productos

A continuación, se analizará la presencia digital de Los Alcázares, la marca turística actual a través de la imagen emitida, y cómo se relaciona con los mercados identificados en el documento.

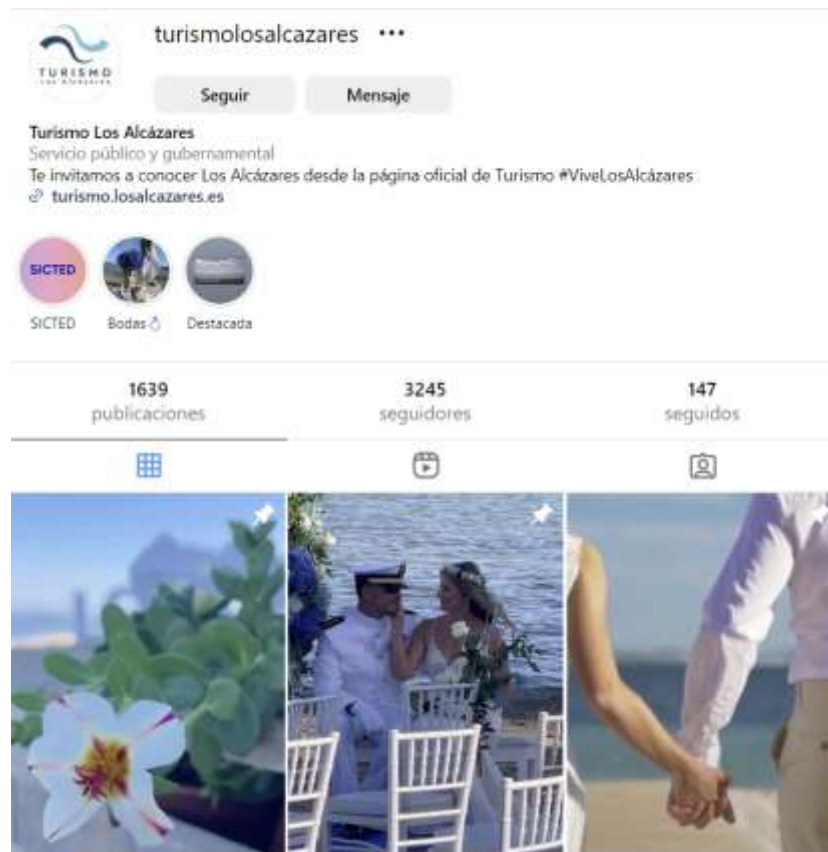
En Facebook: 21 mil seguidores



En X (Twitter): 2.959 seguidores



En Instagram: 3.245 seguidores



En el caso de Los Alcázares podemos ver como Facebook es la red que más público alcanza, que se explica a través del perfil de turista habitual (mediana edad o senior, familiar, segunda residencia...). Las publicaciones en Facebook parecen ser recurrentes, de incluso varias veces a la semana, y utilizan tanto los hashtags como imágenes que permiten una mayor visibilidad. Sin embargo, también se encuentran posts de menor valor para la promoción y conocimiento del destino, no muy recomendado para una imagen oficial que debe publicitar el destino.

Tanto en Instagram como en X (Twitter) se observa una tendencia similar, repitiendo contenido del publicado en Facebook. Esto, si bien permite una coherencia y continuidad de la imagen de marca en las distintas redes, podría ser necesario contenidos más específicos para cada plataforma.

La promoción del destino se centra principalmente en dos tipos de recurso: la imagen de la Playa, donde se resalta de forma habitual la tranquilidad y calma también en los contenidos de texto y continua la imagen habitual del destino. Por otro lado, publicaciones de carteles de eventos que consiguen una menor interacción, pasando más desapercibidos por su carácter informativo, sin mostrar imágenes o videos de los eventos.

En general, la estética de las redes sociales es sencilla y apropiada, con el logo de turismo de Los Alcázares. Las cabeceras muestran una recopilación de imágenes del municipio y el logo “Búscame... en Los Alcázares” relativo a la campaña publicitaria de 2023. Se utilizan imágenes evocadoras del destino y se consigue atraer la atención de los turistas. Positivamente son cuentas dirigidas al turismo y a la promoción, y se separa correctamente la información a los ciudadanos (incidencias en la localidad, eventos sociales de baja relevancia turística) de aquella de interés para el visitante en la que se centra la plataforma.

Página web de turismo

Respecto a la página web, Los Alcázares tiene una página con dominio propio destinado al turismo: turismo.losalcazares.es



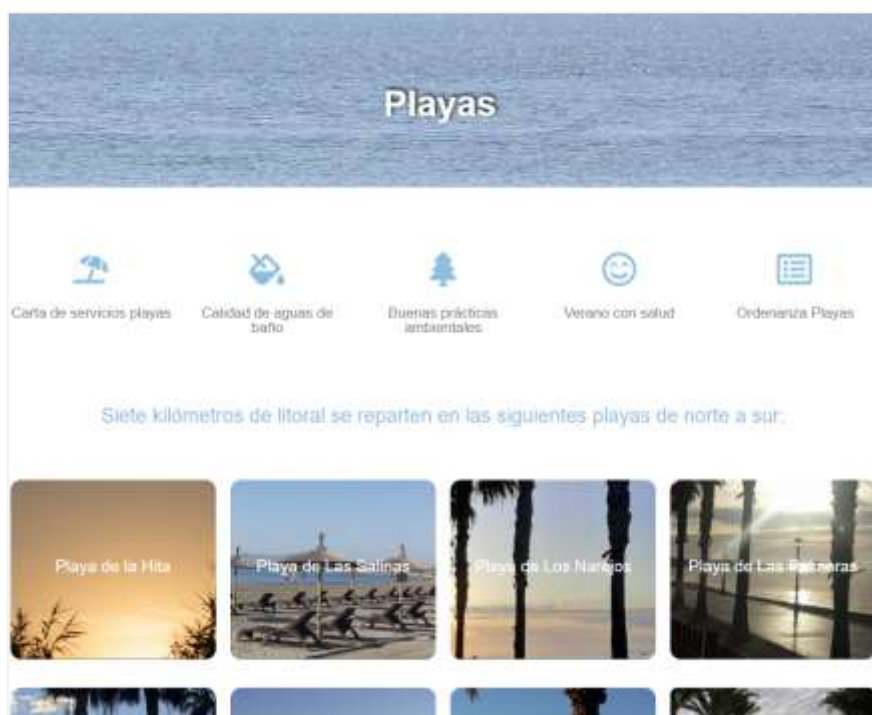
Esta página tiene los contenidos estructurados en seis grandes apartados:

- **Prepara tu viaje**, información turística relevante sobre
 - Llegar al destino, con información sintética y adecuada de los medios para llegar al destino
 - Empresas de restauración, diferenciados por cocina mediterránea e internacional. Sin embargo, las empresas aparecen en un listado poco amable para el visitante con solamente la información de contacto.
 - Empresas de alojamiento, un listado de apariencia más adecuada que el apartado anterior, aunque carente de imágenes, con los alojamientos principales, sus categorías y contactos.
 - Mapas y planos, una página de contenido muy escaso con tan solo los mapas turísticos de la región de Murcia y el plano plegable de Los Alcázares.
 - Contacto de las oficinas de turismo en el municipio con una presentación sencilla.
 - Teléfonos de contacto de interés, como los servicios municipales, emergencias, transportes en el territorio y otros servicios de abastecimiento.
- **Conócenos**, que presenta los recursos a los visitantes.

- Los Alcázares, con información histórica del municipio y de algunos de sus principales recursos. Los textos son adecuados, de interés, y con imágenes que resultan atractivas.



- Las Playas, con información relevante de la calidad de las playas e imágenes de las principales, que reenvían a su ficha. Esta ficha resulta muy técnica y puede faltar información más amigable en la página inicial que sea más atractiva para el visitante.



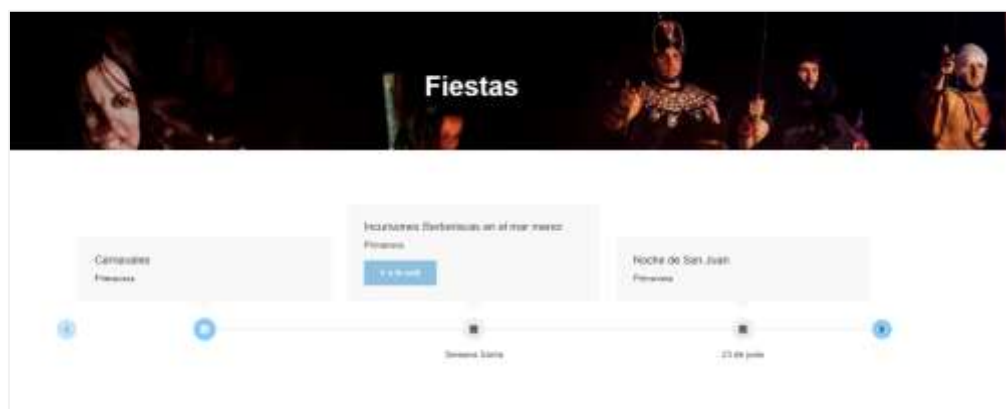
- Lugares de interés, donde se destaca el patrimonio histórico. Es una página sencilla de contenido e imágenes, pero no valora adecuadamente el patrimonio como para permitir su visualización. Falta narrativa y se incluyen esculturas o elementos que pueden no tener atractivo turístico para motivar la oferta de la forma en que se estructura.



- Gastronomía. En esta página se resaltan los valores gastronómicos de Los Alcázares y se redirige a los restaurantes, a la información de El Caldero como plato regional, así como Recetas, y por último a La Tapa claramente dirigido al público internacional. Sin embargo, no parecen haber menciones a los eventos gastronómicos del municipio: Gastromar, Semana de la Huerta y el Mar...



- **Disfrútanos.** Donde se presentan las principales actividades que se pueden realizar en Los Alcázares y se estructuran ante argumentos de consumo.
 - Fiestas. En esta se presentan las principales festividades (o eventos) del Municipio a través de una línea temporal. Sin embargo, faltan imágenes y solo está disponible la información de algunas festividades. Es de resaltar que se mencionan muchas festividades y pone en relevancia el elevado número de eventos, pero la falta de exposición más allá hace que pierda atractivo y no se posicione en la web.

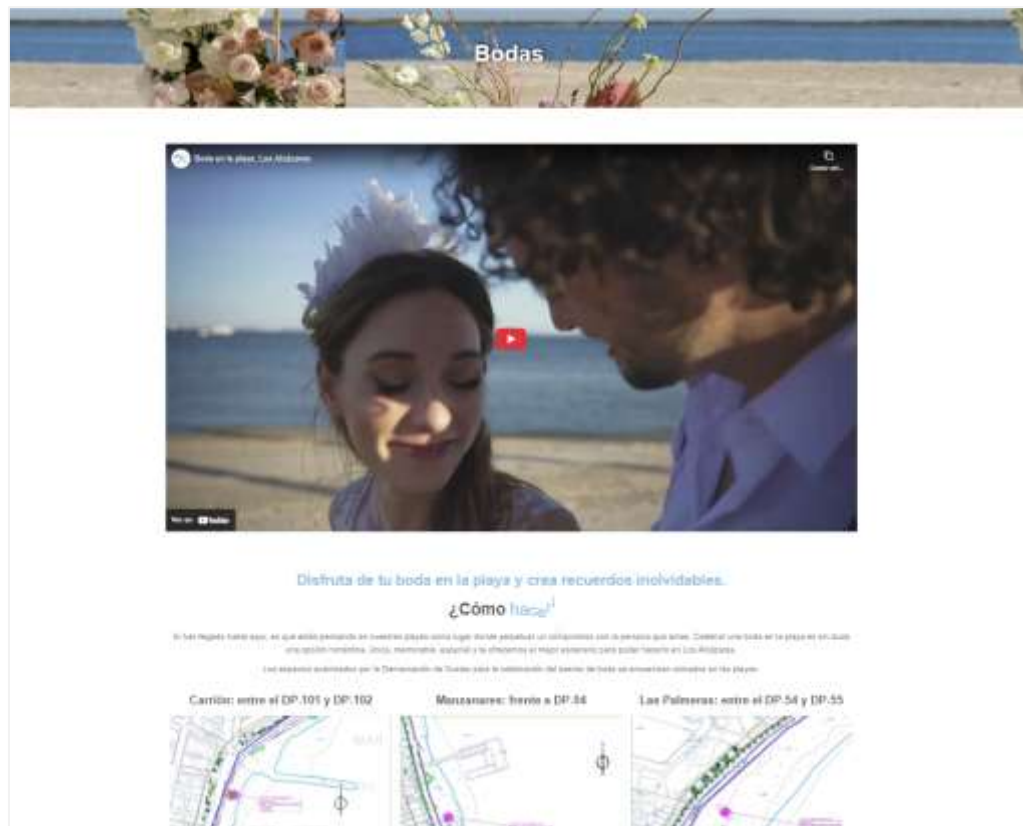


- Deportes Náuticos. Se encuentra en esta página información sobre las principales empresas de interés para los turistas interesados en el deporte náutico, junto a los contactos y las principales categorías. Es información

útil, si bien se podría mejorar los contenidos de texto y visuales para mayor atractivo.



- Bodas, que incorpora el spot publicitario realizado para ello y los principales lugares para la realización de las bodas, sin embargo, el atractivo visual no da forma al producto y no parecen existir empresas directamente involucradas.

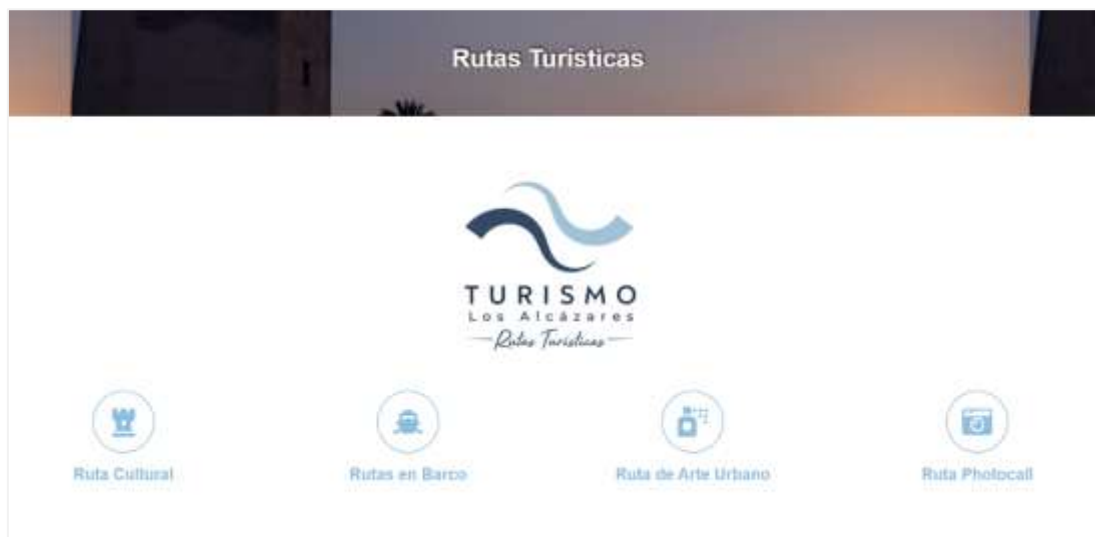


- Golf, donde sólo aparece un texto explicativo del atractivo del golf y se mencionan tanto el campo de golf La Serena como el alojamiento. Sin embargo, no hay contenido visual ni referencias en mapas, haciendo una página poco atractiva.



- Ocio y Compras, una página una información extendida sobre los diferentes espacios de compra, con saturación de contenido que no muestra el valor para los visitantes, a falta de apoyo visual y un texto de mejor legibilidad.

- Nuestro paseo marítimo, con información reducida sobre el paseo que no permite ponerlo en valor y con escaso contenido visual. Tampoco se muestra la distribución del paseo por Los Alcázares y se da información de los Monumentos y bares en su entorno, que convendría aparecieran en algún mapa o referencia para los visitantes.
- Espacios Naturales, una página con contenido únicamente enfocado en La Hita, de forma reducida que no pone en valor los lugares de observación, ni tampoco está actualizada con el último incendio. Además, las imágenes son de muy baja calidad y en tamaño grande que entorpece la visualización de la sección.
- **Rutas turísticas.** En este apartado se presentan las principales rutas: en la ruta cultural se redirige a mymaps con los elementos patrimoniales, en rutas en barco se redirecciona a una sección de cruceros Mar Menor, que parece presentar problemas de redirección pues no muestra la información adecuada. En la ruta de Arte Urbano encontramos una página especializada para ello de interés, que podría ser una de las secciones principales y deja de lado este recurso de atractivo medio, y la ruta de Photocall redirecciona a otra página alojada con información reducida y falta de contenido visual de los diferentes puntos escénicos.



- Folletos, en esta página de recursos se pueden descargar los distintos documentos de recursos turísticos y rutas. Algunos de ellos no parecen funcionar (como el de Los Alcázares a la derecha), sin embargo, parecen estar actualizados y ser útiles para la visita turística.



- Calidad y sostenibilidad, en este apartado encontramos información del destino, las diferentes certificaciones de calidad, la gestión de playas, decálogo del turista... una serie de contenidos interesantes que muestra la implicación del destino con la calidad turística y las buenas prácticas, que permite mejorar su imagen.

Con este análisis observamos así un sitio web de turismo que precisa de actualización y rediseño, para obtener un mejor journey en la página, que acceda de forma más sencilla a la información relevante, y consiga poner en valor de la forma adecuada los recursos más interesantes de Los Alcázares. Se debe corregir las páginas a las que se accede a través de varios enlaces y no permiten un acceso sencillo (como el caso de la página de arte urbano), y asegurar que las actividades ofertadas se pueden reservar, manteniendo una información adecuada y ayudando a la comercialización del producto turístico.

Finalmente, en el marco del análisis de la imagen emitida para el desarrollo de una propuesta de marketing de destino, se ha llevado a cabo una revisión de las campañas promocionales desarrolladas en los últimos años por el destino Los Alcázares. La fuente principal para este análisis ha sido el canal oficial de YouTube del área de Turismo, el cual ofrece una muestra representativa de los materiales audiovisuales empleados en la promoción del municipio.

Estos contenidos constituyen un recurso valioso para identificar tanto las líneas temáticas prioritarias como los enfoques narrativos adoptados, permitiendo extraer aprendizajes útiles para el desarrollo de futuras campañas. Asimismo, proporcionan elementos para evaluar la coherencia del relato turístico en el tiempo, en busca de consolidar una imagen de destino reconocible y diferenciada.

2022: Los Alcázares, Historia y Tradición

Esta campaña se articula en torno a la puesta en valor del legado histórico y las tradiciones locales, con especial atención a las recreaciones de las incursiones berberiscas y a eventos vinculados al folclore y la gastronomía, como la Semana de la Huerta. Como

elementos complementarios, se incorporan referencias al patrimonio monumental (por ejemplo, la Torre del Rame) y a los deportes náuticos, destacando la vela.

2023: Búscame en Los Alcázares

El eje central de esta propuesta se orienta hacia la promoción del turismo deportivo (Vive el Deporte), con especial protagonismo del Centro de Alto Rendimiento (CAR) y la oferta náutica (vela, piragüismo, surf, windsurf), complementada por otras actividades como senderismo, running, gimnasios al aire libre y golf.

Además de esta línea principal, encontramos una serie de contenidos adicionales que diversifican la propuesta turística, destacando los siguientes productos:

- Museo de Arte Urbano Los Alcázares, a través del cual se pone en valor las más de 150 obras murales existentes, destacándolo como recurso único en la región y su vinculación con la vida de las personas locales.
- Enamórate en Los Alcázares: dos videos promocionales sobre la celebración del amor en Los Alcázares, destacando “Boda en la Playa” que corresponde al contenido web. Se muestran los escenarios principales para la celebración de la ceremonia nupcial, destacando el valor paisajístico del municipio y el Mar Menor.
- Gastromar: se promociona la actividad realizada en Los Alcázares que supuso uno de los mayores éxitos del área, en un video sin voz, tan solo música e imágenes de las jornadas, los establecimientos, actividades, conciertos y especialmente, de las comidas y productos.
- Incursiones Berberiscas en el Mar Menor: Con un video publicitario y un spot de tiempo reducido, se centra en la promoción de las incursiones berberiscas como festividad competitiva y diferente en semana santa.

No se han identificado campañas correspondientes a 2024 en los canales oficiales analizados. No obstante, el análisis de las campañas previas permite identificar una evolución positiva en la alineación entre los contenidos promocionales y la narrativa reflejada en la página web oficial, especialmente evidente en la campaña de 2023.

La orientación de la campaña más reciente hacia un modelo multiproducto sigue una tendencia presente en numerosos destinos turísticos que apuestan por la diversificación de la experiencia del visitante. Este enfoque representa una oportunidad estratégica para aumentar la competitividad y atraer segmentos variados.

Sin embargo, se detecta una disrupción entre 2022 y 2023 en cuanto al enfoque de promoción hace entrever la necesidad de una coherencia narrativa mayor en el futuro, a pesar de la adopción de la estrategia multiproducto que se adecúa a la valoración de recursos turísticos elaborada. Una estrategia de posicionamiento clara y sostenida en el tiempo facilitará la consolidación de una identidad de destino sólida y reconocible, que será tratado más adelante con el diagnóstico y la propuesta de marketing.

6. Percepciones de actores del sector de la marca turística

La inclusión de la percepción de los actores del sector turístico (como empresas, asociaciones, trabajadores, visitantes y residentes) constituye un componente esencial y estratégico para el desarrollo eficaz y sostenible de la actividad turística. Su integración en el proceso de análisis y diagnóstico permitirá obtener una visión integral, realista y contextualizada de Los Alcázares, lo cual se traduce en múltiples beneficios clave para la planificación y gestión del destino.

Desde el marketing turístico, comprender cómo perciben los actores locales la oferta, los servicios y la imagen del destino permite diseñar campañas más auténticas, alineadas con los valores del territorio y con mayor capacidad de conexión emocional con los públicos objetivo. Esta coherencia entre percepción interna y proyección externa refuerza el posicionamiento del destino en su entorno del Mar Menor, y permite la creación de narrativas con relatos turísticos que reflejen la identidad real del municipio, evitando disonancias entre lo que se comunica y lo que realmente se experimenta.

En términos de competitividad, incorporar estas percepciones permite identificar fortalezas infrautilizadas, debilidades estructurales o expectativas no satisfechas que podrían limitar el desarrollo turístico. Esta información es vital para definir estrategias de mejora continua que impulsen la calidad, la innovación y la adaptación a las nuevas demandas del mercado.

Además, desde una perspectiva de sostenibilidad, las visiones de los actores locales aportan criterios clave para asegurar que el desarrollo turístico sea equilibrado, respetuoso con el entorno natural y social, y generador de valor compartido. Se crean así oportunidades valiosas con datos clave para detectar necesidades, tendencias emergentes, brechas en la experiencia turística e incluso posibles ejes de innovación. Por supuesto, la inclusión de las opiniones de los agentes territoriales fomenta una mayor aceptación social de las políticas turísticas en un modelo de gobernanza más participativa y resiliente.

Para la recopilación de esta información se han utilizado dos métodos. Por un lado, un cuestionario online a través de Microsoft Forms, que se centra en los siguientes bloques:

1. Valor diferencial de los productos y servicios turísticos locales.

A través de este bloque se busca entender los elementos diferenciadores y competitivos de Los Alcázares, con la valoración de los recursos turísticos, oferta gastronómica, y propuestas para la mejora del producto natural y de sol y playa.

2. Percepción de mercado y comercialización.

En el que se recopila información respecto al perfil del turista (tipología e intereses), los principales servicios demandados, desafíos en la comercialización y la imagen y promoción de Los Alcázares

3. Visión de futuro para la oferta turística.

Teniendo en cuenta la labor del ayuntamiento, y estableciendo prioridades para la futura propuesta de valor y la competitividad turística de Los Alcázares.

Por otro lado, la información se ha complementado con entrevistas con los agentes de Los Alcázares llevadas a cabo durante la visita al municipio con entrevistas en persona, y por con entrevistas online para aquellos agentes pendientes.

6.1. Resultados de las encuestas online

De las encuestas online se ha obtenido un total de 52 respuestas, de las cuales 10 pertenecen a residentes de Los Alcázares, y los 42 restantes proceden del sector privado. En menor medida encontramos respuestas de asociaciones.

Sobre los principales resultados encontramos:

1. Valor diferencial de los productos y servicios turísticos locales.

Los recursos que suponen una diferenciación de Los Alcázares son agrupados cuatro grandes elementos, siendo (1) el Mar Menor por su clima adecuado para el baño y las actividades y su paseo marítimo de gran extensión; (2) la tranquilidad y el ambiente familiar y acogedor, que mantiene la esencia del pueblo; (3) la oferta gastronómica y la restauración, como una de las principales fortalezas especialmente vinculada a los eventos; y (4) el patrimonio, aunque en mucha menor medida, se menciona el Aeródromo o la historia del mar menor, pero se reconoce una falta en la puesta en valor.

Esto último es especialmente visible en la valoración de recursos, suspendiendo la Torre del Rame (2,27 sobre 5) y las Balsas Romanas de los Diegos (2 sobre 5), mientras que el Aeródromo tiene opiniones muy polarizadas (2,87) al verse como un elemento atractivo pero incapaz de ponerse en valor, y un abrumador éxito de las Incursiones Berberiscas (4,37 sobre 5).

Además, se reconocen en las observaciones otros elementos atractivos como el Museo de Arte Urbano del Mar Menor, el Balneario La Encarnación, el evento de Gastromar, el Día del Caldero, la Playa de la Hita (actualmente perdida tras el incendio) o los Deportes Náuticos. También se mencionan otros recursos de interés que parecen no ser comunicados adecuadamente como la villa romana, los paseos turísticos en barco, o el museo aeronáutico del que se encuentra una falta de promoción y horarios fijos.

En cuanto a los entornos naturales, se reconocen su valor, pero se cuestiona la capacidad de generación de una oferta turística. El más relevante es la Playa de La Hita, que perdida actualmente tras el incendio debe comenzar su proceso de recuperación antes de ser puesta en valor para el turismo.

En este apartado se observa una necesidad de fomentar las actividades culturales y deportivas con un impulso a su promoción, además de la mejora de la señalética y los servicios turísticos básicos de transporte y accesibilidad a los recursos.

2. Percepción de mercado y comercialización.

En este apartado se identifica las Familias y Senior como los principales públicos, con una gran existencia de vivienda de segunda residencia, seguido de las parejas. Entre los principales intereses encontramos (1) Descanso en la Playa, (2) Experiencias gastronómicas, (3) Actividades deportivas y (4) Recreación u ocio nocturno. También parece destacar el ocio para parejas de mediana edad, y los eventos culturales, aunque se menciona una falta de ocio nocturno o alternativas para los públicos más jóvenes.

En cuanto a la comercialización, se identifican varios problemas. Por un lado, los productos de sol y playa concentrados en verano, que hacen difícil llegar a otros perfiles o intereses del turista respecto a rutas o actividades naturales o culturales. Por otro lado, el resto del año estas actividades no se promocionan lo suficiente, y los consumidores del sol y playa se retiran a pesar de seguir existiendo condiciones adecuadas para la actividad, por lo que algunas empresas abren solamente en verano.

Algunas de las propuestas incluyen la búsqueda de turistas de mayor valor añadido, con sensibilidad cultural o con públicos más especializados. La necesidad de promoción de los diferentes productos y recursos (elaboración de agendas turísticas o culturales), o la necesidad de inversión en las redes sociales. Crear diferentes contenidos e instrumentos de promoción para públicos nacionales e internacionales, especialmente adecuando el idioma. Además, se debe trabajar la imagen del municipio y del Mar Menor, para evitar mala imagen de unas aguas sucias o de un núcleo urbano con falta de limpieza.

En general hay una opinión positiva sobre la imagen del destino de Los Alcázares, con más de 3,5 sobre 5 y se valora el esfuerzo. Sin embargo, se apunta que es necesaria más información para la creciente población respecto a eventos, promociones y festividades en la página web, que también debe hacerse accesible para el público extranjero, y debe ser actualizada con frecuencia. Otros apuntan a la necesidad de visualizar el comercio local, promocionar las actividades o defender el estado del Mar Menor para crear una mejor imagen. Además, recomiendan enfocar la promoción en otros atractivos que no sean los monumentos o el museo aeronáutico que aún no son óptimos para su promoción. Finalmente, se repite la promoción a través de redes sociales, destacando Facebook, o cuñas publicitarias en TV Región de Murcia para el turismo de proximidad.

3. Visión de futuro para la oferta turística.

Existen varias posiciones en este caso, muy determinadas por el perfil del encuestado. Sin embargo, encontramos una tónica general en las respuestas: la necesidad de ofrecer una experiencia sostenible y de calidad, de reducir el ruido del pueblo, mejorar el saneamiento de las zonas céntricas, y mayor limpieza del pueblo y de la costa y del agua, especialmente en cuanto a las medusas, las algas, y las redes.

Adicionalmente, a esta se acompaña la necesidad de mejora en el transporte público (horarios, accesibilidad, regularidad) especialmente relevantes para los turistas extranjeros, así como en la creación de parkings para los turistas de residentes y visitantes, y mejorar la accesibilidad a los diferentes puntos turísticos.

A continuación, presentamos una tabla con las propuestas más relevantes en cuanto a la oferta turística y la configuración de productos:

TABLA 6. PROPUESTAS DE LAS ENCUESTAS	
ÁMBITO	DESCRIPCIÓN DE LAS PROPUESTAS
Reordenación de recursos naturales	Mayor limpieza de las playas (especialmente La Concha y Carrión hasta El Espejo), creación de itinerarios señalizados y pasarelas para mantener el área natural, así como áreas de descanso. Información de educación ambiental sobre las zonas naturales y el Mar Menor, estímulo de rutas guiadas y actividades (observación de aves, astrología...), eventos o talleres ecológicos.
Turismo azul – deportivo para el Mar Menor	Relacionar el producto de Sol y Playa en relación con el pueblo, los pequeños negocios, y en especial elementos como el deporte náutico. Experiencias que diversifiquen la oferta durante el resto del año: actividades náuticas y golf, aunque deben incluirse en la oferta general y evitar burbujas económicas. Finalización del proyecto del carril bici.
Impulso a los eventos culturales y gastronómicos	Fomento de eventos para todas las edades: cine de verano, teatro, conciertos, festivales juveniles, Incursiones Berberiscas, y en especial del producto gastronómico: Gastromar, Semana de la Huerta y el Mar, Día del Caldero. Que sean más conocidos y puedan rotar por diferentes puntos del municipio para mayor deslocalización de la actividad.
Marketing y promoción	Impulso a las redes sociales, creación de contenidos publicitarios (tanto online como físicos) y de información en diferentes idiomas (inglés, alemán...), especialmente inglés para los públicos extranjeros o los locales de segunda residencia. App turística multilingüe con agenda turística, servicios, rutas...
Otras Propuestas	- Rutas guiadas, folletos y promoción del Museo de Arte Urbano y el Festival de Arte Urbano bianual. - Mejora del Museo Aeronáutico: ampliar horarios, realizar talleres y actividades, proyecciones o conferencias. - Rutas gastronómicas de productos locales. - Motivar la apertura de bares y restaurantes a lo largo de todo el año. - Destino de bodas internacional en la temporada baja.

6.2. Resultados de las entrevistas en profundidad a los agentes

A continuación, se presentan las visiones de los agentes entrevistados tanto en presencial en la visita a Los Alcázares como aquellos con entrevistas online. La información recogida se estructurará a través de los siguientes puntos:

- **Identificación del agente y el contacto.**

- **Análisis y posición en la cadena de valor.** Se presenta la labor del agente, su actividad, proyectos futuros o acciones relevantes llevadas a cabo para el territorio.
- **Visión del destino y necesidades.** Se resume la percepción del agente sobre el propio destino de Los Alcázares: principales recursos/atractivos, público habitual, e imagen.
- **Propuesta de valor y áreas de mejora.** Se recogen las propuestas de cada uno de los agentes para el futuro de la estrategia turística.
- **Posibilidad de colaboraciones.** En base a la posición en la cadena de valor y la predisposición expresada en la entrevista, se estima la posibilidad de colaboraciones para la estrategia de turismo.
- **Validación de la implicación.** Que justifica el valor de las aportaciones del agente y su interés para el plan.
- **Nivel de apoyo necesario.** A través de las necesidades expresadas, para la consecución de sus actividades y para la integración con los objetivos del plan.

TABLA 7. FICHAS DE AGENTES TURÍSTICOS LOCALES

LA COMPAÑÍA DE MARIO	
IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE Y CONTACTO	ANÁLISIS Y POSICIÓN EN LA CADENA DE VALOR
Asociación cultural y multidisciplinar de pintura mural de Los Alcázares, una de las asociaciones más dinámicas de la zona, con 13 años desde el comienzo de la actividad.	Esta asociación es la responsable de la generación del recurso turístico “Museo de Arte Urbano” y de la organización del Festival de Arte Urbano de Los Alcázares. Además, han realizado rutas y actividades culturales y tienen varios proyectos en marcha.
VISIÓN DEL DESTINO Y NECESIDADES	PROPUESTAS Y ÁREAS DE MEJORA

Encuentra en Los Alcázares un pueblo muy interesante, donde más se destaca la identidad y el carácter auténtico. Encuentra problemas en la diversificación y la oferta turística, que se revuelve sobretodo en torno al Sol y Playa. El turismo cultural no parece tener éxito por la falta de impulso de recursos como la Base Aérea y una buena gestión del museo, y el Museo de Arte Urbano no se pone en valor a pesar de los numerosos intentos por parte de la asociación. Encuentra en el turismo deportivo-náutico un potencial muy alto dadas las condiciones climáticas óptimas de Los Alcázares.	- Diversificación de productos turísticos, buscar aquellos públicos que generan más valor añadido y promocionar modelos diferentes al Sol y Playa convencional. - Generación de experiencias y activación del Museo de la Base Aérea. - Apuesta por el Museo de Arte Urbano y el festival, como parte de iniciativas locales ya integradas en la identidad del pueblo. - Creación de una sala para la exposición e interpretación de arte urbano, que pueda ser alojada dentro de otra instalación de interpretación o museística. - Mejora en los transportes para la conectividad de Los Alcázares con su entorno, al existir dificultad para la llegada de los visitantes.	
Ve una oportunidad en los eventos como Incursiones Berberiscas, principalmente de proximidad y muy popular ya que es el único pueblo de la zona que apuesta por otro evento en semana santa, el Festival de Arte Urbano con gran interés a pesar del parón que han tenido unos años. Ve positivo el impacto de los eventos gastronómicos, pero considera que los productos son similares a su entorno y no está seguro de su éxito a largo plazo. El perfil de turistas es principalmente de extranjeros de segunda residencia, familiar, senior, y grupos de jóvenes para los eventos, pero es más residual. Faltan actividades en inglés que puedan llamar la atención de los visitantes extranjeros y los residentes. El perfil de turista “alternativo” lo dibuja como un segmento muy atractivo para el turismo cultural. Ve un modelo de turismo muy similar a su entorno, en donde se debe motivar a la inclusión del turista en otros circuitos o productos, que permitan mayor valor añadido más allá de las empresas de alojamiento, restaurantes o el campo de golf. Considera que se debería buscar otra forma de beneficiar a los residentes.		
POSIBILIDAD DE COLABORACIONES	VALIDACIÓN DE LA IMPLICACIÓN	NIVEL DE APOYO NECESARIO
Alta. Siguen activos y actualmente están en proceso de un proyecto de “residencias de artistas” como estancias que impulsen la creatividad.	Son un agente clave para el destino, motivador de la transformación urbana y la oferta cultural del destino, con un rol importante en la organización de eventos en el destino.	Medio. Son una asociación estable y que se presta a participar en proyectos, necesitando principalmente promoción de actividades y apoyo en la organización de experiencias para que se materialicen en productos.
JESUS GRACIA ALBALADEJO		
IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE Y CONTACTO	ANÁLISIS Y POSICIÓN EN LA CADENA DE VALOR	

Se trata de un profesional del territorio con una carrera multidisciplinar: psicólogo arteterapeuta, profesor externo en la UM que también hace experiencias de valoración de arte urbano y rutas en Los Alcázares.	Un profesional de trabajo autónomo que pone en valor los recursos territoriales de Los Alcázares, con experiencia en la interpretación patrimonial. No existen muchos guías o generadores de experiencias culturales por lo que su trabajo supone un diferenciador y referencia en la cadena de valor turística.
VISIÓN DEL DESTINO Y NECESIDADES	PROPUESTAS Y ÁREAS DE MEJORA
El Mar Menor es uno de los recursos principales de la zona y se debe poner en valor no sólo en la playa sino también en la costa, más allá del Sol y Playa. Considera que los deportes Náuticos son una actividad que está empezando a tomar forma y puede ser de interés. Las Incursiones Berberiscas se han consolidado como foco de atracción turística, hay un creciente interés por el Día del Caldero y la Semana de la Huerta se mantiene como elemento de interés. Gatromar tiene una buena gestión, bien consolidada y muy bien estructurada. Ve novedoso y de éxito el Orgullo del Mar Menor. Por otro lado, festivales como los conciertos de verano o el festival de Arte Urbano ve que tiene mucho interés y de perfiles diversos, aunque carecen de ofertas complementarias. No se presta la correcta atención al turista extranjero ante la falta de experiencias en inglés, a pesar de ser uno de los públicos más interesantes para Los Alcázares. Espacios por poner en valor: la base aérea no se generan actividades y el museo presenta problemas en cuanto a horarios y actividades. A partir de mayo la congestión en las primeras líneas de costa genera problemas de paso y saturación Los Alcázares es apreciado por su imagen y visión “rústica” del destino, que recuerda a la autenticidad y la originalidad, por lo que no ve	- Señalética en la costa y paneles informativos del valor del ecosistema, las aves, o el valor del Mar Menor. - Actividades de sensibilización del entorno natural y conservación - Recuperación de la Playa de La Hita como sitio natural más reconocido del municipio. - Promoción de los deportes náuticos, en su caso propone “escuelas municipales” o “alquiler municipal de equipamiento” - Creación de experiencias para públicos extranjeros: rutas, actividades, paneles de interpretación... en inglés u otros idiomas. - Financiación y reformulación al museo de la base aérea para la generación de experiencias y un horario fijo y bien determinado. - Concienciar a la iniciativa privada del interés del turismo fuera del verano para motivar su apertura. - Parkings disuasorios y bus lanzadera que permita además conectar los distintos puntos. - Lavado de cara y acondicionamiento del centro, manteniendo el estilo original y de las casas atractivas de diferentes estilos arquitectónicos. - Se necesita el sombaje y la creación de experiencias a horas que permitan mejor habitabilidad y comfort climático. - Durante el festival de Arte Urbano: rutas, talleres de graffitis (jóvenes, adolescentes, familias...), para captar al visitante durante todo el día. - Apuesta por el Cine de Verano como evento familiar y de interés para el visitante de proximidad. - Encuentro anual o periódico de agentes turísticos, con conferencias, espacios de debate o mesas, o simplemente como un evento que permita mayor

práctico más allá que limpiezas o reconstrucciones necesarias. En la proximidad se considera Los Alcázares como un lugar donde hay eventos, actividades y muy dinámico.		cohesión entre los agentes que no parecen coordinados.	
POSIBILIDAD DE COLABORACIONES	DE VALIDACIÓN DE LA IMPLICACIÓN	DE	NIVEL DE APOYO NECESARIO
Alta. Tiene una gran formación y conocimiento del destino, se muestra participativo y ya ha trabajado y colaborado anteriormente con otros agentes del territorio.	Es un agente clave, con una visión integral del destino perceptible a través de su análisis y de sus propuestas, muchas de ellas atienden a puntos identificados en el diagnóstico.		Baja. Realiza sus actividades de forma autónoma, el apoyo que precisa es la propia labor y gestión turística del destino.
ESTACIÓN NÁUTICA MAR MENOR			
IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE Y CONTACTO		ANÁLISIS Y POSICIÓN EN LA CADENA DE VALOR	
Dionisio García Piqueras. @DioniGarpi. Diplomado en Turismo, Gerente de la Estación Náutica Mar Menor y Coordinador de la Asociación de Centros de Buceo de la Región de Murcia.		Se trata de un actor clave con una posición asentada y relevante en la cadena de valor de turismo, generador de experiencias de actividad náutica a través de la Estación Náutica Mar Menor como asociación de empresarios de la costa cálida. Fomentan la cohesión territorial, de actores y empresarios del deporte náutico, y comercializan experiencias.	
VISIÓN DEL DESTINO Y NECESIDADES		PROPUESTAS Y ÁREAS DE MEJORA	
Considera que el principal motivo de la visita de los turistas es la playa del Mar Menor, especialmente por su buen clima y los deportes náuticos. Además, se valora mucho la tranquilidad del municipio, su autenticidad, y los km. de playa. Ve el producto de Sol y Playa como uno que puede mantenerse y en donde destaca Los Alcázares, pero el valor real lo aportan los otros productos. Además, considera que hay una buena oferta gastronómica en Los Alcázares. Eventos como las Incursiones Berberiscas o Gastromar son los que más éxito han generado para la atracción de visitantes. El Aeródromo también tiene algo de interés, pero falta por poner en valor al igual que los entornos naturales.		- Configurar el Sol y Playa para una propuesta que genere más valor, centrada en los deportes náuticos, y un gran mercado de actividades disponibles, así como públicos senior con tiempo e interés en actividades deportivas. - Adecuación de las playas fuera de temporada, especialmente si se quiere desestacionalizar el destino y atraer públicos extranjeros. - Puesta en valor de los entornos naturales: visitas guiadas, rutas, con normas de uso sostenible... y evitar que se degraden. - Apostar por flujos turísticos a nivel europeo fuera de temporada, para mantener puestos de trabajo y desestacionalidad. - Posibilidad de playa canina que se ajuste a las tendencias de viajes con mascota.	

Respecto a la imagen del destino considera que hay mucho por hacer, cambiar la página web, faltan recursos, profesionalización y unificación de la imagen del destino. Además, considera que comunican correctamente, pero es necesaria más colaboración e integración de las opiniones en el diseño de la estrategia. Para él los visitantes objetivo son los turistas europeos fuera de temporada, especialmente en el contexto de inestabilidad europea y la seguridad del sur. Además, considera que una mayoría de los visitantes de origen nacional buscan el turismo fuera de temporada por lo que es necesaria esta apuesta.	- Adecuación idiomática de la comunicación y promoción. - Actividades deportivas de los centros de deporte que se realicen en la playa para fomentar el uso activo y un cambio de imagen.
--	--

POSIBILIDAD DE COLABORACIONES	VALIDACIÓN DE IMPLICACIÓN	NIVEL DE APOYO NECESARIO
Alta. Está abierto a colaborar con proyectos del ayuntamiento y muestra interés en la promoción del turismo.	Un agente clave como punto de conexión y referencia del turismo deportivo-náutico.	Medio. No precisa de alto apoyo para la propia actividad más que la promoción, sin embargo, ve varias necesidades para mejorar el producto y el valor de las actividades deportivas en Los Alcázares.

ASOCIACIÓN AMAS DE CASA, CONSUMIDORES Y USUARIOS NTRA SRA. DE LA ASUNCION.

IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE Y CONTACTO	ANÁLISIS Y POSICIÓN EN LA CADENA DE VALOR
Asociación local de ámbito social y vecinal, amasdecasayconsumidoresdelosalcazares@thade.r.org mariadoloressanchezolmos@gmail.com	La asociación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios no tiene una posición concreta en la cadena de valor turístico, pero es un agente territorial que canaliza las necesidades y percepciones de los residentes. Además, organizan actividades donde las amas de casa del turismo de 2da residencia participan.
VISIÓN DEL DESTINO Y NECESIDADES	PROPUESTAS Y ÁREAS DE MEJORA
El destino es principalmente atractivo por el clima, la gastronomía y las tradiciones huertanas. Los clientes suelen valorar el buen trato, el pueblo acogedor y el Mar Menor como principal recurso. Considera que el Aeródromo, el Hotel-Balneario La Encarnación y las Incursiones Berberiscas son de	- Rehabilitación del antiguo teatro - Mayor limpieza y seguridad en las calles - Adecuación de las playas y entornos naturales para mejor calidad de ambas - Base militar aérea puede ser una fuente de ingresos, las infraestructuras son atractivas.

gran atractivo para los visitantes. Además, ven el golf como una actividad popular para los extranjeros, aunque muy limitado a ellos. Los eventos gastronómicos los considera como relevantes como la Semana de la Huerta o Gastromar. Sin embargo, para el entorno natural y costero es necesario mejorar el estado del mar. Además, también consideran que se debe mejorar la seguridad nocturna. Y respetar la vivienda residencial. Consideran que el carril bici es una equivocación al ya tener un buen paseo marítimo, y no ven bien el solapamiento de Incursiones Berberiscas y Semana Santa.	- Rehabilitar las balsas romanas si se quieren poner en valor como elemento cultural. - Edificios del centro en necesidad de ser rehabilitados o reformados. - Reforzar el mes de julio para atraer visitantes a la Semana de la Huerta. - Deportes náuticos como una buena posibilidad para la localidad. - Mantenimiento de la identidad del pueblo y sus rasgos.	
POSIBILIDAD DE COLABORACIONES	VALIDACIÓN DE LA IMPLICACIÓN	NIVEL DE APOYO NECESARIO
Baja. Al tratarse de una asociación vecinal-social es difícil hacer colaboraciones de impacto directo en la actividad, aunque pueden tener un rol relevante para actividades o eventos como la Semana de la Huerta o el Día del Caldero.	Los residentes son un agente territorial y clave, necesario para el correcto funcionamiento de la estrategia turística. Entender cuáles son sus necesidades y conflictos es positivo para la sostenibilidad de la estrategia de comunicación.	Bajo, ya que no proviene ni depende directamente de la actividad turística.

7. Análisis de mercados y productos turísticos de valor.

El análisis de los mercados es una herramienta esencial para identificar las características y necesidades del público objetivo de Los Alcázares y el establecimiento de un plan de marketing exitoso. Aunque no contamos con un volumen relevante de datos específicos sobre la demanda turística en esta área, se puede realizar una aproximación a partir de fuentes disponibles a nivel municipal, provincial, autonómico y estatal, además de información cualitativa.

Objetivos del análisis:

1. **Conocer la procedencia y estacionalidad de los turistas.** Se busca identificar las zonas emisoras de los turistas que visitan Los Alcázares, así como los períodos del año en los que prefieren viajar. Esta información es crucial para crear estrategias que ayuden a equilibrar la estacionalidad del turismo y maximizar la afluencia de visitantes fuera de la temporada alta, garantizando la sostenibilidad del destino.
2. **Identificar las motivaciones de los turistas.** La comprensión de qué motiva a los viajeros a elegir Los Alcázares permitirá adaptar la oferta turística a las expectativas de cada segmento. Estas motivaciones pueden incluir el turismo azul, cultural, gastronómico o activo, entre otros. Conocer estos intereses facilitará el diseño de productos turísticos específicos para cada perfil.
3. **Evaluar la rentabilidad de los segmentos turísticos.** Al identificar los segmentos de mayor potencial (por ejemplo, turismo familiar, senior o de naturaleza), se podrán diseñar estrategias de marketing más efectivas y centradas en aquellos públicos con mayor retorno de inversión, ajustando la oferta a sus preferencias y necesidades.
4. **Dimensionar públicos y mercados.** Con base en la tipología de productos turísticos que ofrece Los Alcázares (como turismo azul, senior, gastronómico, etc.), se procederá a segmentar los mercados y públicos con mayor potencial, identificando aquellos que se pueden atraer a través de las motivaciones más relevantes del destino.

7.1. Mercados actuales

El análisis de la demanda se debe basar en la identificación de los segmentos de turistas que visitan la región y en la oferta de productos más adecuada para cada uno. Para ello debemos comenzar por entender cuáles son los mercados emisores de visitantes principales para Los Alcázares.

TABLA 8. PROCEDENCIA DEL TURISTA DE LOS ALCÁZARES

PROCEDENCIA	Región de Murcia	Extranjero	Nacional	Desconocido
NÚMERO	3421	2541	2137	60
PORCENTAJE	41,93%	31,14%	26,19%	0,74%

Fuente: datos de la Oficina de Turismo de Los Alcázares.

Según los datos de la oficina de turismo, se puede observar cómo los mercados de referencia en el caso de Los Alcázares tienen un reparto particular propio de la Región de Murcia, y en concreto del Mar Menor tal y como se reconoce en el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-32 ante el alto porcentaje de turismo internacional.

En el caso de Los Alcázares, se pueden destacar los mercados del Norte de Europa (Noruega, Suecia, Finlandia, Dinamarca e Islandia) de gran relevancia y característicos de la región, junto a los predominantes mercados centroeuropeos (Reino Unido, Irlanda, Francia, Alemania, Benelux). Por último, la presencia del Mediterráneo, Europa del Este, África o América parecen tener una menor representatividad entre los mercados.

TABLA 9. TOP 10 DEL MERCADO INTERNACIONAL DE LOS ALCÁZARES

PAÍS	NÚMERO	PORCENTAJE
Reino Unido	1504	59%
Francia	382	15%
Noruega	137	5%
Alemania	128	5%
Bélgica	124	5%
Suecia	91	4%
Países Bajos	25	1%
Irlanda	23	1%
Italia	20	1%
Guinea ecuatorial	17	1%

Fuente: datos de la Oficina de Turismo de Los Alcázares

Sin embargo, el mercado principal de turistas es la propia Región de Murcia, a través de los datos de la oficina de turismo se pueden encontrar los principales mercados de la comunidad.

TABLA 10. PRINCIPALES MERCADOS PROCEDENTES DE LA REGIÓN DE MURCIA

MUNICIPIO	NÚMERO	PORCENTAJE
Murcia	1718	50%
Los Alcázares	1422	42%

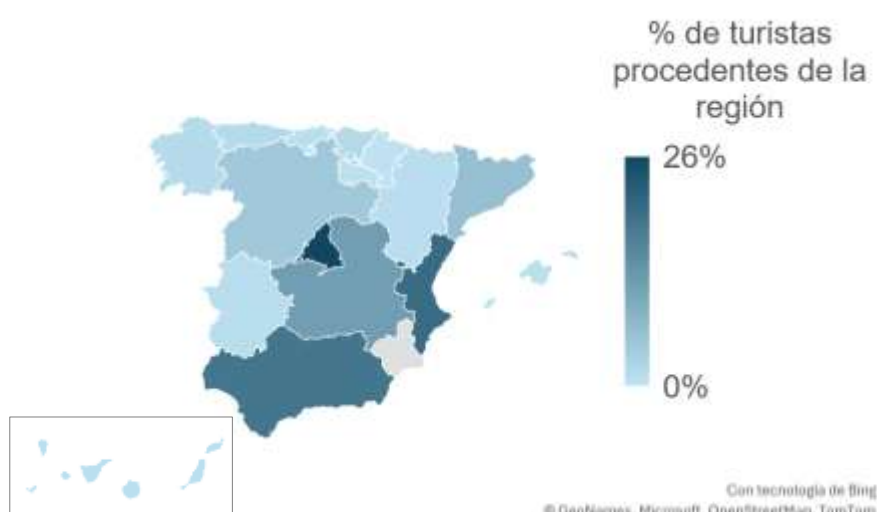
Cartagena	133	3%
Torre Pacheco	92	3%
Otros	56	1,64%

Fuente: datos de la Oficina de Turismo de Los Alcázares

A partir de estos datos se puede observar la relevancia de Murcia, como capital de la región, que aglomera la mayor cantidad de habitantes y funciona como mercado emisor. Por otro lado, encontramos en segundo lugar los propios Alcázares, al provenir estos datos de las visitas a las oficinas de turismo. Este dato cobra sentido al entender el contexto de la actividad turística de Los Alcázares, marcada por el turismo de 2da residencia.

Respecto al turismo de procedencia nacional, se puede esbozar una aproximación gracias a los datos proporcionados por la Región de Murcia según las estadísticas de Viajeros Residentes en España según Procedencia y Destino. Limitando a la costa para mayor precisión, encontramos que respecto a la procedencia nacional destaca la Comunidad de Madrid como principal emisora (26%), seguida de las áreas próximas a la Región de Murcia (Comunidad Valenciana, Andalucía y Castilla-La Mancha), lo que apunta a un turismo sujeto a la proximidad geográfica.

FIGURA 2. PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES DE LA REGIÓN DE MURCIA.



Fuente: elaboración propia con datos de Turismo Región de Murcia 2024.

De esta manera, se determinan los mercados actuales de Los Alcázares con dos fuertes características: por un lado, el alto porcentaje de turismo internacional en el municipio, además del turismo condicionado por la proximidad geográfica.

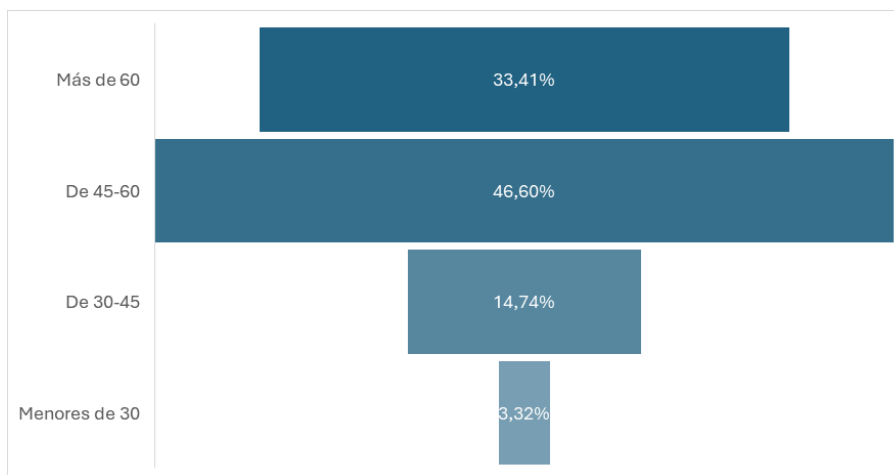
Si bien esto nos da una primera idea de los mercados a tener en cuenta, se debe conocer las tipologías de turista para poder identificar no los mercados actuales, sino los mercados objetivos del Plan de Marketing.

7.2. Perfil del turista actual

Adicional a la identificación de los mercados actuales, es necesario conocer la tipología de turista y sus principales rasgos, que permitan esbozar adecuadamente el plan de marketing y generar la comunicación adecuada y coherente con los objetivos a alcanzar.

Ya conociendo las principales nacionalidades y orígenes de los turistas, a continuación, se debe conocer los segmentos de edad predominantes. Se puede apreciar en la siguiente figura cómo en el caso de Los Alcázares, los turistas parecen ser de edad avanzada, siendo casi un 80% de ellos mayores de 45 años.

FIGURA 3. PRINCIPALES MERCADOS NACIONALES DE LA REGIÓN DE MURCIA.



Fuente: datos de la Oficina de Turismo de Los Alcázares.

Estas cifras se deben entender en tanto a la tipología de turista que visita las oficinas de turismo, que suele ser más cercano a públicos mayores, mientras que los públicos jóvenes suelen optar más por la información a través de internet. Sin embargo, la diferencia de distribución es lo suficientemente grande para asumir que nos encontramos ante un público de edad avanzada o senior.

Respecto a la motivación principal del viaje, según los datos de la Oficina de Turismo, encontramos en Los Alcázares la predominancia del Sol y Playa (96%) como principal motivo de viaje, seguido de forma muy marginal por Fiestas y Eventos (1,79%), Cultura (0,6%) y Gastronomía (0,06%) que parecen configurarse como interés turístico de apoyo más que como motivadores de la visita. Otras actividades de interés por el turista del Mar Menor adecuadas al caso de Los Alcázares son las actividades deportivas, acudir a eventos culturales, o la visita a otras localidades.

Estos resultados son coherentes respecto a la evolución turística del territorio, siendo el modelo de Sol y Playa el más explotado. Encontramos de esta manera los siguientes públicos principales, a partir de los datos recogidos de la oficina de turismo, la evolución histórica del territorio, y el análisis proporcionado en el Mar Menor por el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-32.

Turistas de 2ª residencia

Este segmento es el más predominante en el destino, por su evolución histórica y la relevancia del Sol y Playa. Proviene principalmente de los mercados internacionales europeos y de grandes emisores como Madrid o Barcelona. Este grupo consume durante todo el año gracias a la climatología mediterránea, y, en el caso del público internacional este vuelve a sus países de origen en épocas estivales. Su gasto puede ser moderado o bajo ya que no utilizan alojamientos ni contratan de forma habitual servicios turísticos.

Público senior

Este segmento está compuesto por viajeros de mayor edad, que prefieren escapadas tranquilas o las tradicionales vacaciones de esparcimiento de sol y playa. Tienen una alta capacidad de desestacionalización, ya que pueden viajar durante la semana o fuera de la temporada alta, lo que ayuda a equilibrar la demanda en la región. Este perfil busca tranquilidad, buena gastronomía y una experiencia auténtica. En el caso de Los Alcázares, este público está muy unido al de 2da residencia.

Familias

Las familias que visitan Los Alcázares provienen de la propia Región de Murcia o las regiones cercanas. Buscan actividades cómodas que puedan disfrutar todos los miembros de la familia, centrándose, principalmente, en el disfrute de las playas del municipio, así como la gastronomía local y del ambiente rural-costero, normalmente sin introducirse demasiado en los valores históricos. Viajan principalmente en vacaciones y puentes, aprovechando los períodos escolares, y eventos en períodos clave pueden resultar decisivos para su atracción.

Turista deportivo

En Los Alcázares se han realizado esfuerzos para atraer al turista deportivo que ya era identificado como de interés por el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-32 para la región del Mar Menor. En ciernes se encuentra el producto de golf, y en el paseo se puede encontrar área para la práctica de deporte ligero de running urbano o de ciclismo. Esto complementado con el entorno natural de La Playa de la Hita y la gastronomía puede ser un potencial segmento a desarrollar puesto que no es un público

Turista Joven y Grupos

A pesar de ser algo no muy explotado, a la existencia de eventos atractivos para el público joven en la proximidad pueden ser motivantes para potenciar este perfil, aunque de forma complementaria. Algunos de los posibles atractivos pueden ser las Incursiones Berberiscas, el Festival de Arte Urbano, o la oferta de Deportes Náuticos ya sea para grupos de jóvenes o escolares.

7.3. Relación Perfil – Producto para establecimiento de mercados objetivos

A continuación, para una mejor comprensión de cómo dirigir las actividades turísticas en Los Alcázares para la satisfacción de los visitantes, se realiza la Matriz de públicos y productos turísticos, que permita identificar cada perfil del turismo con sus productos más demandado.

TABLA 11. MATRIZ DE PÚBLICOS Y PRODUCTOS/ARGUMENTOS TURÍSTICOS					
PRODUCTOS	FAMILIAR	SENIOR	2ª RESIDENCIA	DEPORTISTA	GRUPOS Y JÓVENES
TURISMO AZUL	X	X	X	X	X

TURISMO GASTRONÓMICO	X	X	X	X	
TURISMO DE EVENTOS	X	X	X	X	X
TURISMO PATRIMONIAL		X			
TURISMO CULTURAL	X	X	X		X
TURISMO DE NATURALEZA	X		X		
TURISMO ACTIVO		X	X	X	X

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar, el turismo azul y el turismo gastronómico son los argumentos turísticos más trasversales que pueden ser utilizados para la promoción y comunicación del destino. Además, en cuanto al mercado internacional según el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-32, estos dos argumentos son los más atractivos para los mercados europeos en tanto que el turismo azul supone el disfrute de la climatología estable del litoral, y el turismo vinculado a la gastronomía mediterránea es un gran elemento de interés.

Por otro lado, el turismo cultural o el binomio de turismo de naturaleza-turismo activo, pueden ser útiles para la diversificación de públicos, ya sea a través de la atracción de un turista nacional o de proximidad, o para la complementariedad de actividades para el público internacional y fomentar un mayor gasto y valor añadido para el territorio. Además, el potencial de estas tipologías turísticas sería clave ante la alta estacionalidad que presenta el destino de Los Alcázares, como se analizaba en la memoria técnica del Plan de Desarrollo Turístico Sostenible en Destinos.

Por último, el mismo el Plan Estratégico de Turismo Región de Murcia 2022-32 identifica como mercados consolidados en la Región de Murcia el mercado nacional y Reino Unido, mientras que Francia, Países Nórdicos y Benelux se establecen como mercados maduros con nichos de crecimiento, y se abre la puerta a mercados potenciales como Alemania, Irlanda, Países del Este, Islandia, Portugal o los Estados Unidos. Estas tendencias encajan con los mercados estudiados y observados en el caso de Los Alcázares y pueden presentarse como los principales mercados objetivos a futuro.

7.4. Segmentación de públicos objetivos

La segmentación de públicos objetivo es una herramienta clave en la planificación estratégica del marketing turístico. Consiste en dividir el mercado potencial en grupos diferenciados de personas que comparten características, intereses, comportamientos o motivaciones de viaje similares. Esta clasificación permite diseñar acciones promocionales mucho más eficaces, ya que ajusta los mensajes, canales y productos turísticos a las expectativas reales de cada segmento.

En el caso de Los Alcázares, y con base en el análisis del perfil del visitante, los recursos del territorio, las tendencias del sector, y las percepciones de los encuestados y

entrevistados, nos permiten establecer los siguientes segmentos clave para la futura estrategia turística:

Segmento 1: Turismo familiar nacional

- **Perfiles:** Familias, segunda residencia.
- **Intereses:** descanso de sol y playa, cultura, ocio infantil, eventos de fin de semana largo.
- **Motivación:** desconexión, planes en familia con eventos diferentes, actividades creativas, y entretenimiento al aire libre.
- **Origen:** Región de Murcia, provincias cercanas (Alicante, Albacete, Valencia, Granada).
- **Valor para la estrategia:** Alto.

Segmento 2: Turismo cultural de proximidad

- **Perfiles:** Familias, segunda residencia, jóvenes.
- **Intereses:** festividades únicas, eventos, actividades al aire libre, gastronomía, paseo por la costa.
- **Motivación:** Ya conocen Los Alcázares, buscan actividades singulares durante todo el año, visita breve o de corta estancia.
- **Origen:** público de turismo interior y de escapadas (Mar Menor, Región de Murcia, hasta Alicante).
- **Valor para la estrategia:** Muy Alto.

Segmento 3: Jóvenes deportistas playeros

- **Perfiles:** Grupos y jóvenes, segunda residencia
- **Intereses:** kitesurf, paddle surf, windsurf, experiencias al aire libre.
- **Motivación:** Deporte en un entorno seguro y soleado, motivado por las empresas de deporte náutico o el Centro de Alto Rendimiento.
- **Origen:** público de turismo de interior e internacional de segunda residencia.

- **Valor para la estrategia:** Muy Alto.

Segmento 4: Público adulto-senior activo

- **Edad:** segunda residencia, senior.
- **Intereses:** navegación tranquila, vela, golf, sol y playa.
- **Motivación:** bienestar, deporte moderado, clima suave fuera de temporada alta.
- **Origen:** Europa occidental (turismo internacional senior invernal), turismo de larga estancia.
- **Valor para la estrategia:** Alto.

Segmento 5: Turismo alternativo y creativo

- **Perfil:** Grupos y Jóvenes, senior de segunda residencia, internacional.
- **Intereses:** Eventos singulares, experiencias gastronómicas, arte callejero.
- **Motivaciones:** Estímulos diferentes, cultura alternativa, conectar e integrarse con la vida local, participar de las actividades locales, experiencias fotográficas.
- **Origen:** Proximidad (Región de Murcia y CCAA cercanas) y Europa occidental que ya conocen Los Alcázares.
- **Valor para la estrategia:** Medio.

De esta forma se perfilan los principales segmentos de público de valor para la estrategia actual de Los Alcázares, que deberán ser posteriormente desarrollados en el Plan de Marketing a través de estrategias concretas y efectivas para nuestro público target.



8. Diagnóstico y resultados

El diagnóstico es una etapa fundamental en la elaboración de cualquier plan estratégico, y en particular en el desarrollo de un Plan de Marketing, cuya función principal es ofrecer una visión clara, objetiva y fundamentada de la situación actual del entorno. El fin de este diagnóstico es detectar las necesidades de Los Alcázares, así como sus posibles oportunidades y definir líneas de actuación eficaces. Lejos de ser un simple ejercicio descriptivo, el diagnóstico actuará, por tanto, como base para la toma de decisiones estratégicas, garantizando que las acciones del plan respondan a la realidad del territorio y a los objetivos de desarrollo marcados.

8.1. Diagnóstico del destino

Para este propósito, se ha utilizado la herramienta DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), ampliamente reconocida por su capacidad para integrar factores tanto internos como externos en el análisis. En el contexto de la creación de un Plan de Marketing, el DAFO permite entender con mayor profundidad la posición actual del municipio frente al mercado, los recursos de los que dispone, las limitaciones que enfrenta, así como las condiciones del entorno que podrían favorecer o dificultar su progreso. A continuación, se presenta la tabla análisis, basada en la información tratada a lo largo de todo el documento, respecto al contexto del destino, sus atractivos y el potencial de estos, así como las condiciones que limitan o pueden afectar el futuro progreso del plan.

TABLA 12. ANÁLISIS DAFO – Resumen de la situación turística actual

DEBILIDADES	AMENAZAS
Alta estacionalidad. Con la oferta turística concentrada principalmente en la época estival o escasos momentos a lo largo del año. Esto genera	Vulnerabilidad ante fluctuaciones económicas globales. La dependencia de mercados internacionales lejanos expone al sector turístico a la incertidumbre económica global, lo que podría

problemas tanto para la generación de beneficios como para la promoción.	afectar la estabilidad de los flujos turísticos y los ingresos del destino.
Dependencia del turismo de Sol y Playa tradicional. Como principal producto, lo que solidifica la alta estacionalidad y genera problemas ante la baja aportación de beneficios.	Impacto del cambio climático. El cambio climático puede alterar los patrones de demanda y crear nuevos retos para la gestión de destinos turísticos, especialmente en entornos rurales.
Servicios de transporte público. La llegada de los turistas se realiza principalmente a través de coche, ante la escasa disposición de medios de conexión entre Los Alcázares y grandes mercados emisores.	Competencia de destinos próximos. Al encontrarse en un área muy diferenciada, los destinos próximos cuentan con atractivos similares y pueden opacar a Los Alcázares, por lo que se necesita una apuesta fuerte por la promoción y el trabajo de elementos diferenciadores.
Desconocimiento de productos secundarios. A pesar de la existencia de productos turísticos secundarios de gran interés, muchos de estos siguen siendo poco conocidos y no suficientemente promovidos.	Imagen del Mar Menor. A pesar del cuidado por Los Alcázares, la imagen del Mar Menor como área contaminada permanece en el público, necesitando un esfuerzo adicional para solventarlo. De lo contrario el éxito de las futuras acciones puede verse comprometido.
Posicionamiento débil del destino. Ante los cambios de enfoque en las campañas y el uso de las redes sociales, se debe organizar un plan de marketing adecuado sobre los productos clave.	
Falta de cohesión entre el tejido empresarial. Al no existir un órgano que especifique para el empresariado turístico.	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Clima del municipio. Debido a su clima estable durante todo el año, atrae a visitantes y turistas de segunda residencia, a pesar de los picos de estacionalidad.	Turismo Azul. Esta tendencia permitiría a Los Alcázares reconvertir su oferta para apoyar al turismo de Sol y Playa y conseguir un posicionamiento ventajoso.
Existencia de empresas de deporte náutico. Actualmente ya existe una oferta y empresas que dan estas experiencias, lo que permitirá un posicionamiento más eficaz y rápido.	Turismo activo y deportivo. Sigue siendo una tendencia en crecimiento para las personas que realizan deporte.
Consolidación Incursiones Berberiscas. Se ha convertido en uno de los eventos principales de Los Alcázares que consigue posicionar el destino y crear consciencia en los futuros visitantes.	Aumento del turismo de cercanía. El crecimiento del turismo nacional, especialmente de turistas de proximidad, ofrece una oportunidad para captar visitantes de mercados cercanos, como otras

	ciudades españolas, que buscan opciones de escapadas y estancias cortas.
Éxito de Gastromar. Otra de las grandes fortalezas es el éxito del evento Gastromar en la región, que ha permitido dar a conocer y difundir ampliamente Los Alcázares. La inclusión de chefs de renombre permite un mayor alcance de las propuestas.	Potencial de diversificación del destino. Los Alcázares presenta una potencialidad respecto a varios de productos y servicios turísticos (cultural, eventos, deportivo, gastronómico), que permitiría posicionarse como destino de larga estancia y diversificado.
Conocimiento del Mar Menor. Es un recurso muy conocido y singular en toda España por lo que su ubicación juega con ventaja respecto a otros destinos de costa.	Segmento de visitantes actuales favorecedores de la desestacionalización. Puesto que los públicos senior, de segunda residencia, y deportistas tienen perfiles que pueden ayudar al proceso de desestacionalización del destino.
Carácter singular del municipio. Los Alcázares mantiene su entorno y estética que se considera más “auténtica”, “familiar” y “acogedora”, a diferencia de su entorno con mayor modernización para llamar a la actividad turística, que se considera menos original.	

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar en el análisis DAFO, la situación de Los Alcázares refleja una estructura turística que, si bien resulta consolidada, está muy vinculada al modelo estacional de Sol y Playa y al turismo de segunda residencia. Este modelo ha permitido el desarrollo turístico del municipio, pero actualmente limita su competitividad al no poder responder a otros perfiles emergentes o de gran valor.

Las debilidades detectadas parecen agravar esta situación y dificultad la diversificación, ante la escasa visibilidad de los productos alternativos, la fragmentación empresarial o la débil conectividad. Sin embargo. Las fortalezas mostradas en Los Alcázares, con su carácter singular y diferenciado, la existencia de experiencias de éxito como las Incursiones Berberiscas o Gastromar, así como las empresas de actividades deportivas, tienen capacidad de responder a las oportunidades presentadas y conseguir una diversificación efectiva.

Se debe prestar atención, sin embargo, a algunas de las amenazas identificadas como la dependencia de los mercados internacionales, la competencia de los destinos próximos del entorno del Mar Menor, o la imagen del mismo Mar Menor. Si se consigue atajar y prever de forma adecuada estas amenazas, se puede conseguir en Los Alcázares una estrategia resiliente y efectiva de turismo, posicionamiento a medio plazo y diversificación.

8.2. Líneas de interés para el marketing de destino

A partir de este diagnóstico, se han identificado varias líneas de mejora que constituyen la base para orientar las acciones del plan. Estas líneas no solo buscan reforzar las fortalezas del municipio y aprovechar las oportunidades del entorno, sino también minimizar las debilidades y anticiparse a posibles amenazas. El objetivo es construir una estrategia de marketing sólida, adaptada a las características específicas de Los Alcázares, que contribuya a mejorar su posicionamiento, visibilidad y atractivo, tanto para visitantes como para inversores y residentes.

1. Diseñar un producto turístico coherente con el perfil del visitante actual y deseado. Para ello resulta relevante estructurar una oferta anual adaptada a públicos senior, de segunda residencia y deportistas, que ya visitan el destino y pueden ayudar a desestacionalizar la demanda. Se propone que estos productos turísticos se centren en torno a tres ejes:

- a. **Incursiones Berberiscas.** Siendo Incursiones Berberiscas una experiencia consolidada y de éxito, como valor diferenciar a la habitual semana santa de la costa mediterránea y de su entorno. Esta actividad permite una mayor promoción y publicidad por su gran interés y carácter cultural.
- b. **Gastromar.** Esta propuesta recibió una gran aprobación por parte de los visitantes, que permitía la muestra de la gastronomía de la zona en un evento innovador, moderno y que acercaba a los grandes chefs a los visitantes. Además, esta apuesta por el turismo gastronómico y de eventos puede complementarse con la promoción de atractivos más locales, como La Semana de la Huerta y el Mar o el Día del Caldero.
- c. **Turismo activo: Deportes Náuticos.** La existencia de una oferta relativamente amplia y gracias a las condiciones inmejorables del Mar Menor, el turismo hacia la actividad del deporte náutico es un segmento principal, que permite una clara desestacionalización y con un público de gran valor añadido.

Existen así estos tres grandes ejes para el enfoque del plan de Marketing, que podría ser complementado con otros elementos como el producto cultural en cuanto a la activación del Museo de Arte Urbano y el Festival de Arte Urbano, de gran interés, pero mayor necesidad de puesta en valor, o del Museo Aeronáutico Municipal que necesitaría un mayor esfuerzo de reformulación.

Se necesita crear experiencias y productos adecuados, completos, que puedan ser comercializados y así atraer a turistas que generen un mayor valor para los empresarios y residentes, estimulando el gasto más allá de los visitantes esporádicos.

2. Activar una narrativa de destino con enfoque experiencial y diferenciador.

Sustituir el enfoque genérico de sol y playa por un relato basado en los valores locales y los elementos a destacar: Turismo Azul, eventos culturales y gastronómicos, y actividad deportiva en Los Alcázares. Las nuevas narrativas se deben incorporar en todos los canales de comunicación y soportes, priorizando la página web, las diferentes redes sociales, y en la creación de contenidos multilingües de calidad, necesarios para los segmentos de turistas que se desean atraer.

3. Conectar producto y promoción bajo una lógica de segmentación realista.

Para conseguir un correcto posicionamiento y alcanzar los públicos objetivos, es recomendable asociar cada línea de producto (azul, gastronómico, activo) con segmentos definidos y crear campañas específicas para cada uno, evitando mensajes generalistas. De esta manera se conseguirá una economización de esfuerzos y crear una diferenciación efectiva respecto al entorno del Mar Menor. Como se ha analizado a lo largo del trabajo, se deben priorizar el turismo de proximidad y europeo de temporada baja con paquetes experienciales adaptados.

4. Mejorar la accesibilidad y comercialización real de la oferta.

Para conseguir la atracción de los visitantes y fomentar las experiencias positivas, se recomienda establecer rutas y medios alternativos de acceso (transporte público, lanzaderas, bicis) para reducir la dependencia del coche privado y fomentar el transporte interno del municipio. Además, generar herramientas prácticas: reservas online, promociones por temporada, agenda cultural descargable o app de eventos con geolocalización, puede ser interesante para mejorar la información al turista.

5. Profesionalizar y cohesionar el tejido turístico local.

A pesar de no ser un ámbito principal en la estrategia de comunicación, cabe resaltar la necesidad de creación un órgano o red que agrupe empresas, eventos y servicios. La mejora en la comunicación y relaciones tanto formales como informales entre las empresas y trabajadores del sector permitirá la elaboración de una imagen coordinada y la posibilidad de generación de productos comercializables. Para apoyar al sector, se podrían implementar acciones formativas en digitalización, experiencia de cliente y sostenibilidad para mejorar la calidad del servicio.

6. Recuperar y reposicionar la imagen del Mar Menor desde el uso responsable.

La imagen negativa del Mar Menor parece mantenerse en la mente de los consumidores, por lo que comunicar de forma clara las mejoras ambientales de Los Alcázares y crear productos asociados al conocimiento del entorno puede ser positivo. Además, incorporar indicadores de sostenibilidad visibles en la experiencia turística y alinearlos con el discurso promocional, o involucrar esta información de gestión ambiental de forma amigable en las empresas turísticas

para que alcancen al visitante, pueden ser estrategias de interés que pueden ayudar al reposicionamiento de la imagen del destino.

8.3. Benchmarking

Para evaluar la posición de Los Alcázares en el mercado turístico y determinar su competitividad frente a otros destinos rurales, se llevará a cabo un análisis de benchmarking considerando territorios similares en base a los siguientes criterios:

- **Proximidad geográfica.** Se analizarán otras comarcas o agrupaciones de municipios ubicados en un radio cercano a Los Alcázares, para identificar buenas prácticas que puedan ser relevantes y aplicables al territorio.
- **Estructura territorial (municipio).** Este análisis se centrará en destinos que, al igual que Los Alcázares, estén formados por un único ámbito municipal, evitando destinos compuestos por comarcas y comunidades de mayor alcance cuyas necesidades de gestión y oferta turística puedan ser diferentes a Los Alcázares y desvíe el foco del benchmarking.
- **Tipología del territorio.** Se priorizarán destinos que combinen una diversidad geográfica similar (entornos litorales con áreas naturales y patrimonio complementario), así como aquellos que promuevan el turismo experiencial e innovador.
- **Características del destino y argumentos turísticos principales.** Se evaluarán lugares que, como Los Alcázares, promuevan atractivos basados en la costa, compaginados con la gastronomía, el disfrute natural y públicos senior-familiares.

Es importante remarcar que, aunque algunos destinos seleccionados puedan diferir en aspectos como población o nivel de desarrollo turístico, se incluirán por la relevancia de sus estrategias y por la afinidad en otros criterios clave.



Plan de Marketing Turístico

2025 - 2027

Expediente 4093/2025

Enmarcado en el PRTR, financiado por la Unión Europea Next-Generation EU.

ÍNDICE

Resumen Ejecutivo	62
Propósito y Alcance del Plan	63
Alcance temporal y operativo	63
Metodología y enfoque.....	64
1.1. Visión General del Destino Los Alcázares y Contexto.....	64
Posicionamiento actual y retos del destino	64
Contexto estratégico y regional	64
Evolución reciente y activos turísticos clave	65
1.2. Objetivos Clave del Marketing Plan (2025–2027)	65
1.3. Principales Estrategias y Resultados Esperados	66
Resultados esperados	68
Fundamentos Estratégicos.....	69
2.1. Objetivos Estratégicos del Destino	70
2.1.1. Posicionamiento en el mercado	70
2.1.2. Flujo de visitantes y desestacionalización	70
2.1.3. Imagen de marca.....	71
2.1.4. Transición digital y sostenibilidad (DTI)	71
2.2. Perfiles de Público Objetivo	71
De los públicos objetivo al diseño de Buyer Persona	72
2.3. Productos Turísticos Clave y Valor Añadido.....	74
2.4. Entorno Competitivo.....	77
Lectura estratégica para Los Alcázares	78
Diagnóstico Digital Operativo	79
3.1. Rendimiento SEO Actual	79
3.1.1. Autoridad de dominio y tráfico orgánico	80
3.1.2. Palabras clave y oportunidades	81
3.1.3. Backlinks: volumen y calidad	81
3.1.4. Comportamiento del usuario	81
3.1.5. Debilidades y fortalezas SEO	82
3.2. Presencia y Rendimiento en Redes Sociales	82
3.2.1. Resumen por Plataforma: perfil, contenido e interacción	83
3.2.2. Análisis de contenido y engagement	84
3.2.3. Coherencia de marca y verificación.....	84

3.2.4. Benchmark de competencia en redes sociales	84
3.2.5. Debilidades y fortalezas SMM	85
Estrategia de Marketing	85
4.1. Estrategia de Contenidos y Mensaje de Marca.....	86
4.1.1. Propuesta de Valor Única.....	87
4.1.2. Ejes Narrativos Temáticos.....	87
4.1.3. Formatos y Canales por Buyer Persona	88
4.1.4. El mar y la actividad durante todo el año como hilo conductor visual y emocional	89
4.2. Estrategia SEO Operativa	89
4.2.1. Optimización Técnica: la base sobre la que todo debe construirse	90
4.2.2. Estrategia de Contenidos SEO: responder a lo que realmente buscan los viajeros	90
4.2.3. Linkbuilding estratégico: ganar autoridad con enlaces de calidad	91
4.2.4. SEO Local y Visual: búsquedas con intención inmediata	91
Indicadores Clave de Éxito (KPIs SEO)	92
4.3. Estrategia de Social Media Marketing (SMM)	92
4.3.1. Objetivos estratégicos por plataforma	93
4.3.2. Planificación editorial basada en productos y campañas	93
4.3.3. Identidad visual, tono y verificación	94
4.3.4. Interacción, escucha activa y community management.....	94
4.3.5. Publicidad segmentada (Paid Social)	95
4.3.6. Reputación digital (Online Reputation Management)	95
4.4. Estrategia de Influencia y Colaboraciones	95
4.4.1. Influencers segmentados por campaña	96
4.4.2. Sesiones de Sensibilización Estacional	96
4.4.3. Alianzas institucionales y colaboraciones sectoriales.....	97
4.4.4. Eventos colaborativos y activaciones UGC	97
4.4.5. Medición y trazabilidad de impacto	98
4.5. Marketing de Experiencias y Promoción Multicanal	98
4.5.1. Acciones online–offline integradas.....	98
4.5.2. Promoción de productos con mayor valor añadido	99
4.5.3. Otros eventos de alto valor añadido	99
4.5.4. Comunicación específica del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)	100
4.6. Digitalización y Destino Turístico Inteligente (DTI).....	101
4.6.1. Integración de herramientas digitales de gestión y promoción.....	102

4.6.2. Recolección, análisis y activación de datos turísticos	102
4.6.3. Señalética digital y espacios interactivos	102
4.6.4. Automatización de campañas y marketing contextual.....	103
4.6.5. Alineación con el modelo nacional DTI y fondos europeos	103
Plan de Actuaciones y Cronograma (2025–2027)	103
5.1. Acciones inmediatas (corto plazo: Q2 2025)	104
5.2. Acciones estratégicas (medio plazo: 2025 – 2026).....	104
5.3. Acciones de consolidación y crecimiento (largo plazo: 2026 – 2027)	105
5.4. Recursos Necesarios	106
5.5. Contenido audiovisual, medios y mejoras web.....	110
Medición de Resultados y KPIs	112
6.1. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) por Objetivo Estratégico	112
6.2. Herramientas de Monitorización y Análisis.....	113
6.3. Reporte y Ajuste Continuo de la Estrategia	113
Alineación con el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032	114
7.1. Contribución directa a los Ejes Estratégicos del Plan Regional.....	114
7.2. Articulación complementaria de productos turísticos regionales	115
Conclusiones y Próximos Pasos	116
Anexo 1	118
1. SITUACIÓN ACTUAL.....	120
2. SEO TECNICO	124
2.1. Conceptos básicos	124
3. ESTRATEGIA PALABRAS CLAVE	138
3.1. Situación actual.....	138
3.2. Análisis competencia Key Words.....	139
3.3. Temáticas de interés	140
4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA	143
5. ACTUACIONES.....	148
Anexo 2	149
1. INTRODUCCION	151
2. ANÁLISIS RRSS:	151
2.1. Instagram	153
2.2. Facebook	156
2.3. X (Twitter)	159
2.4. YouTube:	163
3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y BENCHMARKING	166

3.1. La Manga.....	166
3.2. Mojacar	168
3.3. Almuñécar.....	171
3.4. Conclusiones	173

Resumen Ejecutivo

Plan de Marketing Turístico de Los Alcázares 2025–2027

En un contexto de transformación global del turismo, donde la sostenibilidad, la digitalización y la experiencia del visitante son los nuevos pilares de competitividad, Los Alcázares se encuentra ante una oportunidad estratégica: consolidar su posicionamiento como un destino costero singular, activo los 365 días del año y alineado con los valores del nuevo modelo turístico regional, nacional y europeo.

El **Plan de Marketing Turístico 2025–2027** no es solo una propuesta técnica ni una hoja de campañas. Es una **herramienta de gestión estratégica y operativa**, diseñada para guiar la inversión en promoción, cohesionar el relato del destino y activar acciones multicanal orientadas a resultados. Surge como continuación lógica del **Plan de Análisis de la Estrategia Turística** desarrollado previamente, y se alinea plenamente con los principios del **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)**, los requisitos del **PRTR** y las directrices del **Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032**

Bajo la nueva narrativa **“Un mar abierto a cada estación”**, el plan articula sus estrategias en torno a ejes que permiten desestacionalizar la demanda, diversificar la oferta y reforzar la identidad local. Estos ejes conectan el mar, la gastronomía, la cultura, el deporte, la naturaleza y la hospitalidad en un relato único, coherente y adaptable a diferentes mercados y públicos.

La hoja de ruta se estructura en tres niveles:

- **Acciones inmediatas** (Q2 2025): activación de canales, lanzamiento de campañas piloto y consolidación de la identidad visual y narrativa.
- **Acciones estratégicas** (2025–2026): profesionalización de herramientas digitales, ejecución de campañas de valor añadido y fortalecimiento de redes de colaboración.
- **Acciones de consolidación** (2026–2027): expansión nacional e internacional, innovación en experiencias y evaluación continua para la mejora del modelo.

Este plan no solo busca atraer más visitantes, sino **crear experiencias memorables que generen retorno económico, social y medioambiental**. A través de la innovación, la sostenibilidad, la digitalización y la colaboración público-privada, Los Alcázares se posicionará como un destino mediterráneo referente, abierto y vibrante en cada estación del año.

En Los Alcázares, cada estación ofrece un motivo para volver. Este plan es el compromiso de transformar esa diversidad en oportunidades, de conectar con viajeros que buscan autenticidad y de construir, entre todos, un destino que se vive se recuerda y se comparte durante todo el año.

Propósito y Alcance del Plan

Este plan no es solo una propuesta técnica de actuaciones: es una **herramienta estratégica de gestión, planificación y priorización de inversiones promocionales** que permitirá al Ayuntamiento de Los Alcázares:

- **Reforzar su posicionamiento como destino turístico diferenciado**, competitivo, sostenible e inteligente (DTI),
- **Reducir la estacionalidad** a través de campañas dirigidas y experienciales,
- **Mejorar la percepción de marca y notoriedad del destino** a nivel regional, nacional e internacional,
- **Alinear todas las acciones promocionales con los requisitos del PRTR**, incluyendo visibilidad, sostenibilidad (DNSH) y medición de impacto.

Este documento detalla las estrategias y acciones operativas de marketing digital y comunicación, basadas en un análisis exhaustivo de la situación actual, incluyendo auditorías de SEO y Social Media, con un horizonte temporal de 2025 a 2027. Se busca sentar las bases para un reposicionamiento estratégico que aborde desafíos como la estacionalidad, la madurez del producto y la percepción ambiental, especialmente la vinculada a la crisis del Mar Menor.

Alcance temporal y operativo

El Plan se estructura en un horizonte trianual (2025–2027) y contempla dos dimensiones clave:

1. **Dimensión estratégica:** Define los fundamentos del marketing turístico del destino, incluyendo públicos objetivos, productos prioritarios, mensajes clave y posicionamiento de marca.
2. **Dimensión operativa:** Establece un plan de acciones detallado, con cronograma, recursos e indicadores de seguimiento (KPIs).

Asimismo, el presente documento está **diseñado como base técnica para actuaciones futuras**, por lo que presenta de forma clara y estructurada las líneas prioritarias de promoción del destino, articuladas en torno a **tres grandes campañas ancla**:

- **Gastromar** (evento y marca gastronómica de referencia) gastronomía local como motor de atracción y marca de referencia.
- **Incursiones Berberiscas** (producto cultural experiencial anclado en la identidad local) cultura festiva e identidad histórica como experiencia distintiva.
- **Campaña Deportes** (náutica, golf, turismo activo y deportivo) activación del litoral durante todo el año con una propuesta deportiva amplia y sostenible.

A estas campañas se suma una línea transversal de **comunicación turística general y visibilidad del PSTD**, asegurando coherencia institucional, proyección de marca y cumplimiento normativo europeo.

Metodología y enfoque

Este Plan se ha construido bajo una lógica de marketing inteligente, basada en:

- Diagnóstico digital previo (SEO y social media)
- Segmentación avanzada de públicos y análisis de mercado
- Principios de innovación, digitalización y sostenibilidad del modelo turístico regional
- Enfoque multicanal, experiencial y centrado en datos (data-driven marketing).

1.1. Visión General del Destino Los Alcázares y Contexto

El municipio de **Los Alcázares**, situado en la ribera occidental del Mar Menor, en la Región de Murcia, representa uno de los enclaves turísticos costeros más singulares del litoral mediterráneo español. Su combinación de **recursos naturales** (laguna hipersalina, playas urbanas y espacios protegidos), **patrimonio histórico** (Aeródromo de los Alcázares, Torre del Rame) y **vida cultural** (festividades como las Incursiones Berberiscas o eventos gastronómicos como Gastromar) le confiere una **identidad propia y reconocible** dentro del mapa turístico regional.

Posicionamiento actual y retos del destino

Históricamente ligado al **modelo turístico de segunda residencia y al producto “Sol y Playa”**, el municipio presenta un alto grado de urbanización costera, fuerte estacionalidad y una dependencia de mercados internacionales de larga estancia. A ello se suman **retos ambientales derivados del estado del Mar Menor**, que afectan directamente a la percepción del destino.

No obstante, Los Alcázares cuenta con atributos diferenciales para impulsar un **reposicionamiento estratégico** más allá del turismo estival, poniendo en valor su riqueza ambiental, deportiva, cultural y gastronómica, alineada con las nuevas demandas turísticas: sostenibilidad, autenticidad, experiencias, digitalización y desestacionalización.

Contexto estratégico y regional

La planificación turística de Los Alcázares se enmarca en un proceso más amplio de transformación impulsado por el **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)**, financiado por los fondos Next Generation EU dentro del **PRTR**. En dicho plan, el municipio forma parte del proyecto “Los Alcázares: el Mar Menor más sostenible”, que incorpora medidas clave de transición digital y promoción innovadora (Eje 3 del PSTD).

Asimismo, este Plan de Marketing se alinea con el **Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032**, que define como prioritario el fortalecimiento de destinos costeros maduros, impulsando:

- la diversificación de productos (gastronómico, activo/deportivo, histórico/cultural),
- la generación de valor en temporada baja,

- el desarrollo de campañas de comunicación multiexperiencial y basada en datos.

Evolución reciente y activos turísticos clave

Los Alcázares ha consolidado en la última década una **identidad local dinámica**, con festivales, rutas gastronómicas, deporte náutico y un incipiente turismo cultural urbano (ej. el Museo de Arte Urbano del Mar Menor). Eventos como **Gastromar** y las **Incursiones Berberiscas** ya han demostrado su capacidad para atraer visitantes en temporada media y baja, convirtiéndose en ejes estructurales para la planificación promocional 2025–2027.

Al mismo tiempo, el destino cuenta con un tejido empresarial local especializado en servicios turísticos, alojamientos, restauración y actividades deportivas, que puede actuar como **tractor económico y social** si se articula una estrategia de marketing coherente, segmentada y participativa.

1.2. Objetivos Clave del Marketing Plan (2025–2027)

Este Plan de Marketing se construye sobre la premisa de que **una promoción eficaz no se limita a difundir un destino**, sino que debe ser capaz de transformarlo en la percepción del viajero, generando valor real para su comunidad local. Para ello, se definen una serie de **objetivos estratégicos que orientan las decisiones de marketing operativo**, desde la segmentación y selección de canales hasta la priorización de campañas y la inversión en medios.

En el contexto actual de competitividad, saturación digital y sensibilidad ambiental, **Los Alcázares necesita consolidar una propuesta de valor clara, coherente y diferenciada**, capaz de conectar con nuevos perfiles de visitantes sin perder la fidelidad de su público tradicional. Por eso, estos objetivos están estrechamente alineados con los hallazgos del Plan de Análisis de la Estrategia Turística, los principios del PSTD y las prioridades del Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032.

OBJ1. Posicionar Los Alcázares como destino sostenible, digital y experiencial

- Reforzar el relato de marca vinculado a la gastronomía, la cultura y los deportes (Golf y Náutica)
- Aplicar criterios de marketing de contenidos e inteligencia turística en todas las acciones.
- Promover valores asociados a la sostenibilidad, el respeto ambiental y la innovación.

OBJ2. Aumentar la notoriedad y visibilidad del destino en mercados prioritarios

- Incrementar el alcance, engagement y recuerdo de marca en canales digitales.
- Ejecutar campañas multicanal segmentadas por tipo de público y momento del año.
- Fortalecer la comunicación institucional y de visibilidad del PSTD y los fondos europeos.

OBJ3. Reducir la estacionalidad mediante campañas temáticas y eventos ancla

- Utilizar las campañas de **Gastromar**, **Incursiones Berberiscas** y **Deporte Náutico** como motores para atraer visitantes en temporada media y baja.
- Coordinar la activación de las campañas con festividades locales, eventos y actividades deportivas.
- Promover experiencias de turismo activo y cultural durante todo el año.

OBJ4. Fidelizar públicos estratégicos y generar comunidad digital

- Consolidar audiencias recurrentes (residentes temporales, turismo senior, microinfluencers locales).
- Mejorar la atención, interacción y personalización de la comunicación en redes sociales y web.
- Incentivar la suscripción a canales propios (newsletter, canal YouTube, agenda de eventos).

OBJ5. Facilitar la toma de decisiones basada en datos (data-driven marketing)

- Establecer un sistema de KPIs y herramientas de monitorización operativas.
- Evaluar la eficacia de cada acción con criterios cuantitativos y cualitativos.
- Implementar procesos de mejora continua y ajustes por campaña.

Estos objetivos no solo permiten estructurar el plan en fases concretas (diagnóstico, estrategia, ejecución y medición), sino que también **ofrecen un marco operativo claro** actuando como ejes vertebradores de las decisiones de inversión en promoción turística, garantizando coherencia entre estrategia institucional, comunicación de marca y retorno social y económico para el municipio.

1.3. Principales Estrategias y Resultados Esperados

Para lograr una implementación eficaz de los objetivos planteados, el presente Plan de Marketing despliega un conjunto de estrategias transversales y específicas, diseñadas conforme a los principios del marketing turístico inteligente: enfoque multicanal, toma de decisiones basada en datos, personalización de los mensajes, sostenibilidad, y adaptación a los ciclos de vida del viajero. Estas estrategias se fundamentan en la realidad competitiva del destino y en las recomendaciones derivadas del análisis de situación y las auditorías digitales realizadas previamente.

El enfoque metodológico integra herramientas del marketing digital avanzado, la gestión de marca territorio y el Destination Management Organization (DMO), asegurando que las campañas a ejecutar durante el periodo 2025–2027 no solo respondan a las necesidades actuales, sino que también consoliden la capacidad de gestión promocional del destino a medio y largo plazo. En particular, se priorizan acciones orientadas a reducir la estacionalidad, mejorar la reputación digital, diversificar los públicos y maximizar el

retorno de la inversión pública, incluyendo la visibilidad institucional exigida en el marco del PRTR.

Estrategia 1: Construcción y proyección de una marca territorio diferencial

Esta estrategia tiene como objetivo central el fortalecimiento de la **marca turística de Los Alcázares** como expresión de su identidad local, diversidad de productos y valores experienciales únicos. Se trabajará sobre una narrativa coherente y multicanal que vincule al destino con la sostenibilidad, la autenticidad gastronómica, el deporte y la dimensión cultural de su litoral. Para ello, se unificará el discurso de comunicación en todos los soportes digitales y físicos, se redefinirá el tono institucional y se desarrollará un manual de marca adaptable a las distintas campañas y públicos objetivo.

Asimismo, se impulsará la activación de símbolos, imágenes y valores que refuercen el **vínculo emocional con el visitante**, facilitando el recuerdo del destino y su diferenciación frente a la competencia. Este posicionamiento emocional será la base sobre la cual se desarrollen los mensajes clave de todas las campañas.

Estrategia 2: Activación de campañas temáticas con alto valor experiencial

A partir del análisis de percepción, la segmentación de públicos y el estudio de tendencias turísticas, se han definido tres campañas prioritarias: **Gastromar** (gastronomía y territorio), **Incursiones Berberiscas** (cultura e identidad festiva) y **Deporte** (turismo activo). Estas campañas actuarán como ejes vertebradores del calendario promocional, con acciones planificadas en diferentes trimestres del año para favorecer la desestacionalización y atraer nuevos perfiles de visitantes.

Cada campaña será desarrollada con una lógica de producto turístico completo, integrando contenidos audiovisuales, marketing experiencial, colaboraciones institucionales y una estrategia digital específica por canal y segmento. Se priorizará la generación de experiencias únicas, creativas y compartibles, en sintonía con el nuevo modelo de turismo experiencial y sostenible.

Estrategia 3: Optimización digital del ecosistema promocional del destino

Uno de los ejes clave del Plan es la mejora del **ecosistema digital del destino**, actualmente fragmentado y con debilidades detectadas en SEO, coherencia de redes sociales y rendimiento de contenidos. Esta estrategia contempla la aplicación de mejoras técnicas en la web de turismo, la creación de contenidos optimizados para buscadores (con enfoque en keywords estratégicas), el desarrollo de una arquitectura de información orientada al usuario y la implementación de criterios “mobile-first”.

En redes sociales, se establecerá una planificación editorial coherente, centrada en la autenticidad, la personalización de mensajes y la dinamización de comunidad, alineada con los aprendizajes del análisis de competencia y benchmarking. Además, se fortalecerá

la estrategia de linkbuilding, SEO local, integración de herramientas de analítica web y campañas de publicidad en plataformas como Meta, Google o YouTube.

Estrategia 4: Integración de inteligencia turística y medición de resultados

Una estrategia eficaz requiere capacidad de medición y adaptación. Por ello, este plan incorpora un **sistema integral de seguimiento y análisis** basado en KPIs operativos para cada acción, campaña y canal. Se establecerán indicadores específicos vinculados a los objetivos del plan: visibilidad, engagement, tráfico, conversión, notoriedad, percepción de marca y desestacionalización, entre otros.

El sistema de inteligencia turística incluirá herramientas de monitorización en tiempo real, dashboards de análisis comparativo y protocolos de revisión periódica. Esto permitirá adoptar decisiones basadas en evidencias, detectar desviaciones, y realizar ajustes tácticos y estratégicos conforme al rendimiento observado. La medición no será un fin, sino una palanca de mejora continua.

Estrategia 5: Visibilidad institucional y cumplimiento de obligaciones PRTR

Todas las actuaciones incluidas en este Plan están alineadas con las directrices del **Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR)**, incluyendo el cumplimiento del principio DNSH, la trazabilidad de los fondos Next Generation EU, y las exigencias de visibilidad institucional. Se garantizará el uso correcto de logotipos, leyendas, etiquetado climático y normativa de identidad visual europea, tanto en formatos físicos como digitales.

Asimismo, se establecerán protocolos internos para asegurar que todas las campañas que se liciten o ejecuten con financiación pública incorporen correctamente los requisitos de transparencia, comunicación y sostenibilidad exigidos en el marco del PSTD. Esta estrategia garantiza la trazabilidad y la seguridad jurídica del plan.

Resultados esperados

La implementación de estas cinco estrategias debe permitir alcanzar una serie de resultados tangibles al final del periodo 2025–2027. Entre los principales impactos esperados, destacan:

- **Mejora significativa de la percepción de marca y recuerdo del destino** en públicos prioritarios, tanto a nivel regional como nacional.
- **Aumento del tráfico digital y de la interacción cualificada** con los canales oficiales del destino (web, redes, canales multimedia).
- **Reducción progresiva de la estacionalidad**, con incremento de visitantes en temporada media y baja vinculado a campañas y eventos.
- **Crecimiento sostenido de la comunidad digital**, con audiencias más fieles, participativas y comprometidas con el destino.

- **Cumplimiento riguroso de los criterios de comunicación y visibilidad del PRTR,** asegurando el buen uso de fondos públicos y su repercusión positiva en la ciudadanía.

Este Plan no solo cumple con los entregables contractuales exigidos por el Ayuntamiento de Los Alcázares y los criterios del PRTR, sino que constituye una herramienta viva y adaptable, útil para la toma de decisiones dentro del marco PSTD.

En definitiva, posiciona a Los Alcázares no solo como un destino con historia y mar, sino como un destino con futuro.

Fundamentos Estratégicos

Basado en el Plan de Análisis de la Estrategia Turística de Los Alcázares

La formulación de este Plan de Marketing parte de una base analítica sólida ya recogida en el *Plan de Análisis de la Estrategia Turística* del municipio. Aquel documento, de carácter técnico y transversal, identificó los desafíos estructurales del destino, sus fortalezas diferenciales y las oportunidades de reposicionamiento turístico para los próximos años.

Desde una perspectiva de marketing y comunicación, este capítulo tiene como objetivo **traducir dichos hallazgos en líneas de actuación operativa**, articulando una hoja de ruta promocional que sea coherente con los objetivos municipales y con el contexto competitivo en el que se sitúa Los Alcázares como destino costero en transformación.

2.1. Objetivos Estratégicos del Destino

Los siguientes ejes estratégicos constituyen la base sobre la cual se diseñan las campañas, acciones y mensajes de este plan. No se trata de repetir los objetivos técnicos o institucionales, sino de interpretarlos desde el enfoque de marketing, activando su dimensión comunicacional, emocional y digital.

2.1.1. Posicionamiento en el mercado

Los Alcázares cuenta con un importante reconocimiento territorial asociado históricamente al turismo de sol y playa, especialmente en el mercado de segunda residencia y el visitante nacional estival. Sin embargo, este posicionamiento presenta limitaciones para competir en un escenario post-COVID donde la sostenibilidad, la autenticidad y la experiencia ganan protagonismo.

Desde el punto de vista del marketing, el nuevo posicionamiento del destino debe construir una narrativa que lo presente como un enclave **abierto todo el año**, donde conviven el bienestar costero, la riqueza gastronómica y cultural, y una oferta deportiva activa y accesible. Se trata de **reposicionar Los Alcázares como destino experiencial, emocionalmente atractivo y digitalmente accesible**, no solo como lugar para veranear, sino como un espacio para explorar, disfrutar, descubrir y regresar.

Este relato de marca se irá consolidando a través de las tres campañas troncales — Gastromar, Incursiones Berberiscas y Deporte —, cada una de las cuales proyecta una dimensión específica del nuevo posicionamiento: sabor, historia y mar.

2.1.2. Flujo de visitantes y desestacionalización

El Plan de Análisis señala una concentración del flujo turístico en los meses de verano, con infrautilización de los recursos y equipamientos durante el resto del año. Desde la óptica del marketing, este patrón obliga a diseñar **acciones específicas para captar públicos fuera de temporada**, aprovechando la benignidad climática, el patrimonio local y los eventos propios del municipio.

La clave de la desestacionalización está en **diseñar campañas temáticas bien calendarizadas**, con públicos definidos y productos a medida. Por ejemplo, la campaña Gastromar permite captar un público adulto, de gasto medio-alto, interesado en eventos gourmet y escapadas con valor añadido; mientras que la campaña Deporte Náutico puede orientarse a público familiar o activo, con propuestas deportivas, educativas y lúdicas que extiendan el uso del mar más allá de julio y agosto.

Además, se aprovecharán segmentos con potencial de recurrencia como el turismo senior, el turismo escolar, el deportivo y el turismo cultural de proximidad (Murcia, Cartagena, Alicante, Almería).

2.1.3. Imagen de marca

La imagen actual del destino, aunque reconocida, carece de una narrativa emocional estructurada, de una identidad gráfica uniforme y de una estrategia digital coherente. Desde marketing y comunicación, esto representa tanto una debilidad como una oportunidad.

El presente plan tiene como objetivo construir una **imagen de marca clara, versátil y compatible**, capaz de reflejar el alma de Los Alcázares y proyectarla hacia sus públicos prioritarios. La marca no solo debe informar, sino **inspirar**. No se trata solo de “vender destino”, sino de construir **una comunidad que lo viva y lo recomiende**.

Para ello, se trabajará en:

- La redefinición del relato visual y textual del destino.
- El uso coherente de colores, logotipos y tono institucional en todos los canales.
- La producción de contenidos emocionales y de calidad, adaptados a cada segmento.
- La profesionalización de la presencia en redes sociales, medios y eventos.

2.1.4. Transición digital y sostenibilidad (DTI)

Uno de los ejes clave del PSTD es la **transformación de Los Alcázares en un Destino Turístico Inteligente (DTI)**. Desde marketing, esto implica no solo incorporar herramientas digitales, sino también cambiar la forma de gestionar la comunicación y la experiencia del visitante.

En este sentido, las acciones de este plan se apoyarán en criterios de:

- **Digitalización promocional:** uso intensivo de SEO, RRSS, email marketing, data-driven content y automatización.
- **Inteligencia turística:** toma de decisiones basada en datos, análisis de tráfico web, interacciones sociales, comportamiento de usuarios.
- **Sostenibilidad comunicativa:** mensajes alineados con el principio DNSH, sensibilización ambiental, uso responsable del recurso mar y puesta en valor del territorio sin sobreexplotarlo.

Esta transición digital no es solo tecnológica, sino estratégica: se trata de **pasar de comunicar eventos sueltos a diseñar experiencias completas, integradas y personalizadas**.

2.2. Perfiles de Público Objetivo

Síntesis del Análisis desde la Perspectiva de Marketing Turístico

El Plan de Análisis de la Estrategia Turística de Los Alcázares ha identificado diferentes segmentos de visitantes actuales y potenciales, así como sus patrones de comportamiento, motivaciones y canales de información. Desde la óptica del marketing, esta segmentación es el punto de partida para diseñar campañas relevantes, personalizadas y efectivas, adaptadas a cada tipo de viajero.

Este plan adopta un enfoque basado en la **microsegmentación**, que va más allá de criterios sociodemográficos básicos y considera variables como intereses, estilo de viaje, afinidad digital, ciclo de vida, capacidad de gasto y motivaciones experienciales. La personalización de los mensajes, canales y momentos es clave para maximizar la eficacia de las acciones de comunicación y promoción.

De los públicos objetivo al diseño de Buyer Persona

Uno de los elementos clave de este plan es la **evolución de los perfiles turísticos generales hacia buyer personas definidos**, es decir, representaciones semificticias de visitantes tipo basadas en datos reales y orientadas a la acción promocional.

La construcción de estos buyer persona no solo facilita la planificación estratégica, sino que permite:

- Adaptar el tono de voz y el diseño de mensajes.
- Seleccionar los canales óptimos por tipo de audiencia.
- Diseñar experiencias o campañas específicas ajustadas a expectativas y comportamientos.

Así, por ejemplo:

- El **buyer persona “Eva & Juan, escapistas gastronómicos de fin de semana”** (30–45 años, pareja sin hijos, nivel adquisitivo medio-alto, residentes en ciudad, activos en Instagram y blogs gastro) será el perfil central de la campaña *Gastromar*, con contenidos inspiradores, eventos boutique, y reserva online sencilla.
- El **buyer persona “David, viajero joven náutico”** (25 años, universitario, aficionado a paddle surf, consulta contenido en TikTok y YouTube) será el foco de contenidos audiovisuales de la *Campaña Deportes todo el año*, con reels dinámicos, experiencias en primera persona y mensajes en clave deportiva y sostenible.

Este enfoque facilita la **triangulación estratégica** entre:

Público objetivo ↔ Producto turístico ↔ Mensaje personalizado

Una triangulación que permite diseñar campañas mucho más eficaces, con mayor conversión, mayor vinculación emocional y un claro retorno comunicacional y reputacional para el destino.

A continuación, se presentan los **perfiles prioritarios**, definidos no solo por su peso actual, sino también por su potencial estratégico para la desestacionalización, la fidelización y el desarrollo de productos con mayor valor añadido:

Público familiar nacional

- **Origen:** principalmente Murcia, Comunidad Valenciana, Madrid y Castilla-La Mancha.
- **Motivaciones:** vacaciones tranquilas, seguridad, actividades para niños, proximidad.
- **Oportunidades:** fidelización mediante campañas deportivas, eventos familiares y propuestas off-season (Semana Santa, puentes).
- **Canales clave:** Facebook, blogs de viajes familiares, portales como EscapadaRural o Club Familias Viajeras.

Parejas foodies y escapistas

- **Origen:** capitales regionales y grandes ciudades (Murcia, Alicante, Albacete, Madrid).
- **Motivaciones:** gastronomía, descanso, experiencias sensoriales, boutique hotels.
- **Oportunidades:** captación mediante la campaña **Gastromar**, escapadas temáticas, marketing experiencial.
- **Canales clave:** Instagram, influencers de gastro y lifestyle, newsletters segmentadas, Google Discover.

Turismo senior activo

- **Origen:** nacional (Murcia, interior peninsular) e internacional (Reino Unido, Francia, Bélgica).
- **Motivaciones:** clima suave, salud, bienestar, accesibilidad, entornos tranquilos.
- **Oportunidades:** fidelización de larga estancia (otoño-primavera), uso del patrimonio, programas culturales y náuticos adaptados.
- **Canales clave:** email marketing, campañas dirigidas en prensa tradicional y digital, foros de expatriados.

Viajero internacional de escapada

- **Origen:** Reino Unido, Francia, Alemania, Bélgica, Países Bajos.
- **Motivaciones:** autenticidad, buena relación calidad-precio, sol y mar, curiosidad cultural.

- **Oportunidades:** atracción a través de eventos singulares (Incursiones Berberiscas), paquetes multilingües y marketing en destino.
- **Canales clave:** redes sociales visuales, OTAs, metabuscadores, colaboración con TTOO locales y regionales.

Público joven activo (deportivo y náutico)

- **Origen:** nacional (principalmente costa levantina) y europeo.
- **Motivaciones:** deportes de agua, retos, naturaleza, vida social, desconexión digital.
- **Oportunidades:** captación en fines de semana y temporadas media-baja con productos combinados (surf, vela, paddle, bici).
- **Canales clave:** TikTok, YouTube, reels en Instagram, campañas con deportistas o microinfluencers especializados.

Grupos escolares y turismo educativo

- **Origen:** comunidades cercanas (Murcia, Albacete, Alicante).
- **Motivaciones:** actividades deportivas, medio ambiente, convivencia, historia local.
- **Oportunidades:** desarrollo de producto educativo vinculado a la náutica, el golf y la sostenibilidad (mar y memoria).
- **Canales clave:** comunicación directa con centros educativos, AMPA, newsletters institucionales.

2.3. Productos Turísticos Clave y Valor Añadido

Síntesis del Análisis de Producto desde la Óptica de Marketing y Comunicación

Uno de los desafíos recurrentes en destinos turísticos de litoral maduro es pasar de tener **recursos dispersos** a construir **productos turísticos coherentes, segmentables y comercializables**. Los Alcázares cuenta con un conjunto diverso de atractivos, pero históricamente su promoción ha girado en torno a una oferta genérica centrada en sol y playa, sin un relato estructurado que ponga en valor su diferenciación. Este Plan de Marketing parte de una premisa clara: **el producto es comunicación**. Solo si los productos están definidos, estructurados y activados desde una lógica experiencial, será posible posicionarlos de forma eficaz en la mente del viajero.

Los productos turísticos clave del destino deben responder a tres criterios:

1. **Capacidad de atracción y diferenciación**, es decir, que aporten un valor que no sea replicable fácilmente por destinos vecinos.
2. **Potencial de activación promocional**, con recursos y relatos adaptables a campañas, canales digitales y públicos concretos.
3. **Alineación con los objetivos estratégicos del destino**, especialmente en términos de desestacionalización, sostenibilidad, digitalización y visibilidad institucional.

Bajo esta lógica, se estructuran cinco líneas de producto prioritarias que guían las acciones de promoción, contenidos, campañas y colaboración público-privada:

1. Turismo Gastronómico: “Gastromar” como experiencia de territorio

Gastromar es mucho más que un evento: es el núcleo simbólico de la apuesta del destino por la gastronomía como motor de atracción. La relación de Los Alcázares con el mar, la tradición marinera, los productos de cercanía y la cocina identitaria lo convierten en un territorio ideal para posicionar una experiencia gastronómica con carácter propio.

Esta línea de producto busca fortalecer la marca gastronómica del municipio durante todo el año, no solo con eventos puntuales, sino a través de una estrategia de contenidos en torno a restaurantes, recetas locales, producto del mar, kilómetro cero y experiencias gastronómicas con alma. La gastronomía se convierte así en puente entre la identidad local y las emociones del visitante, generando recuerdo, recomendación y fidelización.

2. Turismo Cultural e Identitario: “Incursiones Berberiscas” como relato diferencial

Las **Incursiones Berberiscas** no son solo una fiesta: son una herramienta de storytelling. Este evento singular, que recrea los ataques históricos de piratas berberiscos y la resistencia local, representa un producto cultural de alta originalidad, difícilmente replicable, con una fuerte carga emocional, visual y comunitaria.

Desde la perspectiva del marketing, esta línea de producto permite desplegar narrativas en torno a la memoria, la historia y la identidad mediterránea. Ofrece un relato épico y local, perfecto para campañas de vídeo, gamificación, participación ciudadana y contenido transmedia. Además, permite involucrar al tejido comercial, asociaciones culturales y escolares, construyendo una experiencia inmersiva que refuerza el sentimiento de pertenencia y activa la visita fuera de temporada alta.

3. Deportes: Náutica, Golf y Turismo Activo

El turismo activo y deportivo vinculado al entorno marítimo constituye uno de los pilares estratégicos de reposicionamiento para Los Alcázares. La combinación de deportes náuticos, golf y actividades al aire libre permite articular una oferta diversificada,

experiencial y alineada con el concepto de Destino Azul, propuesto por el Plan Estratégico de la Región de Murcia.

Los deportes náuticos como la vela, el paddle surf o el kitesurf, ya cuentan con una estructura empresarial sólida y una demanda creciente por parte de públicos jóvenes, familias y turismo internacional. Su desarrollo se apoya en la accesibilidad del Mar Menor, su seguridad y su estacionalidad extendida.

Además de la náutica, el producto golf, con instalaciones como Serena Golf y Golf Deluxe, se incorpora como recurso de alto valor para atraer turistas internacionales, especialmente fuera de temporada alta. Estas infraestructuras permiten estructurar paquetes combinados con gastronomía, wellness y turismo senior. A través de una narrativa unificada, se impulsará una estrategia de marketing digital, contenidos audiovisuales y acciones promocionales en ferias sectoriales para posicionar estos productos de forma conjunta.

Finalmente, el entorno urbano y litoral de Los Alcázares también ofrece oportunidades para el senderismo, el ciclismo y las actividades deportivas al aire libre, complementando la propuesta y facilitando la práctica de un turismo saludable, sostenible y adaptado a públicos de todas las edades.

4. Turismo Cultural Urbano y Creativo

Los Alcázares no es solo playa. Su tejido urbano alberga múltiples elementos con potencial para construir un producto cultural distinto, contemporáneo, visual: arte urbano, vestigios históricos como el Aeródromo o la Torre del Rame, memoria visual del turismo de los años 60, espacios expositivos, arquitectura singular.

Esta línea de producto apuesta por una visión creativa de lo cultural, integrando propuestas como rutas de arte mural, intervenciones artísticas, exposiciones digitales, actividades en espacios no convencionales y contenidos culturales adaptados a públicos jóvenes. La cultura no como museo, sino como experiencia compartida, estética y emocionalmente relevante, que contribuye a enriquecer la imagen del destino y diversificar la oferta para públicos no convencionales.

5. Turismo Educativo y de Sensibilización Ambiental

El destino tiene la oportunidad de consolidarse como aula viva en torno al **entorno del Mar Menor**, la sostenibilidad y la historia local. La educación turística no solo es una función institucional, sino también una herramienta de fidelización temprana, responsabilidad ambiental y diferenciación de marca.

Esta línea de producto se orienta a escolares, familias, asociaciones y centros formativos que buscan experiencias con contenido: rutas interpretativas, talleres ambientales, visitas a espacios naturales, colaboración con centros educativos, packs escolares. También permite vincular la comunicación institucional a mensajes de compromiso y ejemplaridad, proyectando una imagen de destino responsable, consciente y pedagógico.

Estas cinco líneas de producto no se presentan como compartimentos estancos, sino como **ejes estratégicos interconectados** que permiten desarrollar campañas integradas, con capacidad de diversificación según públicos, temporada y canal. Constituyen la **materia prima narrativa** sobre la que se construirá todo el sistema de comunicación turística de Los Alcázares en el periodo 2025–2027.

Al dotar a cada producto de una **identidad, una propuesta de valor, unos buyer personas y unos mensajes específicos**, el plan garantiza que las acciones promocionales no solo tengan coherencia estratégica, sino también **relevancia táctica**, es decir, que lleguen al público adecuado, por el canal adecuado y con el tono adecuado. Esta estructuración es imprescindible para evolucionar desde una promoción genérica hacia una **comunicación orientada a la conversión, la recomendación y la fidelización**.

Además, este enfoque permite crear sinergias con el tejido empresarial local, facilitar la colaboración público-privada, diseñar productos paquetizados e incrementar la visibilidad en canales de distribución (tour operadores, marketplaces, plataformas regionales). En definitiva, sienta las bases para que Los Alcázares pueda **pasar de ser un destino funcional a convertirse en un destino deseado y recordado**.

2.4. Entorno Competitivo

Síntesis del Análisis de Mercado desde la Perspectiva de Posicionamiento y Diferenciación

El análisis de entorno competitivo tiene como finalidad situar a Los Alcázares dentro de su **ecosistema turístico de referencia**, identificando similitudes, ventajas diferenciales y áreas de mejora frente a destinos comparables del litoral mediterráneo. Esta perspectiva no persigue una comparación genérica, sino la detección de **palancas de reposicionamiento estratégico** y oportunidades de mejora en los ámbitos de producto, imagen y comunicación.

El benchmarking realizado en el Plan de Análisis ha considerado como destinos análogos, por características geográficas y target, a **La Manga, Mojácar y Almuñécar**. Desde una óptica de marketing y promoción, estos destinos representan referentes en la estructuración de producto, coherencia de marca y activación digital. Su observación crítica aporta aprendizajes clave para el diseño de las campañas y estrategias de Los Alcázares.

La Manga del Mar Menor

- **Fortalezas:** apuesta clara por el turismo azul y náutico, posicionamiento visual sólido en plataformas digitales, web institucional accesible y bien estructurada, fuerte carga experiencial del contenido.
- **Debilidades:** identidad visual difusa en redes sociales, dependencia de la marca “Región de Murcia”, menor visibilidad autónoma.

- **Lecciones aplicables:** necesidad de integrar mapa interactivo, generar contenidos experienciales y mantener blogs o canales activos que fidelicen usuarios con contenidos actualizados.

Mojácar (Almería)

- **Fortalezas:** imagen de marca muy definida, storytelling emocional (pueblo blanco frente al mar), campañas multilingües bien segmentadas, activación en mercados europeos (Reino Unido, Alemania).
- **Debilidades:** fuerte estacionalidad, dependencia de turismo residencial.
- **Lecciones aplicables:** trabajar la narrativa emocional local, generar contenido en varios idiomas, activar una comunidad digital implicada y utilizar el entorno urbano como parte del producto.

Almuñécar (Granada)

- **Fortalezas:** campañas institucionales continuadas, presencia constante en ferias, foco en turismo familiar y cultural, estrategia bien conectada con eventos locales.
- **Debilidades:** posicionamiento genérico en redes, imagen poco diferenciada frente a destinos competidores de la Costa Tropical.
- **Lecciones aplicables:** importancia de alinear las campañas digitales con el calendario de eventos y festividades, y de fortalecer la singularidad del mensaje.

Lectura estratégica para Los Alcázares

El análisis comparado revela que muchos destinos similares compiten en el mismo terreno: sol, playa, turismo familiar y estacional. Por ello, **la clave para diferenciarse no está en los recursos —que son comunes— sino en la forma de contarlos, combinarlos y activarlos**. Los Alcázares debe apostar por una **comunicación identitaria, coherente, digitalmente optimizada y emocionalmente resonante**.

El destino cuenta con **ventajas claras** frente a sus competidores:

- **Un calendario festivo propio y singular** (Incursiones Berberiscas).
- **Un producto gastronómico con personalidad** (Gastromar).
- **Un recurso náutico versátil y activo todo el año** (Mar Menor).
- **Una escala urbana humana, accesible, ideal para escapadas**.

El reto no es imitar a otros destinos, sino **profundizar en lo que hace único a Los Alcázares**, y construir desde ahí un relato, una marca y una comunidad digital que lo proyecte al mercado con autenticidad, consistencia y creatividad.

Diagnóstico Digital Operativo

Evaluación estratégica del ecosistema digital del destino

La efectividad de cualquier estrategia de marketing turístico depende, en gran medida, de la **capacidad del destino para proyectarse digitalmente de forma estructurada, relevante y medible**. En este contexto, el presente capítulo sintetiza los resultados de dos auditorías especializadas —SEO y Social Media— que se han desarrollado como parte del análisis técnico previo (ver Anexos I y II). Ambas constituyen un insumo esencial para fundamentar las estrategias digitales planteadas en el Capítulo 4.

Este diagnóstico no pretende ofrecer una radiografía exhaustiva, sino identificar las **palancas clave de mejora, activación y corrección** en los canales digitales del destino. Se analiza no solo el rendimiento actual, sino también el **grado de alineación entre los activos digitales existentes y los objetivos estratégicos del Plan de Marketing**, con especial atención a tres elementos críticos:

1. **La visibilidad digital orgánica (SEO)**: entendida como la capacidad de atraer tráfico cualificado a través de buscadores, con contenidos estructurados, autoridad de dominio y respuesta a la demanda real de los públicos objetivo.
2. **La presencia e interacción en redes sociales (SMM)**: evaluando la adecuación de los contenidos, la coherencia de marca, el grado de engagement y la capacidad de cada plataforma para cumplir objetivos comunicacionales concretos.
3. **La madurez digital del ecosistema promocional del destino**: valorando la integración entre canales, la usabilidad de los activos, el aprovechamiento de los datos disponibles y el alineamiento con las tendencias del marketing turístico inteligente.

Este diagnóstico constituye, por tanto, una **línea base técnica que actúa como una auditoría estratégica para la transformación digital del destino**. No se limita a describir carencias o métricas, sino que **traduce los hallazgos en implicaciones operativas**, conectando cada punto débil con una acción correctiva o de mejora.

Además, el análisis se enmarca dentro de los principios del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD) y del PRTR, que exigen a las administraciones locales una comunicación profesional, medible, accesible, sostenible y digitalmente robusta. Por ello, este capítulo no solo tiene un valor técnico, sino también **institucional y estratégico**, ya que permite orientar futuras inversiones, justificar decisiones de planificación y evaluar el impacto de las campañas ejecutadas entre 2025 y 2027.

3.1. Rendimiento SEO Actual

Informe técnico basado en la Auditoría SEO (Anexo I)

*El posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) constituye uno de los factores clave en la capacidad de un destino para **captar tráfico cualificado**, mejorar su visibilidad de forma*

sostenida en el tiempo y competir con otros territorios en igualdad de condiciones digitales. En el caso de Los Alcázares, donde los productos turísticos están en fase de consolidación y el reconocimiento de marca más allá del contexto regional sigue siendo limitado, el SEO se convierte en una **herramienta prioritaria para atraer a nuevos públicos** sin depender exclusivamente de campañas de pago.

Este apartado presenta una radiografía del estado actual del portal web turístico del municipio en términos de visibilidad orgánica, autoridad digital y comportamiento de usuarios, utilizando herramientas profesionales (como SEMrush, Ahrefs o Google Search Console) y criterios actualizados de auditoría técnica SEO. No se trata simplemente de medir rankings o tráfico, sino de **entender cómo, cuándo y por qué los usuarios encuentran —o no encuentran— a Los Alcázares en internet.**

La evaluación se estructura en cinco áreas clave:

- La **autoridad del dominio** y el volumen de tráfico orgánico, como reflejo de su reputación técnica.
- La **presencia y posicionamiento por palabras clave estratégicas**, alineadas con los productos y campañas del plan.
- La calidad y cantidad de **backlinks** (enlaces entrantes), que actúan como indicadores de relevancia externa.
- El **comportamiento de los usuarios** dentro del sitio, medido en términos de rebote, tiempo en página y conversión.
- El análisis de **fortalezas y debilidades SEO**, tanto técnicas como de contenido.

El objetivo de este diagnóstico no es solo detectar errores, sino **identificar oportunidades de mejora inmediata** y diseñar un enfoque operativo SEO integral que se despliegue a lo largo del periodo 2025–2027. Esto incluye la creación de contenidos orientados a buscadores, la optimización técnica del sitio web, el desarrollo de campañas de linkbuilding de calidad y la incorporación de una lógica de SEO local adaptada a los productos turísticos y buyer personas definidos en capítulos anteriores.

Este análisis es especialmente relevante en el marco del PSTD y del enfoque DTI, ya que un buen rendimiento SEO no solo mejora la visibilidad digital, sino que **reduce la dependencia de inversión publicitaria continua**, mejora la experiencia de usuario, y refuerza la credibilidad institucional del destino.

3.1.1. Autoridad de dominio y tráfico orgánico

- **Autoridad de dominio (Domain Rating - DR)** en niveles bajos (DR 13), lo que indica escasa fuerza SEO acumulada.
- **Tráfico mensual orgánico estimado por SEMrush y Ahrefs:** inferior a 400 visitas/mes, con tendencia plana y sin variación estacional destacada.

- La mayoría del tráfico proviene de búsquedas de marca (“Los Alcázares turismo”, “Los Alcázares Mar Menor”) y no de búsquedas genéricas asociadas a productos o experiencias.

Implicación operativa: Es necesario generar contenido posicionado en torno a productos turísticos clave (ej. “gastronomía en el Mar Menor”, “actividades deportivas Murcia”) para captar tráfico cualificado no de marca.

3.1.2. Palabras clave y oportunidades

- El sitio aparece en rankings por pocas **palabras clave de cola larga** y con escasa competencia (“los alcazares fiestas”, “mercadillo los alcazares 2024”), pero no posiciona para keywords estratégicas como “turismo gastronómico Murcia” o “destinos náuticos sostenibles”.
- Se identifican oportunidades en categorías como: gastronomía murciana, escapadas activas, playas accesibles, turismo con niños.

Implicación operativa: El Plan debe contemplar una estrategia de contenido SEO que incorpore pilares temáticos y campañas por vertical de producto, con foco en captación orgánica y en SEO de oportunidad.

3.1.3. Backlinks: volumen y calidad

- Enlace desde webs institucionales (murciaturistica.es), pero **baja presencia en blogs, medios y directorios turísticos relevantes**.
- Escasa autoridad y diversidad de enlaces entrantes.

Implicación operativa: Urge un plan de linkbuilding estratégico orientado a medios turísticos especializados, portales de viajes, eventos regionales, así como a acuerdos con influencers y medios digitales afines.

3.1.4. Comportamiento del usuario

- La auditoría refleja una **alta tasa de rebote y baja duración media** (inferior a 1:10 minutos), lo que indica deficiencias en usabilidad, jerarquía de información y llamada a la acción.
- La web no presenta estructura de navegación optimizada, ni versión mobile plenamente adaptada.

Implicación operativa: Es imprescindible una optimización técnica de la web orientada a conversión, incluyendo mejoras UX/UI, arquitectura SEO, tiempos de carga y diseño responsive.

3.1.5. Debilidades y fortalezas SEO

- **Debilidades:**
 - Baja visibilidad orgánica.
 - Escasa estrategia de contenido SEO.
 - Inexistencia de blog activo o rutas de contenido temático.
 - Carencia de metadatos optimizados, imágenes sin etiquetas ALT y canibalización de algunas URLs.
- **Fortalezas:**
 - Dominio consolidado sin penalizaciones.
 - Contenido original con posibilidad de mejora.
 - Potencial para posicionamiento local si se activa correctamente.

Implicación operativa: Este Plan debe contemplar una estrategia de SEO técnico, SEO de contenidos, SEO local y una estructura semántica basada en los productos turísticos y campañas planificadas.

3.2. Presencia y Rendimiento en Redes Sociales

Informe técnico basado en la Auditoría Social Media (Anexo II)

Las redes sociales representan hoy uno de los pilares fundamentales del ecosistema de comunicación de cualquier destino turístico. No son solo canales de difusión, sino **espacios vivos de interacción, construcción de marca, escucha activa y generación de comunidad**. En destinos como Los Alcázares, con una alta estacionalidad y un tejido de productos turísticos emergentes, las redes sociales se convierten en una herramienta crítica para **mantener la conexión con el viajero durante todo el año**, impulsar la notoriedad del destino, atraer nuevos perfiles y fidelizar a los públicos tradicionales.

Este apartado presenta un diagnóstico estructurado de la situación actual del destino en redes sociales, basado en la auditoría técnica desarrollada como Anexo II. Lejos de ser una revisión superficial de publicaciones o métricas básicas, este análisis profundiza en cinco dimensiones clave:

- La configuración y funcionalidad de los perfiles institucionales.
- La calidad, frecuencia y enfoque de los contenidos publicados.
- El grado de engagement y conversación generada.
- La coherencia de la identidad de marca en el entorno social.
- La comparación con destinos similares del entorno (benchmarking competitivo).

El objetivo no es solo evidenciar fortalezas o debilidades, sino **detectar oportunidades reales de mejora inmediata y de profesionalización de la comunicación digital**. En este sentido, el análisis establece un marco claro para:

- Redefinir la función estratégica de cada plataforma (Instagram, Facebook, X, YouTube).
- Implementar una narrativa visual y textual homogénea.
- Diseñar un calendario editorial multicanal y multisegmento.
- Integrar las redes sociales en las campañas planificadas por productos y buyer personas.

Este diagnóstico no se aborda como una auditoría técnica aislada, sino como una **pieza clave dentro del sistema de marketing operativo** del destino. Su función es doble: servir como punto de partida para las acciones definidas en el Capítulo 4 y como línea base para medir el impacto de las intervenciones a lo largo del periodo 2025–2027.

3.2.1. Resumen por Plataforma: perfil, contenido e interacción

Instagram

- Perfil activo, con frecuencia moderada de publicación, pero sin identidad visual definida ni calendario editorial constante.
- Contenidos centrados en eventos puntuales, sin planificación temática ni narrativa.
- Engagement bajo y muy dependiente de la viralidad ocasional.

Facebook

- Audiencia envejecida y comunidad consolidada, pero con caída progresiva en alcance orgánico.
- Uso como tablón institucional más que como canal relacional.
- Oportunidad para contenidos dirigidos a residentes, seniors y público recurrente.

X (Twitter)

- Canal en desuso, sin actividad significativa desde 2022.
- No aporta valor estratégico actual, aunque podría reactivarse como canal institucional o de atención al visitante en tiempo real (ej. eventos, alertas, citas).

YouTube

- Canal sin estrategia de publicación ni playlist temáticas.
- Escasos vídeos y sin continuidad narrativa o promoción cruzada desde web o redes.
- Gran potencial para contenidos emocionales, testimoniales o promocionales.

Implicación operativa: Redefinir la función de cada canal en el ecosistema, aplicar una identidad visual homogénea, e implementar una planificación editorial segmentada por plataforma, audiencia y objetivo.

3.2.2. Análisis de contenido y engagement

- El contenido actual es mayoritariamente **informativo y noticioso**, con escasa personalización narrativa o emocional.
- Falta de formatos nativos: vídeos cortos, reels, carruseles, encuestas o contenidos participativos.
- Engagement bajo en comparación con benchmarks turísticos regionales, incluso en publicaciones de eventos relevantes.

Implicación operativa: Reorientar la estrategia de contenido hacia formatos experienciales, inspiradores y participativos; usar cada plataforma según su lenguaje; fomentar la conversación y el sentimiento de pertenencia.

3.2.3. Coherencia de marca y verificación

- Inexistencia de manual de estilo o identidad visual aplicada a redes.
- Uso inconstante de logotipos, colores, tipografías y mensajes del destino.
- Ninguna cuenta verificada, lo que resta credibilidad institucional.

Implicación operativa: Implementar una guía de estilo para redes, buscar la verificación de perfiles oficiales, y consolidar una narrativa visual y textual unificada, que refuerce la marca Los Alcázares.

3.2.4. Benchmark de competencia en redes sociales

El análisis comparado con otros destinos costeros similares (Mazarrón, San Pedro del Pinatar, Águilas) revela:

- Mayor inversión en contenidos visuales y vídeos cortos.
- Colaboraciones con influencers locales y regionales.
- Planificación editorial clara y profesionalizada.
- Segmentación temática por públicos y productos turísticos.

Implicación operativa: Profesionalizar la gestión de redes, integrarla en la estrategia global del destino, y desarrollar campañas colaborativas que amplíen el alcance orgánico con apoyo de prescriptores.

3.2.5. Debilidades y fortalezas SMM

- **Debilidades:**
 - Canales activos sin estrategia definida.
 - Falta de contenidos emocionales, audiovisuales y personalizados.
 - Baja interacción y pérdida progresiva de visibilidad orgánica.
- **Fortalezas:**
 - Comunidad ya existente que puede reactivarse.
 - Potencial temático en gastronomía, cultura y náutica.
 - Eventos e hitos propios que pueden calendarizarse y posicionarse.

Implicación operativa: El plan debe contemplar una estrategia integral de Social Media Marketing con objetivos por canal, planificación de contenidos, profesionalización del community management y campañas de paid social dirigidas.

Estrategia de Marketing

Enfoque integral para el posicionamiento competitivo, emocional y sostenible del destino Los Alcázares (2025–2027)

Una estrategia de marketing turístico eficaz no se limita a comunicar lo que el destino “tiene”, sino que es capaz de construir —de forma creativa, segmentada y sostenible— **la percepción que el viajero desea experimentar**. En el caso de Los Alcázares, el reto no es únicamente atraer visitantes, sino reposicionar el municipio como un **territorio emocionalmente relevante, digitalmente accesible, y turísticamente sostenible**, capaz de competir desde su autenticidad y su valor diferencial.

Este capítulo define una **estrategia de marketing 360º**, orientada no solo a la promoción, sino a la construcción de marca, la generación de comunidad, la gestión de públicos estratégicos y el impulso de campañas con retorno medible. Se trata de **pasar de la difusión puntual a la activación permanente del destino**, con una visión integral que

conecte todos los puntos de contacto del viajero con Los Alcázares, antes, durante y después del viaje.

El enfoque adoptado integra la experiencia metodológica de Open-Ideas como consultora especializada en turismo inteligente, marketing institucional, automatización de la promoción, escucha activa y comunicación multicanal. Por ello, la estrategia propuesta va más allá del ámbito exclusivamente digital e incluye:

- **Comunicación institucional e identitaria:** refuerzo del relato del destino, coherencia visual y textual, y visibilidad del PSTD y del PRTR.
- **Marketing experiencial por productos:** campañas diseñadas desde la lógica emocional y narrativa, ancladas en los productos clave del destino (Gastronomía, Deporte, Cultura).
- **Transformación digital aplicada al marketing:** SEO estratégico, planificación editorial inteligente, automatización y herramientas DTI.
- **Comunicación multicanal segmentada:** adaptación de mensajes a públicos, buyer persona y momentos del ciclo del viajero.
- **Activación de prescriptores, comunidad digital y reputación:** trabajo específico con microinfluencers, plataformas de recomendación, Google Business y participación ciudadana.
- **Conexión online–offline:** diseño de experiencias híbridas (eventos, señalética inteligente, materiales físicos complementarios).

Esta estrategia no es un documento abstracto, sino una **hoja de ruta operativa y medible**: cada línea de acción cuenta con objetivos claros, indicadores, públicos definidos y canales seleccionados. Su implementación busca tanto el **reposicionamiento estratégico del destino** como la mejora concreta del rendimiento digital, la notoriedad de marca y la conversión real en visitas, interacción y recomendación.

Además, este enfoque permite al municipio:

- Articular de forma eficaz actuaciones vinculadas al marketing y la comunicación turística.
- Coordinar con coherencia la acción de diferentes áreas (turismo, cultura, comunicación, eventos).
- Dotarse de herramientas y metodologías propias para evolucionar hacia un modelo de **gestión de marketing turístico profesional, sostenible e inteligente**.

En los siguientes apartados, se despliegan los seis ejes de acción que vertebran esta estrategia para el periodo 2025–2027, todos ellos conectados con los públicos, productos, mensajes y canales identificados en los capítulos anteriores.

4.1. Estrategia de Contenidos y Mensaje de Marca

“Un mar abierto a cada estación” – El contenido como relato identitario

En un entorno en el que los destinos turísticos compiten por atención y relevancia, Los Alcázares necesita proyectar una **identidad única y memorable**. Esa identidad ya existe, pero requiere estructura, narrativa y enfoque. El mar, el clima, la luz, la tranquilidad y el estilo de vida mediterráneo confluyen en un mismo símbolo emocional: **la apertura**.

“Un mar abierto a cada estación” expresa la esencia de un destino que invita a ser vivido en cualquier momento, con **propuestas adaptadas a cada época del año**: desde la calma invernal junto al mar, hasta la energía de los deportes náuticos en verano; desde los sabores gastronómicos de otoño hasta las festividades y eventos culturales de primavera. No es solo una frase, es **una promesa de hospitalidad, de autenticidad y de conexión con la naturaleza y la cultura local**. Es lo que diferencia a Los Alcázares de otros destinos del litoral mediterráneo: una experiencia que cambia con las estaciones, pero que siempre mantiene la misma apertura y cercanía.

4.1.1. Propuesta de Valor Única

"Los Alcázares Un mar abierto a cada estación"

La propuesta de valor se estructura sobre tres pilares comunicativos, todos ellos vinculados a la idea de apertura, diversidad y adaptación a cada época del año:

1. **Mar activo todo el año**: deportes náuticos y actividades al aire libre que aprovechan las condiciones únicas del Mar Menor en cada estación; naturaleza, movimiento y bienestar físico en un entorno seguro y acogedor.
2. **Sabores de temporada**: gastronomía local que cambia con el calendario, fusionando tradición marinera y producto de proximidad con la creatividad de eventos como Gastromar o la Semana de la Huerta y el Mar.
3. **Cultura viva en cada estación**: fiestas, historia y expresiones culturales que narran la identidad marinera de Los Alcázares a lo largo del año, desde las Incursiones Berberiscas hasta el arte urbano y las tradiciones gastronómicas.

Desde el punto de vista narrativo, se transmite la imagen de un **destino auténtico, abierto, accesible y multiexperiencial**, capaz de sorprender en cada visita y en cualquier momento del año, conectando con públicos diversos y generando recuerdos memorables

4.1.2. Ejes Narrativos Temáticos

Los contenidos se organizarán en torno a **ejes narrativos conectados con el concepto “Un mar abierto a cada estación”**, cada uno vinculado a un producto turístico, un tipo de público y una campaña estratégica:

Eje narrativo	Subtema	Campaña asociada	Valor emocional
Mar que activa	Náutica, deportes, turismo activo adaptado a cada época del año	Campaña Deportes todo el año	Energía, libertad

Mar que sabe	Gastronomía, producto local y de temporada	Gastromar y eventos gastronómicos	Sabor, cercanía
Mar que inspira	Cultura, memoria, identidad	Incursiones Berberiscas y agenda cultural	Orgullo, legado
Mar que une	Medioambiente, educación, valores sostenibles	Turismo educativo, inclusivo y sostenible	Conciencia, futuro
Mar que conecta	Experiencias compartidas (UGC), comunidad y redes sociales	Todas las campañas y actuaciones PSTD. Participación	Conexión, pertenencia

Estos ejes permiten crear **campañas multicanal cohesionadas** y adaptadas al calendario anual donde cada contenido forma parte de un sistema narrativo mayor, y cada pieza refuerza el posicionamiento global del destino como un lugar que ofrece experiencias únicas en cualquier estación.

4.1.3. Formatos y Canales por Buyer Persona

La narrativa de **“Un mar abierto a cada estación”** se adapta a cada audiencia, canal y momento del viaje, destacando experiencias que cambian y se enriquecen a lo largo del año. A continuación, se presenta la tabla de alineación estratégica:

Buyer persona	Canal prioritario	Formato dominante	Enfoque
Escapistas gastronómicos	Instagram / blog	Reels, micro vídeos, guías	Sabores de temporada – placer y autenticidad
Jóvenes náuticos	TikTok / YouTube	POV, retos, GoPro	Mar activo todo el año – adrenalina y estilo
Familias nacionales	Facebook / YouTube	Carruseles, álbumes, sorteos	Mar que conecta – experiencias compartidas

Buyer persona	Canal prioritario	Formato dominante	Enfoque
Seniors internacionales	Web / newsletter	Testimonios, vídeo lento	Cultura viva en cada estación – identidad y calma
Escolares y docentes	Web / email / PDF	Guías, infografías, vídeos	Mar que conciencia – aprendizaje emocional

Esta planificación permite priorizar **formatos nativos, móviles, personales y memorables**, aumentando el engagement y el retorno orgánico, a la vez que refuerza la idea de que en Los Alcázares siempre hay algo que vivir, sea la estación que sea.

4.1.4. El mar y la actividad durante todo el año como hilo conductor visual y emocional

El concepto **“Un mar abierto a cada estación”** se aplicará también a la identidad visual y sensorial del destino:

- **Desarrollo de una paleta cromática estacional:** tonos del mar y la costa combinados con matices propios de cada estación (azules y turquesas de verano, ocre y dorados de otoño, verdes suaves de primavera, grises y arenas de invierno).
- **Uso coherente de filtros, tipografía y estilo gráfico** en todos los canales, que evoque apertura, naturalidad y cercanía.
- **Integración del concepto en titulares, slogans y llamadas a la acción**, vinculando cada pieza con un momento del año y una experiencia asociada.
- **Co-creación de campañas que inviten a los usuarios a “vivir su estación en el mar”**, compartiendo contenidos y emociones propias de su visita.

La estrategia de contenidos no es una simple planificación editorial. Es el corazón emocional del destino. Es la voz, el rostro y el alma de Los Alcázares. Apostar por **“Un mar abierto a cada estación”** como narrativa central permite consolidar una marca fuerte, coherente, memorable y adaptable, capaz de inspirar al viajero antes de su visita, acompañarlo durante su experiencia y permanecer con él mucho después de haber regresado.

4.2. Estrategia SEO Operativa

El mar que se encuentra: cómo mejorar la visibilidad y relevancia digital de Los Alcázares

La visibilidad orgánica en buscadores (SEO) es uno de los principales activos estratégicos del marketing digital turístico. Aporta tráfico sostenido en el tiempo, reduce la dependencia de campañas de pago y refuerza la credibilidad institucional del destino. En el caso de Los Alcázares, la auditoría técnica realizada revela un **posicionamiento bajo**, con debilidades

estructurales tanto a nivel técnico como de contenido, pero con **un alto potencial de mejora inmediata**.

La presente estrategia SEO no parte de cero, sino que **aprovecha el dominio ya existente**, detecta puntos críticos y propone una hoja de ruta realista, adaptada a las campañas y productos definidos en este plan. A continuación, se detallan las líneas de actuación, organizadas en cuatro áreas clave.

4.2.1. Optimización Técnica: la base sobre la que todo debe construirse

Según la auditoría técnica (Anexo I), el sitio web actual presenta múltiples debilidades que afectan directamente al rastreo, la indexación y la experiencia de usuario:

- **Tiempo de carga** elevado (> 4,3 s en mobile), penalizado por imágenes sin compresión y falta de optimización de scripts.
- **Jerarquía de URL desestructurada**, sin coherencia temática ni enlaces internos estratégicos.
- **Ausencia de datos estructurados (schema)** que impiden mejorar el CTR (rich snippets).
- **Falta de sitemap dinámico, robots.txt optimizado y errores de redirección (301/404)**.

Acciones propuestas:

- Implementar un rediseño técnico siguiendo criterios *Core Web Vitals* (Google).
- Reorganizar el árbol de navegación con estructura semántica por productos y públicos (ej. /gastronomia/gastromar/nautica/experiencias).
- Activar schema.org para eventos, lugares turísticos y artículos.
- Auditar e implementar redirecciones y eliminar páginas canibalizadas o duplicadas.

Objetivo: mejorar la indexabilidad, la experiencia de usuario móvil, el rastreo de Google y la puntuación técnica del dominio.

4.2.2. Estrategia de Contenidos SEO: responder a lo que realmente buscan los viajeros

La auditoría indica que el tráfico orgánico actual es escaso (<400 visitas/mes), con baja diversificación de keywords y casi nula presencia en búsquedas no de marca. Esto limita la captación de nuevos usuarios y reduce la exposición del destino ante búsquedas inspiracionales o de producto.

Acciones propuestas:

- Definir un plan editorial SEO basado en *intención de búsqueda*, volumen y competencia.

- Crear contenidos optimizados alrededor de 5 clusters principales:
 1. **Turismo deportivo** → “deportes acuáticos Murcia”, “escuelas de vela mar menor”, “resorts de golf Murcia”, “golf cerca del Mar”
 2. **Gastronomía** → “dónde comer en Los Alcázares”, “recetas con caldero del mar menor”.
 3. **Cultura e historia** → “fiestas singulares Murcia”, “incursiones berberiscas historia”.
 4. **Turismo familiar y educativo** → “actividades con niños Mar Menor”, “turismo escolar Murcia”.
 5. **Escapadas todo el año** → “escapada primavera costa Murcia”, “qué hacer en Los Alcázares”.
- Crear un blog activo con contenidos evergreen + estacionales, con calendario alineado a las campañas del plan.

Objetivo: multiplicar la cantidad de keywords posicionadas, atraer usuarios interesados en productos concretos, e incrementar el tráfico cualificado.

4.2.3. Linkbuilding estratégico: ganar autoridad con enlaces de calidad

Actualmente, el dominio presenta **baja autoridad (DR 13)** y escasa diversidad de enlaces entrantes. Sin backlinks de calidad, Google considera el sitio irrelevante.

Acciones propuestas:

- Campañas de colaboración con medios especializados en turismo (Condé Nast Traveler, Traveler.es, Hosteltur, etc.).
- Publicación de artículos en blogs de viajes, gastronomía y estilo de vida.
- Inserción de enlaces contextuales en medios regionales (La Opinión de Murcia, MurciaPlaza).
- Activación de enlaces desde partners institucionales (Región de Murcia, Murcia Turística, cámaras de comercio).
- Generación de contenido compartible (infografías de rutas, mapas náuticos, recetas, vídeos embebibles).

Objetivo: aumentar la autoridad del dominio (objetivo: DR > 30 en 12–18 meses) y facilitar el ascenso en rankings de búsqueda.

4.2.4. SEO Local y Visual: búsquedas con intención inmediata

El análisis también refleja escasa presencia del destino en búsquedas locales (ej. “qué hacer cerca de Cartagena”, “actividades en el Mar Menor hoy”).

Acciones propuestas:

- Optimización integral de Google Business Profile: fotos, horarios, descripciones multilingües, categorías.
- Estrategia de reseñas turísticas: activación de campañas con prescriptores, visitantes reales y entidades colaboradoras.
- Inclusión de mapas interactivos, geoposicionados y descargables desde la web.
- Subida de imágenes con metadatos geolocalizados y etiquetas ALT optimizadas.
- Uso de keywords locales en títulos, descripciones y URL.

Objetivo: posicionar al destino en búsquedas geolocalizadas, atraer tráfico de proximidad y mejorar la conversión inmediata (consultas, visitas, reservas).

Indicadores Clave de Éxito (KPIs SEO)

Indicador	Valor Actual	Meta 2027
Tráfico orgánico mensual	~400	>3.000 visitas
Palabras clave posicionadas	<30	>250
Autoridad de dominio (Ahrefs DR)	13	>30
Enlaces entrantes (ref. domains)	<40	>150
Tasa de rebote (media estimada)	>70%	<50%
Tiempo medio en página	<1:10 min	>2:00 min

El SEO es el pilar silencioso del marketing digital: trabaja 24/7 sin necesidad de inversión constante. Esta estrategia —basada en datos reales de auditoría y alineada con los valores del destino— transformará el actual sitio turístico de Los Alcázares en una plataforma visible, útil y competitiva. Es **el mar que se encuentra en cada estación**, el que aparece cuando el viajero sueña con escaparse, saborear, navegar o descubrir algo nuevo.

4.3. Estrategia de Social Media Marketing (SMM)

El mar que conecta: convertir la comunidad digital en experiencia turística real

Los destinos turísticos ya no se visitan solamente: **se siguen, se observan, se contrastan y se comparten**. Las redes sociales son el canal a través del cual los viajeros descubren un lugar incluso antes de plantearse visitarlo. Para un municipio como Los Alcázares, cuya marca turística está en fase de consolidación y diferenciación, las redes sociales no son una opción: son una **herramienta estructural de posicionamiento emocional, visibilidad internacional y activación comunitaria**.

La auditoría de redes sociales realizada (Anexo II) confirma que el destino cuenta con presencia activa, pero **sin estrategia estructurada ni planificación editorial profesionalizada**. Las publicaciones son discontinuas, de carácter mayoritariamente informativo, con escasa adaptación a formatos nativos, sin segmentación de públicos ni identidad visual coherente. En este contexto, el Plan de Marketing plantea una estrategia de SMM con tres principios clave:

1. **Profesionalización** de la gestión: gobernanza clara, criterios editoriales, guías de estilo y uso de herramientas avanzadas.
2. **Segmentación y especialización** por canal: cada red con su propósito, público, tono y calendario.
3. **Coherencia narrativa** con el concepto de marca “Un Mar abierto a cada estación”: abierto, vivo, experiencial y emocional.

4.3.1. Objetivos estratégicos por plataforma

La auditoría reveló duplicidad de contenidos, escasa optimización y baja tasa de interacción. La nueva estrategia define roles claros por red:

Plataforma	Objetivo clave	Audiencia foco
Instagram	Inspiración visual, relato emocional, comunidad	Jóvenes, escapistas, foodie-urbanos
Facebook	Fidelización, eventos, tráfico y concursos	Familias, seniors, residentes
YouTube	Posicionamiento audiovisual, vídeos experienciales	Público internacional, institucional
TikTok	Viralización, rejuvenecimiento, identidad digital	Públicos activos, náuticos, escolares
LinkedIn	Marca institucional, turismo inteligente, DTI	Técnicos, sector público, agentes del sector

Cada red contará con un calendario editorial específico, objetivos medibles y contenido adaptado a sus formatos nativos.

4.3.2. Planificación editorial basada en productos y campañas

Uno de los déficits más claros detectados es la **ausencia de una estructura de contenidos sostenida**. La estrategia propone un **calendario editorial trimestral** con una

matriz temática que cruce campañas, productos turísticos y buyer personas, asegurando coherencia narrativa y presencia continuada en todos los canales.

Campaña producto	Línea narrativa clave	Contenido propuesto
Gastromar	<i>Sabores de temporada</i>	<i>Reels de platos, entrevistas a chefs, recetas locales, guías foodie por estación</i>
Deportes todo el año	<i>Mar activo todo el año</i>	<i>POV deportivos, carruseles de escuelas náuticas y campos de golf, retos estacionales</i>
Incursiones Berberiscas	<i>Cultura viva en cada estación</i>	<i>Álbumes fotográficos, storytelling histórico, clips dramatizados</i>
Educativo y sostenible	<i>Mar que conciencia</i>	<i>Materiales escolares, vídeos didácticos, testimonios de proyectos ambientales</i>
UGC transversal	<i>Mar que conecta</i>	<i>Concursos fotográficos, repost de visitantes, embajadores locales</i>

Cada semana se publicarán de 3 a 5 piezas entre stories, reels, posts y contenidos colaborativos, reforzando la visibilidad multicanal.

4.3.3. Identidad visual, tono y verificación

La auditoría evidenció incoherencias visuales, uso disperso de logos y ausencia de narrativa gráfica. Se implementará:

- **Guía visual de redes:** colores, tipografías, filtros, grid visual y estilo de miniaturas para vídeos.
- **Manual de voz de marca:** tono cercano, informativo-emocional, adaptable según red.
- **Solicitudes de verificación** para Instagram y Facebook.
- **Uniformidad de enlaces, hashtags y formatos de publicaciones.**

Objetivo: que cualquier pieza publicada sea reconocible como parte del universo “Los Alcázares, un Mar abierto a cada estación”.

4.3.4. Interacción, escucha activa y community management

- Protocolos de respuesta inmediata (<24h) y en tono adaptado.

- Activaciones participativas (preguntas, encuestas, concursos) para recuperar engagement.
- Herramientas de escucha social (Atribus, Mention, Metricool, Google Alerts).
- Segmentación por idioma para captar tráfico internacional.

El destino no solo debe hablar: debe saber escuchar y construir comunidad en base a valores compartidos.

4.3.5. Publicidad segmentada (Paid Social)

Actualmente no se realiza inversión planificada en publicidad social. Se propone:

- Plan de campañas de pago por objetivos (tráfico, alcance, interacción, conversión).
- Presupuestos adaptados por temporada y campaña (ej: €400/mes mínimo en picos).
- Segmentación geográfica e idiomática (español, inglés, francés, alemán).
- Remarketing y sincronización con el tráfico SEO.

La inversión en paid social permite amplificar contenidos clave y alcanzar nuevos públicos con eficiencia.

4.3.6. Reputación digital (Online Reputation Management)

Se activarán acciones específicas para gestionar la reputación en plataformas externas:

- Respuesta a reseñas en Google, TripAdvisor y otros.
- Activación de perfiles oficiales en Booking/OTA si procede.
- Incentivación de reseñas positivas mediante campañas UGC y experiencias.

El ORM se convierte en un eje más de la imagen digital del destino.

Una estrategia profesional de social media no es publicar por publicar. Es **crear narrativa emocional, generar comunidad y conectar con el viajero en sus plataformas naturales**. Con esta propuesta, Los Alcázares deja de ser un destino que “tiene redes sociales” para convertirse en un destino que **vive en redes sociales**, que se comparte, se comenta, se sigue y se recomienda. En definitiva, el **“Mar que conecta”**.

4.4. Estrategia de Influencia y Colaboraciones

El sonido del Mar: activar prescriptores, alianzas y comunidad local como altavoces del destino

Para que una marca turística tenga impacto real, necesita algo más que campañas: necesita **voces que la cuenten, experiencias que la respalden y personas que la recomienden**. Esta estrategia plantea una activación completa de la influencia en sentido amplio, incluyendo tanto a **prescriptores digitales (influencers y creadores de**

contenido) como a **agentes locales, institucionales y comunitarios**, articulados desde una lógica participativa, sostenible y emocional.

4.4.1. Influencers segmentados por campaña

La estrategia contempla acciones con micro y nanoinfluencers especializados por producto turístico y canal, seleccionados por afinidad, autenticidad y comunidad activa.

Campaña	Tipo de influencer	Canales prioritarios
Gastromar	Foodies, chefs locales, blogs de recetas	Instagram, YouTube
Deportes todo el año	Jóvenes aventureros, POV, deporte acuático y golf	TikTok, Instagram
Incursiones Berberiscas	Cultura popular, historia, patrimonio vivo	Instagram, X
Escolar / educativo	Educadores, turismo responsable, medioambiente	Facebook, YouTube

Se redactarán briefings de campaña, cláusulas de cesión de derechos y reporting técnico por acción.

4.4.2. Sesiones de Sensibilización Estacional

Actuación clave para movilizar embajadores y alianzas locales

Como elemento innovador, el plan incorpora la celebración de **Sesiones de Sensibilización Estacional**, inspiradas en experiencias previas de éxito en otros destinos, orientadas a:

- Presentar la estrategia de marca **“Un mar abierto a cada estación”** a la comunidad local, incluyendo empresas turísticas, asociaciones, comercios, centros educativos y ciudadanía.
- Explicar cómo la narrativa estacional y los productos turísticos clave se integran en las campañas y cómo cada actor local puede contribuir a su difusión.
- Capacitar a los participantes en herramientas de comunicación, storytelling y uso de redes sociales para que se conviertan en embajadores efectivos.
- Fomentar el trabajo en red y la creación de micro alianzas entre agentes locales para generar experiencias y contenidos colaborativos.
- Recoger propuestas y feedback que enriquezcan la estrategia de marketing y permitan una adaptación continua.

Formato y contenido:

- 4 sesiones participativas (inicio, campaña clave, evaluación).
- Adaptadas por perfil: comercios, sector cultural, tejido educativo o creativo.
- Contenidos: calendario de campañas, buenas prácticas en redes, kit del embajador.

Resultado esperado:

- Formación de una **Red de Embajadores Digitales Locales**: residentes, comercios, artistas, docentes o perfiles sociales con capacidad para generar contenido genuino, con voz propia, en conexión con el relato oficial.
- Adhesión de negocios y entidades al calendario de campañas.
- **Difusión cruzada** con agentes institucionales y sectoriales.

Estas sesiones servirán para **alinear el mensaje oficial con las voces locales**, multiplicando el alcance de la comunicación y asegurando que la marca del destino se transmite de forma coherente, auténtica y participativa durante todo el año.

4.4.3. Alianzas institucionales y colaboraciones sectoriales

Más allá de los creadores digitales, el destino debe proyectarse mediante una **estrategia de alianzas** que refuerce su autoridad, amplíe su difusión y genere valor compartido.

- Integración en programas regionales como “1.001 Sabores Región de Murcia”, “Mar Menor Vivo” o actuaciones PRTR.
- Co-difusión con **Murcia Turística**, ayuntamientos del entorno y destinos temáticamente afines (red náutica, red cultural).
- Acuerdos de visibilidad con escuelas deportivas, restaurantes, bodegas, centros de formación y medios especializados.

Estas alianzas serán presentadas y facilitadas desde las **Sesiones de Sensibilización Estacional**, fomentando el co-branding y la cooperación a coste mínimo, pero con alto retorno reputacional.

4.4.4. Eventos colaborativos y activaciones UGC

- Organización de **press trips temáticos** (gastro, deportivo, cultural).
- Invitaciones especiales a influencers para eventos clave (ej. Incursiones Berberiscas).
- Diseño de puntos fotogénicos, señalética con QR e instalaciones efímeras para generar contenido viralizable (UGC).
- Concursos visuales y narrativos ligados a campañas.

4.4.5. Medición y trazabilidad de impacto

Todas las acciones contarán con seguimiento mediante KPIs:

- Alcance e impresiones por canal y acción.
- Tráfico web y seguidores generados.
- Tasa de participación de la comunidad local.
- Número de acuerdos y colaboraciones formalizadas.
- Valor estimado en medios (AVE) y engagement global.

Esta estrategia convierte a Los Alcázares en un **destino que no solo se promueve, sino que se cuenta y se contagia**. Las voces del mar, del sabor, del recuerdo, de la emoción... serán las de sus vecinos, sus visitantes, sus aliados. Un destino con voz propia, compartida, empática y poderosa. **Un Mar con Voz**.

4.5. Marketing de Experiencias y Promoción Multicanal

El Mar que se vive: activar el destino a través de campañas experienciales, integradas y transmedia

El éxito de una estrategia turística no se mide únicamente en alcance o visitas web, sino en la capacidad del destino para **convertir una promesa digital en una experiencia vivida, recordada y recomendada**. Esta estrategia plantea una visión experiencial del marketing, donde las campañas no se limitan a promocionar el producto, sino que lo transforman en vivencia.

El enfoque parte de una idea central: **Los Alcázares debe sentirse**. No solo como paisaje, sino como ritmo, sabor, tradición, movimiento y comunidad. Por eso, el marketing debe cruzar la frontera digital y aterrizar en lo físico, en lo sensorial y en lo relacional.

4.5.1. Acciones online–offline integradas

Se propone diseñar campañas que activen la experiencia real del turista mediante acciones híbridas, coherentes y participativas:

- **Activaciones físicas sincronizadas con campañas digitales:** por ejemplo, durante Gastromar, señalética específica en restaurantes con QR hacia recetas, vídeos o playlist gastronómicas.
- **Rutas experienciales interactivas** (gastronómicas, deportivas, culturales), con apoyo de mapas, webapp o filtros de realidad aumentada.
- **Códigos QR y elementos escaneables** en tótems, cartas de restaurantes, señalética urbana, eventos y puntos de interés.

- **Hashtags vivenciales:** #MarAbiertoLosAlcazares #EstacionesEnElMar
#MarAbiertoTodoElAño #MarAbiertoPorEstaciones #ViveElMarTodoElAño
#LAAbiertoXEstaciones

Objetivo: convertir la estancia en una experiencia compartible, gamificada y conectada con el relato del destino.

4.5.2. Promoción de productos con mayor valor añadido

Campañas experienciales en torno a los ejes de producto turístico prioritario

Este bloque concentra las campañas de activación experiencial de los tres productos estrella del destino (deportes todo el año, gastronomía, cultura histórica), abordados desde una lógica emocional, participativa y transmedia.

En base al Plan de Análisis, el Plan de Marketing y el calendario de eventos existentes, se prioriza la promoción multicanal y experiencial de aquellos productos turísticos con mayor capacidad de atracción, diferenciación y alineación con los valores del destino.

Gastromar – Sabores que cuentan historias

- Circuitos temáticos (“El sabor del mar”, “Tapa Estacional”, “Caldero Experience”).
- Showcookings con chefs locales e invitados.
- Contenido audiovisual culinario: recetas, entrevistas, producto.

Deportes todo el año – El mar como escenario principal, el municipio como escenario activo

- Campañas “Tu primera vez en el Mar Menor”: actividades accesibles.
- Fomento de “Siente el Mar Menor” para su reconocimiento nacional e internacional.
- Alianzas con escuelas y experiencias narradas por influencers deportivos.
- Integración de reservas y venta de experiencias desde el portal turístico.

Incursiones Berberiscas – La historia como espectáculo compartido

- Campaña Nacional 25 aniversario (presentación Madrid)
- Campaña transmedia antes, durante y después del evento.
- Zona de visitantes señalizada con elementos gamificados.
- Acciones especiales con escolares y residentes para activar orgullo identitario.

4.5.3. Otros eventos de alto valor añadido

Visibilidad y activación de las actuaciones diferenciales del destino

Además de las campañas estrella, Los Alcázares cuenta con una serie de productos, eventos y actuaciones de alto valor añadido, alineadas con los objetivos del PSTD, que requieren una estrategia de visibilidad propia:

Hidroaviación

Activaciones digitales en torno a exhibiciones y efemérides históricas.

Micro documentales, podcasts o reels con testimonios e imágenes de archivo.

Eventos con participación ciudadana y visibilidad institucional.

Arte Urbano / Cultura Viva

Campañas de arte efímero en directo y visitas guiadas “Los muros hablan al Mar”.

Concursos, talleres y vídeo-resúmenes de intervenciones artísticas.

Geolocalización de murales con recorrido interactivo y señalética.

Turismo LGTBIQ+

Acciones específicas durante el **Orgullo**, la temporada de verano y escapadas temáticas a lo largo del año.

Alianzas con asociaciones y prescriptores del colectivo.

Campaña “Los Alcázares, Orgullosamente Abierto” (transgresor) “Los Alcázares, un mar para todos” (conservador): relatos reales, inclusión, convivencia.

Cultura y programación anual

Agenda viva digital sincronizada con redes y boletín.

Visibilidad específica de ciclos, talleres, conciertos y festivales.

Contenido generado por asistentes y promotores, integrados en la narrativa estacional.

Estas acciones, además de reforzar el relato del destino, permiten visibilizar las inversiones del PSTD y alinearse con el principio de sostenibilidad, accesibilidad y diversidad, exigido por el PRTR.

4.5.4. Comunicación específica del Plan de Sostenibilidad Turística en Destino (PSTD)

El Mar con sentido: dar visibilidad y coherencia institucional al modelo turístico del futuro

La comunicación de las actuaciones incluidas en el PSTD de Los Alcázares no puede tratarse como una campaña más: debe responder a los principios de **coherencia institucional, transparencia, sostenibilidad, visibilidad pública y cumplimiento normativo** establecidos por el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).

Por ello, este Plan de Marketing contempla una **línea de comunicación específica para el PSTD**, que tendrá como objetivos:

- **Informar a la ciudadanía** de forma accesible, clara y continuada sobre las actuaciones financiadas.
- **Mostrar el impacto real y tangible** de las inversiones del Plan en la transformación turística del municipio.
- **Asegurar la correcta aplicación de los elementos visuales obligatorios** (logotipos, disclaimers, referencias al PRTR, Unión Europea y fondos NextGen).
- **Reflejar los valores estratégicos** del modelo turístico del municipio: sostenibilidad, digitalización, desestacionalización, cohesión social.

Acciones previstas:

- Creación de una sección específica “PSTD Los Alcázares” dentro del portal de turismo, con noticias, cronograma, fichas explicativas y seguimiento de actuaciones.
- Serie audiovisual “Transformación todo el año”: micro vídeos que expliquen de forma visual cada eje del PSTD con lenguaje ciudadano.
- Publicaciones periódicas en redes sociales bajo una narrativa unificada (#LosAlcázaresEvoluciona, #MarAbiertoTodoElAño #MarAbiertoPorEstaciones).
- Reportajes de impacto para prensa local, regional y medios turísticos especializados.
- Materiales impresos y digitales para eventos institucionales, ferias y puntos físicos del municipio.
- Planificación de entrevistas, notas de prensa y materiales gráficos que cumplan con los manuales del PRTR.

Estas acciones aseguran el cumplimiento normativo, la visibilidad del esfuerzo público y la conexión con los valores de transformación que refuerzan la identidad de Los Alcázares como un mar abierto a cada estación, un destino sostenible, innovador y competitivo durante todo el año.

4.6. Digitalización y Destino Turístico Inteligente (DTI)

El Mar que evoluciona: innovación, datos y tecnología al servicio del viajero y del territorio

La transformación digital no es una opción, es una condición para la sostenibilidad futura de los destinos turísticos. En el caso de Los Alcázares, avanzar hacia el modelo de Destino Turístico Inteligente (DTI) implica integrar la tecnología en la promoción, gestión, comunicación y análisis del comportamiento turístico. El objetivo es lograr un destino más competitivo, personalizado, accesible, resiliente y alineado con el uso responsable de recursos.

La visión que sustenta este apartado parte de un principio clave: la digitalización no es un

fin en sí misma, sino un medio para mejorar la experiencia del visitante, la eficiencia de la administración y la toma de decisiones basada en datos reales.

4.6.1. Integración de herramientas digitales de gestión y promoción

La digitalización de la promoción turística exige mucho más que una presencia web. Supone la evolución hacia una plataforma inteligente de destino, que no solo difunda información, sino que facilite la planificación, interacción y conversión. Este subapartado plantea las actuaciones necesarias para convertir el portal de turismo de Los Alcázares en un ecosistema digital operativo, orientado a públicos segmentados, campañas dinámicas y experiencias conectadas.

- Auditoría de herramientas actuales y necesidades técnicas del portal turístico.
- Evolución del sitio web hacia una plataforma de destino: integrando sistema de reservas, agenda viva, chat inteligente, geolocalización y microsegmentación por intereses.
- Incorporación de un CRM turístico para recogida y tratamiento de datos de usuarios (consentimiento, segmentación, automatización de boletines).
- Diseño de landing pages inteligentes por producto, perfil y campaña (ej. 'Escapada de Invierno', 'Semana de primavera', 'Sabor de otoño').

4.6.2. Recolección, análisis y activación de datos turísticos

En un destino inteligente, los datos son el combustible de la toma de decisiones. Este apartado articula una estrategia orientada a transformar el comportamiento digital y físico de los visitantes en conocimiento útil y procesable, mediante herramientas de analítica web, escucha activa, observatorios turísticos y encuestas digitales.

- Integración de dashboards con datos de Google Analytics 4, redes sociales, tráfico por dispositivos y comportamiento de navegación.
- Uso de datos de observatorios regionales (INNSAI, Instituto de Turismo de la Región de Murcia, etc.).
- Encuestas digitales post-visita y formularios cualitativos para enriquecer el análisis con percepción real.
- Activación de mecanismos de escucha activa en redes sociales para identificar intereses emergentes, quejas o cambios de tendencia.

4.6.3. Señalética digital y espacios interactivos

La digitalización del destino no se limita a lo online: también debe manifestarse en el espacio físico. Este bloque propone una estrategia de integración de señalética digital, interactiva y accesible, que conecte el entorno urbano con los contenidos digitales y la narrativa turística.

- Implementación progresiva de señalética inteligente con códigos QR, contenidos multilingües, accesibles y vinculados al storytelling del destino.
- Mapas interactivos descargables y visuales para cada campaña o línea de producto.
- Instalaciones efímeras o dispositivos interactivos en eventos, ferias y puntos clave del municipio.
- Fomento del contenido generado por el usuario (UGC) vinculado a hitos digitales visibles en el entorno físico.

4.6.4. Automatización de campañas y marketing contextual

En el nuevo paradigma de marketing turístico, la automatización y la personalización son claves para escalar la comunicación sin perder relevancia. Este apartado aborda cómo aplicar tecnologías de automatización y segmentación avanzada para enviar los mensajes adecuados al viajero adecuado en el momento adecuado.

- Automatización de envíos de boletines por interés temático (newsletter 'Mar Cultural', 'Sabores del Mar Menor', 'Mar Activo'). Cada boletín incluirá propuestas adaptadas a la temporada, eventos destacados, promociones y enlaces directos a reserva de experiencias.
- Publicidad programática en función de patrones de navegación y ubicación.
- Personalización del contenido web según idioma, país de origen y tiempo de permanencia.
- Implementación de flujos de bienvenida digital al destino: mensaje automático en el momento de conexión a WiFi turístico o interacción con un QR.

4.6.5. Alineación con el modelo nacional DTI y fondos europeos

Toda estrategia de digitalización debe estar alineada con los estándares del modelo nacional de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) y con las oportunidades que ofrecen los fondos europeos. Este apartado asegura que las actuaciones descritas no solo mejoren el funcionamiento operativo del destino, sino que posicionen a Los Alcázares para actuaciones futuras y proyectos colaborativos.

- Revisión de los cinco ejes DTI (Gobernanza, Innovación, Tecnología, Sostenibilidad, Accesibilidad) e identificación de puntos fuertes y carencias.
- Coordinación con el Plan Nacional de Territorios Inteligentes y la Red DTI de SEGITTUR.
- Base técnica para convocatorias vinculadas a Smart Tourism.

Plan de Actuaciones y Cronograma (2025–2027)

Del plan a la acción: hoja de ruta para consolidar el posicionamiento turístico de Los Alcázares

Una estrategia de marketing efectiva no puede quedarse en el plano conceptual. Para generar resultados, debe traducirse en un plan de acciones concretas, con una secuencia lógica, responsables definidos, indicadores asociados y temporalización realista. Este capítulo presenta un plan operativo trianual, alineado con los objetivos generales del destino, con el calendario turístico local, con el despliegue del PSTD y con la evolución esperada de la digitalización del municipio.

El plan se estructura en tres horizontes temporales:

- S2 de 2025: acciones inmediatas y de arranque.

- 2025–2026: desarrollo estructural y consolidación de campañas.
- 2026–2027: expansión, evaluación, ajuste y sostenibilidad.

Cada línea de trabajo responde a uno o varios de los ejes estratégicos desarrollados en los capítulos anteriores: contenidos y marca, SEO, redes sociales, influencia, comunicación institucional, activaciones experienciales, herramientas digitales y visibilidad del PSTD.

5.1. Acciones inmediatas (corto plazo: Q2 2025)

El primer semestre del plan (segundo de 2025) se centra en sentar las bases, activar canales y lanzar las primeras campañas emblemáticas del destino. Se prioriza la visibilidad, la coherencia narrativa y la estructuración de recursos digitales para asegurar una comunicación unificada desde el inicio.

- Presentación pública del Plan de Marketing y activación de Sesiones de Sensibilización Estacional.
- Desarrollo de identidad visual unificada para redes y campañas ('Un Mar abierto a cada estación').
- Auditoría técnica y rediseño web turística para estructura DTI y posicionamiento SEO.
- Lanzamiento de la campaña de 25 aniversario de las Incursiones Berberiscas como hito previo al evento central 2026 (eje de campaña nacional).
- Creación del blog de destino con primeros contenidos alineados por campaña y público objetivo.
- Plan editorial mensual con contenidos bajo la narrativa "El mar que se vive" y primeras series de reels temáticos por estación.
- Activación de perfiles estratégicos (TikTok y LinkedIn) para ampliar el alcance y diversidad de públicos.
- Redacción, diseño y ejecución de campaña Gastromar 2025 como prueba piloto de campaña multicanal.
- Diseño de ficha técnica de comunicación del PSTD y publicación inicial en web y redes.

5.2. Acciones estratégicas (medio plazo: 2025 – 2026)

Durante el primer y segundo semestre, se consolidan las herramientas clave, se ejecutan campañas de valor añadido y se activa la red de colaboraciones. El objetivo es profesionalizar y estabilizar el flujo de contenidos, datos e interacción.

- Lanzamiento de la campaña permanente "Mar activo todo el año" para promocionar deportes náuticos, golf y turismo activo en todas las estaciones.
- Ejecución de la campaña especial 25 años de Incursiones Berberiscas (2026): contenidos retrospectivos, activaciones temáticas, cápsulas documentales, edición especial en medios y acciones institucionales conmemorativas.
- Estrategia SEO avanzada: blogging temático, landings específicas y estrategia de backlinks de calidad.
- Automatización de boletines segmentados por intereses (gastronomía, cultura, naturaleza, agenda) con contenidos adaptados a la temporada.
- Campañas cocreadas con microinfluencers y residentes digitales ('Soy de un Mar abierto') para generar contenido auténtico y comunitario.

- Activación completa de la Red de Embajadores Locales con kit de bienvenida, formación y herramientas para difusión digital.
- Instalación de señalética digital con rutas interactivas y códigos QR vinculados a campañas estacionales.
- Publicaciones mensuales institucionales de seguimiento del PSTD con piezas audiovisuales y gráficos explicativos.
- Implementación del CRM turístico, paneles de datos y dashboards dinámicos por KPI para análisis y toma de decisiones.
- Activación de campañas de reputación online con foco en portales externos y Google Reviews y medios especializados.

5.3. Acciones de consolidación y crecimiento (largo plazo: 2026 – 2027)

La última fase del plan se orienta a escalar el impacto, reforzar el posicionamiento del destino a nivel nacional e internacional, y asegurar la sostenibilidad futura del modelo de marketing. Se incorporan evaluaciones y acciones transversales de mejora continua para mantener el dinamismo y la relevancia de **Los Alcázares** en el mercado turístico.

- Consolidación de alianzas institucionales con Región de Murcia, destinos afines y circuitos temáticos.
- Campaña internacional de escapadas bajo el lema “Un mar abierto a cada estación”, segmentada por mercado y producto.
- Activaciones inmersivas en espacios clave: experiencias digitales, gamificación y mapas emocionales que integren testimonios y vivencias de visitantes.
- Participación institucional en ferias nacionales e internacionales (Fitur, B-Travel, World Travel Market) con identidad visual unificada y adaptada a la narrativa estacional.
- Auditoría técnica de impacto con seguimiento de KPIs, redacción de memoria y propuestas de mejora.
- Evaluación narrativa de marca: test de percepción, encuesta de imagen, escucha activa en redes.
- Reajuste del plan editorial multicanal con base en métricas de rendimiento y nuevos hábitos digitales.
- Presentación pública de resultados del PSTD con balance audiovisual y propuestas de continuidad.
- Preparación técnica para nuevas convocatorias y fondos vinculados al modelo DTI y PRTR.

Línea / Actuación	Q3-2025	Q4-2025	Q1-2026	Q2-2026	Q3-2026	Q4-2026	Q1-2027	Q2-2027	Q3-2027	Q4-2027
LANZAMIENTO Y BASE ESTRATÉGICA										
• Presentación Plan de Marketing y Sesiones de Sensibilización Estacional										
• Desarrollo de identidad visual unificada "Un mar abierto a cada estación"										
• Rediseño web DTI y optimización SEO inicial										
• Creación blog de destino y calendario editorial										
• Activación perfiles TikTok y LinkedIn										
• Diseño ficha técnica del PSTD y publicación										
CAMPANAS TEMÁTICAS										
• Gastronomía 2025 (campana piloto multicanal)										
• Campaña Mar Activo Todo el Año										
• Campaña 25 años IncurSIONes Berberiscas (2026)										
HERRAMIENTAS DIGITALES Y DATOS										
• Implementación CRM turístico y dashboards										
• Estrategia SEO avanzada y blogging temático										
• Señalética digital y códigos QR interactivos										
• Automatización boletines segmentados										
CONTENIDOS, REDES Y MARCA										
• Plan editorial multicanal por estación										
• Red de Embajadores Locales (activación y formación)										
• Campañas con microinfluencers y embajadores										
• Experiencias inmersivas, gamificación, mapas emocionales										
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PSTD										
• Comunicación específica PSTD en web y redes										
• Publicaciones mensuales de seguimiento PSTD										
• Auditoría de impacto y KPIs										
• Presentación pública resultados PSTD										
• Preparación nuevas convocatorias DTI / PRTR										

5.4. Recursos Necesarios

Para implementar de forma eficaz la estrategia de marketing turístico 2025–2027, se propone una planificación de recursos por línea de actuación, acompañada de la correspondiente producción de **material audiovisual adaptado a cada canal, campaña y perfil de público**. Esta producción audiovisual no es un complemento, sino un eje central para lograr **alcance, engagement y conversión**.

Cada bloque incorpora una propuesta de piezas audiovisuales tipo, lo que permite visualizar resultados concretos, facilitar procesos de partidas presupuestarias, y asegurar coherencia narrativa con la identidad visual del destino.

Línea de actuación	Ejemplos de material audiovisual asociado
Gestión y contenidos para redes sociales	Reels semanales por campaña, stories con voz local, entrevistas breves
Diseño e implementación de campañas	Vídeos de campaña (15–60 s), clips promocionales temáticos, motion graphics
Influencers y colaboraciones	Contenido cocreado: reels en destino, vlogs, entrevistas espontáneas
Producción audiovisual y materiales	Dossiers en vídeo, minidocumentales, microcontenidos para web y ferias
SEO técnico y contenidos optimizados	Vídeos nativos para blog (YouTube), entrevistas para linkbuilding estratégico
Comunicación del PSTD y visibilidad PRTR	Creación Landing / microweb. Serie audiovisual “Transformación Estacional” con testimonios, avances y entrevistas
Activaciones experienciales y señalética	Vídeos de experiencia en primera persona, clips POV, QR a vídeos en ruta
Herramientas digitales (CRM, web, data)	Vídeo tutorial del CRM turístico, cápsulas explicativas de servicios digitales

1. Gestión y contenidos para redes sociales

Este bloque incluye la planificación, redacción, diseño y publicación de contenidos en redes sociales, adaptados a cada plataforma y buyer persona. Se contempla la producción de:

- **Reels semanales** para Instagram y Facebook, mostrando experiencias gastronómicas, deportivas, culturales o sociales.
- **Stories diarias** con micro contenidos informativos, participativos o promocionales.
- **Entrevistas breves a residentes, embajadores o técnicos turísticos**, con narrativa emocional y estilo directo.
- **Clips nativos para TikTok y YouTube Shorts**, con tono ágil, estético y adaptado a tendencias virales.

Estas piezas permitirán mantener la actividad constante, reforzar el relato emocional y profesionalizar la presencia digital del destino.

2. Diseño e implementación de campañas

Cada campaña del destino (Gastromar, Deportes todo el año, Incursiones Berberiscas, etc.) requerirá una identidad propia con creatividad y materiales específicos. En el ámbito audiovisual, se prevé:

- **Producción de contenido conmemorativo Incursiones Berberiscas:** vídeo largo retrospectivo, entrevistas a impulsores históricos, making of del evento, gráficas “25 años” e imagen de edición especial. Diseño de identidad visual para la edición conmemorativa. Activaciones cruzadas en redes: cápsulas diarias con contenido histórico, participación ciudadana, trivias o timeline interactivo. Posibilidad de dossier especial para prensa y envío a medios especializados en historia, turismo cultural y tradiciones.
- **Piezas principales por campaña (15–60 segundos)**, orientadas a inspiración, visibilidad y recuerdo.
- **Vídeos teaser y countdowns previos al lanzamiento de eventos clave.**
- **Motion graphics explicativos** para redes, web y presentaciones institucionales.
- **Clips verticales para reels y TikTok**, alineados con las temáticas: sabor, movimiento, historia, diversidad...

Estas campañas estarán adaptadas a públicos específicos y se desplegarán en múltiples canales (RRSS, web, newsletters, pantallas urbanas, ferias...).

3. Influencers y colaboraciones

El trabajo con creadores de contenido incluirá:

- Producción colaborativa de **reels y vlogs de viaje** durante su estancia en el destino.
- **Clips testimoniales o “voz en primera persona”** sobre su experiencia en Los Alcázares.
- **Vídeos cocinados o editados desde su perfil, pero reutilizables para las redes del destino.**
- **Famtrip**
- **Sesiones Sensibilización**

El contenido generado por influencers tendrá una línea estética coherente con el universo visual estacional y aportará autenticidad, alcance y prescripción.

4. Producción audiovisual y materiales

Además de los contenidos para campañas y redes, el destino debe contar con materiales audiovisuales institucionales, adaptables a diferentes formatos:

- **Minidocumentales temáticos** (náutica y golf, gastronomía, historia, estilo de vida).
- **Dossiers en vídeo** para eventos, ferias o presentaciones oficiales.

- **Clips resumen de eventos y cobertura profesional** de festivales, ferias, encuentros.
- **Video-presentación del destino** en varios idiomas con subtítulos accesibles.

Este contenido se usará también como base de futuras acciones de co-marketing.

5. SEO técnico y contenidos optimizados

El contenido audiovisual también se integra en la estrategia SEO como valor diferencial. Se contempla:

- **Videos nativos para el blog turístico**, optimizados para buscadores (transcripciones, metadatos, títulos).
- **Entrevistas con agentes del destino** (chefs, guías, patrones, historiadores...) para posicionar temas de interés.
- **Contenidos para YouTube** geolocalizados y enlazados desde fichas del portal de turismo.
- Integración de vídeo en las landing pages de campañas con palabras clave estratégicas.

Esto mejora la permanencia en página, el CTR y la calidad del tráfico orgánico.

6. Comunicación del PSTD y visibilidad PRTR

La comunicación del PSTD requiere contenido profesional, accesible y alineado con los requisitos del PRTR. Se propone:

- Creación de microsite o landing page dedicada
- **Serie audiovisual “El Mar que Transforma”** con piezas de 1–2 minutos explicando actuaciones, avances y resultados.
- **Testimonios breves de beneficiarios locales**, técnicos y ciudadanía.
- **Videos resumen por eje del PSTD**, reutilizables en web, redes y medios.
- Aplicación de logotipos, disclaimers y estructura visual conforme a manual de comunicación PRTR.

Estas piezas permiten explicar el valor del PSTD de forma visual, emocional y pedagógica.

7. Activaciones experienciales y señalética

Se producirá contenido vinculado a las experiencias físicas que se viven en el destino:

- **Videos tipo “POV”** (paddle surf, kayak, paseo histórico...).
- **Clips grabados en puntos de interés con QR de acceso.**

- **Cápsulas de rutas, talleres, actividades educativas y experiencias efímeras.**
- Reels generados durante las campañas (ej. Gastromar, Incursiones).

La combinación de lo presencial y lo digital refuerza la memorabilidad y viralidad del destino.

8. Herramientas digitales (CRM, web, data)

Aunque más técnica, esta línea también incluye:

- **Cápsulas formativas en vídeo** sobre el uso del CRM turístico por parte del personal técnico.
- **Vídeos demostrativos del funcionamiento de dashboards y mapas interactivos.**
- **Tutoriales para el visitante sobre cómo usar la web, registrarse, recibir boletines o interactuar con las herramientas del destino.**
- Integración plataformas IA planificación viaje
- Implementación herramientas de Escucha activa

Esto facilita la adopción tecnológica tanto por parte del personal interno como de los usuarios finales.

5.5. Contenido audiovisual, medios y mejoras web

Redes Sociales IG, TK, FB, YT y X:

- **25 vídeos cortos:** IG, Tik tok, Facebook y Shorts YT: (Basados en ejes narrativos conectados con el concepto ***Un Mar abierto a cada estación***)
- **25 píldoras de testimonios** (centradas en eventos y rutas turísticas como: bodas en la playa, semana la huerta y el mar, día del caldero, arte urbano, etc)
- **200 copys** (para vídeos, píldoras y gráficos)
- **150 piezas gráficas** (IG, FB y X)

Vídeos

- **4 vídeos largos** formato spot de campaña: (3 spots temáticos basados en los ejes de la propuesta de valor (Mar activo todo el año, Sabores de temporada, Cultura viva en cada estación. 1 spot general de marca que muestre Los Alcázares como “Un mar abierto a cada estación”).)
- **2 vídeos aéreos** con dron: Grabaciones en dos épocas diferentes del año (ej. verano y primavera/otoño) para mostrar contrastes estacionales en paisajes, actividades y ambiente.
- **35 vídeos cortos:** (25 piezas verticales optimizadas para redes sociales (Instagram, TikTok, YouTube Shorts), con foco en experiencias, eventos y momentos clave de cada estación. 10 piezas en formato horizontal para promoción digital y en medios, como resúmenes y adaptaciones de los 4 spots largos.)

Fotos

- **650 fotografías terrestres** divididas en las 4 estaciones y basados en 3 ejes de propuesta de valor)
- **250 fotografías aéreas** (capturando Los Alcázares desde diferentes perspectivas y en **varias estaciones del año.**)

Medios Tradicionales

- **6 apariciones en prensa online y offline** (3 regional y 3 nacional)
- **4 apariciones en radio** (2 nacional 2 regional)
- **3 apariciones en medios audiovisuales** de carácter nacional (plataformas turísticas, Podcast, ...)

Campañas en medios digitales

- RRSS (Meta ADS)
- Google ADS
- Publicidad Nativa

Influencers

- **4 influencers** (1 español familia, 1 español joven, 1 alemán, 1 holandés)
- **Organización Famtrip**

Gráficos Impresos

- **4 folletos** (1 general 3 basados en 3 ejes de propuesta de valor) (en 4 idiomas español, inglés, francés y alemán)
- **3 carteles** (3 ejes de propuesta de valor)

Mejoras web

- Restructurar menú
- Optimizar estructura haciendo landings
- Poner blog (**42 artículos** que compartir también en rrss)
- Redirigir Links
- Creación landing PSTD

Medición de Resultados y KPIs

Medir para mejorar: análisis de impacto, retorno y valor generado por cada acción

Una estrategia de marketing turístico solo puede considerarse eficaz si sus resultados son medibles, comparables y orientados a la toma de decisiones. En un contexto de promoción sostenida, inversión pública (incluyendo fondos europeos) y objetivos de transformación digital, la medición rigurosa del impacto cobra una relevancia estratégica.

Este capítulo presenta el **sistema de seguimiento y evaluación** de la estrategia de marketing de Los Alcázares para el periodo 2025–2027, con **indicadores clave (KPIs)** diferenciados por objetivo y canal, herramientas de control operativo y criterios para la adaptación continua de las acciones.

6.1. Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) por Objetivo Estratégico

A continuación, se presentan los principales KPIs organizados por ámbito de actuación:

KPIs de Posicionamiento SEO

- Posición media en buscadores para keywords prioritarias del destino.
- Número de palabras clave posicionadas en top 3 / top 10 / top 20.
- Evolución de backlinks cualificados y autoridad de dominio (Domain Rating).
- Tráfico orgánico mensual y tasa de rebote en páginas de destino.

KPIs de Rendimiento en Redes Sociales

- Alcance medio y total por red y por campaña.
- Engagement rate por plataforma (likes + comentarios + compartidos / impresiones).
- Crecimiento de comunidad mensual por red y target.
- Ratio de interacción/respuesta en community management.

KPIs de Tráfico Web y Conversión

- Visitas mensuales totales y por fuente (SEO, RRSS, Paid, Directo).
- Tiempo medio de sesión y profundidad de navegación.
- Porcentaje de rebote general y por landing page.
- Tasa de conversión: formularios, suscripciones, reservas, descargas.

KPIs de Imagen de Marca y Percepción

- Nivel de recuerdo espontáneo del destino (encuestas online o calle).

- Valoración de marca turística (Net Promoter Score).
- Análisis cualitativo de menciones en redes, blogs y portales de viaje.
- Número de apariciones en medios (clipping + AVE).

KPIs de Impacto en Flujo de Visitantes y Estacionalidad

- Evolución de visitantes al destino (INE, ITRM, Google Mobility).
- Incremento de la ocupación media en temporada media/baja.
- Participación en eventos y experiencias por tipología de producto.
- Afluencia estimada por campaña (con y sin refuerzo pagado).
- Visibilidad campaña 25 aniversario Incursiones Berberiscas: cobertura en medios, interacciones en redes, asistencia estimada al evento.

6.2. Herramientas de Monitorización y Análisis

El sistema de medición se sustentará en un conjunto de herramientas interconectadas:

Herramienta	Uso previsto
Google Analytics 4	Tráfico web, conversión, perfil de usuario
Google Search Console	Posicionamiento SEO, errores de rastreo, rendimiento de URLs
Metricool / Hootsuite	Planificación, análisis y reporting de redes sociales
Looker Studio / Power BI	Visualización de dashboards con KPIs unificados
CRM turístico	Seguimiento de leads, segmentación, automatización
Formularios + Encuestas	Opinión, satisfacción, imagen de marca
Social Listening Tools	Monitorización cualitativa y reputación online
UTMs y códigos de campaña	Trazabilidad específica de contenidos y acciones

6.3. Reporte y Ajuste Continuo de la Estrategia

La medición no es el final del proceso: es el punto de partida para mejorar. Por eso, se establece un modelo de revisión cíclica:

- **Informe mensual operativo** (RRSS, web, SEO, campañas).
- **Informe trimestral de campaña y percepciones** (impacto, narrativas, públicos).
- **Informe anual estratégico** con evaluación global, evolución del destino y nuevas oportunidades.

- **Sesiones internas de ajuste táctico** por campaña, con responsables técnicos y equipo gestor.

Esta cultura de evaluación permitirá a Los Alcázares **anticiparse a cambios, ajustar mensajes, optimizar recursos y mejorar su posicionamiento con inteligencia.**

Alineación con el Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032

Conexión territorial, coherencia institucional y refuerzo mutuo entre destino y región

El presente Plan de Marketing Turístico de Los Alcázares se alinea de forma directa con los objetivos, líneas de acción y ejes prioritarios definidos en el **Plan Estratégico de Turismo de la Región de Murcia 2022–2032**, en particular con aquellos relacionados con la **promoción inteligente, la digitalización, la sostenibilidad y el refuerzo de productos turísticos con identidad propia.**

Este alineamiento permite maximizar sinergias, optar a futuras convocatorias y asegurar la coherencia institucional del destino con el relato territorial regional.

7.1. Contribución directa a los Ejes Estratégicos del Plan Regional

Eje 2. Promoción: impulso de una imagen de marca innovadora y emocional

El plan de Los Alcázares contribuye activamente a este eje mediante:

- La creación de una **narrativa de marca territorial diferenciadora** basada en el concepto “**Un Mar abierto a cada estación**”, que integra naturaleza, mar, gastronomía, historia y comunidad.
- El despliegue de campañas **transmedia**, segmentadas por producto y público, con fuerte componente emocional.
- La integración de **acciones experienciales y audiovisuales** que refuerzan el posicionamiento del destino dentro del imaginario colectivo regional.

Eje 4. Digitalización del ecosistema turístico

Este plan se articula como un verdadero **Plan Operativo de Digitalización de la Promoción Turística**, mediante:

- La creación de **herramientas inteligentes de gestión y promoción** (CRM, web interactiva, dashboards).
- La profesionalización de **canales digitales** (RRSS, SEO, automatización de boletines, contenidos interactivos).
- La incorporación de **señalética digital, experiencias gamificadas y estrategias de DTI**, plenamente alineadas con los estándares de SEGITTUR y PRTR.

Eje 1. Gobernanza participativa y cooperación público-privada

La estrategia promueve:

- La activación de **una red de embajadores locales** y la colaboración con actores clave del tejido social, comercial y cultural.
- La organización de **Sesiones de Sensibilización Estacional**, como fórmula estructurada de participación y co-creación en la promoción.
- La integración de **alianzas institucionales y sinergias territoriales** para reforzar la cooperación a nivel municipal, comarcal y regional.

Eje 3. Sostenibilidad como ventaja competitiva

Los Alcázares se proyecta como un **destino que comunica desde los valores de sostenibilidad, accesibilidad e inclusión**, con:

- Campañas que favorecen la desestacionalización y el uso racional del entorno (Deporte todo el año, rutas accesibles, contenidos responsables).
- Narrativas centradas en el bienestar del residente, la diversidad social y el respeto al entorno litoral y cultural.
- Visibilidad activa de las actuaciones del PSTD, conectadas con los ODS y principios del PRTR.

7.2. Articulación complementaria de productos turísticos regionales

El plan permite a Los Alcázares integrarse y destacar dentro de productos turísticos regionales de alto potencial, como:

- **Turismo gastronómico** → conexión directa con “1.001 Sabores Región de Murcia” a través de Gastromar.
- **Turismo náutico y activo** → participación en narrativas regionales del litoral vivo, deporte todo el año y sostenibilidad del Mar Menor.
- **Turismo cultural e histórico** → valorización de las Incursiones Berberiscas como evento singular de raíz mediterránea.
- **Turismo experiencial y audiovisual** → aportación de microhistorias, cápsulas en vídeo y campañas con perspectiva emocional.

El Plan de Marketing de Los Alcázares no solo refuerza su propio posicionamiento: **multiplica el alcance del relato regional** desde lo local. Esta alineación estratégica consolida al municipio como **un aliado activo y coherente** con el modelo turístico 2032 de la Región de Murcia, capaz de liderar propuestas, integrar proyectos y atraer nuevas oportunidades de financiación, visibilidad y transformación.

Conclusiones y Próximos Pasos

Un marketing con propósito, un destino con voz propia

Este Plan de Marketing para la Estrategia Turística de Los Alcázares 2025–2027 no es un ejercicio técnico aislado, ni una colección de acciones desordenadas. Es la **materialización de una visión**: convertir a Los Alcázares en un destino turístico **moderno, diferenciado y emocionalmente conectado con sus públicos**, a través de una propuesta de comunicación profesional, digital y participativa.

Los retos del turismo actual —la competencia global, la fragmentación de audiencias, la digitalización del ciclo del viajero, la sostenibilidad, la exigencia reputacional— no pueden afrontarse desde la improvisación. Este documento plantea un modelo robusto, realista y medible, en el que cada campaña, herramienta, canal o acción **responde a una lógica estratégica clara**.

Desde Open-Ideas hemos apostado por un enfoque que equilibra tres dimensiones:

- El **valor del territorio**, expresado a través del concepto “**Un Mar abierto a cada estación**”, una narrativa propia, versátil y alineada con los valores locales: mar, cultura, sabor, historia, comunidad y sostenibilidad.
- La **excelencia técnica y operativa**, que permite desplegar campañas de alto impacto con planificación, segmentación y creatividad.
- La **coherencia institucional y la alineación estratégica**, que garantiza que el plan encaje con los ejes del PSTD, del Plan Regional de Turismo y con las normativas PRTR y DTI, facilitando futuras convocatorias.

Este plan no solo proyecta una imagen: **construye un sistema**. Un sistema donde los contenidos, los datos, los agentes locales y las decisiones estratégicas se conectan en un relato común que aporta valor al turista, legitimidad al residente y liderazgo institucional al municipio.

Próximos pasos recomendados

Activar, coordinar, medir: del documento a la transformación

La estrategia solo genera impacto cuando se ejecuta. Por eso, defendemos una hoja de ruta clara, con pasos concretos que conviertan el plan en resultados.

1. Validación institucional del documento

El Plan debe ser aprobado y compartido con los diferentes departamentos municipales implicados, así como con los responsables políticos del área. Esta validación permitirá dotarlo de legitimidad, garantizar su ejecución transversal y posicionarlo como hoja de ruta oficial del destino.

2. Despliegue de acciones inmediatas (Q1–Q2 2025)

Gastromar, rediseño web, campañas SEO, identidad visual, activación de embajadores, storytelling en redes... Las primeras acciones están listas para ejecutarse y generar impacto temprano. Iniciar con una campaña potente permitirá **visibilizar la nueva narrativa estacional y ganar tracción institucional y social**.

3. Creación de una mesa técnica de seguimiento

Una estrategia ambiciosa requiere gobernanza. Proponemos constituir una mesa técnica integrada por responsables municipales, consultoría y agentes del tejido turístico local. Este órgano podrá **monitorear los KPIs, ajustar campañas, resolver incidencias y validar avances** del plan.

4. Evaluación periódica del impacto con informes abiertos

El plan incluye un sistema de indicadores operativos y estratégicos. Para que tenga sentido, debe aplicarse con rigor: informes mensuales, análisis de campañas, revisión anual y comunicación de resultados a ciudadanía y sector. **La transparencia refuerza la credibilidad del destino.**

5. Activación de convocatorias complementarias (PRTR, DTI, Región de Murcia)

Este Plan de Marketing puede actuar como base técnica y narrativa para acceder a nuevas convocatorias: acciones específicas PRTR, líneas de sostenibilidad turística, ayudas DTI, Fondos CCAA... Tener una estrategia bien estructurada **aumenta la puntuación técnica y mejora la capacidad de atracción de recursos.**

Los Alcázares no necesita inventarse: necesita contarse. Este plan ofrece las herramientas, las campañas, los relatos y las estructuras para hacerlo con rigor, belleza y sentido. A través de su ejecución, el municipio no solo atraerá más turistas, sino que consolidará una identidad viva, compartida y evolucionada.

El mar abierto a cada estación no es solo un lugar: es una invitación. Es un turismo que se vive todo el año, que se adapta, que conecta y que emociona. Un viaje que deja huella, que se recuerda y que se comparte.

Anexo 1

Auditoria SEO



TURISMO
Los Alcázares

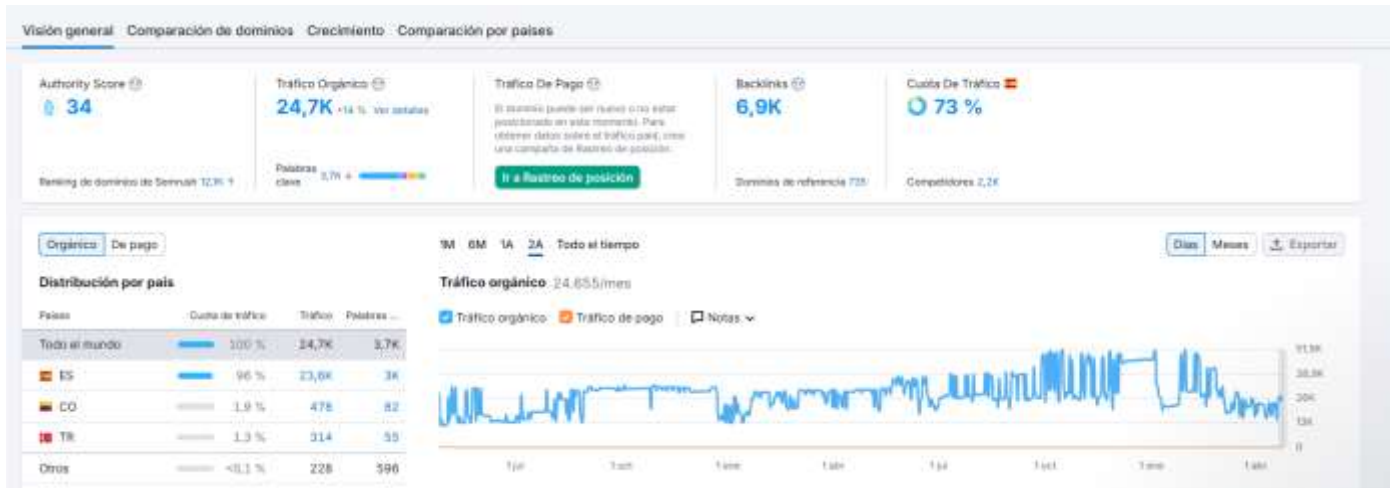
ÍNDICE

1. SITUACIÓN ACTUAL
2. SEO TECNICO
 - 2.1. Conceptos básicos
 - 2.2. Análisis por landing
3. ESTRATEGIA KEY WORDS
 - 3.1. Situación actual
 - 3.2. Análisis de competencia
 - 3.3. Temáticas de interés
4. COMPETENCIA
5. ACTUACIONES

1. SITUACIÓN ACTUAL

A nivel general la autoridad del dominio (Authority Score) tiene un nivel bajo medio de 34, sin embargo, la cuota de tráfico en España es alta (73%) y el tráfico orgánico en general ha aumentado en un +14% llegando a 24.7 visitas/mes. En cuanto a los backlinks, tenemos buen volumen, pero es importante analizar su calidad y distribución temática.

Por otro lado, las palabras clave posicionadas son de 3.7K en tendencia positiva en visitas, pero aun con margen en posicionamiento y abriendo a nuevas KW de interés.



Para entender mejor el comportamiento de usuario contamos con los siguientes datos:

- Visitas: se han aumentado en un (+20.74%) alcanzando un 11.5K
- Visitantes únicos: con un total de 5.3K y un leve descenso de (↓34.53%)
- Páginas por visita: en aumento alcanzando un 3.78 (+20.4%)
- Duración media: 20:34 min a la baja (↓39.09%)
- Porcentaje de rebote: muy positivo 51.27% (↓36.74%)

En conclusión, hay menos visitantes únicos pero los que visitan consumen contenido y hace que la tasa de rebote sea optima. Sin embargo, la duración media bajó mucho, lo cual puede deberse a contenido menos atractivo o mal estructurado.



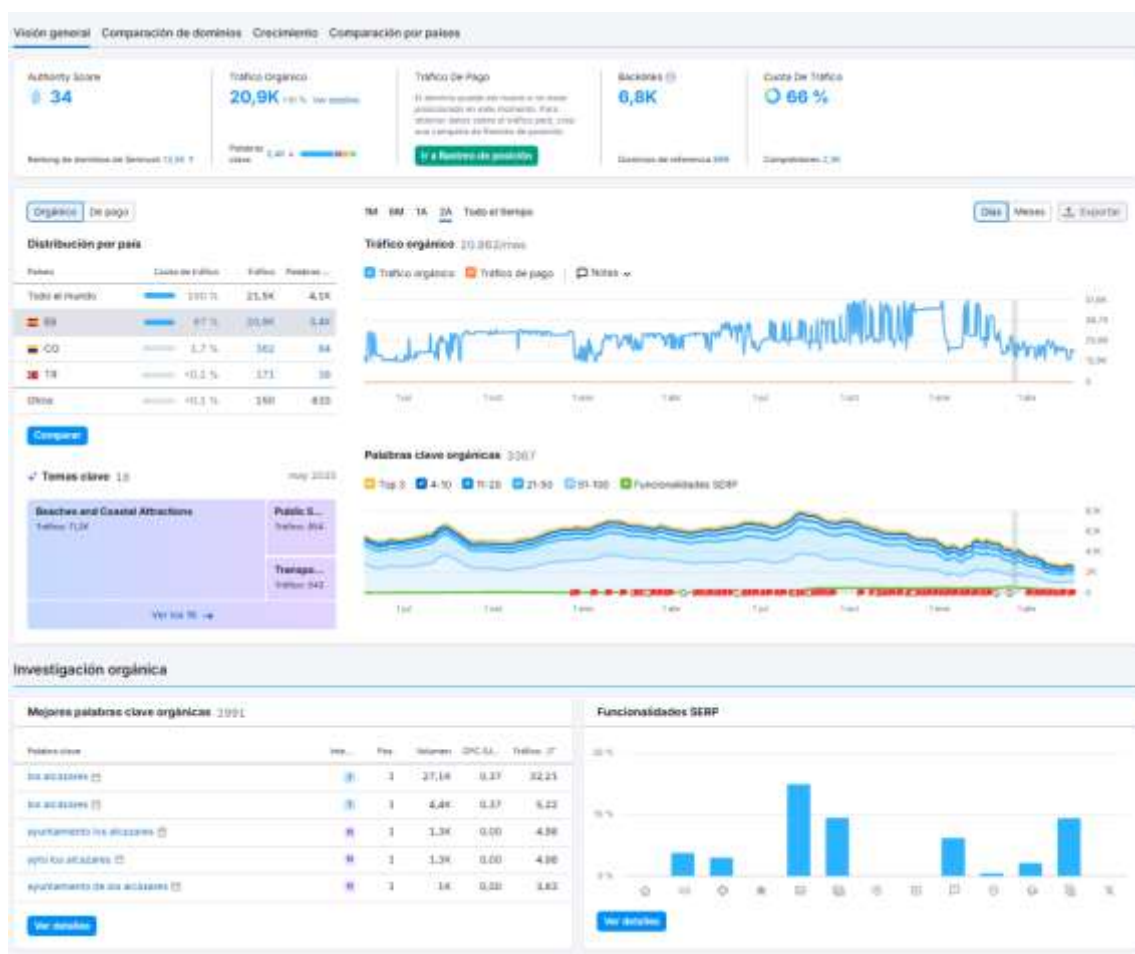
Para completar este análisis de situación actual se incluyen datos de posicionamiento SEO correspondientes a los meses anteriores

- ABRIL 2025

El Authority Score presenta el mismo puntaje que en el mes posterior analizado anteriormente siendo este de 34, un nivel medio que indica una autoridad aceptable del dominio con vistas de mejora. El tráfico orgánico es de 20,9K visitas/mes lo que representa una buena cantidad de tráfico “gratuito” (no de campañas paid) desde los buscadores, el tráfico de pago (paid) por su parte no está activo actualmente. El sitio web tiene una amplia red de enlaces entrantes con 899 dominios de referencia de entre los 6.800 backlinks que registra. En cuanto a la cuota de tráfico es de un 66% lo que indica que más de la mitad del tráfico del sector / nicho va hacia este dominio lo cual es muy positivo.

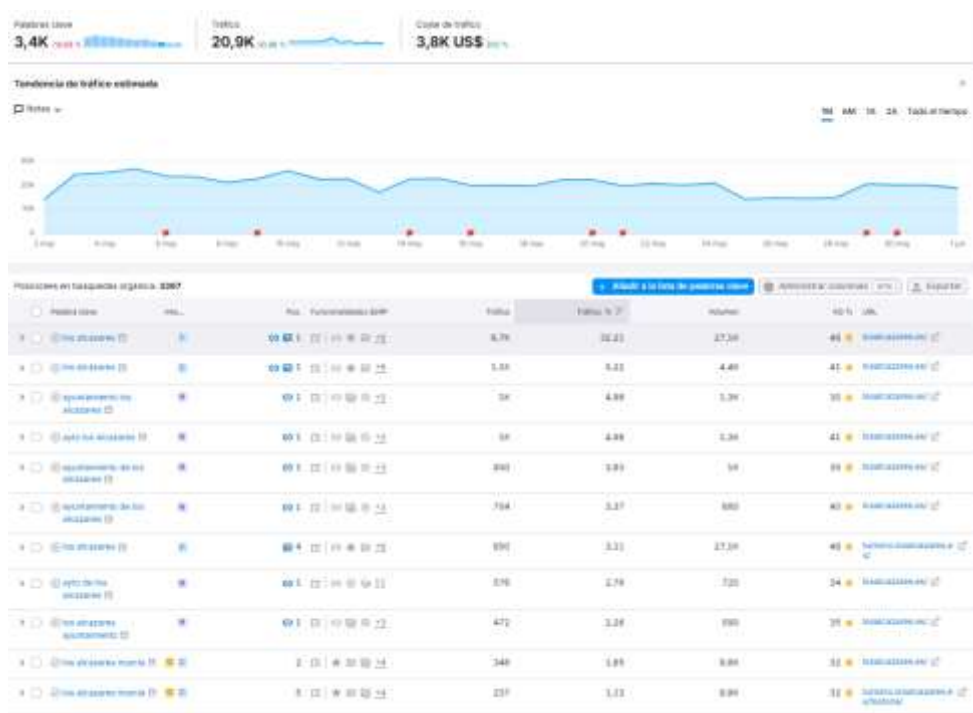
La mayoría de cuota de tráfico procede geográficamente de España con un 97,7% del tráfico, en este sentido se debe optimizar el sitio web para atraer turistas extranjeros y seguir potenciando el turismo a nivel local y nacional. Hay una pequeña presencia de usuarios desde Colombia (CO) y Turquía (TR) pero es muy baja y no es conveniente estudiarlos como público potencial.

En cuanto a las funcionalidades SERP se encuentra presencia de fragmentos destacados y mapas imágenes y otras funcionalidades que aportan un alto porcentaje de visibilidad en resultados enriquecidos lo cual mejora el CTR



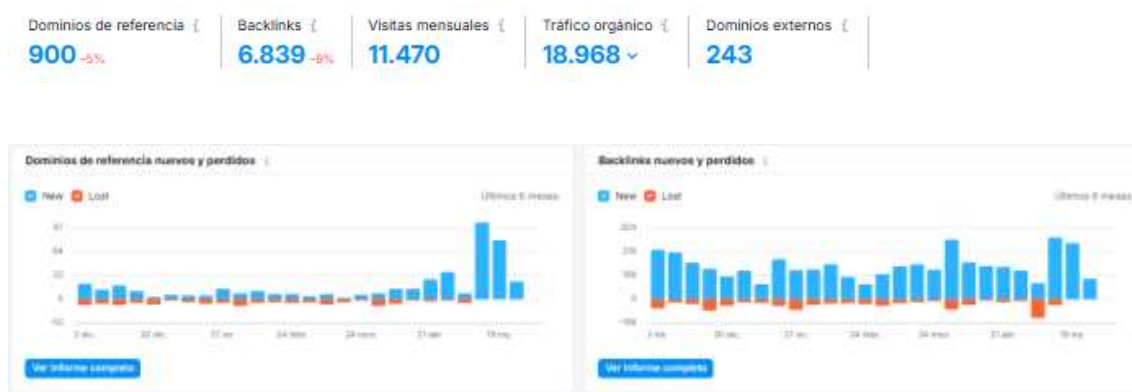
En el análisis de palabras clave observamos que actualmente están posicionadas 3.367, las mejores KW están altamente concentradas en términos locales como “los alcázares” o “ayuntamientos los alcázares” con buenos volúmenes de búsqueda y posiciones Top 1.

Otros temas de interés son a través de búsquedas como “Beaches and Coastal Attractions” con un 11,2K de tráfico estimado o “Public Services” y “Transporte”.



Como conclusiones y recomendaciones de estos datos, podemos afirmar que el tráfico orgánico es alto, hay buena autoridad de dominio y palabras clave locales muy bien posicionadas.

En cuanto a mejoras y recomendaciones, se ha producido un descenso de tráfico por lo que habría que mejorar el SEO técnico, también estudiar el tráfico PAID. Se deben auditar las landing como se ha hecho en este informe y reforzar el contenido potenciando el contenido orgánico y estrategia de backlinks a través de colaboraciones locales para seguir ganando links

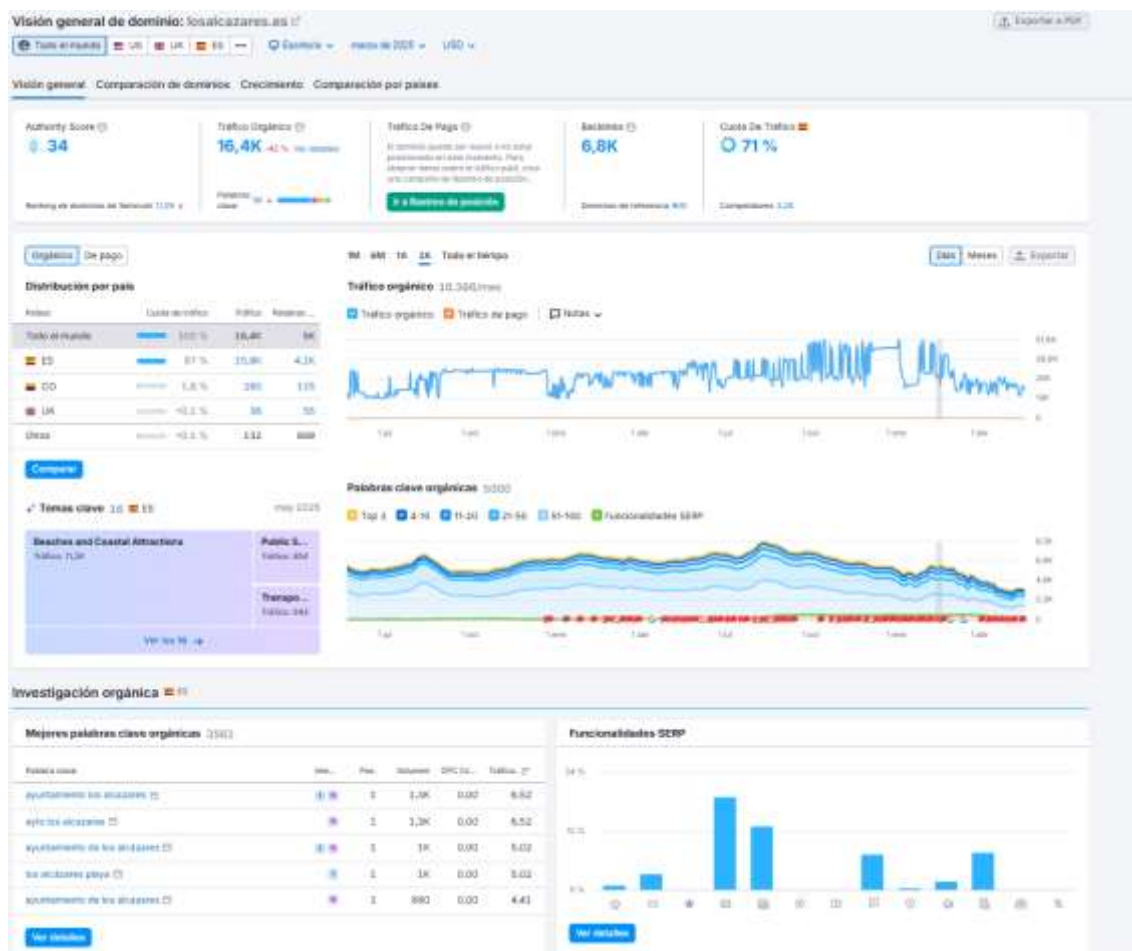


- MARZO 2025

Siguiendo el puntaje de los meses de abril y mayo, el Authority Score se mantiene en 34, el tráfico orgánico en el mes de marzo fue de 16,4K inferior que en el mes de abril lo cual es buena señal ya que la estrategia de posicionamiento SEO va funcionando. Los backlinks se

mantienen muy similares al igual que la cuota de tráfico y la distribución geográfica mayoritariamente de España y con breve presencal de Colombia (CO) y Reino Unido (UK).

En este mes tampoco se realizaron campañas de PAID. Durante los meses de diciembre – enero el tráfico cayo, pero se está estabilizando correctamente, aunque también supuso una caída de palabras clave. Se observa una alta visibilidad en fragmentos destacados y otros elementos SERP.



En cuanto al análisis de palabras clave están centradas como ocurre en meses posteriores en términos locales como “ayuntamiento los alcázares” y “los alcázares playa” estando en posición Top1 en su mayoría y con buen tráfico.

El sitio mantiene una buena autoridad y presencia local, pero ha sufrido una caída de tráfico orgánico y a pesar de tener un buen volumen de KW el volumen de tráfico por cada una de ellas es bajo respecto a meses posteriores.

2. SEO TECNICO

2.1. Conceptos básicos

- Canonical URL

Una URL canónica (o canonical URL) es una etiqueta HTML (<link rel="canonical" href="URL">) que se utiliza para indicar a los motores de búsqueda cuál es la versión principal o preferida de una página web cuando existen múltiples versiones con contenido muy similar o duplicado.

¿Qué beneficios tiene incluir Canonical URL para el SEO?

- ✓ Evita contenido duplicado
- ✓ Concentra la autoridad SEO en una sola URL
- ✓ Mejora el rastreo del sitio al evitar que los bots pierdan tiempo indexando páginas repetidas
- ✓ Controla qué se muestra en los resultados de búsqueda

- Metatitle

El metatitle (o simplemente title), también conocido como título SEO, es la etiqueta HTML que define el título de una página web y que aparece como enlace azul en los resultados de búsqueda de Google.

¿Cómo se escribe correctamente un metatitle?

- ✓ Incluir la palabra clave principal
- ✓ Usar entre 50 y 60 caracteres (para que no se corte)
- ✓ Que sea único en cada página
- ✓ Incluir el nombre de la marca al final (si aplica)
- ✓ Que suene natural y llame la atención

¿Qué beneficios tiene para el SEO el title?

- ✓ Influye directamente en el ranking: Google usa el metatitle para entender de qué trata tu página. Un título bien optimizado mejora tu posicionamiento.
- ✓ Aumenta el CTR (Click Through Rate): Un título atractivo hace que más personas hagan clic en tu enlace, lo que también puede mejorar tu SEO indirectamente.
- ✓ Ayuda a los usuarios y motores de búsqueda a entender el contenido: Un buen metatitle resume de forma clara el tema de la página.

- Metadescripcion

La metadescripción (o meta description) es una etiqueta HTML que proporciona un resumen breve del contenido de una página web. Aunque no influye directamente en el

ranking de Google, sí impacta mucho en el número de clics que recibe tu página desde los resultados de búsqueda.

¿Cómo se escribe correctamente una metadescripción?

- ✓ Máximo de 155-160 caracteres
- ✓ Incluir la palabra clave principal y palabras claves secundarias
- ✓ Describir claramente el contenido
- ✓ Incluir un CTA (“Descúbrelo”, “Compra ahora”, “Aprende cómo...”)
- ✓ Ser única para cada página

¿Qué beneficios tiene para el SEO una metadescripción?

- ✓ Aumenta el CTR (Click Through Rate): Una descripción atractiva y relevante puede hacer que más personas hagan clic en tu enlace, aunque no estés en el primer lugar.
- ✓ Refuerza la intención de búsqueda: Ayuda al usuario a saber que tu página tiene justo lo que busca.
- ✓ Mejora la experiencia del usuario desde el buscador: Una buena metadescripción actúa como una mini-publicidad de tu página.

- Headings

Los headings (encabezados HTML como <h1>, <h2>, etc.) son fundamentales en SEO porque ayudan tanto a los motores de búsqueda como a los usuarios a entender de qué trata tu contenido y cómo está organizado.

¿Qué beneficios tienen para el SEO los headings?

- ✓ Ayudan a los motores de búsqueda a indexar, entender y clasificar el contenido para saber ¿Cuál es el tema principal de la página? (<h1>) ¿Qué subtemas se tratan? (<h2>, <h3>, etc.) ¿Es relevante el contenido, ¿cómo está estructurado?
- ✓ Estructuran la información jerárquicamente marcando niveles de importancia y orden lógico. Esto es clave para el SEO porque favorece el rastreo (crawling) por parte de los bots, y mejora el SEO on-page al mostrar claridad temática
- ✓ Refuerzan las palabras clave
- ✓ Mejoran la experiencia del usuario

¿Cuáles son los errores en los headings y como solventarlos? "H1": en todas las páginas debe existir un H1 y debe ser único; no pueden existir 2 H1 de lo contrario los motores de búsqueda tendrán "dudas" y puede afectar de forma negativa a la indexación y posicionamiento "Heading Gaps" la estructura debe seguir 1 único H1 y varios H2, H3... los que se consideren, pero siempre siguiendo el orden. Se han detectado errores en la estructura y landings sin H

- Backlinks

Los backlinks (también conocidos como enlaces entrantes o enlaces externos) son enlaces que apuntan desde otras páginas web hacia la tuya. Hay que prestar atención a los backlinks tóxicos.

¿Por qué son importantes para el SEO off-page?

- ✓ Aportan autoridad y confianza: Los motores de búsqueda interpretan un backlink como un voto de confianza; cuantos más enlaces de sitios relevantes y confiables apuntan a ti, más autoridad percibe que tienes. Por lo tanto, se conseguirá mejor posición en el ranking de los resultados de búsqueda
- ✓ Genera tráfico de referencia; es decir visitantes directos desde otras webs, que tienen interés en el contenido que ofrecemos.
- ✓ Indexación más rápida por parte de los motores de búsqueda. Atención a los backlinks tóxicos que repercuten negativamente la indexación y los motores de búsqueda podrán penalizar y quitar autoridad al dominio

¿Cómo hacer una estrategia de backlink?

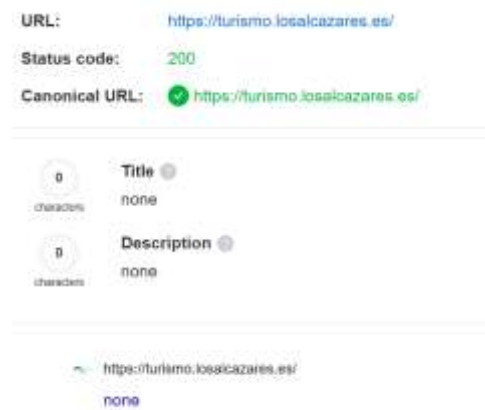
- ✓ Crear contenido "linkable"
- ✓ Guest posting: Escribir artículos como invitado en blogs relevantes.
- ✓ Estrategia de enlaces rotos: se trata de encontrar enlaces rotos en otras webs, y sugerir nuestro contenido como reemplazo.
- ✓ Menciones no enlazadas: Si alguien habla de nosotros, pero no enlaza, solicitar que añada el enlace.
- ✓ Directorios locales o temáticos: usarlos con criterio, siguiendo una estrategia y evitando los de baja calidad
- ✓ Buscar notoriedad: con notas de prensa, campañas virales, o mediante medios de comunicación e influencers.
- ✓ Colaboraciones y entrevistas: Crear alianzas con otros creadores o empresas de interés y que estén relacionadas para compartir enlaces de forma natural

1.1. Análisis por landing

Landing: <https://turismo.losalcazares.es/>

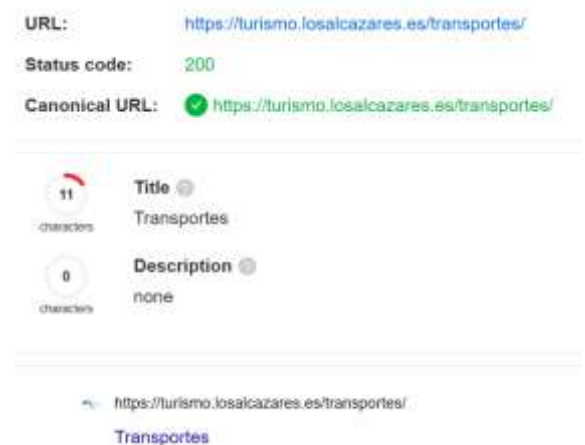
- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que añadirlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales) y habría que añadir texto de al menos 300 palabras para mejorar el posicionamiento en las páginas de resultados



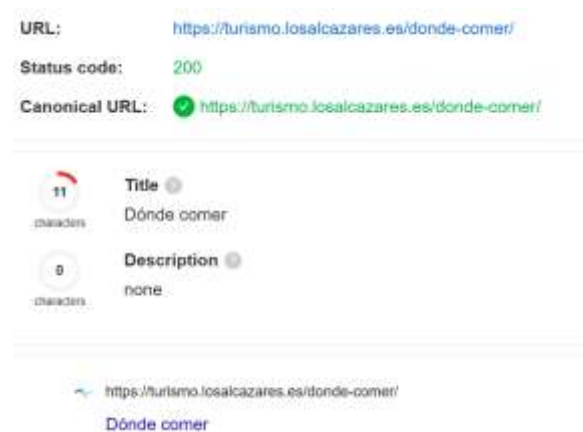
Landing: <https://turismo.losalcazares.es/transportes/#>

- Canonical URL: Incorrecta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



Landing: <https://turismo.losalcazares.es/donde-comer/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



URL: <https://turismo.losalcazares.es/donde-comer/>

Status code: 200

Canonical URL: <https://turismo.losalcazares.es/donde-comer/>

11 caracteres Title: Dónde comer

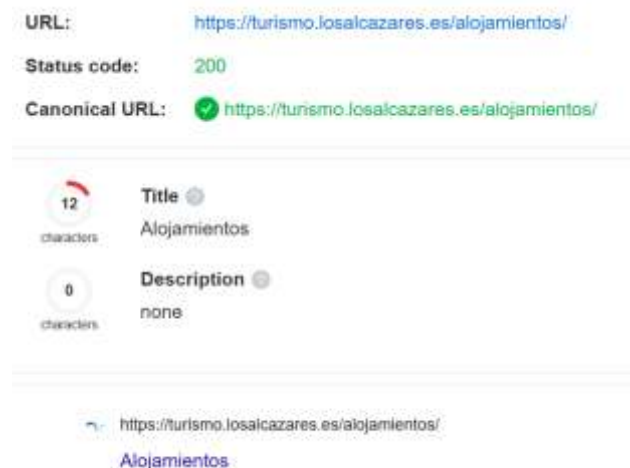
9 caracteres Description: none

<https://turismo.losalcazares.es/donde-comer/>

Dónde comer

Landing: <https://turismo.losalcazares.es/alojamientos/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



URL: <https://turismo.losalcazares.es/alojamientos/>

Status code: 200

Canonical URL: <https://turismo.losalcazares.es/alojamientos/>

12 caracteres Title: Alojamientos

0 caracteres Description: none

<https://turismo.losalcazares.es/alojamientos/>

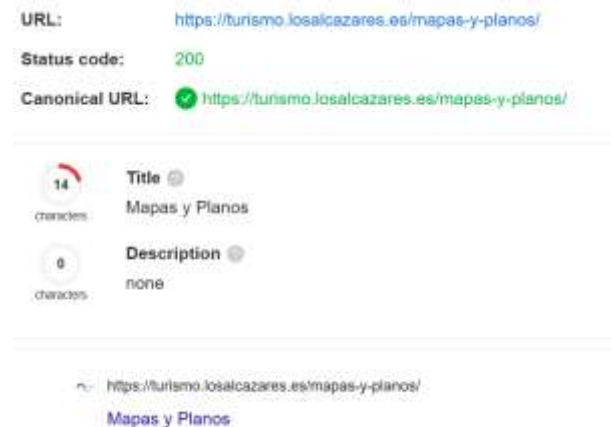
Alojamientos

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales) y habría que añadir texto de al menos 300 palabras para mejorar el posicionamiento en las páginas de resultados

Landing: <https://turismo.losalcazares.es/mapas-y-planos/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

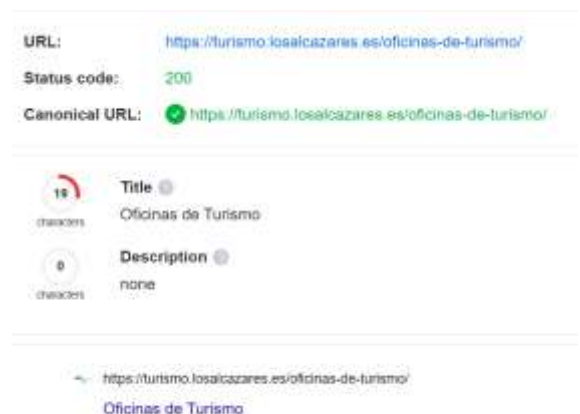
- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)



Landing: <https://turismo.losalcazares.es/oficinas-de-turismo/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)



Landing: <https://turismo.losalczares.es/telefonos-de-interes/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1

• Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

```
<a href="http://www.calidadendestino.es" />
```

```
<a href="http://www.calidadendestino.es" />
```

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

URL: <https://turismo.losalczares.es/telefonos-de-interes/>
 Status code: 200
 Canonical URL: <https://turismo.losalczares.es/telefonos-de-interes/>

Title
 20 caracteres
 Teléfonos de Interés

Description
 0 caracteres
 none

<https://turismo.losalczares.es/telefonos-de-interes/>
 Teléfonos de Interés

Landing: <https://turismo.losalczares.es/historia/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior

• Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

```
<a href="http://www.calidadendestino.es" />
```

```
<a href="http://www.calidadendestino.es" />
```

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

URL: <https://turismo.losalczares.es/historia/>
 Status code: 200
 Canonical URL: <https://turismo.losalczares.es/historia/>

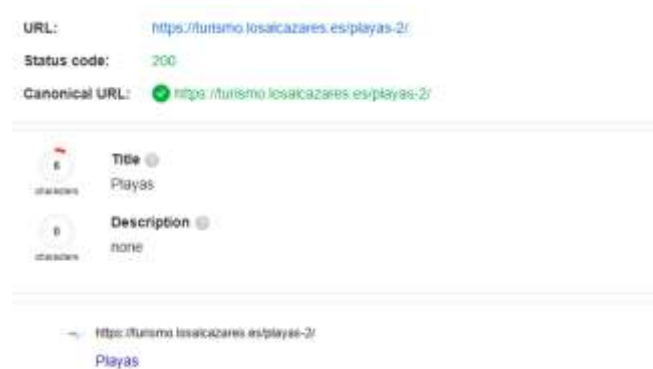
Title
 13 caracteres
 Los Alcázares

Description
 0 caracteres
 none

<https://turismo.losalczares.es/historia/>
 Los Alcázares

Landing: <https://turismo.losalczares.es/playas-2/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

Landing: <https://turismo.losalczares.es/lugares-de-interes-2/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

Landing: <https://turismo.losalczares.es/gastronomia/>

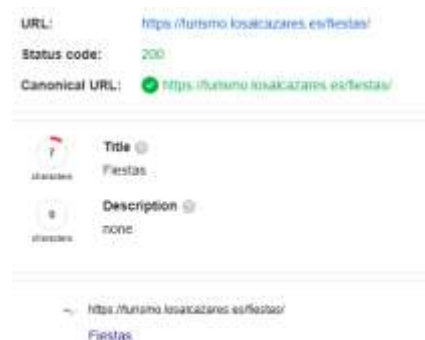
- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

Landing: <https://turismo.losalczares.es/fiestas/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Enlaces: Se han detectado links no seguros afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



que

- Enlaces externos error 4XX :

- Enlaces externos error 3XX : muchos

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

Landing: <https://turismo.losalczares.es/deportes-nauticos/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

`<a href="http://www.calidadendestino.es" />`

`<a href="http://www.calidadendestino.es" />`

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)
- Recomendación: **añadir texto de al menos 300 caracteres para que sea indexado y rastreado como contenido de calidad y de interés**



Landing: <https://turismo.losalczares.es/bodas/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

`<a href="http://www.calidadendestino.es" />`

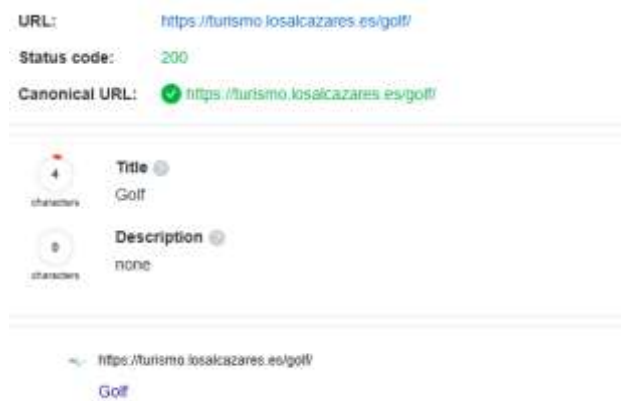
`<a href="http://www.calidadendestino.es" />`

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)
- Recomendación: **añadir texto de al menos 300 caracteres para que sea indexado y rastreado como contenido de calidad y de interés**



Landing: <https://turismo.losalczares.es/golf/>

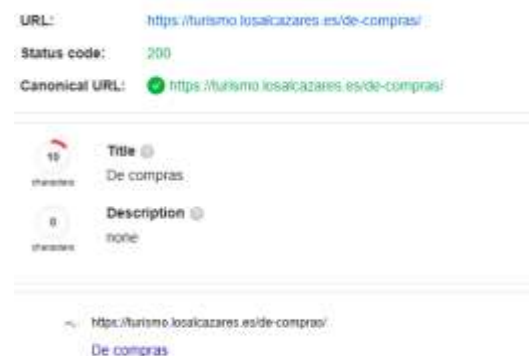
- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



- Enlaces: external links error 3XX:
- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

Landing: <https://turismo.losalczares.es/de-compras/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Headings Gaps: por el error anterior
- Imágenes; error de calidad, velocidad de carga y User Experience
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario



- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)
- Recomendación: **añadir texto de al menos 300 caracteres para que sea indexado y rastreado como contenido de calidad y de interés**

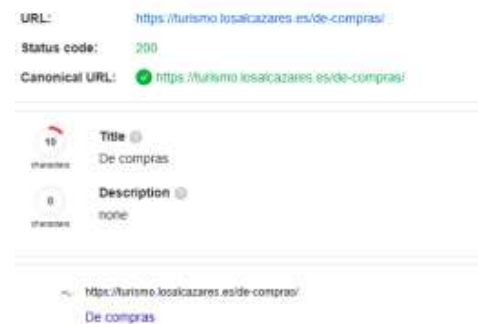
Landing: <https://turismo.losalczares.es/paseo-maritimo/>

- Canonical URL: Correcta
 - Metatitle: Hay que cambiarlo
 - Metadescripción: Hay que añadirlo
 - Headings: No hay H1
 - Headings Gaps: por el error anterior
 - Imágenes; error de calidad, velocidad de carga y User Experience
 - Imágenes: Sin etiqueta ALT
 - Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario
- `<a href="http://www.calidadendestino.es" /> <a href="http://www.calidadendestino.es" />`
- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)
 - Recomendación: **añadir texto de al menos 300 caracteres para que sea indexado y rastreado como contenido de calidad y de interés**



Landing: <https://turismo.losalczares.es/espacios-naturales/>

- Canonical URL: Correcta
 - Metatitle: Hay que cambiarlo
 - Metadescripción: Hay que añadirlo
 - Headings: No hay H1
 - Headings Gaps: por el error anterior
 - Imágenes; error de calidad, velocidad de carga y User Experience
 - Imágenes: Sin etiqueta ALT
 - Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario
- `<a href="http://www.calidadendestino.es" /> <a href="http://www.calidadendestino.es" />`
- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)
 - Recomendación: **añadir texto de al menos 300 caracteres para que sea indexado y rastreado como contenido de calidad y de interés**



Landing: <https://turismo.losalcazares.es/proyecto-bisturi/>

- Canonical URL: Correcta
 - Metatitle: Hay que cambiarlo
 - Metadescripción: Hay que añadirlo
 - Headings: No hay H1
 - Headings Gaps: por el error anterior
 - Imágenes; error de calidad, velocidad de carga y User Experience
 - Imágenes: Sin etiqueta ALT
 - Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario
-
- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)
 - Recomendación: **añadir texto de al menos 300 caracteres para que sea indexado y rastreado como contenido de calidad y de interés**

URL: <https://turismo.losalcazares.es/proyecto-bisturi/>
 Status code: 200
 Canonical URL: <https://turismo.losalcazares.es/proyecto-bisturi/>

Title: Proyecto Bisturi
 Description: none

<https://turismo.losalcazares.es/proyecto-bisturi/>
 Proyecto Bisturi



EL APARTADO DE CALIDAD Y SOSTENIBILIDAD SE DEBE DIVIDIR ENTRE CASOS DE ÉXITO DONDE SE INCLUIRÁ ESTE Y RECURSOS EXCLUSIVOS (O SIMILAR) DONDE SE RECOGERÁN EL RESTO DE EPIGRAFES DE ESTE APARTADO

Calidad y sostenibilidad ▼

Digitalización ▶

DTI

SICTED

a la tr

Política de calidad del
sistema de gestión de
playas

Política de sostenibilidad ▶

Memoria de
sostenibilidad

Decálogo del turista

Cuida el agua

Reduce tu huella de
carbono

No tiene sentido tener estas páginas que son PDF así sueltas y desordenadas.

Se optimizará mucho mejor si se encuentran como contenido descargable o contenido exclusivo que este ordenado en formato Carrusel y se puedan acceder a las infografías etc

Además, ese formato no sólo mejorará la indexación, visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda, también generará un User Experience positivo ya que actualmente es bastante bajo.

Landing: <https://turismo.losalczares.es/rutas/>

- Canonical URL: Correcta
- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

- External links error 3xx

URL: <https://turismo.losalczares.es/rutas/>
 Status code: 200
 Canonical URL: ✓ <https://turismo.losalczares.es/rutas/>

Title
Rutas
5 caracteres

Description
none
0 caracteres

<https://turismo.losalczares.es/rutas/>
Rutas

Landing: <https://turismo.losalczares.es/descarga-de-impresos/>

- Metatitle: Hay que cambiarlo
- Metadescripción: Hay que añadirlo
- Headings: No hay H1
- Enlaces: Se han detectado links no seguros que afectan al posicionamiento y experiencia de usuario

- Otras recomendaciones: Falta Open Graph (solo afecta para redes sociales)

URL: <https://turismo.losalczares.es/descarga-de-impresos/>
 Status code: 200
 Canonical URL: ✓ <https://turismo.losalczares.es/descarga-de-impresos/>

Title
Descarga de impresos
20 caracteres

Description
none
0 caracteres

3. ESTRATEGIA PALABRAS CLAVE

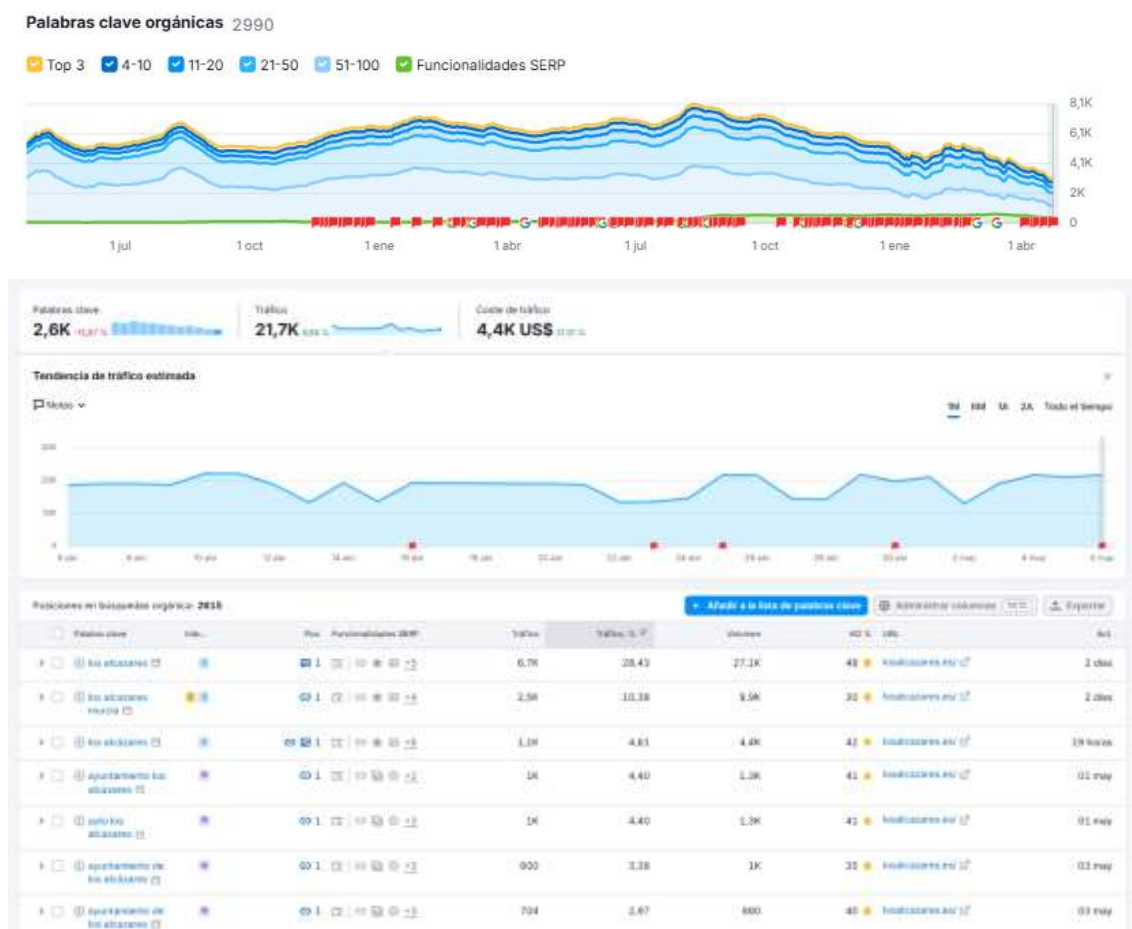
3.1. Situación actual

Para realizar el análisis de palabras clave contamos con los siguientes datos:

- Total, de Palabras Clave Posicionadas: 2.990 keywords, aunque actualmente hay una bajada del 12.57%.
- Tráfico estimado: 21.7K (↓8.85%)
- Valor estimado del tráfico orgánico: 4.4K USD (+21.01%)

La tendencia señala que hay una pérdida notable en el número de palabras clave posicionadas, especialmente en los rangos más altos (Top 10). Esto indica pérdida de visibilidad o mayor competencia, sin embargo, el posicionamiento es sólido en marca y localidad ya que las keywords asociadas a “los alcázares” dominan los resultados orgánicos.

También hay muy buena presencia en búsquedas locales e institucionales, pero esto implica un riesgo por dependencia de keywords locales estando todas las keywords top están centradas en un mismo eje temático y esto limita el crecimiento a nuevos públicos o intereses más amplios. Esto y la caída en el número total de keywords sugiere que otras páginas del sitio (no ligadas a la marca principal) podrían estar perdiendo posicionamiento.



3.2. Análisis competencia Key Words

Apoyándonos en los datos de competencia orgánica por KW podemos hacer un breve análisis de competencia.



La burbuja morada, de mayor tamaño, representa losalcazares.es siendo el mayor competidor de tráfico orgánico y mayor cuota de mercado entre todos. Lidera el nicho local con 2990 palabras clave y un tráfico con un volumen de 23.635. My murcia.com (burbuja rosa) aunque tiene más KeyWords totales: 3.157 el tráfico orgánico es menor de 2225, esto indica que sus KW deben tener una posición inferior a 20.

El segundo competidor más fuerte es restaurantes los alcaceres (burbuja azul) con un total de palabras clave posicionadas de 1630 siendo comunes 109 y un volumen de tráfico de 4525. Tiene un nicho específico (la restauración) y puede ser una buena oportunidad de colaboración local.

El noticiario mar menor y hotel los narejos; burbujas naranjas y verde tienen buen volumen de palabras clave, pero bajo tráfico, representan 1897 palabras clave en el primer caso, de las cuales 44 son comunes y alcanzan un volumen de tráfico de 380. Mientras que, en el segundo caso las palabras clave son 617 palabras clave siendo 52 comunes y un volumen de tráfico de 1467

Y, por último, inmoalcazares con 210 palabras clave, 27 comunes y un volumen de tráfico de 680 estaría representado con la burbuja naranja claro

¿Qué oportunidades encontramos frente a la competencia?

- Consolidar el liderazgo temático: El dominio es muy fuerte en branding local y podemos aprovecharlo para ampliar a contenidos turísticos, comerciales y culturales.
- Colaboraciones estratégicas: Alianzas de contenido con restauranteslosalcazares.com o hotellosnarejos.com pueden mejorar autoridad y SEO local.
- Análisis de palabras clave no compartidas: Explorar keywords en las que mymurcia.com y noticiarmarmenor.com están posicionadas, pero losalcazares.es no. Puede haber oportunidades temáticas poco explotadas (noticias, cultura, actividades)

3.3. Temáticas de interés

Se ha realizado un análisis en profundidad de temáticas de interés relacionadas con conceptos claves como “gastro-turismo” “Incursiones berberiscas” y “deportes náuticos” especialmente vela.

- **Gastroturismo:** El turismo gastronómico en general tiene una gran relevancia en búsquedas para crear contenido sobre rutas gastronómicas o experiencias culinarias. Por otro lado, el Restaurante La Tropical tienen un buen branding y el Restaurante Camaleón es uno de los referentes de interés gastronómico localizado, en ambos casos se recomienda hacer estrategias de linkbuilding y colaboración

▼ ☐ turismo gastronomico Gran relevancia ★

Palabra clave	KD %	Volum...
 gastronomía turismo	24 ●	110
 turista gastronómico	24 ●	70
 turismo gastronomico españa	17 ●	70
 turismo gastronomico.	13 ●	260
 gastronomia turismo	0 ●	0

Siguiendo la línea de colaboraciones y estrategia de linkbuilding encontramos:

▼ ☐ restaurante la tropical Gran potencial ★

Palabra clave	KD %	Volum...
 bar restaurante tropical	40 ●	480
 bar tropical	38 ●	1,6mil
 tropical murcia	28 ●	70
 restaurante la tropical	27 ●	2,4mil
 fotos de restaurante la tropical	25 ●	320
 opiniones de restaurante la tropical	25 ●	70
 fotos de el tropical	25 ●	50
 menú de restaurante la tropical	13 ●	50

Palabra clave	KD %	Volum...
 camaleon los narejos	29 ●	480
 camaleon los alcazares	23 ●	140
 restaurante camaleon los narejos	21 ●	40

▼ ☐ donde cenar en los alcázares ★

Palabra clave	KD %	Volum...
 restaurantes en los alcázares murcia	28 ●	70
 menú del día los alcázares	26 ●	210
 donde comer barato en los alcázares	25 ●	210
 best restaurant in los alcázares	25 ●	170
 mejores restaurantes los alcázares	24 ●	140
 comer en los alcázares	23 ●	170
 cenar en los alcázares	23 ●	70
 cenar en los narejos	22 ●	40
 donde cenar en los alcázares	20 ●	90
 restaurante los alcázares playa	20 ●	40
 restaurants los alcázares	19 ●	880
 donde comer en los alcázares	19 ●	260
 tapas los alcázares	18 ●	50
 sitios para cenar los alcázares	17 ●	40
 donde cenar en los narejos	16 ●	40

▼ ☐ restaurantes en los narejos Gran potencial ★

Palabra clave	KD %	Volum...
 donde comer en los narejos	21 ●	70
 restaurantes en los narejos	11 ●	480

▼ ☐ restaurante la casa de papel ★

Palabra clave	KD %	Volum...
 restaurante la casa de papel	26 ●	880
 fotos de restaurante la casa de papel	24 ●	70

▼ ☐ chiringuito a estribor ★

Palabra clave	KD %	Volum...
 fotos de a estribor	25 ●	70
 restaurante a estribor reseñas	25 ●	40
 opiniones de restaurante a estribor beach	24 ●	40
 restaurante el estribor	22 ●	50
 fotos de restaurante a estribor beach	20 ●	70
 chiringuito a estribor	10 ●	40

- IncurSIONES berberiscas: una actividad con gran potencial y relevancia a nivel histórico y de eventos que trasladan la tradición en un ambiente festivo.

berberiscos los alcazares Gran potencial +1 más

Palabra clave	KD %	Volum...
berberiscos los alcazares	17	90
incursiones berberiscas	0	0

- Deportes náuticos: crear guías, videos experienciales y reseñas como fuente de creación de contenido y punto de atracción turístico

deporte del mar

Palabra clave	KD %	Volum...
deportes acuáticos	27	1.000
natación deportes acuáticos	26	40
deportes marítimos	25	110
20 deportes acuáticos	25	70
deportes náuticos	24	320
deportes de agua	23	720
deporte del mar	19	140
deportes de agua con tabla	18	90
10 deportes de agua	18	30
deporte marítimo	16	110
deporte tabla	15	70
deportes acuáticos con tabla	14	40

actividades acuáticas Gran potencial +1 más

Palabra clave	KD %	Volum...
actividades acuáticas	24	720
actividades de agua	19	140

deporte tabla con vela

Palabra clave	KD %	Volum...
deportes de vela	20	70
deporte tabla con vela	12	50

4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

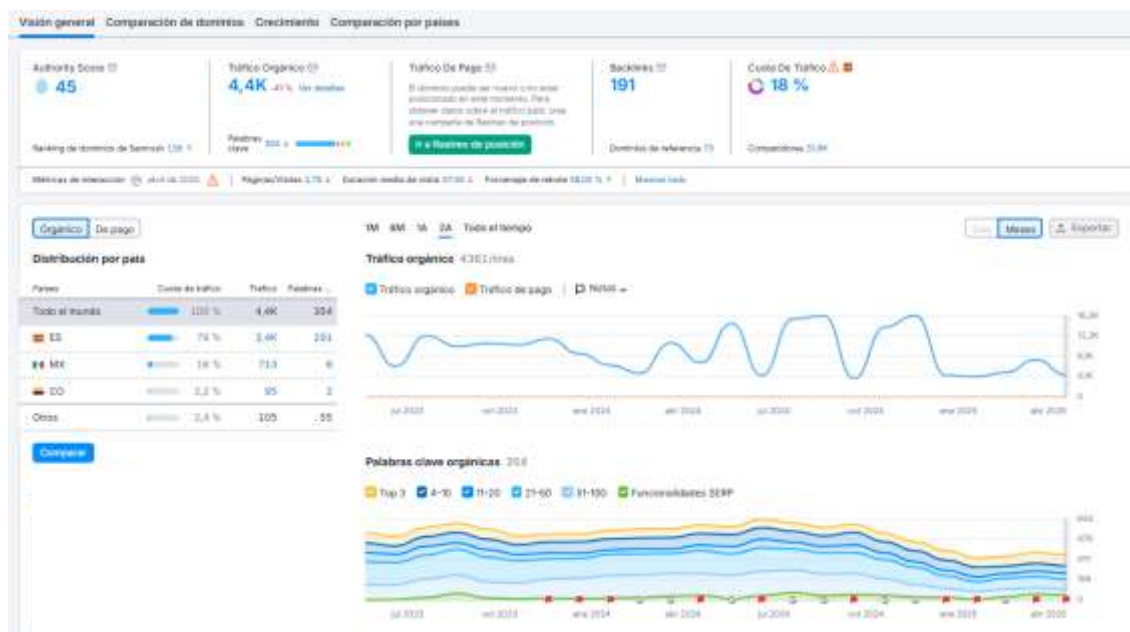
Se han seleccionado como competencia: “La manga” “Mojacar” y “Almuñecar” como destinos turísticos similares en objetivos y target. Se han analizado sus respectivas webs de turismo para realizar un análisis en cuanto a Contenido y User Experience, Accesibilidad y multilinguaje. A nivel SEO se ha analizado la arquitectura web y SEO On-Page, contenido y palabras clave

A continuación, se presenta el análisis general SEO de los tres sitios web de turismo:

La Manga: Web oficial turismo Región de Murcia

Su Authority Score es de 45, lo que indica que tiene una autoridad media - alta en su nicho, pero tiene puntos de mejora. Por un lado, el tráfico orgánico de 4.4K visitas/mes ha sufrido una caída del 41% debido a pérdida de posiciones en KW o falta de contenido y/o actualizado. Por otro lado, las métricas de interacción indica un porcentaje de rebote del 56% correcto pero mejorable y una duración media de visita muy buena de 7m 45s

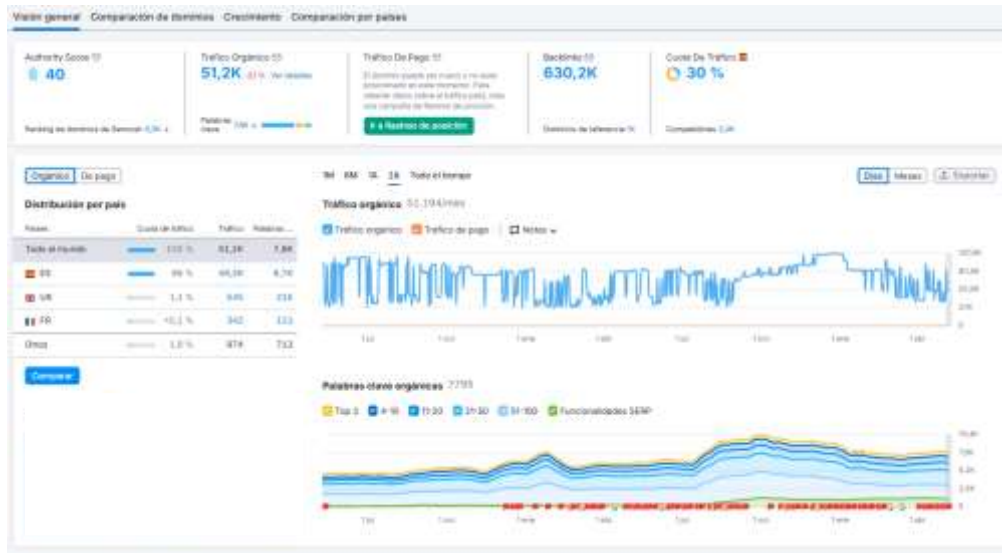
En cuanto a los backlinks tiene una base modesta pero potente con 191 enlaces desde 73 dominios incluyendo colaboraciones con blogs turísticos y prensa local. La mayoría del tráfico proviene de España y el tráfico orgánico aumenta en momentos puntuales como Semana Santa o verano.



Portal Turístico de Mojácar

Su Authority Score es de 40 muy similar al caso anterior, pero presenta mejores acciones y posicionamiento a nivel SEO. Su tráfico orgánico es de 51,2K visitas/mes reflejando un posicionamiento e indexación fuertes y positivas por parte de Google y un contenido muy buscado por los usuarios. Las métricas de interacción muestran un tráfico estable y buen rendimiento en tiempo de permanencia gracias a la estructuración del contenido.

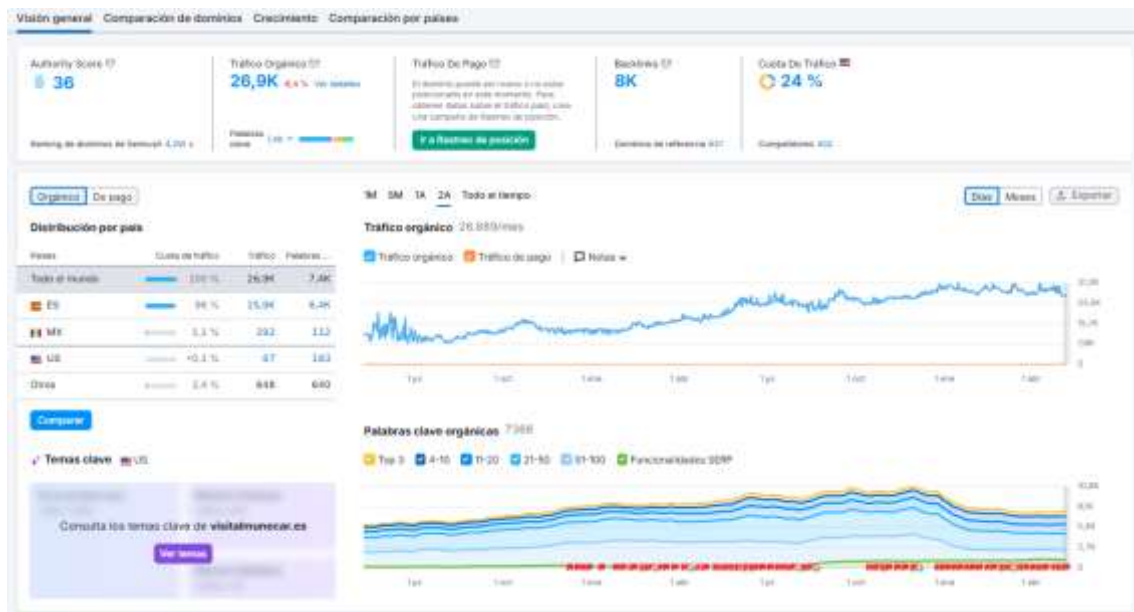
En cuanto a los backlinks tienen una enorme red de enlaces entrantes, alcanza los 630,2K desde 1.000 dominios y tienen muy buena presencia en medios, guías y blogs de sitios web relevantes. Por otro lado, el tráfico ha superado los 50.000 usuarios mensuales, con máximos superiores a 100.000 señal de que el sitio es muy relevante para búsquedas turísticas



Visit Almunecar

Su Authority Score es el más bajo hasta ahora con 36, aun así, se considera una autoridad aceptable con margen de mejora en estrategias de linkbuilding y contenido especializado. Su tráfico orgánico es de 26,9K visitas/mes lo que indica un buen rendimiento y tendencia general estable y ascendente. Las métricas de interacción siguen esa línea estable y con crecimiento de tráfico con una buena arquitectura web y contenido alineado con búsquedas y una tasa de rebote baja.

En cuanto a los backlinks tiene una buena red de enlaces 8.000 desde 637 dominios suficiente para tener buena visibilidad en Google. La evolución del tráfico orgánico muestra un sitio en crecimiento constante, lo cual es un signo de un trabajo SEO bien mantenido y contenido relevante.



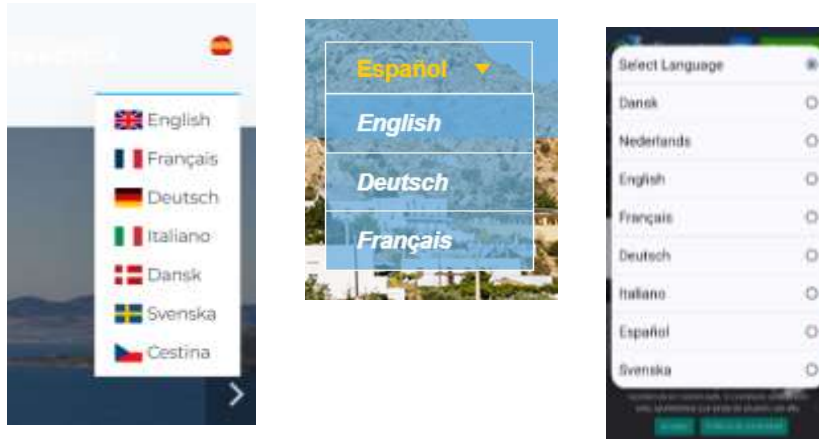
- Contenido y User Experience: nuestra web, web información relevante sobre el municipio, pero podría beneficiarse de una estructura más orientada a la experiencia del usuario, incluyendo secciones específicas para actividades, eventos y reservas.

La Manga: Ofrece una experiencia inmersiva con secciones como “Top 10 La Manga”, rutas en bici y senderismo, y una agenda activa. El contenido está bien estructurado y orientado a la conversión, con una clara llamada a la acción para reservas y actividades.

Mojácar: Presenta una navegación intuitiva y un diseño visual atractivo. Incluye secciones detalladas sobre playas, cultura, gastronomía y eventos, lo que enriquece la experiencia del usuario.

Almuñécar: Destaca por su enfoque en experiencias y actividades, con información detallada sobre buceo, cicloturismo y turismo activo. La estructura del sitio facilita la planificación del viaje.

- **Accesibilidad y multilinguaje:** en nuestro web como punto de mejora se debería implementar versiones multilingües para mejorar la accesibilidad y atraer a nuestro público objetivo extranjero. Un detalle que el resto de webs de la competencia incluyen



- Arquitectura Web y SEO On-Page: Se ha procedido al análisis de revisión y actuaciones de title, encabezados, URL...

La Manga: Utiliza una estructura de URL amigable y etiquetas meta optimizadas, lo que mejora su visibilidad en motores de búsqueda.

Mojácar y Almuñécar: Presentan una arquitectura clara con secciones bien definidas, facilitando la indexación por parte de los motores de búsqueda.

- Contenido y Palabras Clave: respecto a nuestra web se ha incluido el análisis de KW en esta auditoria:

La manga: La mayoría de palabras clave están en rangos bajos (21-100) solo unas pocas KW están en el Top 3. En esta situación lo recomendable es posicionar las palabras que se encuentran en posiciones directamente inferiores y generar contenido nuevo enfocado a ellas para que mejoren.

Fichiers de données algériens 2021				Ajouter à la liste de données de l'année		Régionaliser les données de l'année		Exporter	
	Politique de données	Données	Données de l'année 2021	Données	Données de l'année 2021	Données	Données de l'année 2021	Données	Données de l'année 2021
1	la monnaie	1	1	1,48	61,09	42,06	47	www.furthemore.com	1,48
2	la monnaie	2	2	470	25,77	5,06	28	www.furthemore.com	2,48
3	la monnaie	3	3	393	30,72	12,19	31	www.furthemore.com	3,48
4	la monnaie	4	4	306	4,81	1,46	34	www.furthemore.com	4,48
5	la monnaie	5	5	84	2,83	1,38	82	www.furthemore.com	5,48
6	la monnaie	6	6	73	0,58	1,46	58	www.furthemore.com	6,48
7	la monnaie	7	7	90	1,34	0,90	76	www.furthemore.com	7,48
8	la monnaie	8	8	46	1,18	0,81	52	www.furthemore.com	8,48
9	la monnaie	9	9	39	1,13	1,36	1,0	www.furthemore.com	9,48
10	la monnaie	10	10	34	0,09	0,81	1,2	www.furthemore.com	10,48
11	la monnaie	11	11	71	0,88	0,81	34	www.furthemore.com	11,48
12	la monnaie	12	12	17	0,78	0,52	28	www.furthemore.com	12,48

Mojacar: su total de KW posicionadas asciende a 7.795 con gran parte de ellas posicionadas en el top 3 y top 4-10, generando buena visibilidad orgánica. El crecimiento de KW coincide con el crecimiento del tráfico.

	Rolado clave	Ata	Re	Publicaciones BPR	Indice	Rolado 5.7	Indice	Ata 5.7	Ata
1	 Rolado clave (1)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	14.38	35.15	18.34	81  www.rolado.es 	2.36
2	 Rolado clave (2)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	3.96	3.08	3.96	25  www.rolado.es/rolado-2 	2.74
3	 Rolado clave (3)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	3.6	2.19	3.36	21  www.rolado.es/rolado-3 	1.9
4	 Rolado clave (4)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	985	1.08	4.96	28  www.rolado.es/rolado-4 	1.84
5	 Rolado clave (5)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	949	1.13	3.96	31  www.rolado.es/rolado-5 	1.84
6	 Rolado clave (6)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	623	1.29	18.34	21  www.rolado.es/rolado-6 	1.46
7	 Rolado clave (7)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	586	1.16	3.96	6  rolado.es/rolado-7 	2.84
8	 Rolado clave (8)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	976	1.16	720	34  www.rolado.es/rolado-8 	1.44
9	 Rolado clave (9)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	976	1.16	720	23  www.rolado.es/rolado-9 	0.96
10	 Rolado clave (10)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	949	1.16	18.34	31  www.rolado.es 	1.44
11	 Rolado clave (11)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	476	0.98	9.86	28  www.rolado.es/rolado-11 	21.96
12	 Rolado clave (12)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	472	0.98	980	22  www.rolado.es/rolado-12 	66.96
13	 Rolado clave (13)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	472	0.98	980	23  rolado.es/rolado-13 	16.96
14	 Rolado clave (14)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	472	0.98	980	23  rolado.es/rolado-14 	16.96
15	 Rolado clave (15)				423	0.98	12.34	31  www.rolado.es 	14.96
16	 Rolado clave (16)			 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11	480	0.82	46.94	47  www.rolado.es 	1.96

Almuñecar:

Su total de KW posicionadas es de 7.366 un gran volumen, además incluye concentración en rangos 4-10 y 11-50 lo que sugiera un margen muy grande para escalar posiciones. Tiene un buen volumen en el top 3 lo que genera tráfico cualificado

[illegible]

5. ACTUACIONES

- Auditoria de contenido: Identificar que páginas tienen alta tasa de rebote y poca duración de visita para optimizar el contenido y "retener" al usuario, es decir, incluir archivos multimedia e interactividad para mejorar la experiencia de usuario
- Es muy importante que se mejoren actualicen páginas de los apartados de “Conócenos” “Disfrútanos” y reestructurar completamente la página de “Calidad y Sostenibilidad”
- Estrategia de backlinks: ya desarrollada anteriormente y focalizando en colaboración con sitios de mayor autoridad y referencia a nivel local. Se debe evaluar la calidad de los dominios de referencia.
- Optimización a nivel SEO técnico; aunque ya se han desarrollado los cambios a implementar se debe revisar la velocidad de carga, estructura de headings y enlaces internos, así como los títulos y metadescripciones
- A nivel contenido: consolidar el liderazgo local y crear contenido de actualidad y eventos.
- Añadir recursos útiles que mejoren la Experiencia de Usuario y fidelizar usuarios como mapas, rutas turísticas, videos 360...
- Investigar temáticas de interés: para ampliar las palabras clave relacionadas con el turismo, historia, cultura y actividades
- Puede ser interesante crear un blog o una sección de noticias para posicionar y crear tráfico orgánico

Anexo 2

Auditoria SMM



TURISMO
Los Alcázares

ÍNDICE

1. INTRODUCCION
2. ANÁLISIS RRSS
 - 2.1. INSTAGRAM
 - 2.2. FACEBOOK
 - 2.3. “X” (TWITTER)
 - 2.4. YouTube
3. COMPETENCIA
 - 3.1. La Manga
 - 3.2. Mojácar
 - 3.3. Almuñecar
4. CONCLUSIONES

1. INTRODUCCION

Una auditoría de redes sociales es un proceso de evaluación exhaustiva y análisis detallado de la presencia de una empresa, marca o individuo en las plataformas de redes sociales.

El propósito de esta Auditoría de RRSS de Turismo de Alcazares es el de obtener una visión completa de cómo se están utilizando y gestionando las cuentas corporativas en los perfiles de redes sociales en los que tiene presencia, con el fin de identificar áreas de mejora y oportunidades para optimizar la estrategia de marketing digital y la interacción con la audiencia.

Una auditoría de redes sociales es importante por varias razones:

- **OPTIMIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA:** Permite identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia para maximizar el impacto en la audiencia y en los objetivos de negocio.
- **MEDICIÓN DE RESULTADOS:** Ayuda a evaluar el retorno de inversión (ROI) de las actividades en redes sociales, permitiendo tomar decisiones basadas en datos concretos.
- **IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES:** Facilita la detección de oportunidades para crecimiento, expansión o diferenciación en el mercado.
- **MANTENIMIENTO DE LA REPUTACIÓN:** Ayuda a mantener una imagen de marca coherente y positiva, así como a prevenir problemas de seguridad o crisis de reputación.
- **ADAPTACIÓN AL CAMBIO:** Las redes sociales están en constante evolución, por lo que una auditoría permite adaptarse a las últimas tendencias y cambios en las plataformas.

Esta auditoría de Redes sociales nos va a proporcionar datos valiosos de cara a conocer mejor la presencia de Alcázares en el entorno digital. Analizaremos las buenas prácticas y estudiaremos aquellas que son susceptibles de mejora, con el fin de trazar la hoja de ruta para la posterior estrategia de Marketing Digital.

2. ANÁLISIS RRSS:

Los puntos más importantes que analizar en una auditoría de redes sociales y que, por tanto, analizaremos en esta serán:

- **FOTO DE PERFIL Y PORTADA:** Tanto la elección de la foto de perfil como la foto de portada son decisiones muy importantes y significativas cuando creamos un perfil en redes sociales. Estas imágenes tienen un impacto significativo en la percepción, identificación y atractivo de la marca. Por lo tanto, es importante dedicar tiempo y consideración a la elección y actualización de estas imágenes para maximizar el impacto de la presencia en redes sociales.

- **TEXTO DE PERFIL/BIOGRAFÍA:** La biografía en las redes sociales es vital para presentarse y describir de forma eficiente y correcta la marca. Ayuda a comunicar quién eres, qué haces y por qué. También permite promocionar servicios o productos, compartir los valores y misión, y facilitar el contacto con seguidores o clientes potenciales.
- **NOMBRE DE USUARIO:** El nombre de usuario debe ser único y fácil de recordar con el fin de que ayudemos a los usuarios a que nos encuentren con facilidad. Es imprescindible que el nombre de usuario contenga el nombre de marca y sea igual en todas las redes sociales, de forma que contribuyamos a consolidar la identidad digital y facilitar a los seguidores que nos encuentren en todas las redes que tengamos presencia.
- **LINKS:** Los enlaces en los perfiles corporativos de redes sociales son fundamentales para dirigir el tráfico al sitio web, tiendas en línea o contenido relevante. Estos enlaces proporcionan acceso directo a información importante, promociones, productos y servicios, lo que puede aumentar la visibilidad y las conversiones. También permiten a las empresas compartir actualizaciones sobre eventos, noticias o lanzamientos de productos de manera efectiva. Los enlaces bien gestionados pueden mejorar la experiencia del usuario, brindando a los seguidores un acceso rápido a recursos esenciales y ayudando a las empresas a lograr sus objetivos de marketing y ventas en las redes sociales.
- **VERIFICACIÓN:** La verificación de un perfil de marca en redes sociales es un proceso mediante el cual la plataforma confirma la autenticidad de una cuenta y le otorga un distintivo o marca de verificación, como un símbolo de check azul, para indicar que la cuenta es legítima y oficial. Esta verificación es importante porque ayuda a los usuarios a distinguir cuentas genuinas de cuentas falsas o imitaciones, lo que aumenta la confianza en la marca.
- **PUBLICACIONES:** El análisis de las publicaciones es importante porque: permite evaluar la efectividad de la estrategia, medir el rendimiento a través de métricas clave, ayuda a mantener la coherencia de la marca, identifica tendencias y oportunidades emergentes, ayuda a gestionar la presencia en línea de manera efectiva y nos sirve para aprender de aciertos y errores del pasado.

Los perfiles que vamos a analizar en los que tiene presencia actualmente Los Alcázares:

Instagram: <https://www.instagram.com/turismolosalcazares/>

Facebook: <https://www.facebook.com/turismo.alcazares/>

Twitter: <https://x.com/TurismoAlcazares>

YouTube: <https://www.youtube.com/@turismolosalcazares7726>

2.1. Instagram

Instagram, que fue adquirida por Facebook en 2012, se ha convertido en una plataforma esencial para compartir contenido visual, incluyendo fotos y videos. Su enfoque en la estética y la creatividad permite a los usuarios exhibir su talento a través de imágenes atractivas y aprovechar diversas herramientas de edición y filtros. Además, características como las historias temporales y la función de incluir enlaces ha aumentado su popularidad entre las marcas para generar interacción y compartir contenido que dirija a la web, post de blog u otros canales de la marca

- Situación actual

Nombre usuario: @turismolosalczares

Enlace al perfil: <https://www.instagram.com/turismolosalczares/>

Seguidores: 3.251

Siguiendo: 147



Datos de interés:

Turismo Los Alcázares @turismolosalczares						
Followers	Following	Media Count	Engagement Rate	Average Likes	Average Comments	
3,251	147	1,647	1.04%	33.6	0.36	

- Foto de perfil

La foto de perfil corresponde con el icono del logo corporativo. Este punto está correctamente optimizado, ya que conseguiremos que el usuario haga la identificación visual de un primer vistazo. Además, la imagen es clara, sencilla y elegante con los colores corporativos y con el texto legible.

- Texto de perfil

Para el perfil de Instagram contamos con espacio para biografía con un límite de 150 caracteres. Actualmente la biografía del perfil de Instagram es: *“Te invitamos a conocer Los Alcázares desde la página oficial de Turismo #ViveLosAlcázares”*

La biografía actual cuenta con 87 caracteres, por lo que entra dentro del límite permitido de Instagram. El texto que hay actualmente es claro y correcto, incluyendo un CTA muy claro que anima al usuario a descubrir más sobre Los Alcázares. Aún tenemos caracteres disponibles para añadir más información, además de emojis para hacer el perfil más llamativo y visual.

- Nombre usuario

El nombre de usuario de Instagram es el nombre que acompaña a la @, en este caso el nombre es: @turismolosalczares por lo que este punto está correctamente optimizado incluyendo las palabras clave de turismo y Los Alcázares.

- Links

El link que encontramos en la descripción del perfil de Instagram es:

turismo.losalczares.es

El enlace que implementa es correcto y dirige sin problemas a la página web oficial de Turismo Los Alcázares con el objetivo de que el usuario pueda ampliar información y conocer más acerca de la variedad de opciones y actividades disponibles en Los Alcázares.

También sería interesante añadir la opción de Linktr.ee, que es una plataforma que permite el uso de multi links a través de un único enlace, esta herramienta es muy útil de cara a poder adjuntar más links de interés aparte de la página web corporativa de turismo.

- Verificación

En el caso de la red social Instagram, la verificación de una cuenta se distingue porque cuenta con una insignia de verificación azul junto al nombre de la cuenta. El check azul verifica la autenticidad de la cuenta, de forma que se asegura que la cuenta pertenece a un personaje público o una marca.

Para conseguir la insignia de verificación de Instagram hay que suscribirse a Meta Verified que es una versión de pago de Meta. El perfil de Los Alcázares no está suscrito a Meta Verified ni cuenta con insignia de verificación azul al lado de su perfil

- Publicaciones

Analizando el contenido observamos que contamos tanto con publicaciones en formato estático, como formato carrusel y reels, además de stories.

Las publicaciones "fijadas" con una chincheta indican que esas dos imágenes se mantienen siempre en primer lugar en el feed. Ambas se corresponden con imágenes de bodas haciendo referencia a esa opción de celebración de estos eventos en Los Alcázares, sin embargo, habría que estudiar si realmente es el tipo de servicio y contenido al que queremos dar mayor relevancia.

Aunque en términos generales los insights de número de likes y seguidores es correcto, existe una gran diferencia entre el contenido orgánico que muestra paisajes y lugares con

encanto de forma elegante y cuidada frente a infografías y contenido que rompe con la estética del feed y por lo tanto obtiene menos de la mitad de likes.

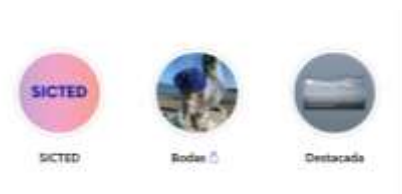
Es muy importante cuidar el conjunto visual del feed y realizar infografías acordes al resto de publicaciones con poca información e imágenes de calidad.



En el caso de las stories, es necesaria de creación de contenido orgánico que permita interactuar con los usuarios e incluir links a los diferentes espacios de la web según la temática que se trate. Además de la posibilidad de hacer uso de herramientas exclusivas de esta red social como encuestas, cuestionarios... y no sólo utilizar las stories para compartir el contenido del feed.

Incluir destacados es una técnica muy buena siempre y cuando se mantengan actualizados y claramente identificados. En este caso los destacados son una mala experiencia de usuario y se recomienda crearlos en función de las áreas de la web con portadas que mantengan una identidad visual.

Destacados actuales:



Ejemplo de buen uso de destacados:



2.2. Facebook

Fundada en 2004, Facebook sigue siendo una de las redes sociales más grandes y populares a nivel mundial, con miles de millones de usuarios activos cada mes. Ofrece una amplia variedad de funciones que permiten a las personas compartir contenido, interactuar con amigos y familiares, unirse a grupos y páginas de interés, y participar en eventos. Además, Facebook se ha convertido en una pieza fundamental en las estrategias de marketing digital debido a sus herramientas que permiten llegar de manera efectiva a audiencias específicas y promocionar productos o servicios de forma eficiente.

- Situación actual

Nombre usuario: turismo.alcazares

Enlace al perfil: <https://www.facebook.com/turismo.alcazares/>

Seguidores: 21.000



Datos de interés



- Foto de perfil y de portada

La foto de perfil corresponde con el icono del logo corporativo. Este punto está correctamente optimizado, ya que conseguiremos que el usuario haga la identificación visual de un primer vistazo. Además, mantiene la coherencia visual y de identidad corporativa con Instagram.

La foto de portada corresponde a un conjunto de imágenes a modo collage que pretenden transmitir la tradición, actividades e identidad de Los Alcázares. Aunque la idea es correcta; la forma de plasmarse puede llegar a sobrecargar de información visual al usuario creando una mala experiencia. Sería más correcto optimizarla de manera que sea un collage panorámico más limpio y sin texto.



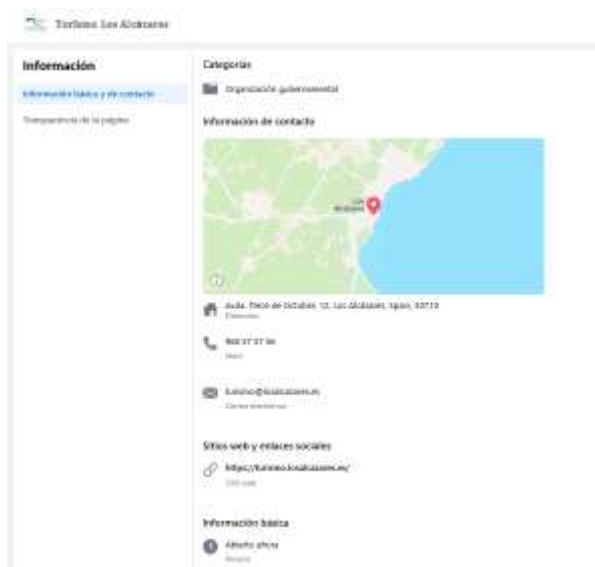
- Texto de perfil y biografía

Para el perfil de Facebook disponemos de la opción que llama la plataforma “Detalles/Presentación”. Esta función tiene disponibles 255 caracteres. Actualmente la presentación del perfil de Facebook es: *Página oficial de la Concejalía de Turismo de Los Alcázares - Ayuntamiento de Los Alcázares*

Todavía tendríamos disponibles caracteres para utilizar, donde añadir más información sobre lo que se puede encontrar en la ciudad.

En el texto de los detalles, a pesar de identificar claramente que es una página oficial y que corresponde a Los Alcázares, queda demasiado simple ya que se puede aportar más información de interés que resulte atractiva.

En cuanto a la configuración, vemos que los diferentes apartados están correctamente optimizados aportando más información y transparencia.



- Nombre usuario

El nombre de usuario del perfil de Facebook se divide en el nombre de perfil y, en el nombre que contiene la URL personalizada, lo que es la parte de la URL del perfil que sigue a "facebook.com/xx/".

En este caso tenemos el nombre de la página: "turismo.alcazares" y el nombre de usuario fue cambiado a "Turismo Los Alcázares" no existe inconveniente ya que en ambos casos queda de manifiesto la relevancia y autoridad de que es una página de Turismo y que hace referencia a "Los Alcázares"

Historial



Se ha cambiado el nombre a **Turismo Los Alcázares**

1 de ago. de 2023

- Links

El enlace que implementa es correcto y dirige sin problemas a la página web oficial de Turismo de Los Alcázares

- Verificación

En el caso de la red social Instagram, la verificación de una cuenta se distingue porque cuenta con una insignia de verificación azul junto al nombre de la cuenta. El check azul verifica la autenticidad de la cuenta, de forma que se asegura que la cuenta pertenece a un personaje público o una marca.

Para conseguir la insignia de verificación de Instagram hay que suscribirse a Meta Verified que es una versión de pago de Meta. El perfil de Los Alcázares no está suscrito a Meta Verified ni cuenta con insignia de verificación azul al lado de su perfil

- Publicaciones

Al utilizar el mismo contenido que en la red social de Instagram encontramos el mismo problema en cuanto a cambios bruscos de identidad, si bien es cierto que en este tipo de feed no es tan notorio se debe tener muy en cuenta las medidas específicas del muro de Facebook y redimensionar las creatividades además de intentar mantener la coherencia visual. Sin embargo, el engagement es alto y el contenido de interés para el público objetivo que se encuentra en esta red social y que también es nuestro target.



2.3. X (Twitter)

La plataforma “X” antes conocida como Twitter, es la red social centrada en el microblogging, es un espacio donde la información, las noticias y las opiniones se comparten de manera rápida a través de los famosos “Tweets”. Éstos permiten a los usuarios expresarse y participar en conversaciones en tiempo real. Su formato conciso y la popularización de los hashtags han consolidado a Twitter como una herramienta influyente para el marketing en tiempo real, así como para el seguimiento de figuras destacadas y organizaciones relevantes en diversas áreas.



- Situación actual

Nombre usuario: @TurismoAlcazares

Enlace perfil: <https://x.com/TurismoAlcazares>

Fecha de creación: noviembre 2012

Seguidores: 2.959

Siguiendo: 123

- Foto de perfil

La foto de perfil corresponde con el icono del logo corporativo. Este punto está correctamente optimizado, ya que conseguiremos que el usuario haga la identificación visual de un primer vistazo. Coincide con el logo del resto de perfiles

La foto de portada al igual que ocurriría con la de FB (ya que es la misma) intenta transmitir demasiada información y es posible optimizarla con otro tipo de imágenes o menos imágenes que de igual forma trasladen la esencia cultural, gastronómica y turística de Los Alcázares.

- Texto de perfil / biografía

Dentro del perfil de Twitter tenemos la opción de añadir la biografía con una extensión máxima de 160 caracteres. En este caso, actualmente la biografía del perfil de Twitter es: "HORARIO OT Los Alcázares y OT Los Narejos L-V 9:00-14:00". Aunque puede resultar información interesante, el texto de biografía no se podría calificar como correctamente optimizado ya que debería transmitir con claridad que se trata de la página oficial de Turismo de Los Alcázares y aportar datos de su riqueza cultural y turística. No se utilizan hashtags en la biografía.

- Nombre de usuario

El nombre de usuario de Twitter es el nombre que acompaña a la @, en este caso el nombre es: @TurismoAlcazares es cierto que, aunque se puede llegar a ese nombre con facilidad no es exactamente "TurismoAlcazares" ya que le falta una "a". Debería cambiarse y optimizarse.

- Links

El enlace que implementa es correcto y dirige sin problemas a la página web oficial de Turismo de Los Alcázares

- Verificación

En el caso de la red social Twitter, la verificación de una cuenta se distingue porque cuenta con un check azul junto al nombre de la cuenta. El check azul verifica la autenticidad de la cuenta, de forma que se asegura que la cuenta pertenece a una persona o entidad.

El método de verificación es interesante para perfiles de figuras públicas o empresas, ya que garantiza a la comunidad de seguidores que están interactuando con la cuenta oficial y no con una suplantación de identidad.

Actualmente para conseguir la verificación de una cuenta en Twitter es necesario una suscripción de pago en Twitter Blue y cumplir los criterios de elegibilidad de la red social.

El perfil de Twitter de Los Alcázares no cuenta con cuenta Premium, por lo que tampoco dispone del check azul al lado del perfil que nos indique que es una cuenta verificada.

- Publicaciones

Hay cierto contraste entre publicaciones que se asocian con un perfil profesional de una página oficial de turismo que reflejan no sólo los icónicos lugares de Los Alcázares, sino también temas de interés; con otras publicaciones más informales.

Turismo Los Alcázares reposted
Ayuntamiento de Los Alcázares @AytoLosAlcazares · Oct 24, 2024
Este miércoles la asociación Cáritas Los Alcázares recibió el cheque benéfico de la recaudación conseguida en el mundial de clase Topper celebrado el pasado mes de julio.

¡Gracias!



Es importante que se mantenga una coherencia en las temáticas de las publicaciones, temas de interés, eventos que se realicen, fotografías de actividades que se hayan realizado etc además de contenido de paisajes y lugares para visitar.

La periodicidad tampoco es un punto fuerte de las publicaciones de esta red social ya que la última intervención es del 28 de octubre del 2024.

2.4. YouTube:

La plataforma de videos más grande a nivel mundial es YouTube, que ofrece una diversidad de contenido que abarca desde entretenimiento y tutoriales hasta material educativo y blogs. Tanto creadores de contenido como empresas aprovechan YouTube para compartir videos, alcanzar a una audiencia global y promocionar productos o servicios mediante contenido visualmente llamativo. Además, en la plataforma existen oportunidades para generar ingresos a través del contenido y construir una comunidad de seguidores fieles.

- Situación actual



Nombre de usuario: Turismo Los Alcázares

Nombre URL del perfil: @turismolosalczares7726

Enlace del perfil: [Turismo Los Alcázares - YouTube](https://www.youtube.com/c/TurismoLosAlcázares7726)

Suscriptores: 93

Vídeos: 84

- Foto de perfil

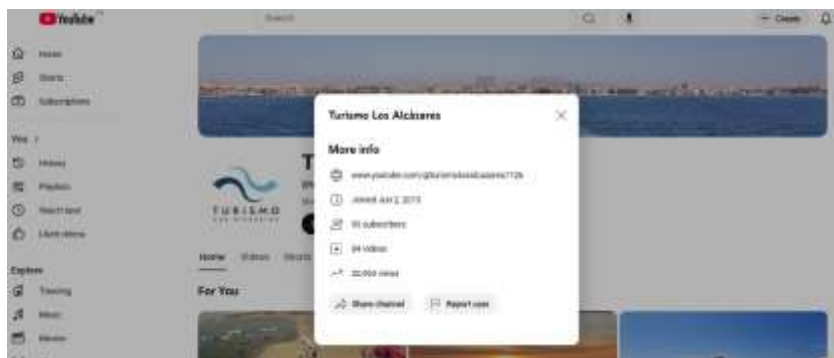
La foto de perfil corresponde con el icono del logo corporativo. Este punto esta correctamente optimizado ya que, no sólo conseguiremos que el usuario realice una correcta identificación visual de un primer vistazo, también se mantienen la identidad corporativa con el resto de los logotipos de canales de redes sociales.

La imagen de cabecera corresponde a una panorámica incluyendo el mar para identificar el turismo de sol y playa. Este tipo de cabecera es más adecuada y está más optimizada que las que hemos visto en otras redes como Facebook.

Habría que optimizar las fotos de portada siguiendo este ejemplo para mantener la identidad visual que si encontramos en todas las imágenes de logotipo en las diferentes redes sociales.

- Texto de perfil / biografía

No se ha añadido texto de perfil o biografía; habría que optimizar este punto ya que es uno de los primeros lugares donde los usuarios buscan información sobre el canal, además nos permite mostrar nuestra identidad y actividades y ayuda a los usuarios a tener una idea más clara de lo que pueden vivir en Los Alcázares.



- Nombre de usuario

El nombre de usuario del canal de YouTube se divide en el nombre de perfil, además de contener una URL personalizada, que es la parte de la URL del perfil que sigue a "youtube.com/@xx/".

En este caso tenemos el nombre de la página: "Turismo Los Alcazares" y el nombre de usuario de la URL del perfil: <https://www.youtube.com/@turismolosalcazares7726>

Ambos nombres no coinciden, el uso de numeraciones antes o después del nombre de usuario no es recomendable ya que perdemos coherencia. Este punto habría que optimizarlo para que tanto el nombre de usuario como el de la URL fuesen "turismolosalcazares o turismo_losalcazares".

- Links

No se han encontrado links en el perfil, habría que optimizar este punto no sólo para añadir la URL de la página web de turismo, también sería interesante incluir enlaces al resto de redes sociales corporativas.



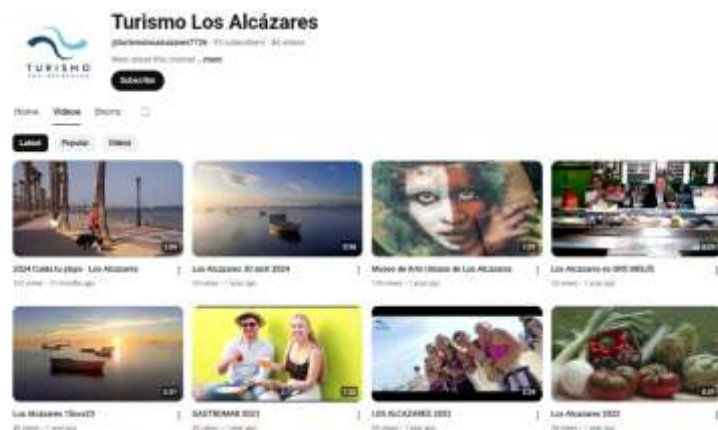
- Verificación

Para que sepamos si un canal de YouTube está verificado, vemos que al lado del nombre de perfil aparece una insignia con un símbolo de check.

Este check verifica la autenticidad de la cuenta, de forma que se asegura que la identidad del creador.

En este caso Turismo Los Alcázares no es un perfil verificado porque para ello debería tener al menos 100.000 suscriptores.

- Publicaciones



La sección de videos en el canal de YouTube de Turismo Los Alcázares presenta un total de 84 videos. Destacan 3 de los videos más recientes por sus visualizaciones y sus temáticas. El primero de ellos enfocado al turismo sostenible; el segundo a los espectaculares paisajes que encontrarás en Los Alcázares y por último la cultura y arte que alcanza 129 views. Los videos más destacados tienen una duración de al menos 1 minuto.

También encontramos otras temáticas como la gastronomía y "gastromar", bodas y eventos celebrados en el mágico entorno de Los Alcázares, rutas en bici o incursiones berberiscas que reflejan la identidad cultural y tradiciones festivas.

En cuanto a la frecuencia es baja, el ultimo video es de hace 10 meses y el resto de hace al menos 1 año. Esto puede dificultar no sólo la visibilidad del contenido, sino del propio canal al no crecer en suscriptores e interacciones.

3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA Y BENCHMARKING

Realizar un análisis de la competencia en redes sociales constituye una herramienta esencial para comprender el panorama digital en el que se desenvuelve “Turismo Los Alcázares”. En esta búsqueda de mejora constante y excelencia en la estrategia de marketing, es crucial examinar cómo otras ciudades con características similares han logrado posicionar y promocionar sus atractivos turísticos.

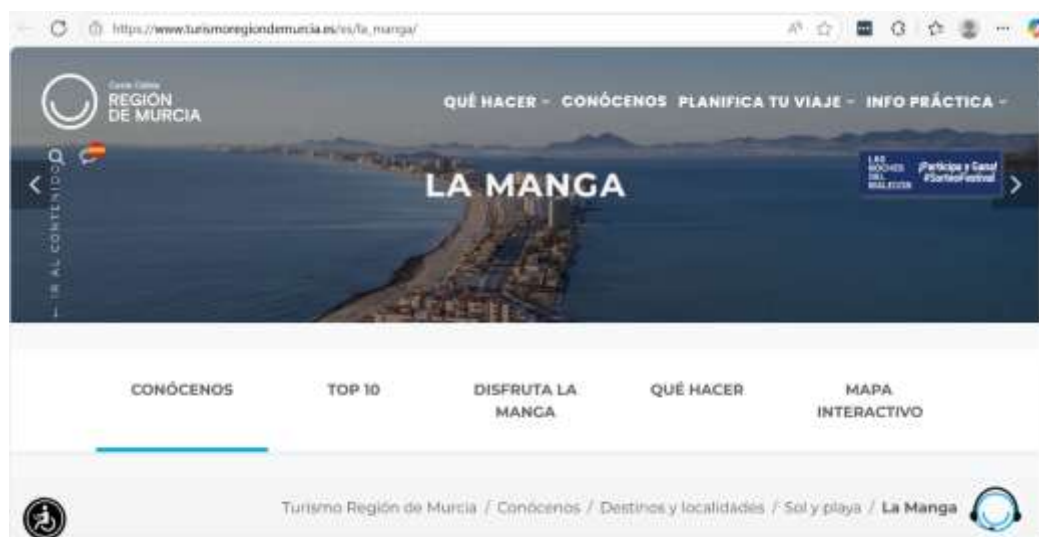
Con tal fin, se ha decidido emprender este análisis de competencia en el que analizaremos: “La manga” “Mojacar” y “Almuñecar” como destinos turísticos similares en objetivos y target. Esta asociación no solo enriquecerá nuestro conocimiento, sino que también nos proporcionará valiosas ideas y enfoques para potenciar aún más la presencia digital de Turismo de Cáceres.

3.1. La Manga

En cuanto al sitio web: [La Manga: Web oficial turismo Región de Murcia](https://www.turismoregiondemurcia.es/es/la_manga/)

Este sitio web presenta La Manga como un destino turístico que destaca por sus paisajes, sus hoteles de alta categoría y complejos residenciales y puertos deportivos, así como escuelas de vela y otras actividades deportivas y amplia variedad de gastronomía local. Además, el clima privilegiado permite realizar actividades durante todo el año evitando el turismo estacional.

En cuanto a su estructura web facilita la navegación y permite al usuario encontrar rápidamente la información. Como puntos fuertes destacamos su contenido experiencial, la usabilidad y accesibilidad ya que ha sido optimizada para adaptarse a distintos dispositivos y características especiales de usuarios, mejorando la experiencia de usuario y velocidad de carga. El mapa interactivo permite explorar más de 7.000 recursos turísticos entre ellos playas, hoteles y rutas. Posibilita la realización de reservas directamente desde la página e incluye una actualización constante del blog con artículos de profesionales y acciones de fidelizaciones como sorteos e información personalizada



A continuación, analizaremos las Redes Sociales de “La Manga”



Comenzando por la Red Social de Instagram el perfil de @turismoregiondemurcia tiene un total de 67,4mil seguidores y 1670 publicaciones, su foto de perfil es corporativa, pero puede resultar difícil de identificar a pesar de incluir en el perfil los enlaces a las páginas. “La Manga” como tal no cuenta con un perfil propio de Instagram, pero en su web oficial de turismo incluyen el enlace a este perfil.

En el feed se mantiene una identidad visual coherente y atractiva centrada en promover los paisajes y actividades sociales y culturales de La Manga en la Región de Murcia. Por ello destacan los paisajes naturales, patrimonio cultural y eventos locales, utilizando una paleta de colores cálidos que evocan el clima mediterráneo de la región. Además, se emplean hashtags específicos como #CostaCalida y #CulturaRM para reforzar la marca turística y facilitar la búsqueda de contenido relacionado.

Además, la estrategia de contenido apuesta con colaboraciones con influencers lo que mantienen la periodicidad de publicaciones y mantener una presencia constante y dinámica con los usuarios.

La tasa de engagement es alta, no solo por las colaboraciones, también porque el perfil social incluye concursos interactivos utilizando # identificativos.

Como punto de mejora en cuanto a la identidad visual, sería mantener la coherencia del perfil en los destacados con colores más cálidos o iconos que identifiquen cada área.

El perfil de Facebook por su parte mantiene una identidad visual muy similar a la red social de Instagram. Las publicaciones son las mismas para ambos perfiles y la imagen de perfil y de portada siguen la línea visual corporativa. Cuenta con 116 mil seguidores y 107 mil likes e incluye enlaces a la web oficial de turismo de la Región de Murcia ya que como ocurría en Instagram, no es un perfil propio de La Manga.

Esta red social permite no sólo publicar contenido, también incluir enlaces a eventos y noticias lo que permite mantener una presencia activa para atraer turistas a través de experiencias únicas.

La página cuenta con 107.000 seguidores y una comunidad activa que interactúa con las publicaciones, también los creadores de contenido e influencers locales promueven esa alta tasa de engagement.

Como punto de mejora, es cierto que la imagen de perfil, al igual que en Instagram dificulta la identificación con Murcia, pero la foto de portada además de incluir un paisaje característico de la zona sí que incluye el logo completo donde se puede leer "Región de Murcia"

Siguiendo con el perfil social de "X" (antes Twitter) cuenta con 34.5K Followers. Tanto la foto de perfil como la foto de portada coinciden con el perfil de Facebook y de perfil de Instagram. Además, en su texto de bio incluyen que es el perfil oficial de turismo de la Región de Murcia.

El perfil está muy actualizado, con imágenes, videos enlaces a eventos y noticias relevantes. Destaca la difusión de eventos culturales, actividades al aire libre, gastronomía y bienestar, así como acciones de fidelización para obtener una experiencia integrada y personalizada.

Por último, analizamos el canal de YouTube de Murcia; en el que encontramos 9.51K suscriptores y 524 videos. Tanto la foto de perfil como la de portada mantienen la coherencia visual con el resto de los canales. Además, en su texto y perfil incluye enlaces al resto de webs oficiales de turismo.

La calidad de los videos es alta y las visualizaciones llegan hasta 1.8K views. También la periodicidad es correcta y no sólo se incluye contenido orgánico, también eventos como Fitur 2025 y otras temáticas de interés.

En conclusión, la intención de todos los perfiles es atraer turismo regional e internacional a través de los paisajes, cultura y actividades que combinan la tradición y el ocio en un turismo familiar de sol y playa.

3.2. Mojacar

Este sitio web: www.mojacar.es ofrece una visión integral de Mojácar, destacando su arquitectura, sus calles y ubicación privilegiada entre la Sierra y el Mar Mediterráneo. Su estructura y organización web destaca las principales secciones haciendo referencia a:

- El Pueblo: incluye información sobre la historia, arquitectura y lugares emblemáticos de Mojácar.
- Naturaleza: ofrece detalles sobre el entorno natural y las actividades al aire libre disponibles.
- Playas: descripción de las diferentes playas y calas, incluyendo servicios y características.

- Fiestas y Tradiciones: calendario y descripción de las principales celebraciones locales.
- Vive la experiencia: propuestas de actividades y experiencias para disfrutar en Mojácar.



Por otro lado, cabe destacar su funcionalidad multilingüe que permite que el contenido esté disponible en español, inglés, francés y alemán para favorecer la experiencia de usuario de la audiencia internacional atrayendo turistas de una forma efectiva. Además, en la web encontramos mapas interactivos y enlaces a redes sociales, así como una agenda de eventos actualizada.



Comenzando por la Red Social de Instagram el perfil de @mojacarturismo tiene un total de 9.809 seguidores y 1.360 publicaciones, su foto de perfil es corporativa, además de incluir el símbolo característico de Mojácar que se encuentra en su web y redes sociales, se puede leer con caridad "Mojácar" además incluye el "naim" de la web "mojacar.es" el texto de la

bio incluye información básica acerca de la ubicación, pero se podría optimizar con más detalles ya que tiene caracteres suficientes. Como puntos positivos encontramos el enlace a la web oficial de turismo de Mojácar y una serie de destacados

En el feed se mantiene una identidad simple pero llamativa, muy elegante sin textos ni creatividades que rompan el estilo del feed. Como en el resto de los perfiles analizados, el objetivo de las publicaciones es promocionar el destino turístico a través de sus paisajes, sus actividades y eventos característicos. En el feed encontramos actualmente una publicación fijada correspondiente a un evento próximo, que además incluye otros colaboradores lo que impulsa las visualizaciones y alcance desde contenido orgánico.

La tasa de engagement es la más alta de los perfiles analizados; sus publicaciones cuentan con una media de 500 likes, 16 comentarios y hasta 43 compartidos en publicaciones en formato reel de alta calidad. Su estrategia de contenido se basa en incluir colaboradores en sus publicaciones tanto perfiles de turismo, como influencers o entidades públicas relacionadas.

Como punto de mejora, los destacados podrían mantener mayor identidad visual entre ellos con portadas corporativas y abarcar más servicios o temáticas de interés.

El perfil de Facebook por su parte mantiene la misma foto de perfil que en Instagram y su foto de portada un texto con un claim "tu mejor momento es vivirlo" sobre una imagen que promueve el turismo familiar. Las publicaciones son en general similares a las de Instagram, pero el formato está bien adaptado a esta red social, además comparte publicaciones de interés de otras cuentas. La página tiene 53 mil seguidores y 50 mil likes e incluye enlaces a la web oficial de turismo de

Mojácar y otras webs de interés actualmente "pueblos.ferrerorocher" como parte de una campaña de votación. En cuanto al texto de la Bio informa acerca de que esta es la red oficial de turismo y la dirección de la oficina, así como el correo de contacto. Aunque esta información es correcta, es cierto que se puede ampliar con otros detalles más turísticos.

La periodicidad de publicaciones esta optimizada y generan un engagement muy alto con hasta 194 likes, tratando temas de interés local como festividades y eventos, compartiendo post de blogs acerca de turismo donde se menciona Mojácar o simplemente paisajes de sus playas y rincones con historia y tradición. Como punto de mejora sería interesante crear contenido en formato video para esta red social.

Siguiendo con el perfil social de "X" (antes Twitter) cuenta con 1.595K Followers y 5.814 tweets. Tanto la foto de perfil como la foto de portada coinciden con el perfil de Facebook y de perfil de Instagram. Además, en su texto de bio incluyen que es el perfil oficial de turismo de Mojácar, el contacto y un CTA para seguir a la página de FB lo cual permite ampliar las visualizaciones de la red social y crear una sólida estrategia multicanal.

Como punto de mejora, el perfil no está muy actualizado, ya que las últimas publicaciones se corresponden con diciembre del 2024 y no se ha promocionado ni compartido información ni imágenes de eventos próximos que en otros perfiles no solo tienen visibilidad, también muy buen engagement. En su estrategia de contenido además del escaso contenido orgánico, sí que incluyen RTs de otros perfiles de interés turístico que permite ampliar la red de seguidores y aumentar el alcance

Por último, analizamos el canal de YouTube de Mojacar; en el que encontramos 986K suscriptores y 77 videos. Tanto la foto de perfil como la de portada mantienen la coherencia visual con el resto de los canales salvo que la imagen es diferente, en el caso de FB e "X" está enfocada al turismo familiar y en esta ocasión es simplemente un paisaje característico de casas blancas y playa con el mismo claim "tu mejor momento es vivirlo" En su texto señala que se trata de un canal oficial de "Oficina de Turismo del Ayuntamiento de Mojácar" incluye el acceso al resto de redes sociales y a la web oficial.

A pesar de no tener mucha periodicidad ya que el último video es de hace 4 meses, sí que tienen buena calidad y visitas alrededor de 4.1K tratando diversos temas como la Navidad, la salud, tiendas y gastronomía, artesanía y comercio local o campañas concretas como "tu mejor momento es vivirlo" que llegó a acumular 74K.

3.3. Almuñécar



La web oficial de turismo de Almuñécar: [Visit Almuñécar](#) ofrece una visión amplia destacando su patrimonio histórico de yacimientos fenicios, romanos y árabes, su turismo de sol y playa con 17km de litoral de playas galardonadas con Bandera Azul y una gastronomía que combina productos de mar y de huerta. Su web está enfocada al turismo familiar con actividades y servicios para todos los públicos y eventos y eventos culturales que combinan las tradiciones y fiestas populares con un ambiente festivo durante todo el año.

En cuanto a su estructura web la página está organizada de manera intuitiva con un menú directo "qué ver" "qué hacer" "planifica" "otros". Además, está disponible en varios idiomas para atraer al turismo internacional y ofrecer una buena experiencia de usuario. También incluye mapas interactivo y enlaces a las redes sociales

A continuación, analizaremos los perfiles en redes sociales:



Comenzando por la Red Social de Instagram el perfil de @viistalmunecarlaherradura tiene un total de 6.749 seguidores y 738 publicaciones, su foto de perfil es corporativa, con el logo oficial y el texto que indica el destino con texto para mejorar y facilitar la identificación. También incluye en el perfil # y enlaces con CTA. Sus destacados están correctamente optimizados en temáticas de mayor interés y con portadas que mantienen una coherencia visual

En el feed se mantiene una identidad visual coherente y atractiva centrada en promover los paisajes y actividades sociales y culturales de Almuñécar. Destacan publicaciones con personas físicas lo cual genera más confianza, transparencia y cercanía, así como paisajes y lugares de interés turístico.

La tasa de engagement es alta y las visualizaciones acompañan las buenas cifras gracias al contenido variado y bien estructurado.

Como punto de mejora, se podrían incluir más reels ya que es el tipo de contenido que mayor alcance tiene en redes sociales, y este perfil ya cuenta con una buena base de followers y contenido para seguir creciendo.

El perfil de Facebook por su parte mantiene una identidad visual muy similar a la red social de Instagram. Las publicaciones son las mismas para ambos perfiles y la imagen de perfil y de portada siguen la línea visual corporativa. Además, la imagen de portada incluye un CTA que invita a visitar Almuñécar durante todo el año. Cuenta con 4814 seguidores y 3581 likes e incluye enlaces a la web oficial de turismo analizada anteriormente. En engagement también es positivo, en este punto cabe destacar que numerosos usuarios se animan a comentan en las publicaciones.

Como punto de mejora, es cierto que algunas imágenes deberían de estar mejor adaptadas al formato de Facebook para mejorar la experiencia de usuario y poder disfrutar de la vista de los paisajes y entorno de Almuñécar al completo

Siguiendo con el perfil social de "X" (antes Twitter) cuenta con 3,735 Followers. Tanto la foto de perfil como la foto de portada coinciden con el perfil de Facebook y de perfil de Instagram. Además, en su texto de bio incluyen que es el perfil oficial "Bienvenidos a la página Oficial de Turismo de ALMUÑÉCAR - LA HERRADURA Welcome to ALMUÑÉCAR - LA HERRADURA Tourism Official Twitter page. turismo@almunecar.es" además también en inglés para atraer turistas extranjeros.

El perfil está considerablemente actualizado ya que la última publicación es de abril del 2024, en el contenido incluye diferentes temáticas en formato estático o video, también es importante destacar el uso de # y de enlaces que generan engagement.

Por último, el perfil de Youtube, Por último, analizamos el canal de YouTube de Almuñecar; en el que encontramos 1.82K suscriptores y 77 videos. La foto de perfil coincide con el resto de los perfiles de redes sociales, sin embargo, la foto de portada en esta ocasión es diferente. En vez de ser un collage es una única imagen panorámica en la que no existe texto ni CTA. Quizás sería más correcto utilizar la misma en todos los perfiles para conseguir unidad visual.

La calidad de los videos es alta y las visualizaciones llegan hasta 1.2K views las temáticas se centran sobre todo en la promoción de actividades y eventos concretos como la Semana Santa, así como sus atracciones turísticas como "Parque azul" e hitos como la presencia de Almuñecar en Fitur. Como punto de mejora, la periodicidad no sería la correcta ya que el último video es de 1 año atrás.

En conclusión, todos los perfiles analizados de Almuñecar mantienen una coherencia visual y tratan todos los temas que posicionan Almuñecar como destino turístico de sol y playa, y destino durante el resto del año gracias a su variedad de actividades culturales y eventos actualizados.

3.4. Conclusiones

Como conclusiones y plan de acciones y mejoras por plataformas aconsejamos:

- Instagram: a pesar de tener contenido visualmente atractivo y buena cobertura de eventos locales, falta constancia en la estrategia de redes tanto a nivel de contenido como de periodicidad y de # locales. Las optimizaciones de esta red social pasarían por crear un calendario de contenido con las diferentes temáticas de interés y publicar 3 veces por semana. Al menos debemos tener 1 reels semanal potenciando el formato con música y subtítulos. Además, se debe implementar una estrategia de # combinando locales como "#LosAlcázares", "#MurciaTurismo" como globales "#TravelSpain", "#BeachVibes". El formato stories promueve la interacción con el usuario a través de encuestas, preguntas y cuenta atrás para eventos que podemos potenciar al igual que establecer colaboraciones con influencers o negocios locales
- Facebook: en este perfil social encontramos publicaciones de eventos y noticias interesantes pero la interacción es baja debido a la falta de optimización del

contenido a través de una estrategia que debería contemplar 4 publicaciones por semana combinando noticias, imágenes, videos y contenido enlazado. Participar activamente en grupos de interés turístico puede ayudar a consolidar la estrategia. Con recorridos virtuales por playas, eventos o entrevistas se puede potenciar la herramienta de Facebook Lives, así como promocionar eventos y campañas por ubicación e interés con anuncios segmentados de paid.

- Twitter: según el análisis desarrollado en este documento se considera que el formato este desaprovechado para noticias rápidas y conexión directa y hay poca actividad y seguimiento. Como acciones de mejora se puede implementar un calendario de contenido con 1/2 tweets diarios incluyendo retuits a medios, influencers o usuarios de interés. La herramienta de cobertura en directo puede potenciarse con eventos compartiendo imágenes y actividades. Dentro del sector turístico sería interesante crear hilos con explicaciones turísticas, rutas a pie o recomendaciones. También debemos estar actualizados de los # trending como "#DestinoEspaña" "#Verano2025"
- Youtube: el canal de Youtube presenta pocos videos, aunque los que hay son informativos se necesita un enfoque más creativo y visual, videos cortos y optimizados con texto breve y colores llamativos. Es interesante estudiar las colaboraciones con creadores de contenido de turismo experiencial a través de videobloggers y crear de forma orgánica o mediante colaboración local minidocumentales y series de contenido de historia local, gastronomía, festividades....

En general se necesita unificación de identidad visual y de mensajes entre los perfiles para que reflejen una marca alegre pero profesional, se debe cuidar la actualización e interacción y potenciar el contenido generado por usuarios incentivando a que compartan sus fotos usando el # y menciones oficiales de @TurismoLosAlcazares