

investigación
desarrollo
e innovación

inmark



Fuente: Civitatis

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE YECLA

V.O. Dic. 2024



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
DE INDUSTRIA
Y TURISMO



Plan de Recuperación,
Transformación
y Resiliencia



Región de Murcia



itrem
Instituto de Turismo de la Región de Murcia



AYUNTAMIENTO
DE YECLA

Tabla de contenido

1.INTRODUCCIÓN	3
1.1 Antecedentes del proyecto	3
1.2 Objetivos del Plan de Marketing de Yecla.....	4
1.3 Alcance y delimitación del Plan	5
1.4 Enfoque metodológico	5
2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL	6
2.1 Análisis del contexto turístico regional	6
2.1.1 Tendencias del turismo internacional orientadas al destino Yecla	6
2.1.2 Análisis del entorno	9
2.2 Análisis de la oferta turística yeclana	11
2.2.1 Inventario de recursos turísticos.....	11
2.2.2 Análisis de los atractivos naturales y culturales.....	12
2.2.3 Gestión y desarrollo turístico de Yecla.....	17
2.2.4 Productos turísticos existentes y diferenciadores	17
2.3 Análisis de la demanda turística, promoción y competidores directos.....	17
2.3.1 Perfilación y caracterización de los visitantes actuales.....	17
2.3.2 Análisis de la promoción turística	20
2.3.3 Comentarios de los visitantes en plataformas	23
2.3.4 Competidores directos.....	24
2.4 Análisis DAFO	25
3.PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO	27
3.1. Proceso metodológico.....	27
3.2. Objetivos estratégicos.....	29
3.3. Atributos asociados con Yecla	29
3.4. Propuesta de Posicionamiento	30
3.5. Propuesta Única de Valor	30
3.6. Sugerencia gráfica	31
3.7. Líneas maestras de comunicación.....	33
3.8. Mercado Objetivo	34
3.9. Buyer persona	35
3.10. Propuesta de portafolio de productos	36
3.11. Criterios para el diseño de las estrategias	37
3.12. Criterios para el correcto progreso del Plan	39
3.13. Resultados del Análisis Came.....	39

3.14. Ejes estratégicos del Plan de Marketing	41
4.PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO	42
4.1. Proceso metodológico	42
4.2. Fichas de las Acciones	43
4.3. Cronograma	68
FUENTES CONSULTADAS	70

1.INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del proyecto

La elaboración del Plan de Marketing Turístico de Yecla surge como parte del **Plan de Sostenibilidad Turística en Destino "YECLA ES+"**, alineado con los objetivos del **Plan Territorial de Sostenibilidad Turística de la Región de Murcia** y financiado por los fondos europeos NEXT GENERATION-EU.

La Memoria del PSTD se enfoca en revitalizar y potenciar el turismo en el municipio a través de la regeneración de su patrimonio cultural, natural y enológico. El Plan aboga por intervenciones en infraestructuras claves, como el Mercado Central y la Iglesia de la Asunción, y propone la reconversión de áreas degradadas para reactivar el casco antiguo y mejorar la conectividad entre el centro y las áreas periféricas. Sus objetivos principales son:

- Poner en valor el patrimonio cultural y natural de Yecla.
- Fomentar un desarrollo turístico inteligente, sostenible y accesible.
- Revitalizar el casco antiguo para mejorar la economía local y la calidad de vida.
- Potenciar la enología como eje diferenciador del destino.

Los ejes de actuación expresan la propuesta de valor prometida en los objetivos anteriores. Son cuatro (4) y se totalizan en 15 acciones diseñadas para mejorar la experiencia turística en la ciudad y la sostenibilidad y la competitividad del destino

1. **Transición Verde y Sostenible:** Mejora de la resiliencia climática y la movilidad sostenible.
2. **Eficiencia Energética:** Promover el ahorro energético mediante el uso de energías renovables.
3. **Transición Digital:** Impulsar la digitalización del destino con herramientas de gestión turística y Big Data.
4. **Competitividad:** Rehabilitación de recursos patrimoniales y creación de nuevos atractivos.

Las acciones se desglosan en cada eje de la siguiente manera.

Tabla 1. Ejes de actuación/ acciones del PSTD de Yecla.

Eje de actuación	Acción
Transición Verde y Sostenible	Rehabilitación de espacios públicos Reforestación y mejora de zonas verdes Creación de rutas verdes Sostenibilidad en movilidad
Eficiencia Energética	Mejora de edificios de propiedad municipal Instalación de energías renovables Optimización de recursos hídricos
Transición Digital	Implementación de herramientas digitales Señalización inteligente Digitalización de recursos culturales Wi-Fi público en áreas turísticas
Competitividad	Rehabilitación de monumentos y recursos Históricos Promoción del Enoturismo Creación de espacios multifuncionales

Fuente: Memoria del Plan de Sostenibilidad Turística de Destino de Yecla

Como se evidencia, todas las acciones incluidas, a pesar de tener un componente operativo y de gestión territorial, son fundamentales para el marketing del destino. Un **destino turístico es un producto**, y estas acciones contribuyen a **mejorar su calidad, a fortalecer la marca y a comunicar valores** que atraen a diferentes segmentos de mercado. Si estas acciones se comunican adecuadamente y se integran en una **estrategia de marketing coherente**, Yecla podrá posicionarse no solo como un destino cultural y enoturístico, sino también como un referente de **sostenibilidad, innovación y calidad de vida**. La siguiente tabla aborda lo que el Plan de Marketing debe expresar de cada eje de actuación:

Figura 1. Expresiones del Plan de Marketing vs. Eje de actuación del PSTD

Transición Verde y Sostenible

- Yecla Destino Turístico **Sostenible**
- Marca coherente a segmentos interesados en servicios sostenibles

Eficiencia Energética

- Yecla Destino Turístico **Responsable**
- Alineado con la realidad climática global

Transición Digital

- Yecla Destino Turístico **Digital y Moderno**
- Transforma la experiencia del visitante y facilita un acceso dinámico a su patrimonio cultural y natural

Competitividad

- Yecla Destino **Competitivo**
- Refuerza su atractivo y promueve su valor

Fuente: Elaboración propia

El Ayuntamiento de Yecla, de la mano de la SEGITTUR, ha iniciado recientemente un proceso para diagnosticar y mejorar la ciudad como un **Destino Turístico Inteligente**. Se considera un esfuerzo que tiene el potencial de transformar la oferta turística y beneficiar a la comunidad en su conjunto. Este proceso se basa en varios aspectos clave que se acaban de indicar y que son esenciales para alcanzar este nuevo objetivo.

En este contexto, el Plan de Marketing Turístico es una herramienta cardinal y estratégica que debe ser contundente en la forma de comunicar las acciones que se están implementando desde cada uno de los ejes de actuación del PSTD de Yecla.

1.2 Objetivos del Plan de Marketing de Yecla

El **objetivo principal** del Plan de Marketing de Yecla es impulsar el turismo en la ciudad mediante estrategias innovadoras y sostenibles que la posicionen como un destino turístico de referencia. Se espera que, gracias a la implementación de esta hoja de ruta se logre...

- Incrementar el número de visitantes a la ciudad
- Alargar la estancia media de los visitantes
- Aumentar la satisfacción del visitante
- Fidelizar a los visitantes al crear una experiencia positiva que los anime a regresar
- Contribuir al desarrollo económico de la ciudad
- Promocionar la oferta turística de la ciudad con eficiencia y coherencia a nivel nacional
- Mejorar la imagen y posicionamiento del municipio

1.3 Alcance y delimitación del Plan

Como resultado de este estudio, el **Plan de Marketing Turístico de Yecla** será...

Informado	> Basado en datos confiables y ciertos, el Plan se fundamenta en un diagnóstico exhaustivo de la situación actual, con información precisa sobre la oferta turística, la demanda actual y las tendencias del mercado.
Realista y coherente	> Considera las oportunidades y limitaciones específicas de Yecla, alineando las acciones con sus potencialidades y la capacidad real del territorio para acoger visitantes.
Integral y articulado	> Contempla todos los componentes del entorno turístico, garantizando una visión holística.
Sostenible	> La sostenibilidad debe tangibilizarse en Plan porque determina las limitaciones y oportunidades para la expansión del turismo, condicionando las estrategias de desarrollo y promoción para asegurar un crecimiento equilibrado y duradero, en concordancia con los objetivos del Plan de Sostenibilidad "YECLA ES+".
Pragmático	> La inversión no puede ser superior al retorno potencial. Hay que entender que, como negocio, es necesario buscar una rentabilidad económica y/o social.
Innovador	> Proponiendo soluciones y diferenciadoras, adaptándose a las nuevas expectativas del turista moderno y a las exigencias del mercado.
Claro y práctico	> Presentado de manera comprensible y accesible, con un enfoque orientado a la acción para facilitar la ejecución de cada iniciativa.
Eficaz	> Planteando acciones tendientes a la gestión que aseguren la continuidad de las acciones en el tiempo, minimizando la dependencia de factores externos o de cambios coyunturales.

1.4 Enfoque metodológico

La espina dorsal principal en la que se basa el proceso metodológico será la elaboración de un **Diagnóstico** y un **Plan Estratégico**. El estudio se centra en desarrollar en el **Método SOSTAC®** (PR Smith, 1990), caracterizado por un despliegue en 6 etapas que facilita la planificación y estructuración del marketing y las ventas. El método se completa con un análisis PESTEL y un DAFO.

Figura 2. Método SOSTAC®



A partir del año 2000 se aplicó al desarrollo del marketing digital, por eso se considera una herramienta útil para estructurar planes de marketing de manera ordenada y efectiva.

Situación. Analiza el entorno actual, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En esta etapa se aplica el **análisis DAFO**.

Objetivos. Establece metas claras, cuantificables y específicas para alcanzar, usando indicadores clave para medir el éxito. Los objetivos se formularán bajo la **técnica SMART** (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales).

Tácticas. Detalla las acciones concretas y herramientas a utilizar para implementar la estrategia.

Acción. Se agrupan en un Plan Operacional claro que asigne tareas, plazos y responsabilidades para cada actividad. Se centra en la gestión del equipo y la ejecución.

Control. Monitorea y evalúa el desempeño del Plan a través de métricas definidas previamente, lo suficientemente flexibles para ser ajustadas para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

2. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

2.1 Análisis del contexto turístico regional

2.1.1 Tendencias del turismo internacional orientadas al destino Yecla

1. El turismo en España y Europa en 2024 se caracteriza por un creciente interés en la **sostenibilidad**, el uso intensivo de **tecnología** para mejorar la experiencia del visitante y una mayor **personalización** de las ofertas turísticas. La integración de estas tendencias puede permitir a Yecla destacarse como un **destino de interior que innova y se adapta a las expectativas de los viajeros contemporáneos**.

La ciudad de Yecla se enfrenta a una oportunidad significativa para explorar tendencias turísticas que se alinean con sus atractivos culturales y naturales. En el contexto actual, el turismo cultural está en plena expansión, con un notable aumento en la demanda de experiencias que van más allá de los circuitos tradicionales. Según el Ministerio de Cultura de España, este tipo de turismo ha superado las cifras previas a la pandemia y continúa creciendo, lo que resalta su importancia en el panorama turístico nacional. A medida que los viajeros buscan autenticidad y experiencias inmersivas, Yecla puede posicionarse como un destino atractivo aprovechando su patrimonio histórico y su entorno rural. Esto incluye la implementación de modalidades como el arqueoturismo, el enoturismo y el turismo industrial, entre otros, que no solo diversifican su oferta, sino que también fortalecen su identidad como un lugar que combina tradición e innovación. A continuación, se listan y se describen las tendencias que más se ajustan a la vocación turística de la ciudad de Yecla.

2. **Turismo cultural.** Según el Ministerio de Cultura de España, el turismo cultural está en pleno crecimiento y en 2023 superó las cifras previas a la pandemia. En lo que va de 2024, datos de ObservaTUR indican un incremento del 14% en este tipo de turismo, impulsado por un mayor interés en experiencias culturales y destinos emergentes fuera de los circuitos tradicionales. El turismo cultural es un pilar del turismo internacional en España y, desde 2015, ha mostrado un crecimiento constante, recuperándose rápidamente de la crisis del COVID-19 en términos de gasto y visitantes.

El **arqueoturismo**, también conocido como turismo arqueológico, es una modalidad en expansión del turismo cultural que ha experimentado un crecimiento notable, especialmente tras la pandemia, debido al creciente interés por experiencias turísticas únicas y educativas.

Fernández Ortea (2017) señala que existe un aumento en la demanda de actividades inmersivas e interactivas, donde los visitantes no solo observan el patrimonio arqueológico, sino que se integran en la práctica como excavaciones simuladas y talleres de restauración. Además, regiones como Andalucía, Castilla y León y Cataluña están promoviendo rutas arqueológicas y desarrollando experiencias como recorridos interpretativos, recreaciones históricas con gamificación o teatralizadas, eventos, recorridos nocturnos, talleres de restauración y conservación de piezas, entre otras, que resaltan la riqueza de la historia local y atraen a un público más amplio y diversificado.

El **turismo industrial**, catalogado por ONU Turismo como sub-tipología del turismo cultural, se centra en visitar sitios relacionados con la producción industrial, tanto activos como históricos. Incluye visitas a fábricas, minas, talleres, estaciones de trenes, y otros sitios que muestran la evolución de la industria y su impacto en la sociedad. Busca ofrecer experiencias educativas, conocer los procesos de producción y valorar el patrimonio industrial. Desde hace años se ha consolidado como una opción turística interesante al transformar antiguas o actuales instalaciones industriales en atracciones turísticas.

→ Yecla puede aprovechar el auge del turismo cultural posicionando su patrimonio histórico y su entorno rural como componentes principales de su oferta. Esto implica desarrollar actividades de arqueoturismo que combinen rutas interpretativas y recreaciones históricas en sitios como Los Torrejones y el Monte Arabí, siguiendo ejemplos de éxito en otras regiones de España. Además, puede potenciar el turismo industrial vinculando su tradición en la fabricación de muebles con la innovación tecnológica que caracteriza al sector. Al combinar visitas a fábricas artesanales con recorridos que exhiban sus avances en automatización y diseño digital, la ciudad se posiciona como un referente de la evolución industrial. Esto no solo resalta su herencia y desarrollo, sino que también atrae a profesionales y visitantes interesados en el equilibrio entre tradición y tecnología, ofreciendo un producto turístico que une historia, artesanía y modernidad. Esta modalidad de turismo cultural también es vinculable al gasto turístico por concepto de compras de muebles, otro subproducto con mucho potencial.

Enoturismo. Se centra en la visita a viñedos, bodegas y regiones vitivinícolas para conocer el proceso de elaboración del vino. Incluye catas, recorridos por los viñedos, talleres de maridaje y experiencias gastronómicas. El turismo enológico también ha sido tocado por macrotendencias como la sostenibilidad y la tecnología. La adopción de prácticas ecológicas y energías renovables en los cultivos, junto con el uso de realidad virtual y aumentada, mejoran la interactividad. Asimismo, los destinos emergentes están ganando protagonismo, ofreciendo propuestas diferenciadas y auténticas para atraer a un público que busca vivir experiencias. En este contexto, los enólogos se han convertido en verdaderos embajadores de sus bodegas, promoviendo la educación del visitante y una hospitalidad más personalizada, lo que otorga al producto un enfoque renovado que combina el aprendizaje con la tradición y el lujo.

→ Yecla puede aprovechar su fuerte identidad vitivinícola para consolidarse como un destino de enoturismo innovador, combinando visitas a sus bodegas y viñedos con experiencias basadas en sostenibilidad y tecnología.

3. Turismo slow. Promueve disfrutar de las experiencias a un **ritmo pausado, evitando las multitudes y buscando la autenticidad**. Este enfoque permite a los viajeros conectarse más profundamente con el entorno y vivir experiencias más relajadas y sostenibles, lo que coincide con la idea de explorar destinos fuera de las temporadas tradicionales y fomentar un turismo que priorice la calidad sobre la cantidad.

→ Yecla puede aprovechar el concepto de turismo slow promoviendo actividades que inviten a disfrutar del entorno a un ritmo relajado y sin prisas, conectando con la cultura local. Al ofrecer experiencias auténticas durante todo el año, se posicionaría como un destino de calidad que prioriza la conexión profunda con el entorno natural y la tradición, atrayendo a viajeros en busca de tranquilidad y sostenibilidad.

- 4. Turismo de bienestar.** Ha cobrado fuerza en toda Europa, con un enfoque en la **personalización** y la **exclusividad**. Los destinos están diseñando experiencias únicas, como retiros holísticos, tratamientos spa personalizados y programas de desintoxicación digital. Además, los viajeros buscan entornos tranquilos y auténticos, lo que convierte a los destinos rurales y de interior en una opción preferida.

→ El entorno natural de Yecla y su infraestructura de alojamientos rurales pueden adaptarse fácilmente a estas tendencias creando paquetes de bienestar que combinen actividades como el yoga, la meditación y la degustación de productos locales, aprovechando el entorno natural y la tranquilidad de la región.

- 5. Set-Jetting (destinos de película).** El turismo cinematográfico ha tomado relevancia en Europa, con destinos creando rutas temáticas basadas en películas y series populares para atraer a los fanáticos. Además, los destinos están desarrollando campañas específicas para atraer a productoras cinematográficas.

→ El Ayuntamiento pertenece a la Film Commission de la Región de Murcia y cuenta con una Film Office, ofreciendo localizaciones y escenarios del municipio, cuyo atractivo paisajístico, histórico, patrimonial o de cualquier otra índole pueda ser de interés para productoras cinematográficas y empresas audiovisuales, además de asesorarles en los trámites y permisos pertinentes para realizar rodajes en nuestra ciudad. La promoción de sus paisajes como escenarios de rodaje representan una gran oportunidad para diversificar su oferta turística a través del cine. La oficina se inauguró con la filmación de “Stream”, un largometraje de terror que evidenció el atractivo del municipio para producciones audiovisuales. La participación del Ayuntamiento y asociaciones locales, como la Ruta del Vino, refuerza su estrategia de posicionarse como un destino clave para el turismo cinematográfico, atrayendo a nuevos públicos interesados en la cultura audiovisual.

- 6. Microturismo.** Se refiere a viajes cortos y frecuentes a destinos cercanos, generalmente en el mismo país o región, que buscan escapar de la rutina sin necesidad de desplazamientos largos. Es una forma de turismo más accesible y menos costosa, ideal para escapadas de fin de semana. Este tipo de turismo promueve la **exploración de destinos locales** y fomenta el **consumo responsable** al impulsar las economías locales. Además, permite descubrir rincones menos conocidos y disfrutar de experiencias auténticas en menor tiempo.

- 7. Impacto ambiental.** En Europa, el marketing de destinos se está centrando cada vez más en comunicar las **credenciales sostenibles de los destinos y sus atractivos**. Certificaciones ecológicas, medidas de reducción de huella de carbono y proyectos de conservación se están volviendo una parte esencial de la propuesta de valor de los destinos.

→ Yecla podría posicionarse como un destino ecológico y responsable, integrando la sostenibilidad en su narrativa de marketing y destacando proyectos como la conservación del Monte Arabí y la promoción de actividades que respeten el entorno natural. Esto no solo atraerá a viajeros ecológicos, sino que también fortalecerá la marca del destino en Europa en el largo plazo.

- 8. Viajar en solitario.** El turismo en solitario, especialmente en Europa, se ha centrado en la creación de itinerarios seguros y en el desarrollo de comunidades de viajeros que se encuentran y comparten experiencias. Además, se está enfocando en la promoción de experiencias exclusivas y actividades que permitan conectar con la cultura local.

→ Yecla puede diseñar experiencias adaptadas a viajeros solitarios, como rutas personalizadas y experiencias gastronómicas que incluyan visitas privadas a bodegas, talleres artesanales y recorridos históricos, aprovechando la tendencia europea de ofrecer actividades auténticas y conectadas con la comunidad local.

9. Adiós a la temporada alta. En Europa, la tendencia a evitar la temporada alta ha impulsado el desarrollo de eventos y microexperiencias en meses de baja afluencia. Los destinos están promoviendo **festivales locales, actividades agrícolas y experiencias rurales** fuera de los meses de verano para distribuir la demanda a lo largo del año.

→ Yecla puede aprovechar esta tendencia creando un calendario anual de eventos de formato pequeño pero únicos en épocas de menor afluencia, como catas de vino en otoño, ferias artesanales en primavera y rutas de senderismo en invierno.

10. Inspiración y recomendaciones en Redes Sociales. El uso de redes sociales no solo como plataforma de promoción, sino también como canal de inspiración y recomendación, se ha convertido en un pilar en la estrategia de marketing turístico. Los destinos están colaborando cada vez más con microinfluencers locales y generando contenido interactivo como tours virtuales y videos en directo que conectan emocionalmente con el público.

→ Yecla puede capitalizar la creciente influencia de plataformas visuales como Instagram y TikTok. Además, la tendencia en España y Europa de utilizar contenido generado por el usuario (UGC) es ideal para promover experiencias locales como la **vendimia, visitas a viñedos y recorridos por el casco antiguo**.

11. IA en el Turismo. La personalización a través de la IA es una de las mayores transformaciones en el marketing de destinos en Europa. Los destinos están utilizando la IA para **diseñar itinerarios personalizados, prever comportamientos de los viajeros y automatizar la interacción a través de chatbots avanzados**.

→ Yecla puede integrar la IA en la oficina de turismo para ofrecer itinerarios personalizados y responder en tiempo real a las consultas de los visitantes podría mejorar significativamente la experiencia del viajero y posicionar a Yecla como un destino turístico digital y moderno. La implementación de las actividades propuestas en el eje de actuación Transición Digital responderían a esta tendencia.

12. Reservar y planificar con mucha antelación. Los destinos están creando **campañas de reservas anticipadas con incentivos y condiciones flexibles** para captar a viajeros que planifican con más de 100 días de antelación, gestionar la demanda y asegurar una ocupación equilibrada todo el año.

→ Yecla podría diseñar un programa de “reservas tempranas” con beneficios exclusivos, como descuentos en experiencias locales, visitas privadas a bodegas y actividades adicionales, para atraer a estos viajeros previsores.

Consecuentemente, las tendencias mencionadas destacan la necesidad de Yecla de consolidarse como una referente de sostenibilidad e innovación. Para ellos, debe **reforzar su narrativa de sostenibilidad, mejorar su estrategia digital y desarrollar productos diferenciados** que aprovechen las características de su entorno rural y patrimonial.

2.1.2 Análisis del entorno

Como cualquier territorio, Yecla enfrenta retos y oportunidades en su entorno político, económico, social y tecnológico. La fuerte dependencia de la industria del mueble y el envejecimiento de la población se equilibran con la implementación de proyectos europeos que buscan diversificar la economía y fomentar el turismo sostenible. La clave para el desarrollo de Yecla estará en su capacidad para integrar estas transformaciones de manera inclusiva, garantizando un crecimiento equilibrado y alineado con las necesidades locales. Las siguientes líneas explican el entorno de Yecla desde las perspectivas más importantes que podrían afectar a la industria turística.

Accesibilidad

Yecla es una encrucijada de caminos. La principal vía de comunicación es la autovía A-33, que con sus conexiones con la -30 y la A-35, se constituye en el principal eje de comunicación por el interior entre Murcia y Valencia. Corre en paralelo a la N-344, que conecta a su vez con la autovía A-31. De la autovía Yecla-San Javier sólo se ha construido el tramo que va desde San Javier a Zeneta (RM-1). Cuenta también con diversas vías regionales o comarcales que conectan con municipios regionales.

La ciudad dispone de una estación de autobuses, donde prestan servicio líneas interurbanas y de largo recorrido y una línea de bus urbano.

No hay conexión por ferrocarril. La más cercana es Estación de Villena, a 25 km., con parada del AVE.

El aeropuerto más cercano a Yecla es el aeropuerto Alicante-Elche (ALC) que está a 60 km.

Entorno político

Yecla se encuentra alineada con las políticas regionales y nacionales que buscan un desarrollo sostenible e inclusivo. Actualmente, el Ayuntamiento de Yecla está implementando PSTD YECLA ES +, implementado en el PRTR, que abarca proyectos de infraestructura, digitalización y sostenibilidad. Entre las acciones destacadas están la mejora del transporte, la rehabilitación de espacios públicos y la implementación de políticas para fomentar la cohesión social y económica.

La Agenda Urbana de Yecla 2030 es otro instrumento político importante, que busca promover el desarrollo sostenible del municipio a través de acciones planificadas para mejorar la calidad de vida de los habitantes. El objetivo principal es alinear las políticas de desarrollo urbano con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y garantizar un crecimiento equilibrado del municipio.

Entorno económico

Yecla es un centro económico con una marcada especialización en la industria del mueble, que sigue siendo su principal motor económico. La Feria del Mueble de Yecla atrae cada año a empresas nacionales e internacionales, consolidando su reputación como un referente del sector. Teniendo en cuenta que esta industria no es tan relevante para el área de turismo, la ciudad busca diversificar su economía promoviendo el enoturismo y desarrollando productos turísticos basados en la Denominación de Origen de los Vinos de Yecla. Además, se han destinado fondos europeos a proyectos como la rehabilitación de barrios y la modernización de edificios públicos, lo que no solo mejora la infraestructura, sino que también crea nuevas oportunidades para el crecimiento económico local.

La ciudad está apostando por el desarrollo del turismo sostenible y la renovación de su oferta industrial a través de proyectos innovadores como el **Plan de Movilidad y Reducción de Emisiones**, que busca hacer de Yecla un municipio más atractivo y competitivo para el turismo y la industria.

Entorno social y cultural

Yecla tiene una población con fuerte identidad local, caracterizada por su arraigo a las tradiciones y festividades, como la Semana Santa, las Fiestas de San Isidro y las Fiestas de la Virgen en honor a la Purísima, Patrona de Yecla, declaradas recientemente Fiesta de Interés Turístico Internacional. Además, el envejecimiento de la población y la emigración de jóvenes representan desafíos para la cohesión social a largo plazo. Sin embargo, la puesta en marcha de proyectos como el Plan de Atención Integral para Población Vulnerable busca mitigar estas problemáticas y mejorar la inclusión social.

Un hito reciente ha sido la incorporación de Yecla a la Feria de Turismo de Interior de la Región de Murcia, destacando su interés por posicionarse como un destino atractivo y accesible.

Entorno tecnológico

Yecla ha avanzado significativamente en el ámbito tecnológico a través de la digitalización de sus servicios públicos, con la plataforma pública de Administración Electrónica Sedipualba y la Agenda Urbana de Yecla 2030, que integran herramientas interactivas y facilitan la comunicación con los ciudadanos y visitantes. La ciudad promueve la adopción de nuevas tecnologías en la industria del mueble y la implementación de soluciones de movilidad sostenible.

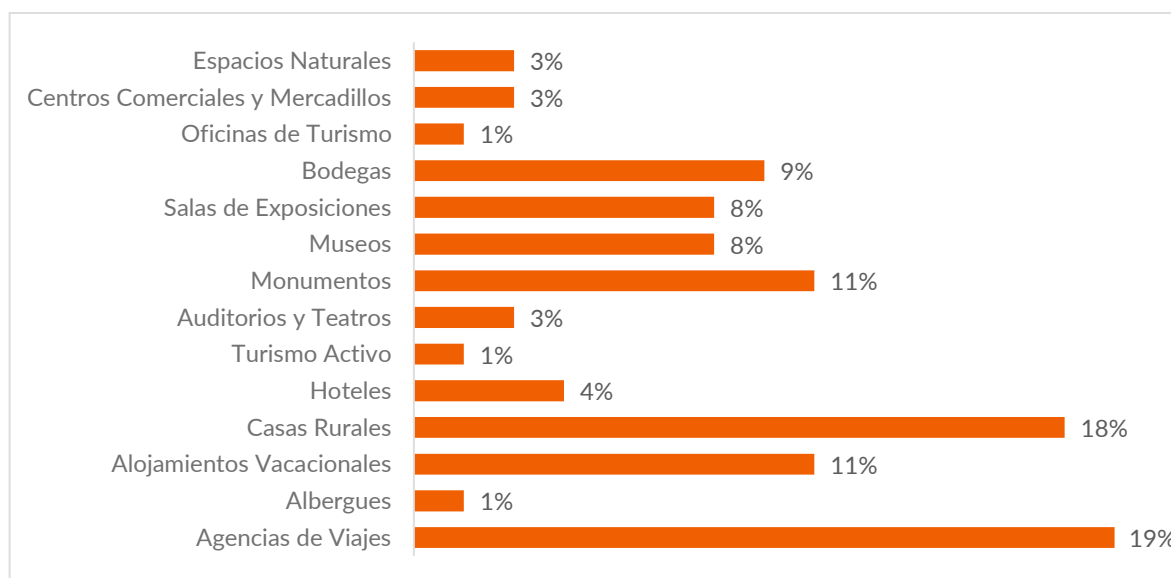
El apoyo de programas europeos como **NewEcoSmart** y **Proyecto Leader** fomentan la innovación en la industria local, impulsando la transformación digital y ecológica del sector empresarial. Sin embargo, es necesario seguir fortaleciendo la capacitación digital en las pymes, especialmente en las turísticas, para asegurar que el crecimiento tecnológico beneficie a toda la comunidad.

2.2 Análisis de la oferta turística yeclana

2.2.1 Inventario de recursos turísticos

Yecla tiene un total de 74 recursos turísticos, en 14 categorías. Como muestra la imagen, destacan las agencias de viajes, casas rurales, alojamientos vacacionales, bodegas, monumentos, museos y salas de exposiciones. Completan la muestra hoteles, espacios naturales, centros comerciales y mercadillos, auditorios y teatros, empresas de turismo activo, albergues y la oficina de turismo.

Gráfico 3. Distribución de recursos turísticos por categoría



Fuente: Elaboración propia con datos NEXO

Los recursos turísticos de la ciudad están debidamente publicados en el portal regional NEXO. Aunque todos tienen información básica (nombre, dirección, teléfono y correo electrónico), el 65% de ellos no cuenta con algún tipo de descripción en la plataforma. De hecho, el listado de recursos turísticos adolece de ausencias importantes:

- **La Feria del Mueble de Yecla**, que combina tradición artesana, innovación y diseño. Es la muestra profesional del sector más antigua del país –lleva desde 1962 celebrándose sin interrupción– y está entre las 5 más importantes de España.

- **La Banda de la Asociación de Amigos de la Música de Yecla**, una de las mejores y más premiadas bandas sinfónicas de España. Recibieron la Medalla de Oro, Mención de Honor y Timbal de Oro en el 18ª edición del World Music Contest (WMC) Kerkrade 2017 y Campeones del mundo en segunda sección, terceros en el ranking general y mejor banda española del WMC Kerkrade 2017. Además, la Escuela de Música de Yecla es Centro Examinador Oficial de la Royal School of Music y de la Rockschooll, siendo una de las pioneras de nuestro país y la tercera que incorpora esta titulación.
- **Patrimonio intangible y fiestas y eventos destacables**: las Fiestas de San Isidro, las Fiestas Patronales o la Semana Santa, entre otras; ciclos literarios o musicales; eventos deportivos (fútbol, trailrunning, ciclismo).
- **Gastronomía yeclana**.
- **Espacios de encuentro cultural**: Cineclub Odeón, Círculo Poético, Asociación Fotográfica Clic Clac, grupos folclóricos (Coros y Danzas de Yecla, Grupo Folclórico Árabe Yecla), CELYECLA; **Centros Culturales**, aunque sean lugares destinados a los residentes y Centros de Interpretación, como podría ser el Aula de Naturaleza del Coto de Salinas.
- Dentro de las **estructuras de apoyo** no se reportan oficinas de alquiler de bicicletas, taxis o aparcamientos; centros médicos de referencia; espacios deportivos; centros médicos.

2.2.2 Análisis de los atractivos naturales y culturales

El portal Redescubre Yecla reporta **2 atractivos turísticos naturales**, **1 ruta turística** que concierne el Monte Arabí y la Sierra de Salinas, y **1 sendero** conector de la parte urbana con la Sierra de Salinas:

- **Monte Arabí**. Considerado el principal hito natural de Yecla, el Monte Arabí es una gigantesca formación calcárea que alcanza los 1,069 metros en su punto más alto, conocido como El Cuerno. Es famoso por sus numerosas cuevas, abrigos y barrancos, así como por sus yacimientos arqueológicos con pinturas rupestres y petroglifos, reconocidos como Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO desde 1998. En marzo de 2016 se declaró **Espacio Natural Protegido con la categoría de Monumento Natural**. Es ideal para rutas de senderismo y para explorar sus restos arqueológicos, como los abrigos de Cantos de la Visera y las Cuevas del Mediodía.
- **Sierra de Salinas**. Con una altitud máxima de 1,238 metros en la Capilla del Fraile, la Sierra es uno de los ecosistemas forestales más importantes del Altiplano murciano. Es considerado uno de los Paisajes Protegidos de la Región de Murcia, sin figura legal asignada. Este macizo montañoso está compuesto por lomas, barrancos y paredes rocosas de gran valor ecológico. El visitante puede disfrutar de rutas de senderismo y de actividades de ecoturismo. Además, el Aula de la Naturaleza del Coto de Salinas ofrece un espacio para la educación ambiental y la acogida de grupos interesados en aprender sobre la flora y fauna de la zona.
- **Ruta de la Sierra Salinas y Monte Arabí**. Combina dos de los principales parajes naturales de Yecla, permitiendo explorar ambos espacios en un solo recorrido. Ideal para senderismo y actividades en familia. Ofrece vistas panorámicas y la oportunidad de conocer la rica biodiversidad del entorno.
- **Sendero Azul Pasarelas Yecla Valora y Mirador de la Molina**. Es un recorrido corto (3.825 metros) y accesible que está en un espacio natural que conecta el casco urbano con la ladera Sur del Cerro del Castillo y el paraje de la Molineta. Este sendero promueve la conservación del entorno natural y destaca por su valor paisajístico y su enfoque educativo sobre flora, fauna y sostenibilidad dado que transcurre por el **Edificio Bioclimático**, lugar de actividades culturales y formativas que acoge el Espacio Joven. El **Mirador La Molineta**, situado en el recorrido, ofrece una vista panorámica 360º del entorno urbano, industrial y rural de Yecla. Desde allí, se pueden apreciar tanto la belleza de los campos de Yecla como la majestuosidad de las sierras cercanas, convirtiéndose en un lugar ideal para la contemplación y la fotografía.

Los atractivos turísticos culturales divulgados en los sitios web de promoción turística regional y local indican que Yecla es un destino culturalmente interesante. Se identifican y describen los más relevantes, basados en la salida de campo y la información disponible:

- **Rutas Arqueológicas.** La ciudad cuenta con 3 yacimientos arqueológicos: Yacimiento Arqueológico Isn Yakka (S. XI), Monte Arabí (Prehistoria, Edad de Bronce y Época Ibérica) y Los Torrejones (S. I a.c. al VI d.c.) que albergan importantes vestigios de civilizaciones pasadas. Las rutas arqueológicas permiten a los visitantes explorar estos sitios y comprender mejor la historia local.
- **Museo Arqueológico Municipal Cayetano de Mergelina.** Este museo es un centro de divulgación que presenta la historia de Yecla desde el Paleolítico hasta la Baja Edad Media, ofreciendo una perspectiva sobre cómo ha evolucionado el territorio a lo largo del tiempo.
- **Basílica Arciprestal de La Purísima Concepción.** De estilo arquitectónico neoclásico destaca por su original cúpula circular decorada con tejas azules y blancas, convirtiéndose en un símbolo de la ciudad. La basílica pertenece a la categoría de Bien de Interés Cultural Patrimonio Histórico de España.
- **Teatro Concha Segura.** Inaugurado en 1886 y dedicado a la actriz yeclana Concha Segura, este teatro es un espacio cultural importante donde se realizan diversas actividades y eventos artísticos.
- **Santuario del Castillo.** Situado en la parte más alta de la ciudad, ofrece un lugar de devoción, y vistas panorámicas de Yecla. En el camarín se encuentra la imagen de la patrona.
- **Conjunto monumental de la Plaza Mayor.** Esta área histórica incluye edificios significativos construidos entre los siglos XVI y XVII, y es un lugar ideal para disfrutar de la arquitectura local y la vida social de Yecla. En el siglo XVI estaba formado esencialmente por el ayuntamiento, la ermita y su campanario, la carnicería, la botica, locales comerciales de productos de primera necesidad, etc.
- **Leyendas y misterios.** Yecla es rica en historias y leyendas populares que aportan un encanto especial a la ciudad, ofreciendo a los visitantes una forma diferente de conocer su cultura.
- La **gastronomía** es una parte integral de su identidad cultural, caracterizada por platos robustos que reflejan la tradición culinaria de la región. Entre los platos más destacados se encuentran los **gazpachos**, el **queso frito con tomate**, las **pelotas de relleno**, especialmente valoradas en celebraciones y festividades. La gastronomía local se acompaña de vinos de la denominación de origen (DOP) Yecla, propia del municipio. La repostería local también merece mención, con dulces que complementan la oferta gastronómica y que son servidos junto a los vinos de la región.
- El **enoturismo** es un atractivo esencial para los visitantes, centrado en la **Ruta del Vino de Yecla** que incluye una variedad de **bodegas** que producen vinos de alta calidad, principalmente de la uva Monastrell, que es característica de la zona. **Más del 90% de los vinos elaborados en Yecla con Denominación de Origen Protegida (DOP) tiene como destino la exportación, y su producción es 100% ecológica.** La actividad predilecta de los visitantes son las visitas guiadas a las bodegas, además de las tiendas especializadas donde se adquieren productos artesanales. Cabe añadir como eventos enoturísticos celebrados a lo largo del año: la Ruta del Vino y la Tapa, **el Envero de la Monastrell, la Feria de la Vendimia y Festival de Folclore Ciudad de Yecla** y la celebración del Día Mundial del Enoturismo. Las nueve bodegas existentes en el término municipal de Yecla pertenecen al Consejo Regulador de la DOP de los Vinos Yecla.
- **Fiestas y Eventos Locales Patrimonio intangible.** Hay que destacar en este ámbito que las **Fiestas de la Virgen de Yecla**¹ están declaradas **Bien de Interés Cultural y Fiesta de Interés Turístico Internacional**; las **Fiestas San Isidro** son **Fiestas de Interés Turístico Nacional**² y la **Semana Santa** está declarada **Bien de Interés Cultural**. En esta última festividad, se desarrollan acontecimientos únicos que no existen en otra localidad española: la Procesión de los Farolicos se celebra con mucha

¹ Se celebran anualmente en el mes de diciembre

² Se celebran anualmente en el mes de mayo

participación popular; el **Acto de la Sepultura de Cristo Yacente y el acompañamiento de la Soledad, en la noche de Viernes Santo**. Asimismo, además de lo nombrado hasta este momento, también es significativamente importante para la actividad turística el **Yecla Jazz Festival** y la **Programación anual del Teatro Concha Segura**.

Yecla ofrece una vida nocturna muy atractiva, enriquecida por su diversidad de bares, pubs, cafeterías y terrazas. Para los jóvenes, la ciudad cuenta con espacios como **El Sótano de Cazadores**, centro juvenil para personas hasta los 35 años, y el **Edificio Bioclimático Yecla Valora**, como espacio dinamizador de actividades para este segmento.

Tras la identificación de los principales atractivos turísticos naturales y culturales, se llevó a cabo un análisis cualitativo de la oferta turística. Este análisis tuvo como propósito aportar un enfoque técnico y riguroso que permitiera evaluar de manera más efectiva las características y potencialidades de dichos atractivos. Esta metodología combina la propuesta de ONU Turismo con la de la Organización de Estados Americanos (OEA). Garantiza una comprensión más profunda de la oferta turística en la ciudad, facilitando el diagnóstico que se está elaborando. Adicionalmente, se considera interesante al asignar una calificación concreta a partir de una escala de calificación predefinida (de 0 a 3 puntos) a ciertos criterios cualitativos (singularidad, reconocimiento, grado de aprovechamiento, capacidad de carga, grado de aprovechamiento, servicios ofrecidos, señalización, Acceso / Infraestructura vial y de transporte, interpretación, estado de conservación y seguridad).

Tabla 2. Parámetros de análisis, descripción y escala de calificación.

Criterio	Descripción	Escala de calificación
Singularidad	Valor intrínseco del recurso turístico relativo a su importancia y su carácter diferencial en el destino, si tiene rasgos excepcionales y si agrega valor en caso de ser reconocidos mediante declaratorias y / o reconocimientos de importancia.	<p>→ 0: El recurso es algo que se puede encontrar en cualquier parte y no tiene mayor capacidad de atracción de turistas.</p> <p>→ 1: Tiene una declaratoria / reconocimiento local – regional, cuya excepcionalidad es avalada por el equipo técnico.</p> <p>→ 2: Cuenta con una declaratoria / reconocimiento nacional y su singularidad es evidente.</p> <p>→ 3: Cuenta con una declaratoria de Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO.</p>
Reconocimiento	Reconocimiento del atractivo en mercados turísticos nacionales, internacionales, así como presencia en programas de Turoperadoras que hagan parte de la oferta.	<p>→ 0: No tiene ningún tipo de reconocimiento turístico por parte del mercado.</p> <p>→ 1: Es usualmente visitado por la demanda local.</p> <p>→ 2: Hace parte de la oferta nacional y de paquetes y ofertas dirigidas al mercado doméstico.</p> <p>→ 3: Hace parte de la oferta internacional, así como de paquetes y ofertas dirigidas al mercado internacional.</p>
Capacidad de carga	Nivel de saturación de los atractivos turísticos.	<p>→ 0: La dinámica turística es excesiva y afecta el disfrute del atractivo.</p> <p>→ 1: Hay mala organización por lo que se disfruta del atractivo, pero con un nivel de satisfacción bajo.</p> <p>→ 2: La organización es buena, pero puede mejorar para el disfrute del atractivo.</p> <p>→ 3: La dinámica turística es organizada y el nivel de satisfacción de la visita, es óptima.</p>

Criterio	Descripción	Escala de calificación
Grado de aprovechamiento	Aprovechamiento de un atractivo turístico en relación con su potencial.	→ 0: No se está aprovechando el atractivo para el turismo. → 1: Hay una dinámica muy baja de turistas. → 2: Hay una dinámica interesante de turistas, pero baja para el potencial del atractivo. → 3: El atractivo está siendo aprovechado de manera óptima para la dinámica turística.
Servicios ofrecidos	Disposición de servicios adecuados para el disfrute del atractivo (aseos, centro de recepción de visitantes, punto de A&B o refrescos, etc.)	→ 0: Inexistencia de servicios. → 1: Bajo, la oferta de servicios es mínima. → 2: Media, oferta de servicios disponible pero insuficiente. → 3: Alta, servicios suficientes para el disfrute del atractivo.
Señalización	Niveles de señalización que permitan, tanto el acceso a los atractivos, como la interpretación de estos.	→ 0: Sin señalización. → 1: Con señalización vial únicamente. → 2: Con señalización vial y turística. → 3: Con señalización vial, turística e interpretativa.
Acceso / Infraestructura vial y de transporte	Facilidad de acceder de manera rápida y segura a la zona en donde se encuentra un atractivo.	→ 0: Sin acceso. → 1: Limitaciones importantes en términos de tiempo, calidad y confort en los desplazamientos o en los servicios disponibles para acceder al atractivo. → 2: Acceso mejorable, con limitaciones. → 3: Acceso rápido y seguro.
Interpretación	Información disponible para conocer y disfrutar del atractivo en todo su esplendor, a través de guías, herramientas tecnológicas, disponibilidad de guías turísticos, etc.	→ 0: No hay información disponible a la mano del turista. → 1: Con información del atractivo en guías turísticas especializadas. → 2: Con información en guías turísticas especializadas, blogs, páginas web oficiales y no oficiales. → 3: Con información en guías turísticas especializadas, blogs, páginas web no oficiales y no oficiales, así como en Apps desarrolladas con información del atractivo.
Estado de conservación/ Mantenimiento	Estado en el que se encuentra el recurso turístico.	→ 0: Atractivo en mal estado y abandonado. → 1: Atractivo en regular estado de conservación y sin mantenimiento. → 2: Atractivo en buen estado de conservación y sin mantenimiento. → 3: Atractivo en buen estado de conservación y adecuado mantenimiento.
Seguridad	Percepción de seguridad en la zona del recurso y eventos propios. Inseguridad, según disponibilidad de información.	→ 0: Zona insegura. → 1: Percepción de inseguridad alta. → 2: Percepción de inseguridad moderada. → 3: Zona segura.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta una matriz resumen del análisis de los 9 atractivos turísticos más relevantes de Yecla. Según los criterios de valoración establecidos, cada atractivo podría alcanzar una calificación máxima de 30 puntos, si todos los aspectos se evaluaran con la puntuación más alta (3 puntos).

Tabla 3. Parámetros de análisis, descripción y escala de calificación.

Atractivo	Calificación total
1 Ruta del Vino	23
2 Sendero Azul Yecla Valora y Mirador de la Molineta	23
3 Museo Arqueológico	23
4 Monte Arabí	22
5 Conjunto Monumental Plaza Mayor	20
6 Sierra de Salinas	19
7 Basílica La Purísima	19
8 Teatro Concha Segura	18
9 Santuario del Castillo	18

Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que las calificaciones de los atractivos en Yecla varían entre 23 y 15 puntos. Esta distribución sugiere un desempeño general aceptable, aunque se inclina hacia un nivel bajo en términos de atractivo turístico. Las puntuaciones más altas (23 y 22 puntos) indican que ciertos lugares cumplen con las expectativas de los visitantes (**Monte Arabí, Sierra de Salinas, Museo Arqueológico, Conjunto Monumental Plaza Mayor, Sendero Azul Yecla Valora- Mirador de la Molineta y Ruta del Vino**), mientras que aquellos que obtuvieron calificaciones más bajas (18 y 19 puntos) evidencian áreas que requieren atención y mejora (Sierra de Salinas, Basílica La Purísima, Teatro Concha Segura y Santuario El Castillo). Incluso los atractivos turísticos que han recibido una calificación de 18 puntos, como la Basílica La Purísima, el Teatro Concha Segura y el Santuario del Castillo, requieren intervenciones. Aunque estas mejoras no son urgentes, es importante mantenerlas en la agenda de desarrollo turístico.

Este análisis no solo refleja la situación actual de los atractivos turísticos, sino que también resalta la necesidad de implementar estrategias de mejora que puedan elevar la calidad y la oferta turística en Yecla. Una comprensión más profunda de los factores que contribuyen a estas calificaciones permitirá a los empresarios y a las autoridades locales tomar decisiones informadas para potenciar la experiencia del turista y, por ende, el desarrollo turístico de la ciudad.

Teniendo en cuenta la visita de campo, la información de los recursos turísticos publicados en NEXO, la página oficial Turismo Yecla y el portal de promoción Redescubre Yecla se puede concluir que la ciudad cuenta con una oferta variada de servicios e infraestructura que permiten el desarrollo adecuado del turismo. Grosso modo, se puede destacar:

- **Alojamientos.** Variedad de opciones de hospedaje en Yecla, desde hoteles hasta casas rurales, adaptándose a diferentes preferencias, pero escasez de plazas.
- **Enoturismo.** La importancia de la Ruta del Vino de Yecla es evidente en la información publicada, subrayando la oferta de bodegas para catas y eventos relacionados con la gastronomía local, aunque en competencia directa con la cercana Jumilla.
- **Cultura y patrimonio.** La presencia de importantes museos y monumentos, como el Museo Arqueológico y la Basílica de La Purísima como reflejo de la riqueza cultural de la ciudad.
- **Naturaleza y actividades al aire libre.** La promoción de senderismo y espacios naturales como el Monte Arabí también es destacada, lo que atrae a los amantes de la naturaleza.
- **Gastronomía.** El sello culinario propio, con platos típicos y la calidad del vino local, se subraya como un atractivo adicional.
- **Eventos y festividades.** Se mencionan numerosos eventos a lo largo del año que involucran a la comunidad y enriquecen la experiencia del visitante.

2.2.3 Gestión y desarrollo turístico de Yecla

Para complementar este análisis, se procedió a revisar la memoria y fichas de acciones del PSTD Yecla es +. En general, este documento ratifica la apuesta por la transformación de la ciudad en aspectos como la tecnología e inteligencia turística, la sostenibilidad y la mejora de la accesibilidad en recursos turísticos destacados de Yecla, gracias a una bolsa de recursos de 3,3 millones de euros.

El PSTD está orientado a revalorizar recursos clave del municipio como la Iglesia Vieja, el Mercado Central y el yacimiento arqueológico de Yakka. Además, busca integrar la oferta cultural con la naturaleza y la enología, promoviendo rutas que conecten el centro histórico con otros puntos de interés como el Cerro del Castillo y el Monte Arabí. Se destaca la importancia de la colaboración público-privada, especialmente a través de iniciativas como la Ruta del Vino de Yecla y la Feria del Mueble.

El plan responde a la necesidad urgente de reactivar el casco antiguo y mejorar la oferta turística. Con ello, la ciudad busca diferenciarse como un destino cultural y enoturístico, atrayendo visitantes de mayor capacidad de gasto y que pernocten en el municipio, impulsando así su economía local.

Como resultado, Yecla destacaría en la Región de Murcia por su capacidad de unir el turismo enológico con el patrimonio arqueológico, natural y cultural, ofreciendo una **experiencia integrada** y conectada por medio de la tecnología. Además, el enfoque en la sostenibilidad y la diversificación de la oferta vigorizaría la diferenciación del destino, atrayendo un público más amplio y diverso.

La cultura turística abarca los significados, valores y conductas que se desarrollan a partir de las interacciones entre turistas y las comunidades que los reciben, influenciando así tanto la experiencia del visitante como la identidad cultural de los destinos (Tribe, 2009). En el caso de Yecla, se ha observado que los comercios cierran al mediodía, lo que obliga a los turistas a adaptarse a estos horarios en lugar de que sea la oferta comercial la que se ajuste a las necesidades de los visitantes. Esta situación podría afectar negativamente los índices de satisfacción de los turistas. Es fundamental reflexionar sobre este tema con los empresarios del sector turístico para fomentar una cultura que no solo respete las tradiciones locales, sino que también mejore la experiencia del visitante y, por ende, el desarrollo turístico de la ciudad.

2.2.4 Productos turísticos existentes y diferenciadores

Aunque tal como se ha documentado previamente, Yecla cuenta con variedad de atractivos y ofrece algunas actividades turísticas, organizadas en visitas, rutas o itinerarios; cuenta con una vocación turística marcada hacia lo **cultural**, la **naturaleza** y la **enología**, todavía tiene oportunidades para diversificar su oferta. Si bien la ciudad tiene una base de producto turístico, podría mejorar sustancialmente su organización buscando una futura consolidación y segmentación del producto.

En la actualidad, Yecla no cuenta con productos turísticos diferenciadores.

2.3 Análisis de la demanda turística, promoción y competidores directos

2.3.1 Perfilación y caracterización de los visitantes actuales

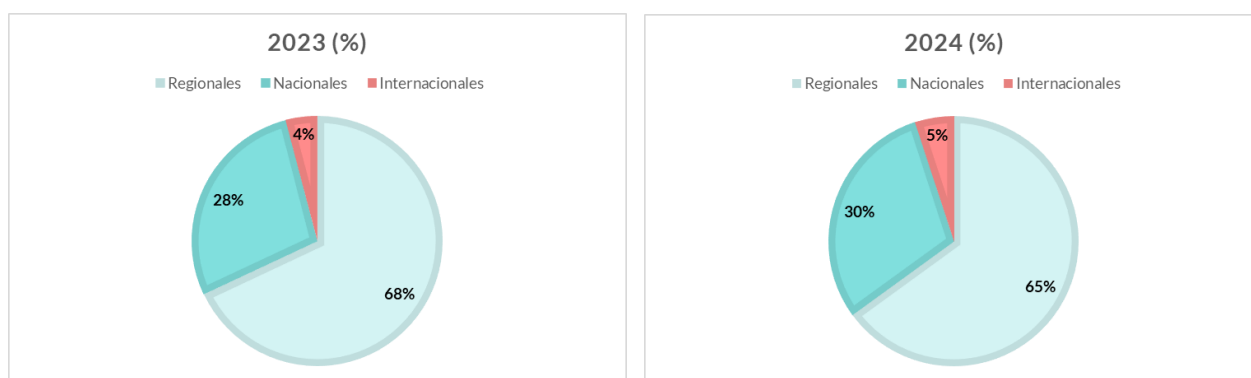
Entre el año 2023 y los primeros siete meses de 2024, la Oficina de Turismo de Yecla atendió un total de **6,770 visitantes**, reflejando la continuidad del flujo turístico hacia el municipio. La forma dominante de interacción con el turista fue la presencial y, aunque el uso digital fue limitado en ambos periodos, se observa un ligero aumento en consultas telefónicas y por correo electrónico.

El volumen de demanda de Yecla está formado por tres perfiles:

- turistas que pernoctan,
- excursionistas,
- y residentes con segunda residencia.

Según las consultas realizadas se muestra que, en comparación con 2024, hubo mayor afluencia de turistas y visitantes en 2023, mientras que la cantidad de residentes con segunda residencia se ha mantenido similar entre las dos anualidades.

Gráficos 4. Proveniencia del turista 2023 y 2024



Fuente: Ayuntamiento de Yecla, 2024

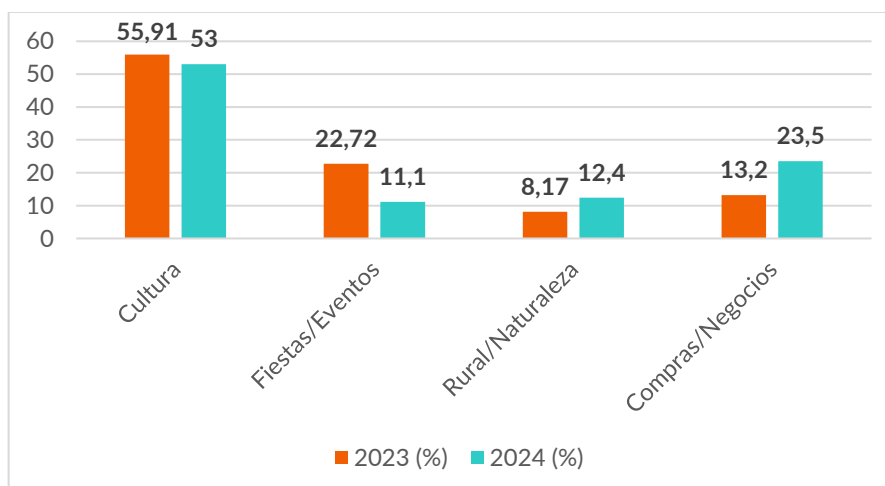
Dado que la serie anual de llegadas de visitantes del año 2024 no se presenta completa (hasta julio), el número de visitantes es superior en 2023 (6,087 personas) que en 2024 (683 personas). Los visitantes regionales provienen principalmente de Murcia y Cartagena; los nacionales de Alicante, Madrid, Albacete y Barcelona como principales emisores y los internacionales de Reino Unido, Francia, Países Bajos y Suiza. Entre el año 2023 y el 2024 crecieron las llegadas de turistas nacionales (+2%) y de turistas internacionales (+1%), bajando levemente el porcentaje de visitantes regionales (-3%).

Para identificar los meses más concurridos, es necesario analizar la distribución mensual de visitantes en 2023 y comparar con los datos disponibles de 2024. Aunque en los informes enviados por el Ayuntamiento de Yecla no se detallan cifras específicas mensuales, podemos inferir ciertos patrones basados en tendencias generales del turismo como por ejemplo que los eventos locales y las festividades suelen atraer a más visitantes. Por ejemplo:

- Semana Santa** (marzo o abril) y **Fiestas de la Virgen de Yecla** (diciembre) son periodos que generalmente presentan un aumento significativo en el flujo turístico.
- Verano** (junio a agosto). Las vacaciones estivales y el buen clima suelen mostrar un incremento en la afluencia de visitantes, especialmente de turistas nacionales e internacionales.

Comparando los dos años de medición, los **principales motivos de visita** son la oferta cultural y los eventos locales, destacando el interés por la gastronomía y las actividades al aire libre. En lo corrido de 2024 se evidencia mayor interés en las visitas por Compras/ Negocios (+3,68%), Turismo Activo/Golf/Deportes (2.79%), Rural/Natural (+5.57%), Ferias/Eventos y Religioso. El Enoturismo como motivación de visita contabilizó 239 visitantes en 2023. De enero a agosto de 2024, se han contabilizado un total de 272 visitantes por este mismo motivo. El hecho de que se hayan diversificado los motivos de visita de los turistas implica una disminución significativa en las visitas motivadas por Cultura (-15,91%), Finalmente Gastronomía, Mercadillos, Salud, Sol y Playa no tuvieron registros significativos. En ambas mediciones, la información más demandada en las consultas a la Oficina de turismo es concordante con los motivos de visita que aducen los encuestados.

Gráfico 5. Motivos de visita 2023 y 2024



Fuente: Ayuntamiento de Yecla, 2024

El perfil del visitante de Yecla está caracterizado por adultos de edad media y prejubilados con un interés predominante en la cultura y eventos locales, muchos de los cuales ya tienen un vínculo con la región a través de segundas residencias. Sin embargo, hay una tendencia emergente hacia el turismo de naturaleza y un incremento en visitantes ocasionales, lo que sugiere que Yecla tiene potencial para diversificar su oferta turística y atraer a nuevos mercados si se apuesta por el desarrollo de experiencias al aire libre y la mejora de su presencia digital.

De manera más detallada, los datos analizados arrojan los siguientes resultados:

1. Predominio de visitantes regionales y nacionales:

- La mayoría de los visitantes provienen de la **Región de Murcia** y de CC.AA. cercanas (Alicante, Madrid, Valencia), lo que indica que Yecla es principalmente un destino de proximidad.
- Los visitantes internacionales representan una proporción pequeña.

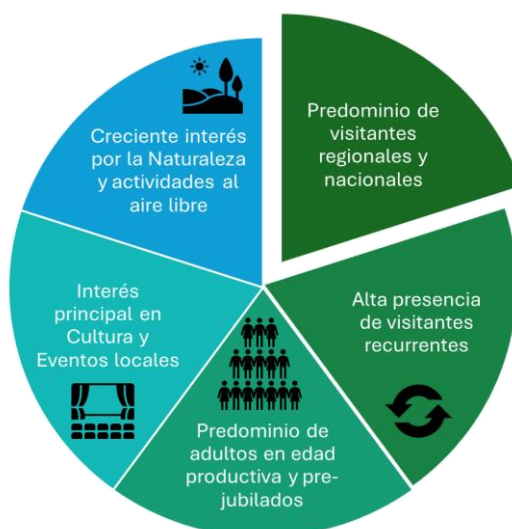
2. Alta presencia de visitantes recurrentes:

- Se observa una alta proporción de **segunda residencia y visitantes locales**, lo que sugiere que Yecla es un destino recurrente para personas que ya tienen una conexión con la región, congruente con el hecho de ser un destino de proximidad.
- En 2024, la proporción de **visitantes ocasionales** ha mostrado un ligero aumento, lo que pudiera indicar un crecimiento en el interés por Yecla como destino de turismo de escapada.

3. Predominio de adultos en edad productiva y pre-jubilados:

- Casi la mitad del total de visitantes se concentran en el **grupo de edad de 45 a 60 años**. Este perfil refleja un interés en experiencias que combinen actividades culturales, enoturismo y naturaleza, sugiriendo que Yecla atrae a un segmento de visitantes que buscan un turismo de calidad, tranquilo y con valor agregado.
- Los **menores de 30 años** constituyen el segundo grupo más grande, lo que indica una oportunidad para seguir desarrollando actividades que también capten a un público joven, como rutas de naturaleza, actividades deportivas o eventos culturales dinámicos.

Gráfico 6. Perfil cualitativo del visitante de Yecla



Fuente: Ayuntamiento de Yecla, 2024

4. Interés principal en la cultura y los eventos locales:

- La **cultura** es el principal motivo de visita: más del 40% de los visitantes muestra interés en el patrimonio histórico, museos y actividades culturales locales. Los eventos, fiestas tradicionales y festivales, también generan una demanda significativa de visitantes, constituyendo el segundo motivo de llegada.
- La combinación de cultura y eventos locales posiciona a Yecla como un destino cultura.

5. Creciente interés por el Turismo de Naturaleza y actividades al aire libre:

- El turismo de naturaleza y actividades al aire libre estaría ganando popularidad, reflejado en un aumento de las solicitudes de información sobre rutas, excursiones y turismo rural. Esto sugiere una tendencia a diversificar la oferta turística hacia actividades que combinen la naturaleza con experiencias de bienestar y turismo activo. También pudiera responder a un cambio en la demanda hacia un turismo más consciente y orientado a la sostenibilidad, aprovechando los entornos naturales de Yecla, siendo coherente con las tendencias del mercado turístico actual.

En general, los datos muestran un cambio en la dinámica de visita hacia un enfoque más diversificado y con un interés creciente en eventos y naturaleza en 2024 comparado con 2023.

2.3.2 Análisis de la promoción turística

En un contexto global cada vez más competitivo, la promoción turística se ha convertido en un elemento crucial para el desarrollo de los destinos. Las estrategias de promoción no solo deben resaltar las características únicas de un lugar, sino también diferenciarlo de sus competidores en el mercado. A través de un enfoque integral que considere tanto la promoción como el análisis de la competencia, los destinos pueden optimizar su posicionamiento y maximizar su atractivo en un panorama turístico en constante evolución.

Este análisis implica entender la manera en la que Yecla ha orientado sus acciones de promoción, identificar y caracterizar a sus competidores directos e indirectos.

A lo largo de estos tres años, la Oficina de Turismo de Yecla ha mostrado un esfuerzo continuo en la **digitalización**, la **mejora de infraestructuras** y el **desarrollo de nuevos productos turísticos** para atraer a diferentes segmentos de visitantes.

En el año 2021, la prioridad fue la **recuperación y adaptación** tras la pandemia; en 2022, el enfoque se centró en la **recuperación y diversificación** de la oferta, mientras que en 2023 se consolidaron las estrategias de **promoción y señalización**. Este enfoque ha permitido a Yecla posicionarse como un destino cultural y natural sólido, capaz de adaptarse a los cambios del mercado turístico.

Con motivo de la construcción del Plan de Marketing para el municipio de Yecla, se analizaron las memorias de actividades de los últimos tres años (2021, 2022 y 2023). Estos documentos muestran avances importantes, pero también **reflejan áreas de oportunidad que deben abordarse para consolidar a Yecla como un destino competitivo**. A continuación, se realiza un análisis crítico, señalando los puntos fuertes y los aspectos que requieren ajustes para mejorar la estrategia global de marketing turístico del municipio.

1. Estrategia digital:

• Puntos fuertes:

- La digitalización ha sido un eje transversal en la estrategia turística desde 2021. El uso de pantallas interactivas, la mejora de la página web y el crecimiento en redes sociales han contribuido a la visibilidad del destino.
- El aumento del **141% en visualizaciones de YouTube** y la mejora en el engagement de las redes (Facebook e Instagram) en 2022 y 2023 son indicadores positivos de una mayor atracción de visitantes jóvenes y de la comunidad digital.
- Mejora en la **usabilidad de la página web oficial de Turismo de Yecla**, que alcanzó un aumento del **58.22% en actividad de usuarios** y un 9.7% más de visitas respecto a 2021.

• Debilidades:

- A pesar del crecimiento, la **estrategia digital sigue siendo limitada y reactiva**, enfocándose en acciones puntuales de promoción de eventos y festividades, pero careciendo de un enfoque proactivo y de continuidad.
- La digitalización no se ha traducido en un aumento proporcional de consultas a través de medios digitales. La **dependencia de consultas presenciales** sigue siendo alta, lo que sugiere que la accesibilidad y la información digital no son suficientes para satisfacer las necesidades de los turistas potenciales.
- La presencia en plataformas como YouTube y Twitter, aunque creció, no parece estar alineada con objetivos claros de conversión ni con la atracción de un público específico.

2. Participación en Ferias y Eventos:

• Puntos fuertes:

- La participación continua en **FITUR** y otros eventos nacionales e internacionales ha mantenido a Yecla en el radar turístico.
- La promoción de productos específicos como el enoturismo en ferias de turismo del vino (FINE) ha reforzado la identidad del municipio dentro de este nicho.

• Debilidades:

- **Falta de diferenciación en el mensaje** y en la propuesta de valor presentada en las ferias. La oferta se centra en la tradición y la cultura, pero no explora segmentos de mercado emergentes como el **turismo experiencial**, el **wellness**, o el **ecoturismo**, que podrían diversificar la afluencia de turistas.

- No se observa un aprovechamiento óptimo de las ferias para la **generación de alianzas estratégicas**. La promoción parece enfocarse solo en la visibilidad y no en establecer colaboraciones a largo plazo con otros actores del sector.

3. Organización de Eventos locales:

- **Puntos fuertes:**
 - La organización de eventos como la **Semana Santa y la Fiesta de San Isidro** han mantenido su atracción, consolidándose como momentos de alta afluencia turística.
 - La inclusión de nuevas rutas de cicloturismo y senderismo ha incrementado la oferta de actividades al aire libre, lo cual es positivo en un contexto de creciente demanda por experiencias de turismo activo.
- **Debilidades:**
 - La temporada baja del Turismo en Yecla se reduce al mes de agosto, cuando toda la actividad industrial y comercial de la ciudad se paraliza por vacaciones, y por extensión, los **recursos turísticos como bodegas o museo arqueológico también cesan en su actividad**.
 - La dependencia excesiva de **eventos estacionales** deja grandes periodos del año sin una oferta estructurada, lo que afecta la estacionalidad y la capacidad del destino de atraer turistas durante la temporada baja.
 - La oferta de eventos sigue siendo muy homogénea y **enfocada en el público local o regional**, con escasa atención a la atracción de visitantes internacionales.

4. Colaboración institucional y proyectos de innovación:

- **Puntos fuertes:**
 - La colaboración con entidades como el **ITREM** y la **Ruta del Vino** ha permitido desarrollar productos turísticos con un valor añadido.
 - El enfoque en la calidad turística con la certificación de la Oficina de Turismo de Yecla (**Norma UNE-ISO 14785 "Oficinas de información turística. Servicios de atención e información turística. Requisitos."**) y la obtención de la **Q de Calidad Turística** del ICTE, refuerzan la imagen de este destino y su compromiso con dar el mejor servicio al turista. Además de las anteriores, Yecla cuenta con la **S de Sostenibilidad Turística** y la marca **SICTED**.
- **Debilidades:**
 - La colaboración se centra en proyectos puntuales, pero no se observa un plan estratégico de **alianzas** que busque fortalecer la sostenibilidad a largo plazo.
 - La innovación sigue limitada a la implementación de tecnologías básicas y no a un desarrollo integral de **experiencias turísticas** que respondan a tendencias globales.

Para concluir esta parte del análisis, se presentan unas breves conclusiones sobre la consistencia de las acciones de promoción llevadas a cabo:

- **Enfoque reactivo vs. proactivo.** La adaptación de las actividades y la implementación de proyectos parece estar impulsada más por reacciones a circunstancias externas (restricciones COVID, estacionalidad, cambios en la gestión) que por un enfoque proactivo y estratégico. Afecta la coherencia de la oferta y genera fluctuaciones en la calidad y la disponibilidad de productos turísticos.
- **Digitalización y accesibilidad.** Aunque se han implementado mejoras digitales (pantallas interactivas, tablets, web), la digitalización sigue siendo limitada y no ha logrado captar un aumento proporcional de interacciones en línea. En 2021 y 2022 se realizaron esfuerzos notables en este ámbito, pero en 2023 la digitalización se centró en infraestructura interna sin un impacto significativo en la experiencia del visitante.

- **Diversificación de la oferta vs. concentración en eventos cíclicos.** A pesar de los esfuerzos por diversificar la oferta (cicloturismo, enoturismo, turismo activo), se sigue observando una **dependencia excesiva de eventos cíclicos**. La ciudad de Yecla tiene un programa de celebraciones festivas y deportivas repartidas a lo largo del año que no se divulgan al visitante potencial y, por ende, por el momento, no aportan a la lucha contra la estacionalidad y/ o a la prolongación de la estancia.

2.3.3 Comentarios de los visitantes en plataformas

Este apartado recoge el análisis de información proveniente de reseñas y comentarios subidas de visitantes a Yecla en 3 plataformas (**TripAdvisor, Civitatis y Minube**). Los factores clave que llevaron a escogerlas son los siguientes:

- ➔ **Alcance** global, alta credibilidad y exposición de la información.
- ➔ **Autenticidad** de la información. Los viajeros confían más en las experiencias de otros visitantes que en la publicidad tradicional.

Procedamos a detallar el análisis para cada una de las plataformas:

1. **TripAdvisor.** Yecla cuenta con aproximadamente **1,820 reseñas** sobre diversas atracciones turísticas. Incluye experiencias de usuarios desde el año 2012 hasta 2024, con una concentración notable de reseñas en los últimos años, lo que refleja un interés creciente en la ciudad y sus atractivos turísticos. Las opiniones de los usuarios abarcan desde bodegas, como **Bodegas Castaño y Bodegas La Purísima**, hasta actividades al aire libre y culturales. Los comentarios son mayormente positivos, destacando la calidad de las experiencias enoturísticas y la belleza de los espacios naturales, como la **Sierra de Salinas** y el **Monte Arabí**.
2. **Minube.** La información también se remonta a varios años atrás, con contribuciones que varían desde 2014 hasta 2024. En esta plataforma no se muestra el número exacto de comentarios. Yecla se presenta como un destino atractivo con numerosas contribuciones de usuarios que resaltan las actividades disponibles, como senderismo y la visita a bodegas.
3. **Civitatis.** Se centra en ofrecer actividades y tours en Yecla, destacando especialmente la enología. La plataforma no proporciona un número exacto de reseñas. Las opiniones sobre experiencias enoturísticas y tours han sido recopiladas desde que la plataforma comenzó a operar en la región, con un enfoque particular en los últimos dos años (2024-2022), reflejando la oferta y el interés por el enoturismo en Yecla. Todas las actividades están muy bien valoradas.

Adicionalmente se revisaron las reseñas en **Google Reviews**. Entre 2010 y 2024 Yecla tiene aproximadamente 235 comentarios de visitantes que abarcan desde atractivos a servicios turísticos. Los usuarios elogian frecuentemente la belleza de la **Sierra de Salinas** y el **Monte Arabí**, destacando la posibilidad de realizar senderismo y disfrutar de vistas panorámicas. Las reseñas sobre el **Museo Arqueológico Municipal** también son positivas, con visitantes que aprecian la riqueza histórica que ofrece. Otro aspecto destacado es La **Ruta del Vino** donde comentan positivamente sobre las catas de vino y las visitas a bodegas como **Bodegas Castaño y Bodegas La Purísima**. Muchos usuarios mencionan la calidad del vino Monastrell (variedad autóctona) y la experiencia y calidez de los anfitriones en estas experiencias, lo que contribuye a una impresión favorable del enoturismo en la localidad. La gastronomía no pasa desapercibida, comentan favorablemente sobre algunos platos tradicionales como el **gaspacho** y **gachasmigas** en restaurantes locales. Finalmente, la comunidad también recibe elogios por su vida festiva, especialmente durante las celebraciones de **San Isidro** y las fiestas patronales, que atraen a muchos visitantes. Estas festividades son mencionadas como una oportunidad única para experimentar la cultura local de manera auténtica. Sin embargo, algunos usuarios también identifican áreas de mejora señalado que la promoción de Yecla como destino turístico podría mejorar.

2.3.4 Competidores directos

Los destinos turísticos competidores directos de Yecla fueron indicados por el equipo de Turismo de la ciudad. Se trata de los municipios de Bullas y Jumilla en la Región de Murcia debido a algunas características que comparten con Yecla:

- ubicación geográfica y cercanía a la capital de la región.
- condiciones patrimoniales, sociales y económicas.
- contar con la Ruta del Vino certificada por ACEVIN.

La siguiente matriz recoge de manera resumida los criterios analizados. Entendiendo que Yecla ocupa una valoración media en la tabla (=), el resto de los competidores pueden mostrar un desempeño mejor (+) o peor (-) que la ciudad en hasta tres niveles:

- (+). Desempeño equivalente al de Yecla.
- (++) Desempeño promedio, con oportunidades de mejora.
- (+++). Desempeño destacado, por encima de Yecla.

Los atributos seleccionados fueron **Seguridad, Conectividad/ Movilidad, Producto, Imagen- Identidad, Infraestructuras, Calidad y Visibilidad Web (promoción)**. La información se extrajo de consultas a fuentes secundarias y el conocimiento adquirido del equipo de trabajo de Inmark. Este análisis permite comparar objetivamente el desempeño de estos dos destinos frente a Yecla.

Tabla 4. Atributos y destinos competidores directos.

Atributos/ destinos	Bullas	Jumilla	Yecla
Seguridad	(++)	(++)	(=)
Conectividad/ movilidad	(++)	(++)	(=)
Producto turístico	(++)	(+++)	(=)
Imagen/ identidad	(++)	(+++)	(=)
Infraestructura turística	(++)	(++)	(=)
Calidad	(++)	(++)	(=)
Visibilidad web (promoción)	(++)	(++)	(=)

Fuente: elaboración propia

Bullas presenta un desempeño medio en varios atributos clave del turismo. En términos de seguridad, la localidad ofrece un entorno seguro para los visitantes, similar al de Yecla y Jumilla. La conectividad y movilidad de todos los municipios también son adecuadas, con un acceso razonable a carreteras y opciones de transporte público en Yecla y Bullas; en el caso de Jumilla hay un margen de mejora en su frecuencia. En cuanto al producto turístico, Bullas se sitúa en un nivel medio a un nivel similar al de Yecla, una oferta interesante pero carente de estructura de producto; en ambos casos, no alcanza la diversidad y el desarrollo que se observa en Jumilla que cuenta con una ruta del vino en pleno crecimiento, 100% reconocida por los visitantes que combina con patrimonio histórico y actividades culturales.

La imagen e identidad de Bullas es igualmente positiva, reflejando una rica herencia cultural, como Jumilla que se distingue más por su oferta enoturística bien posicionada. Respecto a la infraestructura turística, Bullas cuenta con instalaciones que permiten una experiencia aceptable; en el caso de Jumilla se trata de servicios y alojamientos que permiten una experiencia confortable, aún lejos de Yecla. La calidad de los servicios turísticos en Bullas y Jumilla es comparable a la de Yecla, ofreciendo experiencias satisfactorias a los visitantes. Finalmente, en términos de visibilidad web y promoción, Bullas y Jumilla tienen también un enfoque medio, pero no logra igualar la efectividad de la estrategia digital de Yecla, que atrae más atención en el ámbito turístico.

2.4 Análisis DAFO

Fortalezas

1. Posicionamiento como destino de proximidad regional y nacional.
2. Herencia cultural, histórica y arqueológica.
3. Atractivo enoturístico: bodegas y de vinos de alta calidad, exportables, con Denominación de Origen Protegida, y producción 100% ecológica.
4. Existencia de atractivos en el entorno natural.
5. Oferta culinaria, con platos típicos y vinos de calidad.
6. Festividades y ferias locales.
7. Iniciativas locales orientadas a la sostenibilidad y conservación del medio ambiente.
8. Certificaciones de la Oficina de Turismo (Calidad y Sostenibilidad).
9. Presencia en plataformas de alcance global como TripAdvisor, Minube y Civitatis.
10. Diversificación de la economía y fomento del turismo sostenible gracias a la implementación de fondos europeos a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (PRTR).
11. Promoción del crecimiento equilibrado gracias a la existencia de la Agenda Urbana de Yecla 2030.

Debilidades

1. Afluencia de turistas concentrada en ciertos períodos del año.
2. Ausencia de productos turísticos estructurados y de enfoque experiencial.
3. Deficiente puesta en valor, interpretación y promoción de recursos turísticos.
4. Falta de desarrollo de actividades enfocadas a un público más joven.
5. Insuficiencia de alojamientos.
6. Falta de cultura turística al no tener horarios adaptados al visitante (cierres de establecimientos de comercio y turísticos a mediodía y activos esenciales para el desarrollo del producto enoturístico en agosto).
7. Mejorable promoción y visibilidad de los atractivos turísticos en plataformas digitales y tradicionales.
8. Falta de capacitación en herramientas digitales entre los operadores turísticos locales (IMD).
9. Limitaciones en recursos para implementar nuevas tecnologías que mejoren la experiencia del usuario antes, durante y después de la visita.
10. Comunicación entre actores mejorable.

Oportunidades

1. Ubicación geográfica: mercado potencial cautivo de 3,7 M. de personas.
2. Articulación de la industria del mueble en la oferta turística, como parte de un producto turístico industrial.
3. Crecimiento en la atracción del destino, debido al aumento en la proporción de visitantes ocasionales en 2024.
4. Percepción de destino y oferta turística de calidad, dada la concentración de visitantes en la franja de 45 a 60 años.

5. Generación de confianza en los visitantes potenciales, debido a las reseñas de los usuarios en las diferentes plataformas analizadas.
6. Experiencia satisfactoria del visitante y lealtad al destino.
7. Aumento de la demanda cuya motivación es el turismo cultural.
8. Desarrollo de productos y experiencias turísticas que resalten la historia y tradiciones.
9. Aumento del interés de la demanda en el turismo de naturaleza, el ecoturismo y las actividades al aire libre.
10. Incremento en el interés por prácticas sostenibles que podrían atraer a un segmento de turistas conscientes del medio ambiente.
11. Alta valoración de las actividades ecoturísticas y la belleza natural de la ciudad.
12. Atracción de visitantes a través de la promoción de locaciones cinematográficas, gracias a su participación en la Film Commission de la Región de Murcia y la existencia de una Film Office propia.
13. Estructuración y desarrollo de ofertas turísticas específicas a partir de la implementación de nuevas modalidades de turismo (slow, bienestar, etc.) y todas sus combinaciones, según lo que dictan las tendencias.
14. Establecimiento de alianzas con otros destinos turísticos para aumentar la visibilidad y atraer a más visitantes en una suerte de Ruta Regional.
15. Optimización de la afluencia turística fuera de temporada, una vez generada la capacidad de organizar eventos durante todo el año.
16. Capitalización del uso de redes sociales y la colaboración con influencers para aumentar la visibilidad y atraer a un público más joven.
17. Existencia de nuevas vías de crecimiento económico gracias a la diversificación económica más allá de la industria del mueble, especialmente en el enoturismo y otras modalidades emergentes.
18. Aumento de la atracción de un perfil de visitante que busca la autenticidad y aumento de la visitación de los atractivos culturales.

Amenazas:

1. Competencia significativa de municipios cercanos con atractivos similares.
2. Afectaciones en la producción de vino y disponibilidad de actividades al aire libre por variaciones climáticas.
3. Afectación negativa de la cohesión social, la dinámica económica a largo plazo y disminución de la calidad de vida debido al envejecimiento de la población y la emigración de jóvenes.

3. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

El objeto de esta fase es definir una estrategia de marketing integral para el destino Yecla que establezca objetivos estratégicos y metas, y una propuesta de valor diferencial.

3.1. Proceso metodológico

- **Determinar los objetivos del negocio**

Para definir los objetivos hemos empleado SMART, una metodología para definir metas y KPI asociados de manera precisa y fácil de comunicar. El acrónimo SMART proviene del inglés y significa:

S: Específico

M: Medible

A: Alcanzable

R: Realista

T: De duración limitada

- **Posicionamiento y Propuesta Única de Valor**

La creación del posicionamiento y la propuesta única de valor (PUV) de un destino turístico son procesos fundamentales para comunicar la esencia diferenciadora del destino. Este enfoque busca conectar con las expectativas del mercado, destacar las ventajas competitivas y construir una identidad sólida y memorable.

El proceso metodológico para definir el posicionamiento de un destino turístico requiere un enfoque estructurado que articule los resultados de la fase anterior, de diagnóstico -análisis del inventario de atractivos, la competencia, el perfil del mercado actual y potencial, y de las tendencias que los caracterizan- y los alinee con los atributos intrínsecos del destino.

El posicionamiento busca comunicar una imagen clara y atractiva del destino, a partir de los valores y atributos diferenciales, creando una narrativa atrayente, que atienda los intereses y necesidades de los segmentos de mercado clave para el destino.

La PUV se elabora como una extensión del posicionamiento y debe sintetizar la promesa única que el destino ofrece a los turistas. Este proceso incluye la identificación del beneficio principal para el visitante, establecer una vinculación emocional entre destino y visitante, y combinar características físicas del destino con atributos percibidos.

La PUV se elabora como una extensión del posicionamiento y debe sintetizar la promesa única que el destino ofrece a los turistas. Este proceso incluye:

- **Mercado Objetivo**

La definición del mercado objetivo se ha realizado a partir de información secundaria disponible, recogida en el diagnóstico y para el diseño de los *buyer persona* se ha trabajado internamente la herramienta de *design thinking* denominada “mapa de empatía”.

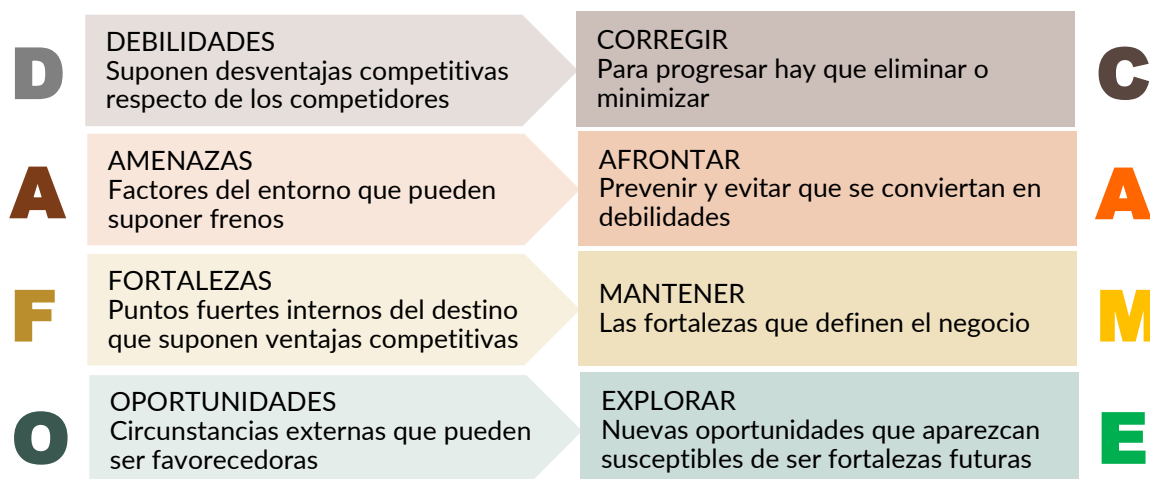
Un *buyer persona* es un perfil ficticio que representa al cliente ideal de una empresa, basado en datos reales sobre sus características y comportamiento. Es una herramienta clave para las marcas que buscan crear estrategias de marketing y producción de contenidos que satisfagan las demandas de su audiencia.

- **Portafolio de productos**

El diseño de un portafolio de productos debe responder al nuevo posicionamiento y estar alineado con los recursos disponibles, las expectativas del mercado objetivo y las limitaciones del destino (como la capacidad de alojamiento en el caso de Yecla).

- **CAME**

Una vez sintetizada la situación interna y externa del destino en el DAFO, es imprescindible seleccionar las acciones más importantes e implementarlas según su relevancia, impacto en el negocio y probabilidad de que ocurran.



De esta combinación surgen las 4 estrategias del análisis CAME, que orientan las actuaciones posteriores:

- Estrategia ofensiva o de ataque y posicionamiento, une fortalezas que nos diferencian a la vez que se explotan las nuevas oportunidades. Se basa en la innovación.
- Estrategia defensiva, propia de destinos consolidados consiste en afrontar las amenazas haciendo uso de las fortalezas del negocio para hacerlo más fuerte.
- Estrategia de reorientación, pensada para explotar las oportunidades en caso de no poder corregir las debilidades.
- Estrategia de supervivencia, que analiza las debilidades del negocio y cómo pueden corregirse para afrontar que las amenazas de mercado hagan crecer nuevas debilidades y perjudiquen el negocio.

- **Definición de estrategias**

El diseño de las estrategias de marketing debe coherente con la identidad del destino y el posicionamiento definido, viables en términos de recursos y capacidades, alinearse con las tendencias del mercado turístico y estar basado en la información disponible, la síntesis del DAFO y las características del mercado objetivo, al objeto de maximizar las oportunidades de mercado, así como minimizar el impacto de los puntos débiles, amenazas y limitaciones existentes. Esto se apoya en el análisis CAME.

Una vez definidas la PUV y el posicionamiento, se retroalimentan y validan las estrategias con actores clave del sector turístico.

Finalmente, todos estos componentes -y en particular el posicionamiento y la PUV- deben integrarse en el Plan Operacional de marketing, garantizando que el mensaje llegue de manera consistente a los públicos objetivo.

3.2. Objetivos estratégicos

Resultado de combinar los objetivos iniciales del Ayuntamiento con las necesidades y oportunidades detectadas en el diagnóstico, se pueden extrapolar los siguientes objetivos finalistas, concretos, medibles y con impacto socioeconómico y social para el destino:

De imagen	Consolidar un posicionamiento referencial y atractivo y una Propuesta Única de Valor relevante para los mercados objetivo.
	Mejorar la recordación.
De desempeño	Incrementar la demanda y el gasto turístico asociado al brindar un portfolio experiencial que permita atraer visitantes con mayor poder adquisitivo.
	Alargar la estancia media de los visitantes al incluir estrategias de creación de valor.
	Reducir la estacionalidad permitiendo alargar la temporada y consecuentemente, aumentar los ingresos, generar estabilidad laboral e incrementar el rendimiento de los activos de las empresas del sector.
	Demostrar compromiso con la sostenibilidad.
	Aumentar la satisfacción del visitante y el índice de retorno mediante una oferta memorable y de calidad.
	Maximizar los recursos promocionales de manera eficiente.
Socioeconómicos	Contribuir al desarrollo económico y sostenible de la ciudad: mejora de la renta, de la calidad de vida y los servicios.
	Incremento del PIB turístico municipal un 20% en 5 años.

Estos objetivos que, en el fondo, son objetivos de negocio orientan las estrategias y la priorización de las acciones a tomar en los siguientes pasos.

3.3. Atributos asociados con Yecla

Nube de atributos valorados y mencionados por los visitantes en redes sociales respecto de Yecla.



3.4. Propuesta de Posicionamiento

De las distintas opciones de posicionamiento posible se ha descartado la asociación con la Ruta del Vino, dada la competencia con la vecina Jumilla, y la cultural porque, pese a ser un referente distintivo de Yecla, el albaire de la cúpula de la Basílica de la Purísima está profusamente presente en logomarcas de organizaciones del municipio.

Dado el atractivo y falta de especialización actual de Yecla (que no de recursos turísticos) se ha optado por un **posicionamiento abierto**, que resalte la doble vertiente de Yecla como encrucijada y lugar de encuentro, promoviendo su carácter acogedor y polivalente, capaz de satisfacer tanto a quienes buscan reconexión con sus raíces como a quienes desean descubrir nuevas experiencias.

"Conecta tus pasos, une tus emociones"

A partir de este concepto, se busca articular una narrativa coherente y atractiva que posicione a Yecla como un destino integral y emocionalmente conectado con sus visitantes, que combina su estratégica ubicación con una rica tradición cultural y enoturística y un entorno natural singular.

En Yecla los encuentros no son solo geográficos: son momentos para compartir con amigos, familiares y nuevas conexiones, inmersos en una hospitalidad genuina.

→ **"Conecta tus pasos, une tus emociones"** logra transmitir de manera poderosa la unión entre la conexión física (caminar, explorar, reunirse) y la emocional (crear vínculos, compartir momentos). Este eslogan tiene un toque cálido y evocador, ideal para posicionar a Yecla como un destino que va más allá de lo tangible, ofreciendo experiencias memorables, en un ambiente acogedor y diverso.

3.5. Propuesta Única de Valor

La Propuesta Única de Valor (PUV) de "Conecta tus pasos, une tus emociones" radica en la capacidad de Yecla para ofrecer **un destino único que combina experiencias físicas y emocionales, donde las personas no solo visitan un lugar, sino que viven conexiones profundas** a través de su rica oferta cultural, enológica y natural.

"Yecla es el destino donde los encuentros físicos entre caminos, tradiciones y paisajes se transforman en experiencias emotivas que unen a las personas y crean recuerdos inolvidables."

Son elementos clave de esta PUV:

A. **Un lugar de encuentro** "integral":

- Físico. La geografía y accesibilidad de Yecla como un lugar estratégico para reencontrarse, explorar y conectar con actividades diversas.
- Emocional, como un valor asociado a la hospitalidad: un entorno acogedor que invita a compartir momentos significativos con amigos, familiares o incluso con uno mismo.

B. **Hospitalidad auténtica:** el espíritu cálido de la comunidad de Yecla convierte cada visita en una experiencia cercana, íntima y memorable, reforzando vínculos entre visitante y destino.

- C. **Un destino diverso:** la posibilidad de explorar paisajes naturales como el Monte Arabí o la Sierra de Salinas, disfrutar del enoturismo en bodegas con Denominación de Origen, y vivir las tradiciones culturales y festividades que hacen de Yecla un destino auténtico. Yecla se adapta a todos los perfiles de visitante.
- D. **Una narrativa poderosa:** la idea de "conectar pasos y unir emociones" crea una conexión inmediata con los visitantes, posicionando a Yecla como un lugar donde las interacciones trascienden lo físico para convertirse en momentos de transformación emocional. Refuerza el concepto de "lugar de encuentro", resaltando que Yecla no es solo un destino, sino un lugar donde las personas se reconectan y crean recuerdos.

→ Esta propuesta destaca cómo Yecla no compite solo por sus recursos turísticos, sino por su capacidad de hacer que cada visitante se sienta parte de algo más grande, uniendo la acción de explorar con la emoción de sentir.

3.6. Sugerencia gráfica

→ La imagen presentada utiliza un diseño que comunica visual y conceptualmente el posicionamiento de Yecla como "lugar de encuentro", integrando los valores centrales de la cultura, el enoturismo y la naturaleza.

Descripción del diseño:

La "Y" de Yecla en esta **simulación** se transforma en una figura central, representada como un aspa que conecta tres flechas, cada una con un color distintivo:

- Naranja: representa la cultura de Yecla, simbolizando su rico patrimonio histórico, tradiciones, festividades y eventos culturales únicos.
- Fucsia: encapsula el enoturismo, destacando la calidad de sus vinos, las bodegas de la Ruta del Vino y la experiencia enológica que conecta tradición y modernidad.
- Verde: evoca la naturaleza, en referencia a los paisajes emblemáticos como el Monte Arabí y la Sierra de Salinas, que ofrecen actividades al aire libre y ecoturismo sostenible.



Interpretación conceptual:

El aspa es un sinónimo de cinética, pero también de intersección o punto de confluencia; de espacio de compartición o encuentro y para llamar la atención. El aspa de tres puntos equidistantes es un símbolo que ha aparecido en diferentes culturas y contextos históricos, con diversos significados, variados y profundos, que abarcan desde lo religioso y filosófico hasta lo práctico y artístico, dependiendo del contexto en el que se encuentre. Su poder radicar en su simplicidad y su capacidad para representar conceptos universales como la unión, el equilibrio y la trascendencia:

- Interpretación simbólica y cultural. En muchas tradiciones religiosas y espirituales, representa una trinidad, variando según la cultura: en el cristianismo, alude a la Santísima Trinidad; en religiones paganas, simboliza los ciclos naturales como nacimiento, vida y muerte o las tres fases de la luna; también equilibrio, armonía y estabilidad; y, en algunas culturas, las tres puntas representan la unión entre el cielo, la tierra y el ser humano como punto central, la conexión entre lo espiritual y lo terrenal.
- Interpretación geométrica y matemática. Simboliza igualdad y perfección y es una representación de simetría y proporciones armónicas, como en el diseño y la arquitectura.
- Uso histórico y práctico. En la heráldica son comunes y personifican unión, fuerza o protección; han sido utilizadas en marinería para señalar peligros o prohibiciones; en diseño e ingeniería representan estabilidad.
- En filosofía y conocimiento. En filosofía, las triadas han representado procesos intelectuales y universales, como tesis, antítesis y síntesis en el idealismo alemán; pasado, presente y futuro, a manera de estructurar ideas complejas en el tiempo o el espacio; o cuerpo, mente y espíritu, sugiriendo integralidad e interconexión.

En identidad corporativa las formas tripartitas se emplean para transmitir estabilidad y, en composiciones minimalistas, por su capacidad de atraer la atención y dar un sentido de dirección o equilibrio.

→ El diseño visual subraya la idea de **Yecla como un punto de interconexión, donde cultura, naturaleza y enoturismo convergen para ofrecer una experiencia integral**. El aspa no solo refleja movimiento, sino también una **invitación a explorar y conectar con las emociones** a través de estas tres dimensiones que hacen único al destino.

Relación con el tagline:

El tagline **"Conecta tus pasos, une tus emociones"** se refuerza con la imagen, al mostrar cómo Yecla se posiciona como un espacio dinámico y acogedor, donde cada visitante puede encontrar una conexión física y emocional con sus valores únicos.

→ En conjunto, el diseño y el mensaje invitan a descubrir Yecla como un destino que trasciende la visita turística, ofreciendo momentos significativos y experiencias memorables.



Foto: Murciaguía.com

3.7. Líneas maestras de comunicación

1

Eje Hospitalidad:

- Transmitir los valores de cercanía y apertura que caracterizan a Yecla.
- Utilizar narrativas centradas en la conexión emocional, como encuentros familiares o escapadas con amigos en entornos culturales y naturales.
- Reflejar el trato cálido y auténtico de los habitantes como pilar diferencial.

4

Eje Cultura:

- Mostrar el patrimonio arqueológico, musical y arquitectónico de Yecla como componentes diferenciadores.
- Realzar eventos y festividades, como las Fiestas de San Isidro o la Semana Santa, para atraer a públicos que buscan experiencias auténticas.
- Incluir propuestas de turismo experiencial, como talleres de música, catas personalizadas o recreaciones históricas.

2

Eje Diversidad:

- Destacar la accesibilidad de Yecla como un punto estratégico entre Murcia, Alicante y Valencia.
- Promocionar la variedad de la oferta: desde el enoturismo y la gastronomía, hasta las rutas de senderismo y los eventos culturales.
- Crear itinerarios que combinen experiencias (culturales, enológicas y de naturaleza) en formatos personalizados.

5

Eje Innovación:

- Potenciar el uso de RR.SS. para promocionar contenidos generados por los usuarios (UGC) que muestren encuentros y experiencias en el destino.
- Informar los avances en innovación tecnológica y respecto de la oferta turística y la mejora de la experiencia de los visitantes.
- Contenidos específicos en RR.SS. para atraer a públicos jóvenes interesados en microturismo, turismo slow y experiencias sostenibles.

3

Eje Sostenibilidad:

- Mostrar a Yecla como un destino que equilibra su desarrollo turístico con la conservación de su entorno natural y cultural.
- Reforzar la narrativa de un turismo ecológico y responsable, vinculado a los valores del Monte Arabí y las prácticas enológicas sostenibles.
- Comunicar acciones e iniciativas alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como la digitalización, uso de energías renovables y fomento del ecoturismo.

6

Eje Internacionalización:

- Proyectar Yecla como un destino cinematográfico atractivo con la Film Commission.
- Difundir la experiencia y resultados de Yecla en su participación en las ferias, con un mensaje innovador y atractivo que resalte su patrimonio, enoturismo y sostenibilidad.

3.8. Mercado Objetivo

La definición del mercado objetivo se ha realizado a partir de información secundaria recogida en el diagnóstico y para el diseño de los buyer persona se ha empleado la herramienta de design thinking denominada *mapa de empatía*.

Mercado actual y potencial

Hoy por hoy, el mercado objetivo de Yecla está conformado principalmente por visitantes de proximidad o excursionistas, interesados en experiencias personalizadas y autóctonas. Predomina debido a la limitada capacidad de alojamiento en el destino y son mercados de origen las ciudades de la Región de Murcia, Alicante, Albacete y Valencia que se encuentran dentro de un radio de 200 kilómetros. Este radio está considerado como la distancia ideal para traslados en el día.

La proveniencia de turistas de otras partes de la geografía española está condicionado a la mejora de la capacidad alojativa y la de extranjeros, a la aproximación a segmentos específicos con la puesta en valor de los recursos arqueológicos y/o la creación de experiencias enoturísticas de impacto.

- Son segmentos de clientes actuales:



Excursionistas (60-70% del total), provenientes de áreas cercanas (Murcia, Alicante y Albacete), motivados por la cultura, el enoturismo y la naturaleza; o asistentes a eventos locales (Semana Santa, Fiestas de San Isidro). Perfil: Familias, parejas, y grupos de amigos de mediana edad.



Residentes con segunda vivienda (20-25%). Personas con vínculos familiares o emocionales con Yecla, que regresan durante los fines de semana, vacaciones o festividades importantes. Perfil: Adultos mayores y familias con interés en la cultura y la tranquilidad.



Visitantes ocasionales (5-10%). Turistas atraídos por eventos concretos o actividades puntuales, como la Feria del Mueble o las rutas de vino. Perfil: Adultos de 35 a 60 años, con interés en experiencias enológicas y eventos.

- Son segmentos potenciales:



Turistas de proximidad jóvenes (18-35 años), que buscan escapadas cortas y actividades al aire libre, como rutas de senderismo, cicloturismo o experiencias en bodegas; cuyas motivaciones son explorar la naturaleza, gastronomía y socializar en entornos únicos. Requieren estrategias de comunicación digital en plataformas como Instagram, TikTok y colaboraciones con microinfluencers.



Parejas en búsqueda de experiencias personalizadas; interesados en el turismo slow y enoturismo, valoran la exclusividad y la tranquilidad, con preferencia por las catas de vino, recorridos guiados, talleres culturales y estancias cortas en hoteles rurales o casas boutique.



Visitantes seniors activos (60+): retirados con interés en la cultura y la tradición, especialmente para eventos como la Semana Santa y el Día Europeo del Enoturismo, con querencia por las visitas guiadas, festivales, y exploración relajada de la oferta cultural y natural de Yecla.

3.9. Buyer persona

Se han identificado y desarrollado 4 perfiles genéricos que recogen su perfil etario y situación sociofamiliar, sus características, sus motivaciones y comportamiento.

Excursionista Cultural Familiar		Joven Explorador Activo	
 30-50 Familiar	 Busca para sus hijos actividades que combinen educación y entretenimiento	 18-25 Reside con padres o es semi Independiente Solo/emparejado	 Urbanita Trabaja en remoto y disfruta de escapadas de un día a lugares tranquilos y únicos, con amigos
 Motivado por la historia, tradiciones locales, eventos como la Semana Santa o las Fiestas de San Isidro.	 Prefiere destinos accesibles en coche -por economía y flexibilidad- y con actividades variadas para pasar el día. (radio de 200 km)	 Actividades al aire libre. Practica rutas de senderismo, paisajes naturales y experiencias enoturísticas	 Sigue recomendaciones en Instagram y TikTok, busca actividades personalizables y experiencias compartibles en redes sociales.
Enoturista		Senior Conectado a la Tradición	
 30-65 Nivel económico y cultural alto	 Urbanita Aficionado al slow travel	 50-65 Casado. Hijos adultos. Disponibilidad económica y de tiempo.	 Disfruta de escapadas tranquilas con su pareja o pequeños grupos para redescubrir la historia y la cultura.
 Motivaciones: degustar variedades de vinos de alta calidad, aprender sobre su proceso de producción y disfrutar de la gastronomía local.	 Aunque autónomo al viajar prefiere compartir la experiencia con gente afín. No viaja en familia, pero si en pareja. variadas para pasar el día. Busca destinos poco masificados y experiencias exclusivas como catas privadas o talleres de maridaje.	 Participar en festividades locales, explorar museos y disfrutar de la cocina tradicional.	 Se guía por recomendaciones de amigos o familiares y busca lugares de fácil acceso y con buena organización. Aprecia el confort.

3.10. Propuesta de portafolio de productos

Proponemos un portafolio de productos turísticos para Yecla en respuesta al nuevo posicionamiento; alineado con los recursos disponibles, las expectativas del mercado objetivo y las condiciones del destino, en base a los siguientes criterios de diseño:

- I. Convergencia con el posicionamiento Yecla como un destino donde concurren la cultura, la naturaleza y el enoturismo; experiencias auténticas y personalizables, que permitan conectar y donde la hospitalidad local y las actividades que fomenten encuentros significativos entre personas (familiares y amigos) son parte de su esencia.
- II. Maximización de los recursos y atractivos existentes y diferenciadores de Yecla.
- III. Concepción acorde con las necesidades e intereses del mercado objetivo y perfiles de buyer persona definidos.
- IV. Contemplar propuestas para incentivar visitas durante todo el año y, en especial, en temporadas bajas, en contraposición con la actual afluencia turística, concentrada en festividades específicas.
- V. Inspiración en las tendencias del mercado detectadas que permitan a Yecla crecer e innovar.
- VI. Especialización en productos que puedan disfrutarse en visitas cortas o de un día.
- VII. Diseños modulares, personalizables, según los intereses del visitante.
- VIII. Accesibilidad: el portafolio debe ser fácil de encontrar, reservar y entender.

Este portafolio, diseñado bajo los criterios anteriores, puede posicionar a Yecla como un destino diverso, atractivo y coherente con su propuesta de valor.

Ruta del Encuentro:	Circuito autoguiado que combina visitas a la Plaza Mayor, el Museo Arqueológico y bodegas cercanas.
Yecla en Profundidad:	Recorridos por comercios tradicionales, lugares de encuentro de la sociedad yeclana y personajes famosos asociados a la ciudad; visita guiada a los vestigios arqueológicos, Museo Arqueológico e Iglesias; almuerzo típico y asistencia a un concierto en una bodega o un espacio alternativo.
Naturaleza y Bienestar:	Caminatas guiadas en el Monte Arabí, con actividades de meditación y degustación de productos locales.
Yecla Enológica Premium:	Catas personalizadas en bodegas con Denominación de Origen, talleres de maridaje, visitas a viñedos y participación en la vendimia.
Festividades y Tradiciones:	Eventos temáticos en torno a la Semana Santa, San Isidro y la vendimia, con recorridos culturales y gastronómicos y actividades.
Escapadas Activas:	Rutas señalizadas de senderismo o cicloturismo para excursionistas jóvenes.
Yecla cultural activa:	Talleres literarios, de cine, música o enogastronómicos para segmentos etarios diferentes, pequeños grupos y familias; para arqueólogos aficionados y principiantes.

3.11. Criterios para el diseño de las estrategias

1. **Alineación con el posicionamiento del destino.** El marketing reflejará y reforzará el posicionamiento de Yecla en sus contenidos promocionales como un lugar de encuentro físico y emocional, destacando:
 - Su carácter hospitalario.
 - La integración de cultura, enoturismo y naturaleza como elementos clave.
 - La capacidad de ofrecer experiencias auténticas y memorables.
2. **Segmentación y personalización.** Las estrategias se basan en los perfiles de buyer persona identificados en el diagnóstico y propuesta de posicionamiento.
3. **Enfoque en la proximidad y accesibilidad.** Dada la limitada capacidad de alojamiento, las estrategias se enfocan en atraer a visitantes de proximidad que puedan realizar escapadas de un día:
 - Resaltar la cercanía de Yecla desde ciudades como Murcia, Alicante, Albacete y Valencia,
 - Diseñar productos y paquetes que sean fáciles de disfrutar en visitas de corta duración.
 - Crear campañas en medios regionales y digitales que destaquen la idea de una "escapada perfecta," subrayando la facilidad de acceso y la riqueza de actividades.
4. **Diversificación temporal y desestacionalización.** Para mitigar la concentración de turistas durante eventos específicos (Semana Santa, San Isidro), las estrategias fomentarán las visitas durante todo el año:
 - Promocionar actividades ligadas al enoturismo (vendimias, catas) o la naturaleza (senderismo) en temporadas bajas.
 - Crear eventos pequeños y únicos en meses de baja afluencia.
 - Lanzar campañas como "Yecla en otoño", enfocadas en la vendimia, o "Invierno en Yecla", destacando catas y rutas culturales en interiores.
5. **Uso de canales digitales y tecnología.** Las estrategias deben aprovechar el entorno digital para maximizar el alcance y conectar con audiencias clave:
 - Crear contenido visual atractivo y emocional en redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook).
 - Utilizar plataformas digitales para facilitar la reserva de actividades y paquetes.
 - Implementar herramientas de inteligencia artificial y big data para personalizar la oferta turística.
 - Generar contenido generado por usuarios (UGC) que muestre a visitantes disfrutando del destino, y colaborar con microinfluencers para aumentar la visibilidad entre públicos jóvenes.
6. **Sostenibilidad y Autenticidad.** El marketing comunicará el compromiso de Yecla con la sostenibilidad y la autenticidad, aprovechando tendencias como: Turismo ecológico (Monte Arabí y Sierra de Salinas).

- Enoturismo sostenible con vinos ecológicos y prácticas responsables.
 - Experiencias auténticas como talleres de tradiciones o eventos culturales locales.
 - Desarrollar campañas como "Yecla: Naturalmente Auténtica", destacando sus paisajes protegidos y su enoturismo responsable.
7. **Promoción multicanal y alianzas estratégicas.** Las estrategias combinan canales digitales y tradicionales (prensa, radio, ferias), en función de la disponibilidad de presupuesto, y en fortalecer alianzas con actores clave:
- Participar en ferias como FITUR o eventos de enoturismo (FINE).
 - Colaborar con la Film Commission para atraer producciones audiovisuales que visibilicen el destino.
 - Crear paquetes conjuntos con otros destinos cercanos, como Jumilla o Bullas, para captar más visitantes.
 - Lanzar un circuito enológico regional con Jumilla y Bullas, promocionándolo en ferias y redes sociales.
8. **Comunicación orientada a la experiencia.** Todo mensaje debe enfocarse en las experiencias y emociones que Yecla ofrece, en lugar de listar sus recursos. Esto ayuda a conectar con las motivaciones del visitante.
- Usar storytelling para narrar las historias detrás de sus vinos, tradiciones y paisajes.
 - Promocionar momentos únicos, como compartir un vino al atardecer en el Monte Arabí o recorrer las calles históricas en una festividad.
 - Crear campañas emocionales bajo el lema "Conecta tus pasos, une tus emociones," mostrando imágenes y videos de visitantes disfrutando momentos significativos.
9. **Medición y optimización.** Las estrategias incluyen métricas claras para evaluar su efectividad y permitir ajustes:
- Seguimiento del tráfico en redes sociales y plataformas digitales.
 - Análisis del perfil de los visitantes para identificar nuevos nichos o mejorar el alcance.
 - Encuestas a visitantes para medir su satisfacción y fidelidad al destino.
 - Encuestas digitales en la página web y redes sociales para recopilar retroalimentación directa de los visitantes.

3.12. Criterios para el correcto progreso del Plan

Convencimiento Los actores están convencidos del impacto positivo que tendrá la implantación del Plan.	Comprensión Se entienden a la perfección las acciones y los pasos que deben seguir para implementarlo.
Capacidad y voluntad Se tienen los conocimientos técnicos necesarios y / o la voluntad de adquirirlos para ejecutar el proyecto.	Compromiso El sector privado y / o otros colaboradores están interesados, comprometidos y perciben valor en sus acciones.
Colaboración Se ha establecido un marco de colaboración adecuado con entidades, proveedores, etc.	Recursos Se dispone de los recursos económicos / humanos necesarios para su implementación.

3.13. Resultados del Análisis Came

A continuación, se detallan las estrategias que permitirán Corregir, Aprovechar, Mantener o Explotar los hallazgos generados en el análisis DOFA, con el fin de mejorar la situación del destino turístico de Yecla.

CORREGIR Debilidades que afectan a las Fortalezas	<p>Debilidad 1: Afluencia de turistas concentrada en ciertos períodos del año.</p> <p>Acción: Desarrollar estrategias para optimizar la afluencia fuera de temporada, como la organización de eventos o actividades especiales en periodos bajos. Aprovechar la Agenda Urbana de Yecla 2030 para fomentar el turismo todo el año.</p> <p>Debilidad 3: Deficiente puesta en valor, interpretación y promoción de recursos turísticos.</p> <p>Acción: Mejorar la promoción digital y tradicional de los atractivos turísticos, asegurando que los recursos culturales y naturales sean bien presentados y accesibles tanto en plataformas locales como globales.</p> <p>Debilidad 6: Falta de cultura turística (horarios de comercio y servicios no adaptados).</p> <p>Acción: Fomentar la formación en turismo entre los operadores locales y mejorar la infraestructura turística adaptada a las necesidades de los visitantes (horarios flexibles y servicios accesibles). Capacitar a los establecimientos para entender las mejores prácticas turísticas.</p> <p>Debilidad 9: Limitaciones en recursos para implementar nuevas tecnologías.</p> <p>Acción: Buscar financiamiento externo o alianzas con fondos europeos (como el Plan de Recuperación y Transformación) para integrar tecnologías que mejoren la experiencia del turista.</p>
---	---

<p>APROVECHAR</p> <p>Oportunidades que consoliden las Fortalezas</p>	<p>Oportunidad 1: Ubicación geográfica, mercado potencial cautivo de 3,7 M. de personas.</p> <p>Acción: Potenciar el posicionamiento como destino regional y nacional mediante campañas de promoción que resalten la proximidad y accesibilidad del destino, aprovechando la excelente ubicación para atraer a turistas cercanos.</p> <p>Oportunidad 7: Aumento de la demanda motivada por el turismo cultural.</p> <p>Acción: Desarrollar productos turísticos centrados en la herencia cultural, histórica y arqueológica, incluyendo visitas guiadas, rutas culturales, y promoción de festividades y ferias locales.</p> <p>Oportunidad 9: Aumento del interés por el ecoturismo y actividades al aire libre.</p> <p>Acción: Potenciar los atractivos naturales y ecoturísticos, organizando actividades al aire libre, senderismo y ecoturismo, y promoviendo la belleza natural del destino como un elemento diferenciador.</p> <p>Oportunidad 13: Estructuración y desarrollo de ofertas turísticas según tendencias emergentes (slow, bienestar, etc.).</p> <p>Acción: Crear productos turísticos basados en tendencias emergentes (turismo de bienestar, turismo sostenible, turismo slow) que resalten las cualidades ecológicas, naturales y culturales del destino.</p>
<p>MANTENER</p> <p>Fortalezas que aprovechan las Oportunidades</p>	<p>Fortaleza 3: Atractivo enoturístico (vinos de alta calidad y producción ecológica con Denominación de Origen).</p> <p>Acción: Explotar el enoturismo como una gran oportunidad, desarrollando rutas vinícolas y ofreciendo experiencias únicas de cata, visitas a bodegas ecológicas y actividades que destaquen la autenticidad del vino local. En esta acción va a ser crucial enfrentar el hecho de los cierres que se dan en bodegas y otros establecimientos vinculados a las rutas en el mes de agosto y otros meses debido a la producción</p> <p>Fortaleza 8: Certificaciones de la calidad y sostenibilidad de la oficina de turismo.</p> <p>Acción: Mantener el alto estándar de calidad en los servicios turísticos, utilizando la certificación de calidad como un atractivo para aumentar la confianza y fidelización de los visitantes.</p> <p>Fortaleza 10: Diversificación de la economía y promoción del turismo sostenible.</p> <p>Acción: Seguir impulsando el turismo sostenible mediante la implementación de proyectos financiados por fondos europeos, y promoviendo las actividades que reflejen el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. Es necesario concordar las piezas y mensajes de marketing para que el mercado perciba la fortaleza de Yecla en la gestión sostenible a todo nivel.</p>

EXPLORAR estrategias para Afrontar Amenazas que debilitan las Oportunidades	Amenaza 1: Competencia significativa de municipios cercanos con atractivos similares. Acción: Diferenciar el destino mediante la creación de una identidad única que combine los recursos culturales, naturales y enoturísticos, además de impulsar alianzas regionales con otros destinos para formar una ruta turística conjunta que aumente la visibilidad y atraiga más turistas.
	Amenaza 2: Afectaciones en la producción de vino y disponibilidad de actividades al aire libre por variaciones climáticas. Acción: Desarrollar estrategias de adaptación al cambio climático, como la diversificación de actividades (turismo cultural, gastronómico, bienestar) que no dependan exclusivamente del clima.
	Amenaza 3: Afectación negativa por el envejecimiento de la población y emigración de jóvenes. Acción: Promover un modelo de turismo inclusivo y joven, con actividades, festivales y productos que apelen a un público más joven, en colaboración con influencers y plataformas digitales para generar interés y dinamizar la oferta turística.

3.14. Ejes estratégicos del Plan de Marketing

Eje	Programa	Acción
Gestión del Plan	A. Gobernanza interna G2B	A.1. Creación de una Mesa del Turismo A.2. Cuadro de mando
	B. Gobernanza externa G2G	B.1. Coordinación con ITREM
Posicionamiento e imagen	C. Marca Yecla	C.1. Desarrollo marca
		C.2. Plan de Comunicación y Marketing de contenidos
Productos y Experiencias	D. Creación y fortalecimiento de productos turísticos innovadores y experiencias memorables	D.1. Actualización del inventario D.2. Diseño de experiencias turísticas D.3. Formación en diseño de productos D.4. Promoción de productos locales
Promoción	E. Impulso a la comercialización	E.1. Participación en ferias y workshops E.2. Fam /Press Trips E.3. Material promocional
	F. Fortalecimiento de las capacidades comerciales de los empresarios locales	F.1. Formación
Incremento del gasto	G. Desestacionalización	G.1. Incentivos para desestacionalizar la demanda
Marketing interno	H. Sensibilización turística	H.1. Talleres de cultura turística H.2. Acuerdo de horarios

4. PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

El objeto de esta fase es plasmar la estrategia de marketing de manera detallada en un plan de acción que defina la cartera de productos turísticos, la estrategia de marketing mix, el proceso de implementación y ejecución, así como los mecanismos de seguimiento, evaluación y sostenibilidad financiera.

4.1. Proceso metodológico

La metodología se enmarca en la lógica de la planeación estratégica, siguiendo un enfoque sistemático y estructurado y colaborativo. La ejecución se planifica mediante un cronograma detallado y la asignación de recursos, asegurando la coordinación entre todos los actores involucrados. Además, se definen indicadores (de ejecución y desempeño) para monitorear la implementación y evaluar el progreso, lo que permitirá realizar ajustes necesarios y garantizar la sostenibilidad económica del plan operativo de marketing.

Se desarrolla en base a los 6 Ejes de Planteamiento Estratégico: Gestión del Plan, Posicionamiento e imagen, Productos y Experiencias, Promoción, Incremento del gasto, Marketing interno que, a su vez, dan lugar a 8 Programas y un total de 16 acciones de impacto.

Para facilitar la implementación práctica de las Acciones del Plan, estas se han elaborado en formato ficha. De este modo, cada acción puede ser llevada a cabo de manera independiente, en función de objetivos, recursos disponibles y prioridades que puedan establecerse, por parte del Ayuntamiento y el sector turístico, en un momento dado.

El contenido y descripción de las fichas de acciones contemplan los siguientes campos:

ACTUACION:	Código y título. Consiente una identificación y clasificación más sencilla.
PRIORIDAD:	En tres niveles ALTA-MEDIA-BAJA.
OBJETIVOS:	Cualitativos y cuantitativos que se pretenden alcanzar.
PRESUPUESTO:	De la actuación.
PLAZO DE EJECUCIÓN:	Mes inicio- mes de terminación a partir del inicio del Plan.
JUSTIFICACIÓN:	Necesidad detectada durante el diagnóstico a la que da respuesta.
COLABORADORES:	Actores necesarios para su implementación.
DESCRIPCIÓN:	Descripción de la acción y sus componentes.
DESARROLLO:	Sub-acciones, procesos y pasos necesarios, según el caso.
INDICADORES:	<p>Según el caso y cada acción concreta, los indicadores permitirán evaluar el impacto de las acciones del plan de marketing, pudiendo ser:</p> <p>a) INDICADORES DE SEGUIMIENTO: asociados a la ejecución de los programas y proyectos. Permite disponer de información relacionada con el comportamiento de las variables que intervienen en dicha ejecución: miden la eficiencia y eficacia, de tal manera que sea posible introducir cambios durante el proceso de ejecución, si fuere necesario.</p> <p>b) INDICADORES DE EVALUACIÓN Y RESULTADOS: permiten verificar el cumplimiento de los objetivos y su contribución al desarrollo. Expresan, de diferentes maneras, el grado de obtención de los beneficios previstos y suministran información para la obtención de parámetros de operación.</p>

4.2. Fichas de las Acciones

ACTUACIÓN	A.1. Creación de una Mesa del Turismo	PRIORIDAD
		Alta
OBJETIVOS	Establecer un espacio formal, público-privado, de coordinación G2B permanente para alinear esfuerzos, proponer y planificar, ejecutar y evaluar las acciones del plan de marketing turístico de Yecla y cualesquiera otras iniciativas relativas a la gestión, desarrollo y promoción del destino.	
PRESUPUESTO	500 euros (logística y materiales) /año	
PLAZO:	Primer trimestre (creación) y reuniones continuas durante el año.	

JUSTIFICACIÓN

Todo destino es una organización virtual en la que los actores son interdependientes y la satisfacción del visitante es un concepto que integra el desempeño individual de cada prestador. Por ende, la evolución del destino debe responder a las necesidades y expectativas de los actores locales, entre los cuales se encuentran todos aquellos que se benefician directa o tangencialmente de la actividad turística.

La Mesa asegura la coordinación público-privada y alinea esfuerzos para implementar el Plan de Marketing, evitando duplicidades y maximizando recursos. Según el diagnóstico, no existe una instancia de colaboración formal, y la falta de integración entre actores limita el impacto de las iniciativas y la capacidad de promoción. En consecuencia, la Mesa responde por tanto a un criterio de fomento de colaboración y corresponsabilidad de todos en la planificación, gestión y comercialización del destino.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla (promotor)
- ITREM (apoyo técnico)
- Asociaciones locales y empresarios
- Industriales culturales
- Diócesis, como propietaria y gestora de recursos susceptibles de explotación turística

DESCRIPCION Y DESARROLLO

1. **Identificar y convocar a los actores clave**, dando preferencia a los líderes de mercado. Enviar invitaciones formales con el propósito y objetivos de la Mesa.
2. **Definir un sistema de funcionamiento**; establecer roles y responsabilidades, así como establecer un calendario de reuniones trimestrales y un programa de trabajo, a partir del presente Plan. Es importante acordar si se le otorga competencias de gestión o sería en foro consultivo.
3. **Coordinar nuevas acciones conjuntas**.
4. **Crear un sistema de seguimiento** básico de acuerdos y avances, con levantamiento de actas.
5. Analizar la posible evolución, en el tiempo, a un **Ente Gestor de Destino** (acrónimo en inglés DMO), técnico, siguiendo recomendaciones de ONU Turismo, garantizando la continuidad de principios y acuerdos frente a eventuales a los cambios administrativos.

Ello implica necesidades de financiación que deben ser asumidas en parte por las entidades privadas junto a las públicas. El Ayuntamiento, adicionalmente a los recursos propios puede ser intermediario comercial de tours guiados por la ciudad o vender souvenirs y merchandising para autofinanciarse.

INDICADORES

- Número de sesiones/año: refleja la dinámica de la Mesa.
- Actuaciones ejecutadas/ año: demuestra la efectividad de la Mesa.
- Tasa de asistencia/ total convocados: manifiesta el grado de compromiso e interés de los participantes.

ACTUACIÓN	A.2. Cuadro de mando	PRIORIDAD
		Alta
OBJETIVOS	Seleccionar un conjunto de indicadores para evaluar el impacto de las acciones del plan de marketing, con énfasis en visitantes, satisfacción y retorno de inversión.	
PRESUPUESTO	1.500 euros (herramientas digitales y análisis).	
PLAZO:	Diseño en el primer trimestre; mediciones trimestrales.	

JUSTIFICACIÓN

Un cuadro de mando es esencial para monitorizar y evaluar el desempeño integral del destino de Yecla, proporcionando datos claros y estructurados. Fomenta la toma de decisiones basada en evidencia y asegura la transparencia en la gestión, permite identificar tendencias, medir el impacto de las estrategias implementadas y ajustar acciones en tiempo real para maximizar la eficiencia de los recursos.

El diagnóstico destaca que actualmente no se realiza un seguimiento sistemático de datos turísticos, dificultando la evaluación del rendimiento turístico y el retorno de inversión. En un contexto de recursos limitados, como el de Yecla, es clave para priorizar acciones que generen mayor valor.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla /equipo técnico local
- Empresarios

DESCRIPCION Y DESARROLLO

El Cuadro de Mando Integral del destino Yecla se centrará en analizar el desempeño desde perspectivas clave: negocio, demanda, atractivo, satisfacción y sostenibilidad (ambiental, social y económica). Este sistema permitirá una evaluación integral del destino, ayudando a ajustar estrategias en tiempo real.

1. Serán características del mismo:
 - Una **selección de 15 Indicadores Clave de Desempeño (KPIs)**, en base a su relevancia estratégica, facilidad de obtención y bajo costo.
 - Regularidad de medición: frecuencias trimestrales o mensuales, dependiendo del indicador.
 - Fuentes: datos disponibles del Ayuntamiento, encuestas digitales, redes sociales y estadísticas nacionales/regionales.
2. Desarrollar una **herramienta básica de recolección de datos** (encuestas, formularios digitales).
3. Las categorías de KPIs y su detalle es el siguiente:

Función	Indicador	Unidad	Fuente	Regularidad
Evaluar la rentabilidad y desempeño económico del destino.	Gasto turístico, estimación.	Euros	Encuesta a proveedores turísticos, comercios, atractivos y hosteleros.	Trimestral
	Ocupación de alojamientos	Porcentaje promedio de ocupación	Encuesta a alojamientos + datos ITREM	Trimestral
	Empleo turístico	Número de empleados de alta /periodo	Encuesta a proveedores turísticos, atractivos y hosteleros.	Trimestral
Demanda	Número de visitantes	Pernoctaciones / Aforos	Encuesta a alojamientos+ encuestas oficina turismo+ estimaciones.	Trimestral

Función	Indicador	Unidad	Fuente	Regularidad
	Perfil del visitante (origen y motivación)	Distribución % por origen (proximidad, regional, internacional) y motivo de visita (enoturismo, cultura, naturaleza)	Encuestas directas y formularios digitales (web turística).	Trimestral
	Tasa de repetición	Porcentaje de visitantes que repiten su viaje a Yecla.	Encuestas digitales post-visita enviadas desde el portal turístico.	Semestral
Atractivo del destino (evalúa cómo los recursos son percibidos y utilizados)	Número de participantes en experiencias organizadas	Número de personas en rutas, actividades en bodegas o visitas guiadas	Registros de proveedores turísticos y operadores locales y guías turísticos	Semestral
	Número de eventos culturales y su asistencia	Cantidad de eventos organizados y su público asistente	Registro de actividades del Ayuntamiento / Aforos	Semestral
	Tráfico en la web turística y redes sociales	Tráfico en la web turística y redes sociales	Tráfico en la web turística y redes sociales	Mensual
Satisfacción del visitante (experiencia y percepción)	Índice de satisfacción general	Promedio de calificación (1-5) obtenido en encuestas post-visita.	Encuestas digitales en el portal y QR en puntos clave.	Bimestral
	Net Promoter Score (NPS)	% de promotores menos detractores (puntuación de 1 a 5 en intención de recomendar el destino)	Encuestas post-visita	Semestral
	Tiempo promedio de estancia	Duración estancia (horas o días)	Encuestas digitales y entrevistas en puntos clave del destino	Semestral
Sostenibilidad turística (Ambiental, Social y Económica)	Porcentaje de oferta turística sostenible	Porcentaje de actividades y productos turísticos que cumplen con prácticas sostenibles	Encuestas a proveedores y operadores locales	Anual
	Huella ambiental del turismo	Estimación de emisiones de CO2 generadas por visitantes (viaje y actividades)	Calculadoras online gratuitas y datos de encuestas de transporte.	Anual
	Nivel de aceptación de la comunidad local en el turismo	Grado de aceptación (escala 1-5)	Encuesta a residentes	Anual

4. Estructura del Cuadro de Mando

Para el diseño del Cuadro de Mando, dividir los indicadores en paneles de análisis por categorías. Utilizar herramientas gratuitas como Google Sheets o Excel para centralizar datos y generar gráficos automatizados. Idealmente usar gráficos (líneas o barras), cuando se posible.

5. Cumplimentación, seguimiento e informes: Ayuntamiento de Yecla.

ACTUACIÓN	B.1. Coordinación con ITREM	PRIORIDAD Alta
OBJETIVOS	Coordinación institucional G2G para alinear las estrategias de Yecla con los planes regionales del ITREM, potenciar la visibilidad del destino en campañas y ferias, y sacar el máximo partido a la colaboración y facilidades que el ente regional ofrece a sus destinos.	
PRESUPUESTO	Sin coste directo.	
PLAZO:	Reuniones continuas durante el año (virtuales)	

JUSTIFICACIÓN

Según el diagnóstico, Yecla ha sido infrarrepresentada en las estrategias regionales, lo que limita su visibilidad frente a otros destinos más activos en esta colaboración.

Colaborar con el ITREM (Instituto de Turismo de la Región de Murcia) permite a Yecla integrarse en las estrategias turísticas regionales, amplificando su visibilidad y accediendo a recursos técnicos, promocionales y financieros que el municipio no podría alcanzar por sí solo. A través del ITREM, Yecla puede formar parte de campañas consolidadas o iniciativas de turismo sostenible, beneficiándose de una promoción más amplia en mercados nacionales e internacionales. Además, esta colaboración fomenta la coordinación interinstitucional y facilita el acceso a programas de capacitación, innovación y financiación regional o europea, fortaleciendo la competitividad del destino.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- ITREM

DESCRIPCION Y DESARROLLO

1. Establecer un **contacto permanente** del Ayuntamiento que actúe como enlace con ITREM, un plan y calendario de trabajo y participar en reuniones regionales de turismo.
2. **Participar en iniciativas regionales**; integrar Yecla en la promoción de la Ruta del Vino de Murcia y en campañas de interior y presentación en ferias concretas.
3. **Solicitar inclusión en campañas digitales y medios tradicionales** de ITREM.
4. **Solicitar apoyo financiero o técnico** para acciones conjuntas; preparar propuestas conjuntas de fondos regionales o europeos relacionados con sostenibilidad y turismo.

INDICADORES

- Número de sesiones/año: refleja la dinámica de la colaboración.
- Actuaciones ejecutadas conjuntas / año: demuestra la efectividad de la colaboración.
- Importe total de aportaciones económicas en concepto de subvenciones, asistencia técnica, créditos a favor de Yecla: endosa la seriedad del nuevo posicionamiento y gestión del destino.

ACTUACIÓN	C.1. Desarrollo de la marca	PRIORIDAD
		Alta
OBJETIVOS	Crear una identidad visual y narrativa sólida que posicione a Yecla como un destino de encuentros físicos y emocionales, destacando su oferta cultural, natural y enoturística.	
PRESUPUESTO	6.000€ (un solo desembolso)	
PLAZO:	Primer semestre	

JUSTIFICACIÓN

Una marca fuerte refuerza el posicionamiento de Yecla como un lugar único para encuentros físicos y emocionales. El diagnóstico señala que la imagen actual de Yecla es dispersa y no competitiva, careciendo de un mensaje claro, afectando la capacidad del destino para atraer turistas y resalta la necesidad de una identidad visual y narrativa atractiva para competir en el mercado del turismo de interior.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Diseñador / Consultora de marcas

DESCRIPCION Y DESARROLLO

1. Contratar a una agencia o diseñador para:
 - a. **Desarrollar un logotipo actualizado** y atractivo, alineado con el posicionamiento ("Conecta tus pasos, une tus emociones").
 - b. **Crear un manual de identidad visual** con versiones, gamas cromáticas, tipografías, y directrices de aplicación de la marca en papelería, material promocional, web, redes sociales, soportes visuales.
 - c. Definición del estilo gráfico (materiales audiovisuales), tomo de voz y narrativa de marca.
 - d. Estrategia de gestión de la marca.
2. **Difundir mensajes clave** para públicos específicos (excursionistas, amantes del vino, jóvenes activos).
3. **Aplicar la marca en todos los canales de comunicación.** Integrar la marca en campañas digitales y ferias en la que participe Yecla.
4. **Eliminación de materiales obsoletos.**

INDICADORES

- Porcentaje de personas que identifican correctamente la marca del destino al mostrarles su logotipo, eslogan o elementos visuales clave: mide la claridad y posicionamiento de la marca en la mente del público objetivo.
- Porcentaje de visitantes que asocian la marca del destino con los elementos centrales de su propuesta de valor (e.g., cultura, enoturismo, naturaleza): verifica que la narrativa de la marca refleja los diferenciadores del destino.
- Número de menciones, comentarios y compartidos relacionados con la marca en redes sociales y plataformas digitales, utilizando hashtags y mensajes oficiales: mide el alcance y el engagement del público con los elementos visuales y narrativos de la marca.

ACTUACIÓN	C.2. Plan de Comunicación y Marketing de contenidos	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Desarrollar un plan integral para promocionar Yecla en medios digitales, tradicionales y acciones promocionales para atraer visitantes, destacando su oferta y posicionamiento.	Alta
PRESUPUESTO	6.000 € /año	
PLAZO:	Segundo trimestre (planificación) y ejecución continua.	

JUSTIFICACIÓN

La promoción de contenidos emocionales y visuales conecta con los públicos objetivos identificados en la propuesta estratégica. El diagnóstico evidencia que la promoción digital de Yecla es limitada, desintegrada y que los contenidos existentes no resaltan el potencial de los recursos naturales y culturales de cara a atraer visitantes. La presencia digital de Yecla es poco activa y carente de estrategias claras de segmentación y contenidos atractivos

Las redes sociales son el principal canal para llegar a excursionistas jóvenes y urbanos, segmentos prioritarios según el diagnóstico. Una estrategia activa en RR.SS. permite mostrar las experiencias y conectar emocionalmente con los visitantes potenciales.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Agencia de Marketing Digital /Community manager: creación de contenido profesional.
- Empresarios locales: proveer recursos y colaborar en promociones conjuntas.
- ITREM: Link para difusión en campañas regionales.

DESCRIPCION Y DESARROLLO

- Definir objetivos de comunicación:** i) incrementar el reconocimiento de Yecla como destino turístico de referencia en enoturismo, cultura, arqueología, religión y naturaleza; ii) generar engagement con los segmentos prioritarios identificados a través de contenidos atractivos y formatos participativos; iii) fomentar la conversación digital incentivando que visitantes compartan sus experiencias y recomendaciones, promoviendo el User Generated Content (UGC); iv) aumentar el alcance y frecuencia de la promoción turística, asegurando una presencia continua en redes sociales y medios digitales; v) promover un turismo sostenible y consciente, alineado con las tendencias globales y la identidad de Yecla como destino natural y cultural.
- Definir los canales clave:**
 - Redes Sociales (Facebook, Instagram, YouTube): ideales para promoción visual de atractivos, interacción directa con usuarios y difusión de contenidos generados por los visitantes; Facebook para segmentos mayores y familias; Instagram y YouTube para jóvenes y amantes de experiencias visuales.
 - Página Web Oficial de Turismo de Yecla: punto central para reservas, itinerarios y contenido multimedia. Incorporación de blogs y testimonios.
 - Colaboraciones con influencers y microinfluencers, especialmente los enfocados en turismo experiencial y slow travel.
 - Google My Business y Google Maps: actualización continua para destacar rutas, horarios y eventos.
 - Boletines Digitales y Correo Electrónico: para fidelizar turistas recurrentes y generar interés con novedades periódicas, por ejemplo, adaptando la firma como espacio promocional.

3. Crear y atender un **calendario estable de contenidos** para RR.SS. y medios digitales. Para los primeros 12 meses:

Semana	Tema	Frecuencia y Formato	Público Objetivo	Canal
1	Año Nuevo en Yecla: Experiencias y encuentr	Reel y Post en Instagram (1/semana)	Jóvenes y excursionistas	Instagram, Facebook
2	"Ruta del Vino: tu guía para 2024"	Story destacada + blog	Amantes del vino	Instagram, Página Web
3	Monte Arabí: naturaleza y arqueología	Vídeo (YouTube) + historia en Instagram	Excursionistas y familias	YouTube, Instagram
4	Anécdotas de la Plaza Mayor y la Basílica	Post histórico + fotos en story	Público cultural	Facebook, Instagram
5	"5 Restaurantes con Sabores de Yecla"	Reel en Instagram y post en Facebook	Amantes de la gastronomía	Instagram, Facebook
6	Enoturismo para San Valentín: encuentros románticos	Promoción de paquetes turísticos (post)	Parejas jóvenes	Instagram, Web
7	Testimonios de parejas en bodegas	Mini-reel con entrevistas en video	Parejas y amantes del vino	Instagram, YouTube
8	Naturaleza en Yecla: día de rutas familiares	Fotos inmersivas + encuesta interactiva	Familias	Instagram, Facebook
9	Curiosidades del Teatro Concha Segura	Post en Instagram y Facebook	Público cultural	Instagram, Facebook
10	"Semana Santa: Fe y Tradición en Yecla"	Reel y calendario interactivo	Público religioso y cultural	Facebook, Página Web
11	Gastronomía típica para Pascua	Story de recetas en video + fotos	Público general	Instagram
12	Primavera en Yecla: planes de naturaleza	Galería de fotos + reel	Excursionistas	Instagram, YouTube
13	Semana del Libro: Historias literarias locales	Post + mini-concurso	Público cultural	Facebook, Instagram
14	"La Ruta del Encuentro"	Blog con itinerarios personalizados	Jóvenes y excursionistas	Página Web, Facebook
15	Anécdotas históricas del Monte Arabí	Post en Facebook + mini-reel	Público general	Facebook, Instagram
16	Ruta de bodegas en abril: Degustaciones únicas	Historia + promoción de experiencias	Amantes del vino	Instagram
17	Día del Enoturismo en Yecla	Reel y story destacada	Público general	Instagram, Facebook
18	Desconectar en Yecla: naturaleza y silencio	Post inmersivo + video breve	Excursionistas	Instagram, Facebook
19	5 datos curiosos sobre la Basílica	Post infográfico + encuesta interactiva	Público cultural	Instagram
20	"Cómo disfrutar del verano en Yecla"	Post con itinerarios + reels	Excursionistas	Instagram
21	Día de los Viñedos: Las estaciones en la Monastrell	Story con galería fotográfica	Amantes del vino	Instagram
22	Cultura en verano: eventos y conciertos en Yecla	Calendario interactivo	Público cultural	Facebook, Página Web
23	Gastronomía veraniega: Maridajes únicos	Mini-reel con platos típicos	Amantes de la gastronomía	Instagram
24	El Envero de la Monastrell: Cita en los Viñedos	Story destacada + artículo blog	Amantes del vino	Instagram, Página Web
25	Pequeñas escapadas familiares en Yecla	Post y galería de actividades	Familias	Instagram, Facebook
26	Ruta nocturna en verano: Monte Arabí	Reel inmersivo	Jóvenes y excursionistas	Instagram

Semana	Tema	Frecuencia y Formato	Público Objetivo	Canal
27	Testimonios de veraneantes en Yecla	Mini-videos de usuarios	Público general	Instagram, Facebook
28	¿Qué hace único al enoturismo en Yecla?	Story educativa con datos curiosos	Amantes del vino	Instagram
29	Verano cultural: Exposición temporal en Yecla	Post + promoción en reel	Público cultural	Facebook, Instagram
30	"Descubre el Teatro Concha Segura"	Reel teatralizado	Público cultural	YouTube, Instagram
31	Ruta arqueológica: Los secretos del Monte Arabí	Galería + artículo en blog	Excursionistas y familias	Página Web, Instagram
32	Lugares fotogénicos de Yecla: Insta-tour	Mini-reel y mapa descargable	Jóvenes y excursionistas	Instagram, Web
33	Agosto en bodegas: Enoturismo sostenible	Story + testimonio de bodegueros	Amantes del vino	Instagram
34	Preparando la vendimia: Tradición y cultura	Reel con imágenes en viñedos	Público general	Instagram
35	Recomendaciones de fin de verano en Yecla	Galería inmersiva de fotos	Jóvenes y excursionistas	Instagram
36	Otoño en el Monte Arabí: Encuentro natural	Story + imágenes inmersivas	Amantes de la naturaleza	Instagram, Facebook
37	Planes de otoño: Enoturismo y naturaleza	Video promocional	Excursionistas y amantes del vino	Instagram
38	Catas de temporada: Sabores de otoño	Post + story interactiva	Amantes del vino	Instagram
39	Día de la Gastronomía Local	Mini-reel con degustaciones	Público general	Instagram
40	Gastronomía típica: Gachasmigas en familia	Story cocinada + fotos	Familias y excursionistas	Instagram
41	Recomendaciones para el Día Europeo del Enoturismo	Blog + reel promocional	Amantes del vino	Página Web, Instagram
42	Conciertos otoñales: Música y tradición	Calendario + stories	Público cultural	Instagram, Facebook
43	Día de todos los Santos: Cultura y tradición	Galería fotográfica	Público cultural	Facebook
44	Gastronomía de temporada: Dulces típicos	Historia inmersiva	Familias	Instagram
45	Cómo vivir Yecla en noviembre	Guía descargable	Público general	Web
46	Cicloturismo en Yecla: Naturaleza en dos ruedas	Mini-video promocional	Jóvenes y excursionistas	Instagram
47	Rutas otoñales en familia: Encuentro en la naturaleza	Galería de fotos	Familias	Instagram
48	Navidad en Yecla: Conecta con la Tradición	Vídeo corto con testimonios	Familias y turistas frecuentes	Facebook, Instagram
49	"Yecla en Navidad: Actividades para todos"	Calendario de eventos	Público general	Facebook
50	Recetas navideñas locales	Video tutorial	Público general	Instagram
51	Rutas de fin de año: Termina el año en Yecla	Reel promocional	Jóvenes y excursionistas	Instagram
52	Fin de año en bodegas: El brindis perfecto	Post + mini-video	Amantes del vino	Instagram, Facebook

4. **SEO y SEM:** optimización de palabras clave relacionadas con "escapadas cerca de Murcia" o "enoturismo en la Región de Murcia" para atraer tráfico a la web de turismo.
5. **Marketing de Contenidos, estrategias:**
 - a. Generar contenido experiencial: historias auténticas que conecten emocionalmente con el público (testimonios, anécdotas de visitantes).
 - b. Contenido visual emocional: creación de videos y fotografías que muestren visitantes disfrutando de las experiencias del destino, distribuidos en plataformas como Instagram y TikTok.
 - c. Storytelling: relatar historias de los habitantes de Yecla, su cultura y tradiciones en blogs y plataformas como Medium.
 - d. Transmisión en vivo de las actividades y presentaciones en las ferias, utilizando redes sociales como Instagram Live. Publicación de resúmenes y videos promocionales en YouTube tras cada evento.
 - e. En un futuro, adecuación de la web de Yecla para incluir experiencias inmersivas como tours virtuales.
 - f. Incentivar el User Generated Content (UGC):
 - Promocionar hashtags como #YeclaEncuentra.
 - Concursos de fotografía o video en redes sociales.
 - Crear un hashtag oficial: #ConectaEnYecla para generar contenido generado por los usuarios.
 - g. Contenido colaborativo: invitar influencers (no de pago) a experiencias temáticas (vinos, arqueología).
 - h. Educación visual: miniserias sobre tradición y cultura (Instagram y YouTube).
6. **Ejecutar campañas puntuales de publicidad online** para motivar el tráfico de visitantes hacia eventos o fechas de baja ocupación, dirigida en particular a usuarios de Murcia, Alicante y Albacete, filtrando por área geográfica y perfil.

Estas campañas se pueden combinar con promociones para visitas grupales y escolares, con paquetes que incluyan actividades y almuerzo o campañas de descuentos por tiempo limitado en redes sociales y el portal de turismo.

INDICADORES

Indicador	Unidad de Medida	Medición	Fuente
Alcance en redes sociales	Impresiones y visitas únicas	Mensual	Estadísticas de RR.SS.
Interacción con contenido	Likes, shares, comentarios	Mensual	Estadísticas de RR.SS.
Uso del hashtag #YeclaEncuentra	Número de publicaciones	Trimestral	Monitoreo de UGC
Tráfico a la web oficial	Número de visitantes	Mensual	Google Analytics

ACTUACIÓN	D.1.Actualización del inventario	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Revisar, completar y actualizar el inventario de recursos turísticos de Yecla, con información detallada y práctica.	Alta
PRESUPUESTO	15.000 €/ una sola vez	
PLAZO:	Tercer trimestre	

JUSTIFICACIÓN

Los recursos turísticos de Yecla publicados en el portal regional NEXO -el único repositorio existente-. tienen información básica y el 65% de ellos no cuenta con descripción documentada, además de estar incompleto, lo que limita la capacidad de diseñar experiencias completas y atractivas.

Los recursos son la base de los productos y los productos materializan la propuesta de mercado del destino, sin los cuales avanzar en la comercialización se hace difícil. El inventario de recursos turísticos es un proceso fundamental para identificar, catalogar y evaluar los elementos que pueden ser aprovechados en la oferta turística de un destino. Un inventario actualizado garantizaría que los productos ofertados reflejen la potencialidad del destino.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Consultor Turístico

DESCRIPCION Y DESARROLLO

1. **Planificación**, asegurando el inventario incluya recursos actuales como potenciales,
2. Crear una **ficha de registro** estándar que incluya, al menos, la identificación del recurso (nombre, ubicación geolocalizada, tipo); una descripción general (características principales); el estado actual (conservación, accesibilidad); los usos actuales y potenciales (actividades asociadas); y fotografías o material visual.
3. **Recogida de información**: analizar estudios previos, mapas, informes y planes relacionados con el destino y consultar con actores locales para identificar recursos conocidos o poco explotados.
4. **Trabajo de campo. Comprobación.**
5. **Catalogar recursos** existentes según tipologías (naturales, culturales, enogastronómicos, eventos, servicios turísticos, etc.) y potencial; evaluar su estado de conservación e interpretación, grado de aprovechamiento, accesibilidad, singularidad y capacidad de uso. Detección de brechas. Jeraquización.
6. **Identificación de oportunidades**: detectar recursos con potencial de uso, especialmente aquellos poco conocidos o subutilizados.
7. **Actualización y mantenimiento** del Inventario para publicar en formatos accesibles al visitante (web y app).

INDICADORES

No aplica.

ACTUACIÓN	D.2. Diseño de experiencias turísticas	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Crear experiencias temáticas que combinen cultura, enoturismo y naturaleza, adaptadas a los diferentes segmentos de mercado.	Alta
PRESUPUESTO	15.000 €/ una sola vez	
PLAZO:	Cuarto trimestre	

JUSTIFICACIÓN

Un producto turístico es un conjunto estructurado de bienes y servicios diseñado para satisfacer necesidades específicas de los turistas, compuesto por elementos tangibles, que conforman una oferta clara y comercializable. Las experiencias van más allá, enfocándose en generar emociones y recuerdos únicos. La experiencia es una vivencia transformadora que conecta al visitante con el destino desde un enfoque sensorial, emocional y participativo y que implica interacción con el entorno o la comunidad.

El diagnóstico identifica un interés creciente en actividades de turismo experiencial, especialmente entre excursionistas y amantes del vino. Sin embargo, las experiencias actuales no están estructuradas ni conectadas en itinerarios claros, lo que disminuye su atractivo.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Operadores turísticos
- Consultor turístico

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

En colaboración con operadores y actores locales:

1. **Análisis Previo:** análisis del mercado actual y potencial, tendencias, la identificación de buyer persona y sus expectativas, y los segmentos objetivos.
2. **Diseño conceptual.** Estructuración de los componentes y socios locales. Personalización.
3. Realización de una **prueba piloto** e incorporar mejoras según comentarios de los participantes.
4. **Elaborar guiones turísticos.** Crear una narrativa única y atractiva.
5. **Publicitar las experiencias** en la web y redes sociales.

INDICADORES

- Incremento interanual de las ventas: aceptación por el mercado.
- Nivel de Satisfacción de los participantes, obtenido mediante encuesta autoadministrada, evalúa el diseño, calidad y ejecución de la oferta, tras cada actividad o experiencia.
- Cómo obtenerlo: Encuestas post-visita (digitales o en papel) con preguntas específicas sobre aspectos clave: itinerario, actividades, atención, y relación calidad-precio.

ACTUACIÓN	D.3. Formación en diseño de productos	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Capacitar a empresarios locales en la creación de productos turísticos innovadores y sostenibles.	Media
PRESUPUESTO	2.000 €/una sola vez	
PLAZO:	Cuarto trimestre	

JUSTIFICACIÓN

Capacitar a actores locales fomenta la innovación en productos turísticos, mejorando la competitividad del destino. El diagnóstico subraya la falta de conocimiento en tendencias y de preparación de empresarios locales para diseñar productos atractivos y sostenibles.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Asociaciones empresariales y empresarios locales
- Consultor Turístico /formador

DESCRIPCION Y DESARROLLO

Este plan garantiza que los participantes no solo adquieran conocimientos teóricos, sino que desarrollen habilidades prácticas.

1. Organización del Plan de Formación. El plan de formación se estructurará en módulos teóricos y prácticos y estará dirigido a fortalecer sus competencias en innovación, sostenibilidad y conexión emocional con los turistas. Se sugiere una duración total de 20 horas distribuidas en 4 sesiones de 5 horas cada una y modalidad presencial, para fomentar la participación, discusión y el aprendizaje colaborativo. Combinación de teoría y práctica
2. Contenido y ejecución del Plan de Formación: 1) Introducción al Diseño de Productos Turísticos (producto turístico vs. experiencia; importancia de la planificación y análisis de mercado; elementos básicos como logística, servicios y comercialización. 2) Diseño (principios del turismo experiencial, narrativa y storytelling, integración de recursos locales). 3) Sostenibilidad e Innovación (incorporación de prácticas sostenibles, uso de tecnologías digitales, adaptación a tendencias globales). 4) Comercialización (promoción y venta, paquetes).

INDICADORES

- Nivel de satisfacción de los participantes e impacto (porcentaje de participantes que consideran que la formación mejoró significativamente su capacidad para diseñar productos o experiencias), mediante encuesta autoadministrada.
- Tasa de abandono o suspensos.

ACTUACIÓN	D.4. Promoción de productos locales	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Promocionar productos gastronómicos y artesanales como parte integral de la oferta turística.	Media-Baja
PRESUPUESTO	2.000 €	
PLAZO:	Segundo año / cada año	

JUSTIFICACIÓN

Incluir productos locales en la oferta turística diversifica las experiencias y fortalece la imagen y la economía local. El diagnóstico destaca la importancia del enoturismo y la gastronomía como pilares diferenciadores del destino.

La promoción de productos locales más allá de los vinos busca resaltar la identidad de Yecla como un destino enogastronómico y cultural, conectando a los visitantes con los sabores y tradiciones del territorio. La estrategia incluye selección de productos clave, promoción cruzada, y acciones concretas para integrarlos en la experiencia turística y crear una oferta más diversa.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Productores locales

DESCRIPCION Y DESARROLLO

Esta estrategia combina elementos tradicionales con enfoques innovadores para maximizar el impacto de los productos locales en el turismo. Su integración en experiencias inmersivas y su visibilidad en plataformas digitales refuerzan la conexión emocional entre los visitantes y el destino, asegurando su diferenciación en un mercado competitivo.

1. Identificar productores locales destacados y hacer una selección de productos gastronómicos y artesanales, basada en su autenticidad, representatividad y potencial para captar interés turístico:

- Productos Gastronómicos: a) Gachasmigas y gazpachos yeclanos; platos tradicionales que destacan la cocina de proximidad y el valor cultural de las recetas familiares. b) Aceite de oliva virgen extra: representativo de la región, con gran valor en la cocina mediterránea. c) Dulces locales, como los tostones de pan y pasteles artesanales, ideales para eventos y rutas gastronómicas. d) Quesos locales, Elaborados con métodos tradicionales y perfectos para maridajes. e) Conservas artesanales, como mermeladas.
- Productos Artesanales: a) Alfarería y cerámica decorativa. b) Tejidos. c) Muebles de diseño artesanal puesto que Yecla es reconocida por su industria del mueble, una pieza clave en su identidad. d) Cuchillería.

2. Acciones de promoción:

- Integración en Experiencias Turísticas. a) Rutas gastronómicas temáticas: crear itinerarios que incluyan degustaciones de productos locales en restaurantes, visitas a obradores de dulces y talleres participativos para aprender recetas tradicionales. Por ejemplo, "Ruta de Sabores y Tradiciones: de las Gachasmigas al Vino". b) Talleres y demostraciones culturales: organizar talleres para visitantes donde puedan aprender técnicas de alfarería o tapicería, llevándose sus creaciones como recuerdo. c) Colaborar con artesanos para ofrecer "días de puertas abiertas."
- Promoción en alojamientos y bodegas, como cestas de bienvenida: incluir productos como aceite, dulces y conservas en los alojamientos turísticos como obsequios para los huéspedes.

- Eventos gastronómicos y mercados locales: a) Crear un "Mercado de Sabores de Yecla" que combine gastronomía, artesanía y actuaciones culturales. b) Festivales Gastronómicos: asociar productos locales a eventos clave, como la vendimia o festividades culturales, con espacios dedicados a su venta y degustación.
- Promoción digital: a) Tienda online de productos locales: crear una sección en la web turística donde los visitantes puedan comprar productos gastronómicos y artesanales.
- Publicar guías de productos locales en la web turística.
- Campañas en Redes Sociales: a) Promocionar productos mediante historias visuales y videos de su proceso de elaboración. b) Utilizar hashtags como #SaboresDeYecla o #ArtesaníaDeYecla. c) Colaboración con influencers locales: organizar degustaciones y experiencias con influencers especializados en turismo y gastronomía. d) Alianzas con la hostelería y el comercio: menús Kilómetro Cero (fomentar que restaurantes locales diseñen menús destacando productos autóctonos, visibilizándolos en acciones conjuntas. e) Puntos de venta exclusivos: habilitar espacios en puntos clave (bodegas, alojamientos, oficina de turismo) para la venta directa de productos locales.

3. Colaboraciones estratégicas:

- Promoción cruzada: a) Colaborar con bodegas para ofrecer maridajes con quesos locales y mermeladas en las catas o integrar productos artesanales, como cerámica, como soporte para la presentación de vinos o degustaciones. b) Combinar visitas a bodegas con talleres gastronómicos o demostraciones de artesanía. c) Incluir piezas de cerámica o textiles como souvenirs exclusivos en las tiendas de las bodegas.
- Con otros destinos de la Región: crear alianzas con Jumilla y Bullas para diseñar una "Ruta del Sabor y la Artesanía", destacando productos únicos de cada localidad.
- En ferias y workshops: a) Presentar cestas con productos locales en ferias turísticas como FITUR. b) Organizar degustaciones en ferias para profesionales del turismo.

INDICADORES

- Volumen de ventas de productos locales (registros de ventas de proveedores).
- Participación en eventos: número de asistentes por evento o actividad (registros de asistencia).
- Número de impresiones, interacciones y publicaciones que utilicen hashtags oficiales (estadísticas de plataformas sociales).

ACTUACIÓN	E.1. Participación en ferias y workshops	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Representar a Yecla en ferias, promoviendo rutas y experiencias.	Media
PRESUPUESTO	2.000 €	
PLAZO:	Cada año	

JUSTIFICACIÓN

Asistir a ferias como FITUR posiciona a Yecla ante operadores turísticos y visitantes potenciando su visibilidad. Según el diagnóstico, la participación en estos eventos es mejorable de cara a captar mercados nuevos.

Dada la limitación de recursos y la necesidad de integrarse en el stand regional del ITREM, la estrategia para la participación de Yecla en ferias nacionales debe ser eficiente, colaborativa y altamente enfocada en maximizar la visibilidad y la generación de oportunidades.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- ITREM
- Empresarios
- Ruta del Vino

DESCRIPCION Y DESARROLLO

1. Identificación de ferias adecuadas y razón de selección:

FITUR (Madrid, enero)	Principal feria internacional de turismo en España, con gran afluencia de profesionales del sector -nacionales y extranjeros- operadores turísticos, medios especializados e influencers. Ideal para posicionar y dar reconocimiento a Yecla como un destino enogastronómico y cultural. Idealmente con participación de empresarios.	Oportunidad: uso compartido del stand de Murcia.
FINE (Feria Internacional de Enoturismo, Valladolid, marzo).	Especializada en enoturismo, con operadores turísticos y compradores nacionales e internacionales enfocados en este segmento.	Oportunidad: promoción específica de la D.O. Yecla y experiencias en bodegas.
INTUR (Valladolid, noviembre).	Feria especializada en turismo de interior, donde Yecla puede posicionarse como un destino emergente de naturaleza y cultura.	Oportunidad: contacto directo con viajeros interesados en escapadas experienciales y sostenibles.

2. Preparación para la feria o workshop:

- Coordinación con el ITREM para definir la mecánica del stand compartido (espacio disponible, tiempos y espacios asignados para presentaciones o eventos promocionales, acceso a agenda compartida de citas).

3. Participación activa:

- Asegurarse de que Yecla esté integrada en las actividades principales del stand (catas, presentaciones, degustaciones). Proponer actividades propias dentro del marco regional.

- Agenda de contactos y citas previas: a) Definición de objetivos de networking (identificar a operadores turísticos, agencias especializadas en enoturismo y turismo cultural, y medios de comunicación clave). b) Creación de la agenda. c) Solicitar al ITREM acceso a su base de contactos para identificar posibles citas conjuntas. d) Utilizar herramientas como FITUR MATCH (para FITUR) o plataformas similares para agendar reuniones con profesionales. Enviar invitaciones personalizadas a contactos estratégicos 3-4 semanas antes del evento (contacto telefónico o por correo electrónico para cerrar la agenda).
- Materiales y muestras de productos para el stand: a) Folletos bilingües. b) Tarjetas QR con acceso a videos promocionales y la web oficial de turismo. c) Muestras de productos locales (botellas de vino, muestras de aceite de oliva y dulces típicos, cerámica, etc., todo en formato individual. d) Recursos audiovisuales (vídeos de alta calidad sobre experiencias turísticas, presentaciones visuales para proyectar en el stand).
- Promoción activa en el Stand: a) Presencia constante de un representante de Yecla con conocimiento profundo del destino. B) Ofrecer catas de vino y degustaciones de productos locales en horarios clave. C) Realizar presentaciones cortas en los momentos asignados. D) Integrarse en actividades programadas por el ITREM, como ruedas de prensa, showcookings o eventos de networking.

4. Reuniones y Networking:

- Cumplir con la agenda de citas previamente definida.
- Identificar oportunidades espontáneas con operadores o medios interesados.
- Registrar todos los contactos obtenidos con notas detalladas sobre intereses y posibles colaboraciones.

5. Tratamiento de Leads

- Consolidación de Contactos. Centralizar toda la información de los leads (tarjetas, correos, notas) en un archivo digital y clasificar los contactos según su prioridad:

Alta: operadores interesados en rutas o paquetes concretos.

Media: medios de comunicación que podrían realizar reportajes.

Baja: contactos generales sin interés específico definido.

- Envío de información personalizada dentro de los 7 días posteriores a la feria, con: resumen de las reuniones mantenidas, información ampliada sobre los productos turísticos de Yecla, propuestas concretas de colaboración.
- Plan de Seguimiento: realizar una segunda comunicación 3-4 semanas después de la feria para concretar acuerdos o evaluar interés; agendar reuniones virtuales de seguimiento con los leads más prometedores.

INDICADORES

- Cantidad de contactos obtenidos. Base de datos consolidada tras el evento.
- Número de leads generados.
- Tasa de conversión de leads. Porcentaje de leads que se concretan en colaboraciones o negocio.
- Incremento en la visibilidad de Yecla en medios especializados. Monitoreo de prensa y clipping.
- Generación de nuevas visitas al destino.
- Incremento en visitas al destino. Porcentaje de crecimiento en el número de visitantes posterior a la feria.

ACTUACIÓN	E.2. Fam /Press Trips	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Invitar a operadores, periodistas e influencers a vivir las experiencias de Yecla.	Baja
PRESUPUESTO	N/d	
PLAZO:	Cada año, en temporada baja o coincidente con eventos.	

JUSTIFICACIÓN

Los Fam Trips (viajes de familiarización) y Press Trips (viajes para medios) son herramientas clave para posicionar Yecla como un destino turístico; los primeros para darlo a conocer y los segundos, de cara a generar contenido promocional auténtico y de alto impacto mediático.

El diagnóstico menciona la baja exposición de Yecla en medios especializados, lo que limita su reconocimiento como destino turístico.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- ITREM
- Empresarios
- Ruta del Vino

DESCRIPCION Y DESARROLLO

Se describe una estrategia adaptada tanto para trabajar con el ITREM como para gestionarlos de forma autónoma, optimizando recursos y priorizando acciones de alto impacto y bajo coste, maximizando su visibilidad y atracción en mercados nacionales.

Estrategia con Apoyo del ITREM

1. Preparación y organización: a) Presentar una propuesta clara sobre la integración de Yecla en sus Fam/Press Trips. b) Inclusión de Yecla en la agenda de viajes regionales.

Establecer los recursos que el ITREM podría aportar: a) Organización logística (transporte, alojamiento). b) Selección de invitados (revistas y bloggers de viajes, prensa regional de provincias cercanas, operadores, plataformas digitales y OTAs). c) Definición de objetivos de interés: enfoque en operadores y medios especializados en enoturismo, gastronomía, turismo de naturaleza y cultura. d) Material promocional (kits digitales, material para distribuir en redes sociales, etc.).

2. Seguimiento: enviar un correo de agradecimiento con materiales complementarios y propuestas para futuras colaboraciones.

Incentivar que los asistentes publiquen en tiempo real con hashtags oficiales como #YeclaEncuentra.

Estrategia autónoma de Yecla (sin apoyo del ITREM)

1. Preparación y organización: a) Definir recursos disponibles. b) Coordinar con actores locales para obtener apoyo en especie. c) Seleccionar invitados (mismo criterio anterior, pero en grupos más pequeños o incluso a título individual). d) Itinerario personalizado.

Kits digitales sencillos (guías descargables en PDF con información detallada), contenido generado por los visitantes.

2. Seguimiento: reuniones virtuales post-trip para discutir colaboraciones futuras.

INDICADORES

- Porcentaje de invitados que asisten al Fam/Press Trip respecto al número de invitaciones cursadas.
- Publicity o cobertura mediática generada: artículos, reportajes o publicaciones en medios de comunicación y redes sociales, 1-2 meses tras el evento, mediante clipping y estadísticas de RR.SS.
- Número de operadores turísticos que incluyen Yecla en sus paquetes.
- Impacto: métricas como visitas al sitio web, menciones en redes y solicitudes de información.

ACTUACIÓN	E.3. Material promocional	PRIORIDAD
		Media
OBJETIVOS	Actualizar y racionalizar la distribución del material informativo y promocional, como folletos, mapas y guías. También es objetivo reducir costes de impresión y evitar el desperdicio.	
PRESUPUESTO	N/D	
PLAZO:	Según necesidades.	

JUSTIFICACIÓN

El material actualizado refuerza el mensaje de marca y sirve como herramienta de información. El nuevo posicionamiento de Yecla sugiere la necesidad y conveniencia de renovar el material promocional y adecuarlo a los nuevos tiempos marcados por la sostenibilidad y la digitalización.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla.
- Estudiantes de diseño gráfico: diseño de materiales como parte de proyectos académicos.

DESCRIPCION Y DESARROLLO

En un mundo cada vez más digital no parece de sentido seguir utilizando material impreso. La dimensión y características del destino Yecla no justifican económicamente el desarrollo y mantenimiento de una APP del destino.

La propuesta propende por la supresión del material impreso porque muchas veces los folletos se tiran por la obsolescencia de la imagen del destino o la información que contienen.

La implementación de una solución que permita descargar información actualizada de forma gratuita y pagar por folletos impresos asegura accesibilidad a los visitantes, permite el acceso inmediato a la información por parte de los turistas, reduce los costes asociados a la impresión masiva, genera ingresos complementarios para reinvertir en la promoción y refuerza la imagen de destino sostenible.

1. Creación de un **Repositorio Digital en la Web Oficial**. El objetivo es facilitar el acceso a folletos, mapas e itinerarios turísticos "responsive" en formatos descargables (PDF, ePub) en una sección específica en la página web oficial de turismo de Yecla llamada "Descargas gratuitas", incluyendo archivos organizados por categorías: Rutas de senderismo y naturaleza, Itinerarios culturales y religiosos, Enoturismo, Mapas interactivos, información práctica, recomendaciones gastronómicas y horarios de actividades. Diseño de folletos y mapas con herramientas como Canva o Adobe Express.
2. Ofrecer **QR** en puntos clave del destino (oficinas de turismo, bodegas, hoteles) para proveer información e interpretación. Uso de Google Drive o Dropbox para alojar descargas gratuitas.
3. **Mapas Interactivos**, mediante herramientas gratuitas como Google My Maps para crear mapas interactivos que incluyan: puntos de interés, información adicional (horarios, tarifas, accesibilidad).
4. **Promoción Digital en RR.SS.**, publicando contenido que dirija a la página de descargas, utilizando hashtags como #DescubreYecla.
5. **Sistema de pago por folletos**: general del destino y mapas impresos, al coste. Uso de papel reciclado para alinearse con las tendencias de sostenibilidad. Tamaños compactos y fáciles de transportar. De venta en la oficina de turismo y proveedores adheridos al sistema; QR impreso en los mapas gratuitos que enlace a una página de compra de versiones impresas a un precio simbólico (herramientas recomendadas PayPal, Bizum o Stripe para pagos rápidos y seguros). Impresión y distribución financiada parcialmente por bodegas, restaurantes o asociaciones locales, a cambio de incluir publicidad de sus negocios en el material.

INDICADORES

Descargas digitales realizadas vs folletos impresos vendidos.

ACTUACIÓN	F.1. Formación	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Capacitar a actores locales en atención al cliente y sostenibilidad.	Media-baja
PRESUPUESTO	3.000€	
PLAZO:	Una sola vez.	

JUSTIFICACIÓN

La capacitación en atención al cliente y sostenibilidad mejora la calidad de la experiencia turística. El diagnóstico señala que la profesionalización del sector es clave para atender las expectativas del visitante actual.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Consultora de turismo y/o formación

DESCRIPCION Y DESARROLLO

Formación en atención al cliente en el sector turístico

El curso está diseñado para mejorar las habilidades de atención al cliente de actores locales del sector turístico en Yecla. Busca capacitar en prácticas que aseguren una experiencia excepcional, fomentando la satisfacción y fidelización de los visitantes.

1. Organización

Duración: dos medias jornadas consecutivas.

Modalidad: presencial con materiales digitales.

Participantes: máximo 25 personas por cohorte.

Fechas sugeridas: durante la temporada baja turística para garantizar alta participación.

Público objetivo: personal de restaurantes, bodegas, alojamientos y guías turísticos; emprendedores y trabajadores que interactúan directamente con los visitantes; colaboradores de oficinas de turismo o puntos de información.

2. Contenido

Sesión 1: Fundamentos de la Atención al Cliente

- La importancia de la experiencia del cliente en el turismo.
- Habilidades básicas: empatía, escucha activa y comunicación clara.
- Técnicas para manejar quejas y resolver conflictos.

Sesión 2: Personalización y Excelencia en el Servicio

- Identificación de necesidades y expectativas del cliente.
- Uso del storytelling para conectar con los visitantes.
- Cómo crear momentos memorables durante la visita.
- Prácticas inclusivas para atender a públicos diversos.

3. Metodología

- Enfoque práctico: Role-playing y simulaciones de interacciones con clientes.
- Casos de éxito: Análisis de ejemplos reales en destinos turísticos similares.
- Herramientas de autodiagnóstico: Evaluación inicial y final de habilidades.
- Evaluación continua: Feedback inmediato tras los ejercicios prácticos.

Sostenibilidad en el Turismo Local

Este curso busca formar a los actores turísticos de Yecla en prácticas sostenibles, fomentando la preservación de los recursos naturales y culturales del destino mientras se mejora la competitividad.

1. Organización

Duración: dos medias jornadas consecutivas.

Modalidad: presencial con materiales digitales.

Participantes: máximo 25 personas por cohorte.

Público objetivo: empresarios, gestores turísticos, operadores, guías, actores comunitarios interesados en el turismo sostenible.

2. Contenido

Sesión 1: Principios Básicos de Sostenibilidad

- Introducción al turismo sostenible y sus beneficios.
- Estrategias para reducir el impacto ambiental:
- Gestión eficiente de recursos como agua y energía.
- Reducción y reciclaje de residuos en establecimientos turísticos.

Sesión 2: Integración de Sostenibilidad en la Oferta Turística

- Creación de productos turísticos sostenibles.
- Comunicación de prácticas sostenibles a los visitantes.
- Incorporación de la comunidad local en proyectos turísticos.
- Identificación de oportunidades de financiación para iniciativas sostenibles.

3. Metodología

- Talleres participativos: discusión y análisis de prácticas locales y mejoras aplicables.
- Recursos digitales: guías y manuales descargables.
- Casos prácticos: estudio de ejemplos de éxito en turismo sostenible.
- Simulación: desarrollo de un plan básico de sostenibilidad para cada participante.

INDICADORES

- Promedio de calificaciones (escala 1-5) sobre la calidad del contenido, metodología y aplicabilidad, mediante encuesta autoadministrada.
- Porcentaje de participantes que aplicarán conceptos aprendidos en su trabajo o que perciben un impacto significativo en sus habilidades o gestión tras la formación.
- Tasa de abandono o suspensos.
- Porcentaje de participantes dispuestos a inscribirse en programas similares. Encuesta post-curso.

ACTUACIÓN	G.1. Incentivos para desestacionalizar la demanda	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Ofrecer descuentos y eventos temáticos en temporadas bajas.	Media
PRESUPUESTO		
PLAZO:		

JUSTIFICACIÓN

El análisis del diagnóstico de Yecla revela una alta concentración de visitas en fechas específicas, como festividades religiosas (Semana Santa) y eventos culturales. Esto limita el impacto económico del turismo durante el resto del año.

Dado que Yecla no está condicionada por la climatología, tiene el potencial de atraer visitantes durante todo el año mediante una oferta diversificada y dirigida a segmentos específicos, mediante técnicas innovadoras, descuentos y eventos temáticos para atraer y equilibrar la afluencia de visitantes.

La temporada baja es propicia además para fomentar la fidelización mediante programas continuos de actividades y atraer nuevos segmentos de mercado.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- ITREM: apoyo promocional en campañas regionales
- Asociaciones culturales: organización de eventos y talleres temáticos.
- Empresarios locales

DESCRIPCION Y DESARROLLO

1. Descuentos y promociones

Promociones en Enoturismo: Oferta "3x2 en catas"

Descuentos para grupos mayores de 10 personas (segmento estudiantil o corporativo).

Promoción cruzada con alojamiento: descuento en alojamientos al presentar un ticket de visita a bodegas, museos o restaurantes participantes.

Estancias de domingo a jueves con beneficios adicionales (e.g., desayuno incluido, visita guiada gratuita).

Creación de un pase turístico válido en temporada baja que ofrezca acceso combinado a múltiples actividades con descuentos (bodegas, rutas culturales, talleres).

2. Creación de Eventos Temáticos en Temporadas Bajas

Febrero - "Mes del Encuentro con el Vino y las Estrellas": rutas nocturnas al Monte Arabí con observación astronómica y catas de vino en bodegas locales.

Mayo - "Festival Gastronómico Yeclano": showcooking de platos típicos.

Mercados de productos locales (quesos, aceite, dulces).

Talleres de cocina interactivos.

Octubre - "Ruta de los Sentidos en la Vendimia": experiencia inmersiva en la vendimia: recoger uvas, pisado tradicional y degustación.

Actividades para niños en bodegas, como talleres de zumo de uva.

Noviembre - "Otoño Cultural y Natural": jornadas de senderismo interpretativo en el Monte Arabí.

Exposiciones temporales en el Teatro Concha Segura.

3. Atracción de segmentos:

Estudiantes: programas educativos con talleres de arqueología en el Monte Arabí o catas sin alcohol para aprender sobre enología.

Colaborar con universidades y colegios de la región para organizar excursiones.

Excursionistas y Grupos Corporativos: diseño de paquetes para empresas, como team building en bodegas o actividades culturales en grupo.

Familias: actividades específicas para niños, como rutas familiares en la naturaleza o talleres de artesanía (alfarería, tejido).

Paquetes familiares que incluyan descuentos en restaurantes y visitas guiadas adaptadas.

4. Promoción y Marketing Digital:

Campañas de RR.SS.: anuncios segmentados en Facebook e Instagram dirigidos a excursionistas, familias y estudiantes de la región.

Hashtags estacionales como #YeclaTodoElAño o #EncuentrosEnYecla.

Colaboración con influencers regionales enfocados en turismo de proximidad, naturaleza y enoturismo.

Email Marketing: envío de boletines mensuales con promociones y eventos de temporada baja.

SEO y SEM localizado: optimizar términos como "enoturismo en otoño" o "actividades familiares en Yecla" para captar búsquedas.

INDICADORES

- Incremento en visitas fuera de temporada
- Número de asistentes a eventos temáticos
- Tasa de engagement en redes sociales. Interacciones en campañas digitales.
- Tasa de repetición de visitantes. Encuestas post-visita y análisis de registros.

ACTUACIÓN	H.1.Talleres de cultura turística	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Fomentar el orgullo local y la conciencia turística entre los residentes.	Baja
PRESUPUESTO	600 €	
PLAZO:	Según necesidad. Puede repetirse cada año.	

JUSTIFICACIÓN

Fomentar el orgullo local y la cultura turística entre los residentes mejora la experiencia del visitante y la hospitalidad percibida. El diagnóstico revela que muchos habitantes desconocen el potencial turístico de Yecla, lo que limita su papel como embajadores del destino y la falta de conocimiento de los recursos locales por parte de los residentes afecta la promoción orgánica del destino.

De igual modo, no hacer que participe y beneficiarios a los locales se ha demostrado que origina sentimientos de rechazo.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Empresarios locales / empleados
- Sociedad civil
- Consultora de turismo y/o formación

DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO

Este taller tiene como objetivo fomentar una actitud positiva hacia el turismo en Yecla, sensibilizando a los actores locales sobre su papel en la creación de una experiencia memorable para los visitantes. Se busca que los participantes comprendan cómo su comportamiento y disposición influyen en la percepción del destino.

1. Organización

Duración: dos sesiones de media jornada 4 horas (un único día), adecuándose a las disponibilidades horarias de los locales.

Modalidad: presencial, con recursos audiovisuales y actividades prácticas.

Participantes: máximo 30 personas por cohorte.

Lugar: salón comunitario o centro cultural en Yecla.

Fechas sugeridas: durante la temporada baja para facilitar la participación.

Público objetivo: comerciantes, restauradores, artesanos y propietarios de alojamientos; guías turísticos, personal de bodegas y operadores locales; funcionarios municipales y líderes comunitarios; residentes.

2. Contenidos

Módulo 1: Importancia del Turismo en Yecla (45 minutos)

- Beneficios económicos, sociales y culturales del turismo.
- El papel de la comunidad local en la percepción del destino.
- Casos de éxito en destinos similares que han integrado a sus residentes en la promoción turística.

Módulo 2: Actitudes Clave para una Cultura Turística (1 hora)

- La hospitalidad como valor diferenciador: cómo ser un buen anfitrión.
- La importancia de la sostenibilidad y la preservación del entorno.
- Buenas prácticas en la interacción con turistas: empatía, amabilidad y disposición para ayudar.

Módulo 3: Herramientas para Promover Yecla como Destino (1 hora 15 minutos)

- Cómo responder preguntas frecuentes de los turistas sobre atractivos locales.
- Uso básico de mapas, guías y aplicaciones digitales para orientar a visitantes.
- Estrategias para generar contenido positivo en redes sociales (testimonios, fotos).

Módulo 4: Actividad Práctica (1 hora)

- Dinámica grupal: simulación de escenarios de interacción con turistas (resolver dudas, ofrecer recomendaciones).
- Brainstorming: propuestas individuales sobre cómo mejorar la experiencia turística en Yecla desde la perspectiva de cada participante.

3. Metodología

- Presentaciones dinámicas: breves exposiciones teóricas apoyadas con videos y casos reales.
- Dinámicas grupales y simulaciones de situaciones comunes con turistas.
- Materiales interactivos: folletos resumidos con conceptos clave.
- Uso de pizarras para recoger ideas y fomentar la participación.
- Espacio para preguntas y debate.

INDICADORES

- Satisfacción de los Participantes: promedio de calificaciones (escala 1-5) sobre la calidad del contenido, metodología y aplicabilidad, mediante encuesta autoadministrada.
- Porcentaje de recomendación. Encuesta post-curso.
- Número de propuestas generadas por los participantes para mejorar la experiencia turística en Yecla.
- Percepción de los turistas sobre la hospitalidad de Yecla.

ACTUACIÓN	H.2. Acuerdo de horarios	PRIORIDAD
OBJETIVOS	Coordinar horarios entre actores turísticos para optimizar la experiencia del visitante y facilita su gestión del tiempo.	Alta
PRESUPUESTO	N/A	
PLAZO:	Primer trimestre	

JUSTIFICACIÓN

El problema de horarios no adaptados al turismo puede desincentivar visitas y afectar la percepción del destino. El diagnóstico destaca problemas de sincronización en horarios de apertura que generan frustración en los excursionistas, especialmente si cuentan con tiempo limitado.

COLABORADORES

- Ayuntamiento de Yecla
- Mesa del Turismo
- Empresarios locales

DESCRIPCION Y DESARROLLO

Con la Mesa de Turismo como eje coordinador, se debe implementar una estrategia que integre la participación de actores locales, medidas incentivadoras y soluciones organizativas para garantizar que los servicios y atractivos estén disponibles para los turistas en horarios razonable.

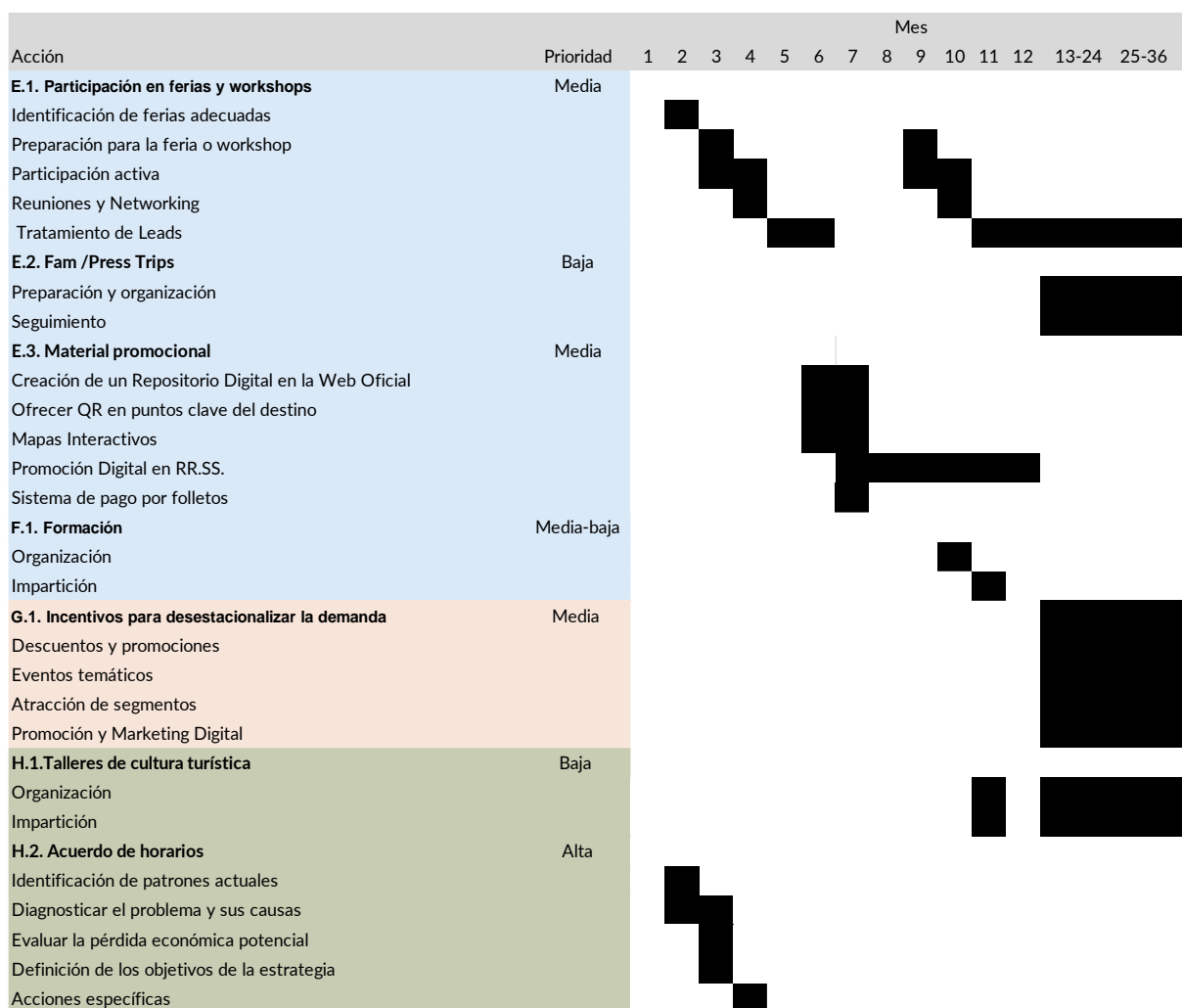
1. Identificación de patrones actuales: realizar un levantamiento de información sobre los horarios actuales de apertura de restaurantes, tiendas, atractivos turísticos y bodegas. Identificar los días y horarios con menor disponibilidad de servicios.
2. Diagnosticar el problema y sus causas: hábitos locales, cultura turística, falta de personal, escasa demanda, o baja rentabilidad.
3. Evaluar la pérdida económica potencial para los comercios locales como potencial argumento de venta.
4. Definición de los objetivos de la estrategia: a) Establecer una oferta mínima garantizada de servicios turísticos durante los días y horarios clave para los visitantes. b) Promover una mayor coordinación entre los actores locales para evitar cierres simultáneos. c) Incentivar la adaptación de horarios mediante acciones colaborativas y beneficios económicos.
5. Acciones específicas: a) Establecimiento de un horario turístico base, mediante acuerdos en la Mesa de Turismo. b) Analizar la aplicación de incentivos para la adaptación de horarios, ya sean de tipo económico (como subvenciones o bonificaciones en impuestos locales) o promocional (priorizar en las campañas de promoción digital, “sello” de “Comprometidos con el Turismo de Yecla”) para los establecimientos que adapten sus horarios a las necesidades turísticas. c) Implementación de acciones colaborativas, como compartir personal en días críticos o asignar guardias rotativas entre los establecimientos y atractivos en días de baja demanda (similar a las farmacias de guardia) sin que todos deban abrir simultáneamente. d) Proveer visibilidad de los turnos mediante un calendario y un mapa digital interactivo actualizado en la web turística; colocar códigos QR en puntos estratégicos del destino para que los turistas puedan consultar en tiempo real qué servicios están abiertos y carteles visibles en las entradas de los establecimientos con sus horarios turísticos.

INDICADORES

N/A.

4.3. Cronograma





FUENTES CONSULTADAS

Fuentes secundarias

- Ayuntamiento de Yecla. (2024). *Proyectos europeos y Agenda Urbana de Yecla 2030*. Recuperado de <https://www.yecla.es>
- Ayuntamiento de Yecla. (2024). *Sede Electrónica y Desarrollo Local*. Recuperado de <https://yecla.sedipualba.es>
- Ayuntamiento de Yecla. (2024). *Agenda Urbana 2030 y Proyectos de Movilidad*. Recuperado de <https://www.yecla.es/agenda-urbana>
- Centro Europeo de Postgrado y Empresa (CEUPE). (s.f.). ¿Qué es el turismo industrial? Actividades y características. Recuperado de <https://www.ceupe.com/que-es-el-turismo-industrial>.
- Fernández Ortea, J. (2017). Análisis cuantitativo del impacto del arqueoturismo en España. *Investigaciones Turísticas*, (14), 87-108. Universidad de Alicante. <https://doi.org/10.14198/INTURI2017.14.05>
- Fundación para el Desarrollo de la Empresa y la Sociedad (FUNDESA). (2013). *Manual para activar el turismo industrial en la pyme*. Recuperado de <https://www.fundesa.org/wp-content/uploads/2013/03/Manual-para-activar-el-turismo-industrial-en-la-pyme.pdf>.
- Gastromarketing Alicia. (2023). El enfoque renovado del enoturismo en 2024: Explorando prácticas innovadoras y tendencias emergentes. Recuperado de <https://www.aliciagastromkt.com/blog/el-enfoque-renovado-del-enoturismo-en-2024-explorando-practicas-innovadoras-y-tendencias-emergentes/>.
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2024). Estadísticas de turismo cultural en España: 2015-2023**. Ministerio de Cultura y Deporte. Recuperado de [\[https://estadisticas.cultura.gob.es\]](https://estadisticas.cultura.gob.es)(<https://estadisticas.cultura.gob.es/CulturaJaxiPx/Datos.htm?path=/t7/p7b/a2016/I0/&file=T7B01007.px#!tabs-tabla>)
- Ministerio de Cultura y Deporte. (2023). Estadística de turismo cultural 2023. Recuperado de <https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:463043db-a54c-4d36-8cc4-90a04d512691/estadistica-de-turismo-cultural-2023.pdf>.
- Redescubre Yecla. (s.f.). Naturaleza. Recuperado de <https://turismo.yecla.es/naturaleza/>
- Redescubre Yecla. (s.f.). Ruta ecológica por los espacios naturales más singulares de Yecla. Recuperado de <https://turismo.yecla.es/naturaleza/>
- Redescubre Yecla. (2024). Guía práctica para visitar Yecla en agosto. Recuperado de <https://turismo.yecla.es/naturaleza/>
- Tribe, J. (2009). *The economics of leisure and tourism*. Editorial Elsevier, Taylor & Francis.
- Turismo de Murcia. (2024). Naturaleza. Recuperado de: <https://www.turismoregiondemurcia.es/es/naturaleza/#salto-6>
- Turismo de Murcia. (2024). Rural e interior. Recuperado de: https://www.turismoregiondemurcia.es/es/rural_e_interior/#salto-4

Fuentes Primarias

<ul style="list-style-type: none"> • Alicia Soriano • Apartamentos Pandora • Bodegas Castaño • Casa de Pascual • Casa Elvira • Concejalía de Cultura • Desarrollo Económico • Conde de Montornés • Concejalía de Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> • CR El Castillico • CR El Olivar de las Pepinas • CR Las Nuevas Candelas • Rectoría de Raspay • CRDopy • Feria del Mueble • Hotel Avenida • Inmaculada Rubio • María Inmaculada Arrés 	<ul style="list-style-type: none"> • Programadora Cultural Ayto • Restaurante Aurora • Restaurante Estirpe • Rubén Soriano • Rubén Soriano Yago • Ruta del Vino • Urbano Iniesta • Villa Los Baños • Yuma Puche
---	--	--

investigación
desarrollo
e innovación **inmark**

ESPAÑA – PORTUGAL – ARGENTINA – COLOMBIA – MEXICO – PERÚ - PUERTO RICO
AREA DE TURISMO – NACIONAL E INTERNACIONAL

Llano Castellano, 13. 28034 Madrid, España.

Madrid Barcelona Sevilla Lisboa México D.F. Bogotá Caracas Lima Buenos Aires
www.grupoinmark.com/consultoria-estrategica/desarrollo-turistico-y-territorial/
www.grupoinmark.com