

# PLAN DE MARKETING 2025

## PILAR DE LA HORADADA



# Índice

INTRODUCCIÓN	Pág. 3
METODOLOGÍA	Pág. 4
ANÁLISIS DAFO	Pág. 4
ESTUDIO DEL BUYER PERSONA	Pág. 7
ACCIONES OFFLINE Y ONLINE EN 2025	Pág. 13
ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	Pág. 23
OBJETIVOS PARA 2025 (SMART Y NO SMART)	Pág. 24
ESTRATEGIAS PARA LA CONSECUCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS	Pág. 25
WORKFLOW SECUENCIAL Y PARALELO	Pág. 27
KPI'S PARA MONITORIZAR EL ROI	Pág. 28
CONCLUSIÓN Y LÍNEAS FUTURAS	Pág. 29

## INTRODUCCIÓN

El turismo se desarrolla hoy en un entorno marcado por la globalización, la creciente competencia, los cambios en el comportamiento del viajero y la integración de la tecnología en todos los ámbitos. Los turistas están más informados, son más exigentes y buscan experiencias nuevas, sostenibles y personalizadas.

Ante este escenario, los destinos deben adaptar su oferta no solo a las demandas del visitante, sino también a las expectativas de la población local. Esto exige que las administraciones locales evolucionen hacia un rol más innovador y transversal, incorporando soluciones inteligentes y sostenibles en la gestión turística.

La transformación afecta a múltiples áreas de gobierno y requiere un compromiso político firme, así como la implicación activa del sector privado y de los residentes. La colaboración público-privada y la participación ciudadana son claves para diseñar estrategias eficaces que garanticen la competitividad y sostenibilidad del destino en un entorno en constante cambio.

El presente Plan de Marketing Turístico 2025 tiene como objetivo definir la hoja de ruta promocional de Pilar de la Horadada como destino turístico, alineando sus acciones con los principios del turismo digital, sostenible e inteligente. Partiendo del marco estratégico establecido en el Plan de Turismo Digital 2023–2026, el documento concreta acciones de promoción, comunicación, producto y digitalización con una orientación clara a resultados.

## METODOLOGÍA

Este documento se ha elaborado mediante:

- Análisis documental del Plan de Marketing 2024 y del Plan Estratégico de Turismo 2023-2026.
- Revisión de datos estadísticos locales y tendencias globales.
- Definición de perfiles de visitantes (buyer personas).
- Integración de principios del modelo DTI (Destino Turístico Inteligente).
- Establecimiento de indicadores de medición para evaluar el retorno.

## ANÁLISIS SITUACIONAL

### A) Entorno turístico y tendencias

Pilar de la Horadada compite en un mercado saturado, donde los viajeros demandan experiencias auténticas, digitales, sostenibles y accesibles. El turismo activo, de bienestar y cultural cobra fuerza, y el uso de tecnologías para la planificación y disfrute del viaje es cada vez más común.

### B) DAFO

#### Debilidades

- Falta de definición del producto turístico de Pilar de la Horadada.
- Escasa oferta de plazas hoteleras, insuficiente y anticuada.
- Falta de conciencia ciudadana sobre el potencial turístico del Pilar de la Horadada.
- El turismo nacional está mayormente ligado a la propiedad de viviendas o apartamentos y presenta un bajo nivel de gasto en la localidad.
- El turismo extranjero es un turismo con segundas residencias.
- No hay una segmentación de clientes en la estrategia de promoción y venta de la localidad.
- Falta de coherencia con la marca turística propia que representa Pilar de la Horadada.
- Limitada oferta de ocio en la localidad.
- Madurez digital baja

- Deficiente transporte colectivo de viajeros.
- El sector de la restauración, hotelero y comercial mantiene un estándar de calidad medio, lo cual no facilita el disfrute de todos los turistas, sobre todo extranjeros.
- Recursos humanos insuficientes y mal preparados para el sector, falta formación.
- Falta de inversión en equipamientos básicos esenciales.
- Falta de concepto unificado de la ciudad como producto turístico por parte del sector privado.
- Falta de colaboración entre las diferentes áreas del gobierno municipal.
- Las asociaciones empresariales locales no aprovechan las sinergias de trabajar entre ellas y con el equipo de gobierno, perdiendo efectividad el conjunto de acciones realizadas de forma individual por cada asociación empresarial local y las concejalías correspondientes.
- Existen cercanos destinos con más tradición turística, dificultan el posicionamiento de Pilar de la Horadada.

### **Amenazas**

- La política urbanística del entorno geográfico de Pilar de la Horadada condiciona la propia imagen turística.
- Fractura social derivado de la no integración de los residentes extranjeros.
- Competencia creciente de los municipios vecinos en los sectores comercial y de servicios.
- Empobrecimiento de la oferta local.
- Pérdida de identidad del municipio.
- Imagen de sostenibilidad de los destinos costeros maduros. Imagen de sostenibilidad de Sol y Playa.
- Efectos del cambio climático en los recursos naturales del destino.
- Vulnerabilidad ante cambios en mercados emisores.
- Saturación estacional en recursos e infraestructuras.

### **Fortalezas**

- Buen clima los 360 días del año.
- El término municipal es de una gran extensión, con amplio frente litoral.

- Alta existencia de planificación estratégica en el destino, “PMUS”, Plan de Movilidad Urbana Sostenible. “Inclusión y Cohesión Social...”
- Reconocimiento como Municipio Turístico.
- Clima y entorno natural privilegiado.
- Base sólida de turismo extranjero residencial.
- Apuesta por la protección medioambiental en su política urbanística.
- Existencia de recursos naturales de elevado valor ecológico (Lo Monte, Río Seco, Sierra de Escalona) y flora y fauna representativa.
- Playas con el distintivo de bandera azul.
- Existencia de infraestructura municipal de promoción: Tourist Info y Concejalía de Turismo.
- Recursos históricos: “Thiar”, Vía Augusta. Existencia de yacimientos arqueológicos y vestigios de épocas romanas.
- Existencia de patrimonio etnológico en el museo local.
- Existencia de amplia red de infraestructuras deportivas que permiten articular una buena oferta.
- Existencia de un club Náutico en la localidad.
- Desarrollo urbanístico equilibrado con relación a las poblaciones de su entorno.
- Municipio con gran cantidad de culturas debido a la existencia de población de diferentes países de origen.
- Existencia de una fuerte identidad de pueblo, derivado del proceso de segregación de Orihuela.
- Localización cercana de los principales mercados de turistas.
- Cercanía a los Aeropuertos de Alicante y Murcia.
- Salida propia autopista AP7 Alicante-Cartagena.
- Oferta de naturaleza y costa.

## **Oportunidades**

- Apuesta por parte del Gobierno local en el desarrollo de servicios de naturaleza turística.
- Financiación europea y estatal para DTI.
- Fondos para digitalización, crecimiento del turismo responsable, uso de datos.
- Tendencia creciente de turismo activo y sostenible.

- Mayor interés en destinos menos masificados.
- La orientación hacia el turista supone un aumento de la calidad de vida al ciudadano local, gracias a la implantación de nuevas infraestructuras.
- Aprovechamiento del Campo de Golf para instaurar turismo deportivo/salud.
- Diferentes periodos de vacaciones, permite ampliar el número de destinos a visitar para un mismo turista.
- Existe una creciente demanda de turismo de tercera edad y extranjero en la zona.
- La creciente sensibilidad medioambiental abre las posibilidades a la promoción del municipio en cuanto a la naturaleza y el entorno.
- Establecimiento de nuevos productos que ayuden a diversificar la demanda, apoyando la desestacionalización.

### **C) Posicionamiento actual del destino**

Actualmente el destino es percibido como tranquilo, natural y familiar. Hay margen de mejora en su visibilidad digital y diferenciación. El objetivo es consolidarse como "destino activo, saludable, digital y no masificado".

## **ESTUDIO DEL BUYER PERSONA**

Del informe de encuestas realizado en 2024 se extraen las siguientes conclusiones sobre el perfil tipo de turista en Pilar de la Horadada:

### **A) Características sociodemográficas**

El 35,4% de los visitantes son de origen nacional y el 59,5% internacional. Entre los nacionales predominan los procedentes de la Región de Murcia, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid. En cuanto a los internacionales, todos son europeos, con mayoría de Bélgica, Reino Unido, Francia y Alemania.

El 59,5% de los encuestados son mujeres, el 55,7% tienen entre 46 y 65 años, y el 59,5% cuentan con estudios universitarios, por delante del 34,2% con estudios secundarios.

### **B) Características del viaje**

El 44,7% se aloja en viviendas propias, el 21,1% en casas de familiares o amigos, y otro 21,1% en viviendas de alquiler. La mayoría viaja en familia.

El 49,4% llega en avión y el 46,8% en coche. El 67,1% no realiza ninguna reserva previa antes de llegar al municipio.

Internet es la principal fuente de información en la planificación del viaje, seguido de las recomendaciones de amigos o familiares. Sin embargo, solo el 48% de los visitantes consultó la web turística del municipio y la mayoría desconoce su oferta cultural y festiva.

Las principales motivaciones del viaje son descansar, disfrutar del clima, ir a la playa y visitar espacios naturales.

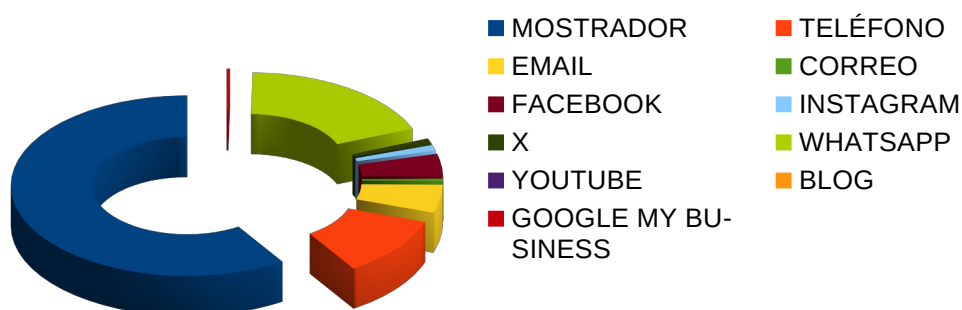
### C) Medios de contacto

Los canales más utilizados por los turistas para contactar con la Concejalía de Turismo son: atención en mostrador, teléfono, correo electrónico, WhatsApp, redes sociales (Facebook, Instagram, X y Google My Bussiness).

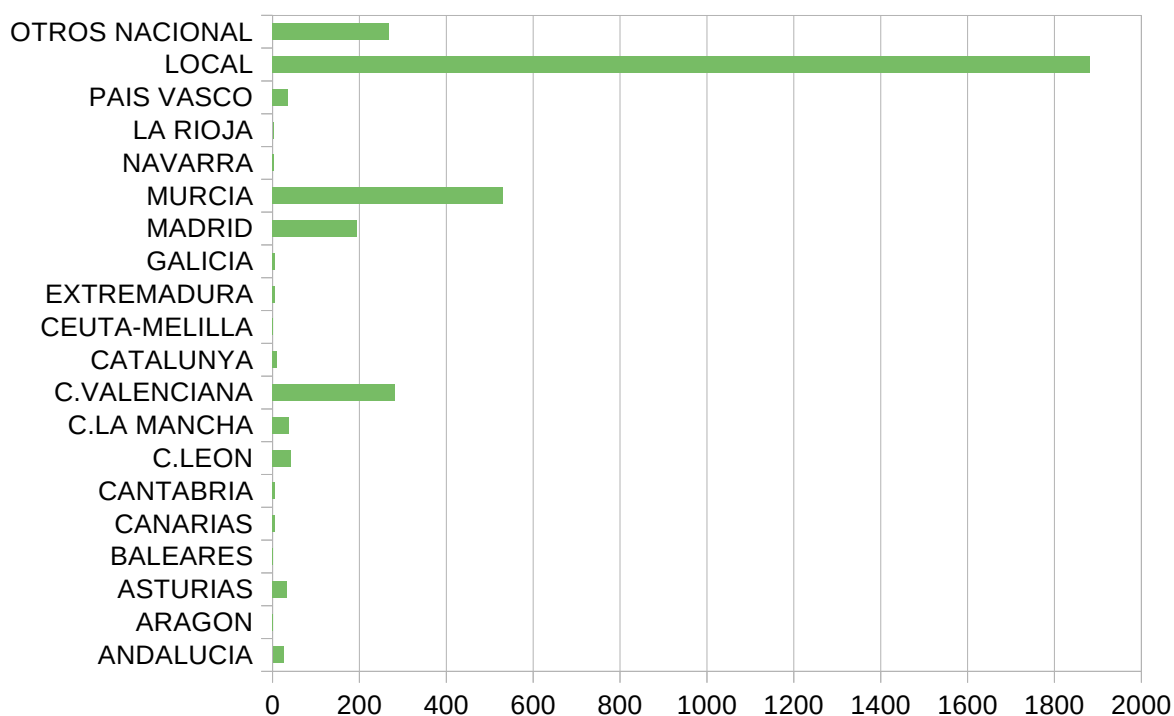
Esta información ayuda a definir las campañas y canales de comunicación adecuados para cada tipo de perfil.

N.º VISITAS NACIONALES TOURIST INFO 2024												
MESES	MEDIO											TOTAL
	MOSTRADOR	TELÉFONO	EMAIL	CORREO	FACEBOOK	INSTAGRAM	X	WHATSAPP	YOUTUBE	BLOG	GOOGLE MY BUSINESS	
ENERO	267	11	8	1	6	4	24	24	0	0	0	345
FEBRERO	110	14	22	8	4	6	0	22	0	0	1	187
MARZO	222	19	14	4	9	1	0	34	0	0	1	304
ABRIL	151	21	16	0	13	2	1	52	0	0	1	257
MAYO	117	21	12	0	22	4	1	54	0	0	2	233
JUNIO	148	31	11	0	26	2	1	50	0	0	2	271
JULIO	158	51	14	1	9	5	3	99	0	0	1	341
AGOSTO	195	93	23	0	12	1	1	97	0	0	1	423
SEPTIEMBRE	192	32	7	1	3	2	0	50	0	0	1	288
OCTUBRE	147	26	18	0	12	2	0	55	0	0	0	260
NOVIEMBRE	142	26	18	0	12	2	0	55	0	0	0	255
DICIEMBRE	143	14	7	0	5	4	2	33	0	0	0	208
<b>TOTAL</b>	<b>1992</b>	<b>359</b>	<b>170</b>	<b>15</b>	<b>133</b>	<b>35</b>	<b>33</b>	<b>625</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>3372</b>

VISITANTES NACIONALES 2024 - SEGÚN MEDIO

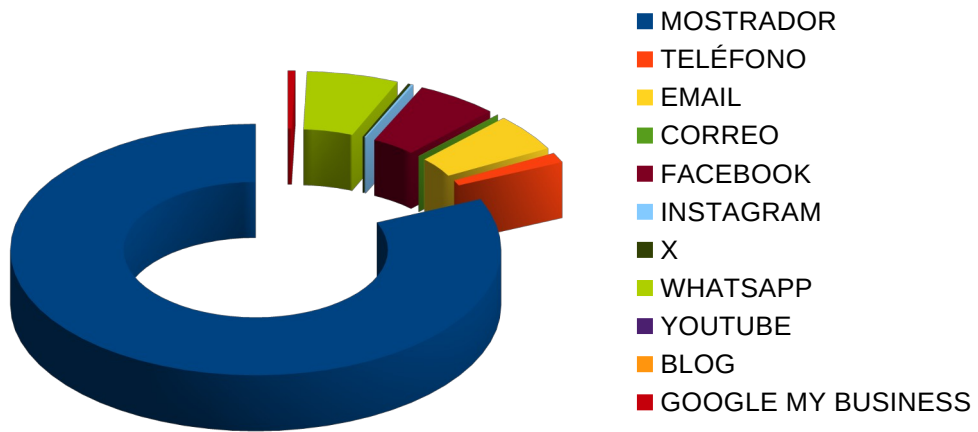


## VISITANTES NACIONALES 2024

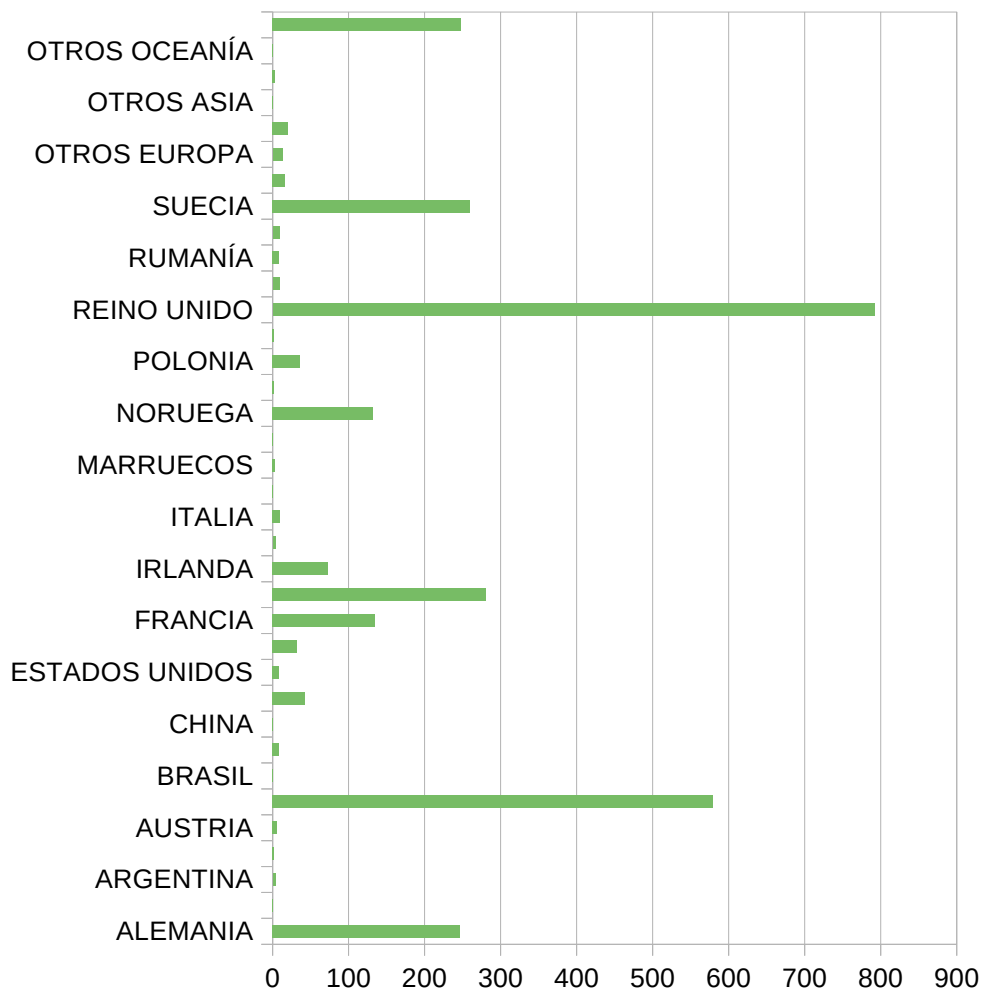


N.º VISITAS INTERNACIONALES TOURIST INFO 2024												
MESES	MEDIO											TODO
	MOSTRADOR	TELÉFONO	EMAIL	CORREO	FACEBOOK	INSTAGRAM	X	WHATSAPP	YOUTUBE	BLOG	GOOGLE MY BUSINESS	
ENERO	151	1	12	0	4	2	5	5	0	0	1	181
FEBRERO	135	3	12	0	3	0	0	6	0	0	1	160
MARZO	219	4	21	0	9	2	0	12	0	0	1	268
ABRIL	250	9	11	0	12	0	0	13	0	0	5	300
MAYO	218	0	10	0	17	1	0	16	0	0	2	264
JUNIO	140	7	10	0	42	0	0	17	0	0	3	219
JULIO	185	1	15	1	11	0	0	21	0	0	0	234
AGOSTO	175	1	9	0	7	0	0	20	0	0	0	212
SEPTIEMBRE	305	3	7	0	9	0	0	24	0	0	2	350
OCTUBRE	349	3	16	0	21	0	0	19	0	0	0	408
NOVIEMBRE	172	3	16	0	21	0	0	19	0	0	0	231
DICIEMBRE	137	3	5	0	5	0	0	9	0	0	0	159
<b>TOTAL</b>	<b>2436</b>	<b>38</b>	<b>144</b>	<b>1</b>	<b>161</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>181</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15</b>	<b>2986</b>

### main-title



### VISITANTES INTERNACIONALES 2024



## **C) Acciones promocionales**

### **1. Publicidad en Medios Digitales y Tradicionales:**

- Colaboración con agencias de viajes y asociaciones para promover el destino a través de anuncios en medios digitales y tradicionales.

### **2. Campañas Específicas:**

- Ofertas especiales para jubilados, creando paquetes turísticos con actividades de interés como culturales, de bienestar y de naturaleza.
- Convenios con asociaciones de jubilados para promocionar el destino como ideal para la jubilación.

### **3. Viajes de Familiarización (Fam Trips):**

- Organizar viajes para periodistas y bloggers especializados en viajes y estilo de vida para que conozcan y promuevan el destino.

### **4. Eventos Temáticos:**

- Aprovechar nuestras fiestas populares o actividades de Hibernis Mare para atraer a comunidades específicas.
- Impulso a la hostelería local para dar a conocer la rica gastronomía local a través de campañas promocionales.

### **5. Infraestructura y Servicios:**

- Destacar la disponibilidad de servicios médicos y de asistencia en varios idiomas para los jubilados.

### **6. Publicidad en Redes Sociales y Google Ads:**

- Dirigir anuncios segmentados hacia públicos específicos interesados en la jubilación en el extranjero.

### **7. Email Marketing:**

- Enviar newsletters a bases de datos de posibles jubilados con información sobre las ventajas de vivir en Pilar de la Horadada.

### **8. Colaboraciones Institucionales:**

- Colaborar con embajadas y consulados para difundir información sobre las oportunidades de residencia para jubilados.

- Participar en ferias de turismo y de estilo de vida para mayores, destacando las ofertas y beneficios de la zona.

## 9. Contenido y Testimonios:

- Publicar testimonios de personas que ya se han beneficiado de las promociones y han disfrutado del destino, resaltando sus experiencias positivas.
- Crear contenido atractivo en blogs y videos que resalten las actividades y el estilo de vida del destino.

## D) Modelos Buyer Persona

Según los datos obtenidos se identifican los siguientes modelos:

### Modelo Buyer Persona 1: Pareja joven nacional

- **Origen:** Comunidad Valenciana, Madrid, Murcia.
- **Edad:** 30–45 años.
- **Motivaciones:** escapadas activas, gastronomía, rutas naturales.
- **Alojamientos preferidos:** vivienda de alquiler o casa de familiares.
- **Canales de información:** Instagram, Google Maps, webs de experiencias.
- **Estilo de viaje:** fines de semana largos, viajes fuera de temporada alta.

### Modelo Buyer Persona 2: Jubilados extranjeros

- **Origen:** Bélgica, Francia, Reino Unido, Alemania, Países Nórdicos.
- **Edad:** 60–75 años.
- **Motivaciones:** clima, salud, seguridad, cultura y festividades.
- **Alojamientos preferidos:** vivienda propia o alquiler de larga estancia.
- **Canales de información:** recomendaciones, prensa en su idioma, atención presencial.
- **Estilo de viaje:** estancias prolongadas, preferencia por actividades tranquilas y locales.

### Modelo Buyer Persona 3: Familia urbana nacional

- **Origen:** grandes ciudades como Madrid, Valencia, Murcia.
- **Edad:** 35–50 años (adultos con hijos).
- **Motivaciones:** seguridad, playa, ocio infantil, restauración accesible.

- **Alojamientos preferidos:** vivienda turística o apartamento familiar.
- **Canales de información:** blogs, redes sociales, Google y comparadores.
- **Estilo de viaje:** vacaciones escolares y puentes largos.

## ACCIONES OFFLINE Y ONLINE EN 2025

### A) Acciones offline:

#### - Publicaciones en prensa -

- La concejalía de turismo se toma nota de todos los periódicos en los que se publican noticias de Pilar de la Horadada, como lo son las siguientes:
  - LA VERDAD
  - REVISTA CENTROS COMERCIALES
  - VEGABAJADIGITAL
  - EL PERIODIC
  - CBZ – COSTA BLANCA ZEITUNG
  - COSTA BLANCA NACHRICHTEN
  - COSTA BLANCA NEWS
  - THE WEEKLY POST
  - ANUARIO 2023
  - THELEADER.INFO

#### - Ferias -

- **FITUR 2025:** esta Feria Internacional de Turismo se celebra con el objetivo de contribuir a impulsar el mercado turístico, es el escaparate nacional más importante donde mostrar los destinos turísticos y sus atractivos.  
Fitur es el punto de encuentro de los profesionales del sector, donde se dan a conocer las tendencias del mercado y donde se realizan miles de contactos, operaciones y reuniones profesionales.
- **MADRID FUSIÓN 2025:** Feria en la que los destinos presentan su oferta de productos gastronómicos representativos de la cocina de las regiones. Comunidad Valenciana dispone de un espacio expositivo donde presentar la oferta gastronómica, preparar degustaciones y exponer los productos locales.
- **ALICANTE GASTRONÓMICA 2025:** La mayor feria gastronómica a nivel nacional, donde se puede disfrutar de experiencias gastronómicas, realizar relaciones comerciales, recibir formación, participar en concursos, degustar las elaboraciones de los restauradores en los showcooking, realizar catas de los productos más significativos de la región, un escenario ideal para la promoción de la cultura gastronómica de los pueblos y sus establecimientos.

## - Eventos locales -

Si la situación lo permite está previsto la participación de la Concejalía de Turismo en los diferentes eventos que se celebren y que sirvan de promoción local:

- FERIA SEVILLANAS (MAYO)
- TORRE COMPRAS EXPRÉS (AGOSTO)
- FESTIVAL CORTOPILAR (NOVIEMBRE)
- FERIA PROVINCIAL DE LA PERDIZ DE RECLAMO (DICIEMBRE)

## - Marketing guerrilla -

El **marketing de guerrilla** engloba aquellas acciones promocionales realizadas de forma directa y creativa, tanto en el propio municipio como en su entorno, con el objetivo de reforzar la **marca turística de Pilar de la Horadada** en espacios cotidianos y accesibles para la ciudadanía y el visitante. Estas acciones no requieren grandes presupuestos, pero tienen alto impacto por su cercanía, originalidad y capacidad de generar recuerdo.

Campañas y eventos significativos:

- **Campaña “Vive Pilar de la Horadada... y mantén la playa cuidada”**

Celebrada los viernes de julio y agosto, esta acción recorrió distintas playas del municipio. A través de puntos informativos y actividades, se difundieron los atractivos complementarios al sol y playa: cultura, gastronomía, instalaciones deportivas, historia y fiestas. Se incentivó además la conciencia ambiental entre los bañistas.

- **Promoción digital en alojamientos turísticos**

Se instalaron expositores de sobremesa en hoteles y alojamientos turísticos del municipio para informar sobre las aplicaciones móviles de contenido digital turístico. Esta acción buscaba mejorar la experiencia del visitante y fomentar el uso de herramientas tecnológicas para descubrir Pilar de la Horadada.

## -Otros formas de promoción-

- **Campañas escolares y charlas en centros educativos**

Acciones dirigidas a sensibilizar a las nuevas generaciones sobre la riqueza patrimonial y cultural del municipio, generando desde edades tempranas un vínculo con la identidad local y su conservación.

- **Visitas guiadas y teatralizadas**

Se organizaron itinerarios culturales dinamizados con personajes históricos, que ofrecieron una manera lúdica, educativa y memorable de conocer el pasado y el presente del municipio.

- **Sabores de Cuaresma**

Iniciativa gastronómica local que puso en valor los platos tradicionales de temporada, promoviendo la identidad culinaria del municipio y su atractivo como destino gastronómico.

- **Gafas visuales inmersivas en la Residencia Casa Verde**

Acción piloto de innovación turística y social con residentes de la tercera edad, que pudieron “visitar” virtualmente distintos espacios emblemáticos de Pilar de la Horadada a través de tecnología de realidad virtual, integrando así accesibilidad, empatía y digitalización.

**- Promoción a través de otras concejalías -**

La concejalía de Turismo aprovecha algunos de los actos o eventos que se organizan desde otras concejalías del consistorio y atraen a gran número de visitantes para promocionar los atractivos y recursos turísticos del municipio, instalando un stand de información turística o aportando material para que sea expuesto en dichos eventos, como lo son los siguientes:

**- Colaboraciones con empresas locales -**

Así mismo, Turismo muestra su apoyo a entes privados elaborando bolsas de protocolo con material turístico y promocional entre los participantes de los diversos eventos deportivos, culturales, festivos, etc. que se organizan.

**- Fam trips, Press trips, Blog trips -**

Los **viajes de familiarización** (Fam Trips, Press Trips y Blog Trips) son una herramienta clave en la estrategia de promoción turística, ya que permiten dar a conocer el destino a través de la experiencia directa de **profesionales del turismo, periodistas, bloggers e influencers** especializados en el ámbito del viaje y la cultura.

El objetivo principal es que estos prescriptores generen contenidos auténticos, emocionales y de valor —como artículos, vídeos, publicaciones en redes o reportajes— que lleguen a comunidades de confianza con alta capacidad de influencia. La experiencia vivida en el destino es la base para construir una narrativa creíble que contribuya al **posicionamiento y la visibilidad digital** de Pilar de la Horadada.

**- Otro tipo de promoción -**

- Promoción del destino a través de medios nacionales y apoyo al talento local: desde la Oficina de Turismo se ha colaborado con un conocido usuario local que participaba en un concurso fotográfico organizado por el programa televisivo “*Tu Tiempo*” de Antena 3. Con el objetivo de respaldar su candidatura y promocionar el municipio, se llevaron a cabo distintas acciones de comunicación a través de nuestros canales oficiales, incluyendo la newsletter y redes sociales, incentivando la votación de la imagen presentada, tomada en la playa de Mil Palmeras.

Como resultado de esta campaña de apoyo y visibilidad, la fotografía resultó ganadora y fue emitida en una pantalla gigante durante la sección “*El Tiempo de Brasero*”, en horario de máxima audiencia, justo antes del programa “*El Hormiguero*”. Esta iniciativa no solo permitió difundir una imagen icónica del litoral de Pilar de la Horadada a nivel nacional, sino que también sirvió para reforzar el respaldo institucional a la creatividad y talento local, alineándose con las estrategias de promoción de marca destino y comunicación emocional.

- Marquesinas: se mantiene la propuesta de la rotulación de las marquesinas ubicadas en el término municipal con imágenes de todo lo que ofrece el municipio.

- Merchandising: se compra material promocional para repartir en diferentes ocasiones como ferias, fam trips, promoción en playas...

- Tren Turístico: conectando cultura, naturaleza y litoral de forma accesible y sostenible. Durante el verano de 2024, la Concejalía de Turismo puso en marcha un servicio gratuito de tren turístico como iniciativa de promoción territorial y movilidad sostenible. Esta acción ha tenido como objetivo principal facilitar el desplazamiento entre el núcleo urbano y las zonas costeras, acercando tanto a residentes como visitantes a los principales puntos de interés del municipio.

El tren turístico ha operado desde el 18 de julio hasta el 31 de agosto, con dos itinerarios diferenciados: uno entre semana (martes a jueves) y otro de fin de semana (viernes a domingo), adaptando sus paradas y horarios a los flujos de demanda.

**Itinerario entre semana:** 18 paradas. Salidas a las 09:00h, 10:30h, 12:00h, 17:00h y 18:30h.

**Itinerario de fin de semana:** 17 paradas. Salidas a las 10:00h, 11:30h, 20:00h, 21:30h y 23:00h.

Este servicio, incluía **audioguías** descargables mediante código QR, lo que ha permitido enriquecer la experiencia turística. Estas guías ofrecen información sobre enclaves como la Torre Vigía, el Río Seco, las playas, el Museo Arqueológico-Etnológico, las canteras romanas, las lagunas o la historia de la segregación del municipio, entre otros.

Esta acción ha permitido:

Incentivar la movilidad entre áreas urbanas y turísticas sin necesidad de vehículo propio.

Favorecer el conocimiento del patrimonio local a través de recursos tecnológicos accesibles.

Reforzar la imagen de Pilar de la Horadada como destino familiar, sostenible y adaptado a todos los públicos.

El tren turístico ha sido una herramienta eficaz para la dinamización turística del municipio durante la campaña estival, es por ello que en el año 2025 se propone de nuevo.

- Concurso de fotografía Rincones con amor en Pilar de la Horadada: concurso organizado en colaboración con los restaurantes locales para promover el destino a través de la mirada de vecinos y visitantes. Los participantes compartieron imágenes de sus lugares favoritos y reconocibles del municipio.

Los tres ganadores recibieron una **experiencia gastronómica** en restaurantes colaboradores, y todos los participantes fueron obsequiados con una bolsa de merchandising. Las fotografías se

difundieron por redes sociales y canales oficiales, reforzando la imagen emocional y cercana de Pilar de la Horadada.

### **- Campaña Impulso a la Hostelería -**

Impulsamos la gastronomía local todo el año.

Con el objetivo de acercar a vecinos y visitantes la riqueza gastronómica de Pilar de la Horadada, desde el área de Turismo se llevan a cabo diferentes acciones mensuales para poner en valor nuestros productos, platos y establecimientos hosteleros.

A lo largo del año, se celebran eventos como:

- Semana de la Hamburguesa
- Ruta de la Tapa Marinera
- Mes del Menú: Gazpacho, Lasaña y Tarta de Queso
- Mes de la Cerveza
- Semanas del Chocolate
- Día del Pulpo y la Hostelería
- Día del Chef
- Semana del Arroz
- Día Internacional del Pimiento, entre otros.

Estas campañas cuentan con la colaboración de bares, restaurantes y empresas locales, y suponen una forma sabrosa de apoyar al sector hostelero, atraer visitantes y reforzar la identidad gastronómica del municipio.

### **B) Acciones online:**

- [www.visitpilardelahoradada.com](http://www.visitpilardelahoradada.com) -

A continuación, podemos ver los datos estadísticos de los visitantes recibidos en la web [www.visitpilardelahoradada.com](http://www.visitpilardelahoradada.com). Estos nos indican que también hay muchos usuarios que utilizan esta web para obtener información del municipio, en lugar de acercarse a las instalaciones de la Tourist Info de Pilar de la Horadada. Por lo tanto, se estudia su relevancia para tenerlo en cuenta para futuras decisiones:

2024	VISITANTES WEB
ENERO	3234
FEBRERO	6404
MARZO	5608
ABRIL	5708
MAYO	4952
JUNIO	5357
JULIO	13182
AGOSTO	16893
SEPTIEMBRE	5633
OCTUBRE	6805
NOVIEMBRE	4579
DICIEMBRE	3416
<b>TOTAL</b>	<b>81771</b>



**- Otras webs en las que tenemos presencia -**

- [www.costablanca.org](http://www.costablanca.org)
- [www.comunitatvalenciana.com](http://www.comunitatvalenciana.com)
- [www.portaldefiestas.com](http://www.portaldefiestas.com)
- [www.hibernismare.com](http://www.hibernismare.com)
- [www.terradefestes.es](http://www.terradefestes.es)

**- Medios de comunicación -**

Semanalmente se envía la agenda de actividades y eventos a los siguientes medios de comunicación vía email:

- Alicante Live Music
- Anglo Info
- Anuarios Culturales
- Ayuntamiento Pilar de la Horadada
- Blitztip
- Centro comercial Zenia Boulevard
- Con los niños en la mochila
- Cope Sureste Orihuela
- Costa Blanca
- Costa Blanca News
- Deutschsprachigertisch-orihuelacosta
- El viajero virtual
- Eurotourguide
- Eventos C. M Alicante
- Federación Valenciana de Municipios y Provincias
- Guía Mar Menor
- Info Horadada
- La guiaw
- Murcia Today
- Noticiero Mar Menor
- Periódico de Alicante.es
- Portal Fiestas
- Radio Sureste
- Radio Elche Vega Baja
- Revista Fiesta y cultura
- Spain Info
- Spaniaidag
- Spanish News Today
- The Leader
- Todo Cultura Vega Baja
- Turismo en la Comunidad Valenciana
- Vega Baja Live
- Vega Viajeros

- Wordpress

Por otro lado, desde la concejalía de turismo se toma nota de todos los medios que publican noticias de Pilar de la Horadada en diferentes prensas digitales, como lo son las siguientes:

- ACTUALIDADVALENCIANA.COM
- ALICANTEPLAZA.ES
- CAMPOAMOR.COM
- CONSUMIDORGLOBAL.COM
- CASTELLON DIARIO.COM
- COMUNITAT VALENCIANA.COM
- DIARIODEALINATE.NET
- DIARIOLAVEGA.COM
- ELCORREODEBURGOS.COM
- ELESPAÑOL.COM
- ELDECANO.ES
- ELDIARIO.ES
- EL PERIODIC
- FEDERACIÓNCAZACV.COM
- IDEAL.ES
- INFOBAE.COM
- INFORMACION.ES
- INFOVEGABAJA.COM
- LAMARINAPLAZA.COM
- LAOPINIÓNDEMURCIA.ES
- LASPROVINCIAS.ES
- LAOPINIONDEMURCIA.ES
- LAVANGUARDIA.COM
- LAVERDAD.ES
- LECTURAS.COM
- LEVANTE-EMV.COM
- NEWS.ESEURO
- NOTICIASDELVINO.COM
- MURCIA.COM
- ONDACERO.ES
- OPENGOLF.ES
- ORIHUELA.ES
- [PILARDELAHORADADA.ORG](http://PILARDELAHORADADA.ORG)
- PLANDERECUPERACION.GOB.ES
- SANPEDRODELPINATAR.ES
- SANTAPOLA.ES
- SMART-LIGHTING.ES
- TODOALICANTE.ES
- TODOCULTURAVEGABAJA.ES
- TORREVIEJA.COM
- TORREVIEJAIP.TV
- VEGABAJADIGITAL.COM
- VALENCIANEWS.ES
- VIAJES.NATIONALGEOGRAPHIC.COM
- XABIALADIA.COM
- 3DVEGABAJA.COM

- Además la concejalía de Turismo creó en 2010 un registro de usuarios interesados en recibir por email las actividades y eventos que tienen lugar en nuestro municipio. Así, se ofrece este servicio gratuito semanal en cuatro idiomas: español, inglés, alemán y francés. Además, desde 2017 se comenzó a enviar este newsletter a través del servicio WhatsApp. En la siguiente tabla puede verse el número de nuevos inscritos a este servicio enviado por email y el número de inscritos a este servicio enviado por WhatsApp en este año.

NEWSLETTER		
2024		
	EMAIL	WHATSAPP
NEWSLETTER IDIOMA ESPAÑOL	39	88
NEWSLETTER IDIOMA INGLÉS	112	34
NEWSLETTER IDIOMA ALEMÁN	4	6

NEWSLETTER IDIOMA FRANCÉS	5	6
HIBERNIS MARE IDIOMA ESPAÑOL	90	166
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>300</b>

### - Otras plataformas de promoción online -

Nuestro municipio ofrece una innovadora propuesta de experiencias virtuales que permiten a visitantes y residentes descubrir Pilar de la Horadada de una forma única y atractiva. Entre estas actividades destacamos:

- Un **Tour Virtual** que transporta a los participantes desde casa a escenarios cargados de historia y encanto local, facilitando un recorrido accesible y enriquecedor desde cualquier lugar: <https://tours.lookishtg.com/alicante-provincia/pilardelahoradada/generico-esp/index.htm>
- Un **Escape Route** es una app que consiste en una ruta gamificada que invita a los usuarios a responder a unos acertijos que encontrarán en distintos puntos de interés del municipio. Cada pista y desafío están diseñados para estimular la lógica y el ingenio de los participantes, promoviendo una experiencia de aprendizaje activa y entretenida: <https://exity.es/>
- Actividades de **Realidad Aumentada**, que invitan a los usuarios a interactuar con el entorno de manera novedosa, ofreciendo una nueva perspectiva para observar y conocer el patrimonio (Torre Vigía, Canteras Romanas, paredes erosionadas del Río Seco y masía romana): <https://cultuar.net/organizations/pilar-de-la-horadada>

Estas experiencias están pensadas para un público amplio y el turismo inclusivo, sin importar edad o momento, con el objetivo de combinar diversión, educación y descubrimiento. Fomentan la curiosidad, el razonamiento y la emoción por explorar, haciendo de Pilar de la Horadada un destino dinámico y moderno que apuesta por las nuevas tecnologías como herramienta para el turismo y la cultura.

Invitamos a todos a descubrir, jugar y disfrutar de estas actividades que enriquecen la oferta turística del municipio y contribuyen a ofrecer una experiencia memorable y diferente.

- **Gafas de realidad virtual:** la concejalía pone a disposición del usuario una experiencia envolvente de 360°. A través de estas gafas el visitante podrá explorar a fondo los atractivos turísticos de Pilar de la Horadada:

- Recorre el Casco Urbano: Sumérgete en la autenticidad de nuestro pueblo mientras te desplazas por sus calles y descubres la riqueza local que nos define.

- Litoral Sur: Siente la brisa mediterránea mientras te sumerges en las playas, visualizando las dunas naturales de Las Higuericas y los rincones costeros que hacen de Pilar de la Horadada un destino costero incomparable.

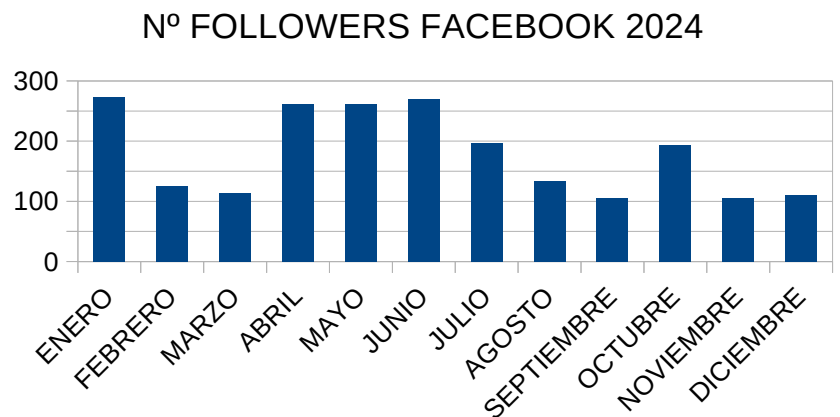
- Litoral Norte: Explora la diversidad del litoral norte a través de sus impresionantes calas, sobrevolando la historia con una panorámica increíble de las canteras romanas, y sumergiéndote en una experiencia única para conocer las fascinantes especies que habitan sus fondos marinos.

- Ruta Rio Seco: En plena naturaleza, ¡la ruta de senderismo por el cauce del Río Seco de Pinar de Campoverde te espera! Adelántate a la experiencia con este increíble video tour 360° que te mostrará este entorno natural como nunca antes lo habías visto.

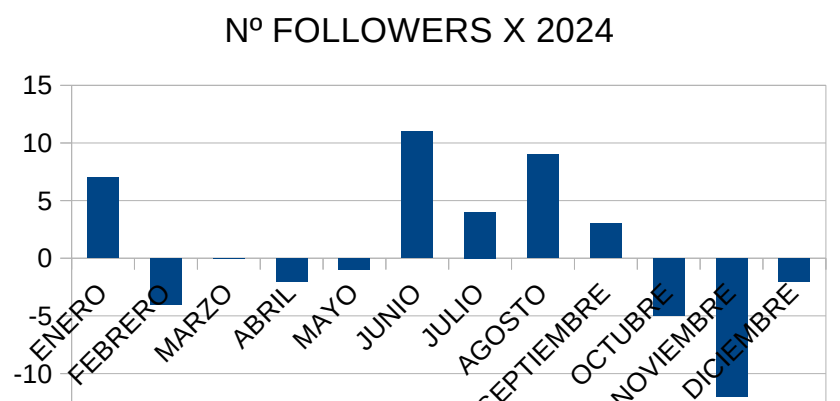
**- Promoción en redes sociales -**

Los datos estadísticos de las principales redes sociales gestionadas por la Tourist Info de Pilar de la Horadada son los siguientes:

<b>FACEBOOK</b>	
<b>2024</b>	<b>N.º FOLLOWERS</b>
ENERO	273
FEBRERO	125
MARZO	114
ABRIL	261
MAYO	262
JUNIO	270
JULIO	196
AGOSTO	134
SEPTIEMBRE	106
OCTUBRE	193
NOVIEMBRE	105
DICIEMBRE	111
<b>TOTAL</b>	<b>2150</b>

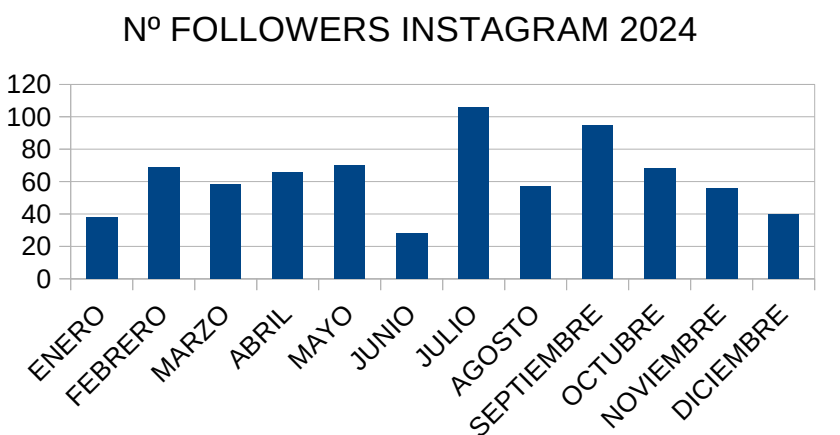


<b>X (antiguo "TWITTER")</b>	
<b>2024</b>	<b>N.º FOLLOWERS</b>
ENERO	13
FEBRERO	7
MARZO	9
ABRIL	10
MAYO	6
JUNIO	11
JULIO	11
AGOSTO	12
SEPTIEMBRE	-4
OCTUBRE	0
NOVIEMBRE	3
DICIEMBRE	1
<b>TOTAL</b>	<b>79</b>



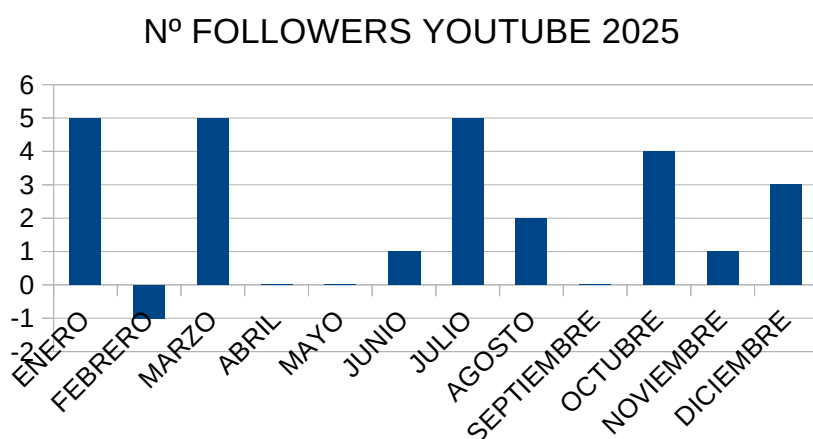
**INSTAGRAM**

<b>2024</b>	<b>Nº SEGUIDORES</b>
-------------	----------------------

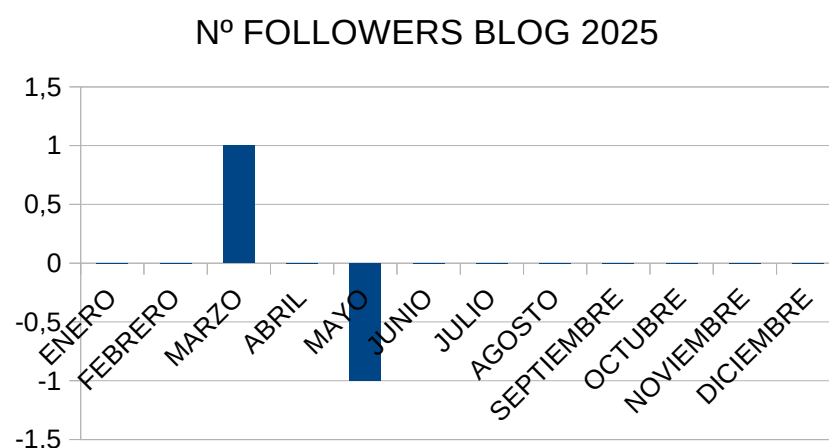


ENERO	38
FEBRERO	69
MARZO	58
ABRIL	66
MAYO	70
JUNIO	28
JULIO	106
AGOSTO	57
SEPTIEMBRE	95
OCTUBRE	68
NOVIEMBRE	59
DICIEMBRE	40
<b>TOTAL</b>	<b>751</b>

<b>YOUTUBE</b>	
2024	Nº SEGUIDORES
ENERO	5
FEBRERO	-1
MARZO	5
ABRIL	0
MAYO	0
JUNIO	1
JULIO	5
AGOSTO	2
SEPTIEMBRE	0
OCTUBRE	4
NOVIEMBRE	1
DICIEMBRE	3
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>



<b>BLOG</b>	
2024	Nº SEGUIDORES
ENERO	0
FEBRERO	0
MARZO	1
ABRIL	0
MAYO	-1
JUNIO	0
JULIO	0
AGOSTO	0
SEPTIEMBRE	0
OCTUBRE	0
NOVIEMBRE	0
DICIEMBRE	0
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>



**- Vídeos promocionales -**

Desde la Oficina de Turismo continuamos impulsando la visibilidad de la serie de vídeos promocionales en formato breve, conocidos como “píldoras”, a través de nuestras redes sociales.

Estos vídeos tienen como objetivo transmitir la calidad de vida en Pilar de la Horadada y mostrar, de forma atractiva y cercana, los distintos recursos y experiencias turísticas que ofrece el municipio.

Cada pieza audiovisual destaca un aspecto concreto de nuestro destino e incluye la presencia de personas que han elegido Pilar de la Horadada como lugar de residencia, vacaciones o para emprender nuevos proyectos, dotando así de autenticidad y valor emocional a la campaña.

Entre los vídeos difundidos destaca el genérico titulado “*Pilar de la Horadada, todo el año*”, que resume la oferta global del municipio como destino turístico versátil y activo durante los doce meses del año.

Esta estrategia audiovisual ha contribuido a reforzar la marca del destino, aumentar el alcance digital y generar un vínculo más directo con el público objetivo a través de contenidos frescos, dinámicos y emocionalmente conectados con el territorio. Los vídeos son los siguientes:

- Vídeo genérico “Pilar de la Horadada, todo el año”.
- Ciclo turistas.
- Camping-caravaning.
- Golf.
- Calidad de vida.
- Entorno saludable.
- Birdwatching.
- Instalaciones deportivas.
- Turismo familiar.
- Gastronomía.
- Niños.
- Swimmers.

## **ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO**

Pilar de la Horadada, conocida en época romana como *Thiar*, ha sido históricamente un punto de descanso clave en la Vía Augusta. Hoy, su ubicación en el extremo sur de la Comunidad Valenciana, limítrofe con la Región de Murcia, le otorga una posición estratégica única entre ambas comunidades autónomas.

El municipio cuenta con conexiones excelentes por tierra, mar y aire. Destacan los aeropuertos internacionales de Alicante-Elche Miguel Hernández y Región de Murcia (Corvera), a menos de una hora. Además, está rodeado de grandes núcleos turísticos como Cartagena, Torrevieja, Elche y Murcia, lo que incrementa su potencial de atracción y su accesibilidad.

Climáticamente, es un destino privilegiado: más de 3.200 horas de sol al año y una temperatura media anual de 18 °C lo posicionan como lugar ideal durante todo el año, favoreciendo su capacidad para desestacionalizar la demanda turística.

El municipio ofrece una combinación singular de recursos turísticos:

- Playas de calidad (bandera azul)

- Rutas naturales y cicloturismo
- Patrimonio histórico (canteras romanas, Museo Arqueológico-Etnológico)
- Turismo activo y familiar
- Campo de golf de 18 hoyos
- Gastronomía tradicional
- Fiestas y eventos identitarios
- Turismo de bienestar y de observación de aves

El reconocimiento como **Municipio Turístico de Singularidad** en 2024 refuerza institucionalmente su imagen, facilitando el acceso a redes autonómicas de promoción.

No obstante, el posicionamiento digital del destino aún es moderado. Muchos visitantes lo descubren por vínculos personales o residenciales, más que por campañas institucionales. En 2025, es prioritario fortalecer su presencia en buscadores, redes sociales, medios especializados y plataformas de reseñas, así como mejorar el acceso a información digital multilingüe.

**Conclusión:** Pilar de la Horadada se encuentra en una fase de transición, con grandes fortalezas físicas y culturales, y un amplio margen de crecimiento digital, emocional y experiencial. Su identidad como destino saludable, activo, sostenible y multisegmento debe consolidarse mediante promoción coherente, multicanal y colaborativa.

## OBJETIVOS PARA 2025 (SMART Y NO SMART)

Tras analizar los resultados del Plan de Marketing 2024 y el contexto turístico actual, se establecen los siguientes objetivos para 2025. Se agrupan en:

### A) OBJETIVOS SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales)

- 1. Aumentar en un 15 % el número de turistas internacionales respecto a 2024.**
  - *Justificación:* en 2024, el 59,5 % de los turistas fueron internacionales. Con acciones reforzadas en promoción digital, este crecimiento es alcanzable.
- 2. Incrementar en un 20 % las visitas a la web turística oficial.**
  - *Justificación:* solo el 48 % de los visitantes consultó la web en 2024. El rediseño y posicionamiento SEO permitirán este aumento.
- 3. Aumentar la ocupación hotelera en temporada baja en un 10 % hasta diciembre de 2025.**
  - *Justificación:* permite dinamizar la economía local más allá del verano.
- 4. Superar los 2.500 registros en el CRM turístico.**
  - *Justificación:* el objetivo de 2.000 planteado en 2024 será superado con estrategias de captación más segmentadas.

**5. Obtener una valoración media de satisfacción  $\geq 8,5/10$  en encuestas digitales.**

- *Justificación:* con una atención multicanal mejorada y contenido más adaptado, este valor es asumible.

**6. Formar al menos a 25 empresas turísticas en digitalización y sostenibilidad.**

- *Justificación:* alineado con el Plan Estratégico de Turismo Digital 2023–2026.

## **B) OBJETIVOS NO SMART**

**1. Mejorar la percepción del destino como referente de turismo activo, saludable y sostenible.**

- Acciones de marca, contenido emocional y embajadores del destino.

**2. Aumentar la colaboración con empresas locales.**

- Establecer paquetes y experiencias conjuntas entre comercios, hostelería y alojamientos.

**3. Promover la sostenibilidad y el turismo responsable.**

- Sensibilización y aplicación de buenas prácticas en el destino.

**4. Reforzar el orgullo local y la participación ciudadana.**

- Integración de residentes y asociaciones en la promoción turística.

**5. Consolidar la identidad digital del destino.**

- Web multilingüe, canales actualizados, atención personalizada y coherente.

## **ESTRATEGIAS PARA LA CONSECUCIÓN DE ESTOS OBJETIVOS**

La ejecución del Plan de Marketing 2025 se articula a través de estrategias alineadas con los cinco ejes del modelo DTI (Destino Turístico Inteligente): gobernanza, innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad. Estas estrategias guiarán todas las acciones y herramientas previstas para alcanzar los objetivos definidos.

### **Estrategia 1: Potenciar la visibilidad digital del destino**

- Rediseñar la **web turística oficial**, orientándola a la conversión y la experiencia de usuario User Experience (UX), con contenidos multilingües y accesibles.
- Mejorar el **posicionamiento SEO** y aplicar estrategias de marketing de contenidos dirigidas a públicos específicos.
- Mantener una presencia activa y segmentada en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, X), con campañas adaptadas a cada buyer persona.

- Ampliar la **publicidad digital** (Google Ads) geolocalizada en mercados prioritarios: nacional, centroeuropa y nórdico.

### **Estrategia 2: Activar herramientas de inteligencia turística**

- Ampliar el uso del **CRM turístico** (Customer Relationship Management), incentivando el registro de visitantes y la segmentación de mensajes personalizados.
- Analizar datos en tiempo real a través de la herramienta de **inteligencia turística** del destino, con apoyo del sistema DTI-CV y Visor de Datos Turísticos de la Generalitat Valenciana.
- Aplicar encuestas digitales de satisfacción automatizadas y medir indicadores clave para orientar las decisiones de promoción.

### **Estrategia 3: Desestacionalizar la demanda y diversificar el producto turístico**

- Promocionar eventos temáticos y actividades como **Hibernis Mare**, rutas de cicloturismo, gastronomía y cultura local.
- Diseñar **paquetes turísticos adaptados a cada perfil**: familias, seniors, deportistas, escapadas.
- Establecer acuerdos con asociaciones y agencias para fomentar el turismo en temporada media y baja.

### **Estrategia 4: Impulsar la colaboración público-privada**

- Organizar reuniones sectoriales y **mesas de trabajo** con agentes turísticos locales.
- Fomentar la creación de productos conjuntos entre alojamientos, comercios y hostelería.
- Consolidar el papel de la **Oficina de Turismo como eje de coordinación** del destino inteligente.

### **Estrategia 5: Formación, innovación y sostenibilidad**

- Continuar con el **programa de formación al sector empresarial turístico** en competencias digitales, atención al cliente, uso de herramientas tecnológicas y sostenibilidad.
- Promover buenas prácticas medioambientales y acciones de sensibilización al visitante.
- Vincular la marca Pilar de la Horadada a valores de **bienestar, salud y naturaleza**, integrando el PMUS, la red de cicloturismo y los espacios naturales del municipio.

## **WORKFLOW SECUENCIAL Y PARALELO**

Para garantizar una implementación efectiva de las estrategias, se propone un sistema mixto de trabajo que combina tareas **secuenciales** (que requieren una ejecución ordenada en el tiempo) y **paralelas** (que pueden desarrollarse de forma simultánea).

## A) WorkFlow Secuencial (por trimestres)

<b>Trimestre</b>	<b>Acciones clave</b>
<b>1º trimestre</b> (Enero – Marzo)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisión del Plan 2024 y validación del Plan 2025.</li><li>• Rediseño y actualización de la web turística.</li><li>• Activación del CRM turístico.</li><li>• Planificación de campañas digitales por segmentos.</li></ul>
<b>2º trimestre</b> (Abril – Junio)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Lanzamiento de campañas de primavera.</li><li>• Inicio del calendario de eventos promocionales.</li><li>• Primer bloque de formación para empresas turísticas.</li><li>• Captación de leads (registros CRM).</li></ul>
<b>3º trimestre</b> (Julio – Septiembre)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Refuerzo de acciones para visitantes estivales.</li><li>• Difusión de rutas temáticas y experiencias sostenibles.</li><li>• Aplicación de encuestas digitales y recogida de datos de satisfacción.</li></ul>
<b>4º trimestre</b> (Octubre – Diciembre)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Evaluación de resultados del año.</li><li>• Reajuste de acciones para temporada baja.</li><li>• Participación en ferias y eventos especializados (jubilados, turismo activo, digital).</li><li>• Definición del Plan 2026.</li></ul>

---

## B) WorkFlow Paralelo (anual y transversal)

Las siguientes acciones se desarrollarán de forma continua a lo largo del año, con coordinación interdepartamental e implicación de distintos actores del destino:

<b>Línea de acción</b>	<b>Actividades paralelas destacadas</b>
<b>Comunicación digital</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicación y gestión de contenidos en redes sociales.</li><li>• Gestión de reputación online y reseñas.</li><li>• Mantenimiento activo de la web y SEO.</li></ul>
<b>Atención al visitante</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención multicanal (mostrador, teléfono, email, WhatsApp, redes).</li><li>• Recogida de datos cualitativos de visitantes.</li></ul>
<b>Gestión institucional</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordinación con la Generalitat, asociaciones locales, empresas y Diputación.</li><li>• Seguimiento del Plan Estratégico de Turismo Digital.</li></ul>
<b>Colaboración público-privada</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Activación de campañas conjuntas con el sector privado.</li><li>• Difusión de paquetes turísticos y eventos colaborativos.</li></ul>
<b>Monitoreo y análisis</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seguimiento de KPI's (visitantes, web, redes, CRM).</li><li>• Ajuste de campañas según resultados mensuales y estacionales.</li></ul>

## KPI'S PARA MONITORIZAR EL ROI

La medición de resultados es esencial para validar la efectividad de las acciones ejecutadas y reorientar recursos si es necesario. Para ello, se establecen indicadores clave de rendimiento (**KPI's**) agrupados por área de acción.

---

## A) Marketing Digital y Promoción Online

<b>KPI</b>	<b>Meta 2025</b>	<b>Fuente de medición</b>
Visitas mensuales a la web turística	≥ 11.000 visitas/mes	Google Analytics
Tasa de rebote de la web	≤ 50 %	Google Analytics
Tiempo medio en página	≥ 2:30 minutos	Google Analytics
Interacciones en redes sociales	+20 % respecto a 2024	Meta Business, Instagram, X
Alcance total de campañas digitales	≥ 500.000 usuarios/año	Google Ads, Meta Ads
Tasa de conversión en formularios web	≥ 5 %	Formularios CRM y web

---

## B) Atención al visitante y experiencia

<b>KPI</b>	<b>Meta 2025</b>	<b>Fuente de medición</b>
Registros acumulados en CRM turístico	≥ 2.500	Plataforma CRM
Valoración media en encuestas digitales	≥ 8,5 sobre 10	Encuestas web y QR
Tasa de satisfacción de atención en oficina	≥ 90 % positiva	Formularios digitales/presenciales
Tiempo medio de respuesta digital	< 24 horas	Email, redes, WhatsApp

---

## C) Desempeño turístico y económico

<b>KPI</b>	<b>Meta 2025</b>	<b>Fuente de medición</b>
Aumento de turistas internacionales	+15 % respecto a 2024	Instituto Nacional de Estadística (INE), Tourist Info
Ocupación en temporada baja	+10 % respecto a 2024	Datos de alojamientos locales
Participación en eventos locales	≥ 20 actividades promovidas/anuales	Agenda turística / Concejalía

---

## D) Gestión interna y profesionalización

<b>KPI</b>	<b>Meta 2025</b>	<b>Fuente de medición</b>
Empresas turísticas formadas	≥ 25	Registros de asistencia
Acciones conjuntas público-privadas	≥ 10 campañas colaborativas	Actas y convenios
Informes de seguimiento generados	1 por trimestre	Documentación interna

---

## CONCLUSIÓN Y LÍNEAS FUTURAS

El Plan de Marketing Turístico Digital 2025 de Pilar de la Horadada representa un paso firme hacia la consolidación del municipio como un destino inteligente, competitivo y sostenible. A partir del

análisis de los resultados del año 2024, este nuevo plan integra estrategias más precisas, herramientas digitales avanzadas y una visión participativa e inclusiva que responde a las nuevas demandas del turismo contemporáneo.

La puesta en marcha de acciones orientadas al marketing digital, la mejora de la experiencia del visitante, el uso de datos turísticos y la colaboración público-privada permitirá no solo alcanzar los objetivos definidos, sino también reforzar la imagen de Pilar de la Horadada como un destino activo, saludable, familiar y digitalmente accesible durante todo el año.

Este plan también actúa como hoja de ruta para la progresiva madurez digital del destino, alineándose con los ejes del Plan Estratégico de Turismo Digital 2023–2026. La gestión basada en indicadores, la innovación continua, y la implicación del tejido empresarial y la ciudadanía son claves para su éxito.

De cara a 2026, será fundamental:

- Mantener un sistema de seguimiento permanente de resultados.
- Reforzar la inversión en contenidos digitales y herramientas de atención automatizada.
- Promover experiencias personalizadas y sostenibles.
- Participar activamente en redes y programas de Destino Turístico Inteligente (DTI).

Con este plan, Pilar de la Horadada no solo se adapta al presente del turismo, sino que avanza con ambición hacia un futuro más digital, integrador y resiliente.