

A palm tree is the central focus, set against a clear blue sky. Several white diagonal lines cross the upper left portion of the image. The bottom of the image shows a glimpse of the ocean and a sandy beach.

Autodiagnóstico

Dénia |2020|

·sien·
Planificación inteligente

Redacción y coordinación: **Sien Planificación Inteligente**
Edición: Mayo 2020

Reservados todos los derechos.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado - electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc.-, sin el permiso previo de los titulares.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



• Designated
• UNESCO Creative City
• in 2015
•

Índice de contenidos





6

01

Introducción

9

02

Autodiagnóstico

11

Gobernanza

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

16

Sostenibilidad

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

23

Accesibilidad

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

27

Innovación

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

31

Conectividad

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

35

Inteligencia

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

39

Información

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

43

Marketing online

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico

47

Evolución de la actividad turística

Criterios de Medición. Diagnóstico. Autodiagnóstico



01

Introducción

01

Introducción

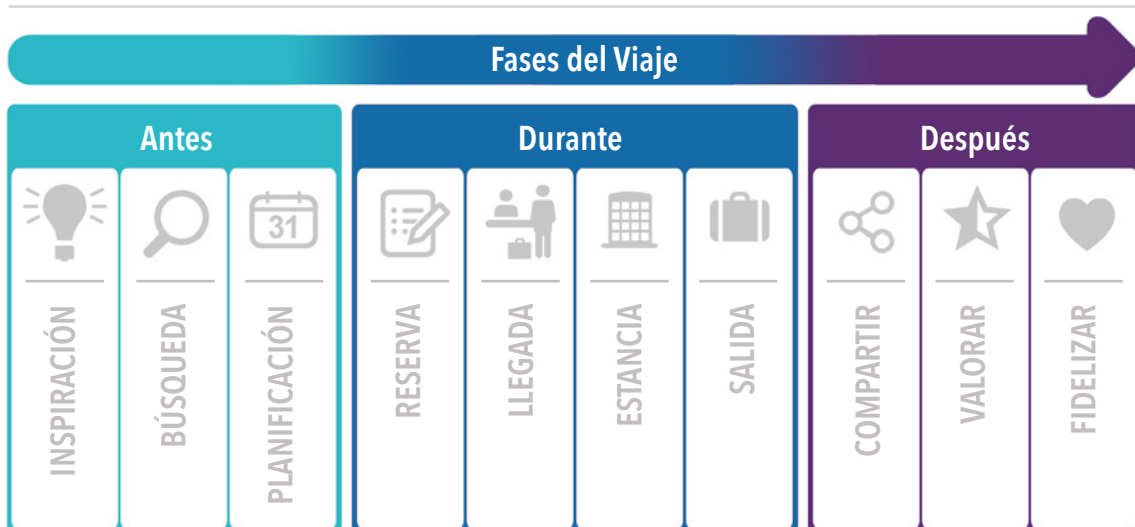
El turismo es, como pocas, una de las actividades más afectadas por la evolución de las nuevas tecnologías. En la actual sociedad de la información y de la comunicación han aparecido en los últimos tiempos nuevas necesidades y exigencias, a las que la actividad turística debe adaptarse y buscar respuesta. Estos cambios, que se han extendido a todas las fases del viaje (ver figura 1), afectan de manera directa a cómo el visitante interactúa con el destino: la búsqueda de información previa al desplazamiento, el uso de dispositivos móviles durante el viaje, los grandes avances en conectividad, el big data (que proporciona una gran cantidad de datos valiosos para conocer detalladamente la problemática del destino) y las relaciones peer to peer que eliminan intermediarios.

Esta metamorfosis requiere de una adaptación de la oferta y, por ende, de la gestión del turismo pues, la dispersión

de la actividad turística por todo el mundo y el cambio en el perfil del visitante incrementa los impactos que deben ser gestionados desde el ámbito público.

En este contexto nace el concepto de Destino Turístico Inteligente (en adelante DTI), como una herramienta de gestión integral. El origen de esta nueva manera de entender la gestión de los destinos tiene distintos puntos de partida, según la perspectiva y el nivel territorial que se adopte. Puesto que el destino turístico es un concepto íntimamente relacionado con el territorio, y el modelo inteligente fue inicialmente diseñado para espacios urbanos, es fundamental entender que la gestión inteligente del turismo abarca materias y competencias que van mucho más allá de las estrictamente turística pues, los impactos que la actividad genera (positivos y negativos) también son fruto y causa de cómo otras políticas públicas locales afronten su gestión.

FIGURA 1



Fuente: Indicadores y herramientas de los destinos turísticos inteligentes. Norma UNE 178502

Si una ciudad inteligente permite a la ciudadanía interactuar con su territorio, siendo este el concepto de la smart city, ¿puede considerarse esta ciudad per se destino turístico inteligente?

Frente a esta duda se debe tener en cuenta que una ciudad inteligente se corresponde totalmente con un territorio administrativamente limitado, es decir, un municipio, mientras que un destino turístico no cumple necesariamente con esta condición.

En más de una ocasión el destino turístico comprende más de un territorio, que puede incluso pertenecer a más de una comunidad autónoma. Asimismo, la ciudad inteligente está orientada a los residentes, mientras que el destino inteligente tiene en cuenta también las necesidades peculiares de los visitantes y, por lo tanto, a incrementar la calidad de su experiencia de ocio. En esta misma línea, la interacción con el destino no comienza con la estancia (como pasaría con el residente), sino que comienza en la planificación y reserva del viaje y acaba mucho después de marcharse.

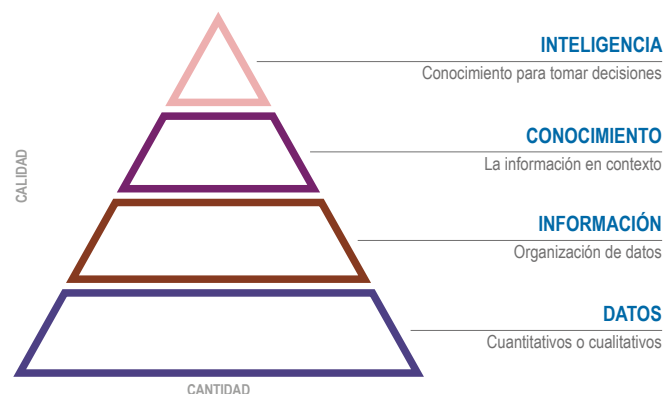
De estas peculiaridades nace el modelo DTI, propuesto por la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (en adelante Segittur), con una primera propuesta de modelo basada en cuatro dimensiones: la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y las nuevas tecnologías. En una revisión posterior, se añadirá la gobernanza como quinto pilar. En esencia, se pretende conseguir un mayor y mejor control sobre la actividad turística, asegurar una gestión más sostenible y eficiente, y mejorar la rentabilidad y competitividad de los destinos.

Así pues, es un destino inteligente:

“Un espacio turístico innovador, accesible para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del

territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”.

En esta línea se puede considerar que la inteligencia nace con la obtención de datos, que debe ser estructurada y presentada para ser considerada información valiosa. Cuando se escoge diferentes partes de esta información, que se interpreta y analiza para ser útiles, pasa a ser conocimiento. Finalmente, el uso de este conocimiento para la toma de decisiones más adecuadas, se podría considerar inteligencia.



Desde esta concepción sobre cómo los datos generados dentro y fuera del destino, antes, durante y después de la estancia del visitante, sobre cuestiones estrictamente turísticas y otras materias que afectan y se ven afectadas pro el turismo, se ha ido desarrollando y profundizando en el concepto de DTI.

Porque el objeto de este modelo de gestión no es otro que dotar al destino de información precisa, fiable y actualizada para que, en base al conocimiento, tome decisiones que le ayuden a definir y mejorar la implementación de la estrategia elegida. Y para ello, el camino comienza en identificar la desviación existente entre el modelo actual de gestión turística del destino respecto al modelo de gestión DTI.

Con este objetivo, se presenta a continuación los resultados del estudio y aplicación del autodiagnóstico DTI-CV.



02

Autodiagnóstico

02

Introducción

El autodiagnóstico constituye el punto de partida hacia la gestión inteligente de los destinos turísticos. Saber en qué nivel se encuentra un territorio respecto del modelo recomendable es una oportunidad para reconducir la gestión del turismo si, verdaderamente, la actividad turística representa una materia clave en la política pública local.

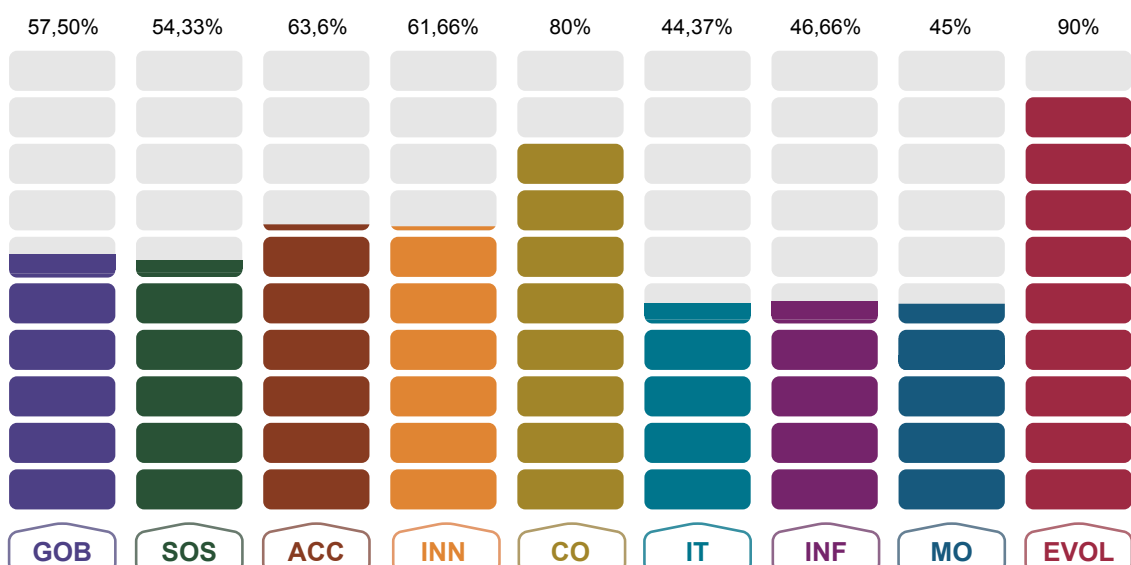
Este primer paso ha supuesto conectar personal técnico de diferentes áreas para analizar en detalle la situación turística del municipio, analizar la documentación anterior en materia de planificación y estrategia turística, organizar reuniones de contraste para evaluar los indicadores, compartir lo que otros departamentos están ya realizando en beneficio del turismo, generando así una dinámica positiva de trabajo que debe aprovecharse.

Alcanzar este objetivo de la excelencia en la gestión del turismo requiere solo dar un paso más: proponer y con-

sensuar las actuaciones que deben llevarse a cabo entre los actores públicos, privados y civiles. Esta participación resulta determinante pues, aunque la situación de partida en dos municipios con modelos turísticos similares pueda suponer el seguir el mismo camino, cada destino debe determinar qué necesidades en la gestión inteligente son prioritarias en función de los recursos y capacidades de los que disponga.

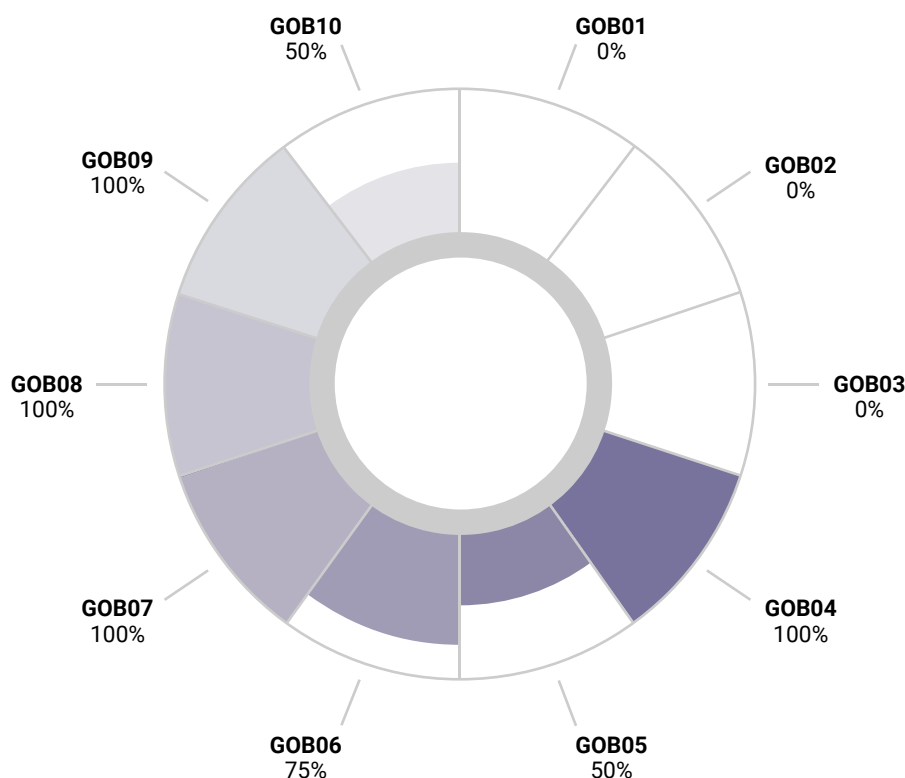
Este último paso recoge estas actuaciones en un documento, ordenadas en un conjunto de programas y ejes, que servirá de guía para la implantación del modelo: el Plan Director DTI.

El trabajo más importante ya está hecho: conectar a las personas. Solo queda ofrecerles el instrumento para tomar las mejores decisiones en la gestión turística.



Gobernanza. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
GOB01 Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo		
Fecha de aprobación del plan < 5 años	25%	
Disponibilidad del plan en la web municipal	25%	
Participación pública asociada al plan	25%	
Existencia de un sistema de indicadores de control y seguimiento del plan	25%	
GOB02 Coordinación Interdepartamental para el desarrollo del DTI		
Existencia y funcionamiento de una comisión técnica o grupo de trabajo que integre, al menos a los responsables técnicos de las áreas de turismo, informática, urbanismo y medio ambiente	100%	
GOB03 Aplicación del Plan Director DTI		
Disponibilidad del plan en la web municipal	30%	
Participación pública asociada al plan	35%	
Existencia de un sistema de control y seguimiento del plan	35%	
GOB04 Coordinación del proyecto DTI		
Existencia de una persona o ente coordinador del proyecto DTI	100%	✓
GOB05 Existencia de un Plan Operativo Anual		
Consignación presupuestaria en turismo con un mínimo nivel de detalle	25%	✓
Disponibilidad del Plan en la web municipal	25%	
Existencia de gastos e inversiones directamente asociadas al proyecto DTI	50%	✓
GOB06 Colaboración público - privada		
Existencia de un ente mixto	25%	
Existencia de un consejo municipal de turismo, con carácter consultivo	25%	✓
Desarrollo de al menos tres iniciativas de cooperación público - privada que suponen aportación de fondos privados	25%	✓
Existencia de un foro online abierto que fomente el crecimiento y la participación en la gestión turística local, o al menos una newsletter periódica de comunicación con el sector	25%	✓
GOB07 Desarrollo de la Administración Electrónica / Abierta		
Funcionamiento real de un portal de transparencia municipal	100%	✓
GOB08 Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino		
Adhesión al Sistema Integral de Calidad Turística en el destino, SICTED	100%	✓
GOB09 Campañas de sensibilización social hacia el turismo		
Realización de, al menos, una campaña de sensibilización anual que implique a residentes y turistas	100%	✓
GOB10 Análisis de retorno de iniciativas de fomento de turismo		
Realización de, al menos, una campaña de sensibilización anual que implique a residentes y turistas	1 ACCIÓN: 25% 2 ACCIONES: 50% 3 ACCIONES: 100%	✓



Gobernanza Diagnóstico

La Gobernanza es el pilar fundamental en el que se basa el desarrollo de los Destinos Turísticos Inteligentes pretendiendo e incitando a la creación de un sistema de toma de decisiones consensuado y participativo. Dentro de este ámbito, el destino Dénia se encuentra en una situación favorecedora. El promedio de los resultados alcanza el 57,5% de cumplimiento suponiendo la cobertura total de 4 indicadores y el correcto desarrollo de otra serie de criterios en el resto indicadores.

En el modelo de gobernanza actual de Dénia, se presentan dos factores de vital importancia a los que el destino tiene que atender: la inexistencia de un Plan Estratégico de Turismo y la constitución de una comisión técnica coordinadora del DTI.

Por otro lado, la colaboración público - privada se ve fortalecida por la existencia de un consejo municipal de Turismo con carácter consultivo y el desarrollo de eventos gastronómicos con participación de actores públicos y privados como el Concurso Internacional de Cocina Creativa de la Gamba Roja o el Festival Gastronómico Dna Fòrum.

A su vez, la integración de un sistema de calidad integral del destino (SICTED), el funcionamiento de un portal municipal de transparencia, la existencia de newsletters y el desarrollo de campañas de sensibilización guían la ruta que sigue Dénia hacia un modelo de calidad y bienestar social.

Gobernanza Autodiagnóstico

GOB01	Aplicación de un Plan Estratégico de Turismo	0%
--------------	---	-----------

OBJETIVO Identificar la existencia de una estrategia turística que guíe la gestión turística local.

ANÁLISIS El indicador no se cumple ya que el destino no cuenta con un Plan Estratégico de Turismo cuya aprobación sea inferior a 5 años por lo que no está disponible en la web municipal, no ha tenido participación pública ni integra un sistema de indicadores de control y seguimiento vinculado al mismo.

GOB02	Coordinación interdepartamental para el desarrollo del DTI	0%
--------------	---	-----------

OBJETIVO Determinar el grado de coordinación de todas las acciones que inciden en el desarrollo del proyecto DTI.

ANÁLISIS A día de hoy no se constituye una comisión técnica o grupo de trabajo interdepartamental que incluya, al menos a los responsables técnicos de áreas de turismo, informática, urbanismo y medioambiente. Aunque el destino está trabajando en dar carácter oficial a dicha comisión, al no estar constituida, el indicador no se cumple.

GOB03	Aplicación del Plan Director DTI	0%
--------------	---	-----------

OBJETIVO Identificar la existencia plan que recoja la estrategia DTI adaptada a cada municipio.

ANÁLISIS El destino no dispone de un Plan Director DTI que esté publicado en la web municipal y contenga participación pública asociada ni un sistema de control y seguimiento del mismo, con lo cual, el indicador no se cumple.

GOB04	Coordinación del proyecto DTI	100%
--------------	--------------------------------------	-------------

OBJETIVO Designar a una persona o ente responsable del proyecto DTI.

ANÁLISIS El departamento municipal de Turismo es el encargado de la gestión y coordinación del proyecto DTI, tal y como se requiere en este indicador.

GOB05	Existencia de un Plan Operativo anual	50%
--------------	--	------------

OBJETIVO Identificar la recogida de gastos e inversiones relacionados con la gestión turística local en un documento público.

ANÁLISIS En este caso, el indicador centra el Plan Operativo Anual en la consignación presupuestaria tanto en Turismo como en dedicación al proyecto DTI. En base a ello, el destino cuenta con un detalle presupuestario en turismo publicado en la web municipal. A su vez, se conoce el gasto aproximado asociado directamente al proyecto DTI pero no existe una partida de inversiones específica.

GOB06	Colaboración público-privada	75%
--------------	-------------------------------------	------------

OBJETIVO Medir el grado de colaboración público - privada en la gestión turística local.

ANÁLISIS La existencia de un consejo municipal de turismo con carácter consultivo que, junto con otros actores públicos y privados como la Asociación de Empresarios de Hostelería y Turismo de la Marina Alta, hayan desarrollado al menos tres iniciativas de participación conjunta (Fórum Gastronómico DNA, Concurso La Gamba Roja o Fam Trips) atribuye el cumplimiento de la mitad de este indicador. A ello se suma la existencia de newsletter periódicas tanto turística (<http://www.denia.net/newsletter-turismo-denia>) como de destino (<https://www.denia.com/newsletter/>).

GOB07	Desarrollo de la Administración Electrónica/Administración Abierta	100%
--------------	---	-------------

OBJETIVO Identificar las acciones en materia de administración electrónica y abierta.

ANÁLISIS Ya que el destino cuenta con un portal de transparencia municipal en funcionamiento, se cumple con la totalidad de este indicador.

GOB08	Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino	100%
--------------	---	-------------

OBJETIVO Aplicar un sistema de calidad integral en el destino.

ANÁLISIS El destino está adherido como miembro al Sistema de Integral de Calidad Turística, por lo que cumple con el indicador en su totalidad.

GOB09	Campañas de sensibilización social hacia el turismo	100%
--------------	--	-------------

OBJETIVO Corroborar la realización de campañas para concienciar a la sociedad local sobre el valor del patrimonio local, las implicaciones del turismo y la importancia de la hospitalidad.

ANÁLISIS El destino cumple con la totalidad del indicador ya que desarrolla más de una campaña de sensibilización anual para turistas y residentes.

GOB10 | **Análisis de retorno de iniciativas de fomento del turismo** | **50%**

OBJETIVO Medir el impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en el destino.

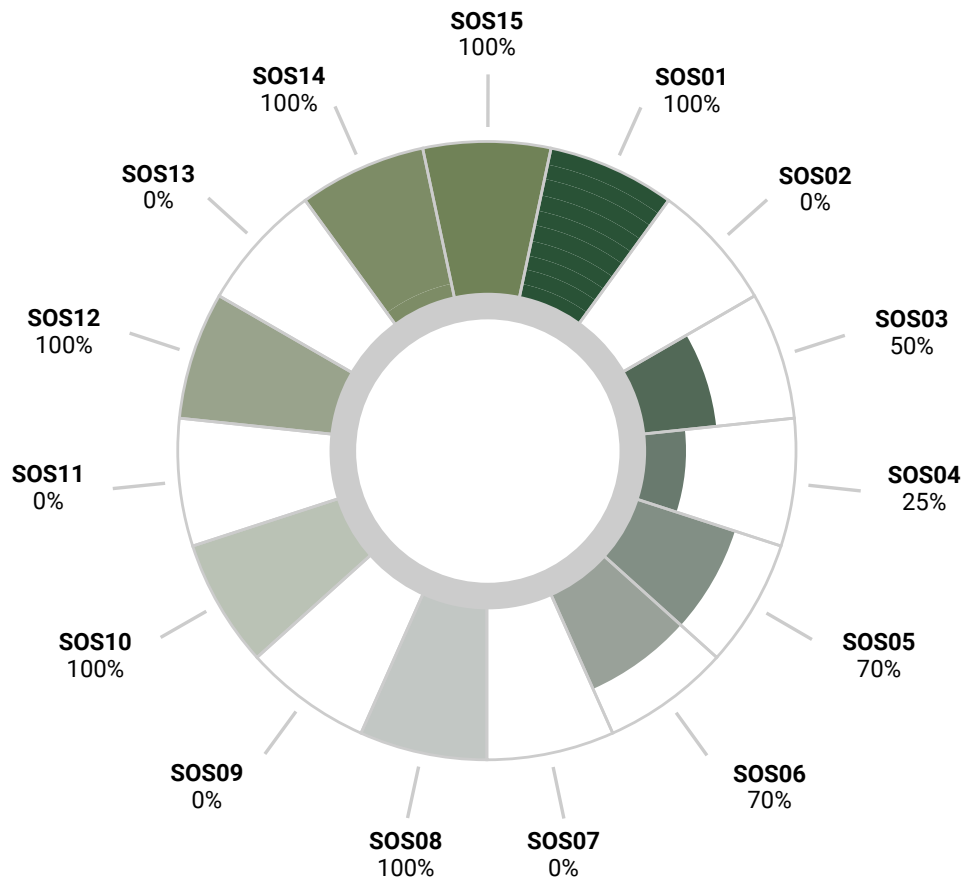
ANÁLISIS La medición del impacto de dos eventos turísticos como el Forum Gastronómico DNA y el concurso de La Gamba Roja, acredita al destino el cumplimiento del 50% del indicador.

Sostenibilidad. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
SOST01 Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad		
Fecha de aprobación del plan inferior a un periodo de 8 años	20%	✓
Plan disponible en la web municipal	20%	✓
Participación pública asociada al plan	20%	✓
Estudio de paisaje vinculado al plan	10%	✓
Estudio ambiental y territorial estratégico vinculado al plan	10%	✓
Clasificación de nuevos suelos urbanos y urbanizables adaptada a la Estrategia Territorial Valenciana	20%	✓
SOST02 Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible		
Fecha de aprobación de la Agenda 21 Local o certificación inferior a 4 años	25%	
Participación pública asociada a la agenda o certificación	25%	
Disponibilidad de agenda o documentos asociados a la certificación en la web municipal	25%	
Existencia de un plan de acción	25%	
SOST03 Fomento de la movilidad sostenible		
Existencia de un plan municipal de movilidad	25%	✓
Transporte público adaptado a la demanda turística (horarios demandados por turistas, etc.)	25%	
Porcentaje significativo de calles peatonales o semipeatonales	25%	✓
Existencia de un carril bici con una longitud significativa	25%	
SOST04 Fomento de la eficiencia energética		
Existencia de una red eléctrica inteligente (smart grid) con contadores inteligentes para la gestión y dispositivos de almacenamiento cercanos a los lugares de consumo	20%	
Reducción de consumo del alumbrado público	20%	✓
Edificios públicos con certificado de sistemas de gestión energética	15%	
Fomento de energías alternativas (plantas fotovoltaicas o de un tipo impulsado por el ayuntamiento)	10%	
Existencia de un punto de recarga eléctrica de automóviles y bicicletas eléctricas	10%	
Incorporación de vehículos con energía alternativa a la flota de servicios municipales	5%	✓
Transporte público impulsado por energías alternativas	20%	
SOST05 Recogida y tratamiento de residuos		
Sensorización de la recogida de basura	20%	
Cálculo de la población flotante mensual a partir de los residuos generados	10%	
Evolución positiva del volumen de residuos recogidos de manera selectiva respecto al año anterior	70%	✓
SOST06 Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas		
Reducción del % de pérdidas en red respecto al año anterior	30%	✓
Cálculo de la población flotante a partir del agua consumida	10%	✓
Evolución positiva del aumento del agua depurada respecto al año anterior	30%	✓
Evolución positiva del volumen de agua reutilizada	30%	

Sostenibilidad. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
SOST07 Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino		
Existencia del sistema de indicadores	25%	
Actuación periódica del sistema	25%	
Publicación del sistema de indicadores en la web municipal	25%	
Incorporación del sistema de programa europeo ETIS	25%	
SOST08 Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes		
Realización de una, dos o tres campañas de sensibilización a favor de la sostenibilidad de residentes.	1 CAMPAÑA: 33,3% 2 CAMPAÑAS: 66,6% 3 CAMPAÑAS: 100%	✓
SOST09 Plan de adaptación al cambio climático		
Existencia del plan	50%	
Adaptación del plan al contexto territorial y turístico	25%	
Disponibilidad del plan en la web municipal	25%	
SOST10 Suscripción a Códigos Éticos		
Suscripción al código ético del turismo u otros	100%	✓
SOST11 Índice de presión humana máxima y evolución de la población flotante		
El cálculo de presión humana máxima sumando la capacidad de la oferta residencial y turística en todas las modalidades de alojamiento	50%	
Estimación de la población flotante mensual calculada a partir de consumo de agua y generación de residuos	50%	
SOST12 Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos		
El porcentaje de recursos principales del municipio (playas, parques naturales, monumentos, ...) que cuenten con una figura o certificación constituye el valor final del indicador	100%	✓
SOST13 Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales		
Se calculará el % de empresas turísticas certificadas sobre el total de empresas turísticas, teniendo en cuenta el número y evolución para otorgar el 100%	100%	
SOST14 Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas		
Se considera necesario el desarrollo de una acción para obtener el máximo %.	100%	✓
SOST15 Zonas verdes por población máxima de hecho		
El 100% se obtiene si el municipio dispone de 10 m2 de zona verde por cada persona que habita o se aloja en el municipio	100%	✓



Sostenibilidad Diagnóstico

La sostenibilidad, en el contexto del ámbito de los DTIs, aboga por la consecución de una serie de indicadores para la gestión sostenible en el destino y su mantenimiento en el tiempo. En el marco de Dénia, el compromiso sostenible es una tarea que queda pendiente. Dado el análisis realizado, se detecta la dedicación del destino por la preservación y conservación ya que todos los recursos y atractivos turísticos se encuentran categorizados con diferentes figuras de protección, y además se desarrollan campañas de sensibilización, por ejemplo, el reportaje "Plástico Fresquet".

Por otro lado, aunque el destino cuente con la ventaja de disponer de instrumentos de planificación urbana y

de movilidad, hay que destacar que se encuentra en un proceso de renovación ya que se está desarrollando un nuevo Plan General de Ordenación Urbana que incluirá nuevos aspectos de acuerdo a la sostenibilidad del municipio. Además, como punto a favor, la evolución positiva de residuos recogidos de manera selectiva y la instalación de contadores inteligentes en la red de abastecimiento de agua implantados por la empresa Aqualia, operadora en el destino, permite la obtención de datos y su posterior uso. Siguiendo este mismo indicador, a pesar de que el destino ha registrado una evolución positiva del agua depurada respecto al año anterior, las EDAR no disponen de una infraestructura suficiente para su reutilización.

En cuanto al fomento de la eficiencia energética, cabe destacar que se lleva a cabo la implantación de alumbrado público de bajo consumo y se está valorando la puesta en marcha de puntos de recarga eléctrica para vehículos en la zona centro de Dénia ya que en la zona de la entidad local menor de Jesús Pobre ya existen para bicicletas. No obstante, el destino no está lo suficientemente involucrado dada la inexistencia de sistemas de gestión energética implantados en edificios públicos ni de espacios dedicados al fomento de la energía alternativa. Finalmente, si se atiende a la superficie de zonas verdes en relación con la población

máxima de la localidad, ésta supera los criterios marcados por el indicador, sin embargo, sigue siendo una desventaja el no contar con un sistema de indicadores de sostenibilidad. En este caso, es recomendable que dichos indicadores se monitoricen de manera mensual con el objetivo de controlar, por ejemplo, la red de abastecimiento de aguas, el tratamiento de residuos o la capacidad de carga turística. En ese sentido, se han de recopilar datos para analizar la situación en la que el destino se encuentra y así, focalizar la toma de decisiones en torno a sus nuevas necesidades y lograr una gestión eficiente.

Sostenibilidad Autodiagnóstico

SOST01 | **Planeamiento urbanístico adaptado a los principios de la sostenibilidad** | **100%**

OBJETIVO Identificar el grado de adaptación del planeamiento urbanístico a los principios de la sostenibilidad.

ANÁLISIS El destino completa este indicador dado que alberga un documento de planificación urbanística realizado en 2019 con participación pública publicado en la web municipal y cuyo contenido incluye un estudio del paisaje, un estudio ambiental y territorial estratégico y además, cuenta con una clasificación de nuevos suelos urbanos y urbanizables adaptada a la Estrategia Territorial Valenciana.

SOST02 | **Aplicación de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible** | **0%**

OBJETIVO Corroborar la aplicación efectiva de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible, como la Agenda 21 local.

ANÁLISIS El destino de Dénia no cuenta con la aplicación de planes o instrumentos de desarrollo sostenible tales como los criterios de la Agenda 21, por lo que no cumple con el indicador. No obstante, cuenta con procesos colaborativos para hacer partícipe a la población sobre las medidas instauradas y promover su participación.

SOST03	Fomento de la movilidad sostenible	50%
---------------	---	------------

OBJETIVO Comprobar las posibilidades que el destino dispone para la movilidad sostenible.

ANÁLISIS Déncia cuenta con un porcentaje significativo de calles peatonales y en cuanto a planificación, se beneficia de existencia de un plan de movilidad. Con lo cual, se cumple con el 50% del total del indicador.

SOST04	Fomento de la eficiencia energética	25%
---------------	--	------------

OBJETIVO Determinar las medidas para favorecer la eficiencia y el ahorro energético en el destino.

ANÁLISIS La disponibilidad de un vehículo eléctrico en la flota de servicios municipales y la instalación de bombillas de bajo consumo en el alumbrado público, le otorga al destino el 25% de cumplimiento de la totalidad del indicador.

SOST05	Recogida y tratamiento de residuos	70%
---------------	---	------------

OBJETIVO Detallar las medidas aplicadas en el destino para mejorar el tratamiento de los residuos y mejorar la eficiencia de la recogida.

ANÁLISIS La recogida selectiva de residuos presentó una evolución positiva frente al año anterior, por lo que se cumple con el 70% del indicador. Sin embargo, no existe un sistema de sensorización de la recogida de residuos, tampoco se realiza el cálculo de la población flotante mensual en base al volumen de residuos recogidos.

SOST06	Abastecimiento, depuración y reutilización de aguas	70%
---------------	--	------------

OBJETIVO Comprobar la eficiencia en el suministro y el incremento en la depuración y reutilización de aguas dentro del ámbito del DTI.

ANÁLISIS Las pérdidas en la red de abastecimiento de aguas se han reducido a su vez el destino cuenta con contadores inteligentes que contabilizan el volumen de agua consumida y también se prueba que la evaluación del agua depurada ha sido positivo pero no de la reutilizada ya que las EDAR no cuentan con equipamiento suficiente.

SOST07	Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino	0%
---------------	---	-----------

OBJETIVO Identificar si el destino aplica una medición de evaluación periódica hacia mayores cotas de sostenibilidad.

ANÁLISIS El destino no aplica un sistema de indicadores sustentando en la sostenibilidad del destino por lo que no existen ni publicaciones ni actualizaciones. La incorporación del sistema europeo ETIS tampoco se aplica, por lo que no cumple con los criterios del indicador.

SOST08	Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes	100%
---------------	--	-------------

OBJETIVO Tratar de determinar las iniciativas llevadas a cabo por el destino para concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad.

ANÁLISIS Se fomenta el desarrollo de más de tres acciones de sensibilización para residentes a favor de la sostenibilidad como, por ejemplo, la recogida de plásticos en la playa llevada a cabo por Aqualia y el Ayuntamiento municipal.

SOST09	Plan de adaptación al cambio climático	0%
---------------	---	-----------

OBJETIVO Probar la existencia de un plan con medidas concretas para adaptarse y mitigar los efectos del cambio climático.

ANÁLISIS No existe un plan de adaptación al cambio climático en el destino por lo que no está publicado online ni se cuenta con una adaptación al contexto territorial y turístico. El indicador no se cumple en este caso.

SOST10	Suscripción del Código Ético del Turismo Valenciano	100%
---------------	--	-------------

OBJETIVO Determinar la apuesta del destino por un turismo ético de acuerdo con las medidas auspiciadas por la Agencia Valenciana de Turisme.

ANÁLISIS El destino está suscrito al Código Ético del Turismo Valenciano, por lo que se cumple con la totalidad de este indicador.

SOST11	Índice de presión humana máxima y evolución de la población	0%
---------------	--	-----------

OBJETIVO Indicar el cálculo de la presión humana máxima sobre el territorio y su evolución.

ANÁLISIS El destino no realiza los cálculos requeridos en materia de presión humana máxima y población flotante mensual para el cumplimiento del indicador.

SOST12	Figuras de protección y certificaciones ambientales o de calidad en recursos/atractivos turísticos	100%
---------------	---	-------------

OBJETIVO Medir la aplicación de figuras de gestión que garanticen la protección de los recursos más visitados y la experiencia satisfactoria del visitante.

ANÁLISIS Todos los recursos turísticos de Dénia están categorizados con un distintivo de calidad o protección tales como BIC, ZEPA o Bandera Azul.

SOST13	Porcentaje de empresas con certificaciones ambientales	0%
---------------	---	-----------

OBJETIVO Examinar el grado de compromiso con la gestión medioambiental de las empresas del destino.

ANÁLISIS No se cumple el indicador ya que los datos no son concretos.

SOST14	Acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para turistas	100%
---------------	---	-------------

OBJETIVO Probar la realización de medidas para concienciar a la demanda turística acerca de la importancia del turismo sostenible.

ANÁLISIS Se obtiene el cumplimiento total del indicador ya que aparte de las acciones de sensibilización ya mencionadas anteriormente, se ha llevado a cabo la campaña "Plástic Fresquet".

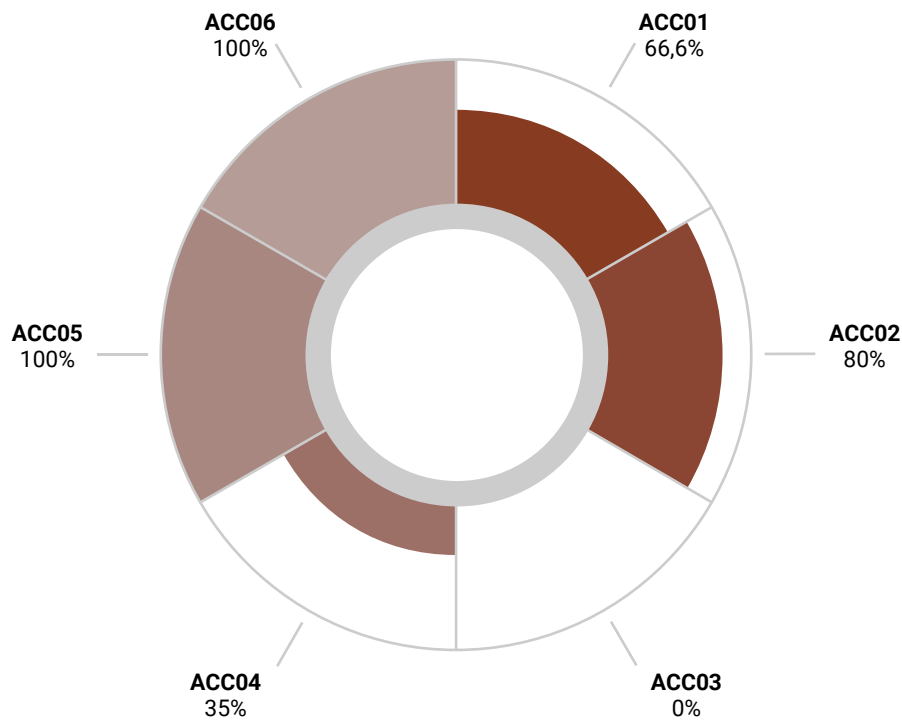
SOST15	Zonas verdes por población máxima de hecho	100%
---------------	---	-------------

OBJETIVO Cuantificar la superficie de zonas verdes en relación con la población máxima del municipio (turistas más residentes).

ANÁLISIS El indicador de cumple ya que el destino satisface más de 10m2 en zona verde por habitante sobre la población total.

Accesibilidad. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
ACC01 Recursos / atractivos turísticos accesibles		
Grado de accesibilidad de los recursos / rutas turísticas más visitados del destino por tercios del total	1/3: 33,3% 2/3: 66,6% 3/3: 100%	✓
ACC02 Servicios de información adaptados a personas con discapacidad		
Si se cuenta con una oficina adaptada en su interior o exterior	80%	✓
Si además existe personas con formación específica para atender a personas con necesidades especiales	20%	
ACC03 Cumplimiento de accesibilidad web (protocolo WAI)		
Web turística bajo el cumplimiento del protocolo WAI	100%	
ACC04 Promoción del turismo accesible		
Si existe un guía de accesibilidad turística municipal online	35%	✓
Si existe material promocional adaptado: audio guías, braille, etc.	25%	
Si existen de campañas de sensibilización	25%	
Si existen servicios de préstamo de apoyo en las oficinas	15%	
ACC05 Transporte público accesible		
Se mide el grado de accesibilidad del transporte público local. Por ejemplo, si en el municipio existe servicio de bus urbano y taxi, y ambos están adaptados, el porcentaje a cumplimentar sería 100%	100%	✓
ACC06 Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles		
Si existe un inventario de accesibilidad del destino	80%	✓
Si además dispone de una web municipal	20%	✓



Accesibilidad Diagnóstico

Un destino accesible es un destino visitable para todos. En ese sentido, se han de incluir todas las necesidades de las personas condicionadas por la edad o por alguna discapacidad. Tras el análisis llevado a cabo, Dénia logra superar el 60% de cumplimiento en el conjunto de indicadores referentes a la accesibilidad del destino.

El departamento municipal de Turismo ha desarrollado una guía de accesibilidad del destino que contiene un inventario incluyendo los recursos, atractivos y empresas turísticas accesibles. Además, dada su existencia, su publicación en la web turística oficial y la implicación municipal del destino en la promoción del turismo accesible, los criterios referentes a esta materia se cumplen.

Por otro lado, todas las oficinas de turismo cuentan con rampa de acceso para personas usuarias de silla de ruedas pero no se cuenta con material promocional adaptado, por ejemplo al braille, ni la web turística está adaptada al protocolo de accesibilidad WCAG 2.0. A su vez, el personal para dar respuesta a las necesidades de las personas con discapacidad visual o auditiva, es insuficiente.

Asimismo, se ha de puntualizar que 2/3 de los recursos y atractivos turísticos son accesibles contando con tres playas reconocidas por la Comunidad Valenciana en materia de accesibilidad. Además, la infraestructura de transporte cuenta con servicios adaptados para personas con necesidades especiales, sobre todo en el ámbito de discapacidad motriz.

Accesibilidad Autodiagnóstico

ACC01	Recursos/atractivos turísticos accesibles	66,6%
--------------	--	--------------

OBJETIVO Determinar el grado de accesibilidad de los recursos / rutas turísticas más visitados del destino.

ANÁLISIS No se asegura que el total de los recursos o rutas turísticas sean accesibles pero sí su gran mayoría por lo que se cumplen 2/3 de este indicador.

ACC02	Servicio de información adaptado a personas con discapacidad	80%
--------------	---	------------

OBJETIVO Medir la accesibilidad de las oficinas de información turística, tanto interna como externa, así como la existencia de personal con formación para atender a las personas con discapacidad.

ANÁLISIS Las dos oficinas del destino están adaptadas para personas con necesidades especiales pero solamente se cuenta con una persona con formación específica en lenguaje de signos por lo que la totalidad del indicador no se cumple.

ACC03	Cumplimiento de accesibilidad Web (Protocolo WAI)	0%
--------------	--	-----------

OBJETIVO Detallar el nivel de accesibilidad web mediante las pautas WCAG 2.0.

ANÁLISIS La web municipal del destino sigue el protocolo WCAG 2.0. pero el sitio web turístico oficial sólo es accesible para dispositivos móviles por lo que este indicador no se llega a cumplir.

ACC04	Promoción del turismo accesible	35%
--------------	--	------------

OBJETIVO Identificar la existencia de un proceso de comunicación adaptado a las personas con discapacidad.

ANÁLISIS La existencia de una guía de accesibilidad online (<http://www.denia.net/denia-accesibleCAS>) proporciona el 35% de este indicador. No obstante, la carencia de material promocional adaptado a personas con necesidades especiales, el no disponer de servicios de préstamo de apoyo ni desarrollar campañas de sensibilización son otros factores que el destino no cumple dentro de este indicador.

ACC05	Transporte público accesible	100%
--------------	-------------------------------------	-------------

OBJETIVO Definir el grado de accesibilidad del transporte público local.

ANÁLISIS En general, el servicio de transporte público (taxi, autobús y tranvía) están adaptados en materia de accesibilidad lo que completa el cumplimiento de este indicador.

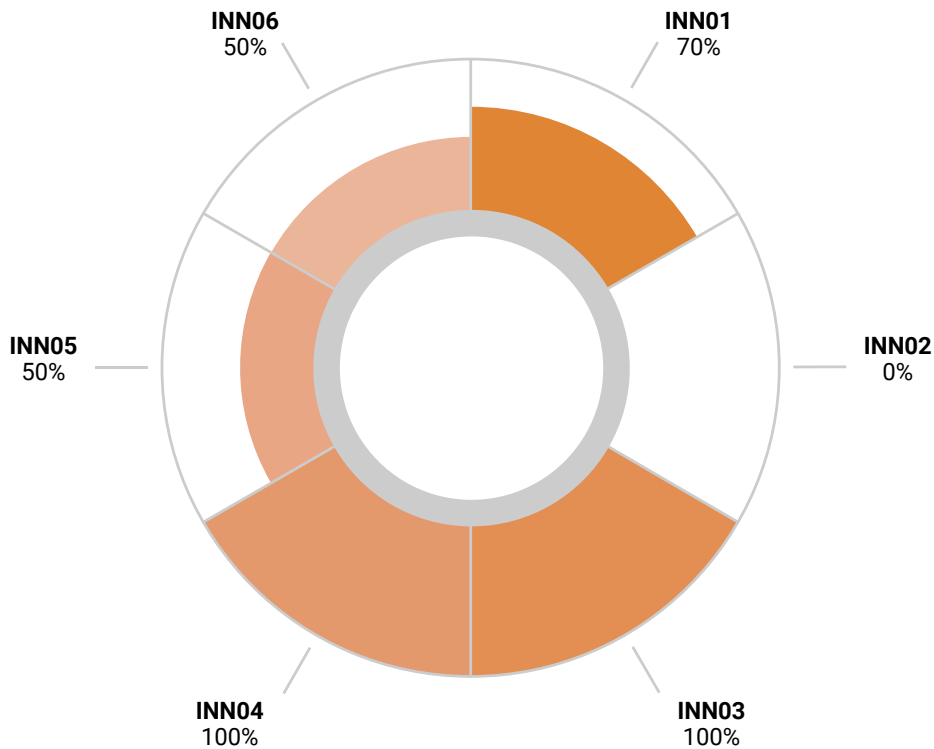
ACC06	Existencia de un inventario municipal de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles	100%
--------------	--	-------------

OBJETIVO Comprobar la accesibilidad de los recursos, empresas y servicios turísticos.

ANÁLISIS Este indicador se cumple ya que existe un inventario de accesibilidad del destino que incluye recursos, empresas y servicios turísticos y además, está publicado en la web turística oficial (<http://www.denia.net/denia-accesibleCAS>).

Innovación. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
INN01 Fomento de la innovación turística		
Si el municipio dispone de un vivero de empresas	25%	✓
Se hacen al menos de forma bianual concurso de ideas por parte del Ayto. / ente gestor	15%	
Se premian, al menos de forma bianual las empresas más innovadoras por parte del Ayto. / ente gestor	15%	
Se ofrecen en el destino todos los años cursos de formación en relación con el turismo por entidades públicas o financiadas públicamente	15%	✓
Se ofrece ayuda y asesoramiento a emprendedores a través de algún programa u organismo	30%	✓
INN02 Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos		
Si hay un número considerable de empresas y organismos con empresas de certificación de gestión de innovación suma el 100%, si no 0%: No	100%	
INN03 Desarrollo de proyectos de innovación		
Si el municipio participa en la actualidad en varios proyectos de innovación suma el 100%, si no 0%	100%	✓
INN04 Fomento de procesos de innovación colaborativa		
Se llevan a cabo en el destino encuentros entre empresarios, instituciones, centros de investigación / universidades y/o distintas áreas municipales al menos una vez al año con finalidad innovadora	50%	✓
Se llevan a cabo en el destino eventos que puedan fomentar la innovación en turismo abiertos a distintos tipos de público al menos una vez al año	50%	✓
INN05 Fomento del emprendimiento		
Si hay un porcentaje significativo de emprendedores suma el 50 %. Debe haber un 10% de empresarios sobre la población activa en el último trimestre disponible	50%	✓
Creación estable de empresas	50%	
INN06 Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación		
Hay un elevado nivel de formación de la población local: El 20% o más de la población adulta cuenta con estudios universitarios: suma el 50% del indicador, sino 0%	50%	✓
Elevado porcentaje de personas trabajando en actividades creativas: suma un 25%, sino 0%	25%	
Elevado porcentaje de personas trabajando en actividades de media y alta tecnología e I+D: suma el restante 25%, sino 0%	25%	



Innovación Diagnóstico

Dentro del ámbito de la innovación, Dénia ocupa un papel importante. En 2015, la UNESCO reconoció a la ciudad litoral junto con su comarca, la Marina Alta, como exponentes de la gastronomía a nivel internacional incluyéndose así en la Red de Ciudades Creativas y revalorizando en gran medida el sector gastronómico y turístico y el producto local.

En torno a este distintivo, se han desarrollado acciones y eventos dedicados a la innovación en gastronomía como el Proyecto Ciudad Creativa Gastronómica <https://deniacreative.city/>, el DNA - Fòrum Gastronómico <https://dna-forum.es/es/> o el Concurso Internacional de

Cocina Creativa de La Gamba Roja <https://gambarojadedenia.com/>, en los cuales empresarios, instituciones y administración local son partícipes. A su vez, el Ayuntamiento de Dénia también participa en el desarrollo de otros proyectos en colaboración con la Universidad Miguel Hernández, empresas privadas (Aqualia) o la Generalitat Valenciana (Portal del Comerciante Sostenible: <https://denia.portaldelcomerciante.com/>).

Ya que la innovación implica el cambio, Dénia alberga un espacio de coworking y también cuenta con una sucursal del Consorcio para la Recuperación Económica de la Marina Alta (CREAMA) aportando dinamismo socio -

económico, asesoramiento y apoyo a emprendedores, formación y programas de inserción laboral.

En resumen, el interés por la innovación del destino es notable pero también mejorable, ya que, en términos de creación estable de empresas, el número de empresas de nueva creación ha disminuido en los últimos tres años,

y además, no existe un número considerable que haya implantado un sistema de gestión de la innovación. Sin embargo, se ha de considerar la oportunidad de fomentar el emprendimiento en la localidad, dado que existe un porcentaje significativo de emprendedores y el nivel de estudios universitarios supone más de un 20% entre la población total de Dénia.

Innovación Autodiagnóstico

INN01 | Fomento de la innovación turística | 70%

OBJETIVO Detallar los esfuerzos del destino por apoyar la innovación turística a través de diversos mecanismos que lo permiten.

ANÁLISIS La existencia de un espacio de coworking y la actividad de otros organismos como CREAMA dotan al destino de espacios que favorecen la innovación y el conocimiento. Pero por otra parte, no se realizan concursos de ideas innovadoras ni se premian a empresas innovadoras.

INN02 | Implantación de sistema de gestión de la innovación en empresas y organismos públicos | 0%

OBJETIVO Detallar la cantidad de empresas y organismos públicos que tienen sistemas de gestión de la innovación.

ANÁLISIS El indicador no se cumple ya que no hay un número considerable de empresas u organismos certificados en gestión de innovación.

INN03 | Desarrollo de proyectos de innovación | 100%

OBJETIVO Identificar si el Ayuntamiento / ente gestor participa de forma activa en distintos proyectos de investigación o innovación convocados por administraciones públicas en los que se impliquen universidades, empresas, organismos públicos, etc.

ANÁLISIS El municipio participa en el desarrollo de varios proyectos de innovación tanto en el sector gastronómico, en investigación y desalación de aguas.

INN04	Fomento de procesos de innovación colaborativa	100%
--------------	---	-------------

OBJETIVO Determinar los esfuerzos del destino por colaborar con distintos tipos de entidades y/o áreas municipales, con el fin de fomentar la colaboración en proyectos de innovación.

ANÁLISIS El evento desarrolla dos eventos al año donde se incluye la innovación turística y la colaboración público - privada: Fórum DNA y Concurso Cocina Creativa de la Gamba Roja.

INN05	Emprendimiento	50%
--------------	-----------------------	------------

OBJETIVO Medir el espíritu emprendedor del destino y la capacidad de crear y mantener empresas a lo largo del tiempo.

ANÁLISIS Este indicador se cumple al 50% ya que la cifra de emprendedores es significativa pero el mantenimiento de creación de empresas ha disminuido en los últimos tres años.

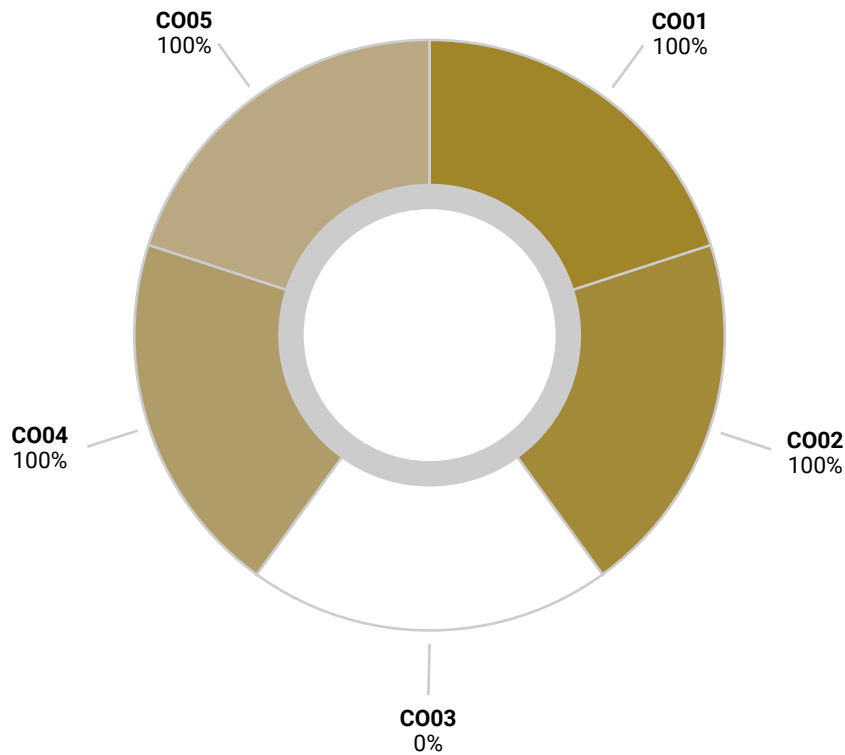
INN06	Formación de población y ocupación en actividades vinculadas con la innovación	50%
--------------	---	------------

OBJETIVO Conocer la formación de los habitantes del destino y su implicación laboral en sectores muy ligados a la innovación.

ANÁLISIS Dentro de este indicador, más del 20% de la población de Dénia cuenta con estudios universitarios pero no se han podido recabar datos para indicar qué porcentaje pertenece a actividades creativas o tecnológicas.

Conectividad. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
C001 Conectividad de calidad a la red de las empresas turísticas del destino con latencia		
El municipio dispone de una conectividad elevada con una cobertura del 75% o más de 2 Mbps suma el 50%	50%	✓
El municipio dispone de una conectividad elevada del 75% o más de 10 Mbps suma el otro 50%	50%	✓
C002 Conectividad en oficinas de información turística		
Todas las oficinas de turismo disponen de wifi gratuito para el turista es el 100% si no 0%	100%	✓
C003 Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos		
Si tienen 3 puntos de interés con wifi suma el 100% si no 0%	100%	
C004 Wifi de las empresas turísticas del destino para clientes y usuarios		
La mayoría de las empresas de alojamiento cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes	50%	✓
La mayoría de empresas de restauración cuenta con conexión a internet gratuita para sus clientes	50%	✓
C005 Sensorización del destino		
Si el destino cuenta con algún tipo de sensores para la mejora de su gestión en varios ámbitos (al menos en 2 ámbitos)	100%	✓



Conectividad Diagnóstico

Según los datos de conectividad en red fija proporcionados por el órgano estatal de transformación tecnológica y avance digital, el nivel de cobertura en las cuatro zonas de población de Dénia cumple con los criterios del indicador CO01 en su totalidad, ya que la calidad en red de las empresas turísticas supera los 10 Mbps, siendo un factor favorable aplicable a todo el destino.

A lo anterior se suma la disponibilidad de servicio WIFI para turistas en las oficinas de información turística y la mayoría de establecimientos de alojamiento turístico y restauración, lo que influye positivamente en la experiencia del visitante. Sin embargo, por otra parte, se puede ver merma si se tiene en cuenta la carencia de conexión WIFI abierta tanto en la oficina de información turística como en puntos de

interés y atractivo turístico. En este aspecto, un factor muy recomendable aplicable a destinos, es la adaptación de una red de WIFI abierta que proporcione datos sobre el comportamiento del turista y su perfil.

Finalmente, en referencia a la sensorización para la gestión municipal, existe un sistema de implantación de sensores en al menos dos ámbitos de trabajo, concretamente se refiere a la instalación de contadores inteligentes en el sistema de riego de espacios verdes y en el control de fugas en la red de abastecimiento de aguas.

Con ello, se concluye que el ámbito de conectividad del Dénia presenta una situación muy favorable con posibilidades de avances.

Conectividad Autodiagnóstico

CO01	Conectividad de calidad en el destino	100%
-------------	--	-------------

OBJETIVO Medir la calidad de la conexión a internet disponible en un destino, en su conjunto.

ANÁLISIS El municipio dispone de una cobertura de red fija superior al 75% o 10 Mbps, con lo cual, se cumple la totalidad del indicador.

CO02	Conectividad en oficinas de información turística	100%
-------------	--	-------------

OBJETIVO Identificar las posibilidades de los turistas de conectarse a internet desde las oficinas de información turística.

ANÁLISIS Las oficinas de información turística disponen de un servicio de wifi gratuito para el turista, por lo que, el indicador se cumple en su totalidad.

CO03	Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos	0%
-------------	--	-----------

OBJETIVO Determinar la disponibilidad de puntos de conexión a internet a través de wifi gratuito y público.

ANÁLISIS Existen espacios dotados de conexión WIFI pero son temporales (ej. biblioplayas) o no turísticos (edificios administrativos). Por ello, el destino no reúne el mínimo de puntos de interés con conectividad WIFI requerido.

CO04	Wi-Fi de las empresas turísticas del destino para clientes/usuarios	100%
-------------	--	-------------

OBJETIVO Conocer la disponibilidad en empresas turísticas del destino de conexión a internet gratuita a sus clientes.

ANÁLISIS Este indicador se cumple en su totalidad ya que la mayoría de empresas de alojamiento y restauración cuentan con conexión a internet gratuita para sus clientes.

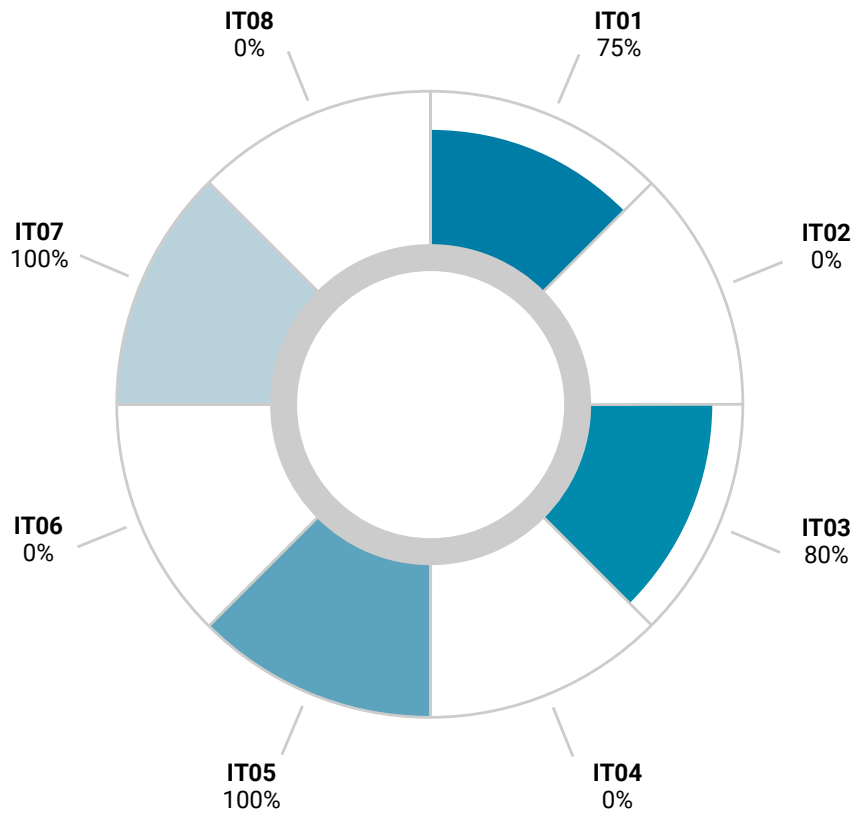
CO05	Sensorización del destino	100%
-------------	----------------------------------	-------------

OBJETIVO Medir el nivel de implantación en el destino de sensores de diferente tipo relacionados con alguno de los aspectos que comprenden su gestión.

ANÁLISIS Dado que el destino está dotado por sensores de riego en espacios verdes y de control de fugas de agua a través de contadores inteligentes por parte de Aqualia, el requisito del indicador se cumple ya que albergan dos ámbitos.

Inteligencia. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
IT01 Análisis de la demanda turística		
Contar con procesos de encuestación a la demanda turística	75%	✓
Si además esta información se publica en la web municipal	25%	
IT02 Barómetro empresarial		
Existencia de un barómetro empresarial (100%) o bien la existencia de encuestas de confianza / ocupación (60%)	Barómetro: 100% Encuestas: 60%	
IT03 Analítica web y redes sociales		
Si existe un informe anual de las visitas y uso de la web turística municipal	40%	✓
Si existe un informe anual de las redes sociales del destino	40%	✓
Si existe disponibilidad de al menos uno de esos informes en la web municipal	20%	
IT04 Plataforma de integración de la información del destino		
Existencia de una plataforma de integración de la información del destino	100%	
IT05 Community Management o Analítica redes sociales		
Existencia de personal cualificado o empresa externa que dinamice las redes sociales	25%	✓
Existencia de personal cualificado o empresa externa que realice un seguimiento de la actividad de las redes sociales y las implicaciones para la gestión y marketing del destino	75%	✓
IT06 Datos abiertos en Turismo		
Existencia de un portal municipal de datos abiertos del destino	60%	
Si además existen conjuntos de datos abiertos en turismo	40%	
IT07 Monitorización de POIs (puntos de interés turístico)		
Si se monitoriza un número relevante de POIs otorga el 100%	100%	✓
IT08 Geolocalización de recursos		
Existencia de recursos geolocalizados con herramientas como Google My Business u otras similares	100%	



Inteligencia Diagnóstico

En el marco de la inteligencia, Dénia se encuentra en un nivel medio según la valoración obtenida tras la comprobación del cumplimiento de los indicadores en cuestión. Por un lado, el destino cuenta con dos procesos de encuestación a la demanda turística, las encuestas realizadas periódicamente por la Oficina de Turismo y las encuestas referentes a los parámetros del SICTED. Dado que el indicador no incluye como válidas las primeras, no afecta a su validación ya que existe otro proceso alternativo, sin embargo, estos datos no están publicados en ningún soporte digital, lo que disminuye el puntaje total.

Teniendo en cuenta el proceso piramidal de los DTI por el

cual los datos han de traducirse en conocimiento, la gestión de Dénia es insuficiente. Este factor radica en que no existe un barómetro empresarial o procesos de encuestas de confianza u ocupación del comercio, la integración de la información del destino no es adecuada dada la carencia de una plataforma para su desempeño y uso local y a su vez, no se dispone de un portal de datos abiertos que permita compartir información pública e influir en la toma de decisiones de los actores del destino.

Por otro lado, cabe destacar los esfuerzos dedicados en el ámbito online ya que se lleva a cabo un informe anual de visitas y uso de la web turística municipal a través de

Google Analytics, y también se realiza un análisis sobre la situación de las redes sociales. Esto es posible gracias a la existencia de personal cualificado y externalizado cuya labor es dinamizar y realizar un seguimiento de las mismas en materia de gestión y marketing. Sin embargo y retomando el enfoque de la transmisión de conocimiento, dichos informes no están publicados vía web.

Para finalizar, en base a las posibilidades de monitorización a aplicar en los atractivos turísticos, Dénia cuenta con un número relevante de POIs (puntos de interés turístico) monitorizados, por ejemplo, museos o visitas al Castillo. Pero, el uso de herramientas como Google Business para la geolocalización de dichos atractivos y recursos no se lleva a cabo siendo ésta, de notable importancia en materia de posicionamiento web.

Inteligencia Autodiagnóstico

IT01 | Análisis de la demanda turística | 75%

OBJETIVO Establecer las principales características de la demanda turística.

ANÁLISIS El destino cuenta, además de las encuestas realizadas a la demanda por parte de las oficinas de turismo, con los requerimientos de encuestación referentes al SICTED. Sin embargo, esta información no se publica en la web municipal.

IT02 | Barómetro empresarial | 0%

OBJETIVO Describir la situación del empresariado local.

ANÁLISIS El indicador no se cumple ya que no existe un barómetro o encuestas de confianza u ocupación para el conjunto del empresariado local.

IT03 | Analítica web | 80%

OBJETIVO Detallar las visitas a la web, la actividad en las redes sociales y la disponibilidad de esta información en la web.

ANÁLISIS Se realiza un informe anual de visitas y uso de la web turística municipal así como un análisis de las redes sociales del destino, a través de Google Analytics. No obstante, dicha información no está publicada online.

IT04	Plataforma de Integración de la Información del Destino	0%
-------------	--	-----------

OBJETIVO Comprobar la existencia de una plataforma de integración de la información del destino.

ANÁLISIS No existe una plataforma que aglutine información relevante del destino.

IT05	Analítica redes sociales	100%
-------------	---------------------------------	-------------

OBJETIVO Acreditar la existencia de perfiles específicos para gestionar las comunidades online.

ANÁLISIS En este ámbito, el indicador se cumple enteramente. Se cuenta con personal cualificado o empresa externa que dinamice las redes sociales y realice un seguimiento de la actividad y sus implicaciones para la gestión y el marketing del destino.

IT06	Datos abiertos en turismo	0%
-------------	----------------------------------	-----------

OBJETIVO Determinar la existencia de datos abiertos.

ANÁLISIS Dada la inexistencia de un portal municipal de datos abiertos, no se puede acreditar el cumplimiento de este indicador.

IT07	Monitorización de POIs	100%
-------------	-------------------------------	-------------

OBJETIVO Identificar la existencia de un inventario o documento específico donde se monitoriza los recursos turísticos.

ANÁLISIS En base a las posibilidades de monitorización a aplicar en los atractivos turísticos, Dénia cuenta con un número relevante de POIs monitorizados, por ejemplo, museos o visitas al Castillo.

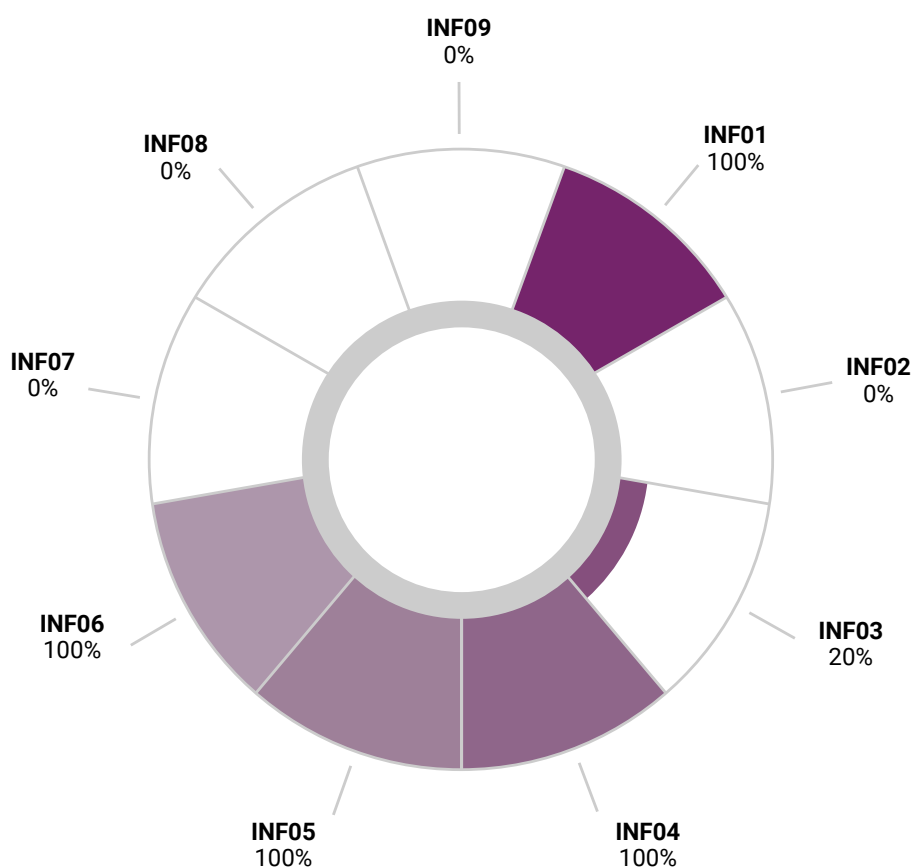
IT08	Geolocalización de recursos	0%
-------------	------------------------------------	-----------

OBJETIVO Fomentar la geolocalización de los recursos turísticos

ANÁLISIS No se realiza la geolocalización de recursos por parte del departamento municipal de turismo pero existen recursos o atractivos turísticos ya geolocalizados por otros actores.

Información. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
INF01 Material promocional en formato digital		
Si existe una zona de descarga en la web oficial	50%	✓
Si existe una guía turística en diferentes idiomas	30%	✓
Si existen mapas o destinos folletos temáticos	20%	✓
INF02 Punto de información turística 24/7		
Si existe un punto de información 24/7 en la oficina de turismo u otra información, es el 100%	100%	
INF03 Asistencia virtual		
Existencia de perfil de WhatsApp	50%	
Existencia de perfil en Skype	30%	
Si existen otras herramientas con las que se desarrollen estas tareas	20%	✓
INF04 Web multidispositivo		
Existencia de una web multidispositivo (responsive)	100%	✓
INF05 Presencia activa en RR.SS		
Porcentaje en función de redes sociales activas dividido para las redes sociales totales multiplicado por 100	100%	✓
INF06 Certificación con Q de calidad turística		
Si existe oficina de turismo con Q de calidad 100%	100%	✓
INF07 Información sobre conectividad WI-FI gratuita		
Si existe información online sobre las opciones de conectividad de wifi gratuito en el municipio	75%	
Si existen información geolocalizada sobre conectividad wifi	25%	
INF08 Señalética sensorizada		
Si existen Qr en la señalización turística	20%	
Si existe señalización turística con Ibeacons, NFC o similar	80%	
INF09 Aplicación móvil propia		
Si existe una app móvil	20%	
Si existe una app móvil con valor añadido para el turista	40%	
Si existe una app móvil con valor añadido para el turismo	40%	



Información Diagnóstico

Seguidamente, abordando el factor de la información del destino, la web turística y el desempeño en redes sociales cumplen enteramente los requisitos marcados por los indicadores ya que existe una guía turística o mapas y folletos temáticos promocionales en formato digital, descargable o multi-idioma. Además, dicha web turística <https://www.denia.net/>, cumple el requisito de ser multidispositivo (responsive).

Además, la presencia del destino en las redes sociales más utilizadas por el público de hoy en día, como Facebook (+15.200), Twitter (+5.400) e Instagram (+5.800), y su nivel de seguidores son aspectos que corroboran su

esfuerzo y dedicación al mantener al visitante informado y otorgándole un servicio de calidad, dado que la propia Oficina de Turismo cuenta con la certificación Q de calidad turística.

No obstante, son varios los factores que no acaban de cumplimentarse en la valoración de este pilar y que implican, per se, una necesidad de mejora. Por un lado, Dénia ha de volcarse en la asistencia virtual valiéndose de un punto de información 24 horas en la oficina de turismo o en otra ubicación y creando perfiles para la interacción directa con el turista o visitante, por ejemplo en WhatsApp o Skype, ya que sólo se utiliza Messenger. Por otro lado,

para dar respuesta a los criterios requeridos, la señalética turística ha de albergar códigos Qr o tecnología Ibeacons o NFC y se ha de crear una aplicación móvil propia que albergue valor para el turista y para el turismo. Finalmente, ante la necesidad de dotar al municipio de puntos

de WIFI gratuito vista anteriormente en el apartado de Conectividad, una vez se haya realizado su instalación, dicha información ha de ser pública y geolocalizada ya que se tratará de información relevante para el turista.

Información Autodiagnóstico

INF01	Material promocional en formato digital	100%
--------------	--	-------------

OBJETIVO Identificar la existencia de material promocional en formato digital.

ANÁLISIS La disponibilidad de una zona de descarga de folletos en la web oficial, una guía turística en diferentes idiomas y mapas o distintos folletos temáticos, hacen que el destino cumpla con el total de este indicador.

INF02	Punto de Información Turística 24/7	0%
--------------	--	-----------

OBJETIVO Evaluar la existencia de tótems, kioscos o pantallas de información turística 24 horas localizados en las oficinas de turismo y entorno urbano.

ANÁLISIS Ante la inexistencia de un punto de información turística 24/7, este indicador no se cumple.

INF03	Asistencia virtual	20%
--------------	---------------------------	------------

OBJETIVO Comprobar la existencia de un servicio de información adaptado a las necesidades del turista digital, que usa sus mismos medios de comunicación.

ANÁLISIS Este indicador presenta deficiencias ya que el servicio de atención turística carece de perfil en Whatsapp o Skype, pero sí en Messenger.

INF04	Web multidispositivo	100%
--------------	-----------------------------	-------------

OBJETIVO Disponer de una web adaptada al escenario turístico actual es un aspecto clave de cualquier destino turístico.

ANÁLISIS La web turística está adaptada para todo tipo de dispositivos móviles, con lo que, se cumple enteramente con los criterios del indicador.

INF05	Presencia activa en redes sociales	100%
--------------	---	-------------

OBJETIVO Medir la presencia activa del destino en las principales redes sociales.

ANÁLISIS Las redes utilizadas por el destino son Facebook, Twitter e Instagram siendo ese el total y demostrando una presencia activa en todas ellas.

INF06	Certificación con Q de calidad turística	100%
--------------	---	-------------

OBJETIVO Conocer si las oficinas de información turística cuentan con certificaciones Q.

ANÁLISIS La Oficina de Turismo cuenta con la certificación Q y a su vez, el municipio está adherido al SICTED (ya mencionado).

INF07	Información sobre conectividad Wi-Fi	0%
--------------	---	-----------

OBJETIVO Probar la existencia de información sobre las diferentes posibilidades de acceso a la red via wifi.

ANÁLISIS No existe información online sobre las opciones de conectividad wifi gratuito en el destino dada su inexistencia, por lo que tampoco alberga información geolocalizada sobre la materia.

INF08	Señalética sensorizada	0%
--------------	-------------------------------	-----------

OBJETIVO Determinar la existencia de señalización turística sensorizada en el destino.

ANÁLISIS La señalética direccional del destino no alberga sensores de códigos Qr ni tecnología Ibeacons, NFC o similar, por lo que no cumple con el indicador.

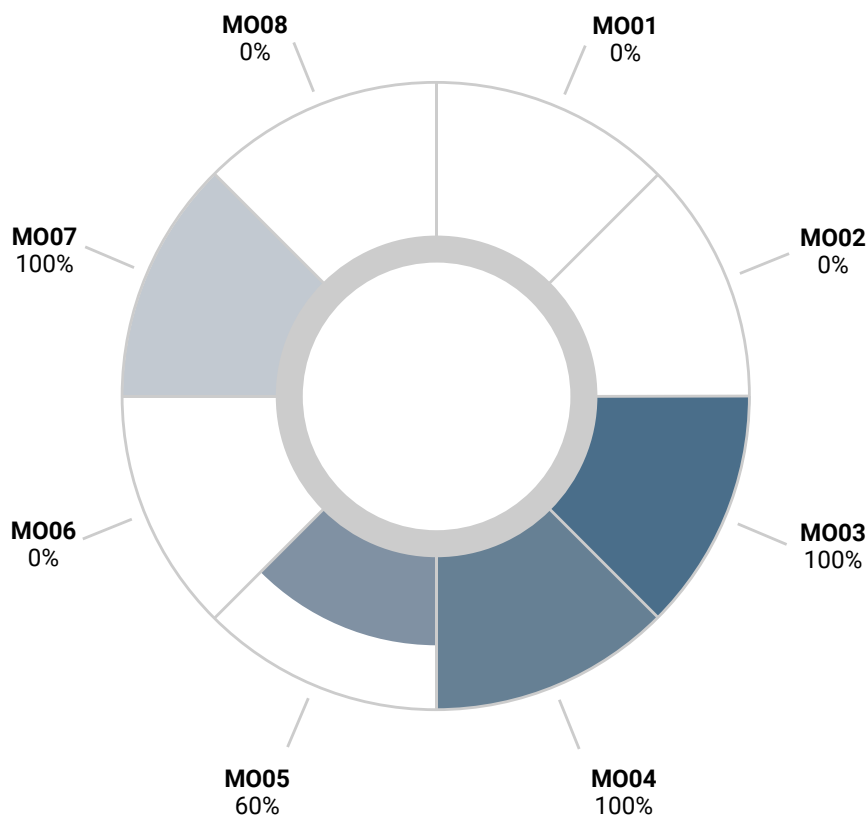
INF09	Aplicación móvil (app) propia	0%
--------------	--------------------------------------	-----------

OBJETIVO Saber si el destino cuenta con una aplicación móvil con valor añadido, tanto para el turista como para el municipio.

ANÁLISIS No se cumple con los criterios de este indicador ya que se carece de aplicación de destino propia.

Marketing online. Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
MO01 Monitorización de marca		
Si hacen uso habitual de analítica web al menos de una vez al mes	50%	
Elaboración de un informe de seguimiento y posición de la marca con propuesta de mejoras a partir del análisis al menos cada año	50%	
MO02 Social media plan		
Si existe un social media plan se suma el 50%	50%	
Si se aplica el plan actualmente suma otro 50%	50%	
MO03 Posicionamiento y acciones SEO		
El destino dispone de web oficial de turismo	30%	✓
La web aparece entre los 5 primeros resultados en google cuando se busca el nombre de la localidad y el nombre + turismo / visitar	20%	✓
El dominio URL de la web tiene el nombre del destino	10%	✓
La web está adaptada para dispositivos móviles	15%	✓
Se sube contenido nuevo a la web cada semana	15%	✓
En los perfiles de redes sociales está el link de la web	10%	✓
MO04 Inversión en publicidad online - SEM		
Si ha invertido en SEM en el último año	25%	✓
Si se ha medido de algún modo el retorno / impacto del SEM	25%	✓
Si se ha invertido en publicidad online durante el último año	25%	✓
Si se ha medido de algún modo el retorno / impacto de la publicidad online	25%	✓
MO05 Estrategia CRM y de e-mail marketing		
La web del destino posibilita suscribirse a la newsletter	60%	✓
Se ofrece al menos trimestralmente a los suscriptores alguna oferta, descuento o promoción por mail	40%	
MO06 Plan de marketing online		
La existencia de un plan de marketing general	25%	
Existencia de un plan de marketing online específico	25%	
Aplicación del plan que se está llevando a cabo actualmente	25%	
El plan de marketing online establece algún tipo de colaboración con empresas del destino	25%	
MO07 Inversión en publicidad en medios sociales		
Se ha hecho uso de alguna campaña de pago para promocionarse en algún medio social durante los últimos 6 meses	50%	✓
Se mide el retorno o impacto de las campañas de publicidad en medios sociales	50%	✓
MO08 Comercialización en Web DTI		
Si la web permite la reserva directa de alojamiento a través de motor de reservas	50%	
La web permite la reserva directa de actividades para experiencias a través del motor de reservas	50%	



Marketing online Diagnóstico

El marketing online no solo está asociado a las redes sociales sino que alberga otras constantes como la marca, el SEO o el SEM. En este caso, en Dénia se dificulta el cumplimiento de varios indicadores DTI al no disponer de una planificación ya que no existe un plan de medios sociales ni un plan de marketing general o específicamente online que incluya un informe de seguimiento y análisis de marca o que recoja las acciones de posicionamiento anuales que se llevan a cabo, entre otros aspectos.

Por el contrario, en términos generales de posicionamiento orgánico, la situación es favorecedora ya que la web turística aparece entre los cinco primeros resultados

en Google cuando se realizan búsquedas como "Dénia", "Dénia Turismo" o "Dénia Visitar". Los contenidos web se actualizan cada semana principalmente en la sección de la agenda de eventos y también se facilita la posibilidad de suscripción a un boletín de noticias digital o newsletter (<http://www.denia.net/newsletter-turismo-denia>). Sin embargo, el espacio web no está dotado con la infraestructura necesaria para la comercialización como motor de reservas directa de alojamiento o experiencias. Como aspecto positivo se resalta que cuenta con widgets enlazados a las redes sociales en las que el destino está presente (Facebook, Twitter e Instagram) añadiendo su dirección URL favoreciendo así el tráfico online.

En último lugar, el destino ha efectuado inversiones en publicidad online y en medios sociales durante el último año, sobre todo en eventos como el DNA Forum

Gastronómico y el Concurso de Cocina Creativa de la Gamba Roja (éste solo en SEM) midiendo así mismo su posterior retorno.

Marketing online Autodiagnóstico

MO01 | Monitorización de marca | 0%

OBJETIVO Evaluar la gestión del destino en materia de marketing en los principales medios online: desempeño en web y medios sociales.

ANÁLISIS No se realiza el seguimiento de analítica web de manera mensual ni existe un informe de seguimiento y posición de la marca con el objetivo de aplicación de mejoras. En base a ello, el indicador no se cumple. No obstante, se prevé el desarrollo de dicho informe de análisis a través de la entidad de gestión externa a cargo de las redes sociales.

MO02 | Social Media: Plan y marketing | 0%

OBJETIVO Identificar la existencia de un social media plan y su aplicación.

ANÁLISIS El indicador no se cumple ya que se carece de plan de medios sociales ni su aplicación.

MO03 | Posicionamiento y acciones SEO | 100%

OBJETIVO Determinar la posición de la web en los principales motores de búsqueda (Google, por ejemplo).

ANÁLISIS En este indicador se cumple con la totalidad de criterios de medición dado que el destino supone de web oficial de turismo situada entre los cinco primeros resultados en Google, alberga el nombre del destino en su URL, se encuentra adaptada para dispositivos móviles, cuenta con actualizaciones cada semana y da acceso a los perfiles de redes sociales.

MO04	Inversión en publicidad online - SEM	100%
-------------	---	-------------

OBJETIVO Medir el nivel de inversión que hace un destino en publicidad de pago en los medios online.

ANÁLISIS Se ha invertido tanto en SEM como en publicidad online sobre todo para eventos gastronómicos como DNA-Forum y La Gamba Roja midiendo el retorno de ambas iniciativas. A su vez, el perfil de Facebook de Dénia Turismo alberga más de 15.000 seguidores, lo cual indica que se cumple con el indicador en cuestión.

MO05	Customer Relationship Management (CRM) y de e-mail marketing	60%
-------------	---	------------

OBJETIVO Establecer la relación que crea un destino con sus turistas y cómo establece un vínculo permanente a través de las nuevas tecnologías.

ANÁLISIS Se posibilita la suscripción a una newsletter turística vía mail pero no se ofrecen descuentos u ofertas a los suscriptores, por lo que se cumple con el 60% del indicador

MO06	Plan de marketing online	0%
-------------	---------------------------------	-----------

OBJETIVO Comprobar la existencia de un plan de marketing online que guía todas las acciones en este sentido y que se aplique adecuadamente.

ANÁLISIS Inexistencia de un plan de marketing que recoja las actuaciones generales por lo tanto no se cumple con el indicador.

MO07	Inversión en publicidad en medios sociales	100%
-------------	---	-------------

OBJETIVO Conocer el uso que hace el destino de las opciones de pago que existen en los medios sociales para promocionarse.

ANÁLISIS Se ha llevado a cabo inversión en publicidad en medios sociales para el evento DNA - Forum durante los últimos seis meses y también se ha medido su retorno.

MO08	Comercialización en web DTI	0%
-------------	------------------------------------	-----------

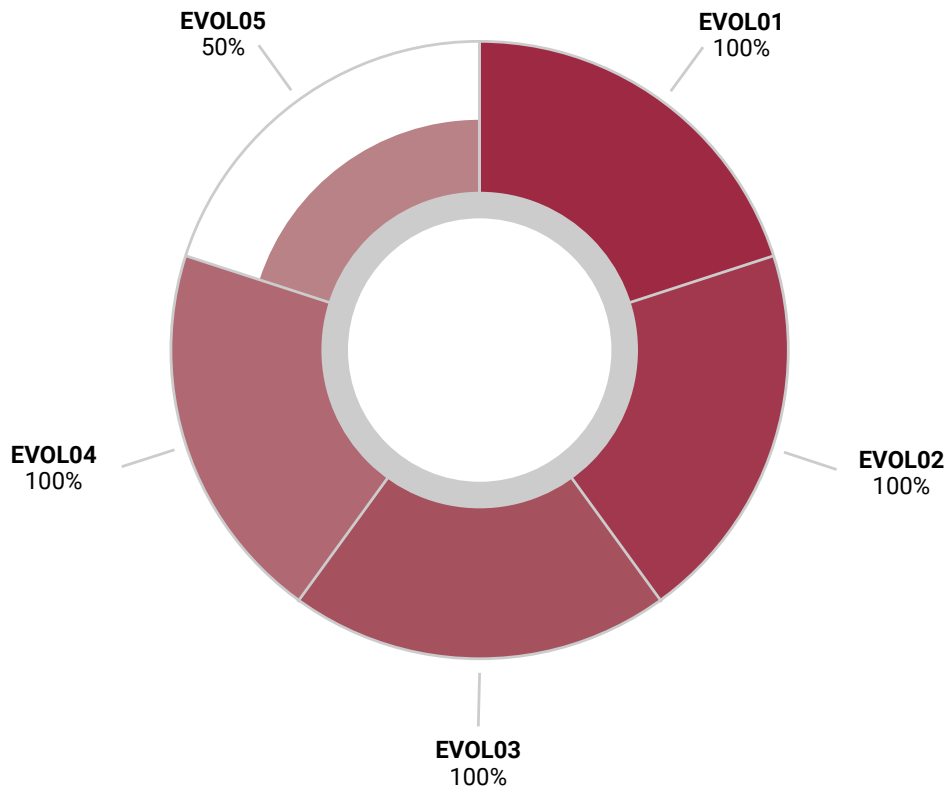
OBJETIVO Analizar los esfuerzos que hace el destino para promocionarse adecuadamente a través de una página web avanzada y de calidad y, sobre todo, para vender directamente sus productos sin tener que pasar por intermediarios.

ANÁLISIS En este ámbito, la web turística no permite la reserva directa de alojamiento o de actividades experienciales a través de un motor de reservas. Por ello, se declina el cumplimiento de este indicador.

Evolución de la actividad turística.

Criterios de medición

INDICADOR	VALORACIÓN	✓
EVOL01 Grado de satisfacción de la demanda turística		
Para obtener el 100%, el % de satisfacción global debe de ser del 80%	100%	✓
EVOL02 Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos		
El valor máximo 100% se obtiene cuando la tasa de variación interanual de los alojamientos turísticos sea positiva	100%	✓
EVOL03 Evolución del gasto turístico		
El valor máximo 100% se obtiene cuando las tasas de variación interanual del gasto turístico por persona / día en el destino sea positiva	100%	✓
EVOL04 Estacionalidad de la demanda		
El valor máximo del indicador 100% se obtendrá cuando el tercer trimestre del año presente una tasa de variación negativa respecto al año anterior	100%	✓
EVOL05 Paro registrado en el sector servicios		
La evolución de cada mes representa un 50% del indicador. Si el número de parados en el sector servicios desciende con respecto al año anterior en el mes de febrero supone un 50% del indicador y si además lo hace en el mes de agosto, se suma otro 50%	FEBRERO: 50% AGOSTO: 50%	✓



Evolución de la actividad turística Diagnóstico

Las medidas que defiende el DTI suponen directamente una mejora de la actividad turística del municipio en el que se desarrollen. Por ello, el conocimiento por parte del Ayuntamiento sobre el propio sector turístico desarrollado en su destino es un tarea de vital importancia. Esto viene a significar, el cumplimiento de cinco indicadores basados en en datos estadísticos referentes a la satisfacción de la demanda, la ocupación de los alojamientos turísticos, el nivel de gasto turístico, la medición de la estacionalidad y el paro registrado en el sector servicios.

De los cinco indicadores mencionados, Dénia es conocedora de estadísticas relacionadas con todos ellos, ya

que el destino aplica herramientas o mecanismos para la obtención del resto. Con lo cual, presenta una evolución positiva del gasto turístico del turista realizado en destino y a su vez, alberga una variación interanual positiva del número de visitantes durante el último trimestre del año suponiendo así un descenso de la estacionalidad.

Por otro lado, el destino desarrolla encuestas de satisfacción global a la demanda turística superando el 80 % de satisfacción marcado por el indicador, suponiendo un puntuación de 9.4 sobre 10. Otro dato relevante es la evolución positiva de la ocupación de los alojamientos turísticos que según los datos consultados en la plataforma

del Instituto Nacional de Estadística (INE), alcanza el 87,3 % de ocupación total en 2019 diferenciándose del año anterior por dos décimas, lo cual no supone una diferencia muy significativa.

Finalmente y para analizar la evolución del paro registrado en el sector servicios, el indicador toma como

referencia los meses de febrero y agosto de 2018 y 2019 a consultar en la plataforma del SEPE. En este caso, el número de parados disminuye en el mes de febrero 2019 frente al año anterior pero en agosto se produce un aumento, con lo cual solamente hay resultados favorables en temporada baja.

Evolución de la actividad turística

Autodiagnóstico

EVOL01 | Grado de satisfacción de la demanda turística | 100%

OBJETIVO Medir el grado de satisfacción percibido por la demanda sobre su estancia en el destino.

ANÁLISIS El grado de satisfacción de la demanda turística en Dénia es de un 9.4 sobre 10, por lo que supera el criterio marcado por este indicador.

EVOL02 | Evolución de la ocupación de los alojamientos turísticos | 100%

OBJETIVO Describir la evolución del grado de ocupación de los alojamientos turísticos.

ANÁLISIS La tasa de variación interanual sobre la ocupación de los alojamientos turísticos del destino es positiva, por lo que el indicador se cumple en su totalidad.

EVOL03 | Evolución del gasto turístico | 100%

OBJETIVO Identificar la evolución del gasto turístico por persona y día en el destino.

ANÁLISIS El destino cuenta con datos proporcionados por la Comunidad Valenciana sobre el nivel de gasto turístico realizado por los turistas en los diferentes municipios y en base a ello se cumple con este indicador ya que su evolución es positiva.

EVOL04 | Estacionalidad de la demanda | 100%

OBJETIVO Establecer el grado de concentración temporal de la demanda turística a lo largo del año.

ANÁLISIS La variación interanual de la estacionalidad de la demanda turística durante el tercer trimestre del año es negativa, por lo que se cumple con la totalidad del indicador.

EVOL05 | Paro registrado en el sector servicios | 50%

OBJETIVO Determinar la evolución del paro registrado en el sector servicios a falta de indicadores desagregados para la actividad turística a escala local.

ANÁLISIS Según las estadísticas consultadas en el Servicio Público de Empleo Estatal, el número de parados disminuye en el mes de Febrero de 2019 pero no sucede lo mismo en el mes de Agosto. El indicador especifica que se cumpla esa disminución en los dos meses en función de la temporada por lo que el destino cumple con la mitad del indicador.



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



• Designated
• UNESCO Creative City
• in 2015
•

