



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

EL PUIG DE SANTA MARIA 2021 - 2025

Ayuntamiento del Puig de Santa Maria



AJUNTAMENT del
Puig de Santa Maria
www.elpuig.es

El Puig
de Santa Maria

castro
consulting

» — ◉ — ◀
business strategy

CRÉDITOS

DIRECCIÓN

Juan Francisco Castro León

COORDINACIÓN

Eduardo Sánchez Salas

REDACCIÓN

Juan Francisco Castro León

Eduardo Sánchez Salas

Marta Costa Ona

Verónica Sanz Barrero

Marcos Calabuig Garrido

ÍNDICE

01 / INTRODUCCIÓN	Pag 04
02 / METODOLOGÍA DEL PLAN	Pag 07
03/ OBJETIVOS DEL PLAN	Pag 10
04/ ANÁLISIS EXTERNO	Pag 12
4.1 - El Macroentorno	Pag 13
4.2 - El Mircroentorno	Pag 28
05/ ANÁLISIS INTERNO	Pag 36
5.1 - Introducción al destino	Pag 37
5.2 - Recursos turísticos	Pag 42
5.3 - Oferta turística	Pag 54
5.4 - Demanda turística	Pag 62
5.5 - Población turística del destino	Pag 70
5.6 - Gestión del destino	Pag 72
5.7 - Elementos de comunicación	Pag 76
5.8 - Servicio de información turística	Pag 94
06/ PARTICIPACIÓN SOCIAL	Pag 95
6.1 - Entrevistas en profundidad	Pag 96
6.2 - Cuestionario a empresas turísticas	Pag 106
6.3 - Identificación de problemáticas en el destino	Pag 122
07/ DIAGNÓSTICO TURÍSTICO	Pag 124
7.1 - Posicionamiento turístico	Pag 125
7.2 - Diagnóstico DAFO	Pag 130
7.3 - Matriz CAME	Pag 135
08/ ESTRATEGIA	Pag 149
8.1 - Propuesta de valor del Puig	Pag 150
8.2 - Líneas estratégicas y líneas de actuaciones	Pag 151
8.3- Seguimiento y control del Plan	Pag 266

El Puig

de Santa Maria



2017 METODOLOGÍA DEL PLAN
01 / INTRODUCCIÓN



01. INTRODUCCIÓN



La **planificación estratégica** ligada al turismo es uno de los instrumentos más significativos con el que cuenta la administración pública responsable del desarrollo turístico de un destino, tratándose de una herramienta enfocada a la resolución de disfunciones internas y a la aplicación de cambios en el entorno desde una visión a medio y largo plazo.

El **Puig de Santa Maria** es una localidad con un importante patrimonio turístico de la provincia de Valencia que se encuentra actualmente en un momento clave en el que debe tratar de enfrentarse a nuevos retos inmediatos y estratégicos. Por un lado, debe diseñar una estrategia que refuerce el destino, avanzando hacia la **sostenibilidad y competitividad del modelo turístico**, convirtiéndose de esta forma en un municipio turístico.

Por otro lado, El Puig debe ser capaz de responder de forma decidida y cohesionada a la presente crisis sanitaria ocasionada por el Covid-19, apoyando el **fortalecimiento del tejido empresarial y la reactivación de la actividad turística** con las máximas garantías, tanto para turistas como para la población local.

A todo esto, hay que sumar **el auge de la inteligencia turística**, aspecto que la crisis sanitaria ha acelerado enormemente en el sector turístico. Si bien hace años la monitorización de la actividad turística era una labor compleja, la llegada de las TIC's y el Big Data permite ahora medir una gran cantidad de parámetros que pueden facilitar una gestión más inteligente del turismo. En este sentido, el Ayuntamiento del Puig de Santa Maria debe comenzar a dar los primeros pasos para convertirse en un Destino Turístico Inteligente.

Todos estos aspectos deben abordarse a través de una serie de **estrategias y acciones** que, además, ayuden a la **coordinación y cooperación público-privada** en la gestión del destino, fomenten la especialización y diferenciación de **nuevos productos y experiencias turísticas**, y **sensibilicen a la población local** del relevante valor turístico de su territorio.

En este sentido, el Ayuntamiento del Puig de Santa Maria ha realizado una fuerte apuesta para intentar activar el desarrollo turístico del municipio, por medio de la elaboración de este **Plan Estratégico de Turismo 2021 -2025**. La elaboración de este Plan trata de responder a todos los retos que se presentan en el municipio y contará con las siguientes líneas maestras: gobernanza, sostenibilidad, sensibilización social, accesibilidad, calidad, inteligencia turística, creación y comercialización de producto, promoción, mayor implicación del sector empresarial en el desarrollo turístico y continua coordinación entre administraciones.

A pesar de la crisis sanitaria, el panorama turístico actual presenta una serie de oportunidades que El Puig de Santa Maria debe aprovechar para poder diversificar y adaptar su modelo turístico actual. Este documento se perfila como el **instrumento que vertebrará y articulará la política de gobernanza y gestión turística del Puig** a partir del liderazgo del Ayuntamiento, que, coordinado con el sector privado, constituirá el referente ineludible a la hora de llevar a cabo cualquier actuación vinculada a la actividad turística. El documento recogerá todo este esfuerzo y generará un proyecto futuro común para todos los que residen, trabajan y desarrollan su actividad en El Puig de Santa Maria.

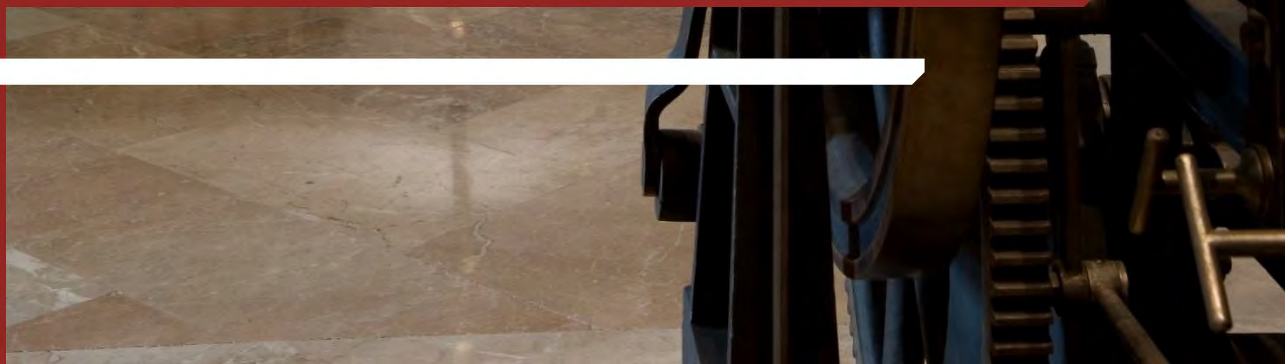


El Puig

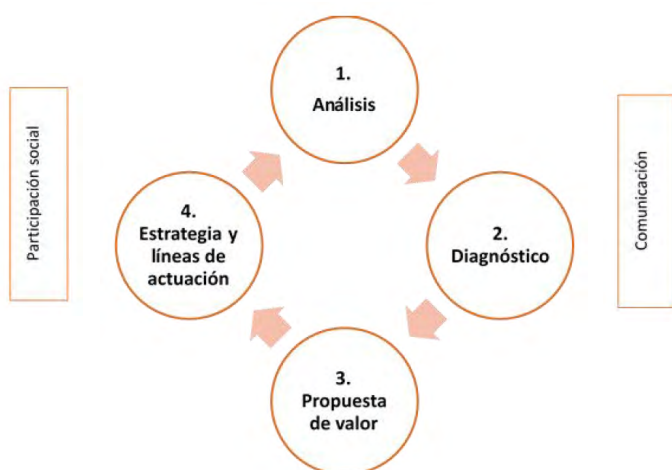
de Santa Maria



2 / METODOLOGÍA DEL PLAN
402 / METODOLOGÍA DEL PLAN



El desarrollo metodológico del Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa Maria 2021 - 2025 se fundamenta en cuatro fases, apoyadas sobre los ejes transversales de la participación y comunicación, elementos constantes de todo proceso de planificación estratégica.



FASE 1. ANÁLISIS

La fase de análisis integral muestra el contexto general y turístico del territorio, dando como resultado una visión realista de la situación actual del destino. En este sentido, se ha procedido a la realización de un análisis tanto externo como interno.

- **Análisis externo**

El análisis externo se centra en primer lugar en el macroentorno, en donde se definen las fuerzas externas del panorama actual que van a incidir sobre el destino, citando los retos y las oportunidades en la actividad turística y haciendo hincapié en la inteligencia turística.

Una vez definido el macroentorno, el Plan se centra en el microentorno, en donde se analiza la situación turística nacional, de la Comunitat Valenciana y de Valencia, a fin de tener una comparativa de la posición que ocupa El Puig frente a otros niveles supramunicipales.

- **Análisis interno**

En el análisis interno, se estudian diferentes variables. En primer lugar, la oferta turística del Puig, dimensionado la capacidad y potencial turístico del destino, para así poder contribuir al futuro diseño del nuevo modelo turístico.

Este análisis de carácter cuantitativo y cualitativo identifica nítidamente las características, dimensionamiento, magnitudes económicas, infraestructuras y servicios del sector turístico a escala municipal. De esta forma, se analizan los subsectores que componen la cadena de valor turística.

Además, se hace una revisión de los planes y estudios que se han llevado a cabo en los últimos años, como el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico, Plan de Marketing Turístico o el Club de Producto de Turismo Gastronómico.

Por otro lado, se realiza una revisión de los recursos y productos existentes en el destino y que pueden ayudar a diversificar la propuesta turística actual.

En este apartado se expone también un análisis de la comunicación on-line del destino, que contempla tanto la página web como la gestión de redes sociales.

Durante toda esta fase, en paralelo al análisis de fuentes secundarias de tipo documental y estadístico, se han analizado fuentes de información primarias desarrolladas ad hoc a los objetivos del Plan: entrevistas en profundidad y encuestas on-line.

FASE 2. DIAGNÓSTICO

Tras el análisis pormenorizado llevado a cabo en la fase anterior se procede al desarrollo de una fase de diagnóstico a través del empleo del diagnóstico. Esta metodología ha servido para elaborar una radiografía nítida de la situación actual del destino y su posible evolución futura, vislumbrando el posicionamiento turístico al que se debe aspirar.

FASE 3. OBJETIVOS

Finalizada la fase de análisis y el diagnóstico, tras las conclusiones obtenidas, se formula qué destino turístico queremos constituir y cuáles son los objetivos de futuro. Unos objetivos que deberán ser alcanzables, pero al mismo tiempo, suponer un reto de superación.

Junto a los objetivos se expone la Misión, Visión y Valores del Plan, algo que más allá de ser una declaración de intenciones debe convertirse en los elementos de inspiración para el Ayuntamiento del Puig de Santa Maria y el propio sector turístico.

FASE 4. ESTRATEGIA Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

La última fase del Plan se corresponde con la definición estratégica que se gesta a partir de la metodología DAFO-CAME, donde se vislumbran posibles actuaciones para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades en cuatro grandes ámbitos de trabajo:

- Gobernanza y destino,
- Recursos, oferta y productos.
- Demanda y mercados.
- Promoción y comercialización

Finalmente, se identifican un total de 8 grandes líneas estratégicas que se dividen a su vez en 45 actuaciones programadas a través de fichas propositivas que contemplan objetivos específicos, agentes implicados, grado de prioridad, calendario de ejecución, orientación presupuestaria y detalle de la actuación.



2 / INTRODUCCIÓN DEL PLAN 203 / OBJETIVOS DEL PLAN

El Plan Estratégico del Puig de Santa Maria 2021 - 2025 parte con la premisa principal de **mejorar la eficacia y competitividad** de este municipio como destino turístico, enfrentándose a una serie de grandes retos que vienen derivados tanto de factores internos como externos.

Bajo esta premisa, el Plan Estratégico fija los siguientes objetivos a cumplir:

Adecuar todos los componentes de la cadena de valor del Puig de Santa Maria ante el nuevo panorama turístico, especialmente tras la crisis sanitaria del Covid-19

Minimizar y superar los impactos de la crisis sanitaria hacia el turismo.

Sensibilizar a la población local y al empresariado turístico de la importancia de implementar una estrategia turística en el destino.

Fomentar la coordinación entre todas las entidades implicadas para optimizar las estrategias de promoción y comercialización

Potenciar y reposicionar la marca turística.

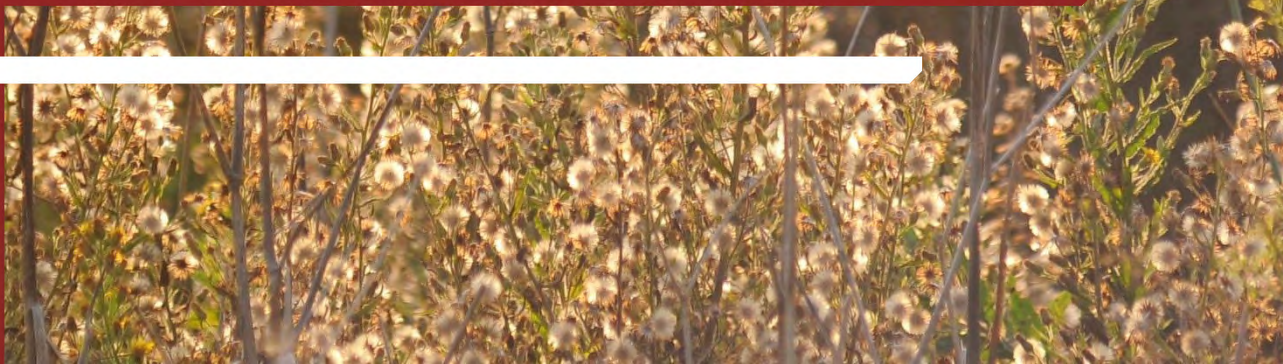
Diversificar la oferta turística del destino y romper con la estacionalidad.

Fomentar la digitalización de las empresas turísticas del destino.

Obtener el certificado de Municipio Turístico de la Comunitat Valenciana.



2 / INTRODUCCIÓN DEL PLAN 404 / ANALISIS EXTERNO



4.1. EL MACROENTORNO

4.1.1. PANORAMA ACTUAL: EL NUEVO ESCENARIO TURÍSTICO

Sin lugar a duda, la pandemia por **Covid-19 va a suponer el mayor reto al que se tendrá que enfrentar el sector turístico en toda su historia.** La crisis sanitaria está teniendo consecuencias devastadoras sobre el tejido productivo y empresarial global, dando lugar a una recesión económica y financiera que tiene su origen en una concatenación de sucesos entre los que destaca la paralización del movimiento de personas, bienes y mercancías. Los períodos de confinamiento y las restricciones de movilidad, impuestas de forma generalizada a nivel internacional para frenar la proliferación del virus, han tenido una notable incidencia negativa sobre la industria turística, planteando una serie de retos a corto y largo plazo que tienen como nexo común un significativo descenso de la demanda y la oferta.

La evolución desigual del virus ha llevado consigo un agravamiento de las anteriores diferencias socioeconómicas existentes en cada país, teniendo un mayor impacto sobre las naciones con menos recursos.

El comportamiento dispar de cada núcleo económico y la heterogeneidad de las medidas restrictivas adoptadas en los distintos destinos también se han hecho eco en el mercado turístico, causando la aparición de conflictos comerciales entre los agentes de este sector. No obstante, si algo ponen de relevancia estas desigualdades, es la necesidad de crear estrategias colaborativas que pongan la cooperación internacional y la solidaridad como elementos centrales para iniciar la senda hacia la recuperación.

La OMT (Organización Mundial del Turismo) también se ha pronunciado ante este panorama, calificando este período como una crisis histórica para la industria e incitando a la implementación de estrategias de liderazgo conjuntas para la armonización de protocolos de viajes entre países.

La recuperación del sector vendrá marcada por la efectividad de las campañas de vacunación masiva y su papel en conseguir una inmunidad de rebaño que permita volver de forma paulatina a la nueva normalidad.

Sin embargo, los flujos de demanda se verán afectados por las desigualdades en el nivel de vacunación entre el mercado emisor y el destino receptor, siendo la equidad entre ambos un factor fundamental para asegurar el impulso del mercado de cara a la campaña de verano.

A todo lo anterior, se le han de sumar los **cambios estructurales en el comportamiento del turista** que han surgido como resultado directo de la pandemia. El cliente se siente vulnerable ante la incertidumbre provocada por la situación y el miedo al contagio, dos factores que han conducido a una mayor aversión al riesgo. A esta vulnerabilidad le sigue el impacto de la crisis económica sobre la renta y un aumento generalizado del uso del comercio electrónico. Todos estos cambios dan lugar a un nuevo turista que prioriza el turismo nacional, siente predilección por destinos remotos de ámbito rural y natural, y le otorga más importancia al precio como factor determinante en el proceso de compra.

El sector turístico es uno de los que más riqueza aportan a la economía nacional, remarcando, de esta forma, la relevancia de España como destino. Esto se debe, en gran medida, a la existencia de infinidad de recursos naturales, culturales e históricos que se han sabido capitalizar y explotar por parte de instituciones públicas y privadas, posicionando la marca España dentro del panorama internacional.



Además, nuestro país cuenta con una amplia oferta de servicios turísticos, lo que da lugar a un ecosistema de empresas y establecimientos enfocados a satisfacer la demanda de este sector mediante el desarrollo de ideas de negocio rentables, y experiencias de gran valor añadido. Según los datos proporcionados por el INE, el **peso del turismo alcanzó los 154.487 millones de euros el 2019**, suponiendo, de esta manera, un **12'4% del PIB**.

Esta industria se concibe como un motor generador de empleo, siendo la responsable de la creación **de 2.72 millones de empleos**, un **12,9% del total**. No obstante, estos números han descendido significativamente este 2020. Conforme a los datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo, la industria turística habría aportado este último año tan solo 75.4 millones de dólares al PIB nacional, que es equivalente a **62.5 millones de euros**.

Para paliar los efectos de la crisis sanitaria en el sector se llevaron a cabo varias iniciativas que tenían como objetivo incentivar el turismo nacional para salvar la campaña de verano de 2020. Sin embargo, la drástica bajada de llegadas de viajeros extranjeros al país provocó un descenso generalizado en el gasto total del 80%, en comparación con el año anterior, observándose la contribución esencial de la demanda internacional para la recuperación del sector.

Con la salida de las vacunas, la reactivación del mercado turístico se ha de realizar de forma progresiva y controlada, a fin de evitar posibles brotes entre aquellos ciudadanos no vacunados. Por este mismo motivo, se han de habilitar vías de viaje a través de certificados de vacunación o PCR negativos para lograr estimular la industria de forma segura. Además de las altas expectativas depositadas en la llegada de turistas extranjeros, también se mira de forma optimista el cese de ciertas restricciones en algunas comunidades autónomas, ya que esto llevaría consigo una mejora del flujo de viajes a nivel nacional.

Tomando como referencia los cambios en los hábitos de consumo y el nuevo perfil del turista postpandémico, se llega a la conclusión de que los destinos de sol y playa como el Puig tendrán una gran demanda en comparación con destinos más urbanos.

Se prevé que estos destinos aglutinen la mayor parte de viajeros extranjeros, ofreciendo un modelo de turismo sostenible enfocado al bienestar que garantice en todo momento las condiciones de seguridad y confort óptimas para los clientes. Sin embargo, el modelo turístico de sol y playa necesita reinventarse para no perder tasa de mercado ante el turismo rural y de base experiencial, principalmente en lo que respecta a la demanda doméstica, ya que el turista nacional busca entornos poco masificados que le permitan disfrutar de experiencias integrales.

Es por los anteriores motivos que la situación actual plantea la necesidad de incitar a los propietarios de servicios turísticos a invertir en innovación y digitalización de su modelo de negocio, así como aprovechar para adaptar y remodelar su producto, a fin de que se ajuste a las nuevas necesidades del consumidor. Dentro de estas medidas, también sería conveniente que se planteen nuevas ideas para abordar el reto de la estacionalidad en destinos de sol y playa.

De esta misma manera, las instituciones públicas también deben buscar iniciativas para dinamizar el sector y plantear modelos de estrategias colaborativas que tengan como objetivo la creación de sinergias empresariales que estimulen la regeneración de la industria turística.

Por otra parte, el declive de la demanda turística ha provocado una situación insostenible para el tejido empresarial del sector, llevando a las organizaciones gubernamentales a crear iniciativas para paliar los efectos negativos de la pandemia y planes de recuperación. De esta manera, con el objetivo de impedir el cierre masivo de establecimientos y asegurar su supervivencia, se han puesto a disposición de las empresas del sector una serie de instrumentos legales (ERTE, la exención del pago de impuestos...).

Además, también se han creado programas de formación para los empresarios en una serie de disciplinas como la transformación digital, la innovación empresarial y el desarrollo de producto. Las ayudas públicas vienen en un momento en el que las PYMES de la industria turística tienen grandes dificultades para acceder a fuentes de financiación tradicionales, ya que su falta de liquidez les impide acceder a préstamos bancarios..

Tras hacer frente al problema de la crisis sanitaria, el siguiente gran reto al que debe hacer frente el turismo español va a ser el de la sostenibilidad del desarrollo turístico. En este sentido, debido a la necesidad de plantear un modelo turístico a largo plazo, la Secretaría de Estado de Turismo ha desarrollado la **Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030**.

Este modelo propone una serie de medidas para iniciar un proceso de transformación del turismo español con el objetivo de impulsar un patrón de crecimiento orgánico y sostenible de la industria. Esta estrategia sienta sus bases en el potenciamiento de la capacidad competitiva, la preservación de los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo.

Este plan para mantener el liderazgo del turismo español dentro del panorama internacional se articula entorno la consecución de una serie de objetivos, abordados en 5 ejes fundamentales.

1. Gobernanza Colaborativa.

El turismo es un sector clave para la economía nacional, lo que implica la necesidad de establecer herramientas y políticas de actuación desde las instituciones gubernamentales en colaboración con las Comunidades Autónomas y Entidades Locales. Se pretende facilitar la colaboración interministerial apoyando los gobiernos autonómicos en el ejercicio de sus competencias con el objetivo de desarrollar una política territorial común y cohesionada que tenga en cuenta la idiosincrasia de cada destino y potencie sus señas identificativas. Para lograr estas metas es crucial contar con la participación de administraciones públicas, proveedores de servicios turísticos del sector privado y agentes socioeconómicos.

2. Crecimiento Sostenible.

La estrategia turística se ha de apoyar en la sostenibilidad para trabajar hacia la creación de una sociedad próspera e inclusiva actuando como elemento catalizador de las desigualdades. Este modelo de crecimiento pretende impulsar la protección de los recursos turísticos y la conservación del patrimonio cultural y natural de cada destino, mientras se reducen las externalidades provocadas por la actividad turística. Todo lo anterior está enfocado a la generación de riqueza y la mejora de la calidad de vida de la ciudadanía, a través de la incorporación de las nuevas tecnologías y la innovación como motores de estimulación económica.

Dentro de este eje, el turismo se consolida como un instrumento para frenar la despoblación rural, a la vez que se realiza un llamamiento a los destinos más atractivos para que adopten estrategias de crecimiento sostenible que contribuyan en la mejora de la competitividad. Todo esto es posible mediante la implementación de los valores sociales y medioambientales como punto central en los planes de actuación de la industria turística (desarrollo de productos basados en valores como el ecoturismo, el turismo enogastronómico y el turismo cultural).

Además, mediante la sostenibilidad de la demanda, se promueve el acceso a nuevos segmentos de mercado con alto potencial de rentabilidad a través de la diversificación del producto y la desestacionalización.

3. Transformación competitiva.

Dentro de esta área, se establecen una serie de líneas de actuación para fortalecer las relaciones entre instituciones públicas y privadas, propulsando la creación de un nexo entre la industria tecnológica y la turística para evitar la obsolescencia de procesos dentro del sector.

Además, se intenta crear una estrategia digital unificada mediante la implementación de directrices y estándares comunes que permita paliar la existente brecha tecnológica entre PYMES y grandes empresas, favoreciendo la modernización del modelo de negocio e incrementando la eficacia de la gestión pública local.

A todo lo anterior se le ha de añadir la necesidad de establecer una nueva regulación para legislar de forma conjunta el entorno turístico. Un nuevo marco normativo que tenga en cuenta los nuevos retos y oportunidades que se presentan en la industria, atendiendo a las necesidades de los empresarios en aspectos relacionados con la nueva realidad económica.



4. Espacio turístico, empresas y personas.

En esta dimensión del plan se pretende poner a disposición del territorio nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión para construir una propuesta de valor consolidada y diversificada que englobe la pluralidad de cada destino. También se aspira a facilitar la conectividad aérea con las zonas de demanda más relevantes y garantizar una eficiente gestión y mantenimiento de las infraestructuras más críticas para asegurar el desarrollo competitivo de la industria turística.

La calidad y hospitalidad del turismo de España es lo que convierte esta nación en uno de los principales líderes destinos turísticos a nivel mundial, siendo estos factores grandes ventajas competitivas. Por lo tanto, se necesita apostar por crear instrumentos de evaluación objetiva como el Sistema de Calidad Turística Español (SCTE) que sirvan como punto de referencia para delimitar la calidad de los servicios turísticos.

Otro objeto de investigación dentro de este eje es el empleo turístico, intentándose establecer un marco laboral que potencie la creación de puestos de trabajo de alto valor añadido y de calidad, mediante la atracción y retención de talento, la constante formación de los trabajadores y la reducción de los contratos de condiciones precarias.

5. Producto, Marketing e inteligencia turística

España es un destino con un gran atractivo para los turistas interesados en el producto de sol y playa. Sin embargo, se está pasando por alto el potencial de crecimiento del turismo de base experiencial, que se posiciona como un segmento en expansión entre las nuevas generaciones. De este modo, se debe invertir en la diversificación del producto y la promoción turística diferenciada para su óptimo posicionamiento.

Para la consecución de los objetivos anteriores se plantean las siguientes líneas de actuación:

- a) **Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas** según tipología de mercados emisores. Un enfoque que pretende atraer un nuevo perfil de turista, haciendo hincapié en la mejora de la estrategia online para aumentar el reconocimiento de la marca España mediante acciones de branding y posicionamiento de nuevas experiencias turísticas.
- b) **Desarrollar una propuesta de valor** singular, dinámica y competitiva para obtener acceso a nuevos mercados y nichos de demanda, formando clubes de producto y ofreciendo experiencias de distinta índole.
- c) **Plantear un modelo de inteligencia turística** basado en los datos con el fin de tomar mejores decisiones estratégicas.
- d) **Reforzamiento de la estrategia de marketing digital**. Esta nueva tendencia dentro del mundo de marketing promete rentabilizar la inversión en publicidad de forma exponencial mediante el uso de la analítica web, el data mining y la utilización de las redes sociales como canales de promoción directa.

4.1. EL MACROENTORNO

4.1.2. INTELIGENCIA TURÍSTICA

Introducción a la inteligencia turística

Un aspecto que el Covid-19 ha acelerado en la industria turística es, sin duda, la digitalización del sector turístico. La inteligencia turística es un sistema de gestión turística respaldado por el uso efectivo de la tecnología. El correcto empleo de la tecnología puede mejorar y facilitar la toma de decisiones claves a los destinos turísticos, apoyándose en el análisis de datos más precisos y actualizados. Todo ello puede permitir monitorizar el aprovechamiento y la capacidad de carga de los recursos turísticos, la situación de la oferta, el comportamiento y evolución de la demanda y el seguimiento de los competidores.

Según SEGITUR, una Smart Destination o destino turístico inteligente (DTI) es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

Se trata de un destino turístico en continua innovación y evolución en busca de la eficiencia, entendiendo por eficiencia: una mejora en sus procesos tanto de gestión interna, como de comercialización, gestión con proveedores, etc., que les permita ser más competitivos y, por tanto, aumentar su rentabilidad; una investigación continua para adaptar sus productos y servicios no sólo a la demanda de sus clientes, sino también a sus gustos y costumbres; en definitiva, un destino en continua mejora para poder competir en una economía y una sociedad cada vez más globalizada.

El pilar básico sobre el que se debe apoyar un destino inteligente es la sostenibilidad en sentido global, desde el plano ambiental, pero también desde los planos sociocultural y económico. Además, un destino turístico inteligente es un destino turístico accesible, que permite el acceso tanto a instalaciones como a servicios y/o actividades a personas con algún tipo de discapacidad. Los destinos turísticos inteligentes hacen uso de la tecnología para lograr sus objetivos de innovación, sostenibilidad y accesibilidad.

En definitiva, la transformación de un destino turístico en un DTI supone una revalorización del mismo a través de la innovación y la tecnología, pudiendo alcanzar los siguientes logros:

- Aumento de la competitividad, gracias al mejor aprovechamiento de sus recursos turísticos y a la identificación y creación de otros.
- Mejora en la eficiencia de los procesos de producción y comercialización.
- Impulso al desarrollo sostenible del destino en sus tres vertientes: medioambiental, económica y socio-cultural.
- Mejora de la calidad de la estancia de los visitantes y de la calidad de vida de los residentes.
- Hacer de la estrategia turística la base para la dinamización económica del territorio, garantizando sus efectos positivos en el largo plazo.

Cómo convertirse en un Destino Turístico Inteligente

Los destinos de la Comunitat Valenciana tienen dos vías para transformarse en destinos DTI, aunque ambas están actualmente conectadas y trabajan de forma coordinada.

Una es la **Red DTI de SEGITUR** de ámbito nacional y la otra la **Red DTI de la Comunitat Valenciana**. Ambas redes se han constituido prácticamente al mismo tiempo y presentan estatutos coincidentes en la mayoría de sus apartados.

La metodología de trabajo de la Red DTI de SEGITUR se basa en el análisis de los destinos alrededor de 5 ejes: gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad. En este sentido, se promueve una visión integradora del territorio incluyendo todas las áreas de gestión y todos los actores que inciden y participan en su desarrollo.



El proceso metodológico se divide en dos ciclos; el primero, diagnóstico y planificación, responde a la necesidad de hacer un diagnóstico integral del destino, conociendo así el punto de partida, para pasar a diseñar un plan de acción que integre la propia estrategia del destino para su transformación en Destino Turístico Inteligente.

El segundo ciclo, de ejecución y seguimiento, es en el que se materializan las acciones necesarias para conseguir la distinción Destino Turístico Inteligente a través de la puesta en marcha del plan de acción. A partir de ahí, el destino entra en un proceso de mejora continua que garantizará su capacidad para hacer frente con éxito a los retos y transformaciones que plantea el nuevo entorno económico, social y tecnológico.

Los objetivos de esta red nacional son los siguientes:

- Promover la conversión de los destinos turísticos españoles a destinos inteligentes y su adhesión a la Red.
- Fomentar la colaboración público-público y público-privada en el desarrollo de productos, servicios y actuaciones de los Destinos Turísticos Inteligentes.
- Contribuir a garantizar el liderazgo de España en materia de inteligencia turística a través de las actuaciones que realice la Red.
- Garantizar la calidad y la evolución del proyecto DTI.

> CICLO 1: DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN



> CICLO 2: EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO



La Red actúa en determinados ámbitos con un enfoque interno, realizando acciones de asesoramiento en la aplicación de la metodología, y promoviendo el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre sus miembros. Además, también interviene en ciertas áreas, adoptando un enfoque externo, con el fin de dar visibilidad al proyecto y los DTI en el ámbito nacional e internacional. Un objetivo que es posible gracias a las tareas de difusión del trabajo realizado y a la manifestación del liderazgo de España en inteligencia turística.

Por su parte, la **Red DTI de la Comunitat Valenciana (Red DTI-CV)** nace con la intención de crear un marco de relaciones entre destinos y crear sinergias entre los mismos, así como con empresas y entidades turísticas de la Comunitat Valenciana. Su objetivo, en un entorno colaborativo de aprendizaje, es generar transferencias de conocimiento entre sus miembros para facilitar la evolución de la planificación y gestión de los destinos turísticos en base al modelo DTI-CV y, así, convertir la Comunitat Valenciana en un territorio turístico inteligente.

El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur), a través de la Oficina DTI-CV, es el organismo encargado de la coordinación de la Red. Esta red trabaja sobre nueve ámbitos de actuación: accesibilidad, sostenibilidad, sistemas de información, innovación, gobernanza, investigación, formación, conectividad y sensorización y marketing on-line.

Los principales objetivos de la red son:

- Digitalizar la actividad turística como vía para la mejora y eficacia en la gestión turística de los destinos.
- Mejorar la gestión turística en todos los ámbitos de actuación DTI.
- Integrar todo el territorio valenciano a través de la innovación y el conocimiento.
- Reforzar la cooperación entre el sector público y privado.

La Red DTI-CV prevé la adhesión de destinos turísticos según tres niveles de desarrollo. Asimismo, esta red establece toda una serie de beneficios y obligaciones para sus destinos adheridos, que varían en función de su nivel de desarrollo. En este sentido, todos los miembros, independientemente de su nivel de adhesión, tendrán los siguientes beneficios:

- Participación en actividades organizadas por la Red DTICV.
- Uso del distintivo de miembro adherido a la Red DTICV.
- Promoción y visibilidad a través de canales y medios de comunicación de la Red DTICV.
- Obtención de información y conocimiento sobre la elaboración y puesta en marcha de estrategias y planes DTI.

Una vez el destino alcance niveles superiores, podrá acceder a otros beneficios adicionales, tales como:

- Asistencia técnica por parte de la Oficina DTICV previa firma de protocolo de colaboración.
- Beneficios en la solicitud de ayudas al desarrollo de procesos de planificación en clave DTI y a la puesta en marcha de herramientas y sistemas de gestión relacionados con la gestión inteligente.



Por su parte, los miembros pertenecientes a la RED DTICV deberán cumplir, en función de la tipología a la que pertenezcan (miembros titulares formados por destinos turísticos locales o supramunicipales, miembros colaboradores formados por empresas, asociaciones o federaciones empresariales o miembros académicos asociados formados por instituciones, centros de investigación y universidades), toda una serie de obligaciones.



4.2. EL MICROENTORNO

4.2.1. EL DESTINO ESPAÑA

El turismo a escala mundial está experimentando grandes cambios en los últimos años, y según las proyecciones realizadas por la Organización Mundial del Turismo (OMT), principal fuente de estadísticas sobre turismo internacional, en esta próxima década se confirma el despegue de las economías emergentes.

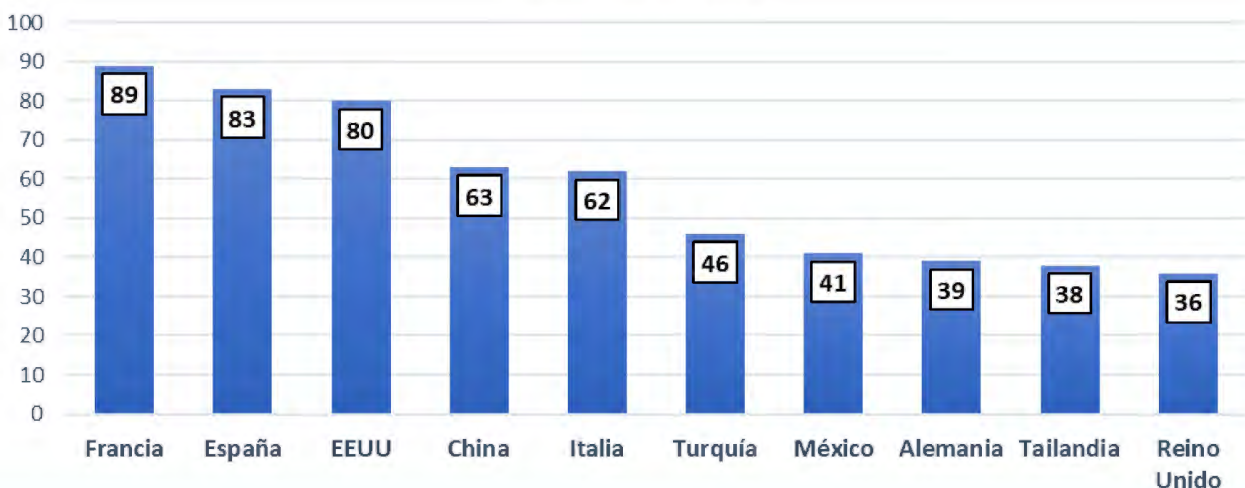
Más de 1.500 millones de personas viajaron por el mundo en 2019 según la Organización Mundial del Turismo (OMT), y la tendencia sería de progresivo aumento con un papel protagonista de España, si no fuera por la incertidumbre provocada por la irrupción de la pandemia por Covid-19.

Nuestro país siempre ha sido uno de los principales destinos turísticos mundiales, estando siempre entre el top 5 de los destinos en llegadas internacionales en los últimos 10 años, situándose en tercer lugar, por detrás de Francia y EEUU.

Tras superar los años de la crisis, entre 2008-2012, España perdió su posición de liderazgo turístico a nivel mundial y se situó en cuarto lugar, detrás de Francia, EEUU y China. Sin embargo, las diferentes crisis en Oriente Medio han provocado un sensible aumento de los turistas en nuestro país. De esta forma, la inseguridad en los destinos competidores ha conllevado un trasvase de entre 4 y 5 millones de turistas hacia España.

Principales destinos por llegadas de turistas internacionales (en millones),
2019

Fuente: UWTO, 2020

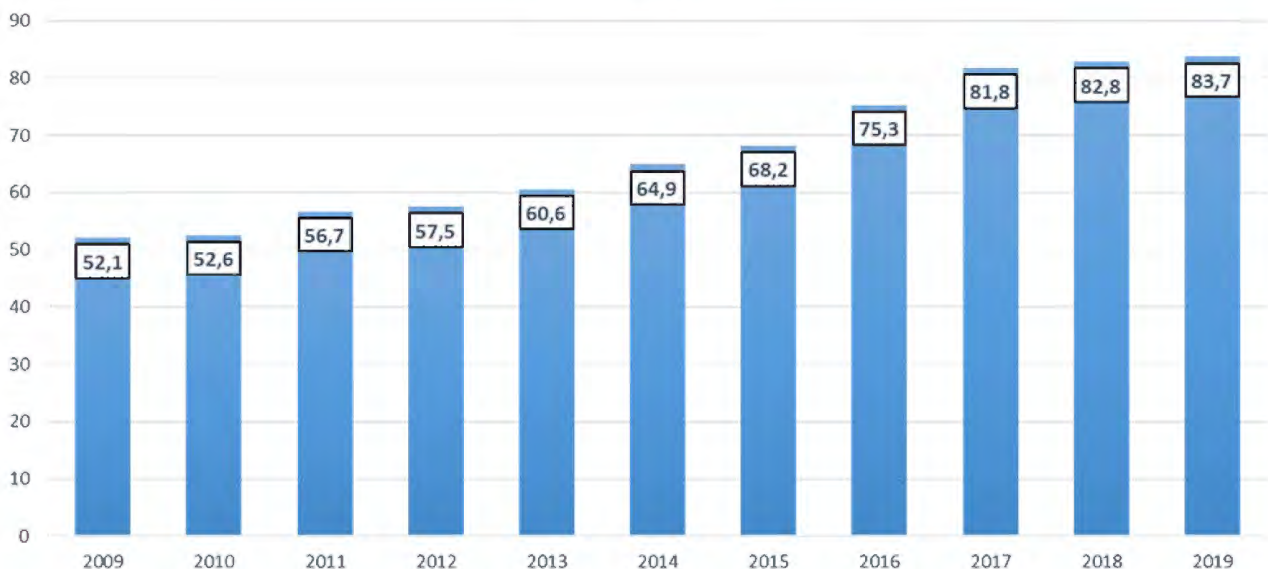


Este hecho ha provocado que tan sólo en el periodo 2009-2019 las llegadas internacionales se hayan incrementado en un 60,6%, lo que ha implicado que España reciba 31,6 millones más (83,7 millones de turistas en 2019 frente a los 52,1 en 2009). Un volumen que se debe tener en consideración a nivel estratégico para plantear acciones de dinamización del tejido empresarial a la vez que se tiene en cuenta la sostenibilidad y el medioambiente.

El 2019 fue un año récord para el país, con la llegada de 83,7 millones de turistas, lo que supone un incremento del 1,12% respecto a 2018; situando a España como segundo país con mayor número de visitantes internacionales. Sin embargo, a la vista del panorama socioeconómico y sanitario actual por el Covid-19, esta tendencia de crecimiento se interrumpió bruscamente, registrando un total 19 millones de llegadas; lo que supone un descenso del 64% respecto al año anterior.

Evolución turistas internacionales a España 2009 - 2019

Fuente: INE, 2021



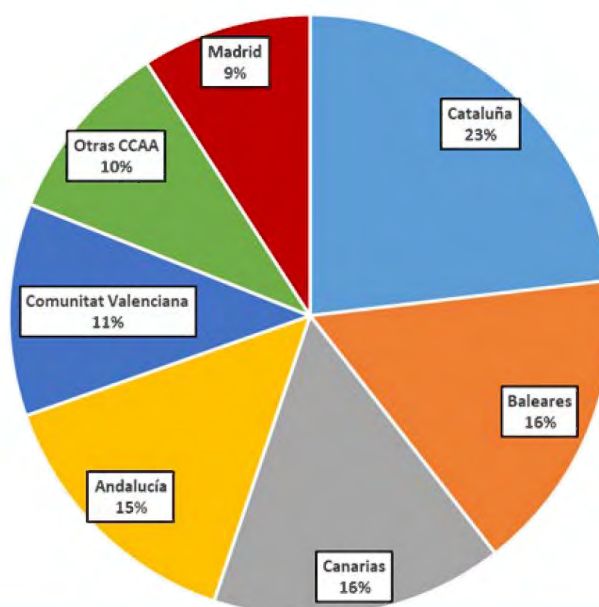
Entrando en detalle en la distribución de la llegada de turistas entre las comunidades autónomas en el año 2019, Cataluña aparece como la comunidad con mayor número de visitantes, superando los 19 millones, lo que supone que acoge el 23,13% del total de visitantes internacionales que acuden a nuestro país. Detrás, le siguen las CCAA de Baleares (16,34%), Canarias (15,71%), Andalucía (14,43%), Comunitat Valenciana (11,43%) y Madrid (9,13%), respectivamente.

Por nacionalidad, Reino Unido es el principal emisor de turistas a España. En 2019, el número de turistas británicos que visitaron nuestro país fue de 18.078.076, seguido por turistas alemanes (11.176.545 visitantes) y franceses (11.156.071 turistas).



Distribución llegadas de turistas internacionales por CCAA, 2019

Fuente: INE, 2021

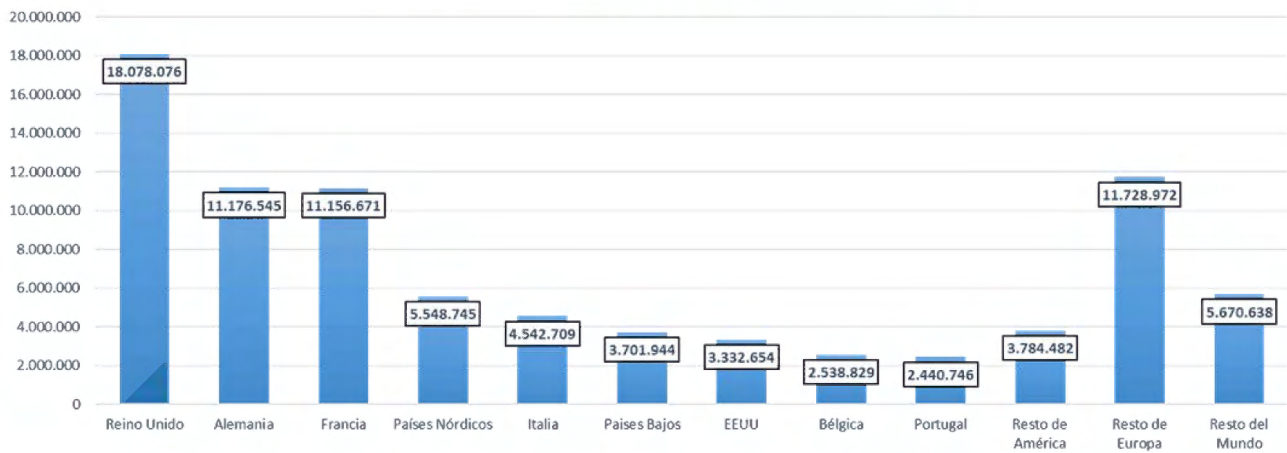


En cuanto a ingresos por turismo, España ocupa el segundo lugar con más de 67.463 millones de euros. Estados Unidos fue el país que más ingresó por turismo con más de 210.000 millones de dólares (196.159 millones de euros). Detrás de España de situarían Francia (61.614 millones de euros) y Tailandia (57.656 millones).

Sin embargo, actualmente nos encontramos ante una gran encrucijada donde ya no están garantizadas las llegadas de turistas internacionales por la crisis sanitaria y en la que el desarrollo del turismo nacional dependerá de la evolución de la pandemia.

Llegadas de turistas a España por nacionalidad, 2019

Fuente: INE, 2020



4.2. EL MICROENTORNO

4.2.2. EL DESTINO COMUNITAT VALENCIANA

La **Comunitat Valenciana** es uno de los principales destinos turísticos de España. Las condiciones climáticas otorgadas por su situación geográfica y sus casi 500 km de costa bañada por el mediterráneo, donde se encuentran sorprendentes playas de dorada y fina arena, han convertido esta comunidad en el destino elegido por millones de turistas para disfrutar de sus vacaciones. Además, hay que resaltar que la Comunitat se sitúa como la primera de las regiones españolas en cuanto al número de playas con bandera azul en 2020, contando con 134 de sus playas, de las 589 que existen en España y concentrando el total del 40% de sus playas.

La industria turística tiene un papel trascendental en el estímulo de la actividad económica de la región, ya que se trata de un claro motor generador de empleo. En 2019, según estudios de **IMPACTUR Comunitat Valenciana**, el turismo representó el **15,5% del PIB de la economía de la Comunitat**, ascendiendo a 17.883 millones de euros, 4,5% más que en 2018. De este modo, el turismo generó el **15,9% del total del empleo**, siendo 318.522 los puestos de trabajo creados (251.571 empleos directos y 66.951 puestos en otros sectores).

Asimismo, supuso alrededor de 1.120 millones de euros de gasto público, el 6,8% del total en la Comunitat.

En los últimos años, la Comunitat Valenciana ha apostado por el desarrollo de nuevos productos turísticos y la diversificación de mercados, **enfocándose en un turismo más sostenible encaminado a la consecución de los ODS**. En este sentido, se están llevando a cabo diversas políticas turísticas en esta línea, siendo consciente de que el desarrollo de la industria depende también de la conducta ética y responsable de todas las personas y organizaciones que lo integran.

Por tanto, Turisme Comunitat Valenciana ha lanzado el Manual de recomendaciones de ODS para los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, que incluye un total de 100 medidas con recomendaciones para los agentes en la comunidad. Además, se ha comprometido a introducir y difundir entre la región el **Código Ético de Turismo adaptado a la Comunitat Valenciana**.



Por otra parte, la Comunitat Valenciana ha aprobado la **Ley de Turismo, Ocio y Hospitalidad** para complementar las acciones a la sostenibilidad, lo que le dará más calidad y profesionalidad al sector aportando valor añadido al territorio.

Asimismo, se está trabajando para atraer a más turistas internacionales, consiguiendo captar alrededor de **9,6 millones de turistas provenientes de otros países**, como muestran datos del INE en 2019, 3,9% más que en 2018. Los ingresos procedentes del turista extranjero fueron alrededor de **9.500 millones de euros en 2019**, según el *Estudio del Impacto Económico del Turismo sobre la economía y el empleo de Comunitat Valenciana 2019*, se trata de uno de los valores máximos alcanzados en la historia de esta comunidad autónoma. Además, durante el 2019, se realizaron **89,7 millones de pernотaciones en alojamientos turísticos**, algo menos de un 2% con respecto al año anterior, aunque el gasto **medio diario** en destino fue 9,2% más que en 2018, con **81,5 euros**.

La procedencia de los turistas extranjeros en 2019 fue de Reino Unido, Francia, Países Nórdicos y Alemania mayoritariamente. Sin embargo, se produjo una **reducción de casi un 10% de visitantes británicos** en 2019 con respecto al año anterior, coincidiendo con la incertidumbre generada por el Brexit. Por otra parte, cada vez se afianza más la visita de los franceses. La razón principal por la que los extranjeros llegan a esta comunidad es disfrutar del **turismo de sol y playa y turismo cultural**.

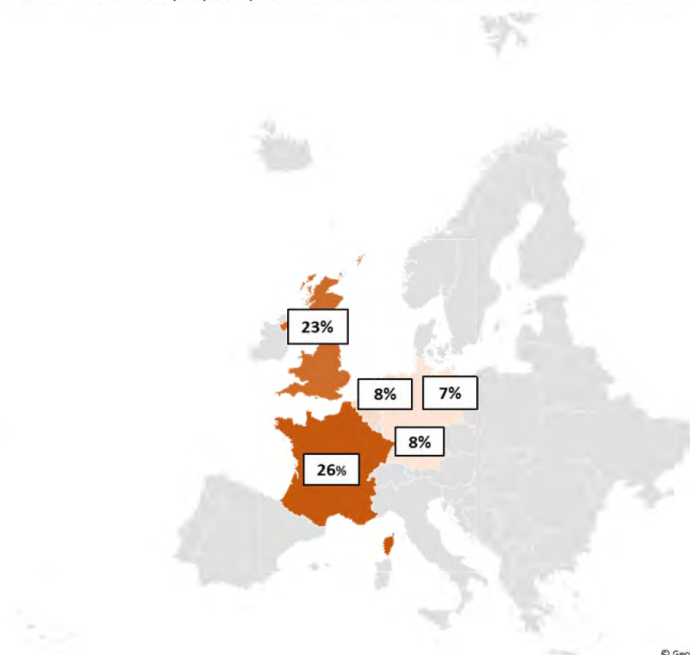
Por otra parte, la **demanda turística nacional** dejó en la Comunitat **7.810 millones de euros** en 2019, un 1,8% más que en 2018, un crecimiento paulatino que se viene dando desde 2014 y que tiene una media de, aproximadamente, un 6% anual. En este sentido, la Comunitat Valenciana ha estado apostando por consolidar esta demanda a través de la diferenciación y creación de nuevos productos turísticos y experiencias más personalizadas. Este aspecto se ha reflejado, por ejemplo, en el **número de pernотaciones** de los no residentes en la comunidad que ascendieron a **57,6 millones en 2019**, un 2,7% más que en 2018, según datos del INE. También se ha presenciado un **incremento en las escapadas de fines de semana y puentes** realizadas por los valencianos en la propia Comunitat con **casi 27 millones de excursiones**.

Sin embargo, el **crecimiento de la demanda turística** que venía experimentando la Comunitat Valenciana, situándose como la quinta comunidad más visitada de España, **se ha visto interrumpido en 2020 por la llegada del Covid-19**, que a consecuencia de las medidas de restricciones de movilidad ha impactado con una caída histórica de la demanda, **perdiendo aproximadamente 15 millones de turistas y 91 millones de pernoctaciones respecto al 2019**, según datos del Informe de la Evolución de la actividad turística Comunitat Valenciana 2020. Este hecho ha provocado que **se haya dejado de hacer un gasto turístico de alrededor de 9.000 millones de euros** en el conjunto del ciclo del viaje del turista en la Comunitat.

El **descenso de turistas se ha cifrado en un 73,3% en el caso de la demanda extranjera** y en un **41,3% en el caso de la demanda nacional**; cifras a las que se le suma un descenso del 34,2% en el número de excursiones procedentes de residentes de la Comunitat. Las entradas por aeropuerto también decrecieron un 76,8%, mientras que por carretera descendieron un 58,2%.

Entrando en detalle en la **demanda extranjera**, Reino Unido, primer mercado emisor a la Comunitat Valenciana hasta ahora, **decreció un 79,3%**, registrándose un total 586.464 visitantes británicos (el 23% del total de llegadas internacionales). **Francia**, aunque presenta un descenso del 60,2%, es el mercado que **se sitúa en 2020 como el primer emisor a la Comunitat Valenciana**, habiéndose registrado un total de 653.317 turistas franceses, lo que supone el 26% del total de las llegadas. Bélgica ocuparía el tercer puesto como país emisor a la Comunitat Valenciana, con 203.100 turistas belgas, representando un 8% del total de llegadas; seguido de Países Bajos con 197.300 turistas (8%) y Alemania con 173.032 (7%).

Llegadas de turistas internacionales a la Comunitat Valenciana
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turisme Comunitat Valenciana

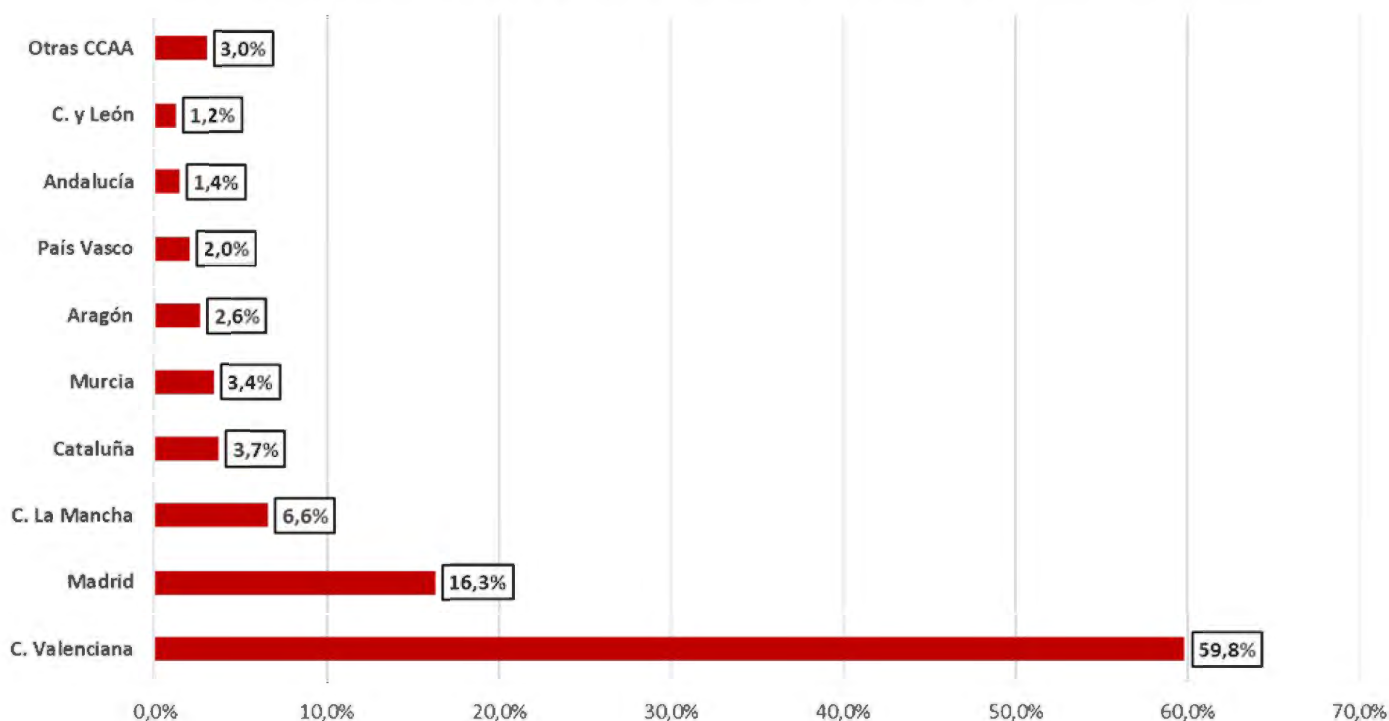


En cuanto a la **demanda nacional**, el mayor descenso se presenta en los madrileños (46%) y en los propios valencianos (40,4%). La Comunitat Valenciana y Madrid encabezan la lista de emisores a la propia Comunitat (59,8% y 16,3% respectivamente). Castilla La Mancha se sitúa como el tercer mercado emisor (6,6%), seguido de Cataluña (3,7%) y Murcia (3,4%).

Respecto al **motivo del viaje**, los viajes por ocio y vacaciones han descendido un 42,5% y los de negocios un 42,7%. **El gasto por viaje**, situado en 174,7 euros, también ha bajado un 8,8% y el gasto medio diario, de 33,4 euros decreció un 21,2%. Entrando en detalle en el gasto medio por partidas, las actividades turísticas son las que presentan la mayor caída de gasto (alrededor del 50%). Sin embargo, se presenta un incremento de las compras y otros servicios, relacionados con el consumo a la vivienda.

Ranking turistas nacionales en la Comunitat Valenciana 2020

Fuente: Elaboración propia a través de datos de Turisme Comunitat Valenciana



La crisis sanitaria ha influido negativamente en el **empleo turístico**. Durante el 2020, el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social en alta laboral en las ramas de hostelería y agencias de viajes en la Comunitat Valenciana fue de 164.616, un 10,2% inferior al año anterior. El sector de alojamiento ha sido donde se ha registrado el descenso más fuerte (casi un 25% de descenso respecto al 2019).

Un hecho destacable es que, a pesar del impacto negativo del Covid-19 en la Comunitat Valenciana, **se ha creado nueva oferta turística en el territorio**. Según la **Oferta Turística Municipal y Comarcal de la Comunitat Valenciana 2020**, la Comunitat registró un total de **86.943 alojamientos turísticos con un total de 648.761 plazas**, siendo el 64,6% del total de las plazas las que corresponde a apartamentos, seguido de los establecimientos hoteleros con un 22,2%, campings con un 11,4% y el 1,8% para alojamientos rurales.

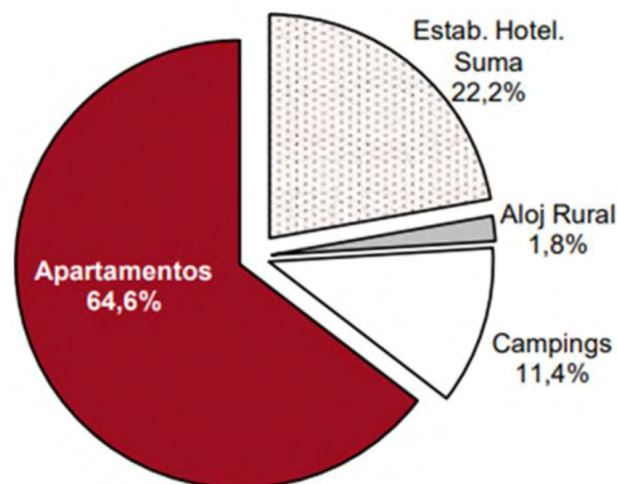
Por provincia, destaca Alicante con casi un 60% de la oferta, Valencia recoge el 22,5% y Castellón el 19,1%.

A pesar de que este año la industria turística ha sufrido un fuerte impacto, **la oferta ha aumentado un 3,7% más que en 2019**, destacando el incremento de los apartamentos y viviendas turísticas.

Distribución alojamiento

Comunitat Valenciana 2020

Fuente: Oferta Turística Municipal y Comarcal de la Comunitat Valenciana 2020



En referencia a **los establecimientos de restauración**, se presentan un total de 14.921, habiendo crecido un **0,7% más** que el año anterior.

La oferta de **empresas de turismo activo** en 2020 registró un total de 472 empresas, con un **incremento del 12,9%** en comparación al 2019.

Por otra parte, las **agencias de viajes** es el sector que más ha sufrido el impacto del Covid-19 en cuanto a lo que su oferta se refiere, presentando un **descenso del 1,4%** con 1.312 agencias activas.

4.2. EL MICROENTORNO

4.2.3. EL DESTINO VALENCIA

La **provincia de Valencia** es uno de los principales destinos turísticos de España, destacando sus más de 100 kilómetros de costa y su amplio patrimonio cultural, a lo que hay que sumar la gastronomía de la región y los espacios naturales del territorio, como la Albufera de Valencia, siendo uno de los ecosistemas naturales más valorados de la Comunitat Valenciana. En este sentido, no es sorprendente que la llegada de visitantes a los municipios de la provincia fuera en alza hasta el 2020, año que se cerró con la visita de **5,6 millones de turistas**, un **46,5% menos** que en 2019.

El **número de turistas** internacionales decreció un 71,7%, habiendo recibido únicamente **0,8 millones**; mientras que en 2019 se recibieron 2,8 millones, interrumpiendo, de esta forma, cinco años de crecimiento de la demanda internacional. Cabe destacar que **la ciudad de Valencia es la que concentra el 83,4% de la demanda de la provincia**. El **gasto por viaje** ha decrecido un 6%, situándose en **891,4 euros**; y la **estancia media** se ha incrementado un 13,4%.

En cuanto a los mercados emisores, al igual que en el caso de la Comunitat Valenciana, el mercado francés es el que ha experimentado un descenso menor. **El motivo principal de viaje** sigue siendo el **ocio, recreo y vacaciones** (72,7%).

Distribución turistas en la provincia de Valencia 2020
Fuente: Turisme Comunitat Valenciana



El **turista nacional**, representa el 85,9% de los viajes y el 76,5% de las pernoctaciones (73,4% y 58,2% respectivamente en 2019). La **estancia media** del turista nacional también se ha incrementado (**4,6 días**). Sin embargo, ha decrecido un 10,5% el **gasto** (**136,2 euros**). Respecto al propio emisor valenciano, ha decrecido un 26,3%. El automóvil ha sido el transporte más utilizado (85,3%), descendiendo el uso del tren y del autobús.

Sin embargo, a pesar el impacto negativo de la pandemia, se observa un **incremento del 2% respecto a las plazas de alojamiento**, aunque Valencia se sitúa por debajo de la media de la Comunitat Valenciana (3,7%).

En este sentido, la provincia de Valencia cerró el 2020 con un total de **265 establecimientos hoteleros y 35.549 plazas**. En el caso de los hostales, hubo un incremento de 1,5% en cuanto a establecimientos (69 hostales) pero un descenso del 0,5% respecto a plazas (2.291 plazas).

También se observa un ligero incremento en la **oferta de apartamentos turísticos**, con un crecimiento del 1,5% de apartamentos (15.490 apartamentos) y 2% de plazas (79.466).

Los **campings** presentan un mayor crecimiento que el resto de alojamientos, con un 5,3% de campings (40) y un 2,6% de plazas (20.442).

Las **casas rurales** crecieron un 3,3% (375) y las plazas un 3,6% (2.963).

En el caso de la **restauración**, también se observa un **incremento del 1,5%** de restaurantes (6.384).

Las empresas de **turismo activo** también presentan una tendencia al alza, con un **24,6% de incremento** respecto al año anterior (152 empresas).

Sin embargo, en el caso de las **agencias de viajes** si se presenta un **descenso del 0,4%**. No obstante, este sector ya venía decreciendo desde el 2019, donde se produjo un descenso del 3,4% respecto al 2018.

Cabe hacer mención a datos turísticos de la **ciudad de Valencia**, pues parte de la demanda del Puig de Santa María depende de este destino. La ciudad de Valencia es el tercer destino urbano español junto a Sevilla, tras Barcelona y Madrid que encabezan la lista.

Por su impacto económico, la industria turística se ha convertido en un sector estratégico para la ciudad, según datos del INE, **en 2019 Valencia recibió entorno a los 2,2 millones de visitantes** (1.259.228 visitantes extranjeros y 922.904 nacionales) superando por primera vez los 5 millones de pernoctaciones anuales en alojamientos reglados, un 5,7% más que en el 2018, volviendo a recobrar peso las pernoctaciones internacionales que crecieron en un 8,7% (algo más de 3,5 millones de pernoctaciones con un peso del 67,4% mientras que para el turismo nacional fue entorno a los 1,7 millones).

Los principales mercados internacionales para la ciudad son Italia, seguido de Países Bajos, Reino Unido, Francia, Alemania y EE.UU. En referencia al mercado nacional, los que más visitan la ciudad son los propios residentes de la comunidad, los que provienen de Madrid, Cataluña y Castilla La Mancha, entre otras comunidades. Tanto para los extranjeros como para los españoles, el motivo principal de las visitas a la ciudad es el de ocio y vacaciones, seguido de la visita a familiares para los residentes españoles.

En cuanto a la ocupación media, esta aumentó hasta el 77% en 2019, siendo 74% el año anterior. El Revpar se situó en un 67,7% y el precio medio en 86,5€ con una estancia media de 2,42 noches, por lo que predominan las estancias cortas en la ciudad. Sin embargo, nuevamente la crisis pandémica también impactó en la ciudad de Valencia. En 2020 el destino sufrió una gran reducción en el número de visitantes. Por ejemplo, la Semana Santa, periodo vacacional importante en esta ciudad, debido al confinamiento y restricciones en los viajes tanto nacionales como internacionales vio como por primera vez no llegaban turistas a la ciudad en este periodo. Aunque en los meses de verano la actividad mejoró, las pernoctaciones hoteleras decrecieron un 67,1% sobre 2019.

Evolución Viajeros Totales 2019-2020

Fuente: Sistema Inteligencia Turística Valencia



En total, en 2020 llegaron a la ciudad de Valencia 766.131 visitantes, 462.662 de ellos nacionales, suponiendo un 50,3% menos que en la cuota del año anterior. En cuanto al número de visitantes internacionales la cifra se redujo en un 76,3% en referencia al 2019, llegando tan solo 303.469 personas proveniente principalmente de Italia, Francia, o Países Bajos.

El Puig

de Santa Maria



2 / METODOLOGÍA DEL PLAN
405 / ANÁLISIS INTERNO



5.1. INTRODUCCIÓN AL DESTINO

5.1.1. SITUACIÓN GEOGRÁFICA Y COMUNICACIONES

El Puig de Santa Maria forma parte de la comarca denominada L'Horta Nord, en la provincia de Valencia. Situado en una colina de la parte más septentrional de la comarca, su término municipal se extiende desde la llanura aluvial costera del Mediterráneo hasta la Sierra Calderona.

Se trata de un municipio costero de cuatro kilómetros de playa, y al igual que otras localidades cercanas, posee amplias zonas de huerta entre el mar y el casco urbano.

Los elementos paisajísticos más característicos del municipio son las dos lomas situadas en el centro: el collado del Puig y el Cabeçolet.

Delimitado por La Montaña la Patà y la Montaña de Santa Bárbara, El Puig limita al norte con Puçol, al sur con La Pobla de Farnals y Rafelbunyol, al este con el mar Mediterráneo, al oeste con Náquera y al noroeste con Sagunto.



Con una distancia de catorce kilómetros a la capital valenciana y quince kilómetros al aeropuerto de Manises, El Puig de Santa Maria cuenta con un servicio regular de transporte público que facilita el acceso al destino. Las líneas 110, 112 y 115 de la red de autobuses metropolitanos Metrobus (www.avsa.es) y la línea C6 de cercanías Valencia Norte - Castellón (con trenes cada 30 minutos), unen la localidad con la capital valenciana. Además, la línea 150 de autobús conecta El Puig con el aeropuerto de 05.25 a 23.55 horas.

El acceso por carretera desde Valencia se realiza a través de la V-21 o la CV-300 (antigua N-340), y desde Alicante o Barcelona por la A-7. La comunicación entre el casco urbano y la playa se realiza exclusivamente a través de la CV-318; y entre las poblaciones limítrofes, a través de la antigua carretera de Barcelona.

El Puig de Santa Maria es uno de los municipios de L'Horta Nord que más ha desarrollado su frente litoral, siguiendo un modelo de ocupación intensiva de la primera línea en bloques de apartamentos. Es por ello que el turismo residencial tiene un peso relevante en el destino.

En cuanto a su climatología, El Puig, como el resto de los destinos turísticos españoles de la cuenca Mediterránea, se beneficia de un clima templado, que le dota de unas inmejorables condiciones climáticas para promover y alimentar su proceso de desarrollo turístico, siendo uno de los mayores atractivos turísticos de la localidad.



5.1. INTRODUCCIÓN AL DESTINO

5.1.2. HISTORIA

Los orígenes del Puig de Santa María se remontan a la sociedad ibérica que crearon los romanos tras su invasión. De esta época aún se conserva la pilastra funeraria del Monasterio de Santa Maria del Puig. Además, también hay constancia del paso de los árabes debido a diversos hallazgos alrededor del Castillo de “La Patà”.

Yubayla, topónimo árabe del lugar, adquiere importancia estratégica en el siglo XI, siglo en el que es conquistada por El Cid Campeador. De hecho, al formar parte del Camino del Cid, El Puig se identifica con la localidad de Cebolla citada en el Cantar de mio Cid.

Posteriormente, pasa de nuevo a estar bajo dominio islámico, hasta que en 1.237 Jaime I, el Conquistador la recupera para el Cristianismo. Tras esta reconquista, se construye la Iglesia de Santa María de la Campana en una colina en la que se dice que el padre Pedro Nolasco pudo ver la imagen de la virgen. En 1.240 se edifica también el monasterio en honor a la Batalla de Enesa entre cristianos y musulmanes, que en 1.238 abre las puertas a la conquista de la ciudad de Valencia.

El carácter estratégico de la localidad no solo deja huellas medievales, sino que en el mismo siglo XX se alza un complejo de refugios y trincheras en las laderas de la montaña, que formaron parte de una línea defensiva en la guerra civil española.



En esta localidad se presentan en 1.979 las “Normas del Puig”, normas ortográficas elaboradas por la Real Academia de Cultura Valenciana para el valenciano, entendiéndose éste como una lengua independiente del catalán por los defensores de dicha normativa.

Actualmente, el urbanismo en el municipio se desarrolla en dos zonas perfectamente delimitadas, la primera en el casco urbano y en segundo lugar, en los sectores cercanos a las playas.

5.1. INTRODUCCIÓN AL DESTINO

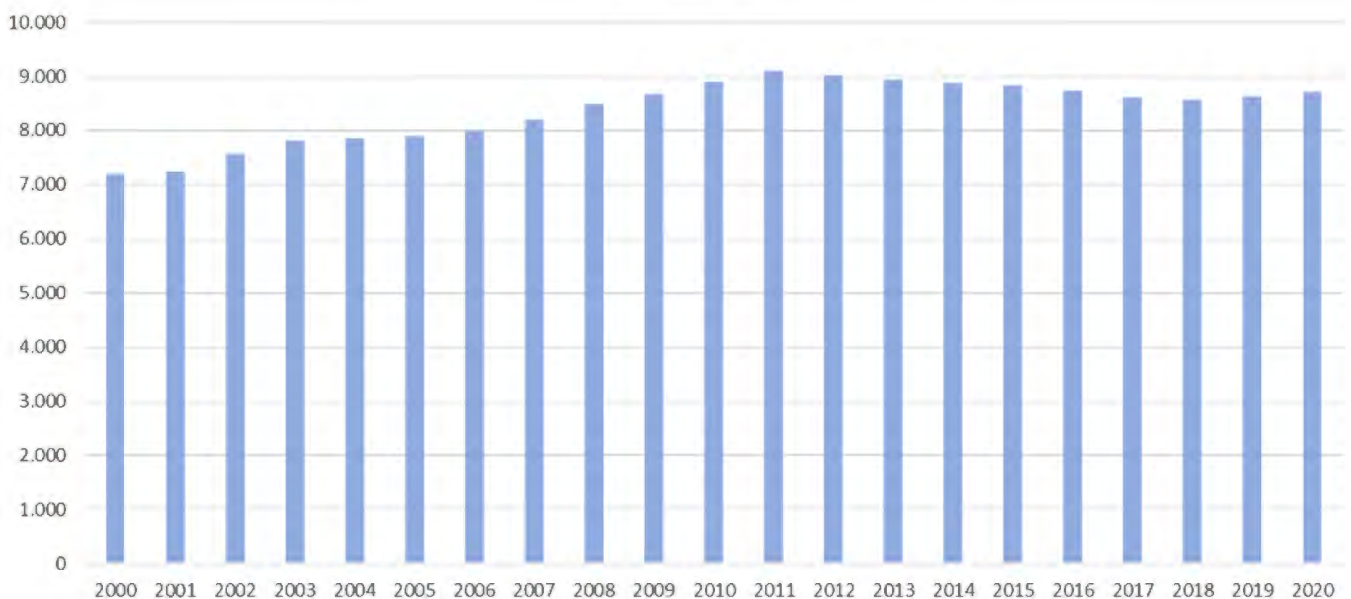
5.1.3. SOCIEDAD Y ECONOMÍA

La zona del litoral mediterráneo del Puig de Santa Maria se encuentra en un contexto de continuo crecimiento económico en los últimos años, sin tener en cuenta la crisis sanitaria producida por el Covid-19. Este crecimiento se encuentra ligado por una parte a la afluencia de flujos migratorios procedentes de otros países y por otra, a la decisión de algunas personas de cambiar la residencia a las proximidades de Valencia, por motivos tales como la mejor calidad de vida y el menor precio del metro cuadrado de la vivienda.

En lo que respecta a la evolución demográfica, El Puig cuenta **con 8.718 habitantes** (INE, 2021). La previsión es que la población continúe creciendo; tendencia que se repite desde 2018. Sin embargo, se observa que el punto máximo de población se produjo en 2011 con 9.097 habitantes.

Población de El Puig de Santa Maria 2000-2020

Fuente: INE, 2021



Cabe destacar que los residentes del municipio constituyen una población envejecida en la que el relevo generacional no se garantiza. Este fuerte retroceso de la natalidad es la consecuencia del proceso de “modernización social” iniciado a mediados de los setenta; donde la mujer se incorpora al mercado laboral, y por lo tanto, atrasa la edad de la concepción; lo que provoca menor tasa de natalidad.

Su economía, tradicionalmente agraria, está en continua transformación hacia un esquema industrial centrado en el sector de la metalurgia y el sector terciario.



Dentro de los cultivos, el secano está compuesto de vid y algarrobos, y el regadío, de frutales como naranjos, maíz y hortalizas; siendo la exportación de la naranja el principal impulso económico del municipio. La ganadería está representada por centenares de vacuno y porcino, algunas granjas avícolas y una en concreto especializada en chinchillas.

Por otro lado, el sector industrial cuenta con varios talleres de relaminación de hierros, fábricas de conservas vegetales, envases de madera, cervezas y agua ionizada; y otras instalaciones como las de artes gráficas, así como actividades relacionadas con el sector hostelero y salones de celebraciones.

En la actualidad, la actividad pesquera ha desaparecido y en sus playas se han instalado complejos residenciales de verano.

Del sector terciario cabe destacar la actividad turística, donde la capacidad de alojamiento del Puig está aumentando gradualmente, debido al crecimiento progresivo de las plazas de alojamiento, contando con 681 plazas de alojamiento reglado en 2020.

5.2. RECURSOS TURÍSTICOS

5.2.1. RECURSOS CULTURALES

La situación geográfica del Puig de Santa María, su fácil accesibilidad, su clima y orografía, así como la variedad de recursos turísticos que posee, especialmente culturales, han permitido la localidad se haya consolidado como un destino turístico de referencia en los últimos años.

El Puig de Santa Maria cuenta con un extenso patrimonio cultural que se materializa a través de edificios históricos de gran valor, siendo estos un claro reflejo de las diferentes etapas que han marcado el carácter y las raíces identitarias de esta localidad.

La herencia arquitectónica y los vestigios hallados a lo largo del tiempo demuestran que los inicios del Puig se remontan a la época íbera, tratándose también de un lugar estratégico que sirvió como asentamiento durante la era romana y el periodo de la conquista musulmana de la península.

Uno de los edificios más emblemáticos con un gran atractivo turístico es el **Real Monasterio de Santa Maria del Puig**, declarado Monumento Histórico-Artístico Nacional desde 1969.

La relevancia de este templo de culto se debe a que el lugar donde se alza fue el responsable de albergar la batalla del Puig, considerado uno de los conflictos bélicos decisivos para la reconquista de Valencia el año 1.237. En esta batalla, Jaume I el Conquistador derrotó al ejército musulmán para recuperar la ciudad.

El monasterio de estilo renacentista se encuentra formado por una mole rectangular flanqueada por cuatro torreones que conforman cada uno de los vértices de esta figura geométrica.

Dentro del edificio se pueden realizar visitas de los claustros, el salón Real y el salón Gótico de Jaume I en el que se encuentra una reproducción de su espada.

Dada la repercusión del Monasterio de Santa María y su potencial como recurso turístico se realizan visitas guiadas de martes a domingo por un precio que va desde 3 euros por grupos superiores a 35 personas hasta 4 euros si la visita se realiza de forma individual, siendo gratis para menores de 8 años.

Estos precios están enfocados a atraer a familias y grupos escolares, planteándose como una actividad lúdica perfecta para que los más pequeños conozcan la historia de este municipio.

Además, el monasterio alberga en su interior el **Museo de la Imprenta y las Artes Gráficas** que promete llevar a los visitantes a realizar un recorrido a los orígenes del mundo de la imprenta a través de una exposición de más de 60 máquinas, moldes de tipografía, prensas de madera y relieves grabados a mano. Esta exposición acaba en la Sala Gutenberg donde se puede observar una copia de este modelo de imprenta junto con otros modelos como la Stanhope y la Imperialif del 1828.

Cabe remarcar que la entrada en este museo es gratuita y no es necesario reservar a no ser que se trate de una visita guiada.



Otro monumento de gran belleza arquitectónica es **la Cartuja de Ara Chisti**, declarada Bien de Interés Cultural en 1996. Este majestuoso monasterio ha llegado a convertirse en un punto neurálgico para el municipio, utilizado como escenario para la realización de festividades y eventos por sus espectaculares jardines y sus salones diáfanos de estética renacentista. La cartuja se encuentra abierta al público, permitiendo a los turistas perderse por sus claustros, capillas y amplios patios sumergiéndoles en un entorno que invita a la introspección personal.

Los otros recursos culturales de la localidad no tienen la misma capacidad de atracción turística, pero se presentan como una perfecta alternativa para aportar a los visitantes una mejor inmersión en la cultura y la historia del Puig, mientras que les permiten completar sus viajes con actividades lúdicas adicionales. Entre los recursos secundarios del municipio resaltan:

- **El Castillo de Jaime I**, declarado BIC en 2002. Este castillo en ruinas se encuentra situado en un enclave estratégico en lo alto de la colina de la Patà, permitiendo a las tropas que lo ocupaban tener una visión global de la región y adelantarse a posibles ataques. De lo que queda de esta construcción se pueden ver su profundo foso y las torres musulmanas de la albarrana, así como la torre del homenaje.
- **Torre Vigía de Guaita**. Esta torre de 8 metros fue construida en la segunda mitad del siglo XVI como un punto de vigilancia para avistar a posibles tropas turcas y berberiscas. Su relevancia y su peculiaridad hicieron que el año 2002 se le otorgara la figura de BIC, ya que se encuentra en un buen estado de conservación.
- **La Ermita de Sant Jordi**. Se trata de un pequeño templo que tiene su origen en la conocida leyenda de la aparición de la milagrosa de San Jorge momentos antes de la batalla del 1.237, un conflicto en el que los musulmanes fueron expulsados del municipio. Las paredes de esta ermita se encuentran adornadas con retablos de mosaico romano que presentan un gran colorido.
- **La Ermita de Santa Bárbara**. Este edificio histórico de modestas dimensiones se alza en lo alto del cerro de Santa Bárbara y su historio se remonta hasta el siglo XVIII. Según la tradición, desde este punto, cada mes de mayo, se realizaba la bendición del término, solicitando la protección de campos y cosechas para que fueran más fructíferas en el año venidero.
- **Refugios y trincheras**: Se trata de un complejo comprendido por trincheras, búnkers, túneles, nidos de ametralladoras y plataformas construidos poco antes de finalizar la Guerra Civil, debido al avance de las tropas franquistas en Valencia.

Debido a la herencia histórico-cultural de esta localidad se han organizado también varias **rutas turísticas culturales** que tienen como objetivo promover el conocimiento de las raíces del Puig y proporcionar a los visitantes una minuciosa visión sobre las peculiaridades de cada monumento y templo de culto, aportándoles un nexo que les permita sumergirse de lleno en el pasado del destino. Dentro de la oferta de rutas destacan la **Huella de Jaume I en el Puig, la ruta autoguiada del Puig, Caballeros y Princesas y la Espada Perdida de Jaume I.**

Algunas de estas iniciativas se encuentran enfocadas al turismo familiar como **Caballeros y Princesas** en la que, después de una visita guiada al Monasterio de Santa María, se cuentan a los niños leyendas sobre el Puig y las proezas de Jaume I. De este modo, se plantean actividades lúdicas para amenizar el proceso de aprendizaje de la historia del municipio al público infantil.

Además, algunas de estas rutas las pueden realizar personas con movilidad reducida, algo que demuestra el afán del municipio por diversificar su producto e impulsar la inclusión a través de un modelo de turismo sostenible.

Por otro lado, cabe señalar que el Puig de Santa Maria forma parte de cuatro rutas turísticas culturales: el **Camino del Cid, la Ruta del Grial, la Ruta de San Vicente Mártir y la Vía Augusta.**

Tal y como se ha visto en este apartado, el patrimonio histórico-cultural del Puig de Santa Maria se presenta como uno de los mayores atractivos turísticos del destino. La importancia de estos hitos culturales queda reflejada en los numerosos edificios y monumentos que cuentan con figuras de protección.

En este sentido, El Puig de Santa Maria alberga un total de **4 Bienes de Interés Cultural y 3 Bienes de Relevancia Local.**



Inventario General del Patrimonio Cultural del Puig

Fuente: Conselleria de Educació, Cultura y Deporte

Nombre	Figura de protección
1. Cartuja Ara Christi	Bien de Interés Cultural
2. Castillo de Cebolla	Bien de Interés Cultural
3. Real Monasterio de Santa María	Bien de Interés Cultural
4. Torre Vigía	Bien de Interés Cultural
5. Ermita de San Jordi	Bien de Relevancia Local
6. Fumeral de l'Antiga Fàbrica La Conserveta	Bien de Relevancia Local
7. Retaule Ceràmic de la Mare de Déu del Puig	Bien de Relevancia Local

5.2. RECURSOS TURÍSTICOS

5.2.2. PLAYAS

Las aguas que bañan las costas del Puig dan lugar a **5 playas** que abarcan **4 kilómetros de longitud**. La belleza paisajística de estos parajes y el gran ecosistema marino de la zona han llevado a estas playas a ganar la **certificación de ISO 14001**. Además, dos de ellas, la playa dels Plans y la playa de PlayPuig-Puig Va,l tienen implantada la **Q de Calidad**.

También cuentan con instalaciones higiénico-sanitarias, parques infantiles y áreas lúdico-deportivas, dando lugar a áreas diferenciadas para distintos tipos de público. A todo esto, se le ha de añadir que el turismo de sol y playa, junto con los recursos culturales e históricos, representa uno de los puntos fuertes del Puig, siendo un factor esencial para estimular la demanda vacacional durante los meses de verano y atraer al mercado turístico internacional.

Playa dels Plans.

Protegida por espigones, esta playa está delimitada por una zona de dunas con vegetación tras la que se sucede un escenario de campos de cultivo. Las aguas tranquilas dels Plans y el fácil acceso lo convierten en un punto clave para el turismo familiar.

Esta playa cuenta con un punto de playa accesible, dotado del equipamiento necesario para personas con movilidad reducida.

Playa de Santa Elvira-La Torreta.

Esta playa de grava suele estar poco masificada, planteándose como una opción perfecta para estos tiempos de pandemia. Además, se encuentra rodeada de naturaleza, ofreciendo a los turistas la posibilidad de desconectar y relajarse en un entorno con gran encanto. Uno de los principales atractivos de Santa-Elvira es que se trata de una de las pocas playas para perros.

Playa del Barrio de los Pescadores.

Esta playa del Puig se encuentra en una zona semiurbana.

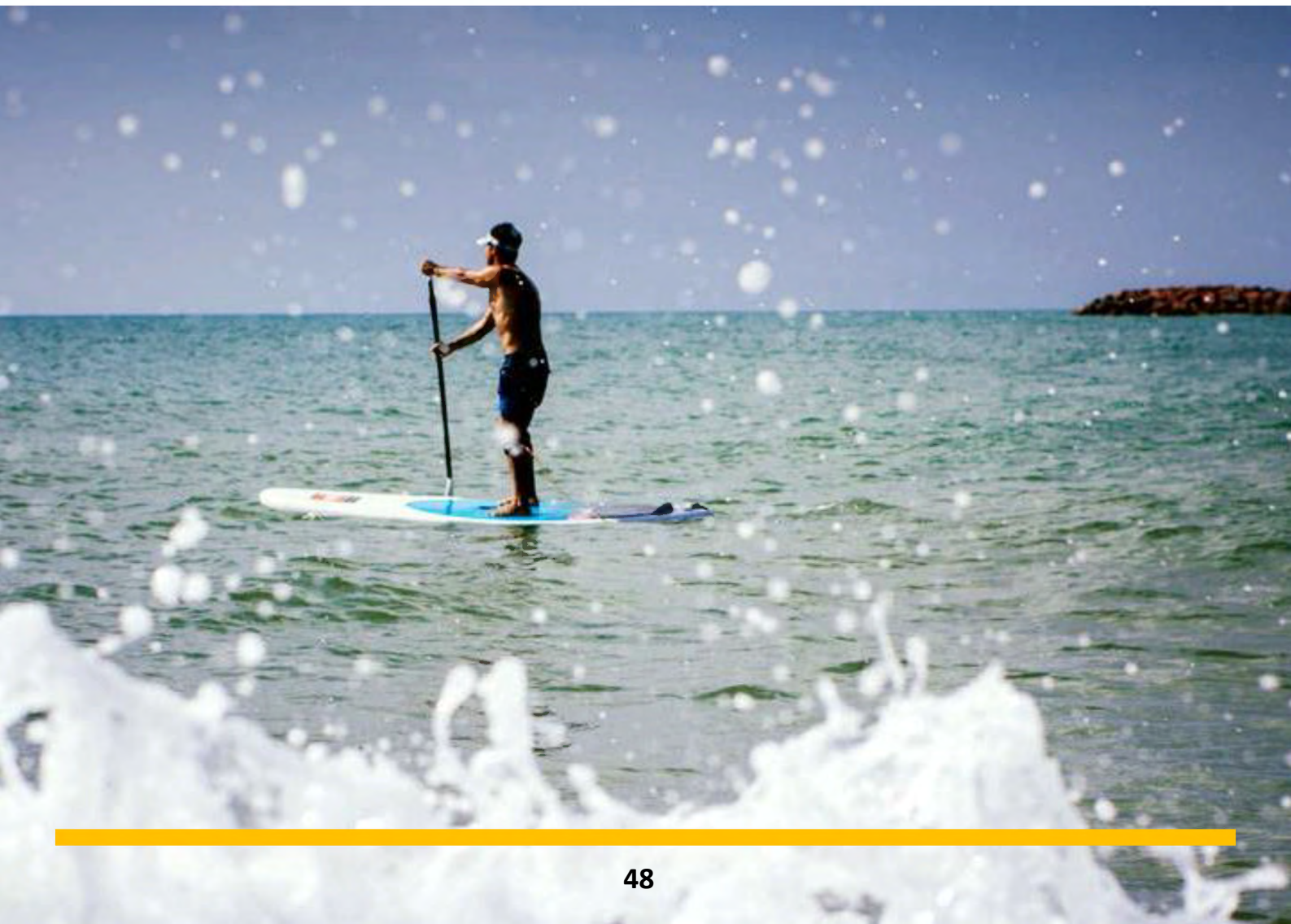
Playa de Medicalia.

Una playa semiurbana enfocada al turismo familiar con zonas de juego para el público infantil. Su ocupación no es masiva, pero suele estar más transitada que otras playas durante la temporada alta debido a su proximidad a varios complejos urbanísticos del municipio.

Playa de Puig Val-Play Puig.

Esta zona del litoral del Puig se puede describir como un pequeño oasis, debido a las dunas llenas de vegetación que aportan al paisaje ligeros toques verdosos, concediéndole un peculiar colorido a una estampa en la que predomina el azul del mar y los colores tierra de la fina arena. Cuenta con un punto de playa accesible, dotado del equipamiento necesario para personas con movilidad reducida. Además, en esta playa se encuentra la Posta Sanitaria

Desde el Ayuntamiento del Puig, se están llevando a cabo campañas para hacer de las playas puntos de encuentro dinámicos, ofreciendo la posibilidad de practicar actividades como el yoga, la meditación y el tai chi. Asimismo, durante años anteriores el municipio realizó varias jornadas de cine en la playa, una iniciativa original que pretendía ofrecer un nuevo escenario para disfrutar del séptimo arte con películas para todas las edades.



5.2. RECURSOS TURÍSTICOS

5.2.3. RECURSOS NATURALES

El término municipal del Puig alberga infinidad de recursos naturales de distintas tipologías, de esta forma confluyen entornos paisajísticos de montaña con estampas típicas de la huerta valenciana y extensos kilómetros de litoral que dan lugar a espectaculares playas. Los distintos ecosistemas medioambientales del Puig llevan también a la proliferación de una variada fauna y flora autóctona.

Una de las principales zonas de relieve del territorio se trata de la **Montaña de la Patà**, situada en un enclave estratégico en el que tuvieron lugar las batallas de la reconquista. El nombre de esta montaña proviene de una leyenda en la que se cuenta que el caballo de Jaume I hizo brotar una fuente de agua mediante una coz, que, en valenciano, recibe el nombre de patà.

Este espacio cuenta también con varios monumentos de patrimonio cultural como las ruinas del castillo de Jaume I y las trincheras de la guerra civil.

El término municipal del Puig cuenta asimismo con la **Montaña de Santa Bárbara**, desde la que se puede disfrutar de una vista panorámica del municipio, la zona del litoral y la Sierra Calderona.

En esta zona se encuentra la Ermita de Santa Bárbara y el colegio Pare Jofré, un edificio de paredes blancas y bóvedas azules cuyo estilo arquitectónico desprende influencias de la cultura islámica por los marcos arqueados de sus ventanas.

El **paisaje agrícola** del Puig plasma de manera representativa la típica imagen de la huerta valenciana, algo que dota estos parajes de un gran atractivo. Los campos de la región cuentan con grandes extensiones de cultivos autóctonos entre los que cobran especial relevancia los cítricos.

Otro de los iconos naturales del destino es **La marjal** del Puig y Massamagrell, siendo el resultado de lo que antiguamente era la albufera Palancia-Carraixet, cuando el litoral del Puig se integraba en un espacio pantanoso que se extendía desde el río Palancia hasta el barranco de Carraixet.

Además, también se pueden observar antiguas alquerías y casas rurales, así como acequias y canales, eficientes sistemas de riego que se utilizan en toda la Comunitat Valenciana y cuyo origen se encuentra en la cultura árabe.

En el Puig, el compromiso con la naturaleza y la preservación del medio ambiente se reflejan en distintas iniciativas como la **ruta del Alma de la Montaña**, que tiene lugar en la Montaña de la Patà y varios jardines del municipio; y la **ruta medioambiental por la playa dels Plans**.

En estas rutas, la fauna y la flora de la región cobran protagonismo para concienciar a las nuevas generaciones sobre la necesidad de conocer y cuidar el entorno natural.



5.2. RECURSOS TURÍSTICOS

5.2.4. RECURSOS GASTRONÓMICOS



Las manifestaciones culinarias de esta región son un reflejo de su tradición cultural y el estilo de vida de su gente. De esta manera, los sabores únicos del Puig se plasman en creaciones gastronómicas propias que constituyen una pieza fundamental dentro de la historia del municipio. El simple acto de comer ha pasado de ser una mera necesidad fisiológica a convertirse en un movimiento social y cultural, elevándose a una nueva dimensión a nivel socioeconómico y turístico.

Es por los anteriores motivos que el **turismo gastronómico** está ganando especial relevancia a nivel global, ya que permite a los turistas adentrarse en el mundo de la cocina autóctona a la vez que exploran el folklore y los productos típicos de la zona.

La huerta del Puig y sus costas son una fuente inagotable de materias primas de gran calidad, ofreciendo a los habitantes de este territorio la posibilidad de crear platos de gran sabor que beben de la influencia de la dieta mediterránea. Es por esta razón que la gastronomía del Puig presenta una infinidad de propuestas culinarias pensadas para deleitar a los turistas más sibaritas mediante platos de gran valor nutricional que mezclan tradición y modernidad. Entre las representaciones gastronómicas más típicas significativos se encuentran el **arroz del señoret, la fideuà de pato y foie, el arroz con bogavante y el arroz amb "fesols i naps"**.

A todo esto, se le ha de añadir la amplia variedad de dulces tradicionales de legado árabe en el que la almendra se alza como la protagonista principal, tales como el pastisset de boniato, sagí, coca en llanda, coca cristina y fartons, entre otros.



El Puig, lleva realizando desde el año 2009 **Jornadas Gastronómicas** para demostrar su potencial de atracción como destino de turismo gastronómico. Estos eventos pretenden dinamizar la oferta culinaria aportando nuevos toques vanguardistas a los platos tradicionales, así como estimular la demanda para los restaurantes de la zona.

En la última edición llevada a cabo el 2020 participaron cerca de 7 restaurantes con unos menús degustación que oscilaban entre los 23 y los 28 euros. Además de las jornadas gastronómicas también se organiza una **Ruta de la Tapa** durante el mes de junio con precios más asequibles. Esta ruta no se celebró el 2020, interrumpiéndose debido a la situación de emergencia sanitaria provocada por el Covid-19.



5.2. RECURSOS TURÍSTICOS

5.2.5. FIESTAS

Otros rasgos identificativos del territorio del Puig son las fiestas que se celebran en el municipio y que hacen alarde de su patrimonio cultural conmemorando sus orígenes etnológicos. De entre las festividades más importantes se encuentran:

Fiestas de San Pere Nolasc.

Estas festividades se celebran el último domingo de enero y su acto principal es la elaboración y posterior degustación del tradicional plato de “arròs amb fesols i naps”. Sus orígenes datan del 1654, año en el que, según la leyenda, aparecieron en la orilla unos esclavos cautivos en un barco que tenían principios de desnutrición y la gente del pueblo les preparó este típico plato para que pudieran retomar las fuerzas.

Fiestas de San Antoni

Esta celebración tiene lugar el segundo fin de semana de febrero. Durante el sábado se realiza la “carrera de les joies”, un evento sorprendente en el que unos caballos galopan sobre la arena de la playa del Puig. Sin embargo, el acontecimiento más importante, la bendición de los animales, se celebra el domingo por la mañana.

Fallas

Se trata de una de las fiestas más representativas de la provincia de Valencia que tienen lugar del 15 al 19 de marzo y consisten en la elaboración y montaje de unos monumentos que son quemados en la noche de Sant Josep.

La Fiesta de San Roque

Se celebra entre el 15 y el 17 de agosto, pero se extiende a lo largo del mes con eventos taurinos como bous al carrer y bous embolats. Los actos religiosos se concentran el día 16 en los que se honra a Sant Roc. El acto clave de este día es el viacrucis en el que el Santo es desplazado hasta la iglesia donde reposa durante el año.

Fiestas Patronales a la Virgen del Puig.

Esta festividad tiene lugar desde finales de agosto hasta el 9 de septiembre, culminando con la celebración solemne de la Eucaristía y procesiones. Estos días los eventos religiosos se combinan con orquestas, conciertos y noches de paellas para reforzar el espíritu de comunidad y de unión entre los residentes. Las Fiestas Patronales del Puig atraen a turistas que se desplazan hasta el municipio para disfrutar de eventos únicos representativos del folclore local.

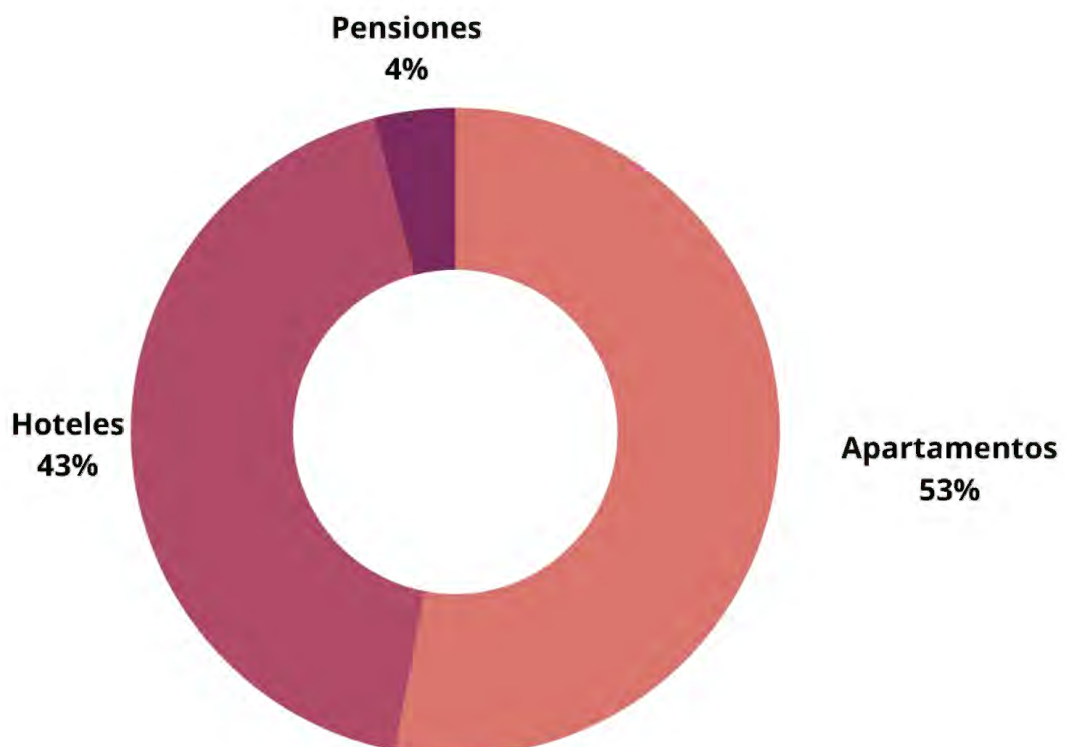
5.3. OFERTA TURÍSTICA

5.3.1. ALOJAMIENTO

En esta parte del estudio se analizan las características y distribución espacial de la oferta turística del Puig de Santa Maria: oferta de alojamiento, restauración, turismo activo y agencias de viajes.

Según los datos de la Oferta Turística Municipal y Comarcal publicados por Turisme Comunitat Valenciana (2020), la localidad del Puig de Santa Maria cuenta en su conjunto con **681 plazas de alojamiento reglado**, distribuidas en un total de **72 establecimientos**.

La infraestructura de alojamiento está **protagonizada por apartamentos turísticos**, ya que El Puig cuenta con **66 apartamentos turísticos** que ofrecen un total de **358 plazas**, lo que supone el **53% del total de las plazas de alojamiento del destino**. Cabe señalar que, el 93% de las plazas de apartamentos corresponden a la categoría estándar, mientras que el 7% son de primera categoría.



**DISTRIBUCION DE VIVIENDAS TURISTICAS ALQUILADAS
A TRAVÉS DE AIRBNB EN EL PUIG DE SANTA MARIA**

Fuente: AIRDNA (Julio, 2021)

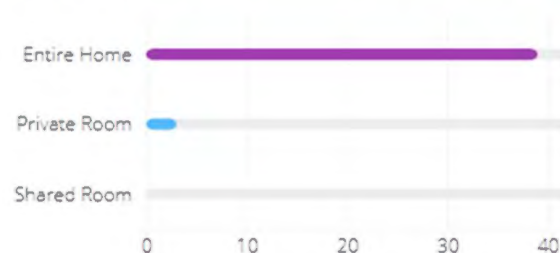


A diferencia de muchos otros destinos del litoral de la Comunitat Valenciana, El Puig presenta una reducida oferta de apartamentos ilegales, ya que la plataforma Airbnb identifica únicamente en el destino 42 viviendas de alquiler activa (AIRDNA, julio 2021). La mayoría de estas viviendas turísticas (81%), se encuentran localizadas en la franja litoral del municipio.

Según AIRDNA, los apartamentos del Puig de Santa María presentan un precio medio mínimo en el mes de marzo de 69 € y un máximo en el mes de agosto de 115 euros. La ocupación media de los apartamentos se sitúa con una ocupación mínima en el mes de enero del 10% y una máxima en agosto del 60%.

42 alquileres activos

Tipo de alquiler 92 % Alquiler de casa completa



Tarifa diaria promedio

Aug: €115

Mar: €69

Ver tarifas →

Tasa de ocupación

Jul: 60%

Jan: 10%

Ver ocupación →

Ingresos

Aug: €1,076

Jan: €260

Ver ingresos →

Asimismo, la capacidad media de los alojamientos es de 2,5 dormitorios o 5 huéspedes.

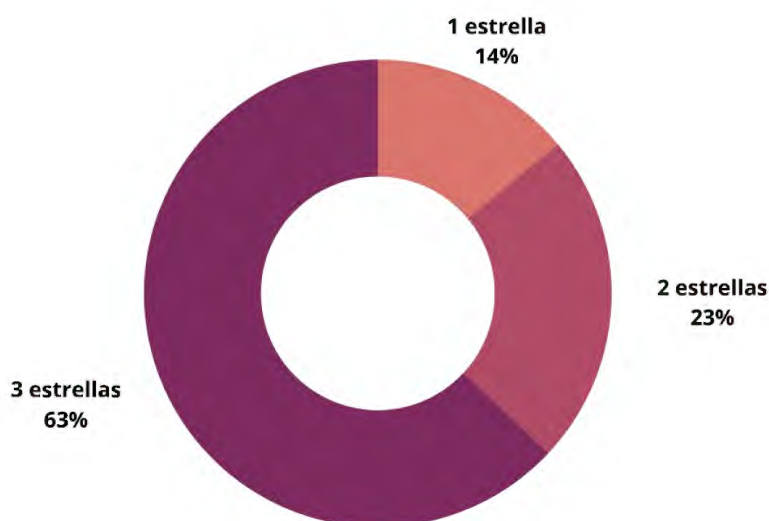


Tras los apartamentos turísticos, el alojamiento hotelero es la tipología que reúne un mayor volumen de oferta. Los **5 hoteles** del Puig de Santa María concentran un total de **295 plazas** en todo el destino (un **43% de la oferta alojativa total**).

Entrando en detalle en las categorías, el destino ofrece 1 hotel de una estrella (42 plazas), 1 hotel de dos estrellas (67 plazas) y 3 hoteles de tres estrellas (186 plazas). En este sentido, el 63% de la oferta hotelera corresponde a establecimientos de 3 estrellas.

En líneas generales, estos hoteles presentan precios medios por noche bajos, teniendo en cuenta que se trata de un destino costero en temporada alta, que oscilan entre los 53 y los 62 euros por noche (consulta realizada en Booking para el 20/08/2021).

Según Booking, el hotel mejor valorado por los usuarios es el RTL El Puig VALHOTEL (Muy bien - 8,5, con 1.161 comentarios), seguido muy de cerca por el Hotel Borja (Muy bien - 8,3, con 278 comentarios), el Hotel Olympia Ronda II (Muy bien - 8,2, con 998 comentarios) y el Hotel Casbah (Muy bien - 8,1, con 755 comentarios). El establecimiento restante tiene una puntuación inferior a 8: Hotel Olympia Ronda I (Bien - 7,7, con 781 comentarios).



En menor medida, El Puig de Santa María dispone de **una pensión** con un total de **28 plazas**. Esta cifra supone el **4% del total de las plazas alojativas**.

Sin embargo, y por el momento, El Puig no cuenta con oferta de hostales, camping, albergues, ni casas rurales.

Cabe destacar que, a pesar de la crisis del Covid-19, El Puig de Santa Maria ha seguido la misma tendencia de la Comunitat Valenciana en cuanto al crecimiento de su oferta alojativa respecto al año anterior. En este sentido, **la oferta de alojamiento del Puig creció en 2020 un 4% respecto al 2019**. Este crecimiento radica únicamente en la categoría de apartamentos turísticos, pasando de 62 apartamentos con 334 plazas a 66 apartamentos con 358 plazas, lo que representa un aumento del 7%.



Haciendo una comparativa de la oferta de alojamiento de los principales destinos litorales competidores del Puig en la provincia de Valencia, cabe destacar que este destino se encuentra entre los municipios costeros con menos oferta de alojamiento de la provincia.

El principal destino similar con mayor volumen de oferta alojativa es Cullera, con 8.682 plazas, concentradas principalmente en apartamentos turísticos y hoteles. En segundo lugar se situaría Sagunto, con un volumen de oferta más inferior al de Cullera (3.106 plazas). El Puig ocuparía el séptimo lugar de los destinos seleccionados, muy por debajo de muchos destinos litorales valencianos.

COMPARATIVA DE LA OFERTA TURISTICA EN DESTINOS SIMILARES DE LA PROVINCIA DE VALENCIA

Fuente: Oferta Turística Municipal y Comarcal publicados por Turisme Comunitat Valenciana (2020)

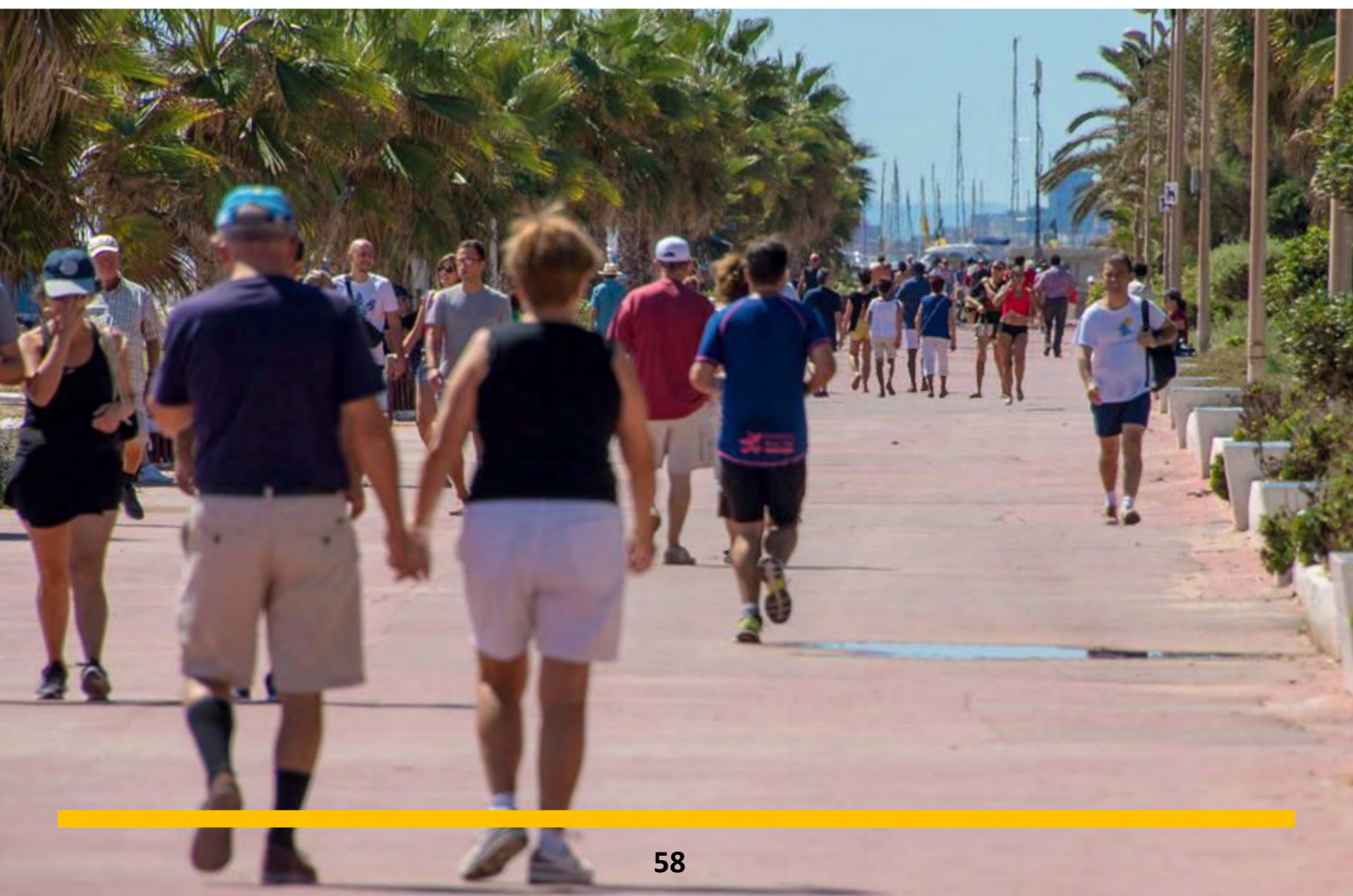
Municipio	Hoteles		Hostales		Pensiones		Apartamentos		Campings		Total	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Cullera	12	1.212	3	73	2	23	1.297	6.717	1	657	1.315	8.682
Sagunto	8	730	2	55	3	58	322	1.748	1	515	336	3.106
Alboraya	1	331	0	0	1	6	421	2.205	0	0	423	2.542
Canet d'en Berenguer	3	403	0	0	0	0	377	1.689	0	0	380	2.092
Puçol	2	85	0	0	0	0	43	252	2	1692	47	2.029
Pobla de Farnals	1	24	0	0	0	0	148	738	0	0	149	762
El Puig de Santa Maria	5	295	0	0	1	28	66	358	0	0	72	681
Massalfassar	1	272	0	0	0	0	7	31	0	0	8	303
Museros	1	38	0	0	0	0	0	0	0	0	1	38

Respecto a la oferta alojativa, hay que destacar que El Puig es un destino de **turismo residencial**, ya que predominan los complejos residenciales en vivienda unifamiliar.

Según el último censo de población y viviendas publicado en el INE (2011), El Puig de Santa Maria cuenta con un total de 6.735 viviendas, de las cuales **2.780 están destinadas a la segunda residencia** (41%), sumando alrededor de **13.900 plazas**.

Por otra parte, El Puig presenta otro establecimiento alojativo fuera del registro de la oferta turística de la Comunitat Valenciana. Se trata un establecimiento que tiene la categoría de **residencia de tiempo libre**, ofreciendo un total de **280 plazas**.

Las residencias de tiempo libre estaban planteadas como instalaciones vacacionales dirigidas a los trabajadores y a sus familiares, que permiten unas estancias de calidad a precios económicos. Anteriormente existían 3 en la Comunitat Valenciana, pero en la actualidad sólo sigue operativa la del Puig.



RESUMEN ALOJAMIENTOS



295 PLAZAS HOTELERAS
5 hoteles

28 PLAZAS PENSIÓN
1 pensión

358 PLAZAS APARTAMENTOS
66 apartamentos

13.900 PLAZAS VIVIENDAS
SECUNDARIAS
2.780 viviendas

280 PLAZAS RESIDENCIA
TIEMPO LIBRE
1 residencia de
tiempo libre

14.861 PLAZAS

5.3. OFERTA TURÍSTICA

5.3.2. RESTAURANTES Y CELEBRACIONES DE EVENTOS

Por otro lado, el municipio del Puig cuenta con un total de **36 restaurantes** (3 de segunda categoría y 33 de tercera categoría) que ofrecen un total de **3.691 plazas** (282 de segunda categoría y 3.409 de tercera categoría).

Asimismo también es perentorio remarcar la importancia del segmento de restauración y celebraciones de eventos sociales, como bodas, bautizos y comuniones.

Junto a las celebraciones religiosas en el Monasterio del Puig, han surgido varios establecimientos de restauración que se han especializado en este tipo de eventos, convirtiendo, por tanto, al municipio, en uno de los emplazamientos de referencia en la zona de Valencia.

En este sentido y según la oferta publicada en el portal bodas.net, el municipio ofrece **3 fincas** y **2 masías** para la celebración de bodas, bautizos y comuniones.

ESTABLECIMIENTO ESPECIALIZADOS EN EL PRODUCTO BODAS, BAUTIZOS Y COMUNIONES EN EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Elaboración propia a partir de Bodas.net (Junio, 2021)

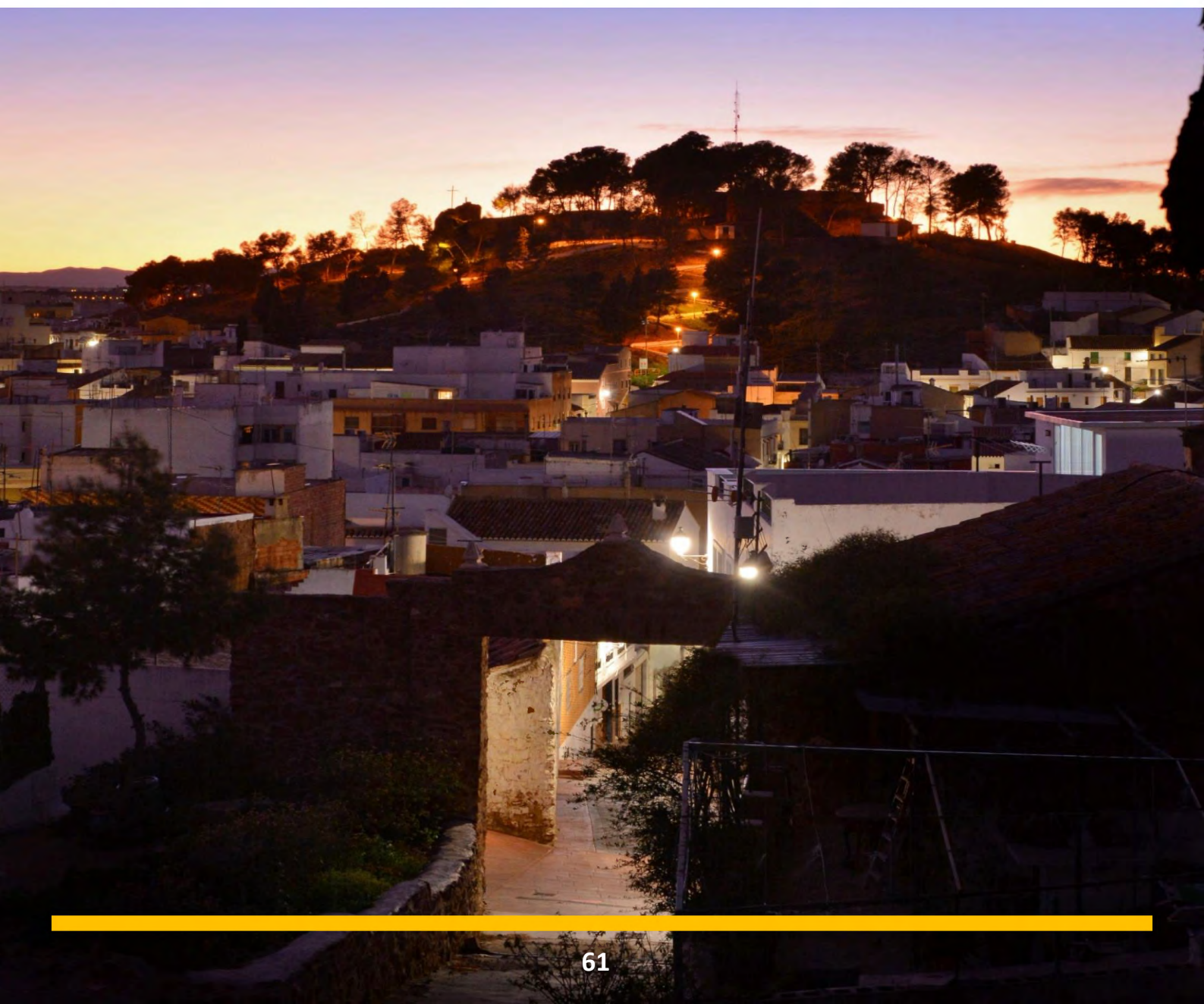
ESTABLECIMIENTO	TIPO	CAPACIDAD	PRECIO DESDE
Jardines La Cartuja	Finca	100 - 400 invitados	80,00 €
Jardines La Hacienda	Finca	30 - 800 invitados	80,00 €
La Cartuja de Ara Christi	Finca	Hasta 580 invitados	124,00 €
Masía Campo Aníbal	Masía	50 - 800 invitados	100,00 €
Huerto de Santa María	Masía	50 - 800 invitados	85,00 €

5.3. OFERTA TURÍSTICA

5.3.3. OTROS SECTORES

En cuanto a empresas de turismo activo, no hay constancia de que exista en el municipio ninguna entidad dedicada a este sector.

Por último, en materia de agencias de viajes, El Puig de Santa María dispone de una única agencia de viajes dada de alta en el registro de la Comunitat Valenciana.



5.4. DEMANDA TURÍSTICA

El conocimiento del potencial turista o excursionista que visita El Puig es un elemento crucial para la mejora de la ejecución de las acciones de promoción y comercialización llevadas a cabo por la Concejalía de Turismo.

Ante la falta de un Estudio de Demanda que lleve a cabo encuestas adaptadas a las particularidades intrínsecas del destino, para el desarrollo de este apartado, se analizan los datos procedentes de la Encuesta de Verano 2017, llevada a cabo por la Oficina Tourist Info del Puig de Santa Maria, ya que son los últimos datos sobre el perfil de demanda de los que dispone el Ayuntamiento de este destino.

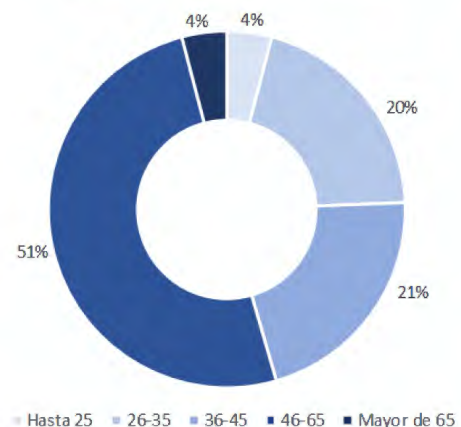
Esta encuesta a los visitantes/turistas que acuden a la oficina Tourist Info a pedir información fue realizada del 1 de julio al 30 de septiembre de 2017. En concreto, la encuesta fue cumplimentada por un total de 134 visitantes.

Según la encuesta, el perfil de la demanda que acude al El Puig de Santa Maria es el de una mujer de entre 46 y 65 años con estudios superiores.

En este sentido, cabe señalar que el 51% de la demanda tiene entre 46 y 65 años, siendo muy minoritarios (menos del 4%), los visitantes de menos de 25 años y los de más de 65 años.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN EDAD

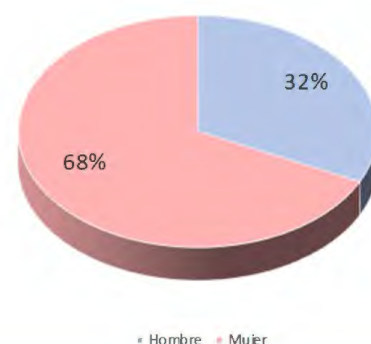
Fuente: Encuesta de Verano, 2017



Asimismo, el 68% de los visitantes que acuden a pedir información a la Tourist Info son mujeres.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN GÉNERO

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 115 encuestas



Por otro lado, el 60% de los visitantes recibidos señalan que poseen estudios superiores, siendo muy minoritaria (entre el 1 y el 7%), la presencia de visitantes sin estudios o con estudios primarios.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 113 encuestas



DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN PROCEDENCIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 125 encuestas



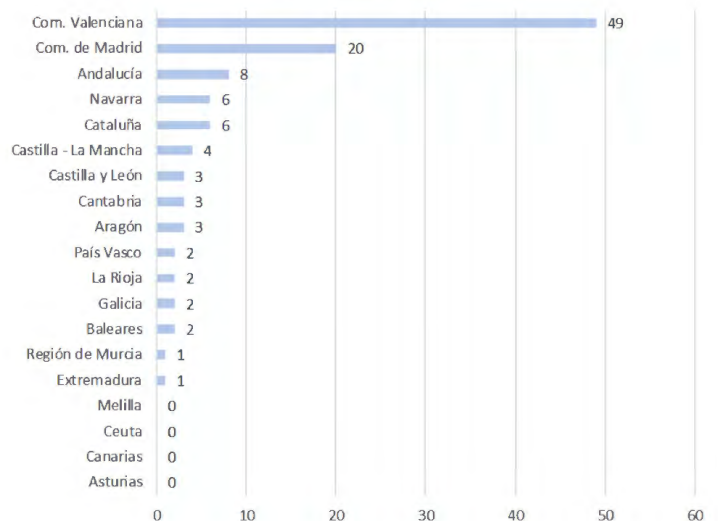
Por su parte, los turistas nacionales proceden, fundamentalmente, de la Comunitat Valenciana (44%) y la Comunidad de Madrid (18%). Aunque también se reciben visitantes en mucha menor proporción de Andalucía (7%), Navarra (5%) y Cataluña (5%).

Según la encuesta realizada en 2017, el 92% de los visitantes que solicitan información en la Tourist Info y que, en cierto modo, se puede extrapolar al tipo de turista que recibe el destino, son de procedencia nacional.

La presencia de turistas extranjeros es muy minoritaria e incluso anecdótica, quedando toda ella circunscrita al continente europeo y más concretamente a Italia, Francia, Irlanda, Reino unido y Holanda.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES NACIONALES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN CCAA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 112 encuestas



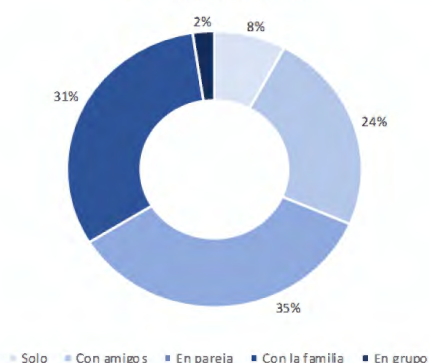
Cabe destacar que el 77% de los visitantes que solicitan información están disfrutando de una estancia por motivos de ocio/vacaciones. Aunque previsiblemente este porcentaje podría descender significativamente fuera de la campaña de verano, que se trata del objeto de muestra.

MOTIVOS PARA LA ESTANCIA EN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 123 encuestas



Según los datos manejados, El Puig de Santa María es un destino multisegmento en el que conviven de forma equilibrada tres segmentos de demanda principales: parejas (35%), familias (32%) y amigos (24%), siendo muy minoritaria la recepción de viajeros individuales o de grupos (que visiten la oficina Tourist Info).

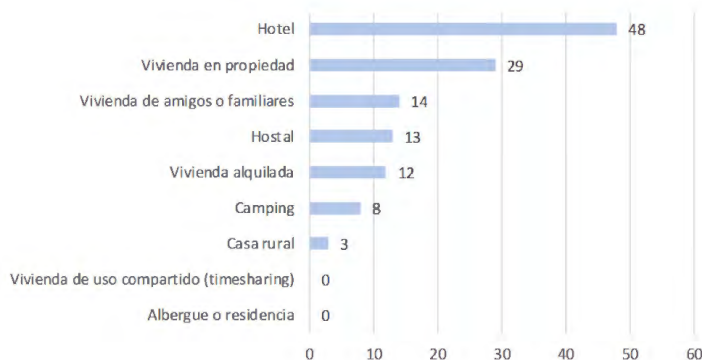
DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN TIPO DE ACOMPAÑANTE EN EL VIAJE
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 127 encuestas



La mayoría de los turistas alojados (no se puede discernir si se alojan dentro o fuera del municipio), pernoctan en hoteles (38%), seguido de viviendas en propiedad (23%), viviendas de familiares y amigos (11%), hostales (10%) y viviendas alquiladas (9%).

La presencia de turistas que pernoctan en campings y casas rurales, cuya oferta es inexistente en el municipio, hace pensar en que una parte de los turistas que acuden al El Puig de Santa María, pueden ser excursionistas o visitantes que pernoctan en otros destinos próximos.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN TIPO DE ALOJAMIENTO
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 127 encuestas

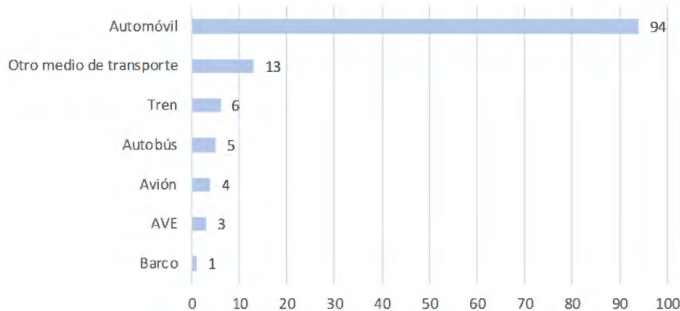


Por otro lado, el principal medio de transporte empleado por los visitantes que acuden a El Puig es el automóvil (87%), hecho que deberá tenerse en cuenta a la hora de gestionar la accesibilidad, movilidad interna y dotaciones de aparcamiento en el destino, especialmente en aquellos momentos de máxima ocupación o frecuentación turística.

Otros medios de transporte como el tren, el autobús, el avión, el AVE o el barco todavía resultan muy minoritarios entre los visitantes que acuden al destino.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN MEDIO DE TRANSPORTE EMPLEADO

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 126 encuestas



Únicamente, el 54% de los turistas llevaron a término alguna reserva para su estancia. Hecho que evidencia la baja utilización de alojamientos de mercado en el destino y la importancia del uso de viviendas turísticas, ya sean en propiedad o de familiares y amigos.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN PREPARACIÓN DEL VIAJE

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 117 encuestas



Conforme a los datos, los visitantes que acuden a la oficina Tourist Info en busca de información presentan un perfil poco digitalizado, ya que tan solo el 54% afirma haber utilizado la red para obtener información sobre el destino, el 35% para obtener información sobre ofertas de viajes, el 17% para realizar reservas y el 13% para conocer la opinión de otros viajeros. Además, incluso un 21% confiesa que ni siquiera utiliza Internet.

USO DE INTERNET EN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas



Asimismo, de los visitantes que usan Internet, solamente un 69% afirma conocer y haber visitado la web turística del municipio www.elpuigturistico.net

VISITANTES DE LA TOURIST INFO DE EL PUIG DE SANTA MARIA QUE HAN VISITADO LA WEB WWW.ELPUIGTURISTICO.NET

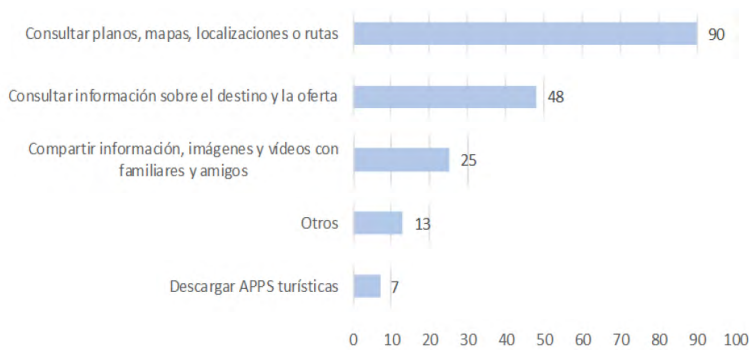
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 119 encuestas



De los visitantes encuestados y que tienen previsto utilizar smartphone o tablet durante su estancia, el 80% lo harán para consultar planos, mapas, localizaciones o rutas. El 43% utilizarán estos dispositivos para consultar información sobre el destino y la oferta, el 22% para compartir información, imágenes y videos con familiares y amigos y tan solo el 6% para la descarga y uso de APPs turísticas.

USO DE SMARTPHONE O TABLET DURANTE LA ESTANCIA EN VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 113 encuestas

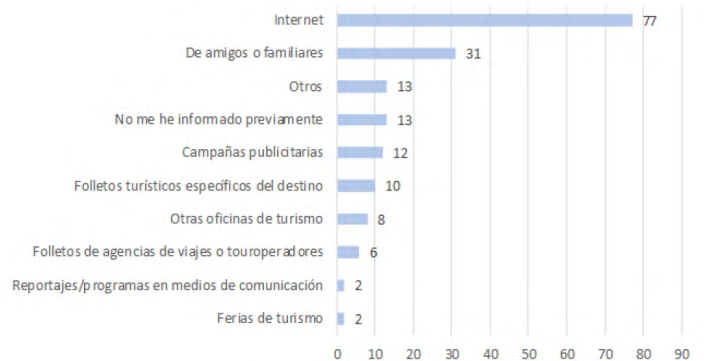


A pesar de no ser muy elevado el uso de Internet entre los visitantes que acuden al El Puig (menor que en otros destinos con mayor capacidad alojativa y demanda más joven), Internet constituye el principal modo para obtener información sobre el destino (para el 57% de los visitantes). Tras este medio, el 23% de los visitantes se informan a través de amigos o familiares.

Otros medios y materiales más minoritarios a través de los que se informan los visitantes sobre el destino son las campañas publicitarias (9%), los folletos turísticos específicos del destino (7%), otras oficinas de turismo (6%), los folletos de agencias de viajes o touroperadores (4%), los reportajes y programas en medios de comunicación (1%) y las ferias de turismo (1%).

MEDIOS Y MATERIALES A TRAVÉS DE LOS QUE SE INFORMÓ SOBRE EL DESTINO EL VISITANTE DE LA TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas



A pesar de estos resultados, el destino deberá invertir en aquellos medios más utilizados por su demanda actual o utilizar otros medios para captar otros segmentos de demanda que puedan ser más interesantes o rentables para el destino.

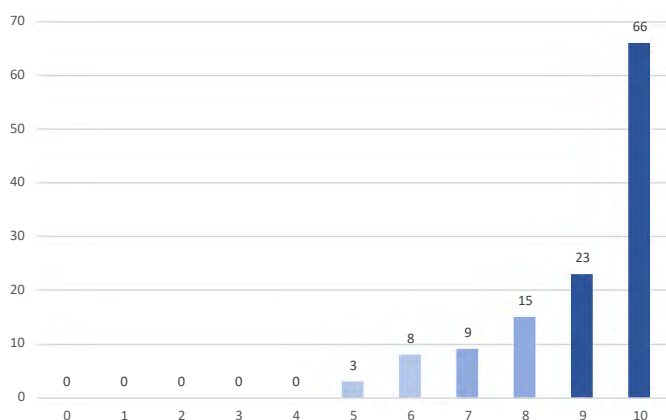
No obstante, los visitantes recibidos valoran muy positivamente la imagen y estética de material informativo (el 72% la valora de forma sobresaliente).

VALORACIÓN DE LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SOBRE LA IMAGEN Y ESTÉTICA DEL MATERIAL INFORMATIVO

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 124 encuestas

Valoraciones: (0 = Muy mala - 10 = Muy buena)



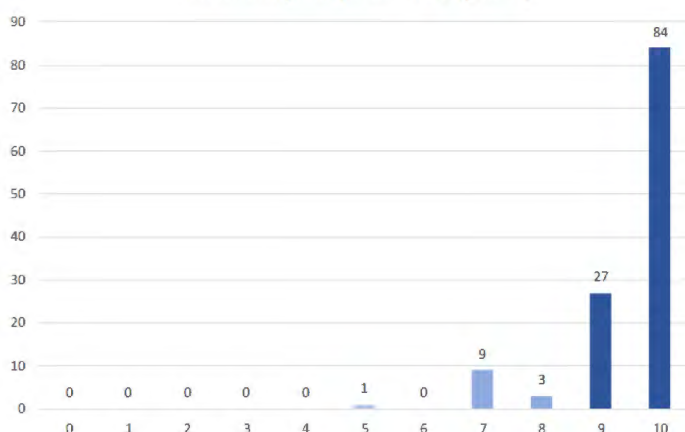
Del mismo modo, los visitantes valoran muy positivamente la fiabilidad y la claridad de la información y documentación recibida (el 90% la valora de forma sobresaliente).

VALORACIÓN DE LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA SOBRE FIABILIDAD Y CLARIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN RECIBIDA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

Muestra: 124 encuestas

Valoraciones: (0 = Muy mala - 10 = Muy buena)

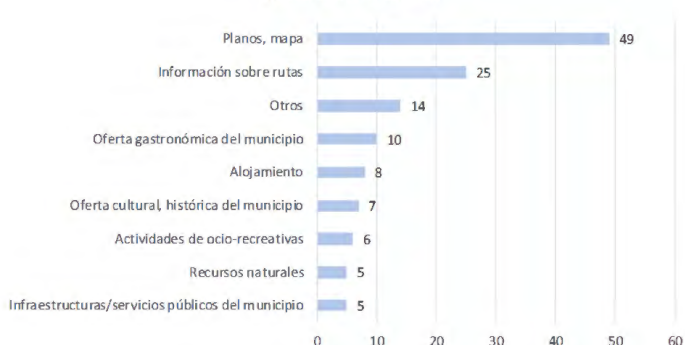


Sin embargo, los visitantes ponen de manifiesto que les hubiera gustado recibir y no se les fue proporcionada adecuadamente la siguiente información: planos y mapas (37%) e información sobre rutas (19%). El resto de las carencias informativas (oferta gastronómica, alojamiento, oferta cultural e histórica, actividades de ocio y recreativas, recursos naturales e infraestructuras), solamente fueron señaladas por menos del 7% de los visitantes.

INFORMACIÓN QUE LE HUBIERA GUSTADO RECIBIR Y NO FUE PROPORCIONADA A LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017

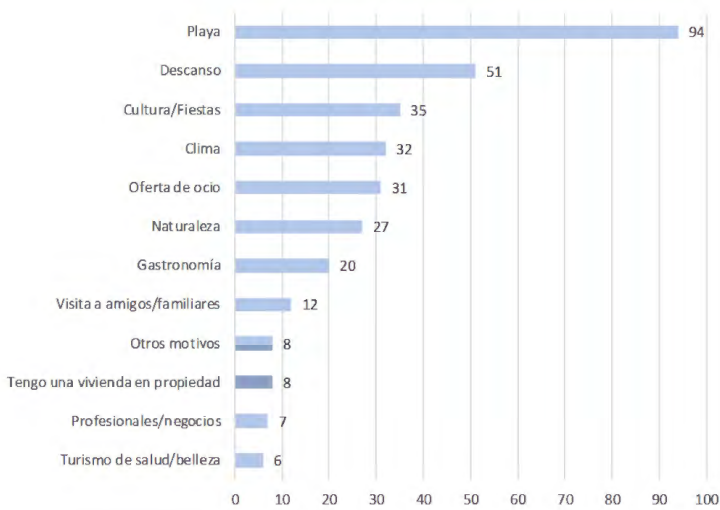
Muestra: 134 encuestas



El principal motivo por el que los turistas visitan el destino es la playa (70%), sobre todo durante los meses estivales, seguido a gran distancia por el descanso (38%). La cultura y las fiestas son motivos principales para el 26% de los visitantes, la oferta de ocio para el 23%, la naturaleza para el 20% y la gastronomía para el 15%. Otros motivos como el tener una vivienda en propiedad, los motivos profesionales y de negocios o el turismo de salud y belleza resultan en todos los casos motivaciones importantes para menos del 6% de los visitantes.

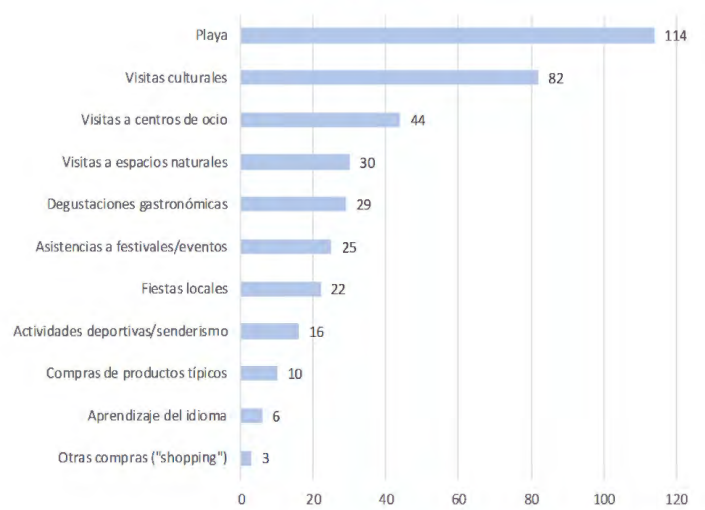
PRINCIPALES MOTIVOS POR LOS QUE VISITA EL DESTINO EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas



ACTIVIDADES REALIZADAS O QUE PIENSA REALIZAR DURANTE SU ESTANCIA EN EL PUIG DE SANTA MARIA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 134 encuestas



En relación con la pregunta anterior, las principales actividades a las que los visitantes dedican o piensan dedicar su tiempo de estancia en El Puig son la playa (85%) y, en menor medida, las visitas culturales (62%).

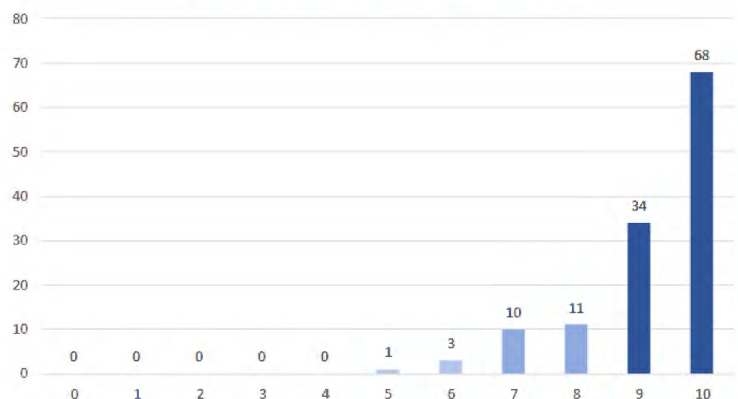
Tras estas actividades mayoritarias, los turistas también realizan o piensan realizar visitas a centros de ocio (33%), visitas a espacios naturales (22%), degustaciones gastronómicas (22%), asistencia a festivales y eventos (19%), fiestas locales (16%) y actividades deportivas y senderismo (12%).

Sin embargo, otras actividades como la compra de productos típicos, otras compras "shopping" o el aprendizaje del idioma, son relevantes para menos del 7% de los visitantes.

En líneas generales, los visitantes y turistas que acuden a El Puig están bastante satisfechos con el destino, cubriéndose sus expectativas (el 80% le conceden una valoración sobresaliente y el 17% de notable)..

VALORACIÓN GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS VISITANTES TOURIST INFO EL PUIG DE SANTA MARIA CON EL DESTINO

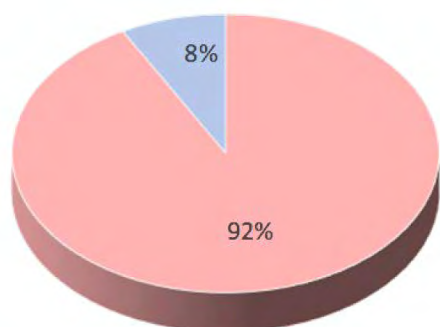
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 127 encuestas
Valoraciones: (0 = Muy mala - 10 = Muy buena)



Aunque, el 92% los visitantes manifiestan su intención de regresar al destino, la realidad es tan solo el 49% confiesa que ya había visitado con anterioridad la Comunitat Valenciana. Hecho que al menos pone en tela de juicio la fidelización de la demanda al destino.

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO
EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN INTENCIÓN
DE REGRESAR AL DESTINO

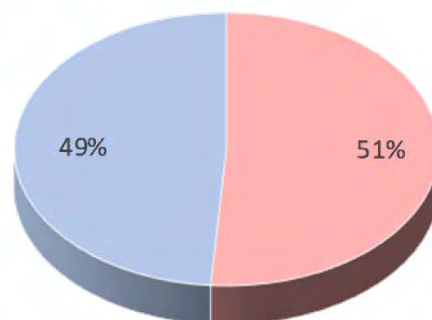
Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 125 encuestas



■ Sí tiene intención de regresar ■ No tiene intención de regresar

DISTRIBUCIÓN VISITANTES TOURIST INFO
EL PUIG DE SANTA MARIA SEGÚN FIDELIDAD AL
DESTINO COMUNITAT VALENCIANA

Fuente: Encuesta de Verano, 2017
Muestra: 127 encuestas



■ Primera vez que pernocta en la Comunitat Valenciana
■ Ha pernoctado en la Comunitat Valenciana en otras ocasiones



5.5. POBLACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

La población turística de un destino es la integrada por los turistas y visitantes, conforme a las definiciones establecidas en las letras r y t del artículo 3 de la LTOH. El **decreto 5/20, de 10 de enero, del Consell, de regulación del estatuto del municipio turístico de la Comunitat Valenciana (2020/234)** establece en su **artículo 6** que se considerará cumplido este criterio cuando la población turística de un municipio alcance al menos las **10.000 personas en el periodo de un año natural** y siempre que, además, el municipio solicitante cumpla una condición en función del número de sus habitantes.

Para El Puig de Santa Maria, que se sitúa en un intervalo de número de habitantes entre 5.001 y 50.000 (8.718 habitantes), deberá acreditar una población turística **10 veces mayor a la población residente para los primeros 5.000 habitantes y para la restante población residente en el municipio acreditar una población turística 5 veces mayor que la población residente.**

En este sentido, a través de la fórmula establecida en el decreto 5/20 la **población mínima turística** del Puig es la siguiente:
 $(5.000 \times 10) + (8.718 - 5.000) \times 5 = 68.590$.

Cabe destacar que El Puig registro en 2019 alrededor de **353.172 visitantes**, concentrando el mayor volumen de visitantes en los meses estivales (junio, julio y agosto). No se tienen en cuenta los datos del 2020 debido a la crisis sanitaria producida por el Covid-19.



Por otra parte, para el cálculo de la población turística del municipio, el decreto 5/20 expone la siguiente fórmula para su cálculo: $\text{Población Turística} = (\text{total de plazas alojamiento reglado} \times 365 \times \text{ocupación media anual \%}) / \text{estancia media}$.

En este sentido, se toman como referencia los datos del 2019 debido a la situación excepcional de la crisis sanitaria del covid-19. La ocupación media anual y la estancia media se obtiene de los datos de la provincia de Valencia, siendo la ocupación media de anual de los establecimientos del 57,86% y de los apartamentos del 31,68%. La estancia media se sitúa en 2,3 días para los establecimientos hoteleros y 4,7 días en apartamentos.

Concepto	Establecimiento hotelero	Apartamentos	Viviendas secundarias
Plazas alojamiento	323	334	13.900
Ocupación media anual	57,86%	31,68%	31,68%
Estancia media	2,3	4,7	4,7
Total según tipo de alojamiento	29.658,28	8.217,53	341.975,49
Población turística	379.851,02		

De esta esta forma, el cálculo de la población turística del municipio es el siguiente:

$$PT = (323 \cdot 365 \cdot 57,86\%) / 2,3 + (334 \cdot 365 \cdot 31,68\%) / 4,7 + (13.900 \cdot 365 \cdot 31,68) / 4,7 = 379.851,02$$

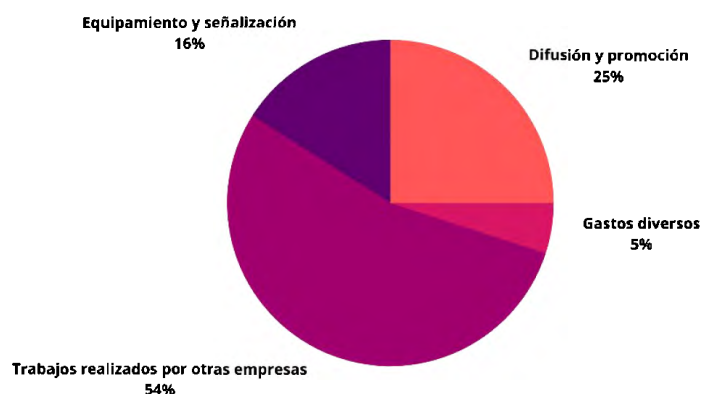


5.6. GESTIÓN DEL DESTINO

El Puig de Santa Maria se encuentra en una fase de desarrollo turístico, fomentada principalmente por su patrimonio cultural, especialmente el Monasterio, sus playas y su cercanía a la ciudad de Valencia.

Se trata de un municipio pequeño con un presupuesto destinado para la actividad turística ajustado, el cual distribuye algo más de la mitad (54%) a trabajos realizados por empresas externas. Un 25% del total se destina a acciones de promoción y comercialización del destino; un 16% a equipamientos y señalización turística y un 5% a gastos diversos.

La gestión turística recae sobre el propio Ayuntamiento. El personal dedicado a la gestión es una ADL del Ayuntamiento, que gestiona entre otras tareas, proyectos y subvenciones de las áreas de turismo y comercio. A ella se suma un informador turístico de carácter temporal, que gestiona la programación de visitas guiadas que se desarrollan durante todo el año, la información turística y la gestión de las redes sociales. Se evidencia, por tanto, una falta de recursos humanos que limita la gestión y promoción turística del destino.



En la última década, el Ayuntamiento del Puig de Santa Maria ha desarrollado diferentes iniciativas turísticas con el fin de establecer una estrategia de destino. De entre los proyectos turísticos que se han realizado, los más destacables son:

1. Plan Estratégico de Desarrollo Turístico.
2. Plan de Marketing.
3. Club de Producto Gastronómico.

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO

En primer lugar, cabe destacar el **Plan Estratégico de Desarrollo Turístico 2008 - 2011** redactado en 2007 que ha servido de guía para la estrategia, promoción y creación de producto del destino. Este documento planteó un total de 18 objetivos estratégicos agrupados en diferentes áreas:

Gestión turística

- Ob1 - Consolidar una adecuada estructura de gestión turística.
- Ob2 - Desarrollar un modelo urbanístico coherente con el turismo.
- Ob3 - Impulsar la oferta turística de calidad.
- Ob4 - Reducir la estacionalidad.
- Ob5 - Desarrollar la cooperación entre agentes.
- Ob6 - Valorizar recursos.

Imagen y comunicación

- Ob7 - Singularizar el producto turístico.
- Ob8 - Conseguir una imagen y comunicación turística adecuada.
- Ob9 - Desarrollar una promoción y comercialización eficaz.

Identidad y sostenibilidad

- Ob10 - Proteger la identidad local bajo criterios de sostenibilidad patrimonial.

Imagen y comunicación

- Ob7 - Singularizar el producto turístico.
- Ob8 - Conseguir una imagen y comunicación turística adecuada.
- Ob9 - Desarrollar una promoción y comercialización eficaz.

Identidad y sostenibilidad

- Ob10 - Proteger la identidad local bajo criterios de sostenibilidad patrimonial.

Economía y empleo

- Ob11- Impulsar la creación de nuevas empresas.
- Ob12 - Captar inversiones públicas y/o privadas.
- Ob13 - Generar puestos de trabajo.

Dinamización y formación

- Ob14 - Mejorar la capacitación profesional.
- Ob15 - Establecer nexos de confluencia entre agentes.

Desarrollo social

- Ob16 - Favorecer iniciativas y apoyo a emprendedores
- Ob17 - Sensibilizar a la sociedad.
- Ob18 - Impulsar la participación de agentes económicos, sociales y políticos.

Para la consecución de estos objetivos, el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del Puig de Santa María planteó para los próximos cuatros años (2008 - 2011) una serie de actuaciones englobados en 3 líneas de actuación:

- 1. ESTRUCTURA DE PRODUCTO:** Engloba acciones que permiten estructurar el modelo turístico estableciendo las bases de su impulso inicial y desarrollo posterior.
- 2. COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN:** Define las acciones para el desarrollo comunicativo global y específico de los productos turísticos.
- 3. SISTEMA DE GESTIÓN:** Establece los elementos de organización, formación, dinamización, control y seguimiento del Plan.

Aunque parte de las acciones planteadas se llevaron a cabo, no se aplicó el Plan en su totalidad ni se ha analizado el grado de ejecución del mismo.

Sin embargo, el Plan de Desarrollo Turístico ha servido como hoja de ruta durante estos últimos años.



PLAN DE MARKETING TURÍSTICO

El Plan de Marketing del Puig de Santa Maria, elaborado en 2018, pretendía constituirse como una herramienta estratégica y operativa que consiguiera optimizar al máximo los recursos y el capital del Puig de cara a mantenerse en el mercado turístico, caracterizado por un panorama cada vez más cambiante y dinámico.

El Plan de Marketing propuso un total de **15 acciones distribuidas en 3 líneas estratégicas:**



LÍNEA ESTRATÉGICA DE DESTINO

1. Refuerzo del Departamento de Turismo.
2. Acciones de alargamiento de la temporada.
3. Ampliación de la planta hotelera.
4. Fidelización y prescripción de destino.

LÍNEA ESTRATÉGICA DE PRODUCTO

1. Estructuración de productos.
2. Cualificación de las playas.
3. Club de producto gastronómico.
4. Especialización turismo familiar.
5. Programa Eventos & MICE
6. Programa Turismo Accesible.

LÍNEA ESTRATÉGICA DE PROMOCIÓN

1. Plan de promoción anual.
2. Plan de marketing on-line.
3. Comercialización del destino en Valencia.
4. Segmento de las campañas de publicidad.
5. Nuevo material gráfico.

A pesar de las acciones propuestas, el Plan de Marketing ha tenido un bajo grado a aplicación, ya que **sólo se han realizado el 40% de las acciones propuestas**. Entrando en detalle en cada línea estratégica, cabe destacar que las acciones que se han ejecutado en mayor medida han sido las vinculadas a las de producto (50%). Las de promoción han tenido un grado de aplicación del 40% y las de destino del 25%.

CLUB DE PRODUCTO GASTRONÓMICO

Una de las acciones del Plan de Marketing era la creación de un **Club de Producto Gastronómico**, acción que el Ayuntamiento del Puig ha ejecutado recientemente. En este sentido, el destino se incorporó en 2020 a la Red Gastroturística de la Comunitat Valenciana y a su marca L'Éxquisit Mediterrani, con el objetivo de contribuir a la conservación, fomento y promoción de la gastronomía del municipio.

En suma, se ha elaborado un Reglamento de Gestión de Funcionamiento que recoge la estructura de gestión, la metodología de implantación, el procedimiento de adhesión, el uso de la marca, los beneficios y los compromisos de los socios.

Aunque el club se encuentra actualmente en una fase incipiente, cabe destacar la organización anual de las Jornadas Gastronómicas del Puig "Gastronomía Mediterránea Saludable", la cual se encuentra en su duodécima edición. En este sentido, con la creación del Club Gastronómico se pretende consolidar y mejorar la gastronomía local. La creación de esta iniciativa que aúne y coordine esfuerzos en torno a la gastronomía local, supondrá una gran oportunidad para que El Puig comience a consolidarse como destino gastronómico.



5.7. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

5.7.1. LA MARCA

Al analizar los elementos de comunicación del Puig, la marca se sitúa como el elemento principal, ya que es la esencia del destino, recogiendo sus singularidades y su diferenciación respecto a la competencia.

Desde el 2009, El Puig dispone de una marca turística que recoge las señas de identidad del municipio. La marca del Puig de Santa Maria es una marca mixta, que mezcla la parte tipográfica con los imatipos.

En ella destaca el nombre de “El Puig” (la denominación más común y extendida para la población) por medio de un gran espacio tipográfico que tiene todo el protagonismo.

Junto al naming, la marca se acompaña de tres de los iconos que representan los atributos del municipio: la historia, el mediterráneo y la naturaleza. Estos atributos están acompañados por tres ilustraciones que representan cada uno de ellos.



Todos estos componentes hacen que estemos ante una marca con un gran peso de elementos, lo cual puede hacer compleja su aplicación a diferentes soportes o espacios.

De esta forma, el municipio ha optado por el uso exclusivo de la parte tipográfica, la cual funciona de forma independiente debido a la fuerza y reconocimiento del nombre del destino.

5.7. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

5.7.2. FOLLETOS TURÍSTICOS

Guía Turística

Con el fin de conocer qué imagen está transmitiendo El Puig a través de su material gráfico, se ha realizado un breve análisis del material promocional del destino. El Puig cuenta con una amplia variedad de material gráfico promocional, pero este no sigue una línea editorial concreta. Dispone de una guía general del destino que engloba información de los distintos productos turísticos, y de otros catálogos más enfocados a una determinada temática.

En primer lugar, dispone de una **guía turística** que utilizan principalmente para la promoción del municipio en ferias y para los turistas que acuden a la ciudad. Es un catálogo muy completo que recoge la información turística más relevante del destino: recursos culturales, playas, naturaleza, gastronomía, fiestas e información sobre dónde dormir, donde comer y servicios públicos. En este sentido, se trata de un catálogo muy adecuado para dar a conocer amplios elementos de esta localidad, así como para ilustrar de forma correcta sus recursos turísticos.



Es un **folleto atractivo y muy visual**, ya que cuenta con **diferentes fotografías del municipio**. Las imágenes se sitúan con la intención de un mayor aprovechamiento del espacio de la página. Sin embargo, el tamaño de las imágenes no se adapta a la misma escala, siguiendo una línea no coherente, pues se observan fotografías de diferentes tamaños y formas. En suma, en algunos apartados se presentan de forma excesiva y en un tamaño reducido, aspecto que provoca que no se aprecien correctamente, añadiendo, además, una gran cantidad de texto.

Por el contrario, ha de destacarse que este folleto atiende a la teoría de los puntos calientes en la mayoría de las páginas, ya que suele aparecer la imagen principal y de mayor tamaño en la parte superior izquierda, siendo este punto donde la visita suele dirigirse en primer lugar.

El catálogo cuenta además con un pequeño **mapa de localización** del destino, en el que se indica dónde se encuentra, incorporando un pequeño texto de información de su situación y de cómo llegar. Es destacable el hecho de que se resalte su proximidad a Valencia, pues gran parte de la demanda del Puig depende de este factor.

La **ubicación de los logos** de colaboradores se sitúa en la contraportada, siendo este considerado el lugar ideal por ser el cierre del folleto. Se destaca, además, que no se abusa de los logos, utilizando el del Ayuntamiento, Diputación y Comunitat Valenciana. En la contraportada se exponen los datos de contacto, tanto teléfono como email y web. Sería recomendable añadir también los iconos de las redes sociales de turismo del destino.

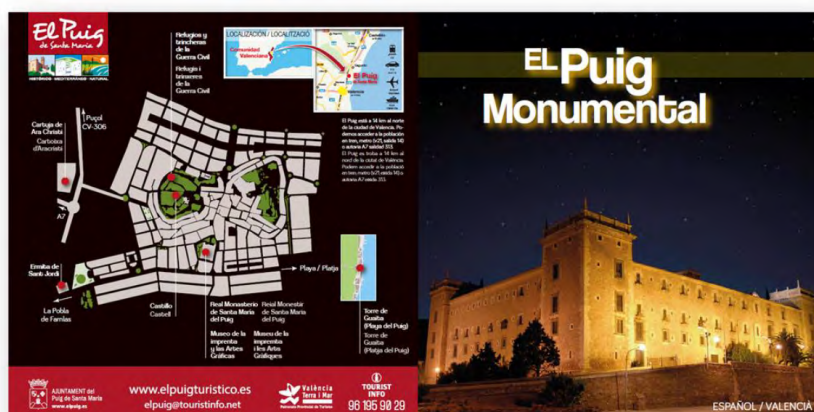
En cuanto a los **idiomas**, el folleto se presenta en castellano y valenciano, inglés y francés, 4 idiomas claves si se tiene en cuenta la procedencia de los turistas que conforman la demanda del destino.

El Puig Monumental

Dada la importancia del patrimonio cultural del Puig, el destino dispone de un folleto enfocado únicamente a la herencia histórica y oferta museística del territorio llamado **“El Puig Monumental”**.

Este folleto **no sigue la misma línea editorial** que el anterior, presentando una imagen totalmente distinta. Expone diferentes fotografías de los recursos culturales, aunque no llega a seguir la misma escala, si tiene una mejor coherencia respecto al anterior folleto.

Además, se añade un mapa turístico del destino en la contraportada localizando los hitos culturales más característicos del municipio. Este folleto también se encuentra en castellano, valenciano, inglés y francés.



Gymkanas. El Puig de Santa Maria en familia

Por otra parte, otro elemento promocional con el que cuenta El Puig son las **Gymkanas** que se han realizado para el público familiar. Una de ellas se realiza en el casco histórico y la otra en la playa.

No presentan imágenes, sino ilustraciones, ya que van dirigidas a un público infantil.

Las gymkanas están disponibles en castellano y valenciano, pero no en ningún idioma extranjero, por tanto, se recomienda traducirlas al inglés para que los turistas internacionales también puedan participar en esta actividad.

GYMKANA
El Puig de Santa Maria en Familia

Recorre las calles del Puig de Santa Maria para descubrir las soluciones de la gymkana. Después, puedes recoger un pequeño obsequio en la Tourist Info El Puig.

Recorre el casco del Puig de Santa Maria para descubrir las soluciones de la gymkana. Después, podrás recoger un pequeño obsequio en la Tourist Info El Puig.

1 IGLESIA Y MONASTERIO DE SANTA MARIA DEL PUIG
ESGLÉSIA I MONESTERIO DE SANTA MARIA DEL PUIG

Este Monumento Histórico-Artístico Nacional fue construido entre los siglos XIV y XV. Tiene 11 cubos los muros que forman el recinto (construido en la época gótica del S. XII), cubos cuadrados, hay que saber para pagar a la puerta de la Iglesia? ¿Cuántos?

Aquest Monument Històric-Artístic Nacional va ser construït entre els segles XIV i XV. Té 11 torres als murs que formen el recinte (construït en l'època gòtica del S. XII). Són quadrats, cal saber per pagar a la porta de l'Església? Quants?

2 PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN
PLAÇA DE LA CONSTITUCIÓ

En esta plaza encontramos una curiosa escultura sobre El Rey Juan I, conocido "El Conquistador", con un escudo como escudo. ¿Cuántos? Como buen jugador, ¿cuántos? se la representa con sus ropas de batalla. ¿Te atreves a poner nombre a los distintos partes de vestimenta del rey?

En aquesta plaça trobem una curiosa escultura sobre El Rei Joan I, anomenat "El Conquistador", amb un escut com a símbol. Com a bon jugador, ¿quants? se la representa amb la seua roba de batalla. ¿T'atreveix a posar nom a les diferents parts de vestimenta del rei?

3 CALLE MAYOR / CARRER MAJOR

Estos es la plaza principal del Puig. Entre la Plaza de la Constitución, la calle Mayor y la calle de Dalí están las casas más antiguas de nuestro localidad. ¿Eres en las fachadas de su construcción y descubre la casa más antigua de todas. Escríbela.

Aquests és la plaça principal del Puig. Entre la Plaça de la Constitució, el carrer Major i carrer de Dalí estan les cases més antigues de la nostra localitat. Fixa't en les façanes de la seua construcció i descobreix la casa més antiga de totes. Escríb-la.

4 TORREÓN AL CASTELLO CALLE FINADOS / PLAZA DE LA CASTELL (CARRER FINADOS)

Desde la Montaña de la Pezá tienes una vista maravillosa de toda nuestra ciudad, de la huerta que la rodea, de los montañas del mar. ¿Crees que puedes dibujar y descubrir el monumento más importante del Puig de Santa Maria?

Des de la Muntanya de la Pezà tens una vista meravellosa de tot el nostre poble, de l'horta que ho envolta, de les muntanyes del mar. ¿Crees que pots dibuixar i descobrir el monument més important del Puig de Santa Maria?

5 CASTILLO. MONTAÑA DE LA PEZÁ
CASTELL. MONTAÑA DE LA PEZÁ

En la Montaña de la Pezá (siglos XV y XVI) se levantó el castillo de la Pezá (siglos XV y XVI) con el castillo del rey Juan I "El Conquistador". ¿De una vez en el castillo? ¿Te atreves a imaginar cómo ha sido el castillo? ¿Te atreves a imaginar cómo ha sido el castillo? ¿Te atreves a imaginar cómo ha sido el castillo?

En la Muntanya de la Pezà (en segles XV i XVI), el castell del Rei Joan I "El Conquistador", se feu una "torre" en el S. XV. ¿Te atreves a dibuixar i descobrir el monument més important de la ciutat de València?

¿Te atreves a imaginar cómo ha sido el castillo? ¿Te atreves a imaginar cómo ha sido el castillo? ¿Te atreves a imaginar cómo ha sido el castillo?

ELEMENTOS DE UN CASTILLO

1. Bloque de piedra que recorre la parte superior de una muralla.
2. Muro fortificado que rodea una construcción o terreno.
3. Torre grande usada para defensa.
4. Abertura alta y estrecha en el muro de una fortificación por la que se disparaban saetas.
5. Edificio usado para el alojamiento de caballería o otros animales.
6. Ciudad alargada y profunda en un terreno, en especial la que ha sido excavada alrededor de un castillo o fortaleza.

ELEMENTOS D'UN CASTELL

1. Bloc de pedra que recorre la part superior d'un mur defensiu.
2. Muralla fortificada que envolta una construcció i terreny.
3. Torre gran usada per a defensa.
4. Obertura alta i estreta en el mur d'una fortificació, per la qual es disparaven saetes.
5. Edifici usat per a l' allotjament de cavalleria i altres animals.
6. Ciutat allargada i profunda en un terreny, especialment la que ha estat excavada al voltant d'un castell o fortalesa.

GYMKANA
El Puig de Santa Maria en Familia

Recorre las calles del Puig de Santa Maria para descubrir las soluciones de la gymkana. Después, puedes recoger un pequeño obsequio en la Tourist Info El Puig.

Recorre el casco del Puig de Santa Maria para descobrir les solucions de la gymkana. Després, podràs recollir un petit regal a l'Info Turística El Puig.

1 LA PLAZA ES VIDA

En esta plaza encontramos una curiosa escultura sobre El Rey Juan I, conocido "El Conquistador", con un escudo como escudo. ¿Cuántos? Como buen jugador, ¿cuántos? se la representa con sus ropas de batalla. ¿Te atreves a poner nombre a los distintos partes de vestimenta del rey?

En aquesta plaça trobem una curiosa escultura sobre El Rei Joan I, anomenat "El Conquistador", amb un escut com a símbol. Com a bon jugador, ¿quants? se la representa amb la seua roba de batalla. ¿T'atreveix a posar nom a les diferents parts de vestimenta del rei?

2 LA POSIDONIA

LA POSIDONIA es una planta marítima que crece en las costas de la Península Ibérica. ¿Cuántos? Como buen jugador, ¿cuántos? se la representa con sus ropas de batalla. ¿Te atreves a poner nombre a los distintos partes de vestimenta del rey?

LA POSIDONIA és una planta marítima que creix a les costes de la Península Ibèrica. ¿Quants? Com a bon jugador, ¿quants? se la representa amb la seua roba de batalla. ¿T'atreveix a posar nom a les diferents parts de vestimenta del rei?

3 LAS ALICIAS

Las Alicias son un tipo de mariposa que se encuentra en las costas de la Península Ibérica. ¿Cuántos? Como buen jugador, ¿cuántos? se la representa con sus ropas de batalla. ¿Te atreves a poner nombre a los distintos partes de vestimenta del rey?

Les Àlicies són un tipus de papallona que es troba a les costes de la Península Ibèrica. ¿Quants? Com a bon jugador, ¿quants? se la representa amb la seua roba de batalla. ¿T'atreveix a posar nom a les diferents parts de vestimenta del rei?

4 TORRE DE GUARDIA

La Torre de Guardia del Puig es una torre de vigilancia que se encuentra en las costas de la Península Ibérica. ¿Cuántos? Como buen jugador, ¿cuántos? se la representa con sus ropas de batalla. ¿Te atreves a poner nombre a los distintos partes de vestimenta del rey?

La Torre de Guàrdia del Puig és una torre de vigilància que es troba a les costes de la Península Ibèrica. ¿Quants? Com a bon jugador, ¿quants? se la representa amb la seua roba de batalla. ¿T'atreveix a posar nom a les diferents parts de vestimenta del rei?

5 EL SALAZAR

El Salazar es un tipo de mariposa que se encuentra en las costas de la Península Ibérica. ¿Cuántos? Como buen jugador, ¿cuántos? se la representa con sus ropas de batalla. ¿Te atreves a poner nombre a los distintos partes de vestimenta del rey?

El Salazar és un tipus de papallona que es troba a les costes de la Península Ibèrica. ¿Quants? Com a bon jugador, ¿quants? se la representa amb la seua roba de batalla. ¿T'atreveix a posar nom a les diferents parts de vestimenta del rei?

Callejero

El Puig dispone también de un callejero que identifica los puntos de interés del municipio. Al igual que gran parte de los callejeros de otros destinos, presenta fotografías muy pequeñas y demasiada información en poco espacio. De la misma forma que el resto de material gráfico, no sigue la misma línea editorial.



Folleto de actividades

Otro tipo de folleto del que cuenta El Puig es el de las visitas guiadas que pueden realizarse a lo largo del año en el municipio. El folleto contiene la información básica de cada actividad y los datos de contacto.

2021 El Puig de Santa Maria

visites guiades

PROGRAMA

	JULIOL	AGOST	SEPTEMBRE
CAVALLERS I PRINCESSES	5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
EL PAS DE JAUME I	26 27 28 29 30 31	16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
REFUGIS I TRINXERES DEL PUIG	26 27 28 29 30 31	16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
VISITA TEATRALITZADA	4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31
CARTOKA D'ARACRISTI	25 26 27 28 29 30 31	25 26 27 28 29 30 31	27 28 29 30 31

PROGRACIÓ 2021

VALENCIA

5.7. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

5.7.3. PÁGINA WEB

El turismo es uno de los sectores con mayor presencia en Internet. Según el Estudio General de Medios de 2019, previo a la crisis sanitaria del Covid-19, los servicios más consultados en la red son aquellos vinculados a viajes, turismo y ocio, tales como reservas de alojamientos, reservas aéreas o medios de transporte en general.

Junto a Internet, las redes sociales y todo el entorno App tiene también una clara incidencia en el turismo. Por una parte, las redes son un canal directo de interacción con los clientes, los cuales no sólo pueden entablar una relación directa con destinos o empresas de turismo, sino que con sus opiniones pueden formar parte de la creación de producto y servicios o de la reputación on-line frente a otros usuarios.

Por otra parte, la evolución de los smartphones ha provocado un cambio en el consumo de información y la forma de relacionarse. Además, ha permitido la aparición de nuevos modelos de negocio y servicios ligados a Apps turísticas.

A esto debe sumarse que la demanda actual es totalmente mobile y en perfiles como los Millenials o la llamada Generación Z, el marketing mobile y social ocupa un lugar principal en la toma de decisiones.

Este panorama pone de manifiesto que la estrategia digital de un destino turístico como El Puig es uno de los aspectos más importantes en la gestión del municipio. De esta forma, se realizará un diagnóstico general para contextualizar la situación digital actual del Puig Turismo.

En el centro de la estrategia digital del Puig se debe focalizar la web. Alojada en el dominio <http://www.elpuigturistico.net/>, se trata de una web dedicada específicamente a turismo. La URL no cuenta en la actualidad con un certificado SSL (https), un área de mejora de cara al posicionamiento. Se trata de una web responsive adaptada a dispositivos móviles.

La página web utiliza una plantilla común, no un desarrollo a medida. Presenta un diseño limpio y simple en el que destacan imágenes aspiracionales del destino por medio de un gran destacado/slider en portada, por lo que el usuario observa de forma rápida unas imágenes panorámicas del destino. Las fotografías se acompañan del claim “Histórico, Mediterráneo, Natural”, un claim muy neutro, ya que podría emplearse en cualquier destino del Mediterráneo.

Al recorrer la web, se pueden ver los diferentes apartados, los cuales combinan textos, fotografías y fichas de información.

En general, es una web cómoda y con una estructura bastante clara, por lo que transmite al usuario de forma fácil y cómoda el posicionamiento turístico del Puig y sus productos turísticos.



En la parte superior de este espacio se presenta el menú (Rutas Turísticas, Gastronomía, Playas, Alojamiento, Fiestas y Transporte) y, en la parte inferior del destacado central, unos iconos que destacan distinto apartados: Calendario de Rutas, Monumentos, Multimedia y Mapa Interactivo, éste último sin funcionar.

ANALÍTICA WEB

El control periódico de la analítica web es uno de los aspectos más importantes para un destino turístico que desea tener una buena estrategia on-line. El Puig es uno de los destinos más conocidos de Valencia, por lo que el control de los indicadores que ofrece el marketing on-line debe ser uno de los pilares fundamentales en su estrategia de marketing turística.

En este sentido, se han analizado los principales KPI's de la web en los últimos años en Google Analytics. Los datos presentan un crecimiento de casi todos los indicadores desde el 2017. Sin embargo, en 2020 se ha producido un descenso generalizado de los KPI's, como sesiones, páginas vistas o duración media de la visita. Esta caída se debe probablemente a la situación sanitaria del Covid-19, donde se limitaron los desplazamientos y el desarrollo de actividades turísticas, por ende, también las consultas en las páginas webs de los destinos turísticos.

PRINCIPALES INDICADORES DE WWW.EL PUIGTURISTICO.NET						
Año	Sesiones	Visitas a páginas	Usuarios	Tasa de Rebote	Duración Media	Variación Interanual sesiones
2017	10.868	34.757	8.978	49,45%	0:02:15	-
2018	15.338	39.809	12.259	59,93%	0:01:54	41%
2019	18.827	44.552	15.158	64,58 %	0:01:35	23%
2020	14.720	34.003	11.832	67,57 %	00:01:33	-22%





En el anterior gráfico se muestra el índice de visibilidad en Google, tomando como base las palabras clave que están otorgando tráfico orgánico a la web y el volumen de búsquedas de las mismas. A lo largo de los últimos tres años se puede observar un recorrido lleno de fluctuaciones, con un punto de inflexión en el verano de 2018, periodo aproximado en el que se lanzó la web actual. En este punto el índice de visibilidad aumentó y se mantuvo constante en base a una tendencia creciente en los meses de verano, lo que indica la estacionalidad del destino.

En la siguiente gráfica se aprecia la estacionalidad en los últimos tres años, donde se observa claramente el aumento de tráfico en los meses que coinciden con semana santa o verano.



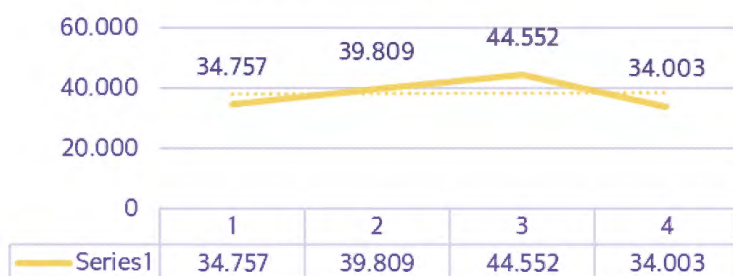
Por otra parte, el índice de visibilidad de SISTRIX es una cifra que mide el valor total de la visibilidad que tiene un Dominio en los resultados de búsqueda de Google. Cuanto más alto sea el valor, es de esperar que más visitas se obtendrán desde el buscador.

Además de los indicadores de volumen de sesiones o páginas, dos datos relevantes son el promedio de tiempo en una página y la tasa de rebote, ya que estos dos KPI's determinan la calidad del contenido de la web. Cuanto más tiempo pasen, más interesante será el contenido de la web. La tasa de rebote indica cómo está funcionando el sitio web, por lo que a menor tasa de rebote mejor calidad de tráfico y mayor probabilidad de que se cumplan los objetivos.



En estos cuatro últimos años se han contabilizado un total de 153.121 visitas a páginas, siendo el porcentaje de rebote del 61,46 %. Tratándose de una web de contenidos, esta cifra está por encima de lo aceptable (entre un 35-55 %). En este sentido, se debe trabajar en que este porcentaje sea lo más inferior posible, ya que un alto porcentaje de rebote suele implicar que el contenido de la web no es de interés para los usuarios.

Visitas a Páginas



Perfil y procedencia del visitante

Los indicadores de edad, sexo e intereses del Analytics están desactivados. Es perentorio activarlos para poder tener un conocimiento integral del perfil de visitantes a nivel sociodemográfico y de gustos e intereses, ya que tener acceso a esta información permitiría tener una visión periférica sobre el público objetivo para el futuro desarrollo de campañas de marketing online. La procedencia geográfica sí que está activada, la cual muestra que, en 2020, un 88,15 % de las visitas vinieron de España, seguido residualmente por Estados Unidos (2,61 %), Francia (1,74 %) y Canadá con un 1,19 %.

País	Adquisición
	Usuarios
	47.682 % del total: 100,00 % (47.682)
1. Spain	42.284 (88,15 %)
2. United States	1.254 (2,61 %)
3. France	837 (1,74 %)
4. Canada	569 (1,19 %)
5. Argentina	322 (0,67 %)
6. United Kingdom	277 (0,58 %)
7. Germany	257 (0,54 %)
8. South Korea	238 (0,50 %)
9. Italy	233 (0,49 %)

Ciudad	Adquisición
	Usuarios
	47.682 % del total: 100,00 % (47.682)
1. Valencia	18.577 (37,42 %)
2. (not set)	6.852 (13,80 %)
3. Barcelona	4.392 (8,85 %)
4. Madrid	3.949 (7,96 %)
5. Port de Sagunt	1.364 (2,75 %)
6. Massamagrell	924 (1,86 %)
7. Pucol	849 (1,71 %)
8. Torrent	555 (1,12 %)
9. Paris	443 (0,89 %)
10. Castellon de la Plana	404 (0,81 %)

Dentro de las visitas nacionales, las principales ciudades desde las que se visita la web son Valencia (37,42 %), Barcelona (8,85 %) y Madrid (7,96 %).



Un dato relevante sobre los usuarios es el dispositivo de conexión, en donde el smartphone y tablet ya implican más de un 73%, mientras que los ordenadores tan sólo son empleados en un 27% de los casos.

Uno de los grandes fallos de la web es la estructura de las URLs. Éstas no cuentan con las palabras clave adecuadas, generándose con unos códigos que dificultan su posicionamiento orgánico, así como la experiencia del usuario, que no sabe en qué página se encuentra durante la navegación.

Otro de los aspectos a analizar y mejorar es el número de palabras clave por las que la web posiciona orgánicamente, siendo actualmente 427 palabras. Un aspecto positivo es que cuatro de esas consiguen que la página del Puig Turística aparezca en la primera posición de las búsquedas en Google: “Ruta de la tapa El Puig”, “El Puig Valencia”, “Salones El Puig” y “Sant Roc El Puig”. Lo más destacable es que de esas 427 keywords, 51 aparecen en la primera página de búsquedas en Google.

Posiciones en búsquedas orgánica 1 - 100 (427) €

Palabra clave	Pos.	Dif.	Tráfico, %	Volumen
ruta de la tapa el puig	1 → 1	0	1,19	50
el puig valencia	2 → 1	+1	39,04	1600
salones el puig	1 → 1	0	1,66	70
sant roc el puig	1 → 1	0	1,66	70
tus uñas el puig	2 → 2	0	0,57	90
monasterio del puig	2 → 2	0	3,94	590
monasterio de el puig valencia	2 → 2	0	0,05	50
monasterio del puig valencia	2 → 2	0	0,10	90
farmacia el puig	3 → 3	0	0,77	170
torre de gualta	3 → 3	0	1,19	260
el puig	2 → 3	+1	20,56	4400
gymkana montana	3 → 3	0	0,20	50
jornadas gastronomicas	4 → 4	0	0,93	260
restaurantes en el puig de santa maria	4 → 4	0	0,20	70
santa maria del puig	4 → 4	0	0,57	170
el puig de santa maria	4 → 4	0	3,16	880

CONCLUSIONES SOBRE LA WEB

01

La experiencia del usuario es muy mejorable, así como con un volumen de tráfico (unas 1,6K sesiones/mes) y tan solo 427 Keywords indexadas en español.

02

Su principal punto débil es el común al de muchos destinos turísticos, la falta de una estrategia de marketing on-line que planifique y ejecute un plan de Inbound Marketing donde se prioricen todas las herramientas y canales con las que cuenta.

03

A nivel SEO no se ha realizado ninguna acción, así como no parece existir una política de generación de contenidos estructurada o un control periódico de la analítica web.

04

Es necesaria una buena estrategia digital que defina los objetivos que se quieren alcanzar y en base a éstos plantear las acciones a desarrollar.

5.7. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN

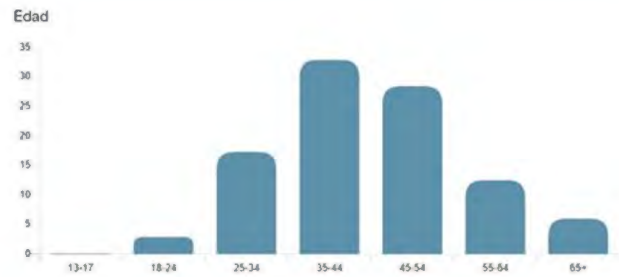
5.7.4. REDES SOCIALES

Actualmente las redes sociales son una de las piezas fundamentales para la promoción y comunicación de la marca turística de un destino. Su gestión ha sido llevada de forma interna por el Ayuntamiento del Puig con resultados mejorables. Actualmente, se cuenta con 2.763 seguidores en Facebook, 1.497 en Instagram y 8.775 followers en Twitter.

El periodo analizado es del 31 de marzo de 2021 al 27 de abril de 2021. No se analiza Twitter debido a que la cuenta es del Ayuntamiento, y no del Departamento de Turismo.

FACEBOOK

El Puig de Santa María cuenta con una comunidad de seguidores baja en Facebook, comparada con todos los que podría llegar a obtener si se trabajara correctamente. Se debe hacer un esfuerzo en aumentar esta cifra de seguidores (2.565). Para ello, se debe generar un buen contenido, seguir haciendo campañas de pago en Facebook Ads, así como acciones que incluyan concursos y sorteos que premien al usuario por seguir a la página oficial.



En cuanto al perfil de los seguidores del Puig en Facebook, el 65% son mujeres y la mayoría de una edad comprendida entre los 35 y los 54 años. Por otro lado, la gran mayoría de los seguidores provienen de España, pero no se debe descuidar el volumen de seguidores de otros países como Francia y Reino Unido, por lo que el calendario de publicaciones debe incluir post en inglés y a ser posible en francés para poder llegar a este público. Con esto se conseguirá fidelizar a posibles turistas internacionales ya que se sentirán cuidados y atendidos.

Seguidores por país

VER TABLA

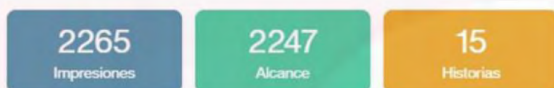


INSTAGRAM

En el periodo del 1 abril de 2021 al 27 de abril de 2021 la cuenta de Instagram del Puig ha obtenido más de 2.200 impresiones (número total de veces que se vio una publicación o historia) alcanzando a un total de 2.247 cuentas únicas.

Se debe establecer una programación y una línea editorial también en Instagram para dar continuidad a las publicaciones. La publicación de dos posts diarios, así como el uso de las Historias, ayudarán a obtener un mayor número de seguidores y a fidelizarlos.

Con campañas en Ads y acciones que involucren a los usuarios (concursos, sorteos, hashtags) se obtendrá un mayor alcance y aumento de las impresiones.

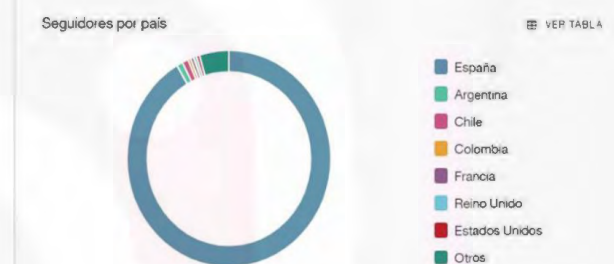


La tasa de engagement o grado de fidelización del Puig es de un 9,84%. Este dato es bueno, ya que indica que la audiencia está muy comprometida e interesada con el contenido que se ofrece. Como se puede observar, la gente comenta (22), da Me Gusta (219) y se guarda las publicaciones. Estos hechos suponen que los seguidores del Puig siguen la cuenta debido a que muestran interés por su contenido. Sin embargo, estas cifras pueden incrementarse siguiendo una estrategia de RR.SS.



Los seguidores del Puig en Instagram se encuentran mayoritariamente en España (91,55%). En esta ocasión, el número de turistas internacionales que siguen a la cuenta en Instagram es bastante menor, pero sí que es existente, sobre todo de países de habla inglesa, por lo que se recomendaría incluir el inglés en las publicaciones. De esta forma, puede llegar a este público.

En cuanto sexo y edad, las mujeres lideran el gráfico con un 56,67% y los hombres un 41,19%. También se puede observar que los rasgos de edad que más siguen a la cuenta del Puig son adultos de entre 35-44 años (34,17%).



ÁREAS MEJORA DE RRSS

En Facebook no se tiende a publicar diariamente, dejando intervalos amplios de tiempo entre publicaciones. En este sentido, es recomendable realizar una publicación diaria, alternando en el calendario editorial vídeos, fotografías, links a noticias, eventos y concursos o sorteos en los que se dé una imagen de cercanía sobre el destino turístico. En este caso, los sorteos son una buena forma de ganar visibilidad para que un mayor número de usuarios conozca a las empresas del territorio, tales como hoteles, restaurantes, atractivos culturales, etc.

En suma, se recomienda encarecidamente que se realicen publicaciones diarias en historias de Facebook, y que estas sean interactivas, es decir, incluir en ellas encuestas, preguntas y temáticas entretenidas para hacer al usuario partícipe de lo que está viendo. Es muy importante estar al tanto de los comentarios, visualizaciones y respuestas, así como de los mensajes privados que hagan otros usuarios sobre el perfil del Puig, puesto que es necesario dar un feedback. Es importante contestar esos mensajes, ya que dará una sensación de cercanía e interés por ambas partes.

Otro de los aspectos a mejorar son las creatividades que se realizan para eventos o para promocionar cualquier aspecto que el destino quiera destacar. En este caso, se sugiere que sean más llamativas, visuales y legibles, es decir, sin texto excesivo e innecesario, ya que se podrá explicar y extender perfectamente en la biografía. De hecho, Facebook permite textos largos. Por otro lado, las fotografías que acompañen al texto tienen que ser de calidad, y en este caso, con el formato estipulado por Facebook para las imágenes: 1200x628 px o 1080x1080 px.

Un aspecto importante y más cuando una misma cuenta lleva varias redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) es no repetir las mismas publicaciones en Facebook que en Instagram, ya que son redes diferentes que quieren transmitir mensajes distintos.

En cuanto a estética de las publicaciones, se observa que se introducen demasiados hashtags innecesarios. En Facebook se recomienda poner dos o tres como mucho. Como sugerencia, por lo que se ha observado en el análisis, aparece que a la cuenta del Puig le siguen personas de habla inglesa, por lo que sería muy interesante poner el mismo texto en castellano/valenciano e inglés y tener en cuenta a esas personas interesadas.

En cuanto al tono que se utiliza en Facebook, se sugiere añadir más emoticonos, preguntas, cuidar la estética del texto y mencionar correctamente a las cuentas que se quiera etiquetar en la publicación. Con ello se pretende poder crear un vínculo con el usuario y que éste interactúe con la cuenta, proporcionando un tono de cercanía y amigable, lo cual ayudará a fidelizar a los seguidores y hacerlos parte del Puig.

En Instagram se observa que no hay una periodicidad estipulada para publicar, ya que hay publicaciones diarias y otras en las que se pasa mucho tiempo sin publicar ningún tipo de contenido. En esta red social es recomendable una publicación diaria, alternando en su calendario editorial vídeos, fotografías, links a noticias, eventos y concursos o sorteos en los que se dé una imagen de cercanía sobre el destino turístico, al igual que se ha recomendado en Facebook.

Además, se observa que en algunas publicaciones no se etiquetan a otras cuentas. en las, esto es un error, porque es por lo que la mayoría de las cuentas de Instagram muchas veces pierden visibilidad. El uso de hashtags es correcto, pero añadiríamos una sugerencia, fijar 5 hashtags máximo que tengan que ver con la publicación y no excederse de ese número.



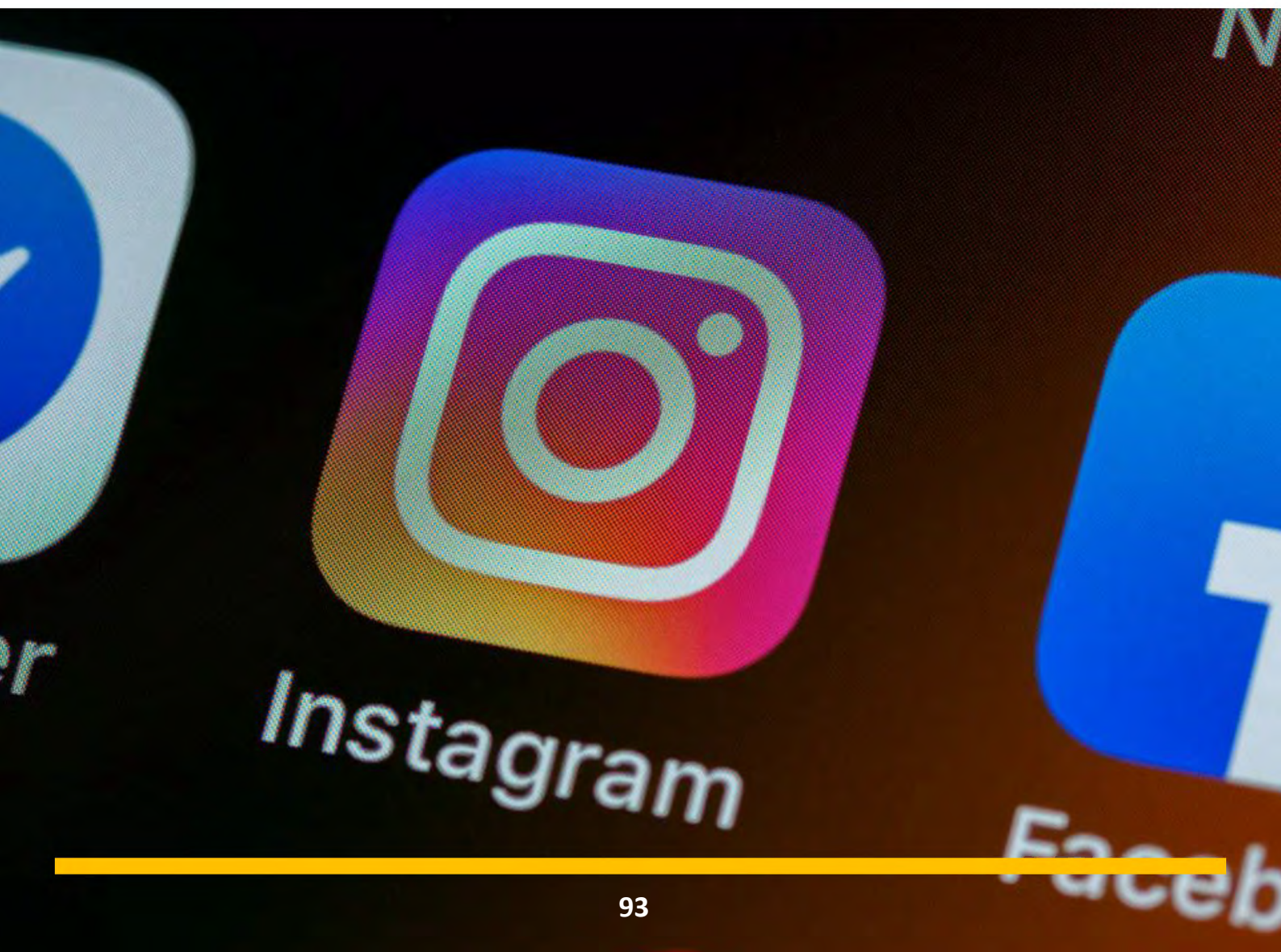
Recomendamos una publicación más frecuente en herramientas nuevas de Instagram como por ejemplo en IGTV o Reels, así como una publicación diaria de stories interactivos, con encuestas, y/o preguntas para hacer partícipes a los usuarios de lo que está viendo y de su opinión.

En cuanto a las nuevas herramientas, algo que llama la atención, es la no utilización de las Guías, un apartado que nació para crear recopilatorios de temas como sugerencia, en este caso se añadiría un apartado de éstas con locales de la zona, lugares destacados a visitar o ubicaciones que se quiera destacar de la zona. Es muy importante estar atento de los comentarios, visualizaciones y respuestas a stories, así como de directos que manden otros usuarios sobre el perfil del Puig, puesto que es necesario dar feedback.

En caso de no poder publicar todos los días, sería recomendable que fuese un día una publicación en Facebook, un día una publicación en Instagram y así sucesivamente . Hasta ahora, se publica en Facebook y en Instagram el mismo día, y al día siguiente no hay publicaciones en ninguna de las dos redes sociales.

De esta forma se propone la creación de un plan de contenido por parte del Puig Turismo en el que se realicen publicaciones diarias en todas las redes sociales. Puesto que la estrategia actual no contempla la actualización de los perfiles de forma periódica.

Se sugiere que las historias destacadas den un giro en su diseño, un dibujo para cada portada y del mismo tamaño, siguiendo una misma línea cromática. Las creatividades, por otra parte, deberían de tener una mejor edición, como se ha comentado en Facebook. Siguiendo con la línea del diseño, ya que no se sigue una línea gráfica (organización de las publicaciones, colores). Asimismo, sería recomendable eliminar los hashtag en la descripción y mejorarla a través de mensajes claros y directos que se adapten al contenido que se comparte. Además, se aconseja no mencionar la cuenta de Instagram en la descripción, ya que no es necesario para su promoción.



5.8. SERVICIO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

El Puig de Santa María ofrece un servicio de información turística a los visitantes a través de **3 oficinas de turismo** integradas en la red Tourist Info, junto con el **Infotouch**, un tótem que ofrece un servicio las 24 horas de los 365 días del año.

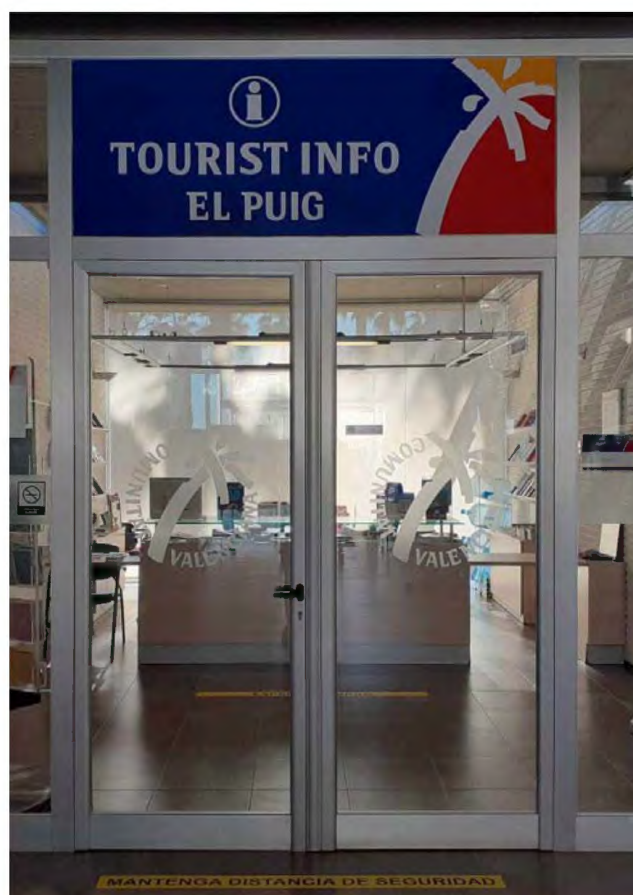
Además, se ha iniciado el proceso para la obtención de la Q de Calidad Turística en la Tourist Info.

Cabe destacar que no sólo se ofrece servicio de información al visitantes en la Tourist Info, sino que además se gestiona la programación de visitas guiadas que se organizan durante todo el año y la gestión de las redes sociales.

Por otra parte, El Puig de Santa Maria pone a disposición un **buzón de sugerencias y quejas** disponible en la web del Ayuntamiento: www.elpuig.es.

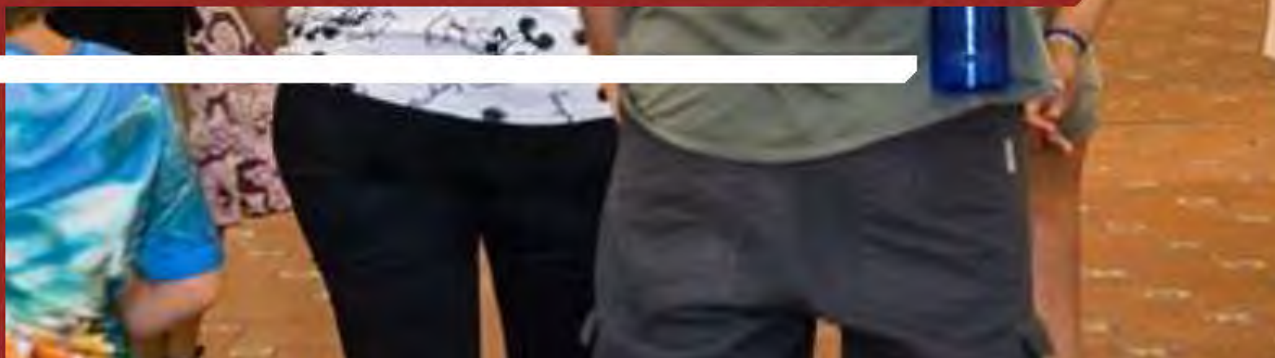
Punto de Información	Ubicación	Horario
Tourist Info El Puig	Ubicado en el Centro Cívico, junto a la estación de tren.	De lunes a viernes de 10.00 a 14.00 horas y de 16.00 a 17.00 horas.
Tourist Info Monasterio	Se ubica en la explanada del Pare Felix Ramajo.	Sábados de 10.00 a 14.00 horas.
Tourist Info Playa	Ubicada en la playa de PlayPuig-PuigVal.	Abierta desde el 1 de julio al 31 de septiembre.

El personal de la Tourist Info es capaz de ofrecer el servicio en castellano, valenciano e inglés.





2/ METODOLÓGICA DEL PLAN
06/ PARTICIPACIÓN SOCIAL



6.1. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Con el fin de obtener un análisis integral y detallado de la situación turística del Puig, se han llevado a cabo una serie de entrevistas en profundidad con los responsables de las organizaciones públicas y las empresas privadas más representativas del sector turístico.

Estas tomas de contacto directa con los empresarios, junto con los cuestionarios y las dinámicas realizadas, han ofrecido una visión periférica de la opinión de estos agentes sobre el desarrollo turístico del destino. Asimismo, las entrevistas han permitido poder adaptar este plan estratégico a satisfacer sus necesidades e identificar áreas de mejora para estimular la demanda turística y propiciar el crecimiento sostenible del tejido empresarial del sector. En esta dinámica han participado los siguientes actores socioeconómicos:

Persona entrevistada	Entidad	Sector representante	Fecha entrevista
Antonio Alhuacil	Restaurante Alhacena	Restauración	23/04/2021
Abel Hassane	Hotel Casbah	Alojamiento	26/04/2021
Paco Orts	Técnico de Cultura del Ayuntamiento de El Puig	Administración Pública - Cultura	27/04/2021
Marga Bonafont	ADL Ayuntamiento de El Puig	Administración Pública - Turismo y comercio	28/04/2021
Alberto Villalba y Cecilia Peris	Calderona Viva	Turismo Activo y actividades	28/04/2021
José Gil	Huerto de Santa María	Restauración / Eventos	03/05/2021

En este sentido, se han realizado **6 entrevistas en profundidad a agentes claves** que se han centrado en la exploración de **7 bloques o áreas de investigación** que se consideran esenciales para:

1. Conocer la percepción de los agentes sobre la influencia del turismo en la economía del destino.
2. Identificar los productos turísticos más maduros y determinar la viabilidad de aquellos que tienen un elevado potencial de desarrollo en el corto plazo.
3. Estudiar las estrategias actuales de marketing, promoción y comunicación enfocadas al sector turístico para ofrecer un diagnóstico y posterior plan de acción dirigido a su perfeccionamiento, así como al aumento de su efectividad, tanto de los canales online como de los offline.

SITUACIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

En esta área las personas entrevistadas muestran diversidad de opiniones sobre la situación actual del turismo en el municipio y sobre los segmentos turísticos que presentan un mayor potencial de desarrollo para el Puig, resaltando el turismo cultural, el familiar y el gastronómico como los más significativos.

Sin embargo, algunos agentes presentan ciertas reticencias a continuar centrando la política turística del municipio en la atracción del turismo familiar como producto principal, argumentando la falta de recursos y actividades necesarias para desarrollar una estrategia integral enfocada a este segmento.



De este modo, las acciones promocionales y de marketing no deberían ir dirigidas al turismo familiar sino diversificarse a otros mercados que tengan una mayor rentabilidad. La comunicación y promoción debería dirigirse a parejas de entre 30-60 años, interesadas en la cultura y el arte, que busquen productos de base experiencial de gran valor añadido. Un público con más poder adquisitivo y con una demanda que presenta menor estacionalidad y menos sensibilidad ante las crisis económicas, garantizando un nivel de ingresos más estable para los empresarios del sector.

Con respecto a la etapa turística en la que se encontraría el municipio, la mitad argumenta que el Puig se situaría en la fase de desarrollo o exploración, ya que cuentan con una amplia oferta de recursos turísticos, pero no existe una estrategia consolidada para la promoción o comercialización del destino. Los participantes también coinciden en que se necesita revitalizar el sector a través del desarrollo de nuevos productos turísticos más atractivos, la elaboración de experiencias y la creación de asociaciones que permitan potenciar un crecimiento sinérgico. Con las anteriores iniciativas se busca reforzar el tejido empresarial del municipio de una manera sostenible.

Los agentes socioeconómicos entrevistados presentan a **Puçol, Altea, Benicàssim, Vinaròs y Peñíscola** como **principales modelos a seguir** para El Puig, ya que se trata de municipios que han sabido **combinar el turismo de sol y playa con el turismo cultural**, creando una oferta turística que conjuga el máximo potencial de ambos.

Por otro lado, los participantes consideran **Alboraya, Cullera y Gandía** como los **competidores más significativos** del Puig, ya que son **destinos litorales próximos a Valencia** que presentan una oferta similar en lo que respecta a playas y recursos culturales.

Impactos del Turismo en El Puig

El turismo es una actividad económica que presenta una clara serie de beneficios y externalidades negativas para un destino.

De los impactos positivos cabe destacar:

- La **generación de riqueza** mediante nuevas oportunidades de negocio.
- La creación de **empleo**.
- La promoción del **emprendimiento**.
- La **estimulación del comercio y la industria local**, dando visibilidad a la artesanía y la industria agroalimentaria.
- La **revaloración y conservación del patrimonio**.

En cuanto a los impactos negativos, los entrevistados manifiestan los siguientes:

- La **masificación**, que puede desembocar en contaminación acústica y medioambiental, creando desasosiego y conflicto entre la población del municipio
- La **desvirtuación de las raíces y las tradiciones** del pueblo.
- Externalidades de carácter medioambiental que nacen como consecuencia de los ambiciosos proyectos de urbanización enfocados al turismo residencial.

Retos y Barreras para el desarrollo turístico del Puig

Los empresarios y agentes entrevistados consideran que es perentorio **definir el público objetivo** para centrar las acciones promocionales a determinados segmentos de la demanda con la finalidad de que tengan un impacto real sobre el desarrollo turístico del destino.

Otra barrera que se identifica de forma generalizada por todos los actores es la necesidad de **realizar tareas de conservación y mejora de los recursos naturales** del Puig, sobre todo el marjal y las playas.

Los agentes del sector público señalan **la falta de dinamismo del tejido empresarial y su desconocimiento sobre el potencial turístico del destino** como un impedimento notable para el perfeccionamiento de la estrategia turística. A esto se le ha de sumar que los monumentos pertenecen a **diferentes propietarios** lo que dificulta la coordinación para la creación de productos o proyectos en común.

Por otra parte, el sector privado afirma que tiene **problemas para encontrar personal capacitado con habilidades de atención al cliente** durante la temporada estival, que se trata del periodo de mayor demanda, expresando dificultad para implementar estrategias de retención en lo que respecta a RRHH. Los empresarios del sector de la hostelería y la organización de eventos coinciden en que es indispensable **crear una asociación que englobe todos los representantes del sector** para elaborar propuestas de mejora y promover iniciativas enfocadas al crecimiento.

Dentro de este bloque se ha querido realizar un diagnóstico sobre el Impacto del Covid-19 en la situación turística del municipio, intentando evaluar sus consecuencias para los empresarios del sector alojativo y hostelero, y sus implicaciones económicas y sociales en la localidad.

Los entrevistados han sostenido que **la pandemia y las restricciones de movilidad impuestas han desembocado en una súbita crisis que ha menguado significativamente sus ingresos**. Además, han tenido que realizar inversiones con la finalidad de asegurar las condiciones de higiene y salud necesarias que se requerían para el desarrollo normal de la actividad. Uno de los sectores más golpeados ha sido el de eventos, ya que no se han podido realizar celebraciones multitudinarias por límites de aforo.

Sin embargo, el Covid-19 ha **estimulado el turismo de proximidad** que es el que compone, en mayor medida, la demanda del Puig y ha llevado a los empresarios a iniciarse en las **primeras fases de transformación digital** de su modelo de negocio. Algunos ejemplos de las nuevas mejoras implementadas han sido la adopción de nuevos canales promocionales on-line o las cartas QR.

OFERTA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

Todos los agentes entrevistados indican que **los principales productos turísticos del Puig son las playas y otros recursos de índole cultural**, tales como los museos, las visitas guiadas y teatralizadas, los bienes de interés cultural y el monasterio.

Además, la **gastronomía local**, con creaciones culinarias típicas de la cocina mediterránea, también supone un producto turístico que cuenta con bastante peso.

Con respecto a los **productos de carácter natural** se considera que se debería ampliar el porfolio incluyendo productos como el cicloturismo, el *birding*, el turismo activo/aventura, el senderismo y las actividades náuticas.

Para este objetivo todos los agentes coinciden en que es necesario trabajar en la creación de una marca turística común que busque el establecimiento de sinergias con otros municipios a fin de capitalizar los recursos comunes y posicionar la región de manera conjunta.

La percepción general con relación al **sector alojativo** es positiva, ya que todos los agentes subrayan la **buena relación calidad-precio** de la oferta hotelera y la excelente calidad de las instalaciones.

Sin embargo, durante las entrevistas se llega a la conclusión de que hay insuficientes plazas alojativas para la temporada alta.

En lo que respecta al **sector de la restauración** se considera que hay una **variada oferta de restaurantes y bares**, la calidad gastronómica es excelente y el servicio profesional.

No obstante, por regla general, se tiene un pensamiento a corto plazo, lo que desemboca en una clara falta de inversión, por parte de los empresarios, en formación del personal, escasa innovación a nivel de oferta y obsolescencia de procesos.



DEMANDA Y MERCADOS

Todos los actores claves aseguran que la **demanda turística** del Puig está **condicionada por su proximidad a Valencia**. Un factor que consideran beneficioso para el destino, ya que parte de los turistas que visitan la ciudad pueden optar por viajar al Puig para disfrutar de su oferta gastronómica y de sus atracciones turísticas de ámbito cultural.

Por lo tanto, es vital reconducir este aspecto para convertirlo en una fortaleza y poder sacarle más partido mediante campañas promocionales en Valencia que capten la atención del público objetivo.

El **mercado estratégico** del Puig es el **nacional**, atrayendo turistas de Madrid, Aragón, Castilla la Mancha y de la Comunitat Valenciana que se desplazan hasta la localidad para visitar las playas o asistir a marcados eventos. De este modo, el **turismo de proximidad** compone la parte más considerable de la demanda total.

La mitad de los agentes participantes sostienen que el destino se trata de un pueblo pequeño que **no tiene capacidad de atracción para el turismo internacional** y que, por lo tanto, no se debería invertir en atraer al público extranjero sino en consolidar la demanda nacional. No obstante, si que se pueden realizar acciones puntuales para captar turistas, que llegan a las costas de Valencia a través de cruceros, para venderles el destino.

Dos tercios de los entrevistados afirman que el turismo de sol y playa convierte a El Puig en un destino con una **marcada estacionalidad**, contando con más afluencia durante los meses de verano, mientras que la demanda turística baja de forma drástica durante enero y noviembre, siendo los meses de temporada baja.

Además, el **turismo de base residencial** integra una parte representativa de la demanda, siendo un perfil que suele interesarse únicamente en actividades de sol y playa, llegando a desvalorizar los otros productos turísticos de los que dispone la población. Por lo general, este tipo de turismo no reporta ingresos significativos, no presenta condiciones de crecimiento sostenibles y no tiene un valor añadido para el desarrollo económico y social del municipio.

Con respecto al perfil de visitante del Puig, este se enfoca más en el **excursionista**, es decir, no realiza pernoctaciones y visita la localidad durante un breve periodo de tiempo.

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Esta área estudia todas aquellas acciones de marketing que se están llevando a cabo en la actualidad para promocionar el Puig de Santa Maria y perfeccionar su imagen como destino turístico. Según la información aportada por los empresarios y demás actores, las campañas de publicidad y estrategias de comercialización que han demostrado una mayor efectividad son las siguientes:

- **Autobuses en Valencia.** La mayoría de los participantes asegura que los carteles publicitarios colocados en lugares estratégicos de la ciudad de Valencia han contribuido notablemente en un aumento de la afluencia de turistas en la localidad.
- Promoción mediante **escapadas y experiencias de fines de semana.** Las experiencias turísticas responden a la demanda de mercado, permiten diversificar la oferta y aportan un hilo conductor que da coherencia a las estrategias de promoción, convirtiéndose en un elemento clave para mejorar la competitividad de un destino turístico y de su tejido empresarial.

- Creación de **propuestas gastronómicas** que promueven tanto la cocina local como las creaciones culinarias más vanguardistas, atrayendo un perfil de turista más sibarita.
- **Redes sociales**, vender el destino a través de la publicación periódica de contenido visual y llamativo en redes sociales, siempre teniendo en cuenta el público objetivo de cada canal.
- Promocionar el destino en **páginas webs turísticas** con un alto volumen de tráfico on-line como Valencia Enamora o Valencia Bonita.



FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN

Dos tercios de los participantes opinan que el sector empresarial se encuentra **abierto al desarrollo turístico y sensibilizado hacia este**. Sin embargo, consideran que **la población local desconoce el potencial de desarrollo turístico del Puig**, viéndolo como un destino de sol y playa.

Los empresarios locales coinciden en la idea de que deberían llevarse a cabo **más acciones formativas** por parte del Ayuntamiento (idiomas, servicios en sala, mejora de la atención al cliente, optimización de redes sociales y web, marketing digital y nuevas herramientas digitales para profesionales...),

Además, también estiman necesario formarse en la identificación de nuevos segmentos turísticos y su posterior captación.

Después de estas primeras tomas de contacto se concluye que, por regla general, **no se aplican instrumentos de calidad turística**. No obstante, marcados hoteles y restaurantes disponen de distintivos de calidad con la finalidad de mejorar su imagen, diferenciarse dentro del sector y demostrar que cumplen unos requisitos que acrediten su excelencia.

Todos los entrevistados opinan que la **aplicación de instrumentos y criterios de calidad turística es necesaria** para mejorar el posicionamiento de las empresas y del destino. No obstante, la falta de tiempo y el desconocimiento, por parte de los empresarios, impiden dar prioridad a esta área.

Cuando se les pregunta a los participantes sobre las herramientas de control de calidad turística que conocen solo algunos son capaces de mentar algunas como el SICTED, la Q o el certificado ISO para las playas.

INTELIGENCIA TURÍSTICA

Cinco de los seis participantes entrevistados ratifican que **el sector turístico presenta una estructura tradicional**, encontrándose obsoleto en lo que se refiere a la adopción de nuevas tecnologías.

No obstante, también consideran que **el modelo de negocio actual del sector de la restauración está entrando en una fase de modernización** que se ha visto acelerada por la pandemia y la necesidad de adaptarse a los nuevos hábitos de consumo de los turistas.

De este modo, las empresas se han visto abocadas a utilizar nuevas herramientas digitales para innovar como los códigos QR para las cartas digitales y una mayor presencia on-line.

Sin embargo, es un proceso que se está llevando a cabo de forma progresiva y los negocios aún se encuentran en las fases tempranas.

La percepción común es que convertirse en DTI no es una prioridad, sino que la estrategia de desarrollo turístico debería centrarse en la creación de paquetes turísticos de fin de semana, gastronomía local (cata cervezas o vino) o rutas culturales (trincheras y refugios, monasterio).

Sin embargo, desde la Administración Pública se considera **esencial transformar el Puig en un DTI** con el objetivo de incrementar su competitividad, posicionándolo como un municipio familiarizado con las nuevas tecnologías y mejorando la eficiencia de procesos dentro de las empresas del sector turístico.

RETOS DEL DESTINO

Durante las entrevistas se plantearon los siguientes temas y retos en los que el destino tendría que trabajar para consolidar su posición turística en el futuro.

01

Aportar más valor a los productos turísticos a través de la **creación de visitas guiadas más atractivas y dinámicas**.

02

Mejora de los **recursos naturales** para ponerlos en valor y poder capitalizarlos. .

03

Diversificación de la oferta para evitar la estacionalidad, potenciando productos de turismo gastronómico, activo, natural-rural y cultural.

04

Definición y reestructuración de los productos turísticos ofrecidos y paquetización de experiencias.

05

Colaboración estrecha con **las agencias de viajes** para su comercialización.

06

Mejorar el **posicionamiento** del Puig como destino turístico.

07

Invertir en **formación** para la dinamización del tejido empresarial (talleres enfocados a la digitalización, desarrollo de producto, técnicas de atención al cliente, idiomas...).

08

Sensibilización a los empresarios locales para concienciar sobre el potencial del Puig como destino turístico.

09

Alcanzar un crecimiento de la demanda sostenible, evitando las externalidades negativas con la creación de iniciativas que promuevan el cuidado medioambiental de los recursos naturales y el mantenimiento de las tradiciones locales.

10

Desarrollo del Club de producto gastronómico.

6.2. CUESTIONARIO A EMPRESAS TURÍSTICAS



Con el objetivo de conocer la opinión de los principales agentes turísticos del destino (hoteles, pensiones, apartamentos, restaurantes, bares, empresas de ocio, comercios, etc), se llevó a cabo una encuesta en la que participaron un total de 14 empresas.

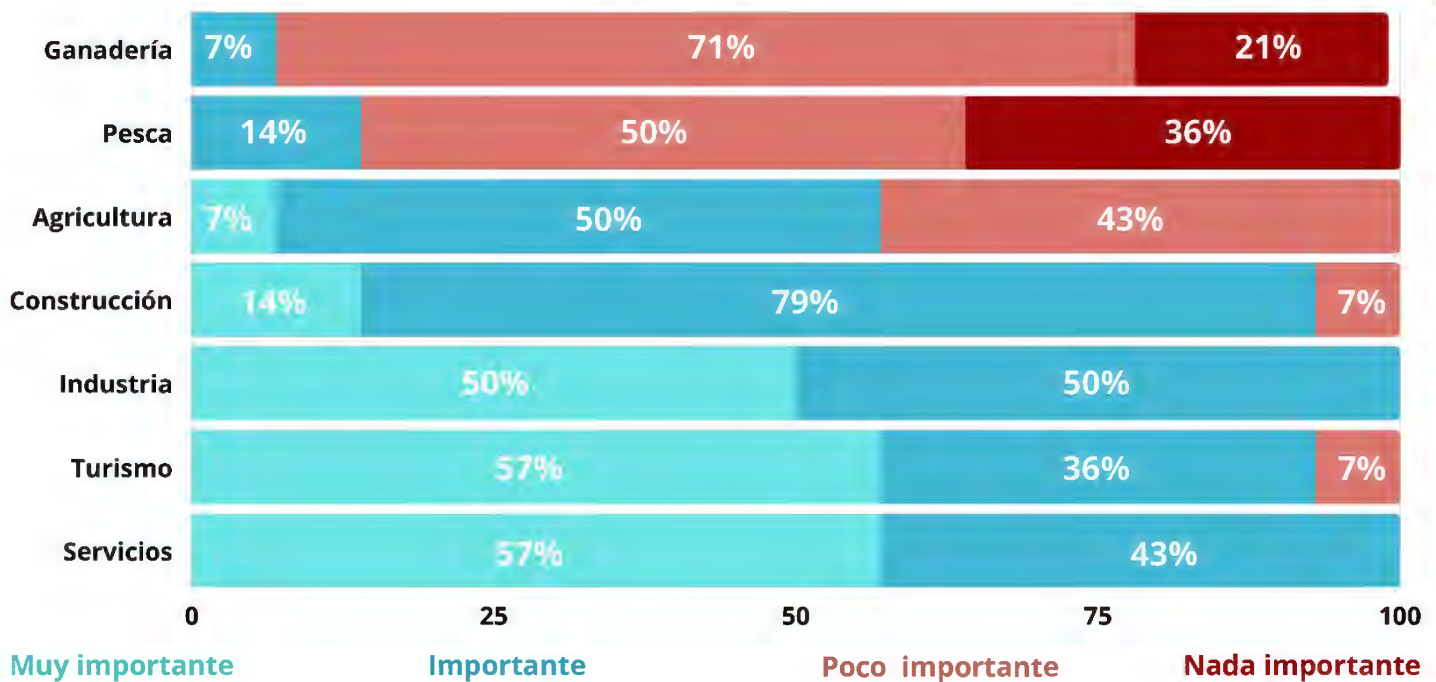
En líneas generales, la mitad de las empresas participantes (50%) corresponden al sector de la restauración, seguido del sector de alojamiento (22%) y de empresas de actividades (14%). El resto de empresas corresponde a un salón de eventos y a la oficina de turismo. Todas las entidades participantes tienen abierto sus negocios durante todo el año.



VISIÓN TURÍSTICA DEL DESTINO

Grado de importancia de los sectores económicos del Puig según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas



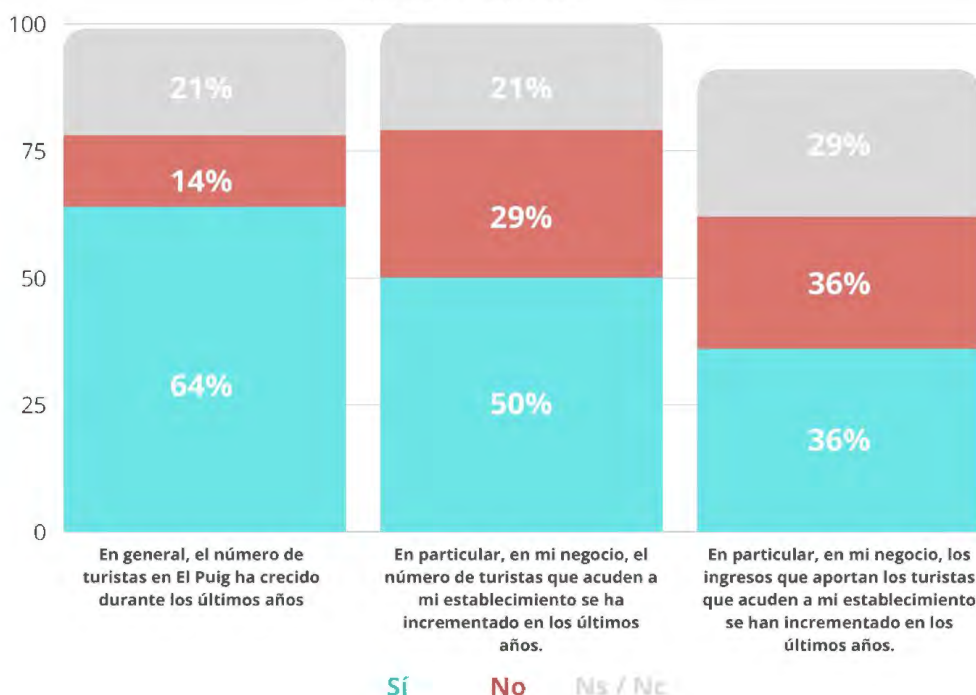
Según la opinión de los agentes encuestados, los sectores económicos más importantes para El Puig serían los **servicios, la industria y el turismo**. Por su parte, la construcción también es considerada muy importante e importante para todos los agentes encuestados.

Sin embargo, otros sectores como la agricultura, la pesca y la ganadería son considerados poco o nada importantes para el 83%, 86% y el 92% de los encuestados, respectivamente.

Opinión sobre la llegada de turistas e ingresos generados por turismo

Fuente: Encuesta agentes turísticos

Muestra: 14 respuestas



Entando en detalle en la actividad turística, cabe destacar que un 64% de los agentes opinan que en los últimos años se ha incrementado el número de visitantes en el destino. Asimismo, el 50% de los encuestados afirma que haya aumentado el número de turistas que acuden a su establecimiento en los últimos años.

Sin embargo, sólo el 36% manifiesta que, en sus negocios, los ingresos que aportan los turistas a su establecimiento se han incrementado.

Respecto a los destinos turísticos a los que debería de parecerse El Puig en materia de gestión turística, Sagunto, Puçol y Valencia serían los municipios de referencia en materia de gestión turística según la opinión de agentes encuestados.

Se tratan de destinos valencianos litorales que conjugan su oferta de sol y playa con su patrimonio cultural. Le siguen otros destinos como Peñíscola, Cullera, Gandía, Benicassim u Oliva.



Opinión sobre aspectos positivos del turismo en El Puig

Fuente: Encuesta agentes turísticos

Muestra: 14 respuestas



Respecto a la sostenibilidad y la capacidad de carga del destino, en el plano positivo, **todos los agentes encuestados opinan que el turismo es importante para El Puig de Santa María y que favorece la imagen de la ciudad.**

Además, el **93%** afirma que aumentar el número de turistas en el destino **mejorará la economía y el empleo local.**

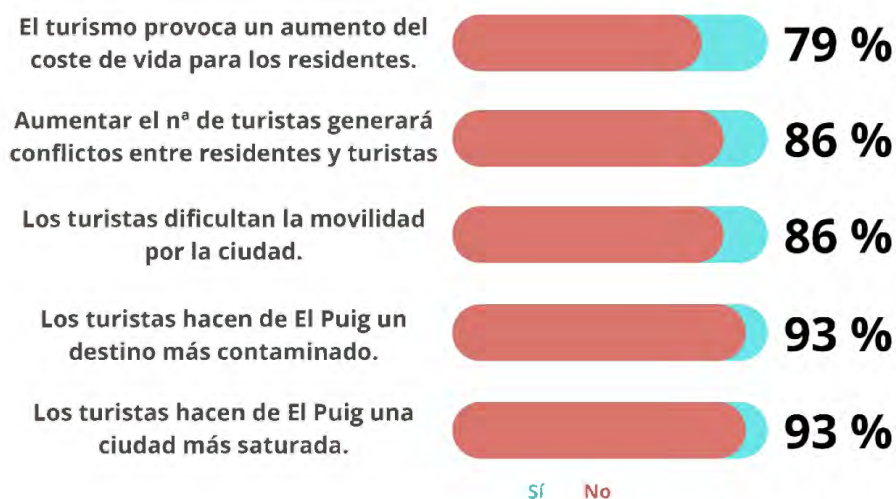
En el plano negativo, sólo el 7% opina que aumentar el número de turistas generará conflictos entre turistas y la población local, y que el turismo provoca un aumento de coste de vida para los residentes.

En este sentido, se muestra una **alta aceptación del desarrollo de la actividad turística en El Puig de Santa María.**

Opinión sobre aspectos negativos del turismo en El Puig

Fuente: Encuesta agentes turísticos

Muestra: 14 respuestas

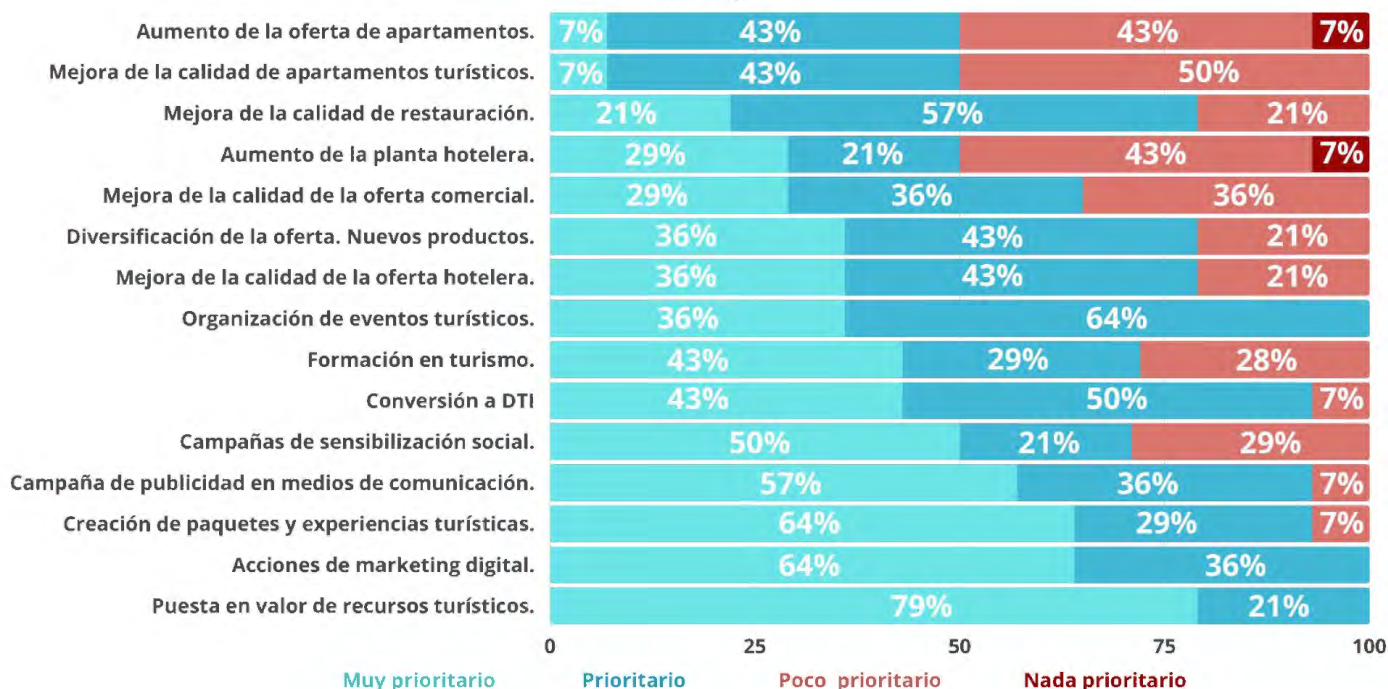


Atendiendo a las actuaciones prioritarias dentro del **Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa Maria 2021-2025**, según los agentes encuestados, las actuaciones prioritarias serían la **puesta en valor de los recursos turísticos**, las acciones de **marketing digital** y la **organización de eventos turísticos** (muy prioritario y prioritario para el 100% de los agentes), la **creación de experiencias y paquetes turísticos** (para el 93%), **campaña de comunicación en medios de comunicación** como radio, prensa o televisión (para el 93%) y la **conversión a destino turístico inteligente -DTI** (para el 83%).

Las acciones identificadas como menos prioritarias para los agentes son el aumento de la planta hotelera y el aumento de la oferta y calidad de los apartamentos turísticos, consideradas poco o nada importantes para el 50% de los agentes.

Acciones prioritarias a desarrollar en el PET según la opinión de los agentes encuestados

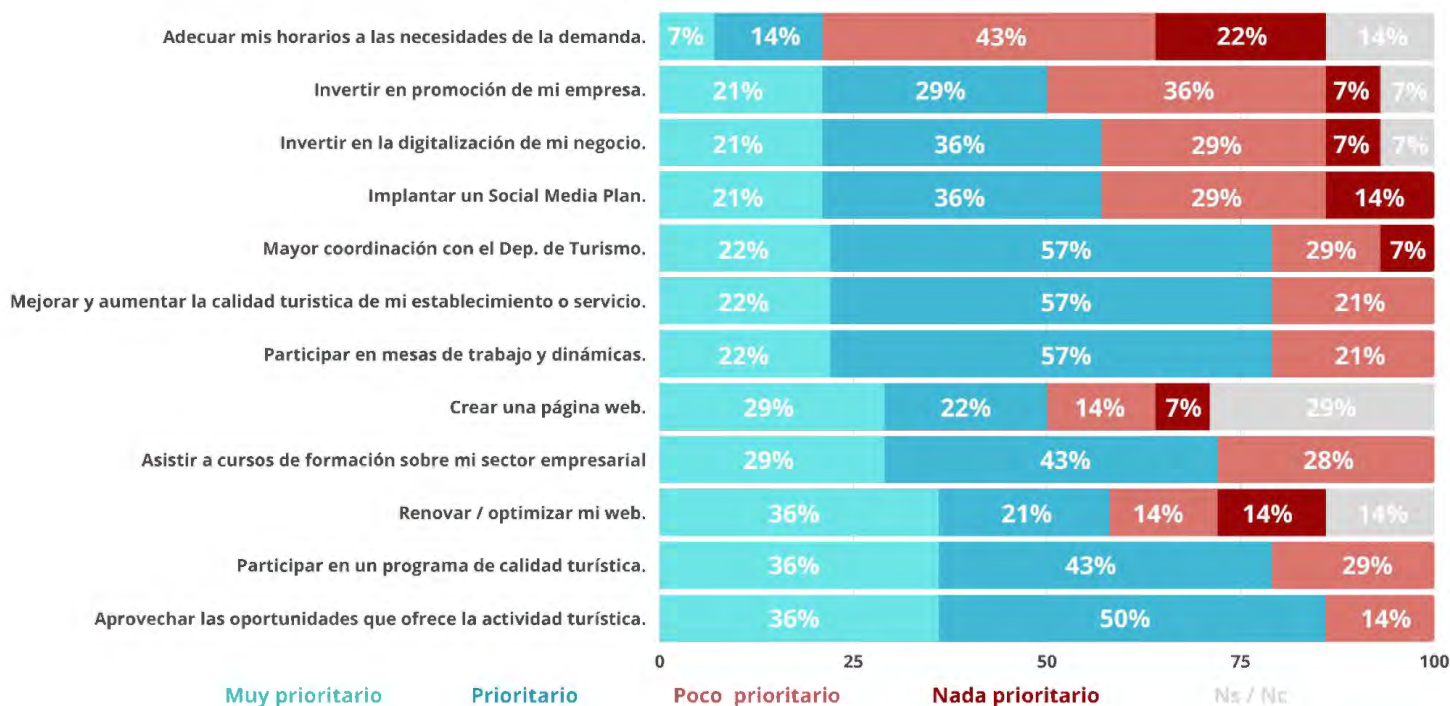
Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas



Acciones a abordar por parte de los agentes turísticos encuestados

Fuente: Encuesta agentes turísticos

Muestra: 14 respuestas



Respecto a las **acciones a abordar** por parte de los propios agentes turísticos encuestado resaltan: **aprovechar las oportunidades que ofrece la actividad turística en el destino** (para el 86%), **participar en un programa de calidad turística**, estar presentes en **mesas de trabajo y dinámicas** para mejorar la actividad turística del destino, **mejorar y aumentar la calidad** del establecimiento o servicio y una **mayor coordinación con el departamento de turismo** (79%).

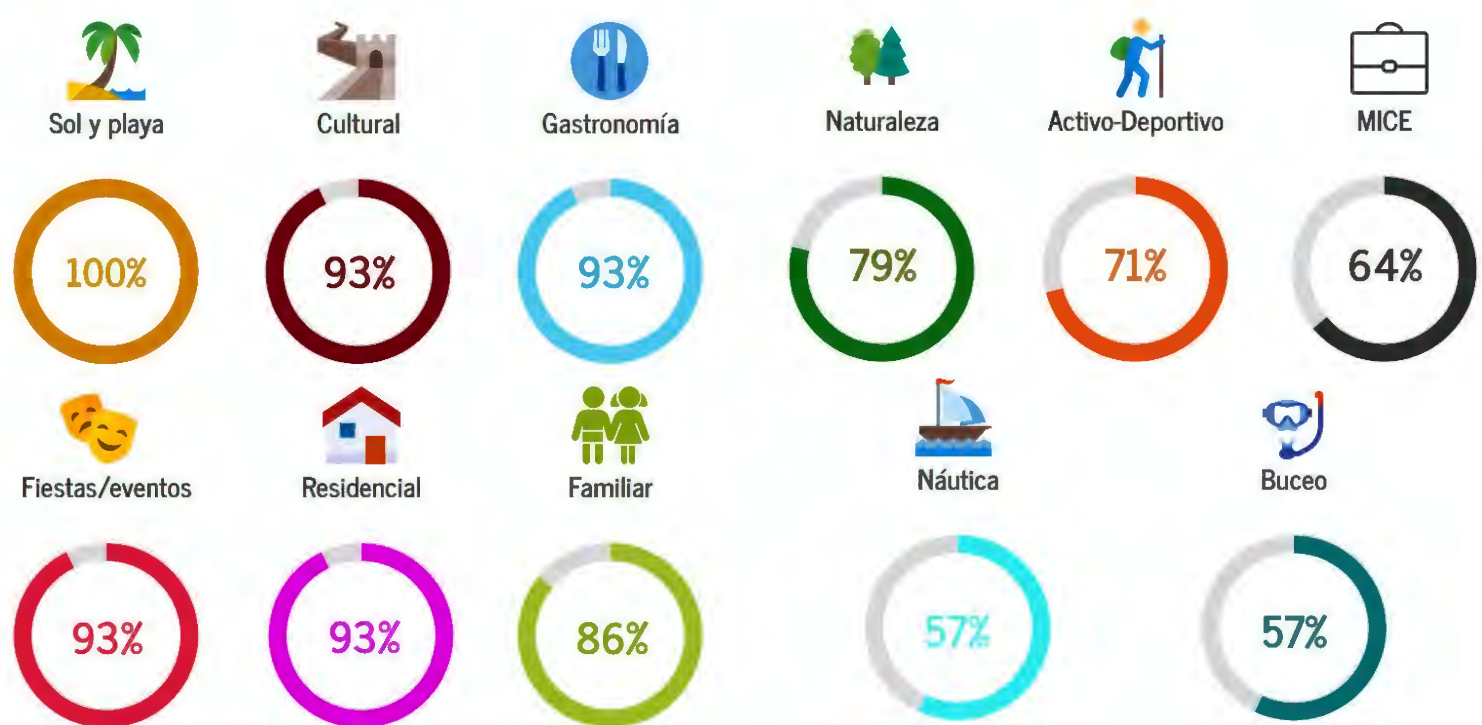
Por el contrario, las **acciones menos dispuestas** a abordar por parte de los agentes encuestados son: **adecuar los horarios** a las necesidades de la demanda (para el 86% poco o nada necesario), implantar un **social media plan** en su negocio (57%) e **invertir en promoción** de su propia empresa (50%).



PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

Según los agentes turísticos encuestados, los productos turísticos más importantes para El Puig son el **sol y playa** (muy importante e importante para el 100% de los encuestados), **turismo cultural**, **gastronómico**, **residencial**, **fiestas y eventos** (para el 93% de los encuestados) y **el familiar** (para el 86%).

Por otra parte, los productos turísticos considerados menos importantes serían la **náutica** y el **buceo** (considerados poco o nada importante para el 57% de los encuestados).



Los productos o servicios turísticos valorados más positivamente por los agentes encuestados es la oferta gastronómica (muy buena y buena para el 93% de los encuestados), seguido por los servicios para el turismo familiar, servicios para eventos y actividades culturales y fiestas (para el 79% de los agentes encuestados).

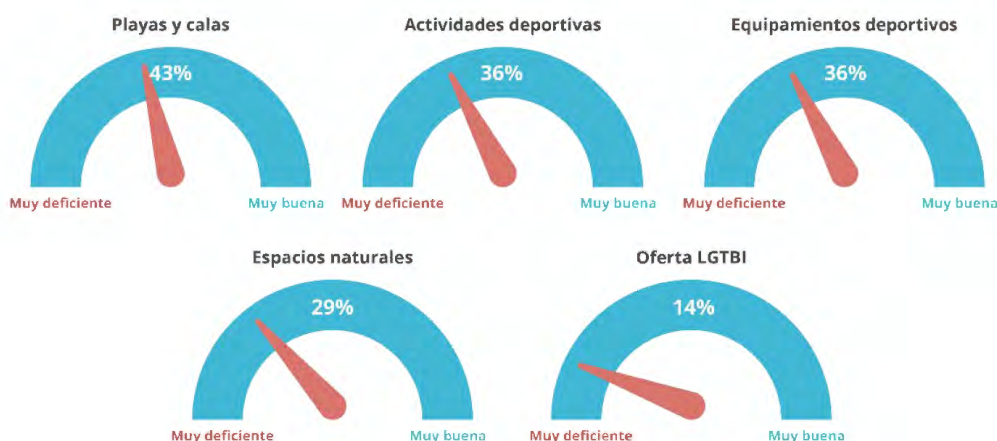
Cabe destacar que las playas, siendo el producto más importante para El Puig, sólo está bien valorado por el 43% de los agentes encuestados; consideradas regular para el 57%.

En contraposición, los productos y servicios turísticos valorados por las personas encuestadas como más deficientes son los espacios naturales y la oferta LGTBI (deficiente o muy deficiente para el 14% y 21% de los agentes encuestados respectivamente.)

Oferta y servicios turísticos mejor valorados de El Puig por los agentes encuestados
Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas



Oferta y servicios turísticos menos valorados de El Puig por los agentes encuestados
Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas



PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Los agentes turísticos encuestados apuntan a que la **marca turística** del Puig de Santa Maria es **más conocida entre el cliente final de proximidad**, es decir, entre residentes y turistas de Valencia y pueblos de los alrededores (según el 57% de los agentes encuestados); además del **cliente final alojado en la costa de la provincia de Valencia** (para el 50% de los encuestados).

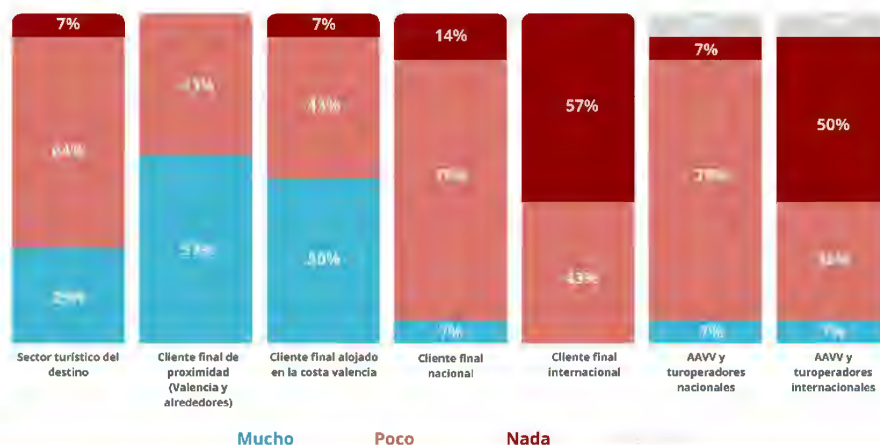
Por otro lado, únicamente el 29% de las personas encuestadas piensa que la marca turística es conocida por el sector turístico del propio destino, considerada poco conocida para el 64%.

En cuanto a si la marca es conocida por el cliente final nacional, el 79% considera que es poco conocida, y el 14% que no es conocida. El desconocimiento en el cliente internacional aumenta, puesto que el 57% de los encuestados asegura que la marca no es conocida en este mercado y el 43% que es poco conocida.

Respecto al conocimiento de la marca entre las agencias de viajes y turoperadores nacionales, el 79% estiman que es poco conocida, y sólo un 7% cree que es muy conocida. En el caso de agencias de viajes y turoperadores internacionales, la mitad considera que la marca del Puig no es nada conocida y un 36% que es poco conocida.

Grado de conocimiento de la marca según los agentes encuestados

Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas

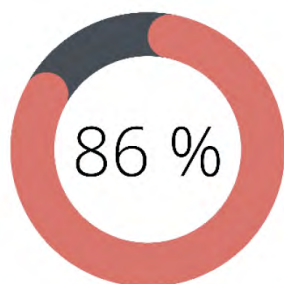


Respecto a la marca turística del Puig de Santa Maria, cabe destacar que el **80%** de los agentes encuestados opina que **la marca representa perfectamente las señas de identidad del municipio.**

En general, los **elementos promocionales** indicados están **bien valorados** por los agentes turísticos encuestados, especialmente el logotipo y la imagen gráfica de la marca turística, pues el **86%** de los agentes encuestados la ve como muy adecuada o adecuada.

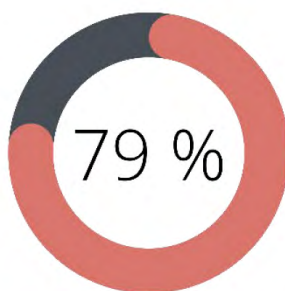
El resto de elementos (folletos y material gráfico, web, redes sociales y presencia en ferias promocionales) son considerados muy adecuados o adecuados para el **79%** de los agentes turísticos encuestados.

Logotipo e imagen gráfica



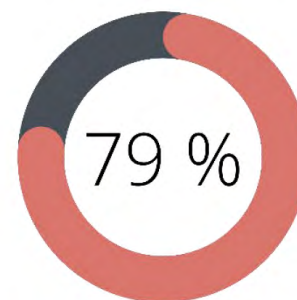
Muy adecuada / Adecuada Poco adecuada / Nada adecuada

Folletos y material gráfico



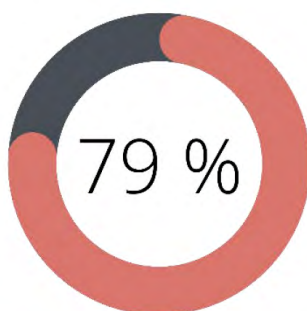
Muy adecuado / Adecuado Poco adecuado / Nada adecuado

Página web de turismo



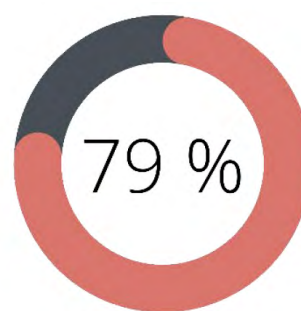
Muy adecuada / Adecuada Poco adecuada / Nada adecuada

Redes sociales de turismo



Muy adecuada / Adecuada Poco adecuada / Nada adecuada

Presencia en ferias promocionales



Muy adecuada / Adecuada Poco adecuada / Nada adecuada

Canales de promoción más importantes para El Puig según los agentes encuestados

Fuente: Encuesta agentes turísticos

Muestra: 14 respuestas



Los canales promocionales considerados más importantes por los agentes encuestados son la **página web**, las **redes sociales**, los **folletos y el material gráfico**, así como la participación en **ferias turísticas promocionales** (muy importantes o importantes para el 100% de los encuestados); seguido de las campañas de publicidad en medios de comunicación y las vallas publicitarias (muy importante o importante para el 93% de los encuestados).

El canal menos relevante para los participantes de esta encuesta, aunque cuenta con un alto porcentaje de importancia, es la colaboración con agencias de viajes y turoperadores (poco o nada importante para el 28% de los encuestados).

DEMANDA Y MERCADOS

“Comunitat Valenciana, turismo familiar y Valencia ciudad como segmentos de demanda prioritarios”

Según la opinión de los agentes encuestados, los **segmentos de demanda más prioritarios** son el **turismo de proximidad**, es decir, el de la Comunitat Valenciana (considerado muy prioritario o prioritario para el 100% de los agentes encuestados); seguido del **turismo familiar** y de **Valencia ciudad** (ambos el 93% de los agentes encuestados).

El turismo nacional y el senior también se presentan como mercados prioritarios para el 86% de los agentes encuestados.

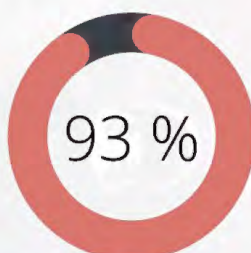
SEGMENTO DE DEMANDA MÁS PRIORITARIOS

Turismo de proximidad (Comunitat Valenciana)



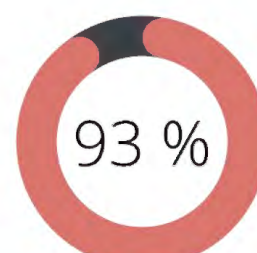
Muy prioritario / prioritario Poco prioritario / Nada prioritario

Turismo familiar



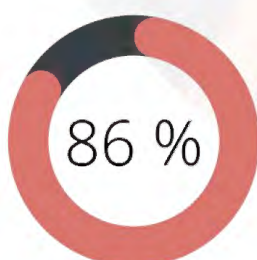
Muy prioritario / prioritario Poco prioritario / Nada prioritario

Valencia ciudad



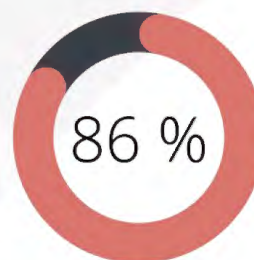
Muy prioritario / prioritario Poco prioritario / Nada prioritario

Turismo nacional



Muy prioritario / prioritario Poco prioritario / Nada prioritario

Senior

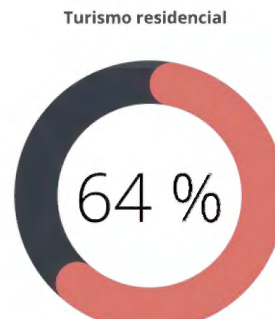
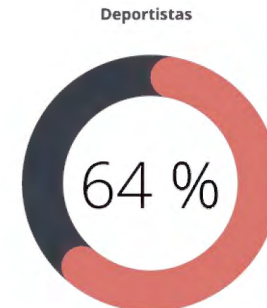
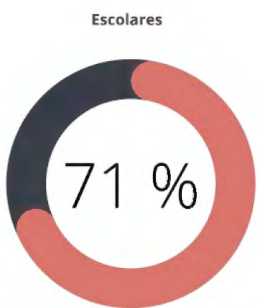
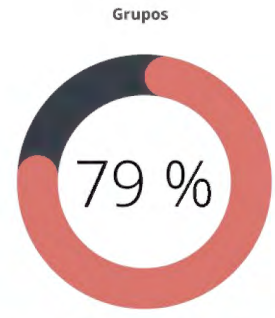
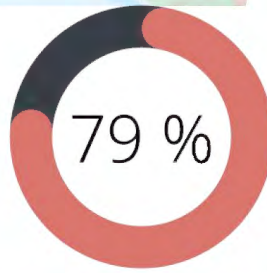
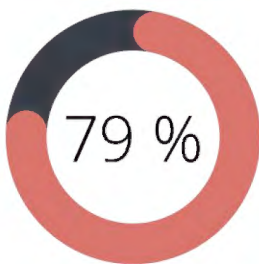


Muy prioritario / prioritario Poco prioritario / Nada prioritario



SEGMENTOS DE DEMANDA INTERMEDIOS

Por el contrario, el segmento de demanda considerado menos importante por los agentes turísticos encuestados es el turismo internacional (para el 71% de los agentes).



SEGMENTO DE DEMANDA MENOS PRIORITARIO



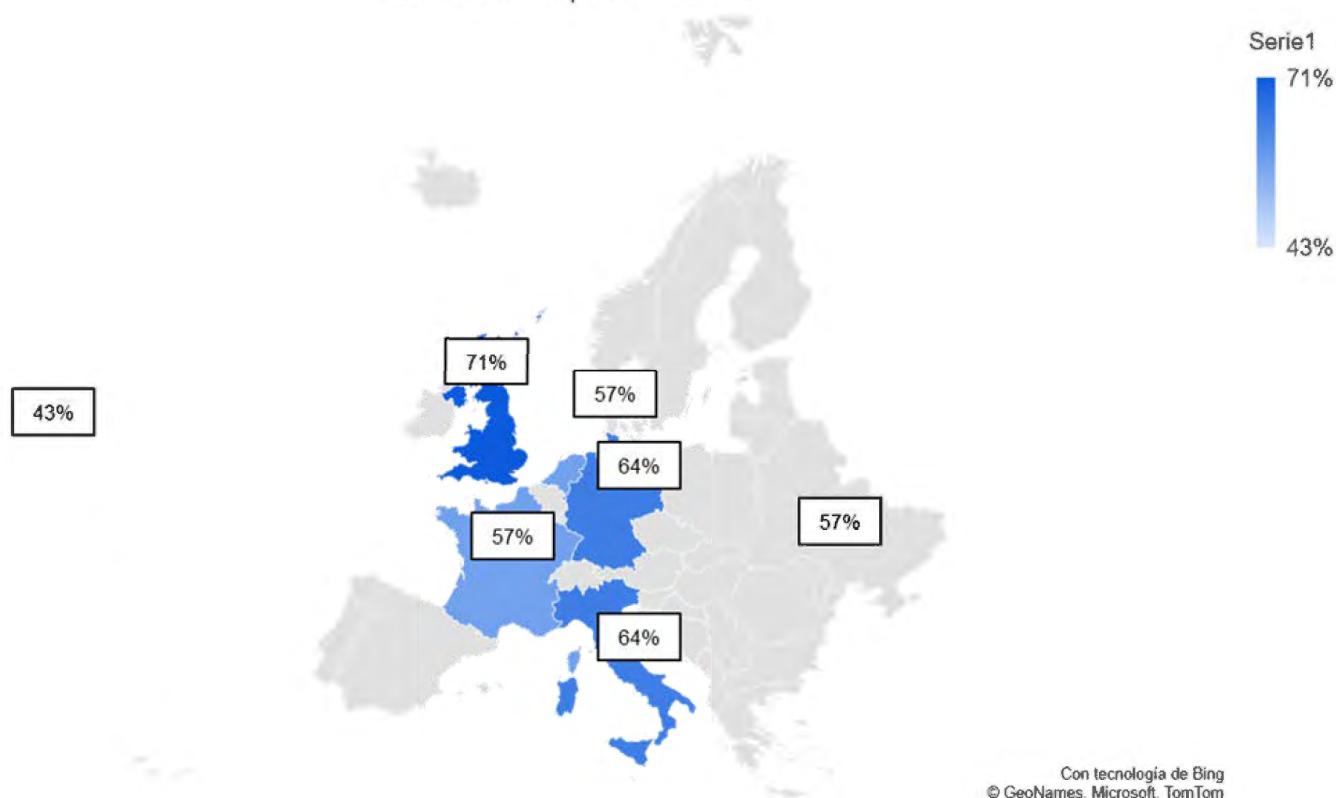
Entre los agentes empresariales encuestados prevalece la opinión de que el más estratégico para El Puig de Santa Maria es el **británico** (considerado muy prioritario o prioritario para el 71% de los encuestados), seguido del **alemán** y el **italiano** (ambos el 64%).

En menor medida se situarían el mercado **francés, holandés y resto de Europa** (considerados prioritarios para el 57% de los encuestados).

El resto de países son considerado muy prioritario o prioritario sólo para el 43% de las empresas encuestadas, considerado poco o nada prioritario para el 50%.

Mercados internacionales estratégicos para El Puig según la opinión de los agentes encuestados

Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas válidas



TENDENCIAS DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

“EL PUIG DE SANTA MARIA DEBE DE TRABAJAR EN CONVERSTIRSE EN UN DTI”

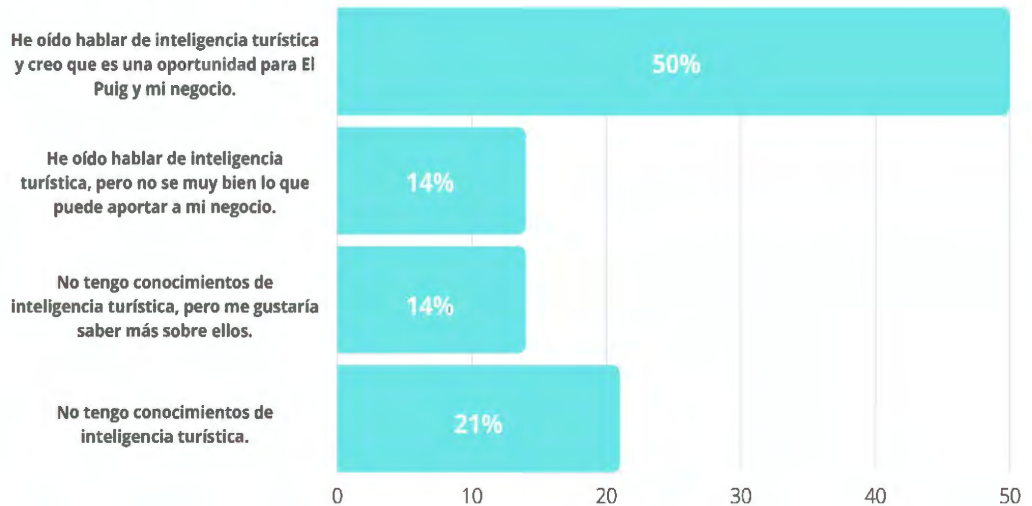
Todos los agentes turísticos encuestados opinan que El Puig de Santa María debería de trabajar en convertirse en un Destino Turístico Inteligente.

En suma, un **64%** han oído hablar de **inteligencia turística**, entre los cuales un **50%** considera que es una oportunidad para El Puig y para sus propios negocios, y un **14%** no tiene claro lo que puede aportar.

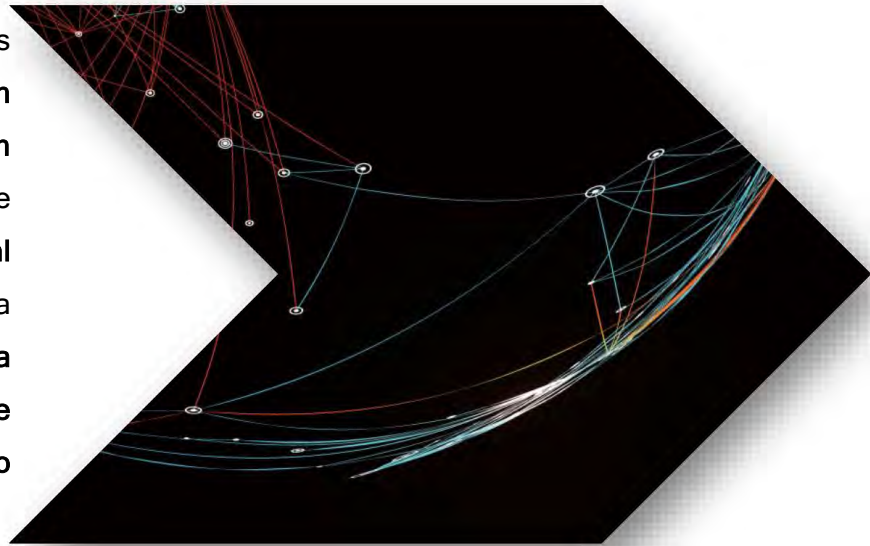
Por otra parte, un **35%** no tiene ningún conocimiento sobre el tema. De éstos, un **14%** estarían dispuestos a aprender más sobre ello.

Conocimiento de Inteligencia Turística de los agentes encuestados

Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas

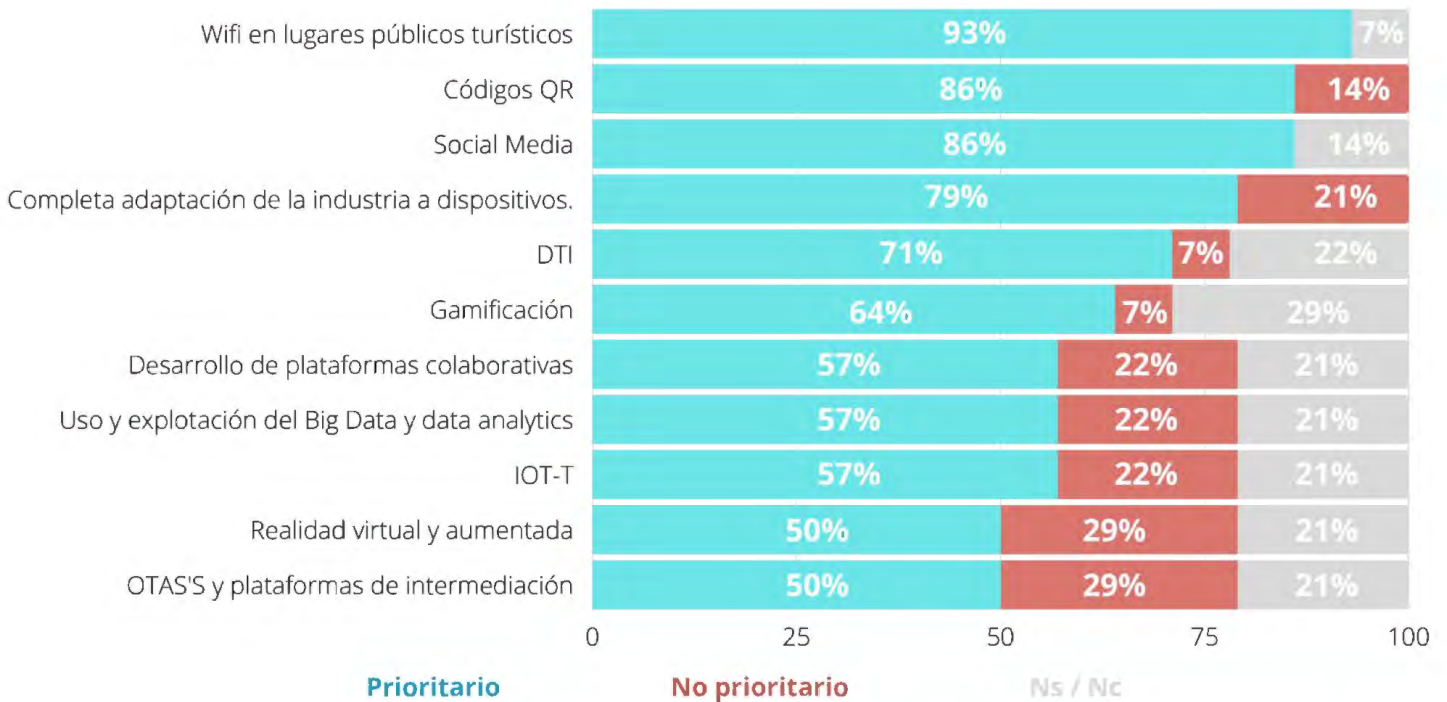


Para los agentes encuestados, las principales tendencias de transformación digital en el sector turístico son la **instalación de Wifi en lugares públicos** (para el 93% de los encuestados), los **códigos QR** y el **Social Media** (ambos el 86%); además de la completa **adaptación de la industria a dispositivos** (79%) y transformar **El Puig de Santa María en un Destino Turístico Inteligente** (71%).



Tendencias de transformación digital en el sector turístico según los agentes encuestados

Fuente: Encuesta agentes turísticos
Muestra: 14 respuestas



6.3. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMÁTICAS EN EL DESTINO

Con el objetivo de identificar los principales problemas, disfunciones y barreras de desarrollo turístico en el municipio para la posterior búsqueda de soluciones, se realizó un cuestionario extra para la identificación de los problemas del destino en diferentes áreas.

ÁREA 1: GOBERNANZA

- Necesaria una estrategia turística a largo plazo.
- Falta de visión público - privada.
- Falta de cohesión empresarial.

ÁREA 2: OFERTA TURÍSTICA

- Necesaria mejora de las infraestructuras en las playas.
- Perentoria modernización de la conexión a la playa sin necesidad de pasar por el polígono.
- Necesaria mejora en el cuidado de La Marjal.
- Fiestas patronales muy destinadas a la población local.
- Mejorable oferta de restauración.
- Oferta de la zona interior muy enfocada a la población local y no al turismo.
- Escasas actividades en la playa.

- Necesario desarrollo de nuevas experiencias.
- Falta de compromiso por parte del Ayuntamiento en la organización de eventos.
- Dar facilidades al sector privado para el desarrollo de eventos.

ÁREA 3: ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD URBANA

- Necesario desarrollo del carril bici (poca seguridad de ciclistas en el carril bici a la playa y poco atractivo).
- Necesaria amplitud del carril bici en el municipio.
- Poca eficiencia en el transporte público hacia la playa (afluencia, horarios).

ÁREA 4: SENSIBILIZACIÓN SOCIAL

- Falta de sensibilización social sobre la importancia del turismo en el municipio.
- Focalizar los servicios turísticos a escolares.
- Falta de sensibilización medioambiental.
- No se prioriza el sector turístico.
- Falta de cuidado y decoración por parte de los comercios y hostelería del municipio.

ÁREA 5: SOSTENIBILIDAD INTEGRAL DEL DESTINO

- Falta de concienciación medioambiental.
- Escasas acciones realizadas sobre sostenibilidad.

ÁREA 6: TRANSFORMACIÓN DIGITAL DEL SECTOR TURÍSTICO

- Escasa transformación digital del sector turístico del Puig.
- Necesidades formativas en tecnologías.

ÁREA 7: CAPACITACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL

- Falta de sinergias entre empresarios.
- Sector empresarial con pocos recursos (económicos y tiempo).

ÁREA 8: PROMOCIÓN ANUAL DEL DESTINO

- Necesaria inversión en prensa y redes sociales.
- Mejorable gestión del marketing on-line del destino.
- No se realiza ningún tipo de comercialización con agencias de viajes ni turoperadores.



2 / INTRODUCCIÓN DEL PLAN 2017 / DIAGNOSTICO TURISTICO



7.1. POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

Por **posicionamiento turístico** de un destino se entiende la **imagen general que el destino ocupa en la mente del público objetivo**.

Esta imagen está formada por los **atributos turísticos del destino** (tranquilidad, naturaleza, oferta cultural, etc...) así como por una serie de componentes como el grado de conocimiento del destino, su posición competitiva en relación con otros destinos similares o cercanos y la valoración general del destino (servicios, alojamiento, infraestructuras turísticas, etc..).

Por lo tanto, el posicionamiento turístico **es uno de los aspectos que los destinos turísticos no deben obviar dentro de su esquema de planificación estratégica**, ya que éste será el que marque el sentido de las campañas de marketing y comunicación a realizar.

La configuración del posicionamiento seguirá un procedimiento que se basa en **4 fases**:



Como se puede ver, se partirá del posicionamiento actual del destino, para la selección del posicionamiento deseado, el cual se basará en el resultado de las conclusiones manejadas en la fase de análisis y diagnóstico.

7.1. POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

7.1.1. POSICIONAMIENTO ACTUAL

El posicionamiento actual del destino está marcado por **tres atributos**:

Turismo residencial de verano

Es considerado un destino residencial de sol y playa para los habitantes de Valencia y alrededores. Su cercanía, accesos y oferta de sol y playa lo han convertido en una segunda residencia de verano de la gran ciudad, como ocurre con PortSaplaya o Canet d'en Berenguer. Muchos de estos residentes son familias que buscan un lugar de descanso cercano a la ciudad del Turia.

Monasterio del Puig

Es otro de los iconos que acompaña al posicionamiento del Puig y se ha convertido en uno de sus elementos más identificativos.

Eventos sociales

La celebración de bodas en el Monasterio ha posibilitado la aparición de diferentes salones de celebraciones y banquetes, como es el Huerto de Santa María, uno de los lugares más conocidos de Valencia. Junto al monasterio, las bodas y celebraciones se han convertido en el atributo más representativo del destino.

“El posicionamiento actual tiene como resultado la configuración de un destino en el que se combinan excursionistas a lo largo del año y residentes de la temporada estival”

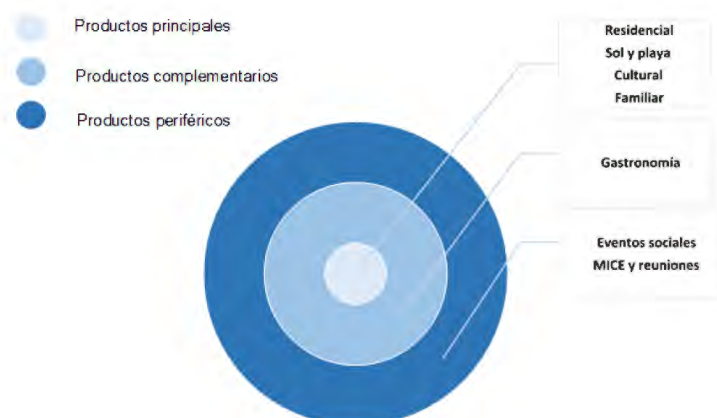
7.1. POSICIONAMIENTO TURÍSTICO

7.1.2. POSICIONAMIENTO DESEADO

El **posicionamiento deseado** es aquel que el destino se debe marcar como objetivo a alcanzar a medio y largo plazo. Éste se basa en el desarrollo de nuevos productos turísticos que se puedan sumar al mensaje del Puig hacia el mercado. Estos nuevos productos tienen en cuenta las siguientes variables:

- **Potencial de desarrollo:** los productos que van a incorporarse al nuevo posicionamiento deben tener **posibilidad de desarrollo y unos niveles altos de competitividad**. No tiene ningún sentido invertir esfuerzos y capital en desarrollar productos con escaso potencial o un bajo poder de atracción.
- **Complementariedad:** uno de los valores añadidos de un destino turístico competitivo es la **convivencia de productos turísticos variados**. Sin embargo, una mala planificación de esta diversificación puede provocar un efecto de “canibalización” entre unos y otros. Por ejemplo, si se realiza un desarrollo del turismo familiar con la potenciación del ocio nocturno, se puede dar el caso de que uno y otro sean incompatibles.
- **Tendencias de mercado:** la atención a las tendencias de mercado es otra de las variables a tener en cuenta a la hora de desarrollar nuevos productos que configuren un posicionamiento, ya que la programación de una actividad que es demandada en la actualidad, permitirá una mejor y más rápida competitividad del destino.

El nuevo posicionamiento del Puig estará diseñado en base al ordenamiento y priorización de los productos actuales y potencialmente desarrollables en un plazo corto y medio. Éstos se organizarán en tres grupos de producto acorde a su relevancia y necesidad de desarrollo.



PRODUCTOS PRINCIPALES

Los **productos principales** son aquellos que formarán el **centro de la propuesta turística del municipio**, ya que son los productos consolidados y con los que el destino tiene una clara capacidad de competir en el mercado.

El **Turismo residencial** y el **sol y playa** seguirán protagonizando el posicionamiento turístico del Puig ya que son dos productos indisolubles en el ADN del destino. Sin embargo, se podrán trabajar mejoras en ambos productos de manera que se intente sacar un mayor partido a ambos.

En el caso del **turismo cultural** del Puig, destaca que la localidad cuenta con una relevante oferta cultural, siendo el Monasterio el icono principal del destino. Ciertamente es que, aunque la oferta cultural es de gran calidad, no llega a ser tan extensa como la de otros destinos, como Xàtiva, Requena, Villafamés o La Vall d'Uixò, donde ofrecen excursiones de un día o de fin de semana. Sin embargo, estos últimos años El Puig ha estado trabajando en el desarrollo de visitas guiadas y teatralizadas. En este sentido, el destino debe seguir trabajando en la mejora del producto turístico cultural a través de la puesta en valor y la creación de nuevas experiencias que engloben los recursos de índole cultural del municipio.

Por otra parte, el **turismo familiar** puede implicar una gran oportunidad para el destino, tal y como demuestra el éxito de las iniciativas familiares puestas en marcha por el municipio en los últimos años. Su pertenencia a Tour & Kids (Club de Producto de Turismo Familiar de la Comunitat Valenciana) es una muestra de su apuesta por este segmento.

El Puig de Santa Maria es un destino seguro, cercano, cómodo y con una interesante oferta cultural, gastronómica y natural para las **familias de la ciudad de Valencia y su entorno**, por lo que una mayor especialización y apuesta por este segmento de mercado aumentará la competitividad del destino.

Por tanto, el destino deberá trabajar en el desarrollo y consolidación de este producto, tanto en su vertiente excursionista (1 día) y sobre todo en su variante turística, la cual necesariamente debe pasar por la especialización de sus alojamientos. De cara al turista, la ciudad de Valencia no está apostando por el turismo familiar, por lo que El Puig podría convertirse en un excelente lugar para la pernocta de turistas que deseen viajar en familia a El Puig y a Valencia.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

Son aquellos productos que, aunque presentes en el destino, tienen un **carácter más secundario**, ya sea por su menor capacidad para competir o porque no cuentan con el suficiente atractivo para provocar la visita de forma concreta al municipio.

Este es el caso del **producto gastronómico** del Puig. Si bien es cierto que el destino ha estado trabajando este último año en la creación de un **Club de Producto Gastronómico**, aún está lejos de convertirse en un destino gastronómico de primer orden, como lo pueden ser Vinaròs o Dénia.

Sin embargo, dada su cercanía a la ciudad de Valencia, su oferta familiar-cultural y su playa, podría consolidarse como un municipio gastronómico de fin de semana. Algunos ejemplos de destinos gastronómicos de fin de semana serían El Palmar o El Saler, poblaciones muy cercanas con una oferta turística menor o más sencilla, pero que han sabido encontrar en la gastronomía su elemento de referencia para el consumo turístico.

PRODUCTOS PERIFÉRICOS

Los **productos periféricos** son aquellos que, aunque pueden desarrollarse en el destino, **no son en la actualidad relevantes** para el mismo. En este grupo se han incluido el turismo de celebraciones y el MICE/reuniones.

En cuanto a las **bodas**, existen destinos turísticos que se han especializado en este segmento. Novias y novios atraídos por la belleza, fama, historia o algún otro elemento de un lugar, deciden celebrar su boda en este. A nivel internacional, algunos de los casos más conocidos son Santorini, el Valle de Loira en Francia o Ibiza. A nivel más cercano se resaltan Peñíscola o Villena, con sus castillos como principales atractivos.

Del mismo modo, el Real Monasterio del Puig o la Cartuja de Ara Christi se han convertido, a nivel local y provincial, en lugares muy populares para este tipo de celebraciones.

Aunque no es un segmento que aportará un gran volumen turístico al municipio, su difusión a nivel nacional e internacional puede implicar un aumento de las celebraciones. Un factor que incidiría en el posicionamiento de la marca del Puig y mejoraría la situación de los establecimientos de restauración dedicados a este segmento.

El desarrollo de estas infraestructuras para eventos sociales han hecho que el municipio cuente con una amplia oferta de empresas dedicadas a la celebración de reuniones de empresa y pequeñas convenciones. La cercanía a la ciudad de Valencia, uno de los principales destinos de turismo de reuniones de España, implica una oportunidad de negocio que El Puig debería aprovechar para captar clientes potenciales.

7.2. DIAGNÓSTICO DAFO

El diagnóstico DAFO nos permitirá representar de una forma más sintética la situación actual del Puig de Santa Maria. Dado que el Plan Estratégico abarca varias áreas de actuación se ha optado por realizar un diagnóstico concreto para cada un de estos ámbitos

De esta forma se han logrado identificar y concretar con mayor detalle las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan al destino.

El presente diagnóstico DAFO se ha dividido en cuatro áreas fundamentales:

1. Gobernanza y Destino
2. Recursos, oferta y productos turísticos.
3. Demanda y mercados turísticos.
4. Promoción y comercialización.

DEBILIDADES

¿Qué estás haciendo bien? ¿Qué te diferencia de los demás?
¿Cuáles son tus virtudes?

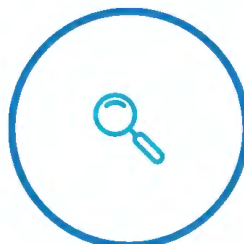


FORTALEZAS

¿Qué necesitas mejorar?
¿Los recursos son los adecuados? ¿Qué hacen los demás mejor que tú?

OPORTUNIDADES

¿Cuáles son tus objetivos? ¿Están cambiando las demandas? ¿Cómo se puede mejorar?



AMENAZAS

¿A qué obstáculos te enfrentas? ¿Qué factores están fuera de tu control?

GOBERNANZA Y DESTINO

DEBILIDADES

- Falta de asociacionismo y cooperación empresarial.
- Escasa participación social en planes turísticos.
- Poca sensibilización social del empresariado sobre la importancia del turismo
- Falta de dotación económica municipal suficiente para la promoción turística.
- Desconocimiento de la demanda por parte del sector turístico privado.
- Falta de recursos humanos en el departamento de turismo.
- Transporte público hacia la playa mejorable.
- Carril bici mejorable.
- No se fomenta la implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas.
- No se realizan encuestas de confianza o expectativas al empresariado local.
- No se tienen datos de la evolución de la actividad turística del destino.
- El destino no está adherido al SICTED.
- El Puig no ha comenzado su conversión a DTI.
- Destino residencial.

AMENAZAS

- Posicionamiento de otros destinos competidores como complemento a Valencia.
- Falta de capital privado para la organización de eventos y actividades
- Competencia de destinos turísticos cercanos más económicos.

FORTALEZAS

- Buena accesibilidad y comunicaciones.
- Cercanía a Valencia y poblaciones cercanas.
- Mejora en la colaboración mediante la participación en clubs de productos (Ej. Tour&Kids)
- Buenos servicios de información turística a través de la oficina Tourist Info.
- Tanto residentes como empresarios opinan que el turismo favorece la imagen de la ciudad.
- Medición de las acciones de promoción y desarrollo del turismo por parte del Departamento de Turismo.
- Alianzas estratégicas con organismos públicos: Turisme Comunitat Valenciana y Patronato de Turismo de Valencia.

OPORTUNIDADES

- Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa María 2021 - 2025.
- Apuesta por una estrategia turística a medio y largo plazo.
- Convertir El Puig en un destino complementario a la ciudad de Valencia.
- Turistas residenciales como embajadores del Puig.
- Mayor concienciación sobre el desarrollo sostenible y respeto de los valores medioambientales, tanto por residentes como por turistas.

RECURSOS, OFERTA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS

DEBILIDADES

- Baja diferenciación en producto sol y playa debido a la competencia de destinos litorales más consolidados.
- Necesaria mejora de las infraestructuras en las playas. Existe una baja valoración por parte del empresariado local.
- Necesaria puesta en valor de La Marjal.
- Mejorable oferta de restauración.
- Oferta del interior muy enfocada a la población local y no al turismo.
- Falta de experiencias y paquetes turísticos.
- Falta de facilidades al sector privado para el desarrollo de eventos.
- No existe un inventario de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.
- No existe wifi gratis en los principales puntos de interés turístico.
- Inexistencia de un plan de sensorización de espacios y recursos turísticos.
- Los recursos turísticos no están geolocalizados.
- Escasa transformación digital del sector privado.
- Insuficiencias de plazas hoteleras en temporada alta.

AMENAZAS

- Evolución del turismo de proximidad hacia destinos competidores.
- Crecimiento de otros destinos competidores frente a El Puig.

FORTALEZAS

- Variedad de recursos turísticos.
- Recursos turísticos culturales de alto valor: Monasterio del Puig y Cartuja Ara Christi.
- Oferta de visitas guiadas, rutas y audioguías.
- ISO 14.001 implantada en todas las playas.
- Q de Calidad implantada en dos playas.
- Buena relación calidad-precio del sector hotelero.
- Existencia de recursos turísticos adaptados y puntos de playas accesibles.
- Oficina de turismo adaptada a minusválidos y con wifi gratuito.

OPORTUNIDADES

- Mejora y desarrollo del producto gastronómico.
- Impulso y consolidación del turismo familiar.
- Mejora en la organización de los productos turísticos a lo largo del año.
- Se está elaborando una guía de accesibilidad turística.
- Despliegue de la Estrategia Creaturisme de Turisme Comunitat Valencia.
- Existencias de líneas de ayudas públicas para adaptar y modernizar la oferta turística.

DEMANDA Y MERCADOS TURÍSTICOS

DEBILIDADES

- Descenso de la demanda turística provocada por la pandemia del Covid-19.
- No se ha analizado la demanda turística durante los últimos dos años.
- Dependencia de la demanda procedente de Valencia.
- Dificultad por atraer al turista internacional debido a las dimensiones del destino.
- Marcada estacionalidad. La demanda se concentra en los meses estivales.
- Gran peso del turismo residencial.
- El perfil de visitante es el excursionista.

AMENAZAS

- Retracción del mercado nacional como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19.
- Posible insatisfacción de la demanda por falta de la diversidad de productos turísticos,

FORTALEZAS

- Mercado de proximidad estratégico (Valencia y área metropolitana).
- Incremento de la demanda durante los últimos años, a excepción de los años de pandemia.
- Alto grado de satisfacción del turista en el destino (el 80% le conceden una valoración de sobresaliente y un 17% de notable).

OPORTUNIDADES

- Alzamiento del turismo de proximidad.
- Desarrollo del turismo familiar (El 31% viaja en familia).

PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

DEBILIDADES

- Excesivo peso del posicionamiento como destino de segundas residencias y sol y playa
- Falta de consolidación de otros productos/atributos en el posicionamiento (Cultura, gastronomía y familiar)
- Inexistencia de una línea editorial del material gráfico.
- Falta de promoción de determinados productos.
- Falta de estrategia de marketing on-line.
- Bajo volumen de tráfico en la web (1,6 k sesiones/mes).
- Falta de estrategia e implementación del Social Media Management
- No se aplican acciones de SEO y SEM.
- Inexistencia de estrategia de Inbound Marketing /contenidos
- Ausencia de estrategia de trabajo B2B/trade.

AMENAZAS

- Destinos competidores con mejores estrategias de marketing.
- Dificultad de realizar acciones promocionales de forma tradicional (asistencia a ferias, workshops, fam trips, etc) como consecuencia de la crisis sanitaria.

FORTALEZAS

- Marca-ciudad muy reconocida en el mercado Valencia-área metropolitana.
- Marca reconocida por el turismo residencial y los eventos sociales.
- El sector empresarial valora adecuadamente los elementos y acciones promocionales del destino.
- Existencia de un Plan de Marketing reciente.
- Existencia de material promocional del destino en cuatro idiomas.
- Conocimiento de los canales publicitarios.

OPORTUNIDADES

- Mayor aprovechamiento del marketing on-line.
- Gestión y consecución de subvenciones para promoción.
- Acciones de co-marketing con destinos complementarios

7.3. MATRIZ CAME

Tras la realización del DAFO, llega el turno del CAME. El nombre del Análisis CAME viene de las iniciales “Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar” (en inglés Correct, Adapt, Maintain, Explore).

Este análisis puede ser interpretado como una ampliación del Análisis DAFO, de forma que el análisis DAFO sirve para hacer un diagnóstico inicial de situación, mientras que el Análisis CAME sirve para definir las acciones a tomar a partir de los resultados del DAFO.

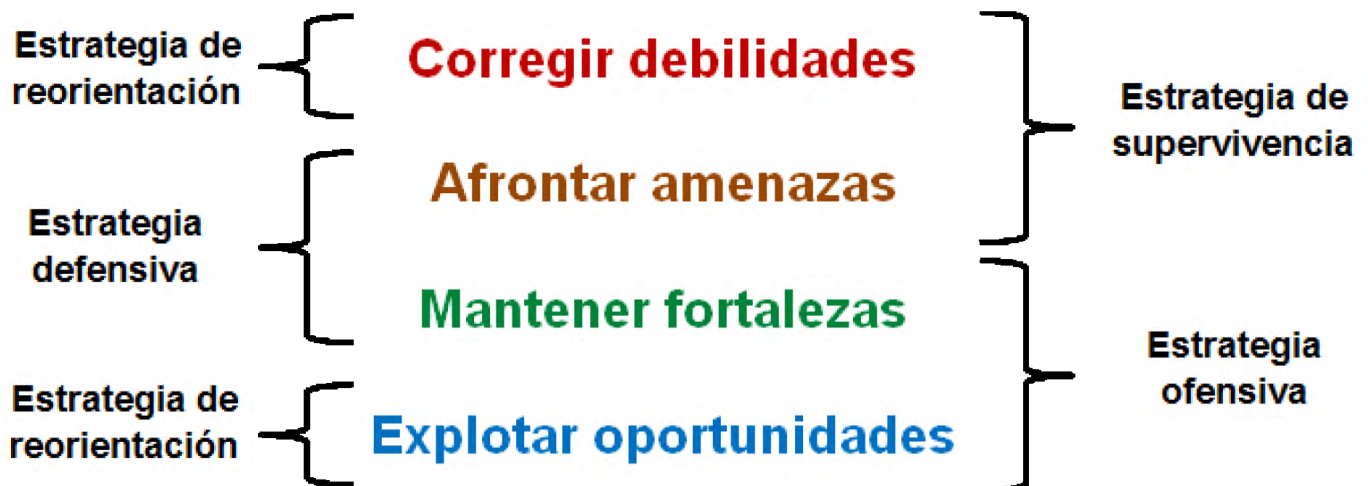
De forma detallada, debemos definir acciones para:

- **Mantener las fortalezas:** Tomar medidas para evitar perder las principales fortalezas. El objetivo es mantener los puntos fuertes y fortalecerlos para que sigan siendo una ventaja competitiva en el futuro.
- **Explorar/Explotar las oportunidades:** Crear estrategias y planificar acciones para convertir las oportunidades en futuras fortalezas
- **Corregir las debilidades:** Hacer que desaparezcan las debilidades. Para ello debemos tomar medidas con el objetivo de que dejen de existir o evitar que nos afecten negativamente.
- **Afrontar las amenazas:** Evitar que las amenazas se conviertan en debilidades. Con este fin, se debe trabajar en el desarrollo de planes de acción que respondan a cada una de estas amenazas.

Debilidades	▶▶▶	Corregir
Amenazas	▶▶▶	Afrontar
Fortalezas	▶▶▶	Mantener
Oportunidades	▶▶▶	Explotar

Normalmente las estrategias se pueden enmarcar en uno de estos grupos:

- **Estrategias defensivas (A y F):** Buscan evitar que empeore nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas.
- **Estrategias ofensivas (F y O):** Buscan mejorar nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener/reforzar las fortalezas.
- **Estrategias de reorientación (D y O):** Busca transformar situación haciendo cambios que eliminen nuestras debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades.
- **Estrategia de supervivencia (D y A):** Busca eliminar los aspectos negativos que nos perjudican. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas.



CAME GOBERNANZA Y DESTINO

Debilidades

1. Falta de asociacionismo y cooperación empresarial.
2. Falta de participación social en planes turísticos.
3. Falta de sensibilización social del empresariado sobre la importancia del turismo
4. Falta de dotación económica municipal suficiente para la promoción turística.
5. Desconocimiento de la demanda por parte del sector turístico privado.
6. Falta de recursos humanos en el departamento de turismo.
7. Transporte público hacia la playa mejorable.
8. Carril bici mejorable.
9. No se fomenta la implantación de sistemas de gestión de la innovación en empresas.
10. No se realizan encuestas de confianza o expectativas al empresariado local.
11. No se tienen datos de la evolución de la actividad turística del destino.
12. El destino no está adherido al SICTED.
13. El Puig no ha comenzado su conversión a DTI.
14. Destino residencial.

Corregir

(1, 2, 3, 5, 9, 10) Creación órgano consultivo de turismo.

(4, 6, 10, 11, 12, 13) Refuerzo del departamento de turismo.

(4) Incrementar la partida municipal destinada a la concejalía de turismo.

(7) Mejorar el transporte público.

(8) Mejorar y ampliar el carril bici.

(12) Adhesión al SICTED.

(13) Adhesión a la Red DTI-CV.

(13) Redacción y ejecución de un Plan DTI.

(14) Ampliación planta alojativa .

CAME GOBERNANZA Y DESTINO

Fortalezas

1. Buena accesibilidad y comunicaciones.
2. Cercanía a Valencia y poblaciones cercanas.
3. Mejora en la colaboración con diferentes clubs de productos adheridos (Ej. Tour&Kids)
4. Buenos servicios de información turística a través de la oficina Tourist Info.
5. Tanto residentes como empresarios opinan que el turismo favorece la imagen de la ciudad.
6. Medición de las acciones de promoción y desarrollo del turismo por parte del Departamento de Turismo.
7. Alianzas estratégicas con organismos públicos: Turisme Comunitat Valenciana y Patronato de Turismo de Valencia.

Mantener

- (2) Ejecutar acciones promocionales en Valencia y poblaciones cercanas.
- (3) Seguir apostando por las acciones dirigidas al turismo familiar.
- (6) Seguir midiendo el impacto de las acciones promocionales.

CAME GOBERNANZA Y DESTINO

Amenazas

1. Posicionamiento de otros destinos competidores como complemento a Valencia.
2. Falta de capital privado para la organización de eventos y actividades.
3. Competencia de destinos turísticos cercanos más económicos.

Afrontar

(1, 3) Fomentar la promoción turística en la ciudad de Valenciana a través de publicaciones y vallas en autobuses y metro.

Oportunidades

1. Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa María 2021 - 2025.
2. Apuesta por una estrategia turística a medio y largo plazo.
3. Convertir El Puig en un destino complementario a la ciudad de Valencia.
4. Turistas residenciales como embajadores del Puig.
5. Mayor concienciación sobre el desarrollo sostenible y respeto de los valores medioambientales, tanto por residentes como por turistas.

Explotar

(1, 2) Diseñar con motivo del Plan Estratégico estrategias a medio y largo plazo.
(1) Aprovechar el Plan Estratégico para dar continuidad al Plan de Marketing turístico.
(5) Impulsar el turismo sostenible como valor de marca

CAME OFERTA, RECURSOS Y PRODUCTOS

Debilidades

1. Baja diferenciación en producto sol y playa debido a la competencia de destinos litorales más consolidados.
2. Necesaria mejora de las infraestructuras en las playas. Existe una baja valoración por parte del empresariado local.
3. Necesaria puesta en valor de La Marjal.
4. Mejorable oferta de restauración.
5. Oferta del interior muy enfocada a la población local y no al turismo.
6. Falta de experiencias y paquetes turísticos.
7. Falta de facilidades al sector privado para el desarrollo de eventos.
8. No existe un inventario de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles.
9. No existe wifi gratis en los principales puntos de interés turístico.
10. Inexistencia de un plan de sensorización de espacios y recursos turísticos.
11. Los recursos turísticos no están geolocalizados.
12. Escasa transformación digital del sector privado.
13. Insuficiencias de plazas hoteleras en temporada alta.

Corregir

- (1, 2) Mejorar las infraestructuras y la oferta de las playas.
- (3) Poner en valor los recursos naturales del destino y habilitar actuaciones para su promoción y correcto consumo turístico.
- (4, 5) Desarrollar jornadas de sensibilización social hacia el turismo.
- (6) Diseñar experiencias y paquetes turísticos junto al sector privado.
- (9) Instalar wifi en los principales puntos de interés turístico.
- (10) Instalar señalética sensorizada en el municipio.
- (12) Organizar píldoras formativas en materia de transformación digital al sector privado.
- (13) Ampliación planta alojativa.

CAME OFERTA, RECURSOS Y PRODUCTOS

Fortalezas

1. Variedad de recursos turísticos.
2. Recursos turísticos culturales de alto valor: Monasterio del Puig y Cartuja Ara Christi.
3. Oferta de visitas guiadas, rutas y audioguías.
4. ISO 14.001 implantada en todas las playas.
5. Q de Calidad implantada en dos playas.
6. Buena relación calidad-precio del sector hotelero.
7. Existencia de recursos turísticos adaptados y puntos de playas accesibles.
8. Oficina de turismo adaptada a minusválidos y con wifi gratuito.

Mantener

(1, 2) Desarrollo de nuevos productos desestacionalizados y promoción del destino para la captación de demanda fuera de temporada.

(2) Actuaciones para el mantenimiento y la puesta en valor de su patrimonio monumental (obras de limpieza, mantenimiento y reposición, eliminación de grafitis).

(2, 3) Continuación y fomento de las visitas guiadas.

(4, 5) Fomento de la calidad turística en las playas.

(6) Promover la modernización y adecuación constante de la oferta de alojamiento.

(7,8) Impulsar la accesibilidad de los lugares de interés turístico del destino.

CAME OFERTA, RECURSOS Y PRODUCTOS

Amenazas

1. Evolución del turismo de proximidad hacia destinos competidores.
2. Crecimiento de otros destinos competidores frente a El Puig.

Afrontar

- (1, 2) Fomentar la promoción turística en la ciudad de Valencia a través de publicaciones en medios de comunicación y vallas en autobuses y metro.

Oportunidades

1. Mejora y desarrollo del producto gastronómico.
2. Mejora y desarrollo del turismo familiar.
3. Mejora en la organización de los productos turísticos a lo largo del año.
4. Se está elaborando una guía de accesibilidad turística
5. Despliegue de la Estrategia Creaturisme de Turisme Comunitat Valencia.
6. Existencias de líneas de ayudas públicas para adaptar y modernizar la oferta turística.

Explotar

- (1) Aprovechar el Club de Producto Gastronómico para implantar acciones de dinamización del turismo gastronómico del destino.
- (2) Seguir apostando por las acciones dirigidas al turismo familiar.
- (3) Desarrollo de nuevos productos desestacionalizados y promoción del destino para la captación de demanda fuera de temporada.
- (5) Fomentar e informar al tejido empresarial local de la Estrategia Creaturisme para su adhesión a los diferentes programas
- (6) Informar y apoyar a las empresas turísticas locales en la tramitación de subvenciones públicas.

CAME DEMANDA Y MERCADOS

Debilidades

1. Descenso de la demanda turística provocada por la pandemia del Covid-19.
2. No se ha analizado la demanda turística durante los últimos dos años.
3. Dependencia de la demanda procedente de Valencia.
4. Dificultad por atraer al turista internacional debido a las dimensiones del destino.
5. Marcada estacionalidad. La demanda se concentra en los meses estivales.
6. Gran peso del turismo residencial.
7. El perfil de visitante es el excursionista

Corregir

(4, 5, 6) Centrar los esfuerzos promocionales del destino en la captación de demanda fuera de temporada.

(1, 5, 6) Desarrollo de nuevos productos desestacionalizados y promoción del destino para la captación de demanda fuera de temporada.

(1, 5, 6) Búsqueda y selección constante de segmentos de demanda susceptibles de visitar el destino fuera del verano.

(2) Realizar un estudio de demanda del destino.

(6, 7) Diseñar experiencias y paquetes turísticos junto al sector privado.

CAME DEMANDA Y MERCADOS

Fortalezas

1. Mercado más estratégico el de proximidad (Valencia y área metropolitana).
2. Incremento de la demanda durante los últimos años, a excepción de los años de pandemia.
3. Alto grado de satisfacción del turista en el destino (el 80% le conceden una valoración de sobresaliente y un 17% de notable).

Mantener

- (1) Fomentar la promoción turística en la ciudad de Valenciana a través de publicaciones y vallas en autobuses y metro.
- (1) Fomentar la captación del turista internacional alojado en Valencia.
- (3) Seguir trabajando la calidad del destino y midiendo la valoración de la demanda para poder corregir desviaciones.

CAME DEMANDA Y MERCADOS

Amenazas

1. Retracción del mercado nacional como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19.
2. Posible insatisfacción de la demanda por falta de la diversidad de productos turísticos.

Afrontar

- (1) Adopción y supervisión de las medidas de seguridad e higiene establecidas para espacios públicos y empresas turísticas para transmitir y garantizar la seguridad de los visitantes.
- (2) Impulsar la diversificación de productos turísticos en el destino y comunicar su existencia a través de acciones promocionales fuera y dentro del destino.

Oportunidades

1. Alzamiento del turismo de proximidad.
2. Desarrollo del turismo familiar (El 31% viaja en familia).

Explotar

- (1) Enfocar la promoción en destinos de proximidad.
- (2) Seguir apostando por las acciones dirigidas al turismo familiar.

CAME PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Debilidades

1. Excesivo peso del posicionamiento como destino de segundas residencias y sol y playa
2. Falta de consolidación de otros productos/atributos en el posicionamiento (Cultura, gastronomía y familiar)
3. Inexistencia de una línea editorial del material gráfico.
4. Falta de promoción de determinados productos.
5. Falta de estrategia de marketing on-line.
6. Bajo volumen de tráfico en la web (1,6 k sesiones/mes).
7. Falta de estrategia e implementación del Social Media Management
8. No se aplican acciones de SEO y SEM.
9. Inexistencia de estrategia de Inbound Marketing /contenidos
10. Ausencia de estrategia de trabajo B2B/trade.

Corregir

- (2, 3) Desarrollo de un nuevo banco de imágenes de turismo de naturaleza (terrestres, acuáticas y subacuáticas) y utilizarlas en las próximas campañas promocionales.
- (2) Diseñar una línea editorial para todo el material gráfico del destino dirigido a la promoción turística.
- (4) Elaborar y ejecutar un Plan de promoción anual.
- (7) Diseñar una estrategia Social Media y marcar una adecuada planificación para llevarla a cabo.
- (8) Aplicar acciones de SEO Y SEM.
- (9) Diseñar y aplicar una estrategia de Inbound Marketing / contenidos.

CAME PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Fortalezas

1. Marca-ciudad muy reconocida en el mercado Valencia-área metropolitana.
2. Marca reconocida por el turismo residencial y los eventos sociales.
3. El sector empresarial valora adecuadamente los elementos y acciones promocionales del destino.
4. Existencia de un Plan de Marketing reciente.
5. Existencia de material promocional del destino en cuatro idiomas.
6. Conocimiento de los canales publicitarios.

Mantener

- (1) Fomentar la promoción turística en la ciudad de Valenciana a través de publicaciones y vallas en autobuses y metro
- (2) Programa MICE y eventos
- (4, 6) Plan promoción anual.

CAME PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

Amenazas

1. Destinos competidores con mejores estrategias de marketing.
2. Dificultad de realizar acciones promocionales de forma tradicional (asistencia a ferias, workshops, fam trips, etc) como consecuencia de la crisis sanitaria.

Afrontar

- (1) Elaborar y ejecutar un Plan de Promoción Anual.
- (1, 2) Diseñar una estrategia Social Media y marcar una adecuada planificación para llevarla a cabo.
- (1, 2) Diseñar y aplicar una estrategia de Inbound Marketing / contenidos.

Oportunidades

1. Mayor aprovechamiento del marketing on-line.
2. Gestión y consecución de subvenciones para promoción.
3. Acciones de co-marketing con destinos complementarios

Explotar

- (1) Diseñar una estrategia de Social Media y marcar una adecuada planificación para llevarla a cabo.
- (1) Diseñar y aplicar una estrategia de Inbound Marketing / contenidos.
- (1, 2) Contribuir a la formación en marketing on-line de las empresas turísticas y habilitar ayudas para estimular la implantación de módulos para la comercialización on-line de productos turísticos.

El Puig

de Santa Maria



2 / METRODECOCCIÓN DEL PLAN
408 / ESTRATEGIA



8.1. PROPUESTA DE VALOR DEL PUIG

La propuesta de valor consiste en una serie de ventajas o diferenciadores que un destino ofrece a la demanda turística. En este sentido, se busca la forma de hacer al destino más atractivo para la demanda, y por tanto, más competitivo.

La propuesta de valor se construirá a través de las conclusiones obtenidas a partir de:

- Análisis plural y colaborativo del destino, a través de las aportaciones de los diversos agentes intervinientes en la construcción del Plan Estratégico de Turismo 2021 - 2025,
- Análisis interno y externo realizado por el equipo consultor.

- Conclusiones reflejadas en las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades (DAFO) actuales del turismo en El Puig de Santa Maria.

Llegado a este punto, se determina cuál es **la misión y visión del Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa Maria 2021 - 2025.**

Tanto la visión como la misión ofrecen una imagen a largo plazo respecto a los objetivos que El Puig de Santa Maria debería alcanzar para posicionarse como destino turístico.

La Misión del PET El Puig 2021 – 2025 es contribuir al desarrollo socioeconómico del municipio a través del desarrollo responsable de la actividad turística del destino.

La Visión del PET El Puig de Santa Maria 2021 – 2025 es la de convertir al destino El Puig en un referente turístico a nivel provincial.

8.2. LÍNEAS ESTRATÉGICAS Y DISEÑO DE ACTUACIONES

Tras las conclusiones obtenidas, se determinan un total de **8 líneas estratégicas** que hacen referencia a las áreas en las que El Puig de Santa Maria necesita centrarse durante los próximos años.

A su vez, cada línea estratégica contendrá una serie de actuaciones que deberán ejecutarse para la consecución de los objetivos planteados en el Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa Maria 2021 - 2025.



ESTRATEGIA	ACTUACIONES		
E1 IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE CO- GOBERNANZA TURÍSTICA	E1.1 – Creación de un órgano consultivo público – privado de turismo.	E1.2 – Refuerzo del Departamento de Turismo.	E1.3 – Estudio de demanda turística.
	E1.4 – Creación de un observatorio turístico..	E1.5 – Sistema de escucha activa de la demanda turística.	E1.6 – Conversión del Puig a DTI.
	E1.7 – Sistema de indicadores turísticos.	E1.8 – Certificación como Municipio Turístico.	
E2 SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA CONTINUA	E2.1 – Programa de sensibilización turística.	E2.2 – Difusión de programas, ayudas y clubs de productos de Turisme Comunitat Valenciana y Diputación de Valencia.	E2.3 – Formación y sensibilización sobre el Código Ético y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las empresas turísticas.
E3 MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y CONEXIONES	E3.1 – Desarrollo de playas inteligentes El Puig.	E3.2 – Fomento Q de calidad en las playas.	E3.3 – Plan de sensorización de espacios turísticos.
	E3.4 – Reestructuración del transporte público.	E3.5 – Fomento de movilidad sostenible.	E3.6 – Mejora de la accesibilidad.
E4 CUALIFICACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA	E4.1 – Plan anual de formación empresarial.	E4.2 – Plan aceleramiento empresarial y emprendedurismo.	E4.3 – Programa de captación de inversiones hoteleras..
	E4.4 - Mejora y especialización de la oferta alojativa.	E4.5 – Sistema Integral de Calidad Turística en Destino – SICTED.	E4.6 – Plan Transformación Digital.
E5 ESTRUCTURACION DE PRODUCTO	E5.1 - Programa de Turismo Cultural.	E5.2 - Dinamización Club de Producto Gastronómico.	E5.3 – Especialización en turismo familiar.
	E5.4 – Programa MICE y eventos.	E5.5 – Puesta en valor del patrimonio natural.	E5.6 – Taller de creación de experiencias turísticas y paquetización.
E6 OPTIMIZACIÓN EFFECTIVA DE LA PROMOCIÓN OFF-LINE	E6.1 - Campaña de publicidad en mercados de proximidad.	E6.2 – Plan de Medios Anual.	E6.3 – Diseño línea editorial del material promocional.
	E6.4 – Viajes de familiarización y de prensa.	E6.5 – Banco de imágenes de turismo experiencial.	E6.6 – Spots promocionales.
	E6.7 – Asistencia a ferias profesionales.	E6.8 – Street Marketing.	
E7 IMPULSO A LA NUEVA PROMOCIÓN ON-LINE	E7.1 - Plan Marketing On-line.	E7.2 - Analítica web.	E7.3 - Estrategia SEO y SEM.
	E7.4 - Social Media Management.	E7.5 - Newsletter.	
E8 AVANCE HACIA LA NUEVA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA	E8.1 – Catálogo de experiencias turísticas para venta directa e intermediada.	E8.2 – Creación de BBDD de operadores, agencias de viajes y colectivos por microsegmentos de demanda.	E8.3 – Misiones comerciales y workshops.

E1

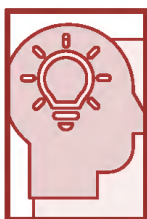
IMPLANTACIÓN DE UN SISTEMA DE CO-GOBERNANZA TURÍSTICA



E1.1 - Creación de un órgano consultivo público-privado de turismo



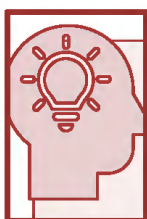
E1.2 - Refuerzo del departamento de Turismo



E1.3 - Estudio de demanda turística



E1.4 - Creación de un observatorio turístico



E1.5 - Sistema de escucha activa de la demanda turística



E1.6 - Conversión del Puig a DTI de la Comunitat Valenciana.



E1.7 - Sistema de indicadores turísticos



E1.8 - Certificación como Municipio Turístico

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.				
E1.1.	ACTUACIÓN			
Creación de un órgano consultivo público - privado de turismo.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación y el diálogo público - privado. • Optimizar la interlocución con el tejido empresarial del destino. • Fomentar la participación de las empresas en el desarrollo de proyectos e iniciativas turísticas. • Desarrollar sinergias público - privada. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento El Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Sin coste económico.				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>La gobernanza de un destino turístico debe ser siempre multilateral, teniendo en cuenta las necesidades y aportaciones del ente público de gestión, pero también de las empresas, la población local y los propios turistas.</p>				

Esta actuación se focaliza en la creación de un órgano consultivo de turismo en el que se den cita actores públicos y privados implicados en la actividad turística del destino, pudiendo tomar como figura la de Consejo Municipal de Turismo.

En este sentido, para el desarrollo de este órgano mixto consultivo de turismo se deberán realizar las siguientes acciones:

- Reunión informativa y de sensibilización para transmitir al sector privado la importancia de crear este tipo de órganos mixtos para el desarrollo turístico del municipio.
- Identificación de los sectores vinculados con la actividad turística del Puig que formarán parte del Consejo de Turismo: Departamento de Turismo, Departamento de Cultura, sector hotelero, sector de restauración, sector de eventos, sector de empresas de actividades, guías y turismo activo, y cualquier departamento público o sector empresarial que esté vinculado a la actividad turística del destino.
- Elección de las personas que representarán a su respectivo sector en el Consejo de Turismo. Para ello, se realizarán reuniones sectoriales con las agentes implicados para que ellos mismo puedan elegir a su propio representante.
- Elaboración de un reglamento interno que rijan el funcionamiento del Consejo de Turismo.
- Aprobación por pleno de la creación del Consejo de Turismo.
- Asamblea constituyente del Consejo de Turismo.

Esta actuación se centra por tanto en optimizar la colaboración público-privada. Para una mayor efectividad se recomienda crear dentro del Consejo de Turismo unas comisiones subsectoriales donde se debatirán temas concretos y de interés preferente para el subsector en cuestión, animando la participación de empresas y la creación de sinergias entre ellas.

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.				
E1.2.	ACTUACIÓN			
Refuerzo del Departamento de Turismo.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Dotar al destino de las capacidades de gestión necesaria para implementar un nuevo modelo turístico que asegure una mayor actividad turística. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de Desarrollo Local. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■		■		■
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Dependerá del número de personas que se adscriban a la plantilla.				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
■		■		■
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>La gestión turística de un destino es un aspecto muy complejo. Por ello, todo municipio que quiera realizar una apuesta sólida por el turismo deberá contar con una capacidad de gestión turística continua.</p> <p>El Puig es un destino con un alto potencial de crecimiento, pero para ello es necesario un trabajo constante, más si se tiene en cuenta que se trata de un destino de sol y playa y cultural que trabaja actualmente en reducir la estacionalidad y prolongar la actividad turística durante todo el año.</p>				

En la actualidad la gestión turística está desarrollada por el área de Desarrollo Local, que cuenta con un Técnico ADL que gestiona subvenciones, proyectos y actuaciones en las áreas de Turismo y Comercio, entre otras funciones. Además, la Tourist Info El Puig cuenta desde el 2021 con un Informador Turístico que gestiona la programación de visitas guiadas que se desarrollan durante todo el año, la información turística y las redes sociales.

La implementación de este Plan Estratégico Turístico requiere una dotación de personal que permita ejecutar las acciones que se plantean, así como la búsqueda y gestión de nuevas fuentes de financiación. Al personal ya descrito, se debería incorporar la figura de un nuevo Informador Turístico, en período estival de junio a septiembre, con la finalidad de ofrecer un servicio de información turística desde las playas del Puig, así como cubrir el servicio de Información Turística durante todos los fines de semana del año (sábados y domingos), ya que es cuando los turistas tienen más disponibilidad para viajar.

Por otra parte, actualmente se plantea como imprescindible la incorporación al equipo de turismo de la figura del Community Manager que gestione y dinamice las redes sociales y medios de comunicación durante todo el año, factor clave en la actualidad para la promoción turística y el posicionamiento de un destino turístico como El Puig de Santa Maria.

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.				
E1.3.	ACTUACIÓN			
Estudio de demanda turística.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el perfil real de los visitantes del Puig. • Conocer la percepción de los visitantes respecto al destino. • Determinar los patrones de conducta de los turistas. • Adaptar los productos y servicios a las necesidades de los visitantes. • Establecer estrategias de marketing más adaptadas a la demanda real. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Consultora de turismo. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■				
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
6.000 €				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
		■		
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Para llevar a cabo una correcta segmentación de la demanda turística que visita El Puig es necesario realizar un estudio de demanda. Este estudio permitirá identificar los turistas actuales, además de esbozar su perfil. En un contexto tan complejo y cambiante como el actual, es crucial tener una información directa de la demanda, por lo que es imprescindible conocer el perfil del turista y la visión que tiene del destino.</p>				

Este estudio de demanda será una fuente primaria de información de gran valor que ayudará a adaptar y ajustar la estrategia turística de destino y de las empresas en el contexto de la recuperación.

Para ello se deberán elaborar encuestas con una muestra representativa entre personas mayores de edad, nacionales e internacionales y que sean visitantes del Puig. Estas encuestas se deberán llevar a cabo en los puntos de interés turístico del destino.. Se recomienda realizarlas durante dos meses de temporada alta y en tres idiomas: castellano, inglés y francés.

La elaboración de este estudio permitirá conocer los siguientes aspectos:

- 1. Mercado real del visitante y su comportamiento:** una de las mayores incógnitas con las que cuentan los destinos en la actualidad es que la determinación del Target del destino es de vital importancia para determinar el perfil va a ir dirigidas las acciones de promoción de la Entidad de Promoción Turística. La identificación de los mercados reales y mercados potenciales a medio y largo plazo son de vital importancia para conseguir el mayor ROI (*Return on Investment*) posible de las acciones ejecutadas.
- 2. Posicionamiento del destino:** Es importante saber cómo perciben los potenciales turistas el destino dentro de el panorama turístico actual.
- 3. Conocimiento de los recursos y atractivos:** un destino turístico lo componen un conjunto de recursos que otorgan su carácter o tipología turística mayoritaria. En este apartado se analizará cuales se intentará determinar la relevancia y conocimiento de los recursos del territorio por parte de los turistas.

En este sentido, se plantearán variables del tipo:

- Perfil del turista y características del viaje: perfil sociodemográfico del turista, tipo de visitante (turista o excursionista), forma de acceso al destino, si viaja solo o acompañado, forma de organización del viaje, tipo de alojamiento empleado, actividades realizadas y gasto..
- Posicionamiento del destino: grado y forma de conocimiento del destino, fidelización, conocimiento de los soportes de comunicación, valoración del destino.
- Conocimiento de los principales atractivos: elementos de mayor atracción del destino.

El estudio de demanda constituirá una valiosa fuente de información que permitirá conocer, medir y analizar la demanda, con el fin de contribuir al proceso de toma de decisiones para el mejor aprovechamiento de las potencialidades turísticas del destino.

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.				
E1.4.	ACTUACIÓN			
Creación de un observatorio turístico.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Obtener información sobre el volumen y las características de la actividad turística del Puig, tanto de la oferta como de la demanda. • Generar informes que permitan al destino priorizar estrategias de desarrollo turístico. • Elaborar indicadores que faciliten una evaluación más precisa de las políticas turísticas. • Aportar información de valor que contribuya a la planificación estratégica del destino y a la mejora de su competitividad. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Sin coste económico.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Los observatorios turísticos son una herramienta que utilizan los destinos para conocer la realidad turística del municipio, analizar la dinámica y facilitar los resultados a todos los agentes turísticos del destino.</p>				

En este sentido, se creará un observatorio turístico para la recopilación de los principales indicadores que midan la evolución del sector turístico en El Puig; además de observar las tendencias de comportamiento de los mercados emisores. Todo ello con el objetivo de mejorar la toma de decisiones del Departamento de Turismo en materia de turismo del municipio.

Se tratará de estudiar el comportamiento de la demanda, las tendencias de los productos turísticos y los indicadores de crecimiento de la actividad turística, verificando de esta manera su importancia en la generación de la economía de los territorios.

Para ello se deberán de tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- **Estadísticas de demanda:** Se deberá llevar a cabo un control exhaustivo de la demanda turística del Puig anualmente, ya sea a través de estudios de demanda o de las estadísticas de la Red Tourist Info.
- **Estadísticas de la oferta:** Control constante de la oferta turística del destino: alojamientos, restauración, salones de eventos, empresas de actividades, turismo activo, guías, agencias de viajes, etc.
- **Estrategia turística:** Será necesario valorar el rendimiento de las acciones ejecutadas como parte del plan de acción anual de turismo del Puig a través de una serie de indicadores de control.
- **Elaboración de informes:** Con los datos de las estadísticas anteriores se deberán realizar cada anualidad informes sobre la coyuntura, anuarios o estudios de mercados prioritarios del Puig.
- **Difusión:** Se difundirán entre los distintos agentes del sector toda aquella información que pueda facilitar la toma de decisiones encaminadas a la mejora de la competitividad del turismo.
- **Apartado web:** Se insertará un apartado en la web de turismo del Puig sobre el observatorio turístico donde se subirán todos los informes realizados, además de los planes llevados a cabo en materia de turismo del municipio.
- **Reuniones informativas:** Estos datos también serán presentados en reuniones con la empresa privada para fomentar la sensibilización turística. Podrán aprovecharse las reuniones del futuro Consejo Municipal de Turismo.

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.				
E1.5.	ACTUACIÓN			
Sistema de escucha activa de la demanda turística				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Atender eficazmente a las necesidades reales de la demanda turística. • Resolver incidencias y crisis antes de que se agraven. • Mejorar la toma de decisiones en la gestión turística del destino. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Social Media Manager. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Sin coste económico.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Social Listening o la Escucha Activa es un proceso de monitorización de redes sociales e Internet que permite identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias y datos de usuarios y clientes potenciales, con el objetivo de analizar el rendimiento y valoración de un destino turístico. La implantación de este sistema no supone renunciar a los sistemas tradicionales de escucha pasiva, tales como hojas de quejas y reclamaciones de las Oficinas Tourist Info, o incluso la habilitación de un módulo específico en la web de Call Center, pudiendo ser complementarios.</p>				

El principal beneficio de esta estrategia de comunicación es sin duda la confianza que se genera entre los usuarios, ya que al sentirse escuchados la comunicación es más fluida y ayuda a obtener más información sobre la demanda turística. Este hecho trae consigo la obtención de información relevante, lo que ayuda a conocer mejor el perfil cualitativo de la demanda y establecer estrategias y acciones de promoción más acertadas. Por otra parte, al mostrarse un interés sobre lo que los turistas tienen que decir, éstos se considerarán importantes para el destino, por lo que se establece una imagen positiva en todo momento.

En cualquier caso, la más crucial no es la recogida de la información sino lo que se haga con ella posteriormente. Con este sistema es posible identificar cuáles son las necesidades de los turistas con el fin de satisfacerlas posteriormente, aumentando, por tanto, la calidad turística del servicio de información turística. Se trata de una habilidad que potenciará el vínculo entre el destino y la demanda turística.

En este sentido, se deberá realizar un informe mensual que se tendría que trasladar al orden del día de cada reunión que convoque el órgano consultivo de turismo público-privado que se cree con el fin de corregir posibles desviaciones y establecer estrategias de marketing más acertadas.

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.				
E1.6.	ACTUACIÓN			
Conversión del Puig a Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la gestión turística del destino a través de las nuevas tecnologías de la información. • Conocer el punto de partida del Puig respecto al proyecto DTI-CV. • Convertir El Puig en un Destino Turístico Inteligente. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento El Puig de Santa Maria. • Consultora de turismo. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 € (Autodiagnóstico y Plan DTI)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>La inteligencia turística debe ser uno de los pilares sobre los que se debe fundamentar la gestión turística del Puig en los próximos años para alcanzar nuevas cotas de eficiencia y eficacia, tal y como se ha visto en apartado anteriores.</p> <p>Para ello, el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat.tur) desarrolla desde el 2014 el proyecto de Destinos Turísticos Inteligentes Comunitat Valenciana (DTI-CV) en el que ya forman parte más de 80 destinos de la Comunitat Valenciana.</p>				

En este sentido, El Puig deberá de llevar a cabo las siguientes acciones para lograr su conversión a DTI:

1. Solicitar su **adhesión al proyecto** a través del siguiente formulario: <https://www.invattur.es/red-de-destinos-turisticos-inteligentes-comunitat-valenciana/>.
2. **Participación social:** Se deberán realizar entrevistas y conformar un equipo de trabajo con los principales agentes turísticos del municipio, con el objetivo de participar en la definición de las líneas de actuación y la toma de decisiones
3. **Autodiagnóstico DTI-CV:** El autodiagnóstico DTI se presenta como el punto de partida hacia la gestión inteligente de los destinos turísticos. Es imprescindible conocer en cual de los tres niveles se encuentra El Puig respecto al modelo DTI-CV para poder comenzar a establecer las acciones correspondientes dentro del Plan Director DTI. El autodiagnóstico DTI-CV un total de 9 áreas: gobernanza, sostenibilidad, accesibilidad, innovación, conectividad, inteligencia, información, marketing digital y evolución de la actividad turística. Para ello se deberá conectar con el personal de las diferentes áreas para analizar en detalle la situación actual del destino. Los resultados se plasmarán en un documento con los programas y ejes que servirá de guía para la implantación del modelo DTI.
4. **Plan Director DTI:** Tras las conclusiones obtenidas se elaborará un documento que contendrá los objetivos, ejes estratégicos y actuaciones a ejecutar para la conversión del Puig en un Destino Turístico Inteligente.

Para el desarrollo de esta actuación se recomienda la contratación de una consultora especializada que se encargue de la elaboración del autodiagnóstico y la redacción del Plan Director DTI.

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.				
E1.7.	ACTUACIÓN			
Sistema de indicadores turísticos.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sistema de indicadores que permita medir los progresos de las actuaciones. • Corregir a tiempo posibles desviaciones que puedan surgir en la ejecución de las actuaciones. • Mejorar la información para la toma de decisiones. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA	BAJA	
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Sin coste.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Una de las claves para la correcta ejecución del Plan Estratégico de Turismo es sin duda la creación y el seguimiento de un sistema de indicadores. Para ello es importante tener claro qué mide cada indicador, para qué se mide y cómo se mide. De esta forma, permite a los responsables orientar la toma de decisiones para conseguir los objetivos fijados.</p> <p>Este sistema de indicadores deberá ser creado y supervisado por el futuro Consejo de Turismo, y hasta su creación, por el Departamento de Turismo, con el fin de gestionar eficientemente las acciones relacionadas con la actividad turística del destino.</p>				

En primer lugar, se tendrán que seleccionar los ejes de los que se quiere recabar información, y una vez seleccionados se establecerán una serie de indicadores para cada uno. Se plasmará el método de medición de cada indicador y para qué servirán los resultados del análisis.

Las áreas deberán ser aquellas que indirecta o directamente afecten al desarrollo turístico del Puig, como gobernanza, oferta turística, producto, promoción, comercialización, calidad, inteligencia turística, demanda y mercados, sostenibilidad, movilidad o cualquier otra área que los responsables consideren que pueda tener cierta incidencia sobre el destino para la mejora de su competitividad turística.

La medición de las acciones a desarrollar servirá para la corrección de posibles desviaciones que puedan surgir en el proceso de ejecución y para la valoración de la continuación de las acciones para los próximos años.

E1	LÍNEA ESTRATÉGICA				
Implantación de un sistema de co-gobernanza turística.					
E1.8.	ACTUACIÓN				
Certificación como Municipio Turístico.					
A	OBJETIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir la certificación de Municipio Turístico de la Comunitat Valenciana. 					
B	AGENTES IMPLICADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. 					
C	PRIORIDAD				
ALTA		MEDIA	BAJA		
■					
D	PRESUPUESTO ESTIMADO				
Sin coste económico.					
E	CRONOGRAMA				
2021		2022	2023	2024	2025
■		■			
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN				
<p>Las localidades de la Comunitat Valenciana que quieran conseguir el reconocimiento de Municipio Turístico deben de cumplir una serie de requisitos establecidos en los capítulos II y III del Decreto 5/2020 : www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=20690.</p>					

En este sentido, para poder solicitar el reconocimiento de Municipio Turístico de la Comunitat Valenciana se debe de cumplir con una serie de criterios que funcionan a modo de filtro de entrada:

1. **Población turística:** que alcance al menos las 10.000 personas en un año.
2. Criterio relativo al **número de plazas de alojamiento turístico y de segunda residencia:** Al menos 1.000 plazas de alojamientos regladas a 31 de diciembre del año anterior a la solicitud.
3. Además, alternativamente, se deberá cumplir con al menos uno de los siguientes criterios:
 - 3.1 Contar en su término municipal con algún **recurso turístico de primer orden.**
 - 3.2. Certificar que **el sector turístico simboliza una parte de la economía** del municipio o la base de su economía.

Los destinos solicitantes deberán cumplir el criterio 1 y 2, y el 3.1 o 3.2.

En caso se cumplir los tres requisitos, se valorarán una serie de obligaciones que se deberán de cumplir para conseguir la certificación de Municipio Turístico:

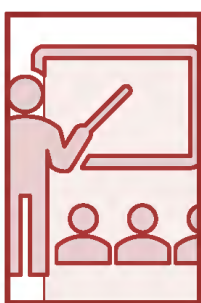
1. **Suministrar información veraz y completa.** Acreditar al menos **una Tourist Info abierta un mínimo de 4 meses al año y folletos turísticos** en castellano y otro idioma de la Unión Europea. Además, el portal web del municipio deberá tener un **buzón de sugerencias y quejas.**
2. **Plan Turístico que abarque un periodo mínimo de 3 años.** Se deberá contar con un documento de planificación que establezca las guías de actuación del municipio en materia turística, incluyendo áreas de sostenibilidad, accesibilidad, mejora y refuerzo de la calidad e inteligencia turística.
3. **Identificar, proteger y promocionar los recursos turísticos de primer orden.** La identificación se acreditará mediante la **señalización** de los recursos, que garantice el acceso y el conocimiento de los mismos. La protección y sostenibilidad se acreditará mediante la **justificación de las acciones de limpieza, mantenimiento e inspección necesarias para su apertura y disfrute por el público.** Por último, la promoción de los recursos se acreditará mediante la existencia de un **plan estratégico, de marketing o de promoción anual o plurianual** que establezca la participación activa y visible del municipio en actuaciones promocionales turísticas propias u organizadas por terceros.

4. **Orientar el municipio hacia el concepto de destino turístico inteligente.** Se acreditará si el municipio está adherido a la **Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana** (DTI-CV) y ha alcanzado el **nivel 2 ó 3**. Para lograr el nivel 2, el destino tiene que haber realizado al menos el autodiagnóstico DTI (ver acción 1.6).
5. **Poner en marcha estrategias que refuercen la calidad turística del destino:** SICTED o Q de Calidad.
6. **Colaborar con medios locales en los Planes de Inspección contra el Intrusismo que desarrolle la Generalitat:** firma de un protocolo de intenciones con la Secretaría Autónoma de Turismo mediante el que se comprometa a colaborar a través de los servicios municipales.
7. **Aprobar y poner en marcha mecanismos para facilitar la participación efectiva de la ciudadanía y de los agentes sociales y económicos en la acción pública en materia de turismo:** Creación de un órgano colegiado de carácter consultivo que cumpla con los requisitos establecidos en el artículo 13.1 del decreto 5/2020, de 10 de enero (**Consejo de Turismo**) o la existencia de sistemas y medios telemáticos adecuados y accesibles que garanticen una comunicación directa y ágil entre la ciudadanía y la administración municipal.

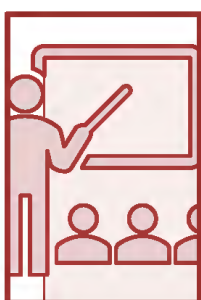
Una vez El Puig de Santa Maria se asegure de que cumple todos los criterios y obligaciones deberá de solicitar la tramitación en el siguiente enlace:
https://www.gva.es/es/inicio/procedimientos?id_proc=20690&version=amp.

E2

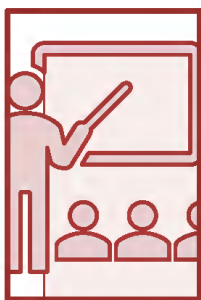
SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA CONTINUA



E2.1 - Programa de sensibilización turística.



E2.2 - Difusión de programas, ayudas y clubs de productos de Turisme Comunitat Valenciana y Diputación de Valencia.



E2.3 - Formación y sensibilización sobre el Código Ético y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las empresas turísticas.

E2	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Sensibilización turística continua.				
E2.1.	ACTUACIÓN			
Programa de sensibilización turística.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Concienciar a la población local de la importancia del turismo y la actividad turística en El Puig en materia de creación de riqueza y empleo. • Concienciar a la población local de la necesidad de tratar al turista bajo los principios de Hospitalidad Mediterránea que fomenta la Generalitat Valenciana en este ámbito. • Concienciar a los empresario/as turísticos de la necesidad de fomentar los valores éticos del turismo de acuerdo con el Código Ético de la Comunitat Valenciana. • Promover un tipo de turismo responsable y respetuoso hacia el destino del Puig. • Lograr la implicación del tejido empresarial, tanto turístico como extraturístico. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Población local. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
6.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
A la hora de implantar un modelo de co-gobernanza turística es imprescindible con el sector empresarial y sobre todo con la población local.				

Para ello, se deberán llevar a cabo de manera periódica campañas de sensibilización local y fomento de la hospitalidad, que contribuyan a mejorar la calidad de vida de la población local, así como a la toma de conciencia de la relevancia de un desarrollo turístico sostenible como vía de desarrollo económico, social y cultural en El Puig de Santa Maria. Si esta toma de conciencia es importante, aún lo es más que los turistas y los residentes adquieran un compromiso y un papel protagonista en el desarrollo turístico. Ellos y ellas son los verdaderos protagonistas en la fijación del turismo como actividad económica local.

En este sentido, se deberá desarrollar un proceso de información y diálogo con los ciudadanos y el sector turístico empresarial del Puig sobre los impactos positivos del turismo. El fin será contribuir a generar un mayor conocimiento y sensibilidad sobre la importancia del turismo y concienciar sobre la relevancia de la hospitalidad, no solo para quienes pertenecen al sector turístico, sino dirigido también a la ciudadanía, de manera que se minimicen los posibles efectos negativos del desarrollo turístico. Con todo ello, se contribuirá a hacer del turismo una actividad económica y social mucho más sostenible y con visión a largo plazo, reduciendo las externalidades negativas de las llegadas turísticas. La cooperación entre los actores públicos y privados del sector turístico del destino, así como con la sociedad local, será esencial para tomar decisiones y establecer estrategias con el fin de lograr el desarrollo sostenible del turismo.

De esta forma, se deberán de llevar a cabo las siguientes acciones:

- **Notas y ruedas de prensa:** Se necesita comunicar, al menos mensualmente, a la población local las acciones llevadas a cabo por el Departamento de Turismo y datos estadísticos de la actividad turística del destino. Por ejemplo, actividades y resultados de la asistencia de una feria turística, lanzamiento de nuevos productos o actividades turísticas, nuevo material gráfico, número de visitantes anuales o de un periodo de tiempo concreto (ej: Semana Santa, puentes...), etc.
- **Campañas de comunicación en medios locales.** Se deberá llevar a cabo el desarrollo del concepto creativo de la campaña, creación de un claim, diseño, creatividad y producción de cuñas de radio, creatividades para medios, cartelera y publicidad exterior.
- **Acciones de divulgación, formación y de concienciación** dirigida a la población local y sector turístico del Puig.
- Ejecución de un **programa de difusión dirigida a los colegios** del municipio y de localidades próximas con el fin de que la sociedad joven sea conocedora de los recursos turísticos del Puig.
- **Famtrip interno** dirigido a empresarios/as del sector turístico del Puig para que conozcan los principales atractivos turísticos de la ciudad.

E2	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Sensibilización turística continua.				
E2.2.	ACTUACIÓN			
Difusión de programas, ayudas y clubs de productos de Turisme Comunitat Valenciana y Diputación de Valencia.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las sinergias y diferentes programas que generan las administraciones turísticas de las que dependel Puig. • Aumentar la visibilidad del Puig como destino turístico dentro de las instituciones turísticas y autonómicas. • Mejorar la competitividad de la empresa privada y del municipio. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Sin coste.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Puig de Santa Maria se enmarca dentro del territorio provincial de Valencia y autonómico de la Comunitat Valenciana. En este sentido, las administraciones públicas turísticas de Valencia y de la Comunitat Valenciana ponen a disposición de los destinos turísticos una serie de programas y ayudas para la mejora de la competitividad, tanto del propio destino como de las empresas que conforman la cadena de valor turística del mismo. Por tanto, el Ayuntamiento debe difundir y poner a disposición entre los agentes turísticos los distintos programas y ayudas que surjan de estas administraciones, bien a través de correos o charlas informativas.</p>				

En el caso de Comunitat Valenciana, es importante que las empresas del municipio sean conocedoras y participen en el programa de **Creaturisme**. Se trata de la estrategia de Turisme Comunitat Valenciana para el desarrollo e impulso de programas de producto turístico altamente especializados y de base experiencial. Cuenta con un total de 3 programas especializados: Mediterráneo Cultural, Mediterráneo Natural-Rural, Mediterráneo Activo-Deportivo. Dada las características del destino, se recomienda que se haga difusión entre las empresas turística de, al menos, la línea de Mediterráneo Cultural. Actualmente hay dos establecimientos adheridos a este programa, un establecimiento hotelero adherido al producto Ruta del Grial y la Tourist Info, adherido al mismo producto, además de otros productos de Turismo Cultural.

- [Información sobre el programa.](#)

A nivel gastronómico, cabe destacar **L'Exquisit Mediterrani**. Se trata de la marca gastronómica que adopta Turisme Comunitat Valenciana para que represente los valores de excelencia de nuestra gastronomía: lo más exquisito del Mediterráneo. Sobre ella pivotan los mensajes y acciones promocionales de experiencias turísticas vinculadas a nuestra gastronomía valenciana, con parámetros de calidad y autenticidad. En este sentido, puede adherirse al programa empresas que realicen formación en gastronomía, agroalimentación y turismo; aquellas que impulsen la creación de productos y servicios gastroturísticos; ejecuten acciones de promoción y marketing gastroturístico; y conserven la gastronomía como tradición social y sostenible ligada al modo de vida y la hospitalidad mediterránea.

- [Información L'Exquisit Mediterrani.](#)

Otros de los programas que se pueden impulsar gracias a estas sinergias son los de mejora de la calidad del destino, por medio de programas como el **SICTED** (*ver acción 4.5*).

Otra de las labores derivadas del conocimiento y sinergias con estas entidades es la información sobre **ayudas y subvenciones al sector**. Los programas de ayudas se convocan todos los años y van dirigidas tanto para municipios como para empresas.

- [Información ayudas TCV](#)
- [Ayudas Diputación de Valencia](#)

E2	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Sensibilización turística continua.				
E2.3.	ACTUACIÓN			
Formación y sensibilización sobre el Código Ético y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las empresas turísticas.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar un modelo turístico sostenible y responsable basado en la corresponsabilidad de todos. • Crear valor compartido con la ciudadanía y el sector turístico. • Mejorar la coordinación y comunicación público-privada y entre empresas. • Fomentar alianzas empresariales y consensuar la toma de decisiones operativas y estratégicas. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
3.000 € (por anualidad).				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Código Ético del Turismo Valenciano, publicado en 2017 por Turisme Comunitat Valenciana, despliega 40 compromisos dirigidos a la administración autonómica, las empresas turísticas, las administraciones locales y también a los turistas. Se trata de un documento que defiende la hospitalidad como valor diferencial, sostenida por los valores de cordialidad, respeto, inclusión, sostenibilidad y profesionalidad.</p>				

Más de 700 organizaciones (entes locales, asociaciones y empresas turísticas) han firmado ya el Código Ético y conforman un ecosistema que asume el objetivo de instalar la ética, la responsabilidad social corporativa y la hospitalidad como atributos de la propuesta turística valenciana y como factores de cohesión de todo el ecosistema turístico.

Aunque El Puig de Santa Maria ya ha firmado el Código Ético de la Comunitat Valenciana, debe adoptar y fomentar entre la industria turística local los compromisos propuestos por el mismo como un primer paso para emprender un camino hacia un turismo más respetuoso, tolerante e inclusivo. El objetivo será que todos los agentes turísticos incorporen las responsabilidades sociales y la sostenibilidad medioambiental y económica en su práctica diaria. Para ello y desde el Ayuntamiento del Puig se promoverá la incorporación y adaptación de los principios del Código Ético Mundial de la OMT, así como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas.

Para ello se llevarán a cabo diferentes acciones:

- Campaña de **sensibilización y divulgación** para el establecimiento de ODS en destino.
- **Talleres formativos** dirigidos al sector turístico local, asociaciones empresariales y gestores de destino para la divulgación del **Código Ético de Turismo**.
- **Talleres formativos** dirigidos al sector turístico local, asociaciones empresariales y gestores de destino, relativas a la construcción de un destino turístico sostenible y al establecimiento de los **objetivos ODS**, para, en último término, conseguir su adhesión.
- Desarrollo de **acciones de difusión dirigidas a la población local**, en cuestiones relativas a la hospitalidad al turista, a la mejora de la convivencia entre población local y turistas y a la preservación del entorno.
- Desarrollo de **acciones de difusión dirigidas al turista** relativas a la preservación del entorno, a la necesidad de hacer un consumo más responsable y respetuoso de los recursos locales y al fomento del civismo y respeto a las costumbres locales.

E3

MEJORA DE LAS INFRAESTRUCTURAS Y CONEXIONES



E3.1 - Desarrollo de
playas inteligentes El
Puig.



E3.2 - Fomento Q de
Calidad en las
playas.



E3.3 - Plan de
sensorización de
espacios turísticos.



E3.4 -
Reestructuración del
transporte público.



E3.5 - Fomento de
movilidad sostenible.



E3.6 - Mejora de la
accesibilidad.

E3	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Mejora de las infraestructuras y conexiones.				
E3.1.	ACTUACIÓN			
Desarrollo de playas inteligentes El Puig.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la accesibilidad y seguridad de las playas del Puig. • Conocer en tiempo real la ocupación de las playas. • Controlar el aforo de las playas del destino. • Minimizar el impacto ambiental en las playas del Puig. • Mejorar la imagen de destino sostenible. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas tecnológicas. • ADESTIC. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
[Yellow]		[White]		[White]
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Necesario estudio previo.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
[White]	[White]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Dentro del modelo de Destino Turístico Inteligente de la Comunitat Valenciana, se concreta una propuesta para la conversión de la costa en playas inteligentes, persiguiendo una modernización que beneficie tanto a los visitantes como a la población local del destino.</p>				

Esta propuesta se basa en un modelo global que adapta el destino a través de tres ejes principales: seguridad, sostenibilidad y accesibilidad. En este sentido, en cada uno de estos ejes se propone una serie de elementos para la conversión de la costa de un destino en playas inteligentes:

Seguridad:

- **Servicios de emergencia:** Servicios conectados con intervención directa y monitorización en tiempo real.
- **Semáforos inteligentes:** Control de tráfico y priorización peatonal.
- **Bolardos:** prevención de invasión de vehículos en el paseo marítimo.
- **Videovigilancia:** Análisis de imágenes, monitorización en tiempo real, alarmas de vandalismo.
- **Sensores UVA:** Miden la temperatura, la exposición de rayos UVA y monitorizan en tiempo real.
- **Banderas sensorizadas:** Indicación del baño.
- **Localización Wereable:** Localización de personas y objetos, monitorización a tiempo real, alarma por invasión de zonas.
- **Drones de vigilancia:** Vigilancia de bañistas y embarcaciones.

Sostenibilidad:

- **Radar Meteo:** Prevención de vertidos, avisos de alta precisión.
- **Suministro de agua:** Control de consumo, detección de fugas, separación suministro.
- **Wifi.**
- **Cargadores:** Autoalimentación, vehículos eléctricos, dispositivos móviles.
- **Parking inteligente:** Control de tráfico, priorización peatonal, reducción CO2.
- **Lavapiés:** Control de consumo, temporización.
- **Sensor sustrato:** Sensor cuantitativo por sustrato, alarmas por umbrales, estado del sustrato.
- **Batimetrías:** Monitorización del fondo marino, localización de especies.
- **Boyas inteligentes:** Proximidad, vigilancia de embarcaciones, estado del mar, calidad del agua, presencia de medusas, presencia de flotantes, etc.
- **Transporte alternativo:** Fomento de bicicletas, patinetes y vehículo eléctrico.

Accesibilidad

- **Señalización:** Señales ópticas y acústicas, adaptadas.
- **Barreras arquitectónicas:** Eliminación de barreras, plazas de parking para minusválidos, fomento de transporte adaptado.
- **Equipamientos adaptados:** Lavapiés con sillas ancladas, instalaciones deportivas adaptadas, asistentes.
- **Zonas de baño adaptadas:** Accesibilidad universal, asistentes.
- **Paneles info:** Táctiles y adaptados.
- **iBeacons:** Indicaciones para invidentes, información óptico/acústica, instrucciones de servicio.

A la hora de comenzar este proceso, la primera acción será la de realizar un análisis y diagnóstico de la situación real para determinar qué elementos de los anteriores se deben y son posibles implantar en las playas del Puig de Santa Maria. Es importante tener en cuenta que este proceso no se basa únicamente en la implantación de herramientas tecnológicas, sino también en la obtención e interpretación de los datos que éstas proporcionan para mejorar las decisiones del destino. Esta información deberá plasmarse públicamente para que turistas y residentes sean conocedores de los resultados a tiempo real.

Una vez hecho el análisis y el diagnóstico, se tiene que ejecutar la implantación. Para ello, el modelo de playas inteligentes de la Comunitat Valenciana propone 3 fases:

1. **Sensorización:** Referente a aquellos dispositivos destinados a la monitorización del estado de la playa o de la obtención de datos de los dispositivos móviles de los propios usuarios.
2. **Conectividad.** Transporte de datos generados por los sensores y los móviles.
3. **El Orquestador:** Implantación de un hub de datos en el que los dispositivos vuelquen la información (web o aplicación móvil).

Para la consecución de las soluciones tecnológicas a implantar se podrá pedir colaboración a ADESTIC, Clúster de Empresas Innovadoras para el Turismo de la Comunitat Valenciana (www.adeestic.org), ya que muchas de las empresas asociadas a este clúster ofrecen este tipo de servicios.

Es necesario la integración de esta acción dentro de la conversión del Puig en Destino Turístico Inteligente (*ver acción 1.6*).

E3	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Mejora de las infraestructuras y conexiones.				
E3.2.	ACTUACIÓN			
Fomento Q de Calidad en las playas.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Implantar la norme UNE ISO 14785:2015 en las playas de Santa Elvira-La Torreta, del Barrio de los Pescadores y de Medicalia. • Seguir trabajando en un proceso de mejora continua. • Mejorar la calidad de las playas del destino. • Aumentar la satisfacción de la demanda turística • Mejorar la imagen del Puig como destino de calidad. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • ICTE. • Empresa de certificación. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
3.000 € (por anualidad).				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Puig de Santa Maria cuenta con un total de 5 playas, de las cuales dos de ellas, las playas de Els Plans y Play Puig - Puig Val, han recibido la cualificación Q de Calidad otorgada por el Instituto de Calidad Turística Española (ICTE).</p>				

Para que una playa pueda ondear la bandera Q se analizan, entre otros aspectos, los equipamientos de uso público, los servicios de limpieza y la recogida selectiva de residuos, los dispositivos de seguridad, salvamento y primeros auxilios, los servicios de información, los accesos a la zona de baño, los servicios higiénicos y los establecimientos de ocio.

El proceso para la obtención de la norma UNE ISO 14785:2015 es el siguiente:

- 1. Adhesión al Instituto de Calidad Turística Española para la tramitación del expediente.** El Puig de Santa Maria ya se encuentra adherido al ICTE.
- 2. Asesoramiento en el cumplimiento de la norma UNE ISO 14785:2015 y auditoría interna inicial.** Se trata de la auditoría inicial para conocer el punto de situación de la playa respecto a los requisitos de la norma.
- 3. Auditoría externa por el organismo de certificación autorizado.** Se basa en la auditoría externa por parte de una empresa de certificación autorizada para la obtención de la Q de calidad en las playas del Puig.
- 4. Abono de derecho de uso de marca.** Se deberá realizar el abono de derecho del uso de marca Q de Calidad Turística.
- 5. Acciones de promoción de la marca.** Una vez certificadas las playas, se deberá comunicar tanto a la población local como a los visitantes la obtención de la norma ISO 1785:2015.

E3	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Mejora de las infraestructuras y conexiones.				
E3.3.	ACTUACIÓN			
Plan de sensorización de espacios turísticos.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Implantar un sistema de señalización inteligente que aporte valor a la información turística. • Mejorar las vías de comunicación directa con los dispositivos de ciudadanos y visitantes, • Recabar información de los visitantes al destino. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresa de tecnología. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■				
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Necesidad de realizar un estudio técnico y económico.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
		■		
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Los destinos turísticos deben trabajar en el desarrollo de la actividad turística del destino. Para ello, es imprescindible que este desarrollo se lleve a cabo a través de criterios de sostenibilidad, estableciendo la capacidad de carga de cada espacio y controlando el aforo máximo de cada espacio.</p> <p>Para este objetivo se plantea un Plan de Sensorización de Espacios Turísticos a través de la instalación de balizas en la señalética de los principales puntos turísticos del destino.</p>				

Existen diferentes herramientas para instalar en la señalética. Uno de ellos son los Códigos QR, que requieren de la lectura voluntaria del visitante que debe tener un lector de códigos instalado en sus dispositivos móviles. Otra baliza son los iBeacons, que emiten una señal bluetooth que es captada por los dispositivos móviles. Para ello, deberán de tener el bluetooth activado.

En este sentido, para la elaboración del Plan de Sensorización se deberá de determinar el número de recursos turísticos a señalar con balizas y el número de lecturas por tipo de dispositivo. Este hecho facilitará un medio de obtención de información rápida y directa desde los principales puntos de interés del destino.

Una vez identificado se instalarán unas balizas turísticas, es decir, herramientas tecnológicas por las cuales los usuarios podrán obtener información del espacio o audioguías, a la vez que permite al Ayuntamiento recabar información de los visitantes (afluencia de visitantes, tanto por horas como por días, número de visitantes únicos y fidelidad de los mismos, recorridos, estancia media, etc), creando, de esta forma, un cuadro de mando para la monitorización del comportamiento de la demanda turística del Puig.

Los datos a recabar serán completamente anónimos, respetando en todo momento la privacidad de los usuarios.

E3	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Mejora de las infraestructuras y conexiones.				
E3.4.	ACTUACIÓN			
Reestructuración del transporte público.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la conectividad entre el interior y las playas del Puig. • Minorar el tráfico rodado. • Reducir la contaminación atmosférica y acústica. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA	BAJA	
■				
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Supeditado a la realización de estudio de viabilidad técnica y económica.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
	■	■	■	■
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Teniendo en consideración que los mayores volúmenes de oferta de alojamiento del destino se encuentran en las viviendas de segunda residencia ubicadas en la zona costera, resulta clave garantizar la satisfacción de este tipo de demanda y gestionar de forma adecuada su movilidad dentro del municipio. Los desplazamientos internos de los turistas residentes en la costa pueden llegar a congestionar el tráfico en los accesos del municipio, minorando además la capacidad de estacionamiento.</p>				

Además, el transporte público del municipio está considerado insuficiente debido a las pocas frecuencias, a la mejorable conexión entre interior y playa y hacia el metro de Rafelbunyol y localidades cercanas.

En este sentido, se propone y refrenda la implantación de un sistema de lanzaderas de autobús entre el centro del Puig y la playa. Se plantea una línea de lanzaderas que operaría en los meses estivales con intervalos de paso en torno a 1,5 horas.

Por otro lado, se plantea otra línea de lanzadera que conecte con Rafelbunyol, facilitando de esta forma la conexión entre Valencia y El Puig de Santa Maria, aspecto clave para potenciar la campaña de promoción en la ciudad de Valencia.

E3	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Mejora de las infraestructuras y conexiones.				
E3.65	ACTUACIÓN			
Fomento movilidad sostenible				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la movilidad sostenible del destino. • Mejorar la conectividad entre la zona interior y la playa del Puig. • Mejorar la conectividad sostenible entre El Puig y municipios cercanos. • Mejorar la imagen de sostenibilidad del destino. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Diputación de Valencia. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Necesario estudio previo.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Uno de los retos del Puig para los próximos años es el desarrollo turístico sostenible. En este sentido, el Ayuntamiento del Puig está elaborando actualmente un Plan de Movilidad Urbana, el cual deberá incorporar acciones vinculadas a la movilidad sostenible del municipio. Por otra parte, el Ayuntamiento también ha elaborado un proyecto de construcción de un itinerario ciclo-peatonal que conecta El Puig con el carril bici que ya existía en la rotonda de acceso a la Poble de Farnals (CV-300).</p>				

Sin embargo, en la fase de participación social se han ido detectando algunas deficiencias sobre la movilidad en el destino, debido principalmente a la poca frecuencia de autobuses, a la conectividad con otras localidades y al carril bici. Este último, que conecta el interior de la localidad con la playa, destaca por la falta de atractivo al cruzar el polígono industrial. Además, en algunos tramos el carril es muy estrecho y se encuentra muy cercano al borde de la calzada, siendo, en este sentido, peligroso para los usuarios.

Por estos motivos, es imprescindible llevar a cabo acciones que favorezcan la movilidad urbana en un contexto de sostenibilidad. Para ello, se proponen las siguientes acciones:

- **Adaptación del carril bici:** Se debe valorar la mejora del carril bici que conecta el interior del Puig con la costa. Para ello se recomienda ampliar la anchura, en la medida de lo posible, a 2,5 - 3 metros y ubicarlo en la calzada. Entre el carril y la calzada, es recomendable que esté separada por separadores viales. Es importante tener en cuenta que un carril bici ideal debe formar parte de una red ciclista que lleve a todos lados del municipio y debe ser un sitio por donde sea agradable pedalear, por lo que se recomienda ajardinar, en la medida de lo posible, el itinerario.
- **Nueva red ciclista:** Dentro de la apuesta del destino por la desestacionalización y diversificación de productos turísticos, el cicloturismo puede ser uno de los productos complementarios que pueda implantarse en un futuro. Pero, para ello, es imprescindible garantizar con total seguridad los accesos y la movilidad interna de ciclistas, haciendo necesaria la mejora y ampliación de la red ciclista actual. En este sentido, se propone la creación de diferentes tramos de vías ciclistas que conecten además con otras localidades cercanas y otras vías en los espacios naturales del Puig. Asimismo, debe contemplarse para el caso de vías susceptibles de acoger un itinerario ciclista la posibilidad de habilitar ciclocalles o calles de convivencia en caso de que no exista espacio suficiente. Debido al elevado coste que esta acción pueda suponer, se recomienda la participación en la convocatoria de Planes de Sostenibilidad Turística en Destino co-financiada por la Unión Europea para la convocatoria de 2022: <https://bit.ly/3tkjvql>

- **Sistema de alquiler de bicicletas con puntos de recogida y depósito:** En paralelo al desarrollo de una nueva red de itinerarios ciclistas dentro de la ciudad se propone la implantación de un sistema automático de alquiler de bicicletas públicas disponible 24 horas y los 365 días del año. Para llevar a cabo esta iniciativa sería necesaria la instalación de una red de estacionamiento de bicicletas, la disponibilidad de una flota de bicicletas y el desarrollo informático de una APP para la gestión del producto. En España existen cada vez un mayor número de ciudades que ofrecen este tipo de servicios a residentes y turistas. Algunos ejemplos de ello son MIBISI y Valenbici (Valencia), Bicidorm (Benidorm), Bialtea (Altea), Bicielx (Elche), Saforbici (Gandia), BiciSanvi (San Vicent del Raspeig), Bicicas (Castellón de la Plana), Bicivila't (Vila-Real) y fuera de la Comunitat Valenciana servicios como Bicing (Barcelona), Bilbaobizl (Bilbao), CycloCity (Córdoba), Bicicoruña (A Coruña), dBizi (San Sebastián), Bicimad (Madrid), Muybici (Murcia), Service (Sevilla), Tusbici (Santander), entre otros muchos destinos de referencia
- **Sensibilización** del uso de bicicleta y patinete tanto para residentes como turistas, a través de charlas, folletos o videos informativos.

E3	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Mejora de las infraestructuras y conexiones.				
E3.65	ACTUACIÓN			
Mejora de la accesibilidad				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la accesibilidad física y digital del destino. • Sensibilizar al sector turístico del Puig sobre la necesidad de mejorar la atención a las personas con discapacidad y otras necesidades de accesibilidad. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • PREDIF 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■		■		■
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 € (Diagnóstico de accesibilidad y formación de PREDIF).				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
■	■	■	■	■
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Puig de Santa Maria ha trabajado estos últimos años en la mejora de la accesibilidad turística del destino. En el año 2019, El Puig elaboró un diagnóstico de accesibilidad de los recursos turísticos, con una propuesta de actuaciones para la mejora de la accesibilidad universal del municipio. El Puig cuenta con puntos de playas accesibles; además de algunos de los recursos culturales. La ruta de la Cartuja d'Ara Christi se presenta como la más accesible, pues está adaptada a personas con movilidad reducida y durante la visita guiada se utilizan recursos para que el visitante utilice los diferentes sentidos. Además, actualmente se está elaborando una signo-guía.</p>				

Tras estos antecedentes, El Puig debe seguir trabajando en esta línea. Para el desarrollo de esta actuación es recomendable contar con la colaboración de PREDIF (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física), ya que cuenta con un protocolo de comprobación de la accesibilidad, específico para establecimientos e itinerarios turísticos. Este protocolo se diseñó en colaboración con el CEAPAT (Centro de referencia Estatal de Autonomía Personal y Ayudas Técnicas) y las entidades sociales nacionales que representan a las personas con discapacidad en España (ONCE, PLENA INCLUSIÓN, FIAPAS y CNSE).

Se proponen las siguientes acciones para la mejora de la accesibilidad en el destino turístico:

- Creación de una **base de datos de los elementos urbanos y de los recursos turísticos públicos** que especifique su grado de accesibilidad: recursos turísticos, itinerarios, mobiliario urbano, elementos vinculados al transporte y señalización.
- **Puesta en marcha de las actuaciones propuestas en el diagnóstico de accesibilidad** del destino elaborado en 2019: supresión de barreras arquitectónicas, edición de folletos para invidentes, signo-guías, señalética sensorizada, etc.
- Curso de **formación** en turismo accesible y atención a visitantes con diversidad funcional y otras necesidades de accesibilidad.
- **Asesoría en accesibilidad universal** a los gestores de los recursos turísticos analizados que quieran hacer adaptaciones en sus instalaciones.
- Consecución de la insignia de **Turismo accesible TUR4all** para los recursos turísticos públicos que cumplan los criterios de accesibilidad establecidos por PREDIF.
- Incorporar los recursos turísticos accesibles en [TUR4all](#).

E4

CUALIFICACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA



E4.1 - Plan anual de formación empresarial.



E4.2 - Plan de aceleramiento empresarial y emprendedurismo.



E4.3 - Programa de captación de inversiones hoteleras.



E4.4 - Mejora y especialización de la oferta alojativa.



E4.5 - Sistema Integral de Calidad Turística en Destino.



E4.6 - Plan Transformación Digital.

E4	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Cualificación y modernización de la oferta turística.				
E4.1.	ACTUACIÓN			
Plan anual de formación empresarial.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las necesidades formativas del sector privado. • Definir un conjunto de acciones formativas para el sector turístico. • Mejorar la cualificación y competitividad de los profesionales que trabajan en la actividad turística del Puig. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Formadores/as. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
6.000 € (por anualidad).				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El sector turístico cambia continuamente y exige a los profesionales de esta actividad mantenerse actualizados y desarrollar nuevas competencias. De esta forma, para que un destino turístico pueda ser competitivo y ofrecer a la demanda turística el mejor servicio, es necesario que desde la Administración Local se proponga un Plan Anual de Formación Empresarial dirigido a las empresas turísticas de la localidad.</p>				

En ocasiones estas formaciones no tienen la afluencia de asistentes deseada, puesto que las empresas turísticas deben dedicarle gran parte de su tiempo al funcionamiento de su negocio. Debido a ello, y tras los últimos acontecimientos de la crisis sanitaria por el Covid-19, que ha provocado un mayor empleo de las herramientas tecnológicas y cursos de formación on-line, se propone la elaboración y ejecución de un Plan Anual de Formación Empresarial tanto de forma presencial como telemática. De esta forma, los cursos formativos podrán ser aprovechados por un mayor número de empresas turísticas.

El primer paso será diagnosticar las necesidades formativas del tejido empresarial del Puig de Santa Maria. Éstas podrán conocerse a través de estas vías:

- Conclusiones de las reuniones del futuro Consejo de Turismo del Puig.
- En caso de adherirse al SICTED, conclusiones de los Grupo de Mejoras del Destino.
- Elaboración de un cuestionario para conocer las preferencias formativas del empresariado y difundirlo entre las empresas turísticas del destino.
- Necesidades que detecten los responsables de turismo del Ayuntamiento.

Una vez identificado qué tipo de acciones formativas solicita el sector privado turístico, se priorizarán las acciones y se calendarizarán los cursos formativos. Se deberán buscar formadores expertos en la temática de cada curso. Para ello, y para reducir costes, es conveniente apoyarse en el CdT.

El Plan Anual de Formación Empresarial deberá de recoger al menos unas 5 - 6 sesiones formativas distribuidas a lo largo del año, especialmente en los meses de temporada baja para fomentar una alta asistencia. Una vez finalizada la sesión formativa, es necesario proporcionar a las personas asistentes un cuestionario de satisfacción con el fin de corregir posibles desviaciones que pudieran surgir en el plan formativo.

Debido al entorno actual en el que se mueve la actividad turística en la actualidad, es importante que en los cursos formativos se traten temas de creación de producto y experiencias, comercialización turística, marketing on-line e inteligencia turística.

E4	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Cualificación y modernización de la oferta turística.				
E4.2.	ACTUACIÓN			
Plan de aceleramiento empresarial y emprendedurismo.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la competitividad empresarial del Puig. • Fortalecer el tejido empresarial del Puig por medio de la creación de nuevas empresas turísticas. • Fomentar el emprendedurismo local vinculado a la actividad turística. • Proporcionar soporte técnico para solicitar financiación por medio de rondas de inversión, concursos y otros mecanismos cofinanciados por instituciones públicas o hubs empresariales. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Cámara de Comercio de Valencia. • Consultora de turismo. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Teniendo en cuenta que la empresa turística es el núcleo mismo del sector del turismo, contar con una aceleradora de empresas resulta fundamental para mejorar la competitividad del destino.</p>				

El target principal de estas acciones son PYMES turísticas y emprendedores, que ya sea por falta de conocimiento o financiación, no pueden expandirse o están encontrando dificultades para crecer y posicionarse.

El Plan de Aceleramiento Empresarial y Emprendedurismo comenzará identificando el mapa empresarial y emprendedor local, para conocer la masa crítica con la que se cuenta. Tras ello, se presentará el Plan, al cual las empresas y personas deberán adherirse para formar parte de la iniciativa. Una vez formado el grupo, se dividirán las empresas y profesionales en tres niveles:

- 1. Emprendedores y nuevas empresas:** representan el primer nivel empresarial, por lo que necesitarán un asesoramiento para mejorar la viabilidad de sus iniciativas. El fin es conseguir empresas viables con un modelo de negocio sostenible ligado al turismo local.
- 2. Empresas en consolidación:** serán empresas ya en funcionamiento, pero que previsiblemente tengan que abordar mejoras en su modelo de negocio, así como identificar nuevas oportunidades ligadas al nuevo desarrollo turístico local.
- 3. Empresas consolidadas:** son aquellas empresas que llevan años operando en el mercado turístico local y que, por medio de este programa, pueden mejorar su modelo de negocio por medio de la especialización, el desarrollo de productos o el reajuste de algunas de sus estrategias de marketing, precios, comercial, etc.

Los tres grupos de empresas encontrarán soporte técnico en este espacio a través de sesiones de mentorización individualizada, además de asesoramiento para solicitar cualquier tipo de ayudas económicas para los proyectos que quieran llevar a cabo a través de instituciones públicas o privadas locales, autonómicas, nacionales, europeas o internacionales, con quienes se harán alianzas institucionales estratégicas. Además, para el primer grupo se facilitará asesoría técnica para que comprueben la factibilidad de sus planes de negocios, además de motivar la creación de proyectos innovadores inspirados en un desarrollo turístico.

En suma, se elaborará un calendario de formación con un programa de talleres y jornadas enfocadas a la mejora de competencias para los emprendedores.

E4	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Cualificación y modernización de la oferta turística.				
E4.3.	ACTUACIÓN			
Programa de captación de inversiones hoteleras.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la capacidad alojativa del municipio. • Diversificar la estructura de demanda actual basada en el excursionismo y el turismo residencial. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Consultora de inversiones hoteleras. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
[Yellow]		[White]		[White]
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
20.000 €				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
[White]	[White]	[Yellow]	[White]	[White]
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Uno de los principales condicionantes con los que cuenta El Puig de Santa Maria a la hora de prolongar las estancias es la escasa planta hotelera, lo que deriva a que la demanda que atrae el destino se base en el excursionismo y en el turismo residencial. Si bien es cierto que el municipio dispone de un total de 14.861 plazas de alojamiento, sólo 323 corresponden a hoteles y pensiones.</p>				

La cercanía a la ciudad de Valencia, uno de los principales destinos urbanos nacionales, junto a la seguridad, tranquilidad y la oferta de playas, permitiría una oportunidad a El Puig como un destino satélite de Valencia. La construcción de 2-3 hoteles de gama media en el municipio implicaría la mejora del modelo turístico actual.

Estos hoteles deberían tener una triple orientación:

- **Turismo familiar:** La especialización en un segmento de mercado concreto deberá ser la base del éxito de estas nuevas construcciones. Si estos hoteles se diseñan como un hotel urbano más no serán competitivos, ya que la ciudad de Valencia cuenta con una inmejorable y variada oferta de hoteles urbanos. Sin embargo, no cuenta con un hotel especializado en familias, lo que es una oportunidad de mercado que puede ser aprovechada de forma que todas las familias que quieran visitar Valencia como destino urbano utilicen este hotel.
- **Vacacional:** Enclavados en un municipio de sol y playa como éste, sería una estupenda opción para el verano, para estancias de una semana combinando playa, El Puig y visitas a la ciudad de Valencia.
- **Resto del año:** Estos alojamientos estarían a tan solo 15 minutos de la ciudad del Turia, un destino urbano en continuo crecimiento, por lo que la que el papel del Puig sería atacar a los turistas de fin de semana de la ciudad, que pernoctaría así 1-2 noches en el municipio a lo largo del año.

La promoción de nuevas construcciones hoteleras es una labor compleja pero que debería ser iniciada por el Ayuntamiento. Para ello, el Departamento de Urbanismo tendrá que ver, en primer lugar, en donde permite el PGOU el desarrollo de usos terciarios.

Una vez determinadas estas zonas, es necesario diseñar un dossier para inversores. Este dossier servirá para vender a posibles inversores las ventajas de realizar una inversión en El Puig. En este dossier se documentará la información necesaria para captar a un inversor: indicadores económicos, turísticos, argumentos de venta del destino, etc. Junto a ello, se deberá recoger las facilidades que el Ayuntamiento ofrecerá para promover estas inversiones.

Una vez diseñado el dossier, se deberá proceder a la captación de inversores, para lo que se podrá contar con una empresa o profesionales dedicados a este tipo de servicios:

<http://www.javierpet.com>, <http://www.magmahc.com>, <https://www.cushmanwakefield.com> o <http://www.thr.es>.

El trabajo de estas empresas deberá ser realizar una primera valoración del destino y su capacidad de crecimiento. Una vez corroborado este aspecto, se identificarán los posibles operadores que podrían estar interesados en invertir en el destino.

Tras configurar el listado de operadores, se podrán realizar reuniones con ellos en las que se presentará el destino. En esta presentación es importante que los operadores vean una apuesta firme por el desarrollo turístico del Puig, así como un plan claro. Del mismo modo, se les deberán presentar las facilidades que el Ayuntamiento ofrecerá a los operadores para facilitar su entrada en el destino.

E4	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Cualificación y modernización de la oferta turística.				
E4.4.	ACTUACIÓN			
Mejora y especialización de la oferta alojativa.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer más atractiva la oferta alojativa existente en El Puig. • Captar nuevos nichos de mercado. • Convertir la oferta local en la alternativa alojativa de Valencia. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Consultora de turismo. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■				
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 €				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
				■
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Uno de los condicionantes con los que cuenta El Puig de Santa Maria es su proximidad a la ciudad de Valencia, uno de los principales destinos urbanos de España, lo cual le confiere una oportunidad que debe saber aprovechar. Esta cercanía puede permitir que su oferta alojativa compita con la de Valencia y la de otros destinos cercanos del litoral, aprovechando así los flujos turísticos que genera esta ciudad.</p>				

Para ello, es importante que su oferta alojativa diseñe una estrategia específica para competir con los alojamientos de Valencia:

- **Estudio de mercado:** es importante conocer la oferta hotelera contra la que se compite, para saber que mercados abordan, que precios manejan y que tipo de ofertas realizan. Del mismo modo, se podrán detectar carencias en sus propuestas de valor, las cuales deberán ser aprovechadas por los alojamientos del Puig.
- **Precios:** una de las estrategias a seguir puede ser la de competir por precios, ya que es probable que El Puig pueda ofrecer precios muy atractivos a aquellos turistas que no les importe tanto la localización.
- **Especialización:** la especialización en determinados nichos de mercado es otra de las estrategias para competir con los alojamientos de Valencia. Segmentos como el familiar, los pet-friendly, turismo accesible, grupos, LGTBI, bodas y eventos o MICE, son nichos de mercado con los que El Puig se puede diferenciar de Valencia para atraer demanda. Esta especialización se puede trabajar con la oferta alojativa existente o combinar con la construcción de nuevos alojamientos (*ver acción E4.3*).

E4	LÍNEA ESTRATÉGICA				
Cualificación y modernización de la oferta turística.					
E4.5.	ACTUACIÓN				
Sistema Integral de Calidad Turística en Destino.					
A	OBJETIVOS				
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la coordinación público - privada. • Mejorar la calidad turística en el destino. • Mejorar la formación turística del sector privado. • Fomentar alianzas empresariales. • Consensuar en la toma de decisiones operativas y estratégicas a través de los grupos de mejora. 					
B	AGENTES IMPLICADOS				
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Cámara de Comercio de Valencia. • Turisme Comunitat Valenciana. 					
C	PRIORIDAD				
ALTA		MEDIA		BAJA	
D	PRESUPUESTO ESTIMADO				
Sin coste económico.					
E	CRONOGRAMA				
2021		2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN				
<p>El Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino - SICTED es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo, con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).</p>					

Este programa trabaja con empresas/servicios turísticos de hasta 32 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista. Utiliza una metodología que proporciona un sistema integral y permanente de gestión de la calidad en un destino turístico con una nueva concepción de los resultados esperados, un enfoque hacia la mejora continua y una actitud de recuperación y puesta en valor de los recursos y del espacio.

Las acciones que se deben llevar a cabo para la adhesión del Puig al SICTED son las siguientes:

- 1. Contacto con el Servicio de Desarrollo y Planificación de Turisme Comunitat Valenciana.** Se deberá de contactar con la persona responsable del SICTED en la Comunitat Valenciana, perteneciente al Servicio de Desarrollo y Planificación de Turismo Comunitat Valenciana. Ofrecerá al destino asesoramiento y los pasos a seguir para su adhesión al SICTED.
- 2. Formulario de adhesión.** Se cumplimentará el formulario de adhesión al SICTED y se aprobará en el Pleno del Ayuntamiento o Junta de Gobierno Local.
- 3. Formación Gestores SICTED.** Para el desarrollo del SICTED se deberá determinar un Gestor SICTED. Para ello deberá de recibir una formación específica, que coordinará Turisme Comunitat Valenciana. Aunque sólo se exija una persona para la ejecución del proyecto, se recomienda que la formación la realicen dos personas del departamento de turismo, ya que cuando se acerca la fase de evaluaciones se incrementa la carga de trabajo.
- 4. Captación de empresas y servicios turísticos.** Una vez adherido el destino al SICTED se realizará una presentación en El Puig para dar a conocer a las empresas turísticas y a los departamentos del Ayuntamiento el proyecto y los beneficios de sumarse a esta iniciativa. Esta presentación servirá para captar a las empresas y servicios turísticos. Es importante tener en cuenta además de empresas como hoteles, restaurantes, comercios, etc. a otros servicios públicos vinculados de algún modo a la actividad turística.

- 5. Calendario de acciones.** Se realizará y ejecutará un plan de acción anual del SICTED en el que se reflejará: fase de captación, formación, asistencias técnicas individualizada, grupos de mejora de destino, constitución de la Mesa de Calidad y evaluación de distinción. Para ello, se deberá contactar con la Cámara de Comercio Valencia, ya que gracias al convenio con Turisme Comunitat Valenciana, ofrecen gratuitamente la formación, el asesoramiento y la evaluación de las empresas y servicios turísticos.
- 6. Comunicación.** Es importante comunicar la adhesión a esta iniciativa y el desarrollo de la misma. En este sentido, se creará un apartado en la web de turismo que hable del SICTED y del listado de empresas y servicios turísticos adheridos al proyecto. Además, se deberá informar del proceso de adhesión para las empresas turísticas.

E4	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Cualificación y modernización de la oferta turística.				
E4.6.	ACTUACIÓN			
Plan Transformación Digital.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la formación de los/las empresarios/as sobre digitalización. • Concienciar al sector turístico del Puig de la necesidad de la transformación digital de sus negocios. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Consultora de turismo y digitalización. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
20.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
2021		2022		2023
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>La Transformación Digital es un proceso complejo que implica a todas las áreas de una empresa comenzando por la dirección, quien debe estar totalmente convencida en la necesidad de este cambio e impulsarlo. Además, se trata de un tema que genera bastante confusión y desconocimiento, ya que de forma habitual no se conoce lo que verdaderamente implica.</p>				

Si bien es cierto que el Covid-19 ha favorecido la aceleración de la digitalización, esto se ha realizado de forma desordenada y parcial, a lo que hay que sumar que este proceso deberá convivir con la apertura y recuperación turística, momento en el que las empresas estarán muy orientadas a la captación de clientes, comercialización y ventas. Esta situación puede hacer que muchas de ellas olviden la necesidad de este cambio y desperdicien la oportunidad. Para evitarlo, se propone la realización de un Plan de formación on-line para la Transformación Digital del Puig de Santa Maria. Este programa irá dirigido a empresas de turismo y hostelería del destino y se impartirá de forma on-line.

El objetivo principal de la formación es que adquieran unos primeros conocimientos sobre esta temática para que perciban la relevancia y necesidad de iniciar este camino en sus empresas. Para ello, se deberán tener en cuenta algunos aspectos:

- **Impulsores del programa:** este programa se podrá impulsar desde el Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- **Website y branding del programa:** además del objetivo formativo, este programa tiene el objetivo de dar visibilidad a la transformación digital. Para ello, el programa se podrá dotar de un nombre y de un website en donde se informará a las personas que deseen realizar el curso
- **Programa:** el programa deberá recoger todas las áreas básicas de la transformación digital y deberá estar adaptado para los sectores del turismo y la restauración (innovación, nuevos modelos de negocio, Design thinking metodologías ágiles, Customer Experience o Marketing on-line).
- **Modalidad:** por optimización de tiempo y de presupuestos el programa se propone en formato on-line con *master class* presenciales.
- **Networking y sinergias:** la realización de esta plan formativo por parte de los empresarios del Puig contribuirá a la creación de una red de networking y colaboración, un elemento importante en un contexto de recuperación como el que se avecina.

Un ejemplo de un programa similar es el realizado por el [ITH](#) o por Lloret de Mar Turisme. Todo este proyecto podrá ser organizado y ejecutado por una empresa especializada en consultoría y asesoramiento en transformación digital, así como alguna entidad formativa con especialización en el tema.

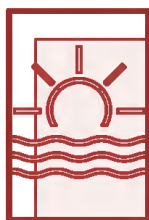
Una vez realizada la formación sobre Transformación Digital es recomendable realizar un proceso de **asesoramiento y mentorización** para aquellas empresas que deseen comenzar este camino. Este servicio se podrá vincular al programa formativo, de forma que sea un complemento al mismo.

En este sentido, se deberá diseñar el proyecto de mentorización desde las entidades públicas ya que deberá ser una contratación externa. Para ello, será necesario definir:

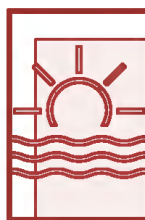
- **Número de empresas participantes:** para la realización de este servicio, se deberá definir un número máximo de empresas participantes para dimensionar el presupuesto del contrato.
- **Criterio de selección de empresas:** dado que habrá un límite de empresas a mentorizar, se deberá tener un criterio de selección de las empresas participantes. El criterio principal deberá ser que hayan participado en la formación sobre Transformación Digital.
- **Objetivos y alcance del servicio:** en los pliegos de la contratación se deberán definir de forma muy clara el objeto del servicio así como el alcance de mismo número de empresas a mentorizar, proceso de mentorización, duración del contrato y asesoramiento, etc
- **Duración y realización del programa:** se recomienda una duración mínima del programa de 6 meses. El programa deberá contemplar un diagnóstico inicial de la Transformación Digital, sesiones de consultoría (on-line telefónica y por email), planeamiento de objetivos y plan de actuación para cada empresa, seguimiento y un informe final.

E5

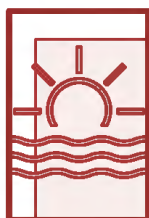
ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTO



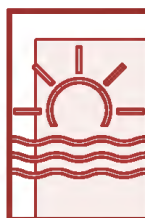
E5.1 - Programa de Turismo Cultural.



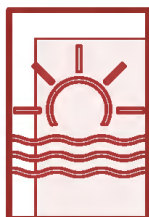
E5.2 -Dinamización del Club de Producto Gastronómico.



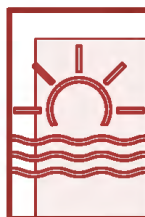
E5.3 - Especialización en turismo familiar.



E5.4 - Programa MICE y eventos.



E5.5 - Puesta en valor del patrimonio natural.



E5.6 - Taller de creación de experiencias turísticas y paquetización.

E5	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Estructuración de Producto.				
E5.1.	ACTUACIÓN			
Programa de Turismo Cultural				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el turismo cultural del destino. • Crear nuevas experiencias en los espacios naturales del destino. • Dinamizar las rutas culturales del Puig. • Sensibilizar a la población local de la importancia del patrimonio cultural del Puig. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa María. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Los productos más consolidados del Puig de Santa María es el sol y playa y el turismo residencial. Sin embargo, el patrimonio cultural se presenta como uno de los productos que pueden llegar a consolidarse los próximos años, diversificando así la oferta turística y rompiendo con la marcada estacionalidad que tiene el destino.</p>				

Además de las visitas a los distintos monumentos de la localidad, El Puig ofrece un total de 8 Rutas Turísticas Culturales con su respectivo calendario y precio:

- La Huella de Jaume I en El Puig.
- La Cartuja de Ara Christi.
- Refugios y trincheras.
- Caballeros y Princesas.
- Ruta Audioguía del Puig.
- Ruta de las esculturas.
- Photowalk.
- Ruta La Escapada perdida de Jaume I.

A pesar de tener diferentes rutas culturales, El Puig todavía no ha consolidado este producto turístico. Para ello se proponen las siguientes acciones:

- 1. Mantenimiento del patrimonio monumental:** obras de mantenimiento, limpieza y reposición, además de la eliminación de grafitis.
- 2. Embellecimiento casco urbano:** Se trata de regular las condiciones homogéneas de ornato y estética en el centro del Puig, es decir, que todas las acciones que se realicen se enmarquen dentro de un mismo estilo. Esto también implicará a la empresa privada, donde su ornato exterior, mobiliario de terraza, rótulos, etc se regulen de un estilo similar. De esta forma, se constituirá una imagen en común del destino que percibirán tanto los visitantes como los residentes.
- 3. Jornadas de Puertas Abiertas:** Uno de las grandes debilidades del destino es la escasa sensibilización social de los residentes, quienes muchos de ellos no conocen el potencial turístico del que disponen. Este aspecto puede solventarse con la implantación de Jornadas de Puertas Abiertas a recursos culturales, donde un día al año se planteen visitas guiadas gratuitas a los residentes del Puig. Esta acción deberá de estar ligada a otra actuación de promoción y sensibilización turística.
- 4. Programa Educativo a Escolares:** Seguir fomentando las excursiones a escolares del Puig y de otros municipios de la Comunitat Valenciana para consolidar la sensibilización turística.
- 5. Dinamización de rutas turísticas:** Camino del Cid y Ruta del Grial.
- 6. Diseño de visitas nocturnas** para la observación de estrellas en el Castillo de Jaime I.
- 7. Proyecto de recuperación del Castillo Jaume I** con la finalidad de poner en valor los restos de un castillo que tuvo un papel esencial en la conquista Valenciana por parte de Jaume I, pudiendo llegar a convertirse en un lugar de peregrinaje de los valencianos.

8. **Proyecto de Musealización de Refugios y Trincheras del Puig.**
9. **Contacto con asociaciones:** Contactar con asociaciones de residentes extranjeros en la costa, culturales, amas de casa, etc con el fin de organizar grupos que visiten el destino.
10. Creación de un **programa cultural de conciertos y exposiciones** en espacios culturales.
11. **Realización inventario turístico cultural:** Se trata de actualizar la información de los recursos culturales del Puig, prestando especial atención a la digitalización y accesibilidad de los mismos.

E5	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Estructuración de Producto.				
E5.2.	ACTUACIÓN			
Dinamización del Club de Producto Gastronómico.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Especializar El Puig como destino para turismo gastronómico. • Crear una oferta gastronómica de mayor calidad y dinamismo. • Potenciar el consumo de los productos locales tanto por parte de los visitantes como de la propia población local. • Establecer sinergias entre el Ayuntamiento y las empresas privadas gastronómicas. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Club de Producto Gastronómico. • Consultora de turismo. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 € (Plan Director de Turismo Gastronómico)				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>La gastronomía es uno de los principales atractivos con los que el turismo está contando en la actualidad y El Puig no ha sido ajeno a esta tendencia. La celebración de determinados certámenes gastronómico ha implicado una buena forma de atraer visitantes para que conozcan otros aspectos de la oferta turística del municipio, lo que ha desencadenado a la reciente creación de un Club de Producto Gastronómico.</p>				

La creación de una iniciativa en común que aúne y coordine esfuerzos entorno a la gastronomía mediterránea y saludable que ofrece el sector hostelero del Puig, supondrá una gran oportunidad para que El Puig comience a consolidarse como destino gastronómico de referencia.

El Club de Producto Gastronómico del Puig ha establecido recientemente su estructura de gestión y su marca paraguas. Sin embargo, debe comenzar a trabajar en un plan de acción anual y en aumentar la visibilidad del Club, no sólo en el municipio, sino también en la Comunitat Valenciana. Esta planificación permitirá una coordinación y continuidad en los trabajos entre la parte privada y el Ayuntamiento. Esto seguramente generará más oportunidades de colaboración en acciones de difusión de la gastronomía del Puig, mucho más allá de las Jornadas Gastronómicas o la Ruta de la Tapa.

En este sentido, para desarrollar planes de acción acorde a la realidad del destino es necesario la realización de un Plan Director de Turismo Gastronómico que contemple los siguientes aspectos:

- **Análisis y diagnóstico** de la situación actual del turismo gastronómico en El Puig, con especial atención a la diversidad, profesionalización y calidad de la oferta gastronómica, la demanda actual y potencial, y los destinos competidores.
- Definición de **estrategias** y detalle de **actuaciones programadas** y debidamente presupuestadas vinculadas al turismo gastronómico para los próximos 3 años.
- Desarrollo de un programa de **sensibilización** sobre el turismo gastronómico y el Club de Producto Gastronómico.
- **Programa de formación** sobre aspectos que mejoren la calidad del servicio gastronómico del destino.
- **Asistencia técnica individualizada** a través del desarrollo de microconsultorías individualizadas a las empresas adheridas al Club de Producto para la mejora de las empresas del destino que así lo requieran.

El Plan Director de Turismo Gastronómico se presenta como una de las oportunidades más claras de especialización de apuesta por la calidad y por los recursos endógenos como factor de dinamización y diferenciación del tejido empresarial. El desarrollo de este Plan proporcionará la hoja de ruta adecuada para la dinamización del Club de Producto Gastronómico.

E5	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Estructuración de Producto.				
E5.3.	ACTUACIÓN			
Especialización en turismo familiar.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Convertir El Puig en uno de los destinos referentes del turismo familiar de la Comunitat Valenciana. • Aumentar la oferta y comercialización de este segmento. • Desarrollar nuevas actividades. • Diversificar el portafolio de productos. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El turismo familiar es uno de los productos más complementarios y rentables para muchos destinos maduros de sol y playa. La especialización del destino y de su tejido empresarial en este producto turístico permite alargar la temporada y aprovechar la infraestructura empresarial desarrollada para el sol y playa, pero que se puede dedicar y adaptar al turismo familiar.</p>				

El turismo familiar es uno de los productos más complementarios y rentables para muchos destinos maduros de sol y playa. La especialización del destino y de su tejido empresarial en este producto turístico permite alargar la temporada y aprovechar la infraestructura empresarial desarrollada para el sol y playa, pero que se puede dedicar y adaptar al turismo familiar.

Sin lugar a duda, El Puig tiene los recursos más que suficientes para convertirse en uno de los referentes del turismo familiar en la Comunitat Valenciana. Su cercanía a Valencia, su oferta cultural, sus playas, su clima y su seguridad y tranquilidad son unos atributos que deben ser aprovechados para hacer del destino una referencia en este segmento de demanda.

Siendo conscientes de este potencial, en los últimos años el Ayuntamiento ha puesto en marcha diferentes acciones dirigidas a este target, como las audio guías familiares, las visitas guiadas teatralizadas o la yincana familiar en playa y casco antiguo. Todos estos esfuerzos se acompañan con su entrada en el Club de Producto de Turismo Familiar de la CV Tour & Kids en 2018, el cual aúna y promueve a toda la oferta familiar de la autonomía. Sin embargo, el municipio debe hacer una apuesta más firme por atacar este interesante segmento de demanda. Para ello, proponemos las siguientes acciones:

- 1. Diagnóstico situación actual:** Se debe evaluar el estado actual del sector privado en este producto, para saber cómo lo están trabajando, su visión sobre el mismo y el destino, así como las estrategias de producto y promoción de nicho que están llevando a cabo.
- 2. Creación de producto familiar:** La demanda familiar no se mueven motivadas por la visita a un destino concreto, sino que seleccionan sus viajes por lo que pueden hacer en el destino junto a sus hijos. Por ello, es necesario que el municipio siga apostando por las actividades dirigidas a familias. Del mismo modo, podría trabajar con los recursos turísticos existentes, como las playas o el Monasterio del Puig y Museo de la Imprenta para realizar una adaptación de su oferta a las familias, ya sea en contenidos, actividades paralelas, precios, etc.
- 3. Programación anual:** Para consolidar su imagen de municipio familiar, el destino debe asegurar de forma paulatina una programación de actividades familiares a lo largo de año, sobre todo fuera de temporada estival. Los fines de semana son el principal momento de ocio para las familias, por lo que es importante que los sábados o domingos se ofrezcan actividades familiares, por lo que el punto anterior es de vital importancia.

- 4. Adecuación de la oferta:** Otro de los motivos principales a la hora de elegir destino por las familias es la adecuación de la oferta, es decir, que sus establecimientos y servicios cuenten con facilidades para familias. Aprovechando la pertenencia al Club Tour & Kids, el cual está integrado por municipios y empresas, se debería incluir en el mismo a los alojamientos y algunos restaurantes del municipio. La pertenencia al Club no sólo es una cuestión de imagen, sino que su entrada lleva implícita una adecuación de oferta que es corroborada con una auditoría realizada por el Club. Esto asegura que los establecimientos están orientados a las familias. En este sentido, deben de llevarse a cabo jornadas informativas y de sensibilización sobre el Tour&Kids, explicando además los beneficios de apostar por el turismo familiar.
- 5. Utilización de las nuevas tecnologías:** Desarrollo de guías/juegos digitales móviles que geolocalizan puntos de interés de un destino sobre un mapa con información multimedia y fomentan el desplazamiento a través de gymkanas en las que los usuarios deben visitarlos para cumplir misiones. Un ejemplo sería [Play&Go](#).
- 6. Venta cruzada:** Se deben aprovechar las sinergias entre servicios y productos una vez se adecúe la oferta y se ponga en marcha el producto familiar. De esta forma, si una familia viene a pasar un sábado a El Puig, tras las visitas guiadas o las visitas a monumentos, no debería marcharse sin probar la gastronomía local en uno de sus restaurantes. Este deberá estar adecuado a familias, con los servicios necesarios para niños (tronas, menú infantil, cambiadores, zona de juegos, y otras). Esto además provocará una experiencia grata y una más que segura prescripción.
- 6. Comunicación segmentada:** La última de las fases de esta especialización, pero no la menos importante es la comunicación. La información concreta y específica para familias es otro de los criterios más importantes en la búsqueda y selección del viaje familiar. En este sentido, El Puig tiene que trabajar en varios aspectos:

 - **Gestión y publicación de la información:** El Puig deberá recopilar todas las actividades y servicios que son de interés para las familias. Una vez recopilada, es recomendable realizar una guía familiar en la que se le explique al usuario todo lo que puede hacer en familia en el municipio.
 - **Web:** Toda la información del anterior apartado se debe trasladar a la web, en donde deberá haber un apartado principal para familias. En él se explicarán actividades, servicios, horarios, precios, facilidades, etc., para familias.

- **Promoción:** Al igual que ha hecho con la gastronomía, el municipio debería hacer campañas específicas para familias. Estas pueden ser similares a las realizadas en gastronomía, que han sido de gran impacto. Estas las puede combinar con una presencia periódica en los principales portales de ocio infantil: Roda la Bola, De Cero a Doce, Agenda de Isa, entre otras.
- **Comercialización:** Una vez adecuada la oferta, el municipio también puede hacer acciones de comercialización en portales especializados en viajes en familia, como www.viajarenfamilia.net, www.viajacontufamilia.com, www.fabulisttravel.com.

E5	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Estructuración de Producto.				
E5.4.	ACTUACIÓN			
Programa MICE y eventos.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Explotar al máximo el potencial de las empresas de eventos existentes en el destino. • Convertir el destino en un lugar de referencia para eventos sociales y captar eventos MICE satélites de Valencia. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas del sector. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
[Yellow]		[White]		[White]
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Dependerá de las acciones que se decidan ejecutar.				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
[White]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]	[Yellow]
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Puig de Santa Maria cuenta con una buena oferta de espacios para eventos sociales. De hecho, uno de los atributos más conocidos del Puig está directamente relacionado con ser un lugar para la celebración de bodas.</p>				

Por ello, esta actuación tiene dos vertientes:

1. **Consolidación del Puig como destino de bodas:** El turismo de bodas, y más en concreto las bodas-destino, es un mercado que presenta un gran potencial de crecimiento. Tras un descenso de las bodas en 2008, en los últimos años este mercado se está recuperando, a excepción de 2020-2021 debido a la limitación de eventos sociales provocado por la crisis sanitaria del Covid-19. Junto a ello, la profesionalización de la organización ofrece una gran oportunidad para El Puig. Con un producto más que consolidado, la única acción a realizar es la de comunicación, dando cobertura a las empresas especializadas en el municipio. Para ello, el Ayuntamiento debe colaborar con las empresas para tener presencia en ferias especializadas (Fiestabodas, Exponovias, etc.), contactar con los principales Wedding Planners, o realizar acciones de promoción en portales especializados como bodas.net o todobodas.com.
2. **Turismo MICE-eventos:** La ciudad de Valencia es uno de los principales destinos MICE de España. En el año 2019 se celebraron un total de 938 eventos corporativos y 347 congresos. Según datos de Valencia Convention Bureau, una vez acabe la crisis del Covid-19 se prevé una intensa actividad en la ciudad en la rama de congresos y reuniones, lo que implica una clara oportunidad para El Puig. Lejos de crear un Covention Bureau propio, el municipio debe crear una comisión de trabajo específica de este producto, para poder abordar así de forma correcta este segmento. Se recomienda seguir los siguientes pasos:
 - **Identificación y catalogación de la oferta:** El primer paso será identificar y catalogar toda la oferta que es susceptible de pertenecer a este producto, como los salones, espacios o incluso algún recurso cultural.
 - **Coordinación y cooperación:** Una vez identificados todos los integrantes de este producto, se deberá crear una comisión de trabajo para establecer un plan de trabajo común, fijando unos objetivos a alcanzar.
 - **Comunicación y soportes:** Toda esta oferta se deberá reunir en un catálogo sobre la oferta MICE del municipio. En él se plasmará toda la información necesaria para los OPC (Organizadores Profesionales de Congresos): Espacios, medidas, capacidades, servicios, proveedores y facilidades para la organización de eventos.
 - **Comercialización:** La cercanía a Valencia y su oferta de salones y espacios debe comunicarse a los principales organizadores profesionales de congresos existentes en Valencia. En primer lugar, se debe hacer una prospección y BB.DD de todos los OPC de la ciudad, para luego visitarlos y presentarles la oferta MICE del destino. Este trabajo debe repetirse de forma continua con los OPC.

E5	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Estructuración de Producto.				
E5.5.	ACTUACIÓN			
Puesta en valor del patrimonio natural.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un producto turístico de naturaleza. • Puesta en valor del patrimonio natural del Puig. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Consultora de turismo 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 €				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Puig de Santa Maria cuenta con distintos espacios naturales que resultan propicios para los amantes del turismo de naturaleza, ya sea simplemente para su disfrute, para la observación de flora y fauna o para la práctica de diferentes actividades como cicloturismo o senderismo.</p> <p>Espacios como la Montaña de la Patà, la Montaña de Santa Bárbara o La Marjal, entre otros espacios; o rutas creadas como la del Alma de la Montaña o la Ruta Medioambiental por la playa dels Plans, se convierten en los elementos idóneos para el desarrollo del turismo de naturaleza.</p>				

Sin embargo, a pesar de su atractivo, El Puig no está aprovechando estos recursos para diversificar la oferta turística y desestacionalizar la demanda.

Para ello se propone la elaboración de un proyecto de creación de producto de naturaleza del Puig que ponga en valor estos espacios y los encamine a la creación de un producto de turismo de naturaleza. Este plan, deberá de contar al menos con los siguientes aspectos..

- Exhaustivo **análisis y diagnóstico** de los recursos naturales del destino y su potencialidad turística.
- Propuestas de **creación de senderos naturales** en los distintos espacios que despierten el interés de la demanda turística.
- Propuesta de creación de **microproductos** dentro del turismo de naturaleza: birding, astroturismo, observación flora, etc.
- Diseño de **ruta cicloturista** que discorra por los diferentes ecosistemas naturales del Puig, como la Marjal, la huerta y las playas, poniendo en valor el patrimonio natural y etnológico del municipio.
- Propuesta de **señalización** de los itinerarios.
- **Formación y sensibilización** turística respecto a los espacios naturales del destino.
- Plan de **promoción y comercialización** del producto de turismo de naturaleza.

E5	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Estructuración de Producto.				
E5.6.	ACTUACIÓN			
Taller de creación de experiencias turísticas y paquetización.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la creación de experiencias turísticas y la paquetización del producto turístico. • Ayudar a las empresas del destino a la creación de experiencias y paquetes comercializables. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Consultora de turismo. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
[Yellow]		[White]		[White]
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
15.000 €				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
[White]		[Yellow]		[White]
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Uno de los principales aspectos de mejora de muchos destinos turístico es la dificultad que presentan para crear y promocionar experiencias comercializables. En general, las empresas turísticas simplemente publican sus tarifas, a las cuales no le añaden la combinación de ningún otro componente del destino. Por otra parte, lo que anteriormente se consideraba como la oferta principal, el alojamiento, ha perdido relevancia en la etapa de decisión del viajero, siendo ahora las empresas que ofrecen actividades en el destino las que verdaderamente seducen al usuario.</p>				

El desarrollo y mejora de productos como el cultural, la gastronomía o la naturaleza, junto al desarrollo del Plan de Formación y el Plan de Aceleración Empresarial y Emprendedurismo, deberá dar como fruto una serie de empresas que ofrezcan nuevos productos y experiencias. Llegado ese momento, el Ayuntamiento del Puig de Santa Maria deberá promover la creación de experiencias turísticas comercializables, ya sea de forma individual o conjunta.

Para ello, se deberán seguir los siguientes pasos:

- **Formación:** impartición de un curso/taller de creación de producto y experiencias de varias sesiones. En las sesiones se enseñará a los empresarios/as todas las claves para la creación de productos: argumentos de ventas, precios y comisiones, canales de promoción y comercialización. El taller no será únicamente teórico, sino que deberá de tener un alto porcentaje práctico, sirviendo de mentorización a las empresas a la hora de la creación de productos y experiencias.
- **Folleto de experiencias:** estas experiencias se podrán recopilar en un catálogo de experiencias locales, el cual se podrá tener en la Oficina de turismo, en Tourist Info de la Comunitat Valenciana, hoteles locales y en ferias turísticas. Será necesario realizar un folleto dirigido al cliente final y un catálogo más enfocado a agencias de viajes y receptivos de la ciudad de Valencia.

E6

OPTIMIZACIÓN EFECTIVA DE LA PROMOCIÓN OFF-LINE



E6.1 - Campaña de publicidad en mercados de proximidad.



E6.2 - Plan de Medios Anual.



E6.3 - Diseño línea editorial del material promocional.



E6.4 - Viajes de familiarización y de prensa.



E6.5 - Banco de imágenes de turismo experiencial.



E6.6 - Spots promocionales.



E6.7 - Asistencia a ferias profesionales.



E6.8. Street Marketing

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Optimización efectiva de la promoción off-line.				
E6.1.	ACTUACIÓN			
Campaña de publicidad en mercados de proximidad.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el branding del destino. • Dar a conocer el municipio a algunos de los operadores de Valencia ciudad que venden productos y experiencias complementarias. • Captar la demanda turística de Valencia hacia El Puig. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de publicidad. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■				
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
6.000 € (por anualidad).				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
	■	■	■	■
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Una de las principales fortalezas del Puig es la cercanía a la ciudad de Valencia, lo que lo pueden convertir en un destino complementario de la ciudad de Valencia. De hecho, el Puig de Santa Maria ya lleva años realizando acciones promocionales en este destino, a través de publicidad en autobuses EMT, cadenas de radio o medios de comunicación como el Levante, Canal 7 Televalencia, Love Valencia, Agenda de Isa, entre otros. De hecho, la mayoría de la inversión suele destinarla a la publicidad en la calle, con la contratación de espacios en el bus y el metro.</p>				

El Puig debe de **seguir trabajando en este tipo de acciones de promoción dirigidas tanto a la población valenciana como a los turistas que visitan la ciudad**. Es importante que toda la campaña esté bajo una conceptualización y diseño, con el objetivo de conseguir una imagen gráfica y un claim, que será transmitido en las acciones y publicaciones de la campaña en diferentes formatos.

El diseño deberá representar los valores y el posicionamiento de la marca, con imágenes evocadoras buscando llamar la atención de los espectadores para provocar la consulta y la conversión en forma de reservas en las empresas del Puig de Santa Maria.

En este sentido, se deberán de tener en cuenta una serie de variables a la hora del desarrollo de la campaña de publicidad:

- **Imagen y diseño:** por medio de la creatividad debe definirse la imagen general que se transmitirá del destino. Para ello, será muy importante la coordinación con el posicionamiento turístico del producto. Es importante tener en cuenta las tendencias publicitarias actuales, en donde las experiencias y los sentidos juegan un papel muy importante en el impacto publicitario sobre los usuarios. En este punto, la creatividad conceptual, juega un papel vital, pero a la vez muy delicado y arriesgado.
- **Mensaje:** es interesante crear un mensaje que transmita el valor diferencial del producto.
- **Segmentación:** si El Puig de Santa Maria comienza a trabajar en clave de productos y una segmentación de producto/mercado, es importante que esta segmentación se plasme en la selección de los medios, su temporalidad y los mercados.
- **Temporalidad:** dada la existencia de nuevos productos, estos pueden tener una temporalidad diferente al del principal producto del Puig, el sol y playa, que se da en verano. El turismo cultural o natural, por ejemplo, puede realizarse a lo largo de todo el año, por lo que el diseño de la campaña y el Plan de Medios posterior (*ver acción E6.2*) deberá tenerlo en cuenta.
- **Objetivos:** es importante tener claros los objetivos de la Campaña de Publicidad en cada anualidad, que variarán dependiendo de qué productos y mercados se quieran potenciar en base a la segmentación que se lleve a cabo.
- **Creatividades:** diseño de todas las creatividades que serán necesarias para los diferentes soportes publicitarios: vallas, mupis, inserciones en revistas y prensa, cuñas de radio, spots de televisión.

Por otra parte, El Puig tiene que dar un paso más y ejecutar acciones de comercialización turística en la ciudad del Turia. En este sentido, tras la mejora y el desarrollo de nuevos productos turísticos y el diseño del nuevo material gráfico, se deberá dar a conocer esta oferta en la ciudad de Valencia por medio de las principales **agencias receptoras o empresas de visitas guiadas y actividades** presentes en el destino, a las cuales se deberá visitar para presentarles el destino y todas sus actividades.

Para ello es necesario realizar primero una **base de datos de agencias y operadores** para organizar las visitas. Es interesante localizar empresas como www.valenciaguias.com o www.turiart.com que ofrecen visitas guiadas a Valencia y cercanías.

Otra vía de comercialización en Valencia es **visitar los principales hoteles y empresas de apartamentos** de la ciudad para difundir a su equipo de recepción el destino. Muchos de estos alojamientos incluso ya ofrecen excursiones y experiencias como valor añadido a sus estancias.

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Optimización efectiva de la promoción off-line.				
E6.2.	ACTUACIÓN			
Plan de Medios Anual.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar El Puig. • Proyectar una imagen diversa del destino diferente al sol y playa y turismo residencial • Segmentar su comunicación en base a productos. • Mejorar el branding del destino. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de publicidad. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■		■		■
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
21.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
■	■	■	■	■
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Tras el diseño de la campaña de publicidad (<i>ver acción E6.1</i>) que defina los atributos y valores que pretende transmitir el destino a la demanda objetivo, se debe proceder a la implementación de una campaña anual de medios que defina los canales publicitarios que se van a emplear.</p>				

- **Prensa:** medio muy adecuado para realizar publicidad informativa (donde se informa a los potenciales clientes de ofertas especiales, precios, etc...). En ese sentido son interesantes los periódicos de los mercados consolidados, ya que nos permite segmentar geográficamente. Aunque la campaña debe ir dirigida principalmente a un mercado de proximidad (Comunitat Valenciana), se recomienda realizar alguna inserción en algún otro mercado nacional prioritario para El Puig.

Medios relevantes:

- Comunidad Valenciana: El Levante, Las Provincias, Periódico el Mediterráneo, Valencia y Castellón Plaza, y ediciones valencianas de El País, El Mundo, La Razón, Público o ABC.
 - Castilla La Mancha: El Día y La Tribuna en sus ediciones de Toledo, Cuenca, Albacete, Guadalajara o Ciudad Real, El Pueblo de Hellín.
 - Comunidad de Madrid: El País, El Mundo, La Razón, ABC, Madrid Diario, Público.
 - Periódicos gratuitos: Diario Metro, 20 Minutos.
- **Revistas:** las revistas permiten llegar a un target más específico, ya que la segmentación es mayor debido a la temática de las éstas. Permiten una mejor presentación del producto por la mayor calidad del papel y la impresión. Además, tiene una mayor permanencia en el mercado, ya que el impacto del anuncio se prolonga durante más tiempo. Es un canal adecuado para realizar una publicidad persuasiva (influir en la demanda informando sobre el producto y el destino).

Medios relevantes:

- Revistas especializadas en turismo familiar: Viajar con hijos., Sapos y Princesas.
 - Revistas de turismo: permiten llegar a un público más generalista pero interesado en los viajes. Destaca: Turismo y Ocio, Turismo Rural, Rutas del Mundo, Viajar, De Viajes, Expocultur, Geo, España Desconocida, De Viajes o Hello Valencia.
- **Radio:** al igual que la prensa, la radio permite una segmentación geográfica. Suele ser más económico que otros medios y el coste de producción también es menor, ya que se suele pasar un texto a la radio para su reproducción. Es muy efectiva a la hora de presentar eventos y promociones especiales.

Medios relevantes: Ser, Cope, Onda Cero, Punto Radio y radios locales de los mercados emisores.

- **Televisión:** aunque este medio ofrece una gran creatividad y repercusión, sus costes publicitarios y de producción lo sitúan como uno de los medios a valorar teniendo en cuenta a nivel presupuestario. En cualquier caso, si se desea emplear, El Puig deberá ir hacia las televisiones locales de Valencia, ya que serán las más accesibles presupuestariamente.

Medios relevantes:

- Comunitat Valenciana: À Punt, Localia, Valencia Te Ve, Canal 13 RadioTelevision, Canal 30 Valencia, Valencia City.
- **Publicidad exterior:** la publicidad en soportes exteriores como Mupis, vallas, autobuses, metros, aeropuertos, etc. permite la transmisión de mensajes impactantes debido a su gran formato. Sin embargo, tiene ciertas limitaciones, como el tiempo de exposición, el cual normalmente suele ser muy corto y por lo tanto el mensaje deber ser muy claro y sencillo. El coste suele ser elevado.

Principales empresas: Grupo Cyma, Publimedia, Grupo Mediabus 21 o J.C Decaux.

- **Otros espacios:** otro de los lugares en donde es posible realizar publicidad es en los cines por medio de un anuncio en formato audiovisual. El coste no es excesivamente elevado y el audiovisual ofrece una buena imagen del producto.

Empresas: Oblicua medios, Publicine, Imax Yelmo Cineplex o Lauren Films.

La parte más importante del Plan de Medios será el análisis de la efectividad de cada una de las acciones, para así poder aplicar correcciones en las siguientes anualidades.

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Optimización efectiva de la promoción off-line.				
E6.3.	ACTUACIÓN			
Diseño línea editorial del material promocional.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una línea editorial del material promocional turístico del destino. • Diseñar nuevo material gráfico conforme a los nuevos productos y a la nueva línea editorial. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresa de diseño gráfico. • Imprenta de artes gráficas. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■				
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
25.000 € (dependerá del número de ejemplares de impresión).				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
	■		■	
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Puig cuenta con un material gráfico e informativo correcto, con diferentes folletos/guías. Sin embargo no siguen la misma línea gráfica, aspecto recomendable para generar una mejor imagen del destino.</p> <p> Junto a la web, el material gráfico es el elemento que transmite la estructuración del producto de un destino, por lo que, si El Puig desarrolla los productos contemplados en ese Plan Estratégico, estos deberían ir teniendo su reflejo en los folletos.</p>				

Teniendo en cuenta la situación actual, se recomienda:

- **Unificación de línea gráfica:** es recomendable unificar la línea gráfica de todos los folletos que se vayan haciendo. La línea gráfica de la Guía General es bastante adecuada, por lo que, si no se quiere hacer un cambio total, se recomienda seguir esa línea.
- **Imagen corporativa:** el diseño del material promocional debe estar coordinado con el Manual de Imagen corporativa, en donde se definirán los colores, estilos, caracteres, etc.. que se deben emplear en las publicaciones para ofrecer una imagen coherente y uniforme.
- **Productos existentes:** existen algunos productos en el destino que tienen la identidad suficiente como para tener unos folletos propios. Este es el caso del familiar o el de eventos.
- **Nuevos productos:** la aparición y estructuración de nuevos productos debe conllevar la realización de su folleto temático. La distribución y ordenación de la información plasmada en los soportes informativos tiene una importancia crucial para la organización y realización del viaje del turista. Aquí es en donde se debe reflejar la estructuración del producto turístico existente, por lo que la información reflejada debe ser de la mayor utilidad para el turista, sobre todo en segmentos que tengan unas necesidades de información muy específicas.

En este sentido, se recomienda una estructuración del material de la siguiente forma:

1. **Guía general:** Actualmente El Puig dispone de una guía general bastante completa que habla de principales recursos del destino: Monasterio, Cartuja, Trincheras, las playas, gastronomía, etc. En este sentido, se deberá editar a la nueva línea editorial que se desarrolle. Estos folletos se destinarán a la promoción del municipio en el exterior, ya sea en ferias, eventos o Tourist Info de los mercados de proximidad, por lo que su principal finalidad es la de despertar la necesidad de que el turista visite el destino.
2. **Mapa:** Se recomienda realizar un mapa o plano turístico, en donde se muestre los principales recursos y actividades a realizar. Este mapa tiene como objetivo interpretar todo el término municipal por igual, lo que permitirá ayudar a trasladar a los turistas de la zona del Monasterio o las playas hacia otros puntos diferentes del municipio.
3. **Guía familiar:** Es otro de los atractivos del municipio a publicitar, por lo que una guía en donde se recojan todas las actividades que se puedan hacer en familia, hará que muchas familias accedan al destino. Importante que el diseño y la fotografía tenga en cuenta el target al que va dirigido.

4. **Guía gastronomía:** La gastronomía deberá ser otro de los atractivos del municipio, por lo que un soporte que de cobertura al Club de Producto Gastronómico es necesario. En él se presentará la gastronomía local, junto a la oferta de restaurantes y eventos gastronómicos que se celebran en el municipio.
5. **Cultural y patrimonio:** La oferta cultural es una de las más importantes del municipio. De hecho, El Puig cuenta con un catálogo que recoge los recursos culturales del destino. Al igual que la guía general, deberá de editarse acorde a la nueva línea editorial.
6. **Catálogo MICE:** En este folleto se presentará a El Puig como estupendo lugar para reuniones, mostrando toda la oferta de espacios que pueden albergar eventos. Se pondrá una ficha de cada uno de ellos, con los principales datos, fotos, servicios y capacidades de las salas.

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Optimización efectiva de la promoción off-line.				
E6.4.	ACTUACIÓN			
Viajes de familiarización y de prensa.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer El Puig a informadores turísticos de la Comunitat Valenciana. • Generar contenido sobre El Puig en medios de comunicación. • Motivar al público a visitar el destino. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Red Tourist Info. • Agencias de viajes. • Medios de comunicación. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Un fam trip es un viaje de cortesía que se ofrece a operadores turísticos para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona y lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana mejorando las posibilidades de comercialización en un futuro. Por otro lado, el press trip (viaje de prensa) va dirigido a medios de comunicación con el fin de promocionar el destino en distintos canales de comunicación especializados en turismo.</p>				

Estos viajes se recomiendan que se organicen fuera de temporada alta para conseguir descuentos de los empresarios locales. Se deberá extremar la calidad del servicio y producto que se ofrece al invitado, siendo necesarias las degustaciones gastronómicas, el disfrute de la naturaleza y el patrimonio histórico y cultural, así como la participación en alguna actividad.

Se recomiendan que se hagan tres tipos de viajes:

- 1. Fam trip Tourist Info:** un viaje de familiarización interno dirigido al personal de información turística de la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana. En muchas ocasiones, los visitantes a un destino buscan otras localidades cercanas para ampliar su experiencia turística. Que los informadores turísticos conozcan de primera mano El Puig de Santa Maria. Esta acción será suficiente con realizarla una vez dentro del periodo de vigencia del Plan (2021 - 2022).
- 2. Fam trip agencias de viajes:** Un viaje de familiarización dirigidos a agencias de viajes de Valencia. Esta acción se recomienda que se haga anualmente.
- 3. Press trip:** Viaje de prensa con la participación de, al menos, 5 revistas especializadas en turismo (cultural, gastronómico, de naturaleza / rural, etc.). Esta acción se recomienda que se haga anualmente.

La selección de actividades a realizar dependerá de la tipología del grupo y sus intereses. No es lo mismo intentar satisfacer a un operador especializado en naturaleza y turismo activo que a uno especializado en gastronomía o cultural. Por esta razón, se deberá hacer una programación lo más variada posible para satisfacer las necesidades de cada uno de los grupos de interés.

El coste de la acción variará mucho en función del número que participen en el fam trip y su procedencia, ya que los costes del desplazamiento hasta el destino también deben de ser sufragados por el organizador.

Proceso de creación de estas acciones:

- **Calendario anual:** para la organización de estas acciones, es necesario configurar un calendario para la realización del fam/press trip. De este modo, se podrá presupuestar el coste de estas acciones y transmitirles a los empresarios-socios las necesidades de cooperación.
- **Fechas recomendadas:** El primer y segundo trimestre es la mejor época para la realización de estos viajes ya que es la temporada baja, momento en el que se podrán conseguir habitaciones gratuitas o a bajo precio.

- **Cooperación empresarial:** para organizar la operativa de cada viaje es necesaria la cooperación de los empresarios, ya que éstos deben ofrecer alojamiento, comidas, cenas o actividades de forma gratuita o a un precio simbólico. Para ello, será necesaria una labor de información y sensibilización de estas acciones.
- **Coordinación con la Diputación de Valencia y Turisme Comunitat Valenciana:** En ocasiones estas entidades organizan este tipo de acciones. En este sentido, la continua coordinación y colaboración con éstas es vital para que incluyan El Puig en algunos de sus itinerarios.
- **Target de estas acciones:** para la planificación de estas acciones se deben definir los targets de forma muy clara.
- **Duración del viaje:** La duración en destinos de las dimensiones del Puig se recomienda que sea de 3 días y 2 noches.

Los servicios prestados deberán incluir el desplazamiento de los participantes hasta El Puig, gastos de desplazamiento interno y movilidad del grupo, alojamiento y dietas. Del mismo modo, se deberán incluir servicios de guía acompañante y el desarrollo de actividades durante todo el viaje.

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA								
Optimización efectiva de la promoción off-line.									
E6.5.	ACTUACIÓN								
Banco de imágenes de turismo experiencial.									
A	OBJETIVOS								
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un banco de imágenes de turismo experiencial. Mejorar el material para las campañas de promoción. Dirigir las campañas de promoción a segmentos concretos de demanda. 									
B	AGENTES IMPLICADOS								
<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. Empresas turísticas del destino. Consultora de turismo. 									
C	PRIORIDAD								
ALTA		MEDIA		BAJA					
■									
D	PRESUPUESTO ESTIMADO								
15.000 €									
E	CRONOGRAMA								
2021		2022		2023		2024		2025	
		■							
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN								
<p>La promoción turística a través de fotografías resulta más evocadora e impactante cuando se realiza con personas consumiendo ese producto turístico. Es decir, es más atractivo ver una pareja o familia disfrutando en la playa que la simple imagen de una playa desierta.</p> <p>En este sentido, se ha de realizar un banco de imágenes de turismo experiencial para cada uno de los productos turísticos en los que El Puig se va a basar para reorientar su cartera de productos y su diversificación turística. Estas imágenes irán vinculadas a cuatro segmentos de demanda objetivo: jóvenes, familias, seniors y LGTBI.</p>									

Para conseguir el banco de imágenes de turismo experiencial se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- **Selección del equipo técnico.**
- **Selección de modelos y figurantes.** Se deberá buscar y seleccionar 16 figurantes que formarán parte de las diferentes sesiones de grabación en función de cada segmento turístico que sea necesario reflejar. Por tanto, deberán haber dos parejas de jóvenes, pareja de mediada edad y dos niños, dos parejas senior y cuatro personas del colectivo LGTBI.
- **Selección de espacios:** Se seleccionarán los lugares más adecuados de acuerdo al producto que se quiera promocionar: playas, degustación de gastronomía y vino en restaurantes, espacios naturales, y visitas al Monasterio, al Museo de la Imprenta y de las Artes Gráficas y la Cartuja de Ara Christi.
- **Definición de los actings:** Se definirán con anterioridad las combinaciones de los figurantes en cada espacio.
- **Banco de imágenes:** Se deberá realizar un amplio y variado banco de imágenes que sirvan para la promoción experiencial del destino con una vigencia de al menos 4 años. Se realizarán imágenes tanto verticales como horizontales y deberán haber fotografías de alta resolución para los Planes de Medios y de baja resolución para promoción en redes sociales.

Las fotografías se recomienda que se realicen días soleados de primavera, ya que hay mejor luz que en los meses de invierno y otoño, y no tanta masificación como en los meses estivales.

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Optimización efectiva de la promoción off-line.				
E6.6.	ACTUACIÓN			
Spots promocionales.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña de spots promocionales par cada producto turístico. • Mejorar el contenido audiovisual para la promoción turística del Puig, 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Consultora de turismo. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
[Yellow]				
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
18.000 €				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
		[Yellow]		
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El material promocional audiovisual de un destino debe de renovarse periódicamente para que no llegue a considerarse repetitivo para la demanda turístico. Por ello, y para realizar una correcta segmentación de la promoción turística, se realizarán diferentes videos promocionales. Uno de ellos será genérico, que englobará a toda la oferta del destino. El resto de videos estarán vinculados a productos específicos que El Puig consolidará en los próximos años.</p>				

En este sentido, se realizarán las siguientes acciones:

- Grabación y edición de un vídeo turístico **general** en el que aparezcan los principales reclamos turísticos del Puig.
- Grabación y edición de un vídeo turístico del producto **Cultural**: Monasterio de Santa María del Puig, Cartuja de Ara Christi, Museo de la Imprenta y de las Artes Gráficas, Ermita de Sant Jordi, refugios y trincheras y rutas culturales.
- Grabación y edición de un video del producto **Gastronómico**: degustación de gastronomía local en restaurantes y elaboración de platos típicos,
- Grabación y edición de un vídeo del producto **MICE-Eventos**: salones de eventos y banquetes y espacios para MICE.
- Grabación y edición de un vídeo del producto **natural**: disfrute del sol y playa, deporte en la playa (agua y arena), senderismo en rutas naturales, observación de flora y fauna, etc.

Para el desarrollo de estos videos se deberán realizar una serie de pautas que garanticen unos videos de calidad, experienciales y que transmitan el mensaje correcto para la captación de nichos concretos de demanda:

- **Selección del Equipo Técnico.**
- **Localizaciones:** Se deberán seleccionar los emplazamientos más adecuados para realizar las grabaciones según el tipo de producto.
- **Selección de modelos y figurantes:** Se deberán seleccionar los figurantes que doten de realismo los videos. Se tratará de personas de diferentes segmentos (joven, familias, senior, MICE y LGTBI), disfrutando de cada producto turístico seleccionado del Puig.
- **Definición de los actings:** Se definirán con anterioridad las combinaciones de los figurantes en cada espacio.

Los videos no deberán tener una duración superior a 2 minutos. Además de cada video, deberá realizarse una versión corta, de unos 30 segundos, para su difusión por redes sociales. Asimismo, los videos deberán de tener una calidad profesional, con una resolución mínima de 1920 x 1080, aunque será preferible el 4 k. Además, los videos deberán incluir la producción musical que acompañe las imágenes y su posterior registro.

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Optimización efectiva de la promoción off-line.				
E6.7.	ACTUACIÓN			
Asistencia a ferias profesionales.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el destino turístico, así como las empresas que operan en su entorno. • Establecer contacto con profesionales del sector. • Difundir la imagen del destino, hacerlo más conocido y presentar el producto ante potenciales partners y público final. • Conseguir más información sobre el mercado. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Turisme Comunitat Valenciana. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
■		■		■
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
9.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
■	■	■	■	■
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>En España existen varias ferias a lo largo del año a las que asiste tanto Turisme Comunitat Valenciana como la Diputación de Valencia.. Al ser El Puig un destino local es recomendable que se asista bajo la marca paraguas autonómica o provincial con el fin de ahorrar costes en la participación de las ferias turísticas.</p>				

El objetivo a la hora de participar en estos eventos no es sólo la captación de público final, sino también de empresas y operadores con quienes hacer negocios. Por este motivo, se sugiere asistir a ferias que tengan espacios B2B como ruedas de negocios con compradores auspiciados (hostedbuyers), días exclusivos solo para profesionales, etc. Otro aspecto a tener en cuenta en la participación de una feria es la de entrar en contacto con medios de comunicación especializados para generar mayor notoriedad al destino.

En suma, se deberían contemplar los servicios de representación para la asistencia a ferias nacionales, especialmente de proximidad. Se deben incluir en este servicio todos los gastos de dietas y transportes de los técnicos que acudan a las ferias.

En este sentido, se recomienda la asistencia, de al menos, a las siguientes ferias:

FERIA	CIUDAD	PRODUCTO	FECHAS	PARTICIPACIÓN
FITUR	Madrid	Turismo	Enero	Stand Turisme
B-Travel	Barcelona	Turismo	Marzo-Abril	Stand Turisme
ARATUR	Zaragoza	Turismo	Mayo	Stand Turisme
Mostra de Turisme	Valencia	Oferta experiencial	Octubre	Stand Turisme
Fira de Tots Sants	Cocentaina	Turismo	Noviembre	Stand propio
Fiesta y bodas	Valencia	Bodas	Octubre	Stand propio
Gastrónoma	Valencia	Gastronomía	Noviembre	Stand Turisme
INTUR	Valladolid	Turismo	Noviembre	Stand Turisme

E6	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Optimización efectiva de la promoción off-line.				
E6.8.	ACTUACIÓN			
Street Marketing.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar El Puig entre los turistas que pernoctan en Valencia. • Motivar la realización de excursiones de turistas alojados en Valencia. • Promocionar el destino entre los propios residentes de Valencia. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Valencia Turisme. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
9.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Las acciones de Street Marketing resultan muy efectivas para inspirar a potenciales turistas si se elige muy bien el momento y la localización donde se desarrolla la acción en el centro emisor. Este tipo de marketing va relacionado con acciones específicas llevadas a cabo en la calle o en grandes superficies comerciales, consiguiendo de esta forma que un mayor número de personas puedan ser espectadores de este tipo de comunicación.</p>				

Existen distintos soportes que son utilizados en este tipo de acciones para buscar a través de ellas la atención de las personas y la interacción con la acción publicitaria. Uno de los fines es crear un vínculo emocional con las personas, para que les quede en su memoria y tengan, de este modo, una experiencia de la marca que de otra manera no sería posible.

Se propone el desarrollo de una campaña de Street Marketing en Valencia, con el fin de promocionar el destino entre los turistas nacionales e internacionales que visitan la capital y entre los propios residentes.

Para el desarrollo de la acción se producirá un microstand portátil, elementos de merchandising (1.000 unidades) y flyers informativos (5.000 unidades). Para motivar el interés de los turistas, se desarrollará un sorteo de una de las futuras experiencias creadas en El Puig, cuya participación lleve implícita la cesión y el tratamiento de datos de contacto de los turistas (leads) y su futura utilización para el envío de información promocional y comercial, así como algún performance que atraiga el interés de los peatones.

La distribución del material promocional lo llevará a cabo un performance, mientras que un azafato/a de promoción se encargará de atender el microstand y tomar los registros para la realización del sorteo.

Se deberá escoger un espacio de Valencia con una alto tránsito de personas, y se llevará a cabo los fines de semana, al menos 6 horas diarias durante los dos meses de temporada alta de la ciudad.

E7

IMPULSO DE LA NUEVA PROMOCIÓN ON-LINE



**E7.1 - Plan
Marketing On-line.**



**E7.2 - Analítica
web.**



**E7.3 - Estrategia
SEO y SEM.**



**E7.4 - Social Media
Management.**



E7.5 - Newsletter.

E7	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Impulso de la nueva promoción on-line.				
E7.1.	ACTUACIÓN			
Plan de Marketing On-line.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Asignar un presupuesto a la acción de marketing on-line. • Contar con una estrategia y un Plan de acción. • Optimizar al máximo el presupuesto disponible. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de Marketing. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
6.000 € (primero documento)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El marketing on-line es una de las disciplinas más rentables para la promoción turística. Se trata de una disciplina complementaria al marketing off-line que destaca por sus menores costes que la publicidad tradicional y por la posibilidad de medir una gran cantidad de parámetros. El abanico de herramientas disponibles es muy amplio, por lo que puede ser complicado seleccionar aquellas que son rentables y asumibles por la estrategia del destino. Del mismo modo, se puede perder mucho presupuesto implementando acciones que aparentemente sean rentables pero que finalmente no lo son.</p>				

Para evitar estas disfunciones se recomienda la realización de un Plan de Marketing on-line. Este documento será una hoja de ruta para la estrategia on-line del municipio.

Se deberá hacer una vez al año, pudiendo ser encargado a una empresa especializada el primer año, para luego seguir el mismo esquema, haciéndolo internamente y adaptado a las necesidades de cada año.

Las partes del Plan de Marketing On-line deberán ser:

- **Situación actual:** análisis de la web, RR.SS y demás acciones y herramientas.
- **Mercados objetivos:** identificar los mercados objetivos.
- **Estrategia:** esquematizar que elementos forman parte de la estrategia de marketing, describiendo que papel juegan.
- **Objetivos:** establecimiento de los objetivos a conseguir por medio de la implementación del Plan. Estos objetivos podrán desgranarse por herramientas o acciones.
- **Plan de Acción:** listado y descripción de las acciones a realizar para conseguir los objetivos anteriormente mencionados.
- **Calendario:** las acciones deberán ser calendarizadas para asegurar su ejecución a lo largo del año.
- **Presupuesto asignado:** cada acción deberá ser presupuestada.

Las principales acciones que se deben desarrollar en el Plan de Marketing On-line son:

- **Posicionamiento SEO:** Posicionamiento orgánico del destino en las búsquedas de Google. (*Ver acción 7.3*)
- **Campañas SEM en Google Ads:** Compra de las palabras clave para posicionar El Puig en las búsquedas de Google así como en sus distintos canales (Display, Youtube..). (*Ver acción 7.3*)
- **Estrategias Social Media:** (*ver acción 7.4*).
- **Captación de leads:** Acciones para conseguir correos electrónicos a los que hacer email marketing.
- **Email Marketing:** Elaborar estrategia de contenidos a comunicar a través de herramientas de email marketing. Diseño y estructura de las plantillas a utilizar. (*ver acción 7.5*)
- **Acciones con influencers y Blog Trips:** Acciones de promoción del destino con influencers y personas relevantes.

E7	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Impulso de la nueva promoción on-line.				
E7.2.	ACTUACIÓN			
Analítica web.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y establecer KPI estratégicos. • Controlar de forma periódica el funcionamiento de la web. • Identificar principales mercados y targets. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de marketing on-line 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Coste interno.				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>A través de la analítica web, se analizarán con detalle los resultados de las acciones de marketing y ayudará a tomar las decisiones más acertadas sobre la web. No se trata de medir simplemente el tráfico, sino de tener una visión crítica y saber interpretar la información que proporcionan las distintas herramientas y formas de analítica para conseguir los objetivos establecidos. Así pues, a través de la analítica web se analizará la repercusión de las campañas de marketing online, cuáles son las keywords que mejor funcionan, la conducta de los usuarios y la búsqueda de tendencias para que se puedan tomar las mejores decisiones.</p>				

La analítica web se llevará a cabo a través de Google Analytics, que permitirá realizar el seguimiento del usuario dentro de la web, y conocer de este modo su comportamiento dentro de la misma. A través de esta herramienta, se obtienen datos muy detallados sobre visitas, visitantes únicos, páginas vistas, promedio de páginas por visita y tiempo en la página, datos geográfico e idioma, palabras clave, fuentes de tráfico por las que acceden las visitas, optimización en buscadores, etc. Se recomienda la realización de una monitorización mensual, en donde se comparen los datos de forma interanual. Esto se deberá combinar con un informe trimestral, en donde se puedan analizar los principales indicadores en un lapso de tiempo mayor.

E7	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Impulso de la nueva promoción on-line.				
E7.3.	ACTUACIÓN			
Estrategia SEO y SEM.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Evitar la pérdida de tráfico, posicionamiento y visibilidad orgánica. • Mejorar el posicionamiento de la web. • Trabajar con keywords con alta conversión. • Aumentar número de visitas. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de marketing on-line. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
2.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Para mejorar este parámetro, se debe trabajar de forma continua el SEO de la web. Un buen inicio es la realización de una auditoría web que determine en que lugar se encuentra el site y que estrategia se va a seguir para ganar tráfico orgánico según en que términos de búsqueda y según en que mercados. Se recomienda contar con una empresa especializada en SEO, la cual ayudará al destino en el asesoramiento e implementación de esta estrategia.</p>				

En este punto, resaltar que la generación de contenidos de forma periódica, por medio de la agenda, blog o apartado de noticias es una de las formas más habituales de mejorar el SEO.

De forma complementaria al SEO, se podrá emplear el SEM, el cual consiste en campañas de pago sobre determinados términos de búsqueda para llegar a aquellas partes de la demanda que no encuentren la web del destino de forma orgánica. Se trata de elegir de forma estratégica aquellos términos de búsqueda que nos interesan de forma permanente o puntual (por un evento, jornadas gastronómicas, etc..) y pujar por ellas con un presupuesto. SEM se emplea cuando se quiere mejorar el posicionamiento orgánico (SEO) deseado en general o en un término en concreto. Por así decirlo, las visitas que no se consiguen de forma orgánica, se captan por medio de la compra de palabras o términos de búsqueda de pago.

Una vez activada la campaña se deberá controlar su óptima puesta en marcha y funcionamiento, para aplicar las medidas correctoras que estimemos oportunas. Las campañas SEM también pueden realizarse con el asesoramiento de una agencia de marketing on-line.

Será importante que el lanzamiento de los paquetes y experiencias turísticas vaya ligado a una campaña SEM. Para ello se recomienda la planificación de toda la compra de Keywords, Remarketing y Red Display.

E7	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Impulso de la nueva promoción on-line.				
E7.4.	ACTUACIÓN			
Social Media Management.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Fijar una estrategia en redes sociales. • Aumentar el reconocimiento de la marca El Puig • Fomentar la repetición de la visita a El Puig, aumentando la fidelización y el engagement de los actuales usuarios de las RRSS. • Captar nuevos públicos. • Generar tráfico web y relevancia hacia la web corporativa. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de marketing o Community Manager. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
7.500 € (por anualidad).				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>El Puig viene manteniendo una estrategia en RR.SS desde hace años. Por medio de su presencia en redes se pretende captar la atención de los potenciales turistas y usuarios de redes sociales. Sin embargo. se percibe una falta de estrategia y continuidad que hace que los perfiles del Puig tengan un nivel de engagement y participación diversa.</p>				

Para revertir esta situación se deberá realizar un **análisis de la situación actual** y proponer una **nueva estrategia**. Esto se plasmará en un nuevo **Social Media Plan**, el cual marcará la implementación de la estrategia de redes sociales que incluya cada uno de los canales en los que El Puig tiene presencia.

Este documento marcará el rumbo de la comunicación en Redes Sociales del municipio, las cuales son uno de sus principales soportes publicitarios y de comunicación con los clientes. Para la elaboración de este Social Media Plan se pondrá contratar a una empresa especializada en esta labor, de forma que indique el trabajo a seguir.

El contenido mínimo del Social Media Plan debe ser el siguiente:

1. Análisis de situación actual.
2. Definir objetivos y público.
3. Redactar plan editorial.
4. Monitoreo diario y gestión de imprevistos en casos de crisis.
5. Medición y seguimiento.

Para la correcta implementación del Social Media Plan es importante designar o identificar un encargado/os de las RR.SS dentro del Ayuntamiento. En este sentido, será la responsable de gestionar la información suministrada por el Sistema de escucha activa de la demanda turística (*ver acción 1.5*). De no tener recursos para ello, esta labor se podrá externalizar en una empresa o profesional con experiencia en esta materia. De esta forma, los encargado de turismo sólo deberán coordinar los trabajos.

E7	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Impulso de la nueva promoción on-line.				
E7.5.	ACTUACIÓN			
Newsletter.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una relación continua con el cliente.. • Difundir las actividades propuestas. • Incentivar la reserva de actividades. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Agencia de marketing on-line. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Sin coste económico.				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>La fidelización es una de las estrategias de marketing menos explotadas en los destinos turísticos y que más rentables suelen resultar por su ratio coste/beneficio. A continuación, se describen las líneas básicas para poder comenzar e implementar esta herramienta dentro del plan de trabajo del Puig.</p>				

- **CRM:** Consiste en la utilización del marketing relacional para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes. En los últimos tiempos se ha pasado de una economía basada en los productos para pasar a centrarse en los clientes. Se trata de ofrecer comunicaciones directas y lo más individualizadas posibles en lugar de hacerlas mediante los medios masivos (TV, prensa, etc...). Es una estrategia a medio y largo plazo, por lo que los resultados no son inmediatos.
- **Obtención de datos:** para el establecimiento de una relación directa y continuada con el cliente, es necesaria la obtención de sus datos. El Puig deberá de ir configurando una base de datos propia sobre las que realizará acciones de Marketing relacional en un futuro. Las vías de obtención de estos datos son múltiples: personas apuntadas al Newsletter, acciones de Marketing On-line, etc. Para ello, en cualquiera de los métodos de recopilación de datos se deberá tener en cuenta la LOPD, explicando para que serán empleados los datos y en donde dan la autorización para su inclusión en la BB.DD conforme a la Ley de Protección de Datos. Es interesante el nivel de desglose de este formulario, ya que cuanto más información tengamos del cliente, más efectivas serán las acciones de marketing (fecha de nacimiento, sexo, código postal, aficiones, hobbies, aniversarios, etc..).
- **Segmentación de los datos:** es interesante desarrollar una herramienta que permita de forma rápida aplicar los análisis estadísticos y obtener los datos de clientes necesarios para realizar acciones específicas. Permite la extracción de registros directamente de la base de datos, una vez definido el perfil o segmento que deseamos.
- **Funcionamiento del Newsletter:** el uso de esta herramienta es de vital importancia, ya que será uno de los elementos de relación principales con el cliente. Aspectos para tener en cuenta:
 - **Periodicidad:** se debe establecer un periodo de envíos para garantizar la relación continua con el cliente. Sin embargo, es importante no saturar al usuario, por lo que los envíos deben tener una cierta separación temporal. Uno al mes puede ser una rutina interesante.
 - **Segmentación:** en base a la segmentación de la BB.DD se podrán ajustar los contenidos del envío. Si por ejemplo se cuenta con una segmentación geográfica, y en determinada población es festivo, convendrá mandar una oferta solamente a los clientes de esa población en concreto.

- Información: la información suministrada en el boletín debe ser de calidad y debe contener un interés manifiesto para el turista. Si se hacen envíos carentes de interés se corre el peligro de que el cliente acabe dándose de baja. Se recomienda que el boletín tenga dos bloques: información general de los espacios naturales (eventos, presentaciones, noticias de interés, etc.) y una parte de ofertas, en donde se realicen ofertas de actividades especiales.
- Diseño y creatividad: al igual que en el caso de la información, el diseño y creatividad del boletín debe ser de alta calidad y guardando la misma imagen corporativa que la web.

El envío de un newsletter ofrece más posibilidades de conversión que una publicación en redes sociales. Además, a través del newsletter se puede fidelizar muy bien a clientes, ofreciéndoles siempre algo mejor que a los no- suscriptores. Los newsletter son ideales para promociones. No obstante, deben hacerse de una forma atractiva para que despierte el interés de los usuarios y estén dispuestos a proporcionar sus datos personales.

E8

AVANCE HACIA LA COMERCIALIZACIÓN TURÍSTICA



E8.1 - Catálogo de experiencias turísticas para venta directa e intermediada.



E8.2 - Creación de BBDD de operadores, agencias de viajes y colectivos por microsegmentos de demanda.



E8.3 - Misiones comerciales y workshops.

E8	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Avance hacia la comercialización turística.				
E8.1.	ACTUACIÓN			
Catálogo de experiencias turísticas para venta directa e intermediada.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y configurar productos turísticos clave comercializables. • Diseñar y agrupar experiencias destinadas a venta directa y experiencias/paquetes destinados a la venta a través de canales de intermediación. 				
B	<ul style="list-style-type: none"> • AGENTES IMPLICADOS 			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Empresa de diseño. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
6.000 € (por anualidad)				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>En base a la estructura de productos del Puig de Santa Maria, las experiencias turísticas existentes y el banco de imágenes disponibles se deberá elaborar y diseñará un catálogo anual de experiencias que puedan ser contratadas el turista en cada una de las modalidades de producto del Puig.</p>				

El catálogo incluirá una portada atractiva en la que se indicará el período de validez (como mínimo un año), índice de contenidos, introducción, descripción del territorio/destino, mapa de situación, descripción empresas participantes, experiencias/actividades ofertadas de forma individualizada y experiencias/paquetes que incluyan alojamiento e información para contratación y reservas.

Se recomienda que sea un catálogo tanto B2B como B2C, porque será ofrecido en la Tourist Info del Puig, pero también en todas aquellas acciones de comercialización que el destino lleve a cabo, como ferias, workshops, presentaciones de destinos, etc ...

Para la intermediación, se deberán ofrecer experiencias de productos relevantes del Puig, con tarifas competitivas y comisionables y con beneficios exclusivos para agencias de viaje. Se deberá asegurar junto con las empresas locales, unos procesos de reserva rápidos e intuitivos, con precio final para cliente y precio comisionable para agencia.

Este catálogo deberá ser revisado anualmente para que pueda ofrecer un portfolio de productos y experiencias lo más actualizadas posible.

E8	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Avance hacia la comercialización turística.				
E8.2.	ACTUACIÓN			
Creación de BBDD de operadores, agencias de viajes y colectivos por microsegmentos de demanda.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> Organizar y almacenar datos de contactos de operadores turísticos, agencias de viaje y de todo tipo de colectivos de demanda, de una manera práctica y eficiente. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
Sin coste económico.				
E	CRONOGRAMA			
2021		2022		2023
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Con el objetivo de implementar una metodología de trabajo sencilla y clara, a la hora de planificar la comercialización del destino El Puig y sus empresas, será necesario contar con una base de datos que incluya a todos los agentes de la cadena de valor turística y que sean susceptibles de vender el destino.</p>				

Se deberán trabajar dos tipos diferentes de bases de datos:

- **BBDD de operadores turísticos:** turoperadores, agencias de viajes, asociaciones de agencias de viajes, empresas del sector OPC y MICE, asociaciones y clubes deportivos, etc. La base de datos deberá organizarse de manera que permita de una manera sencilla y rápida posteriores búsquedas de información, y está podrá ser segmentada por cuantas variables se deseen (por producto, por tipología de empresa, por objetivo de venta, etc.).
- **BBDD de colectivos de demanda:** todo tipo de asociaciones que puedan aportar turismo a El Puig, como residentes extranjeros en la costa valenciana, asociaciones culturales, etc.

En este sentido, la creación de estas bases de datos servirán para:

- **Consulta:** es necesario que la información almacenada pueda ser consultada en el momento y que los datos estén correctamente filtrados y depurados.
- **Agregar nuevos datos:** también otra pauta y función de toda base de datos es la posibilidad de poder agregar nuevos datos a la misma.
- **Eliminar datos:** esta acción hace referencia a la eliminación de datos que ya no sean necesarios mantener en nuestro sistema.
- **Actualizar datos:** otra de las acciones básicas de toda base de datos es de poder actualizar los registros que ya están ingresados. Esto es sin duda el elemento fundamental que garantizará una adecuada base de datos. La actualización deberá ser regular y constante,

Se deberán usar herramientas ofimáticas (Excel, Access) y/o softwares específicos (Maria DB, MySQL, PostgreSQL, MongoDB, SQLite, Firebird, CUBRID) y deberá ser gestionada con el máximo cuidado y rigurosidad, sólo por los técnicos autorizados para ello, dado que las bases de datos constituyen una parte fundamental del trabajo de relaciones públicas, promoción y comercialización.

E8	LÍNEA ESTRATÉGICA			
Avance hacia la comercialización turística.				
E8.3.	ACTUACIÓN			
Misiones comerciales y workshops.				
A	OBJETIVOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la oferta turística del Puig en mercados de interés, ayudando a establecer contactos profesionales entre las empresas del municipio con el canal de la intermediación, agentes de viaje y turoperadores locales de dichos mercados (compradores). • Promover la profesionalización de las empresas. • Generar un primer contacto que se traduzca a posterior en una relación comercial. 				
B	AGENTES IMPLICADOS			
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento del Puig de Santa Maria. • Empresas turísticas del destino. • Agencias de Viajes. 				
C	PRIORIDAD			
ALTA		MEDIA		BAJA
D	PRESUPUESTO ESTIMADO			
9.000 €				
E	CRONOGRAMA			
2021	2022	2023	2024	2025
F	DETALLE DE LA ACTUACIÓN			
<p>Un workshop es una acción comercial B2B (Business to Business) cuya finalidad es facilitar los encuentros de negocios entre las empresas del sector turístico y los turoperadores que trabajan o están interesados en trabajar en El Puig,</p>				

Se realizan a través de agendas de trabajo organizadas mediante entrevistas personalizadas, preestablecidas o no, según los intereses comunes de los participantes, con el fin de facilitar la comercialización de sus productos.

Es una de las acciones de comercialización más eficaces que tienen a su alcance las empresas y turoperadores turísticos. Se trata de un canal de comercialización muy directo y personalizado, y una buena oportunidad para poder establecer numerosas relaciones comerciales en un corto espacio de tiempo y con un coste muy bajo.

El workshop puede complementarse con la realización de misiones comerciales en mercados emisores específicos, en los que debido a su propia idiosincrasia no sea tan recomendable la realización de un workshop. Es por eso por lo que podrían realizarse visitas comerciales individualizadas a agencias de viaje o incluso realizar alguna presentación del destino,

El proceso de creación del workshop es el siguiente:

- **Calendario anual:** para la organización del workshop es necesario configurar un calendario para su realización. De este modo, se podrá presupuestar el coste de estas acciones y transmitirles a los empresarios del Puig las necesidades de cooperación.
- **Fechas recomendadas:** El tercer trimestre es la mejor época para la realización de estas acciones ya que es la temporada baja, momento en el que las empresas del Puig pueden desplazarse a los mercados emisores para participar en el workshop y las agencias de viaje tienen mejor disponibilidad.
- **Coordinación con la Diputación:** será recomendable solicitar cooperación a la Diputación de Valencia.
- **Duración y timing:**
 - Los workshops suelen realizarse en horario vespertino, a partir de las 20.00 pm hora a partir de la cual los agentes de viaje pueden salir de sus oficinas y acudir al workshop.
 - Una vez finalizada la sesión de trabajo, se puede realizar una breve presentación del destino junto con alguna dinámica lúdica que permita ofrecer algún obsequio a los asistentes, mediante sorteos, juegos, etc.
 - Para finalizar se invita a todos los asistentes a un coctel - cena.

- **Briefing de la acción** con el cronograma de trabajo previsto:
 - Convocatoria a empresas locales: envío de la convocatoria e inscripción al workshop del Puig.
 - Convocatoria a agencias de viajes: envío de la convocatoria a agencias de viaje. La invitación se enviará con una antelación mínima de 2 semanas, tiempo durante el cual se hará un correcto seguimiento de las confirmaciones.
 - Búsqueda de espacio y gestión de la logística del evento: contratación del espacio, mobiliario, equipo técnico y audiovisual, coctel y materiales gráficos (roll ups, cartelería, folletería, etc.).
 - Desarrollo del workshop o bolsa de contratación: preparación de la sala, control de la llegada de los participantes, tanto vendedores como compradores, resolución de imprevistos.
 - Follow up posterior: una vez finalizado el workshop debe hacerse un seguimiento de los contactos realizados durante el workshop para que la relación comercial iniciada tenga continuidad en el tiempo.

Además de la organización de esta jornada, El Puig debe aprovechar otros workshops y misiones comerciales organizadas por otras entidades, como Turisme Comunitat Valenciana, Tour&Kids, o las que se ejecuten en las ferias turísticas profesionales que asistan,

8.3. SEGUIMIENTO Y CONTROL DEL PLAN

Una de las partes fundamentales para la correcta ejecución de un Plan Estratégico es sin duda el **seguimiento de las actuaciones propuestas**.

El seguimiento debe de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan. De esta forma, permite controlar y medir en tiempo real la evolución y el desarrollo de las acciones; pudiendo corregir y subsanar posibles desviaciones en su implantación, adoptando de esta forma nuevas acciones a partir de los resultados obtenidos.

En este sentido, debe establecerse una **Comisión de Seguimiento** liderada por los responsables de turismo que, en primer lugar, determine una serie de indicadores para medir el grado de ejecución de cada actuación propuesta, con el fin de que evalúe, al menos, una vez al año las acciones a recogidas en el **Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa María 2021 - 2025**.



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO

EL PUIG DE SANTA MARIA 2021 - 2025

Ayuntamiento del Puig de Santa Maria

