



PLAN DIRECTOR DTI-CV EL PUIG DE SANTA MARIA





PLAN DTI EL PUIG DE SANTA MARIA - 2022

Entidad Local

Ayuntamiento del Puig de Santa Maria



**AJUNTAMENT del
Puig de Santa Maria**
www.elpuig.es



Empresa encargada redacción del Plan

CastroConsulting Business & Strategy

Dirección del Plan

Juan Castro León

Coordinación y redacción del Plan

Eduardo Sánchez Salas

Cristian Falcón García



ÍNDICE

01/ INTRODUCCIÓN	5
02/ ANTECEDENTES DEL MODELO TURÍSTICO DEL PUIG.....	11
03/ AUTODIAGNÓSTICO DTI-CV	17
3.1. ACCESIBILIDAD	20
3.1.1. Criterios de medición.....	20
3.1.2. Autodiagnóstico Accesibilidad	21
3.2. CONECTIVIDAD	30
3.2.1. Criterios de medición.....	30
3.2.2. Autodiagnóstico Conectividad	31
3.3. GOBERNANZA.....	35
3.3.1. Criterios de medición.....	35
3.3.2. Autodiagnóstico Gobernanza.....	37
3.4. INFORMACIÓN.....	49
3.4.1. Criterios de medición.....	49
3.4.2. Autodiagnóstico Información	50
3.5. INNOVACIÓN	56
3.5.1. Criterios de medición.....	56
3.5.2. Autodiagnóstico Innovación	56
3.6. INTELIGENCIA	58



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

3.6.1. Criterios de medición.....	58
3.6.2. Autodiagnóstico Inteligencia	59
3.7. MARKETING ONLINE	65
3.7.1. Criterios de medición.....	65
3.7.2. Autodiagnóstico Marketing Online	66
3.8. SOSTENIBILIDAD.....	71
3.8.1. Criterios de medición.....	71
3.8.2. Autodiagnóstico sostenibilidad	73
4. DAFO DTI	83
5. PLAN DIRECTOR DTI-CV DEL PUIG DE SANTA MARIA	91
a. PRIORIZACIÓN DE ACCIONES	91
b. ACTUACIONES DEL PLAN DIRECTOR DTI-CV.....	92
c. CRONOGRAMA.....	128



01) INTRODUCCIÓN

01/ INTRODUCCIÓN

El concepto de **estrategia turística** ha ganado especial relevancia después de la crisis sanitaria provocada por el Covid-19, un momento que permitió impulsar la transformación digital del tejido empresarial y de las administraciones públicas del sector turístico. En esta nueva era digital, la incorporación de sistemas efectivos de gestión de la información se ha convertido en un factor clave para pronosticar con precisión los resultados de las distintas estrategias adoptadas por organismos turísticos, tanto públicos como privados.

Durante ese periodo, El Puig de Santa Maria actualizó **su Plan Estratégico de Turismo** con vistas al 2025. Dentro de su estrategia turística, figura la adaptación al modelo **destino turístico inteligente**. En este sentido, en el documento estratégico se plantearon una serie de actuaciones para cumplir ese objetivo, comenzando con la realización del autodiagnóstico DTI-CV y la redacción y ejecución del Plan Director DTI.

El proyecto de **Destinos Turísticos Inteligentes** está impulsado por la **Secretaría de Estado de Turismo**, siendo una apuesta de la administración pública para el fomento de un modelo de desarrollo turístico sostenible que gire en torno al concepto de **gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad**, tratándose de un modelo que cuenta con el reconocimiento internacional de organismos e instituciones como la OMT, la OCDE, el BID o la WTTC.

Esta iniciativa se consolidó a partir del **Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015**, en el que se planteaba la necesidad de crear un modelo que permitiera generar los mecanismos adecuados para facilitar la rápida incorporación de nuevas innovaciones en los destinos. Con esta idea en mente, con la transformación de un

destino turístico en un DTI se busca la consecución de los siguientes objetivos:

- Impulsar la eficiencia de los recursos turísticos existentes, así como promover la identificación de nuevos recursos con un alto potencial de crecimiento.
- Optimización de los procesos de promoción y comercialización de los servicios turísticos del municipio.
- Fomento de los valores de sostenibilidad en la escena medioambiental y sociocultural, así como en la confección de la política económica del destino.
- Creación de experiencias turísticas inmersivas que mejoren la calidad de la estancia de los visitantes.
- Garantizar una mayor calidad de vida de los residentes de estos destinos turísticos, potenciando las externalidades positivas que surgen del desarrollo de la actividad turística.
- Potenciar el crecimiento económico de la región a través de la dinamización del tejido empresarial de la región.

También cabe remarcar la importancia de la normalización como una herramienta clave en el impulso de este proyecto con el objetivo de uniformizar los criterios e indicadores de cumplimiento. Con esta necesidad en mente se crea el **Subcomité UNE de Destinos Turísticos** que cuenta con un amplio marco de trabajo en el que se comprenden la formulación de cuatro normas UNE publicadas y cinco nuevos proyectos de nuevas normas que se presentarán a lo largo de este mismo año.

CÓMO INCORPORAR LA METODOLOGÍA DTI

Los destinos que se enmarcan en el ámbito territorial de la Comunitat Valenciana tienen dos opciones para adaptar sus modelos de gestión al propuesto por el DTI, ya que pueden hacerlo

a través de la Red DTI de la Comunitat Valenciana como por parte de la Red DTI de Segittur que opera a nivel nacional. Ambos procedimientos se encuentran conectados y cooperan entre sí para la consecución de unos mismos objetivos.

La metodología de trabajo de la Red DTI de Segittur oscila alrededor del análisis de los destinos alrededor de 5 ejes diferenciales (gobernanza, innovación, tecnología, sostenibilidad y accesibilidad). Con este modelo de trabajo, se pretende incorporar en la realización del diagnóstico DTI todas las herramientas de gestión y los agentes claves que participan en el desarrollo del sector turístico fomentado la colaboración público-privada en el perfeccionamiento de productos, servicios y actuaciones turísticas.

La metodología propuesta por Segittur para adoptar el modelo DTI se divide en 2 ciclos integrados por las siguientes fases:

Ciclo 1. Diagnóstico y Planificación

Fase 1 → Incorporación

Fase 2 → Diagnóstico

Fase 3 → Estrategia y Planificación

Ciclo 2. Ejecución y Seguimiento

Fase 4 → Ejecución plan

Fase 5 → Renovación

Con el primer ciclo se busca realizar un análisis integral del destino que permita conocer sus debilidades y fortalezas, así como su nivel de digitalización con el objetivo de formular estrategias y acciones enfocadas a la transformación del destino en un DTI. Asimismo, el segundo ciclo engloba la ejecución de las acciones y estrategias planteadas en las primeras fases para conseguir la distinción de



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



Destino Turístico Inteligente, así como el control y mejora continua del proceso de implementación de las mismas para garantizar una óptima adaptación a los cambios que se produzcan en el sector turístico.

En cuanto a la **Red DTI de la Comunitat Valenciana** (Red DTI-CV), tiene su origen en la necesidad de impulsar la creación de sinergias entre destinos, así como entre empresas y organizaciones del sector turístico de la Comunitat Valenciana. La finalidad de esta institución es promover el aprendizaje e impulsar transferencias de conocimiento en un entorno colaborativo para mejorar la planificación y gestión de los DTI en la Comunitat Valenciana, posicionando la región como una comunidad autónoma referente a nivel de inteligencia turística.

El Modelo DTI-CV está coordinado por el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur) y entre sus objetivos destacan la digitalización de la actividad turística como vía para la mejora de la eficiencia en la gestión de destinos, la integración de todo el territorio valenciano a través de la innovación y el conocimiento y el refuerzo de la cooperación entre el sector público y privado para ganar agilidad en la toma de decisiones.

Esta red trabaja sobre **ocho ámbitos de actuación: accesibilidad, sostenibilidad, información, innovación, gobernanza, inteligencia, conectividad y marketing online**. Cada uno de estos ejes ha sido evaluado para determinar el grado de digitalización y de innovación turística del Puig, de manera que los resultados de estos análisis se utilizarán para la elaboración de las estrategias que permitirán al destino comenzar a trabajar en el marco DTI.

De este modo, con el nuevo rumbo marcado para El Puig, por la **metodología DTI**, se prevé la mejora en las estrategias del área de **sostenibilidad** del municipio, optimizando la aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad en el destino y realizando

acciones de sensibilización sobre la importancia de la sostenibilidad y la economía circular al mismo tiempo que se garantiza una mayor seguridad para el turista con un plan especial de protección civil.

Por otro lado, se llevarían a cabo cambios en las **estrategias de marketing online** formuladas por el municipio, fomentando la inversión en la mejora de su reputación online y en el posicionamiento de marca en el ecosistema digital con la realización de acciones de SEO y la confección de un Social Media Plan efectivo para la promoción del destino. Asimismo, se perfeccionarían los sistemas de ciberseguridad adoptados por las administraciones, así como los sistemas de obtención de datos de los visitantes.

Los **recursos turísticos** y el **tejido empresarial** del Puig también se modernizarían a través de la integración de sistemas de sensorización y la adopción de métodos de pago digital, factores clave para la mejora de la calidad del servicio. En este sentido, también se plantea que la experiencia del turista y su satisfacción se tomen como punto central de cualquier estrategia de mejora, aportando información online sobre los puntos de Wifi en el municipio y ampliando los horarios de los puntos de información turística, incluyendo herramientas como Chatbots que permitan al turista obtener una respuesta rápida a aquellas preguntas más frecuentes.

Atendiendo a los objetivos expuestos se plantea la necesidad de aumentar la **competitividad del Puig** como destino turístico y favorecer su transformación digital a través de su incorporación a la Red DTI-CV.

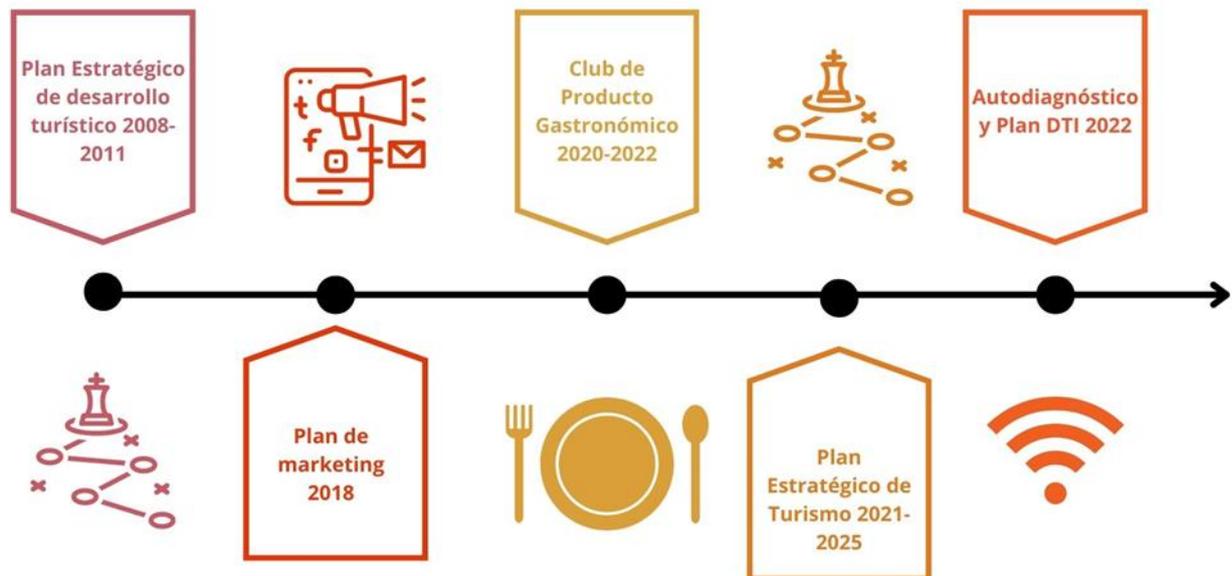


02) ANTECEDENTES DEL MODELO TURÍSTICO DEL PUIG



02/ ANTECEDENTES DEL MODELO TURÍSTICO DEL PUIG

El Puig de Santa Maria es un destino que lleva más de una década apostando por la planificación turística. Fruto de su historia y cultura, El Puig de Santa Maria cuenta con un número significativo de recursos turísticos, tanto de carácter patrimonial como natural, puestos en valor y adecuados al uso turístico, a través de diferentes planes estratégicos de turismo, de marketing, etc.



En el año 2008, El Puig comenzó su apuesta por la planificación turística a través de la elaboración del **Plan de Desarrollo Turístico 2008-2011**, redactado en 2007 y que sirvió como hoja de ruta para la estrategia turística del destino, para su promoción y para la creación de algunos productos turísticos. Cabe destacar que el municipio cuenta con un número importante de recursos turísticos, la mayoría de carácter patrimonial y cultural, pero también natural, como la playa o la montaña de La Patá y el Monte del Cabeçol.

En este sentido, el documento elaborado planteó un total de 18 objetivos, distribuidos en 6 categorías o áreas turísticas:

1. Gestión turística
2. Imagen y comunicación
3. Identidad y sostenibilidad
4. Economía y empleo
5. Dinamización y formación
6. Desarrollo social

Para la consecución de estos objetivos, se plantearon una serie de actuaciones enmarcadas en tres líneas estratégicas:

- Estructura de producto
- Comunicación y comercialización
- Sistema de gestión

El Plan se tituló **PuigAvant** y cabe mencionar que el plan no se ejecutó en su totalidad, aunque sí que ha servido como hoja de ruta durante los años en los que ha estado vigente.

El siguiente documento de planificación y promoción elaborado por el Ayuntamiento del Puig es el **Plan de Marketing Turístico**, elaborado en el año 2018. El objetivo principal de este plan de marketing fue conseguir optimizar al máximo los recursos y productos del destino, así como mantenerse y posicionarse en el mercado turístico.

El resultado del Plan de Marketing fue el planteamiento de 15 actuaciones enmarcadas en 3 líneas estratégicas: Línea estratégica de destino, de producto y de promoción. A pesar de su publicación, el Plan de Marketing ha tenido un grado bajo de ejecución, de tan sólo el 40%. Las acciones vinculadas al producto fueron las de mayor grado de ejecución, con un 50%, seguido de las de promoción con un 40% y de las de destino con un 25%.

Una de las acciones propuestas en el mencionado plan de marketing fue la creación de un **Club de Producto Gastronómico**, acción que ejecutó el Ayuntamiento de El Puig de Santa Maria. Para el desarrollo de la acción, en el año 2020, el destino se adhirió a la **Red Gastroturística de la Comunitat Valenciana**, así como a su marca **l'Exquisit Mediterrani**, con el objetivo de contribuir a la conservación, fomento y promoción de la gastronomía del municipio. En este sentido, en el año 2022 el Club de Producto se ha puesto en marcha a través de un proceso de captación que pretende involucrar a toda la oferta gastronómica del destino.

En línea a la promoción del turismo gastronómico, El Puig organiza anualmente unas jornadas gastronómicas bajo el eslogan "**Gastronomía Mediterránea Saludable**", la cual cuenta con más de 10 ediciones.

En línea con la creación de nuevos productos, El Puig de Santa Maria también ha apostado firmemente por el **turismo familiar**, una apuesta que se ha materializado con la adhesión del municipio a Tour & Kids, el Club de Producto de Turismo Familiar de la Comunitat Valenciana. Además de este importante paso, El Puig organiza semanalmente visitas guiadas y teatralizadas para los más pequeños de la familia y gymkanas familiares para conocer el municipio y su historia de una manera más dinámica y entretenida.

En el año 2021, el Ayuntamiento de El Puig volvió a contratar la elaboración de un Plan Estratégico de Turismo, ante la situación provocada por la pandemia, la cual obligó al destino a adaptarse al nuevo contexto turístico. Los objetivos de este **Plan Estratégico de Turismo 2021-2025** se centraron en la adaptación de toda la cadena de valor turística del destino, intentando minimizar los impactos de la crisis sanitaria y económica. Entre otros objetivos destaca la sensibilización a la población local, así como al empresariado de la importancia de implementar una estrategia

turística en el destino, el fomento de la coordinación entre todos los agentes involucrados en la actividad, el reposicionamiento de la marca turística y el fomento de la digitalización de las empresas. Ante estos objetivos y tras varias dinámicas de participación social que recogieron las perspectivas tanto del sector privado como del sector público se determinaron un total de 8 líneas estratégicas:

1. Implantación de un sistema de co-gobernanza turística
2. Sensibilización turística continua
3. Mejora de las infraestructuras y conexiones
4. Cualificación y modernización de la oferta turística
5. Estructuración de producto
6. Optimización efectiva de la promoción off-line
7. Impulso de la nueva promoción on-line
8. Avance hacia la comercialización turística

El grado de cumplimiento de este último Plan Estratégico de Turismo todavía está por determinar, teniendo en cuenta que su ámbito de aplicación finaliza en 2025. No obstante, el Ayuntamiento del Puig de Santa Maria ya ha puesto en marcha algunas acciones propuestas en los planes elaborados como es el caso del rebranding de la **marca turística**, la cual ahora representa gráficamente la singularidad y personalidad que representa los valores del Puig: patrimonial, mediterráneo, histórico, diverso, la honestidad, la tradición y la innovación.

Asimismo, se ha llevado también a cabo la elaboración de un **Plan Integral de Accesibilidad Turística**, la dinamización del **Club de Producto Gastronómico**, el **refuerzo del departamento de turismo** y la **conversión del Puig a DTI**, entre otras acciones llevadas a cabo en el ámbito del Plan Estratégico.

Como resultado de la acción propuesta de conseguir la conversión del Puig en un **Destino Turístico Inteligente**, en 2022, el Ayuntamiento ha comenzado su proceso de adhesión a la red DTI-

CV. Actualmente se encuentra en la fase de autodiagnóstico, una fase en donde se mide a través de una serie de criterios e indicadores las siguientes cuestiones:

1. Accesibilidad
2. Conectividad
3. Gobernanza
4. Información
5. Innovación
6. Inteligencia
7. Marketing online
8. Sostenibilidad

Una vez cumplimentado el autodiagnóstico, la plataforma de la Red-DTI indicará el resultado obtenido en cada una de las líneas, así como el nivel DTI alcanzado: nivel 1, nivel 2 o nivel 3.

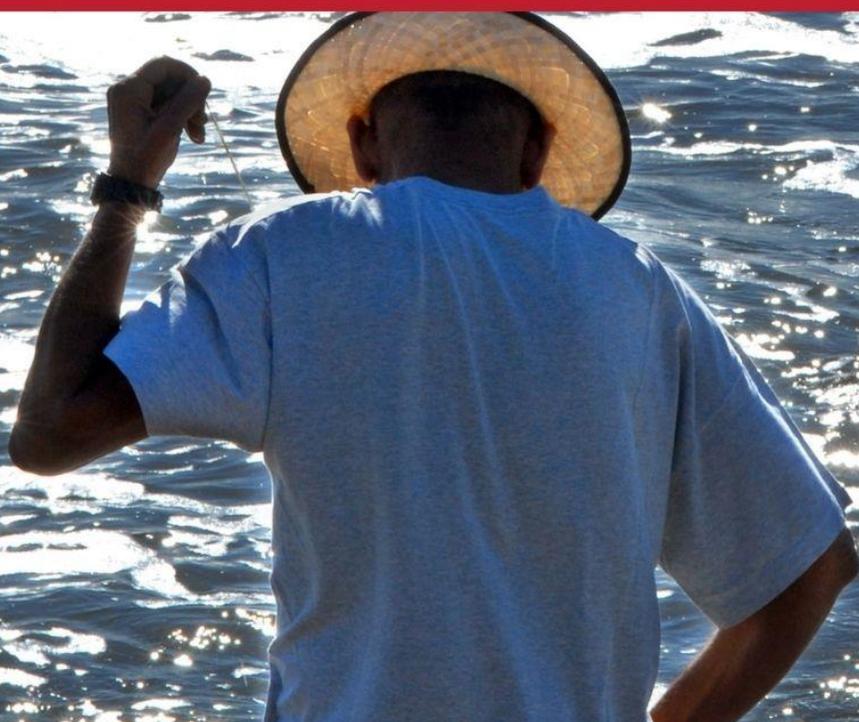
Siguiendo en el ámbito del DTI, cabe mencionar que el Ayuntamiento del Puig ha creado una **Comisión Técnica Interdepartamental** orientada a la coordinación de las diferentes acciones planteadas para adaptar El Puig a la metodología DTI.

Tras la realización del autodiagnóstico, el Puig de Santa María llevará a cabo la redacción de un **Plan Director DTI**, cuyo objetivo es plantear una serie de acciones para afrontar los incumplimientos identificados en el autodiagnóstico.

Por último, cabe mencionar la gran oportunidad que suponen los **Planes de Sostenibilidad Turística en Destino** en el contexto de los Fondos Next Generation EU, los cuales pueden ser una fuente importante de financiación para el desarrollo de las acciones que se planten para la mejora de la sostenibilidad, competitividad y la transformación digital del destino. Es por ello, que este es el siguiente hito que debe marcarse El Puig en su estrategia turística.



03) AUTODIAGNÓSTICO DTI



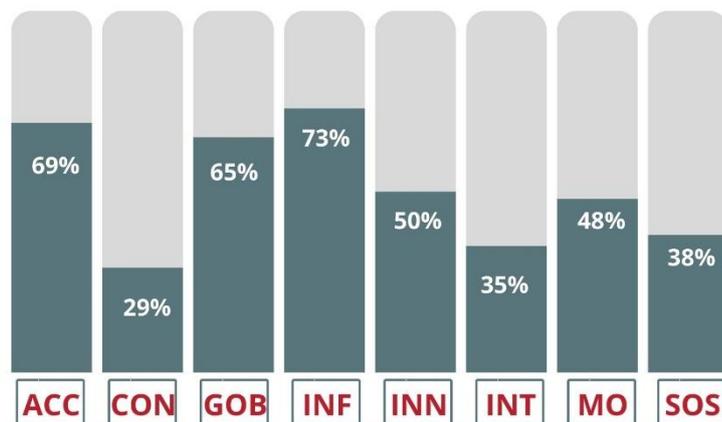
03/ AUTODIAGNÓSTICO DTI-CV

El **autodiagnóstico DTI-CV** se presenta como el punto de partida hacia el inicio del Puig de Santa Maria para adaptarse al marco destino turístico inteligente.

Para su construcción, se han llevado a cabo diferentes reuniones con el personal técnico del Departamento de Turismo, además de mantener contacto con otros Departamentos del Ayuntamiento del Puig de Santa Maria, con el fin de recoger la información necesaria para evaluar el grado de cumplimiento de los diferentes indicadores que se presentan en el autodiagnóstico del modelo DTI-CV, siendo un total de **116 indicadores** agrupados en **8 ejes** para la tipología de destino del Puig.

Accesibilidad	• 15 indicadores
Conectividad	• 9 indicadores
Gobernanza	• 26 indicadores
Información	• 23 indicadores
Innovación	• 2 indicadores
Inteligencia	• 12 indicadores
Marketing online	• 21 indicadores
Sostenibilidad	• 19 indicadores

Cumplimiento indicadores por ámbitos



En este sentido, y tras un exhaustivo análisis, se presenta el eje **Información** como el eje con mayor grado de cumplimiento (73%). La información es un aspecto fundamental en el desarrollo de un DTI, y El Puig es un aspecto que ha ido mejorando gracias al esfuerzo que se ha realizado desde el Ayuntamiento a través de cuestiones como la creación de la página web, el uso de redes sociales para la promoción del destino, etc.

Seguidamente, el eje de **Accesibilidad** es el segundo con mayor grado de cumplimiento (69%), gracias al trabajo realizado en acercar el turismo a todas las personas, tanto en el plano físico como en el digital, en donde El Puig ha realizado importantes avances.

La **Gobernanza también se presenta como uno de los ejes con mayor grado de cumplimiento** (65%), gracias a la apuesta del destino en establecer una estrategia de desarrollo turístico a través de la elaboración de diferentes planes.

Cabe mencionar el eje de **Innovación** el cual ha obtenido un grado de cumplimiento del 50% gracias al planteamiento de formación específica para el sector turístico del municipio.

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



En cuanto a los ejes de **Marketing Online, sostenibilidad, inteligencia y conectividad**, el destino presenta un grado de cumplimiento medio (48%, 38%, 35% y 29% respectivamente), por lo que son los ejes que presentan un mayor margen de actuación.



3.1. ACCESIBILIDAD

3.1.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
ACC_01 RECURSOS/ATRACTIVOS TURÍSTICOS ACCESIBLES		
Adaptación a la accesibilidad de 1/3 de los recursos/rutas más visitadas	Grado de accesibilidad de los recursos/rutas turísticas más visitados del destino	Sí
Adaptación a la accesibilidad de 2/3 de los recursos/rutas más visitadas	Grado de accesibilidad de los recursos/rutas turísticas más visitados del destino	Sí
Adaptación a la accesibilidad de todos los recursos/rutas más visitadas	Grado de accesibilidad de los recursos/rutas turísticas más visitados del destino	Sí
ACC_02 SERVICIO DE INFORMACIÓN ADAPTADO A PERSONAS CON DISCAPACIDAD		
Oficina de información turística adaptada en su zona interior	La accesibilidad (interior y exterior) de las oficinas de información turística	Sí
Personal con formación específica en accesibilidad	Se valora que el personal de las oficinas de información turística (Tourist Info) cuente con formación	Sí
ACC_03 CUMPLIMIENTO DE ACCESIBILIDAD WEB (PROTOCOLO WAI)		
Nivel A	El grado de adaptación de la web del destino a los requisitos del protocolo WCAG 2.0	Sí
Nivel AA	El grado de adaptación de la web del destino a los requisitos del protocolo WCAG 2.0	Sí
Nivel AAA	El grado de adaptación de la web del destino a los requisitos del protocolo WCAG 2.0	Sí
ACC_04 PROMOCIÓN DEL TURISMO ACCESIBLE		
Guía online de accesibilidad turística municipal	La apuesta por el turismo accesible	Sí
Material promocional adaptado	La apuesta por el turismo accesible	No
Campañas de sensibilización y posicionamiento del destino	La apuesta por el turismo accesible	No
Servicios de apoyo en las oficinas de información turística y en otros puntos de interés turístico	La apuesta por el turismo accesible	No
ACC_06 PLANIFICACIÓN EN MATERIA DE ACCESIBILIDAD		
Existencia de un inventario de recursos, empresas y servicios turísticos accesibles	La apuesta del destino por una planificación y gestión turística accesible	100%
Plan de Accesibilidad Turística	La accesibilidad de los recursos, empresas y servicios turísticos	35%
ACC_07 IMPULSO AL DESARROLLO DE LA ACCESIBILIDAD MEDIANTE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS/INNOVADORAS		
Desarrollo de iniciativas de mejora de la accesibilidad a través de herramientas tecnológicas	La apuesta del destino por impulsar la accesibilidad a través de la tecnología.	No

3.1.2. Autodiagnóstico Accesibilidad

Las actuaciones de la mejora de la **accesibilidad** en destinos turísticos garantizan a las personas con movilidad reducida disfrutar de viajes en cualquier lugar del mundo. Aunque aún la oferta es baja respecto a otros tipos de turismo, cada vez más entidades locales se encauzan en aplicar a su estrategia turística acciones que adapten los recursos turísticos a todo tipo de público. Se debe tener en cuenta que, para ser un destino accesible, no basta únicamente con eliminar barreras físicas, sensoriales o de comunicación. Se debe ir un paso más allá de estas cuestiones, y ofrece un destino que pueda ser visitado y disfrutado en igualdad de condiciones.

En este sentido, el autodiagnóstico DTI-CV plantea los siguientes indicadores para evaluar el grado de adaptación del destino.

ACC_01

• Recursos / Atractivos turísticos accesibles

ACC_02

• Servicio de información adaptado a personas con discapacidad

ACC_03

• Cumplimiento de accesibilidad web (Protocolo WAI)

ACC_04

• Promoción de turismo accesible

ACC_06

• Planificación en materia de accesibilidad

ACC_07

• Impulso al desarrollo de la accesibilidad mediante soluciones tecnológicas / innovadoras

El Puig de Santa Maria lleva varios años apostando por la ejecución de actuaciones para la mejora de la accesibilidad de sus recursos turísticos. Es por ello, que **El Puig ha logrado un 69% de**

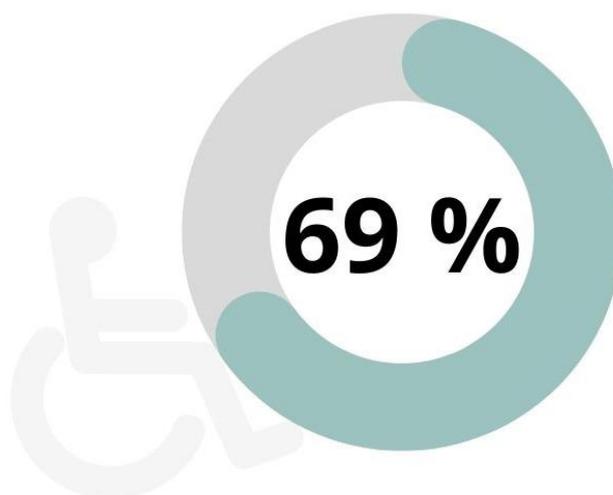


AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



cumplimiento en el conjunto de indicadores referente a la accesibilidad del destino.

ACCESIBILIDAD



En primer lugar, cabe destacar que El Puig de Santa Maria dispone de **más de 3 recursos turísticos adaptados (ACC_E_01)**:

- **El Real Monasterio de Santa Maria del Puig.** Aunque el Monasterio no es accesible a personas con movilidad reducida debido a las barreras arquitectónicas propias de su construcción y a la dificultad de adaptación por ser un Bien de Interés Cultural, se han llevado a cabo otros aspectos para acercar este recurso principal del destino a todo tipo de público: elaboración de guía braille elaborada por la ONCE, señalización mediante código QR y [visita virtual 360°](#). Además, en sus proximidades hay aparcamientos adaptados. Se trata por tanto de un recurso que se encuentra adaptado a personas con movilidad reducida a través de las visitas virtuales 360° que acercan al recurso a quienes no pueden

acceder a él y por otro lado, a las personas con visibilidad reducida mediante la guía en braille.

- **El Museo de la Imprenta de las Artes Gráficas:** Aunque la entrada principal tiene escalones que dificulta la accesibilidad, existe un acceso adaptado para persona con movilidad reducida. Además, cuenta con acceso adaptados, señalización mediante QR y está próximo a aparcamientos adaptados.
- **La Cartuja de Ara Christi:** Está adaptada para el acceso de personas con movilidad reducida, dispone de señalización QR y de [visita virtual en 360°](#).
- **Restos del Castillo del Puig:** Existe un acceso practicable para PMR en sillas de ruedas, sin embargo, es necesaria la ayuda de una tercera persona debido a que cuenta con una pendiente superior al 10%. No obstante, existe una [recreación 3D del Castillo](#) para acercar el recurso a personas con discapacidad.



- **Puntos de playa accesibles:** están localizados en dos de las playas de su término municipal: playa PlayPuig-PuigVal y playa dels Plans.

Desde el centro urbano de la localidad se puede llegar por el Camino a la mar, en donde hay situadas algunas

indicaciones básicas de orientación y localización de estos puntos accesibles. Dispone de plazas de aparcamiento adaptados, aseo, ducha y vestuario accesible, zona de sombra y ayudas técnicas (silla anfibia, muletas anfibias y andador anfibio).



Asimismo, El Puig de Santa Maria cuenta con una audioguía titulada “El Puig, un poble de l’horta” que facilita la experiencia turística a personas con visión reducida. Esta ruta audioguiada se puede consultar en el [siguiente enlace](#).

Además de estos recursos turísticos, también se ha adaptado la **Oficina de Turismo** del municipio (**ACC_B_02.1**), disponiendo de bucle magnético para personas con discapacidad auditiva, guía braille de la Comunitat Valenciana y aseos accesibles. La Tourist Info está atendida por **personal con formación específica en accesibilidad**, pues disponen de un curso formativo de “Promotor de Turismo Accesible” de 30 horas expedido por la Universidad Florida (**ACC_A_02.2**).

En cuanto a la [web turística](#), está adaptada al protocolo de accesibilidad **WCAG 2.0 con nivel AAA (ACC_E_03)**. En ella, además, existe un **apartado de "accesibilidad"** que informa de la oferta turística accesible del destino (**ACC_B_04.1**): Tourist Info, aparcamiento PMR, Real Monasterio de Santa Maria del Puig, Museo de la Imprenta y las Artes Gráficas, Cartuja de Ara Christi, visitas virtuales 360° y playas accesibles. Asimismo, se adjunta enlace al portal turístico donde aparece un apartado dedicado a la accesibilidad de los recursos turísticos del Puig. En este apartado se especifica el tipo de accesibilidad de la Tourist Info y de cada recurso turístico, si está adaptado a personas con movilidad reducida, con problemas de visión o auditivos. Además, dentro del apartado de gastronomía, en la ficha de cada restaurante o alojamiento, se incluye un pictograma donde se especifica si es accesible.

Por otra parte, desde el departamento de turismo se trabaja en actualizar el **material promocional** para que sea más accesible y dinámico (**ACC_B_04.2**). La inclusión de los códigos QR en la señalética interpretativa y los elementos promocionales mejora la accesibilidad de las personas con diversidad funcional, ya que redirecciona a la web turística y a la sección donde está la información de ese recurso y, a través del protocolo de accesibilidad WCAG 2.0 AAA, la aplicación **lee la página con la información del recurso**, cambia el formato del texto, la saturación de los colores, etc. adaptándose en todo momento a las necesidades del usuario. Todas las modificaciones que se están realizando para mejorar la accesibilidad web y los RRTT siguen las premisas del Manual de accesibilidad digital para destinos turísticos. A través de la interacción con los códigos QR de la señalética y la web turística accesible, se amplía la accesibilidad a los siguientes perfiles: parálisis cerebral, espina bífida, miopía, problemas visuales y auditivos, dislexia o daltonismo.



Sin embargo, aunque cada vez es mayor la apuesta del Puig por el turismo accesible, en la actualidad no se ha realizado ninguna campaña de sensibilización para sensibilizar a la ciudadanía y visitantes de su papel en convertir el destino en un espacio accesible y por impulsar su posicionamiento como tal (**ACC_A_04.3**).

Tampoco se han **habilitado servicios de apoyo en las oficinas de información turística (ACC_E_04.4)**.

Pero sin duda, uno de los puntos fuertes del destino en cuanto a la accesibilidad radica la elaboración de un **Plan de Accesibilidad de los Recursos Turísticos del Puig** en el año 2019, que recoge un diagnóstico de la accesibilidad turística. Sin embargo, aunque sí que recoge una serie de recomendaciones, no presenta acciones a implementar con el fin de facilitar el acceso, en igualdad y no discriminación, de todos los visitantes independientemente de su diversidad funcional. Además, sólo evalúa los recursos turísticos

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

públicos, no haciendo referencia a la oferta turística privada, **por lo que tan solo cumple un 35% del indicador (ACC_A_06.1)**.

No obstante, el destino sí que cuenta también con un inventario de los recursos y rutas turísticas accesibles, pudiendo consultarse esa información en la [web turística](#) del destino (**ACC_A_06.2**), dentro del apartado de accesibilidad.

Cabe destacar que El Puig se apoya en el **uso de las herramientas tecnológicas (ACC_A_07.1)** para la mejora de la accesibilidad del destino, tales como:

- **Habilitación del módulo de accesibilidad en la página web:** Este nuevo widget añade a al portal nuevas funcionalidades que hacen la web más accesible a personas con diferentes discapacidades. Incorpora un lector de textos, y diferentes opciones para modificar el aspecto de la página web y hacerla más legible de acuerdo a diferentes necesidades. Permite modificar el contraste, los colores, tamaño y espaciado de las fuentes, tipografía adaptada para la dislexia, organización de la información, entre otros.
- **Visitas virtuales 360^a:** conscientes de que algunos de los recursos son de difícil acceso para muchas personas por sus características, dispone de visitas virtuales que permiten recorrer los monumentos más emblemáticos del Puig gracias a la tecnología de [fotografía 360°](#). Así pues, el Real Monasterio de Santa Maria del Puig, la Cartuja de Ara Christi y la Torre de Guaita y su panorámica de la costa ya se pueden disfrutar desde casa sin obstáculos.
- **Ruta audio-guiada:** La audioguía del Puig permite realizar un recorrido urbano por el casco histórico del Puig. Se trata de una guía que se implanta para que personas con discapacidad visual puedan disfrutar de la visita en las

mismas condiciones, la ruta se puede descargar en el [siguiente enlace](#).

- **Mapas interactivos:** El mapa interactivo permite ubicar diferentes elementos de interés en un mapa personalizable. Por ejemplo, mostrar los restaurantes u hoteles del municipio. También permite la creación de rutas e itinerarios a través de puntos de interés. Estos itinerarios se pueden dotar a su vez de bastante información, lo que convierte a la herramienta en una guía de la ciudad. Uno de los objetivos de este mapa es poder guiar a las personas con movilidad reducida a través de los puntos turísticos del municipio. Se puede consultar el mapa interactivo en el [siguiente enlace](#).
- Bucle Magnético LA-90:** La oficina de turismo del Puig, en el Centro Cívico, dispone de un bucle electromagnético que permite amplificar el sonido ambiental para personas con discapacidad auditiva. Puede conectarse por inducción a aquellos receptores que posean dicha característica o utilizarse mediante unos auriculares convencionales.



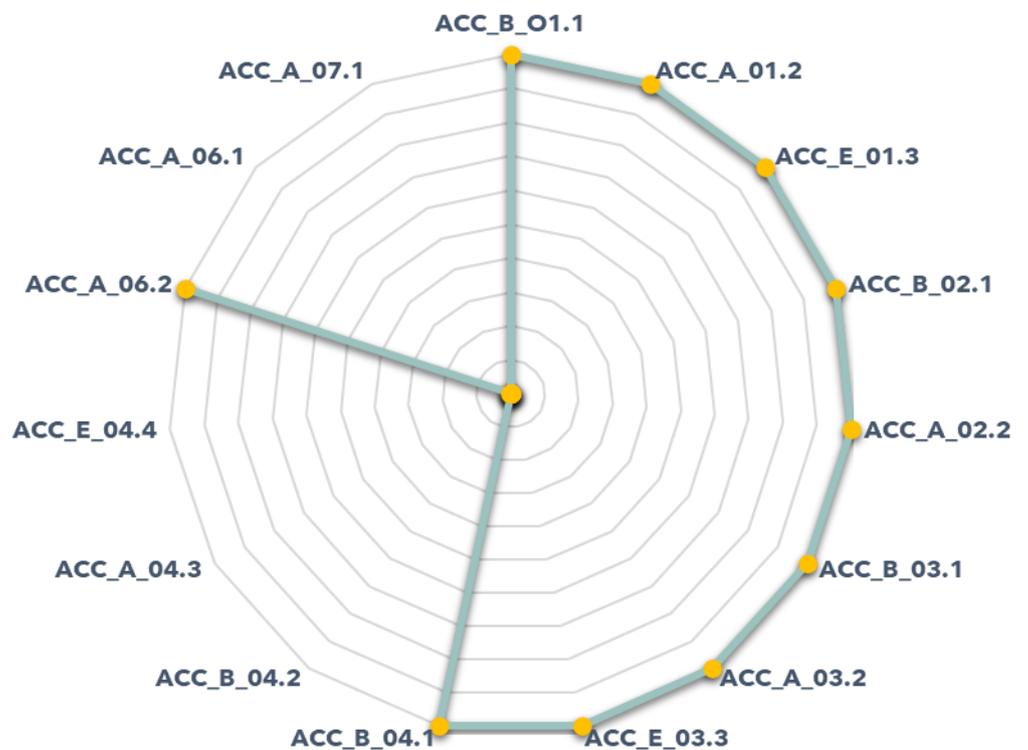


AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



Sin embargo, el destino no justifica debidamente el cumplimiento del indicador que busca, más allá de la web y de la Tourist Info (analizados ambos en anteriores indicadores), incentivar que los destinos integren tecnología para mejorar la accesibilidad de sus recursos turísticos. La existencia de mapas interactivos o 360, de rutas audio-guiadas y de wifi no son sinónimo de accesibilidad, salvo que los contenidos estén adaptados por lo que se ha considerado que el destino no cumple dicho indicador.

CUMPLIMIENTO ACCESIBILIDAD



3.2. CONECTIVIDAD

3.2.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
CO_01 CONECTIVIDAD DE CALIDAD EN EL DESTINO		
Cobertura 75% 2MB	La calidad de la conexión a internet disponible en el destino en su conjunto.	100%
CO_02 CONECTIVIDAD EN OFICINAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA		
Existencia de Wifi en todas las oficinas de información turística	La posibilidad que tienen los turistas de conectarse a internet desde las oficinas de información turística	No
CO_03 CONECTIVIDAD EN PUNTOS DE INTERÉS Y ATRACTIVOS TURÍSTICOS DISPONEN DE WIFI PÚBLICO GRATUITO		
Existencia de un punto turístico con WIFI público gratuito	El grado de disponibilidad de puntos de conexión a internet a través de Wi-Fi gratuito y público	Sí
CO_05 SENSORIZACIÓN DEL DESTINO		
Existencia de al menos dos zonas o recursos de interés dotados de sistemas de sensorización	El grado de implantación de sensores relacionados con la gestión del destino	No
CO_06 SISTEMAS DE GESTIÓN DE ESPACIOS TURÍSTICOS		
Sistemas de pago e información contact-less (pago online, NFC, QR, etc.)	La apuesta por el contact-less para facilitar la reserva y adquisición de productos y servicios	No
Sistemas de información y gestión de los movimientos de peatones y cálculo de flujos turísticos	La posibilidad de monitorizar flujos turísticos en destino	No
Uso de tecnología de última generación para el control e información de aforos en espacios públicos	La posibilidad de monitorizar aforos en destino	No

3.2.2. Autodiagnóstico Conectividad

La **Conectividad** es un ámbito fundamental en el desarrollo de un DTI, y El Puig es un aspecto que ha ido mejorando gracias principalmente al convenio de colaboración con la Diputación de Valencia en el programa Connecta València.

En este eje se plantean los siguientes indicadores para analizar la conectividad del destino:

CO_01

•Conectividad de calidad en el destino

CO_02

•Conectividad en oficinas de información turística

CO_03

•Conectividad en puntos de interés y atractivos turísticos disponen de WIFI público gratuito

CO_05

•Sensorización del destino

CO_06

•Sistemas de gestión de espacios turísticos

En este sentido, El Puig de Santa Maria presenta un grado de cumplimiento del **29%** en el eje de conectividad.

CONECTIVIDAD

29 %

Según los datos del Informe de Conectividad elaborado por el Departamento de Informática del Ayuntamiento, el Puig de Santa Maria tiene contratado una línea de **fibra HTC de 100 Mb** que da servicio a la Oficina de Turismo. Por tanto, cumple con el **indicador CO_B_01.1 Cobertura 75% 2Mb**. De hecho, tal y como se puede apreciar en el siguiente documento, el 95,43% del municipio cuenta con una cobertura de 100Mb.

Comunidad Autónoma	Provincia	CMUN	Municipio	Habitantes	Viviendas (Catastro Agosto 2020)	Cob. 100Mbps (Junio 2021)
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46185	Otos	422	252	93,25%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46186	Palporta	26.514	11.442	99,83%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46187	Palma de Gandia	1.709	1.402	60,91%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46188	Palmera	1.018	479	99,58%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46189	Palomar, el	567	410	84,88%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46190	Paterna	71.035	31.495	99,68%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46191	Pedralba	2.814	1.608	72,76%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46192	Petrés	999	718	94,15%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46193	Picanya	11.606	4.753	99,73%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46194	Picassent	21.263	11.430	83,62%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46195	Piles	2.740	3.754	97,42%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46196	Pinet	157	105	0,00%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46197	Polinyà de Xúquer	2.503	1.428	88,87%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46198	Potries	1.060	675	91,26%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46199	Pobla de Farnats, la	8.128	7.588	60,98%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46200	Pobla del Duc, la	2.515	1.189	98,40%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46201	Puebla de San Miguel	61	150	0,00%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46202	Pobla de Vallbona, la	24.858	11.573	95,25%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46203	Pobla Llarga, la	4.452	2.456	91,29%
Comunitat Valenciana	Valencia/València	46204	Puig de Santa Maria, el	8.718	6.677	95,43%

Por otro lado, el Ayuntamiento del Puig está adherido al proyecto **Sona Wifi**, que concede al destino una línea y una banda ancha de 8Mbps de bajada y 2Mbps de subida, proporcionando servicio Wi-Fi al público que acude que acude (**CO_E_02.1**). Por otro lado, los visitantes no tienen acceso a Wi-Fi gratuito en la explanada del Real Monasterio de Santa Maria del Puig, donde se encuentra el otro punto de atención turística (**CO_B_03.1**).

En la página web turística del destino se informa de los puntos donde se ofrece Wi-Fi gratuito.

Telefonos de interés Multimedia Guía comercial Mapa interactivo Callejero Como llegar Buzón del visitante Red DTI-CV Calendario de rutas

METEOROLÓGICO Rutas turísticas Gastronomía Playas Alojamiento Fiestas Transporte Accesibilidad Castellano

Tourist Info El Puig - Centre Cívic

C/ Camí de l'estació s/n
De martes a viernes de 10:00 a 14:30h.
Miércoles, jueves y viernes de 16:00 a 19:00h.
Wi-Fi Gratuito disponible

- Se permite el acceso a perros guía y de asistencia.
- Existen 2 plazas de aparcamiento público reservadas para Personas con Movilidad Reducida (PMR) junto a la oficina.
- Se accede al vestíbulo de recepción desde la entrada principal. El itinerario es accesible.
- Hay taquillas para los efectos personales a disposición de los visitantes.
- Tiene 2 cabinas de aseo adaptadas mixtas.
- Accesible para personas con movilidad reducida (incluidas con silla de ruedas).
- Dispone de bucle magnético para personas con audífono.

Punto de Información Turística - Explanada del Monasterio

Avda. Verge del Puig s/n
Sábados de 10 a 14h

- Se permite el acceso a perros guía y de asistencia.
- Accesible para personas con movilidad reducida (incluidas con silla de ruedas).
- Cuenta con pantalla táctil con información del municipio.

Aunque el destino acepta pagos a través de bizum, ya que el único servicio turístico con tarifa son las visitas guiadas que, al estar subvencionadas por el Ayuntamiento tienen un coste simbólico de 1 euro, el Puig **no dispone en la actualidad de sistemas de pago contact-less** para la adquisición de productos y servicios (**CO_A_06.1**).

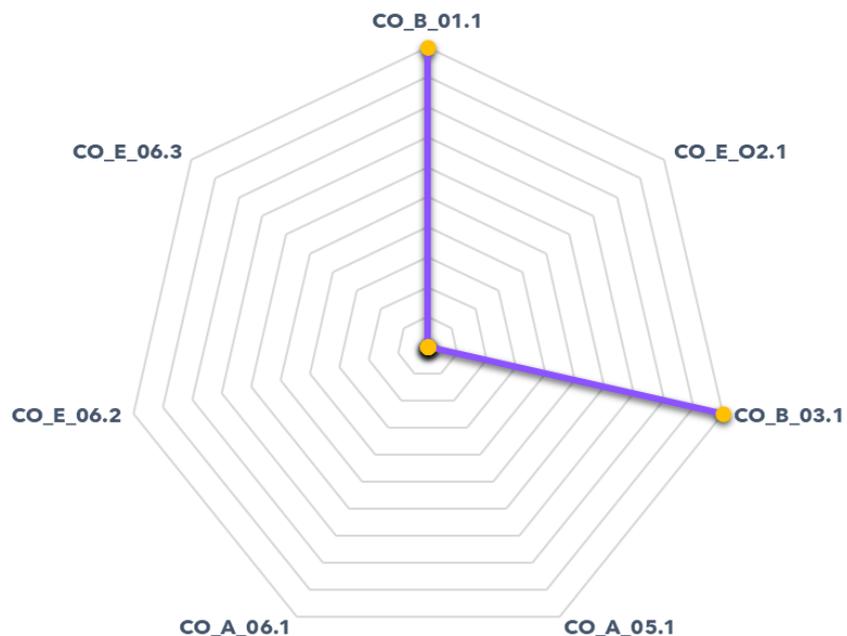
Cabe destacar que El Puig de Santa María participa en el proyecto Connecta València, por lo que ha instalado puntos de sensores de meteorología, medioambientales y de movimiento en el destino.

El proyecto '**Connecta València: territorio turístico, inteligente y sostenible**' tiene como objetivo de ofrecer una mejor experiencia turística. La iniciativa, coordinada por las áreas de Modernización y

Turismo, consiste en la instalación de dispositivos para medir la movilidad turística y el impacto medioambiental. En este sentido, El Puig de Santa Maria ha instalado una serie de sensores medioambientales, meteorológicos, STA y LPWAN en el Real Monasterio de Santa Maria, en la Montaña Patá, en dos zonas de playa, en el Ayuntamiento y en la Tourist Info. Por tanto, cumple con el indicador **CO_A_05.1**, sin embargo, todavía no se han puesto en funcionamiento y no se ha entregado el acceso al cuadro de mando para monitorizar los indicadores, por lo que no se cumple este criterio.

Sin embargo, todavía no hay indicios de que se hayan monitorizado y calculado los flujos turísticos del destino (**CO_E.06.2**) ni los aforos (**CO_E06.3**).

CUMPLIMIENTO CONECTIVIDAD



3.3. GOBERNANZA

3.3.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
GOB_01 RECURSOS HUMANOS		
Técnico específico para gestión del turismo	La existencia de un responsable que garantice el correcto desarrollo de la estrategia turística del destino	Sí
Personal técnico cualificado	La existencia de estructura técnica que garantice el correcto desarrollo de la estrategia turística del destino	Sí
GOB_02 EXISTENCIA Y APLICACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO		
Plan estratégico aprobado en un periodo inferior a 5 años	La existencia de una estrategia turística explícita que guía la gestión turística local.	Sí
Plan elaborado con participación pública y colaboración con el sector privado	El grado de colaboración público-privado en el diseño de la estrategia turística del destino	Sí
Sistema de control y seguimiento del plan	El grado de monitorización de la evolución de la estrategia turística del destino	No
Plan disponible en la web municipal	La transparencia con el sector y la ciudadanía en materia de estrategia turística	Sí
Plan de acción anual para su desarrollo	La existencia de un documento que contemple las acciones a desarrollar en cada anualidad, en el marco de la estrategia del destino	Sí
Integración con modelo DTI-CV	La integración de la visión turística del destino con los principios y retos del modelo DTI-CV	Sí
GOB_03 COORDINACIÓN INTERDEPARTAMENTAL DE TURISMO		
Comisión Técnica Interdepartamental para el desarrollo del DTI	El grado de coordinación de todas las acciones que inciden en el desarrollo del DTI y las desarrolladas específicamente dentro del proyecto DTI	Sí
GOB_04 EXISTENCIA DE UN PLAN OPERATIVO DE TURISMO (POT) ANUAL		
Presupuesto asociado al desarrollo del POT y del DTI	La existencia de un documento público que contemple las acciones a desarrollar en cada anualidad, asociadas a un presupuesto asignado y en el marco de la estrategia del destino	Sí
Consignación presupuestaria en turismo	La existencia de un documento público que contemple las acciones a desarrollar en cada anualidad, asociadas a un presupuesto asignado y en el marco de la estrategia del destino	Sí
Disponibilidad del plan en la web municipal	La transparencia con el sector y la ciudadanía en materia de estrategia turística	Sí
GOB_05 COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA		
Consejo municipal de turismo, con carácter consultivo	El grado de colaboración público-privado en la gestión turística local	No
Desarrollo de una iniciativa de colaboración público-privada	El grado actividad de la colaboración público-privado en la gestión turística	Sí

Ente mixto de gestión del destino	La colaboración público-privada en el diseño y ejecución de la estrategia turística	No
Foro online o newsletter	La apertura de la estrategia turística a la participación de sector	No
Desarrollo de dos iniciativas de colaboración público-privada	El grado actividad de la colaboración público-privado en la gestión turística	Sí
Desarrollo de tres iniciativas de colaboración público-privada	El grado actividad de la colaboración público-privado en la gestión turística	No
GOB_06 DESARROLLO DE LA ADMINISTRACIÓN ELECTRÓNICA / ADMINISTRACIÓN ABIERTA		
Portal de transparencia: existencia y funcionamiento real	Las acciones en materia de administración electrónica y abierta	Sí
GOB_07 SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD IMPLANTADOS CON UN ENFOQUE DE DESTINO		
SICTED	La aplicación de un sistema de calidad integral en destino	No
GOB_08 CAMPAÑAS DE SENSIBILIZACIÓN SOCIAL HACIA EL TURISMO		
Desarrollo de una campaña de sensibilización	Los esfuerzos por concienciar a la sociedad sobre el valor del patrimonio local, las implicaciones del turismo y la importancia de la hospitalidad	Sí
GOB_09 ANÁLISIS DE RETORNO DE INICIATIVAS DE FOMENTO DEL TURISMO		
Desarrollo de una acción al año cuyo retorno haya sido analizado	El impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en destino	No
Dos acciones al año cuyo retorno haya sido analizado	El impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en destino	No
Tres acciones al año cuyo retorno haya sido analizado	El impacto de las acciones de promoción y desarrollo del turismo en destino	No
GOB_11 COORDINACIÓN Y GESTIÓN DEL PLAN DTI		
Smart Office para la coordinación y gestión del desarrollo del DTI	La coordinación y gestión de la estrategia y operativa DTI	Sí
Responsable de la coordinación y gestión del desarrollo del DTI	La coordinación y gestión de la estrategia y operativa DTI	Sí

3.3.2. Autodiagnóstico Gobernanza

La **Gobernanza** es la base fundamental de cualquier estrategia turística de un destino, por tanto, se presenta como uno de los ejes principales para el correcto desarrollo de los Destinos Turísticos Inteligentes.

GOB_01

• Recursos humanos

GOB_02

• Existencia y aplicación de un Plan Estratégico de Turismo

GOB_03

• Coordinación Interdepartamental de Turismo

GOB_04

• Existencia de un Plan Operativo de Turismo (POT) anual

GOB_05

• Colaboración público - privada

GOB_06

• Desarrollo de la Administración Electrónica / Administración Abierta

GOB_07

• Sistemas de gestión de calidad implantados con un enfoque de destino

GOB_08

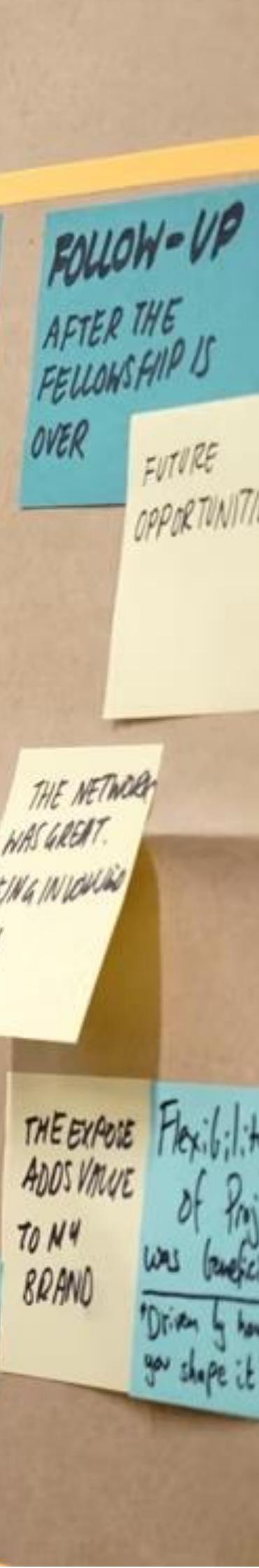
• Campañas de sensibilización social hacia el turismo

GOB_09

• Análisis de retorno de iniciativas de fomento de turismo

GOB_11

• Coordinación y gestión del Plan DTI



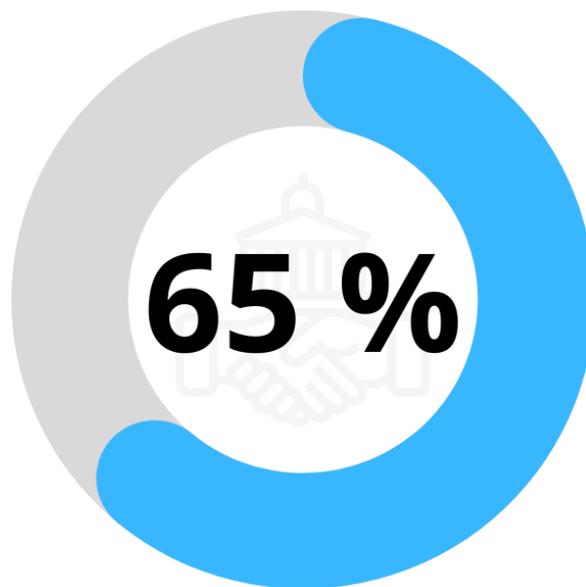
AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



En este aspecto, El Puig ha estado trabajando este ámbito durante los últimos, a través de la elaboración de diferentes planes y de acciones que han ido favoreciendo la co-gobernanza con la empresa privada del destino.

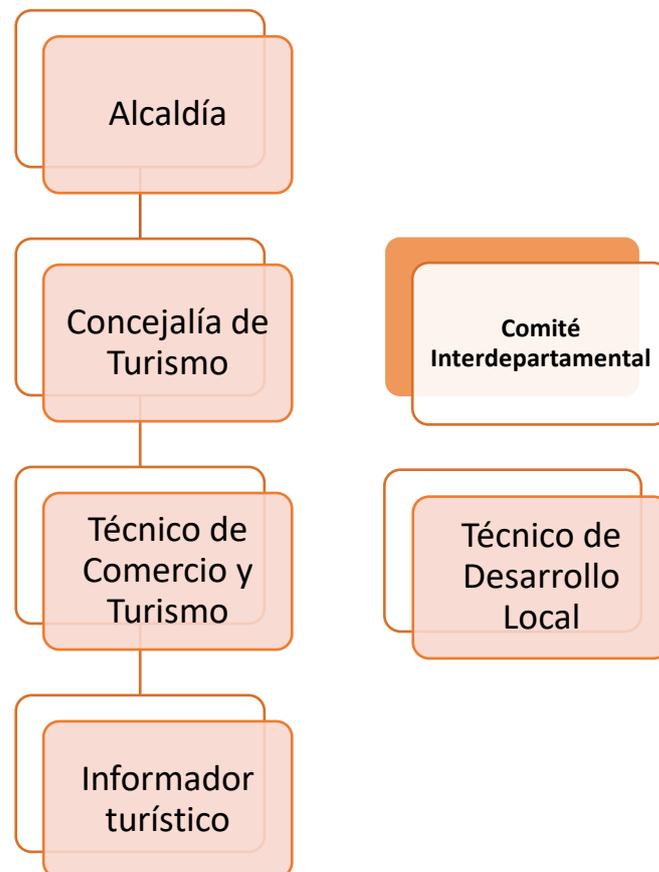
Es por estas razones, que el grado de cumplimiento de este eje es del **65%**, siendo uno de los ámbitos que mejor valoración ha obtenido en el autodiagnóstico.

GOBERNANZA



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

El primer indicador hace referencia a los recursos humanos dedicados al desarrollo turístico del destino. El Puig cuenta con una Agente de Desarrollo Local que asume las labores del Departamento de Turismo, desarrollando la planificación y estrategia turística del destino. Además, cuenta con un informador turístico que da apoyo a la ADL en el desarrollo de las actuaciones (**GOB_B_01.1**). En este sentido, el Departamento de Turismo del Puig cuenta con personal cualificado para el desarrollo de las tareas correspondientes dirigido por Alcaldía y la Concejalía de Turismo. La ejecución recae en la ADL que actúa también como técnico de comercio y turismo, además de tener el apoyo del informador turístico de la Oficina de Turismo. De forma externa al departamento también se sumará el técnico de desarrollo local, que apoyará al departamento de turismo en la implantación del Plan DTI (**GOB_A_01.2**).





AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

Sobre su estrategia turística, El Puig de Santa Maria dispone de un **Plan Estratégico de Turismo** vigente elaborado en 2021 y con una estrategia que abarca hasta el año 2025 (**GOB02_2.1**). En la metodología empleada en el Plan se han contemplado procesos de participación social, a través de entrevistas en profundidad con diversos agentes turísticos, cuestionarios y Focus Groups que se realizaron de manera telemática por restricciones de movilidad. (**GOB_B_02.2**).

JORNADA DE PARTICIPACIÓN

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DEL PUIG DE SANTA MARIA

¡TU OPINIÓN ES IMPORTANTE!

- Martes, 29 de junio de 2021
- 11.00 horas
- La jornada se impartirá a través de la plataforma zoom. Inscripción obligatoria en este enlace: <https://cutt.ly/jnVTkj4>

El Puig
de Santa Maria

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



Además, el Plan se presentó el 4 de febrero de 2022, a las 11 de la mañana en el Salón de Plenos del Ayuntamiento, donde aparte de agentes turísticos, participaron medios de comunicación que se hicieron eco de la presentación.





Fuente: Las Provincias



Fuente: Horta Noticias.

Asimismo, el Plan se presentó en el acto de presentación de la XIII edición de las Jornadas Gastronómicas del Puig, que tuvo lugar en el huerto de Santa Maria.

El Plan se encuentra actualmente **publicado en la [web turística](#)** del municipio (**GOB_A_02.4**).

El municipio cuenta con las acciones anuales recogidas en un documento con su partida presupuestaria correspondiente y calendarizada, por lo que dispone de un **Plan Operativo Anual (GOB_B_02.5)** detallado. Se deberá de redactar anualmente un documento donde se especifiquen los objetivos anuales. Este, además, abarca los diferentes ejes del **modelo DTI-CV**, pues la estrategia turística municipal integrará los principios y retos del modelo DTI-CV (**GOB_B_02.6**).

A ello se suma que El Puig de Santa Maria cuenta con una **Comisión Interdepartamental** desde el 2021 (**GOB_B_03.1**), aunque ha sido constituida formalmente en 2022 debido a la adhesión del municipio a la Red DTI-CV. La Comisión está formada por los departamentos de Turismo, Intervención, Cultura, Juventud, Informática, Comunicación, Medio Ambiente y Playas, Deportes, Movilidad y Planificación Territorial, Seguridad Ciudadana y Mantenimiento.

Por otra parte, existe un documento público que contempla a gran escala las acciones a desarrollar durante la anualidad, con su respectiva partida presupuestaria (**GOB_B_04.1**).

El Ayuntamiento del Puig de Santa Maria apuesta por una transparencia con el sector turístico y la población local en materia de estrategia turista. Por ello, puede consultarse el [Plan Estratégico de Turismo del Puig de Santa Maria](#) en la web turística municipal (**GOB_B_04.2**).

El Ayuntamiento del Puig de Santa Maria, desde su adhesión a la red de Destinos Turístico Inteligentes, ha puesto en marcha diversas

actuaciones para el cumplimiento de los objetivos y requisitos del Plan DTI. En la actualidad, está elaborando el Plan DTI y al mismo tiempo, ejecutando acciones con el fin de conseguir la acreditación correspondiente. El presupuesto estimado para la puesta en marcha de las actuaciones del Plan DTI procede del presupuesto municipal asignado a Turismo y de subvenciones concedidas, siendo este de 85.545 euros y habiendo recibido una subvención del Plan de Cooperación para los municipios Turísticos en el ejercicio 2022 de 19.857,55 euros (**GOB_B_04.3**).

En cuanto a la co-gobernanza del destino, la **colaboración público-privada en la gestión turística local** recae en el **Club de Producto Gastronómico del Puig de Santa Maria**, integrado por el Concejal de Turismo, la Técnico ADL-turismo y comercio, el Informador Turístico de la Tourist Info El Puig y representantes de las personas o entidades implicadas en el ámbito social y económico del sector turístico del destino. Sin embargo, este ente no representa un órgano consultivo sobre la estrategia global del destino (**GOB_B_05.1 y GOB_A_05.3**). No obstante, con la intención de dar un paso más en el ámbito de la gobernanza turística, **El Puig de Santa Maria, ha aprobado la creación de un órgano consultivo de turismo** sobre la política y estrategia turística en el que se incluyen, además de los dos órganos ya en funcionamiento (Club de Producto Gastronómico y Consell Veïnal), agentes económicos y sociales turísticos locales y la participación de instituciones turísticas externas tales como Turisme CV e Invattur. Sin embargo, **el municipio todavía no ha formalizado su creación** a través de la aprobación de este a través de estatutos o reglamentos que estructuren su funcionamiento.

El Puig ha desarrollado **dos iniciativas de colaboración público-privada**, donde existe una co-financiación para la ejecución de las actuaciones a través de la colaboración de la empresa privada: [Club de Producto Gastronómico](#), Jornadas Gastronómicas y Juliol Musical (**GOB_B_05.2**).



Sí que cumple por tanto con la organización de 2 iniciativas de colaboración público-privada. La primera es la indicada en GOB_B_05.2 y la segunda es la organización del festival Juliol Musical. Un ciclo musical al aire libre que lleva organizándose 22 años y que cuenta con el apoyo del Institut valencià de cultura y la Diputación de Valencia. El objetivo principal del festival es ofrecer a los turistas, visitantes y la población local una alternativa de ocio de calidad en la época estival, complementando los atractivos turísticos de la población. Los conciertos se organizan en lugares tan emblemáticos como el Monasterio de Santa Maria del Puig, la Cartuja d'Ara Christi y la Torre de

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

Guaita para lo que se cuenta con la colaboración de agentes económicos: la Orden de la Merced, la propietaria del Monasterio, y la empresa Ciudadela Inversiones, propiedad de la Cartuja (**GOB_A_05.5**).



Sin embargo, **no se cumple el desarrollo de 3 iniciativas de colaboración** público-privada siendo que tan solo se organizan 2, una del ámbito gastronómico y otra del cultural (**GOB_E_05.6**).

Además, para fomentar la participación de los agentes turísticos en la gestión turística local, se envía mensualmente una **newsletter** con las actividades turísticas del destino. Sin embargo, estas van enfocadas a la promoción turística (**GOB_A_05.4**), por lo que de momento **no cumple el indicador**.

En cuanto a acciones en materia de administración electrónica y abierta, El Puig dispone de un [portal de transparencia](#) en la web municipal donde están publicados todos los documentos turísticos (**GOB_E_06.1**).

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

Entrando en detalle en la calidad turística del destino, El Puig de Santa Maria **no está adherido actualmente al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino - SICTED (GOB_A_07.1)**. Sin embargo, la adhesión al programa es una de las acciones que realizará durante la presente anualidad.

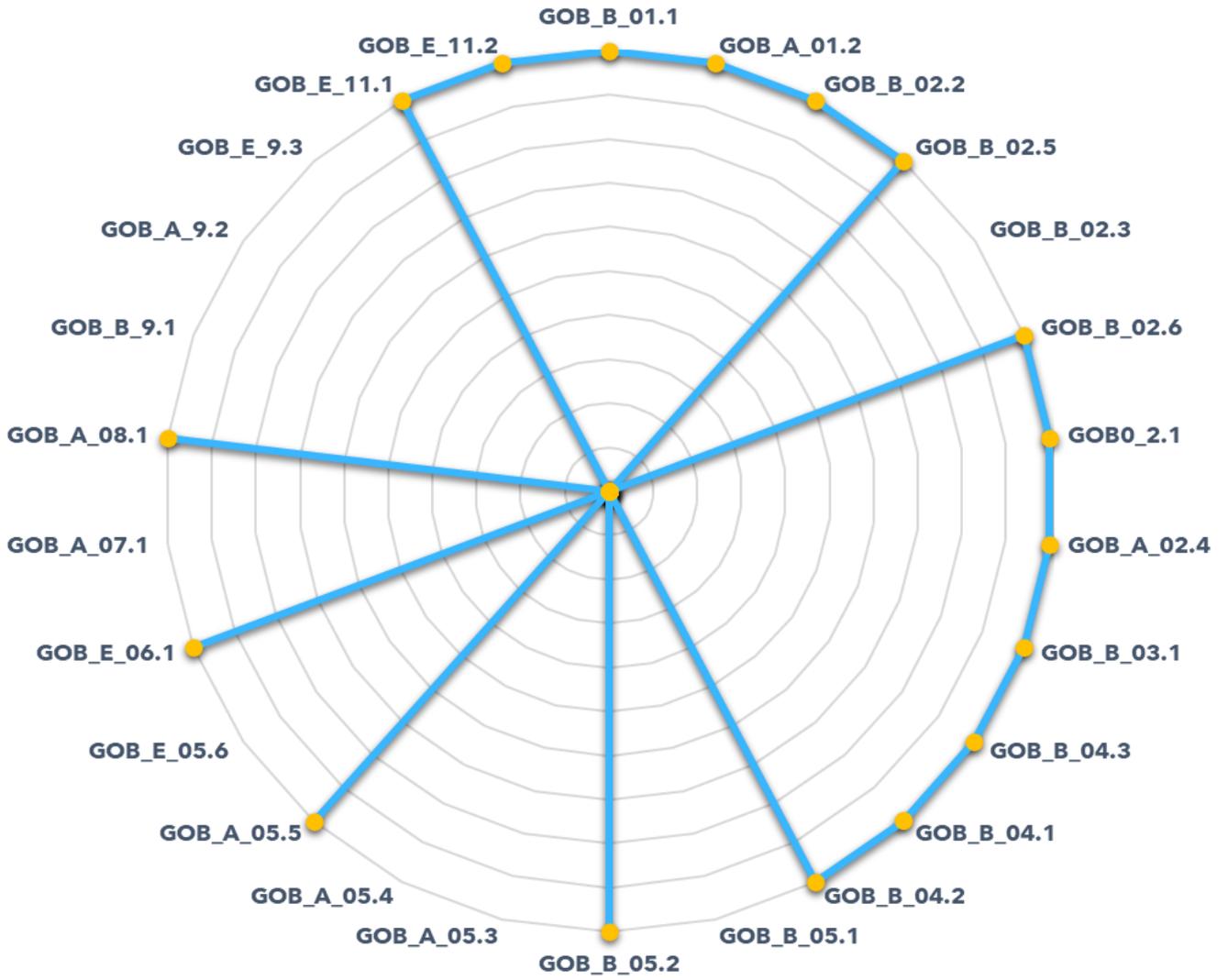
Respecto a la sensibilización social, El Puig realiza anualmente **campañas de sensibilización** dirigidas a residentes y visitantes sobre la importancia de la calidad turística de las playas, estableciendo buenas prácticas para su cuidado y disfrute turístico (**GOB_A_08.1**). Sin embargo, el destino debe aumentar sus campañas de sensibilización y vincularlas también al patrimonio local, la calidad en el servicio turístico, las implicaciones del turismo y la importancia de la hospitalidad.

Cabe destacar que El Puig realiza una **medición del impacto y alcance de las campañas de promoción realizadas**. Sin embargo, no se profundiza en un análisis o valoración sobre el impacto de estas acciones. (**GOB_B_9.1, GOB_A_9.2, GOB_E_9.3**).

El Puig de Santa Maria ha hecho una clara apuesta por la implantación de una estrategia DTI en el municipio, pues en 2022, aprovechando la formalización de la Comisión Interdepartamental, se llevó a cabo la creación de la **Smart Office** para la ejecución de las acciones que se integren en el Plan Director DTI del Puig (**GOB_E_11.1**), recayendo la coordinación y gestión del desarrollo del DTI en la técnico de turismo y comercio (**GOB_E_11.2**). En la última reunión de la Comisión Técnica Interdepartamental celebrada el 19 de octubre, se priorizaron las acciones a desarrollar antes del 31 de diciembre de 2022 y durante el año 2023. Está previsto realizar la exposición pública del Plan DTI en noviembre de 2022. Desde la elaboración del Autodiagnóstico DTI el mes de junio, la oficina Smart Office está ejecutando las acciones que valora más viables a corto y medio plazo, con el fin de cumplir con los indicadores asociados a cada uno de los ejes, considerando, por tanto, que sí que se cumplen estos indicadores.



CUMPLIMIENTO GOBERNANZA



3.4. INFORMACIÓN

3.4.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
INF_01 MATERIAL PROMOCIONAL EN FORMATO DIGITAL		
Zona de descargas de material promocional en web turística del destino	La digitalización de la promoción turística del destino.	Sí
Guía turística multi idioma	La digitalización de la promoción turística del destino.	Sí
Mapas y folletos temáticos / productos turísticos	La digitalización de la promoción turística del destino.	Sí
INF_02 PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 24/7		
Punto información turística 24h en Tourist Info	La atención permanente al visitante en destino	No
Punto información turística 24h en otra ubicación	La atención permanente al visitante en destino	Sí
INF_03 ASISTENCIA VIRTUAL		
Uso de Whatsapp, Telegram o cualquier otra aplicación de social messaging	La adaptación a la atención permanente a la visita a través de canales de social messaging	Sí
Uso de herramientas de videoconferencia para la atención turística	La adaptación de la atención permanente a nuevas vías de contacto visitante - destino	Sí
Uso de herramientas de inteligencia artificial para la atención 24h a través de web (chatbot), redes sociales o aplicación móvil	La apuesta del destino por garantizar una atención permanente al visitante a través de sus canales sociales	No
INF_04 WEB MULTIDISPOSITIVO		
Existencia de web adaptada a dispositivos móviles	El grado de adaptación a criterios de responsive design de la web del destino	Sí
INF_05 PRESENCIA ACTIVA EN REDES SOCIALES		
Uso de cuadro de mando para la monitorización de redes sociales	La monitorización de la presencia del destino en las principales redes sociales.	Sí
INF_06 CERTIFICACIÓN CON Q DE CALIDAD TURÍSTICA		
Tourist Info certificada	La aplicación de la Q de calidad turística en las oficinas de información	Sí
INF_07 INFORMACIÓN SOBRE CONECTIVIDAD WI-FI		
Información online de los puntos WI-Fi del destino a través de web, redes sociales y otros soportes	El uso de canales online para informar al visitante de la existencia de los principales puntos de acceso WI-Fi del destino	75%
Información offline de los puntos Wi-Fi del destino a través de cartelería, señalética y otros soportes	El uso de soportes de difusión para informar al visitante de la existencia de los principales puntos de acceso WI-Fi del destino	Sí
INF_08 SEÑALÉTICA SENSORIZADA		
Uso de códigos QR, beacons o similar para la señalética direccional e interpretativa	La existencia de señalización turística sensorizada en el destino	20%
Integración de la señalética inteligente con apps o con la aplicación turística de destino	La capacidad de generar información para la toma de decisiones de gestión del destino	No

3.4.2. Autodiagnóstico Información

El eje de **información** se centra en las herramientas que el destino dispone y emplea para transmitir la oferta turística del municipio al visitante durante todo el ciclo del viaje.

Para ello se plantean los siguientes indicadores de medición:

INF_01	• Material promocional en formato digital
INF_02	• Punto de información turística 24/7
INF_03	• Asistencia virtual
INF_04	• Web multidispositivo
INF_05	• Presencia activa en RRSS
INF_06	• Certificación Q Calidad Turística
INF_07	• Información sobre conectividad WI-FI
INF_08	• Señalética sensorizada

En el ámbito de información, El Puig de Santa Maria obtiene una puntuación del **66%**, motivado principalmente al trabajo de digitalización de la información turística que han ido realizando durante los últimos años, tanto del material offline como de la apuesta por las redes sociales y medios online.

Sin embargo, existen diferentes indicadores que no acaban de cumplirse en la valoración de este eje, y que, por tanto, el destino debe de trabajar para mejorar el cumplimiento de este ámbito.



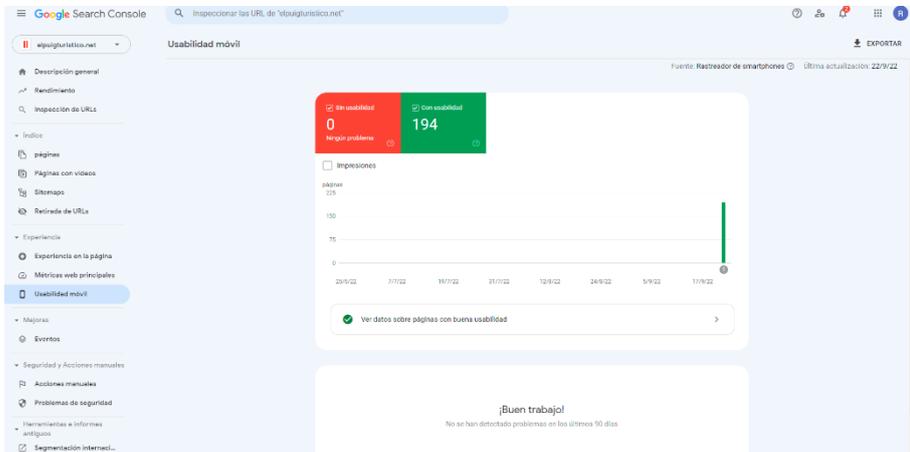
El Puig de Santa Maria dispone de una variedad de **material promocional** que pueden encontrarse tanto en la Tourist Info como en la página web turística, donde el visitante puede [descargarse](#) todos aquellos que requiera (**INF_B_01.1**). Además, también se puede descargar el material en diferentes idiomas: [castellano](#), [valenciano](#) e [inglés](#) (**INF_B_01.2**). Pueden encontrarse también mapas y folletos temáticos, como el del [Puig Monumental](#), [El Puig de Santa Maria en la defensa de Valencia](#), [Ruta de las Esculturas](#) o las Gymkanas [Centro Histórico](#) y [Playa](#), entre otros (**INF_B_01.3**).

Una de las áreas de mejora en este ámbito es que El Puig **no dispone de un punto de información turística 24 horas** en la oficina de turismo principal (**INF_B_02.1**). Sin embargo, si disponen de una pantalla de información turística 24 horas en la explanada del Real Monasterio (**INF_A_02.2**). Además, si realizan una atención permanente al visitante a través de **WhatsApp** (**INF_B_03.1**).

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

Asimismo, El Puig utiliza la herramienta Skype para aquellas atenciones que así lo solicitan (**INF_B_03.2**). En suma, a través de las redes sociales del Puig ofrecen una atención al visitante respondiente en un periodo de menos de 24 horas, pero no a través de herramientas de inteligencia artificial (**INF_E_03.3**). Se recomienda la implantación de un chatbot para que la respuesta sea inmediata.

Cabe destacar que la web de www.elpuigturistico.net está **adaptada a dispositivos móviles** (**INF_B_04.1**).



Respecto a la **monitorización de sus redes social**, El Puig realiza un análisis de sus redes a través de la herramienta Metricool (**INF_B_05.1**), donde elaboran informes mensuales. A través de esta herramienta se monitorizan las redes sociales turísticas, evaluando y analizando el "engagement", número de impresiones, el alcance de las publicaciones, la tipología de los seguidores de las redes, los competidores, etc. Esta información nos permite realizar una programación de nuestras publicaciones más acertada y dirigida a nuestro público objetivo.



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

Por otro lado, cabe destacar que la Tourist Info del Puig ha sido recientemente certificada con la **Q de Calidad Turística (INF_B_06.1)**.

En suma, El Puig de Santa Maria expone en su [página web](#) los diferentes espacios en los que el turista puede encontrar Wi-Fi gratuito, así como en sus redes sociales (**INF_A_07.1**). Además, sí que lo indica también de forma offline, en un panel situado en la entrada de la Tourist Info (**INF_A_07.2**).

El departamento de turismo del Puig está implementando el uso de **códigos QR** en la señalización interpretativa que se renueva periódicamente. Además, estos códigos también se han comenzado a incluir en el material informativo de reciente publicación, con el fin de hacerlo más dinámico y accesible. Sin embargo, todavía no se han implantado beacons, NFC o similar, por lo que el cumplimiento del indicador **INF_B_08.1** es del 20%.



En relación a la señalética inteligente, cabe destacar que La Tourist Info El Puig utiliza el sistema **InfoTools**, un conjunto de herramientas y aplicaciones de gestión de la información para oficinas de turismo que facilitan las tareas de gestión de la información, tanto para la promoción a nivel global (portal web,

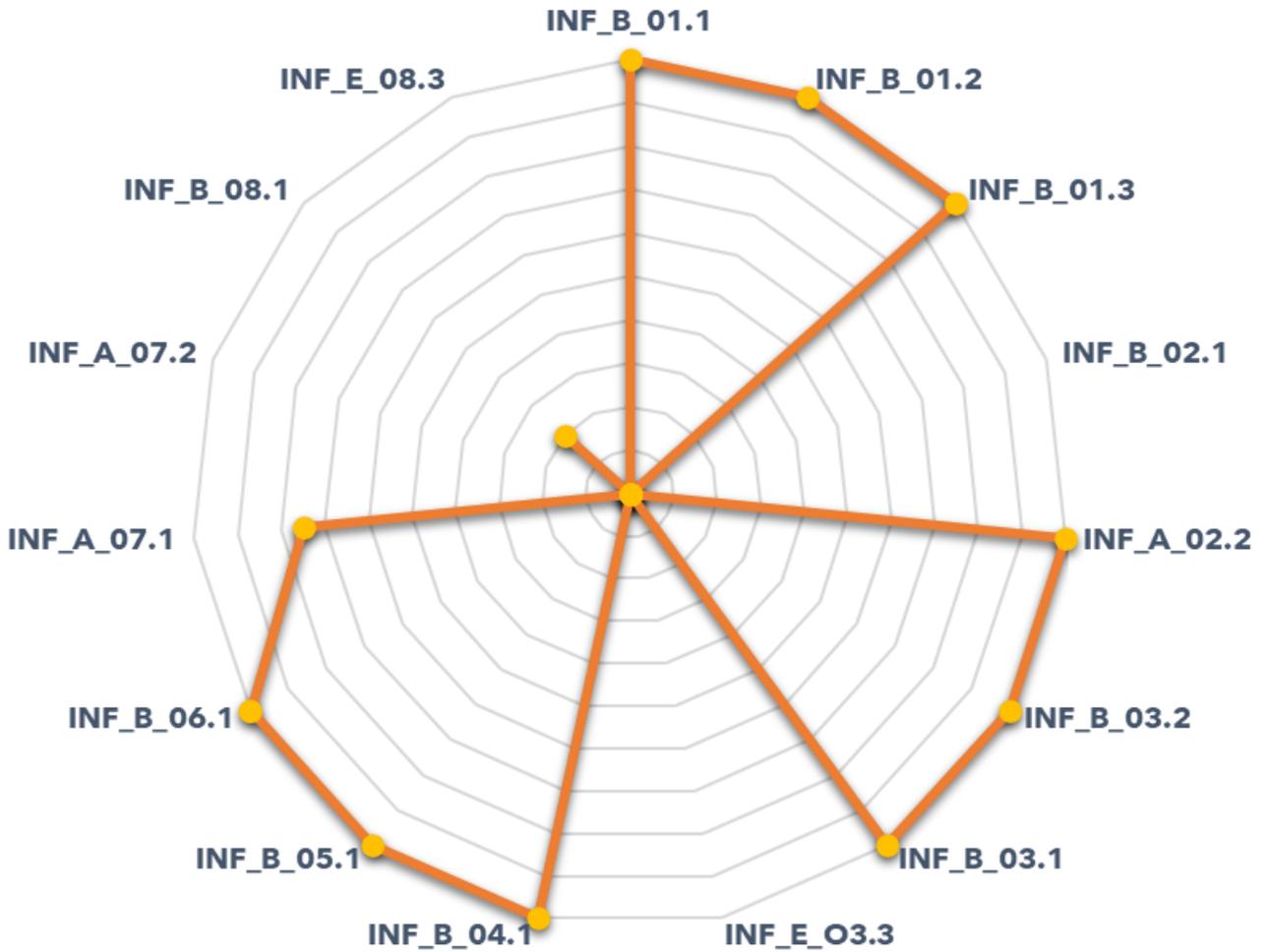
AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



integración en redes sociales, posicionamientos en buscadores) como en destino, es decir, al turista que visita la localidad (escaparates interactivos, puntos de información, cartelería digital, códigos Qr...). La aplicación InfoTools funciona como una App, permitiendo que los agentes turísticos del municipio, hoteles, restaurantes, museos, etc. a través de un código QR, puedan facilitar una información turística dinámica y actualizada al visitante para que la tenga directamente en su Smartphone en tiempo real. La información recibida en los dispositivos de los turistas se puede compartir y también hacer uso de las herramientas de GPS y Maps para la localización de los recursos turísticos. La herramienta permite la creación de rutas con el geoposicionamiento de los puntos de interés y, además, el visitante puede marcar su recorrido de forma personalizada. Estas rutas son además exportables a Google Maps (**INF_E_08.3**). No obstante, el destino no cumple el indicador mencionado.



CUMPLIMIENTO INFORMACIÓN



3.5. INNOVACIÓN

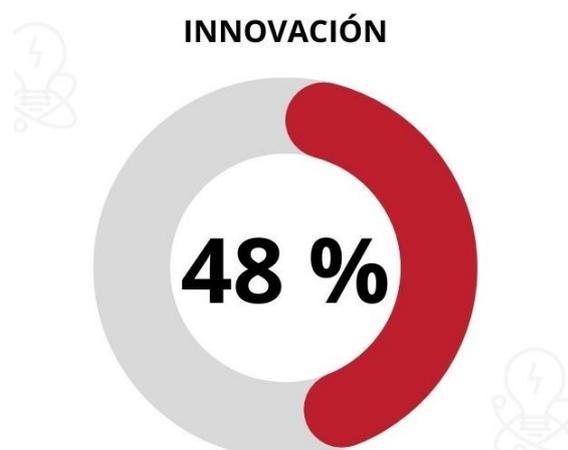
3.5.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
INN_01 FOMENTO DE LA INNOVACIÓN TURÍSTICA		
Concursos de ideas por parte del ayuntamiento/ente gestor	Los esfuerzos por fomentar la innovación turística	No
Organización de cursos de formación en relación con el turismo	Los esfuerzos por fomentar la innovación turística	Sí

3.5.2. Autodiagnóstico Innovación

La **innovación** en turismo es el motor de la evolución de los modelos turísticos tradicionales. Es a través de ideas, herramientas o estrategias innovadoras que los destinos y sus empresas turísticas evolucionan, aumentando de esta forma su competitividad.

En este ámbito, el indicador planteado mide el grado de fomento de la innovación turística (**INN_01 Fomento de la Innovación Turística**). Para ello, valora cuestiones como la organización de concursos de ideas por parte del Ayuntamiento y la organización de cursos de formación en relación con el turismo. Al cumplir la mitad, El Puig obtiene un **grado de cumplimiento del 48%**.



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



El Puig no ha organizado de momento ningún concurso de ideas para fomentar la innovación turística (**INN_A_01.1**). Por otra parte, aunque se han realizado cursos de formación dirigidos a empresas turísticas en el ámbito de las redes sociales como Instagram, Facebook o Whatsapp Business en el ámbito de la hostelería y comercio, ya que se ha detectado que el sector de la hostelería no utiliza las redes sociales de forma efectiva y desconoce su uso como instrumentos de promoción comercial (**INN_B_01.2**).



3.6. INTELIGENCIA

3.6.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
IT_01 ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA		
Encuestación a demanda (no Red Tourist Info)	Principales características de la demanda turística	0%
IT_02 BARÓMETRO EMPRESARIAL		
Encuestas de ocupación	La situación de la actividad turística en el destino	No
Encuestas de confianza empresarial	La situación y perspectivas del empresariado turístico del destino	No
IT_03 ANALÍTICA WEB		
Informe anual de perfil de usuario online (visitas, palabras clave, intereses, etc.)	Perfil del usuario online del destino.	80%
IT_05 ANALÍTICA REDES SOCIALES		
Personal o empresa que dinamiza las redes sociales	La existencia en el equipo técnico del destino de perfiles específicos para gestionar la presencia en medios sociales	Sí
Personal o empresa que realice seguimiento y análisis de las redes sociales	La existencia en el equipo técnico del destino de perfiles específicos para gestionar la presencia en medios sociales	Sí
IT_08 GEOLOCALIZACIÓN DE RECURSOS TURÍSTICOS		
Recursos geolocalizados en Google My Business u otros	La presencia de los principales recursos de interés turístico del destino en los principales geoportales	Sí
IT_09 APLICACIÓN MÓVIL		
Aplicación móvil de destino que permita la obtención de datos relevantes para la gestión turística	La capacidad de generar información cualitativa sobre el visitante para la toma de decisiones de gestión del destino	No
IT_10 CIBERSEGURIDAD		
Existencia de una estrategia de Ciberseguridad	El compromiso del destino por garantizar la seguridad online del sector y del visitante	0%
IT_11 SISTEMAS DE INTELIGENCIA		
Uso de tecnologías para la transformación de datos y análisis de la información (Business Intelligence, Business Analytics, etc.)	El compromiso del destino por garantizar la seguridad online del sector y del visitante	No
Captación automática de datos del visitante vía Wifi cautiva, Apps, web (cumpliendo normativa de protección de datos)	La capacidad de generar información cualitativa para la toma de decisiones de gestión del destino	No

3.6.2. Autodiagnóstico Inteligencia

En el marco de la **inteligencia turística**, El Puig de Santa Maria cuenta con un **resultado de un 35%**. Se trata de un ámbito que valora cuestiones como el análisis de la demanda turística, la elaboración de un barómetro empresarial, la analítica web, de redes sociales, entre otros profundizados a continuación. El objetivo de este eje es mejorar la gestión integrada de todos los datos que ofrecen los sistemas digitales e inteligentes de los que dispone el municipio. Para ello se plantean un total de los siguientes indicadores.

IT_01

•Análisis de la demanda turística

IT_02

•Barómetro empresarial

IT_03

•Analítica web

IT_05

•Analítica redes sociales

IT_08

•Geolocalización de recursos turísticos

IT_09

•Aplicación móvil

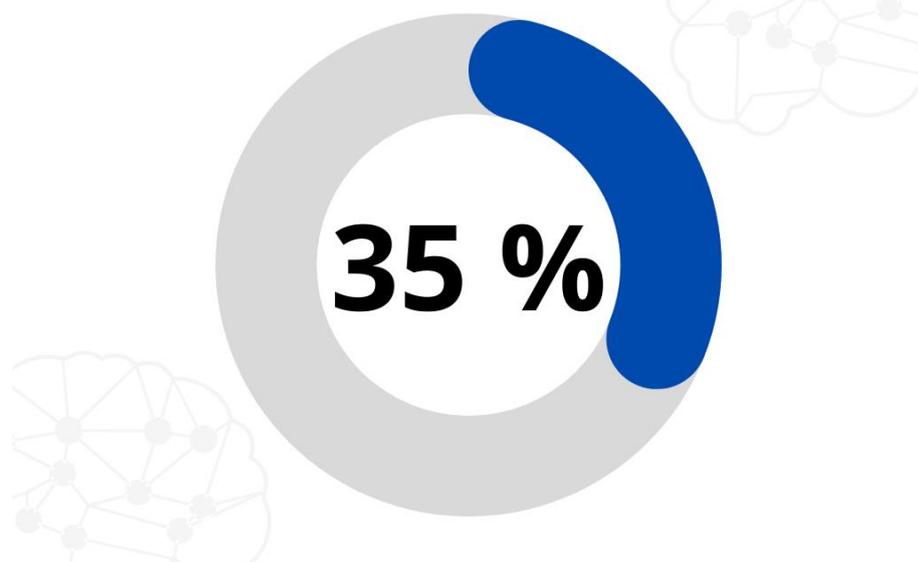
IT_10

•Ciberseguridad

IT_11

•Sistemas de Inteligencia

INTELIGENCIA



El **análisis de la demanda turística** es uno de los criterios que mide este ámbito. El Puig cumple, en este sentido, con un 0% del indicador, teniendo en cuenta que solamente se han elaborado esos informes detallados de un periodo concreto, pero no permanente y no se han publicado en la página web municipal (**IT_B_01.1**). Estos informes indican las atenciones totales realizadas por la Oficina de Turismo, la distribución de la procedencia de los visitantes detallado por comunidades autónomas, y por países en el caso del turismo internacional. También quedan registradas las principales demandas realizadas en la Oficina de Turismo. No obstante, sería recomendable ampliar la información de la evolución de la demanda y llevar a cabo encuestas de carácter cualitativo.

Del mismo modo ocurre con el **barómetro empresarial**, del cual tan solo no se realizan actualmente ni aquellos relacionados con la ocupación (**IT_B_02.1**), ni aquellos relacionados con la confianza empresarial (**IT_B_02.2**).

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



En lo que respecta a la analítica web (**IT_B_03.1**), el criterio mide el perfil del usuario del destino, el cual el Puig monitoriza a través de la plataforma **Metricool**, la cual ofrece información detallada sobre la audiencia, la demografía, y otras cuestiones como la información sobre las publicaciones, los clics en página o las impresiones en página. El destino realiza estos informes **mensualmente** desde su contratación en abril de 2022. No obstante, los resultados obtenidos no están a disposición pública en la web municipal, quedando pendiente la subida de estos resultados a la página web municipal y, por tanto, alcanzando tan solo el 80% del indicador.

De igual manera, las **redes sociales** son dinamizadas y analizadas por un técnico que actúa como Community Manager del área de turismo del Puig (**IT_B_05.1**), gestionando y analizando las redes sociales del área turística del Puig de Santa Maria. Estas tareas están reforzadas por el departamento de comunicación del Ayuntamiento, gestionadas por un periodista. A continuación, se muestran dos capturas de pantalla donde se analizan los principales indicadores, así como los destinos incluidos en el compset.

The screenshot displays the Metricool dashboard with two main sections: 'Lista de publicaciones' and 'Competidores'.

Lista de publicaciones:

Red Social	Tipo	Fecha	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics en video	Impresiones	Alcance	Repeticiones	Tiempo visto	Engagement %	Índice
Instagram	Publicación	4 sep 2022 14:02	16	2	2	203	0	128	106	-	0s	261.48	0
Twitter	Publicación	30 ago 2022 18:03	7	1	2	0	0	440	420	272	11s	142.24	0
LinkedIn	Publicación	7 oct 2022 14:03	0	0	2	0	0	0	0	-	0s	143.87	0
TikTok	Publicación	11 sep 2022 14:03	6	0	4	30	30	30	300	-	0s	153.53	6
Google Business	Publicación	1 sep 2022 07:05	105	0	32	194	0	276	256	-	0s	105.93	0

Competidores:

Nombre	Méjoras	Publicaciones	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Engagement %
Soparis Turismo	14286	90	4372	238	1533	412
Turisme Comarcal	2886	16	1341	153	481	677
El Puig Turismo, La Pobla de L'Isard	2826	35	631	63	476	510

Competidores

Lista de competidores

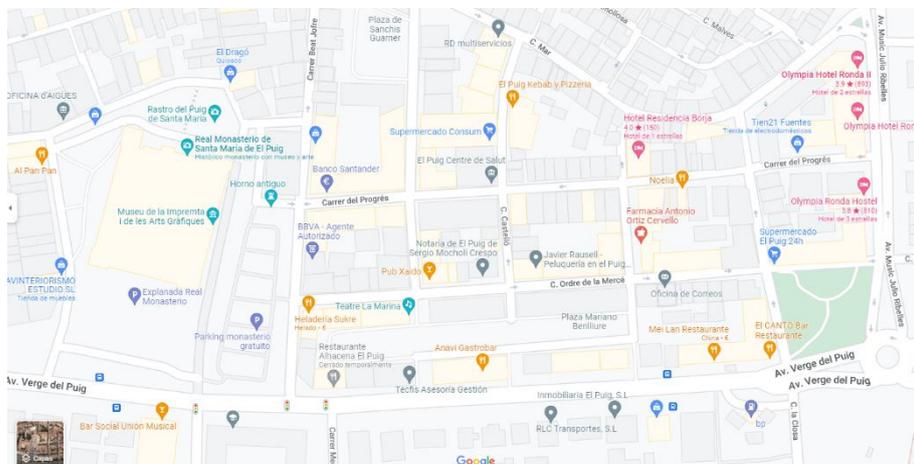
Ten en cuenta que sólo las cuentas de Instagram profesionales se pueden agregar como competidores.

Nombre	Seguidores	Posts	Reels	Likes ↑	Comentarios ↑	Engagement ↑
Sagunto Turismo @SAGUNTO.TURISMO	6.66k	2	-	228.5	3.5	34.82
Alborosa Turismo @ALBOROSA.TURISMO	3.2k	9	4	6.9	1.54	20.09
Turismo Carabost @TURISMOCARABOST	2.25k	10	-	69.10	2.13	33.29
El Puig Turismo @ELPUIG.TURISMO	1.99k	11	1	20.67	0.42	15.47

Items por página: 3 1-4 de 4

Así mismo, se complementa con la promoción de marketing off-line ejecutada por la una empresa externa (**IT_B_05.2**).

En la misma línea, los **recursos turísticos** más importantes del destino están **geolocalizados** a través de la aplicación de **Google Maps** y **Google My Business** (**IT_B_08.1**). Se adjunta una captura de pantalla de Google Maps donde aparecen los principales recursos turísticos geolocalizados por el propio ayuntamiento, con su correspondiente ficha en Google My Business, que permite añadir fotos y valoraciones a los usuarios, así como la oferta turística, con las mismas funcionalidades disponibles.

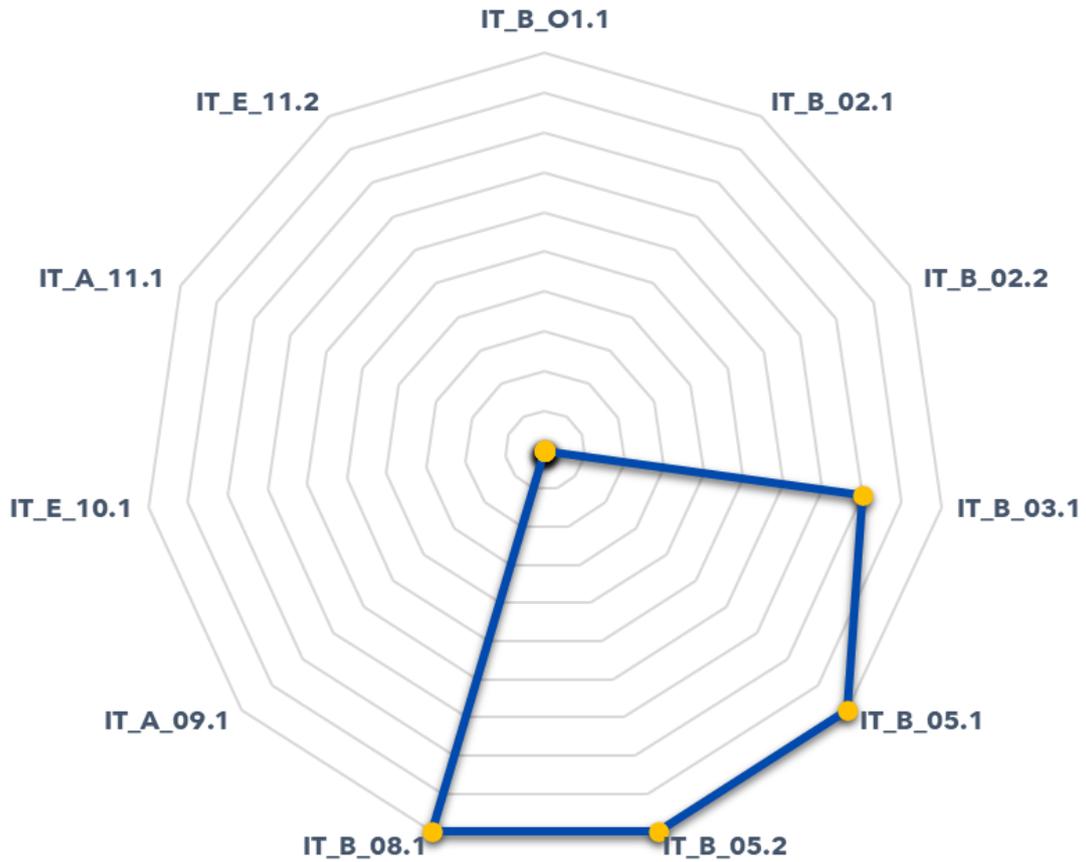




No obstante, El Puig **no ha desarrollado** todavía ninguna **aplicación móvil** que permita la **obtención de datos** relevantes para la gestión turística (**IT_A_09.1**), de igual manera que todavía **no ha implantado** una **estrategia de ciberseguridad** (**IT_E_10.1**) que garantice la seguridad online de visitantes y ciudadanos.

Por último, el Puig no hace uso de **tecnologías para la transformación de datos y análisis de la formación** (**IT_A_11.1**), ni **de la captación automática de datos** (**IT_E_11.2**), aspectos que deberán de ser un reto a abordar en los próximos años.

CUMPLIMIENTO INTELIGENCIA



3.7. MARKETING ONLINE

3.7.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
MO_01 MONITORIZACIÓN DE MARCA		
Google Analytics mensual	El uso de herramientas de medición de la evolución de la web y RRSS	Sí
Informe de seguimiento	El control permanente de la evolución de la web y RRSS	Sí
MO_02 SOCIAL MEDIA PLAN: PLAN Y MARKETING		
Social Media Plan	La existencia de una operativa de gestión de la presencia del destino en medios sociales	No
Aplicación / implementación del Social Media Plan	La existencia de una estrategia para la presencia del destino en medios sociales	No
MO_03 POSICIONAMIENTO Y ACCIONES SEO		
Existencia de web de turismo	La existencia de una web turística del destino	Sí
Acciones de SEO / Posicionamiento en Google	El desarrollo de acciones específicas para la mejora del posicionamiento en buscadores del destino	Sí
Existencia de URL turística del destino	La idoneidad de la url turística del destino	Sí
Actualización semanal de contenidos	La dinamización de contenidos de la web del destino	No
Perfiles en redes sociales con link a la web	La vinculación entre los perfiles oficiales del destino en redes sociales y la web turística	Sí
MO_04 INVERSIÓN EN PUBLICIDAD ONLINE - SEM		
Acciones de SEM y publicidad en redes sociales	El nivel de inversión del destino en publicidad de pago en medios online	No
Medición del impacto de la inversión en SEM	El análisis del retorno de la inversión en SEM	No
Medición del impacto en publicidad online	El análisis del retorno de la inversión en medios sociales	No
MO_05 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) Y MARKETING CONTEXTUAL		
Subscripción newsletter del destino	La existencia de un canal que conecte al destino con el visitante para acercar contenidos preferentes	100%
Atención/Respuestas por redes sociales <24h	La atención permanente al visitante	Sí
Sistema de recomendaciones de actividades y experiencias en destino	Uso de herramientas de recomendación	No
Promoción trimestral por mail	Lanzamiento de un mailing / newsletter	Sí
MO_06 PLAN DE MARKETING ONLINE		
Plan de marketing general	La existencia de una estrategia que guíe las acciones en materia de marketing del destino en consonancia con la estrategia global	Sí
Plan de marketing online	La existencia de una estrategia que guíe las acciones online del destino en consonancia con la estrategia de marketing general	No
Monitorización y seguimiento de la ejecución del plan de marketing online	La medición de la evolución del plan de marketing	No
Colaboración con empresas en el desarrollo de las acciones del plan de marketing (comarketing online)	La colaboración público-privada en la estrategia de marketing	No
MO_07 REPUTACIÓN ONLINE		
Uso de herramienta de medición de reputación online del destino	La monitorización de la reputación online del destino	No

3.7.2. Autodiagnóstico Marketing Online

El **marketing online** es un aspecto tradicionalmente vinculado a las redes sociales, pero alberga otras muchas cuestiones como es la monitorización e imagen de la marca, el posicionamiento del destino y las acciones SEO y SEM, el email marketing o la reputación online. En este sentido, el la Red DTI-CV fija los siguientes indicadores para mejorar la presencia online de los destinos turísticos.

MO_01	•Monitorización de marca
MO_02	•Social Media Plan
MO_03	•Posicionamiento y SEO
MO_04	•Inversión en publicidad online -SEM
MO_05	•Customer relationship Management (CRM) y Marketing contextual
MO_06	•Plan de Marketing Online
MO_07	•Reputación online

El nivel de cumplimiento del Puig en este ámbito es de **un 48%**



La **monitorización de la marca** es un proceso que permite, en este caso a un destino, comprender y analizar la valoración de su público de su marca en el ámbito online. El primer indicador presentado en este eje evalúa el grado de monitorización de la marca a través de **Google Analytics (MO_B_01.1)** y de la elaboración de **informes de seguimiento (MO_B_01.2)**, el cual realizan a través de la aplicación **Metricool**, lo que permite segmentar por mercados el impacto de las publicaciones realizadas.

No obstante, a pesar de la presencia activa en redes sociales, el destino **no cuenta con un Social Media Plan (MO_B_02.1, MO_B_02.2)** donde se refleje la estrategia de redes sociales a corto, medio y largo plazo.

El siguiente indicador planteado refleja el posicionamiento digital del municipio, así como las acciones SEO realizadas (**MO_B_03.1** y **MO_B_03.3**). En este sentido, la **página web turística** del Puig está correctamente posicionada, apareciendo la primera en la búsqueda de: "turismo El Puig, rutas El Puig o gastronomía en El Puig" con la siguiente URL: www.elpuigturistio.net. La página web se actualiza con nuevos contenidos conforme se van generando nuevos productos o actividades, además actualmente el municipio está realizando una auditoria SEO de la web turística y su contenido, implementando las acciones SEO para mejorar su posicionamiento en Google. (**MO_B_03.2**), a pesar de no **actualizar semanalmente los contenidos de la página web (MO_B_03.4)**. No obstante, el portal turístico incorpora en el índice principal enlaces a todas las redes sociales del destino (**MO_B_03.5**):

- [Facebook](#)
- [Intagram](#)
- [Twitter](#)
- [Flickr](#)
- [Youtube](#)



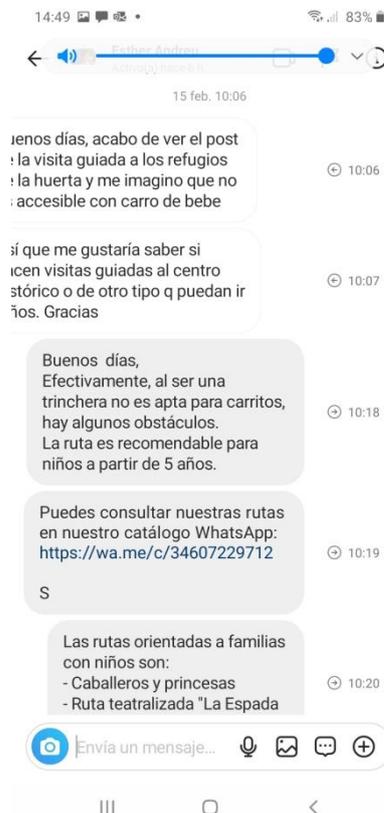
En la misma línea, El Puig de Santa Maria ha invertido en **publicidad online** en algunas ocasiones, por ejemplo, a través de acciones SEM y publicidad en redes sociales, donde se promocionaban las visitas guiadas del Puig. Sin embargo, no lo hace de forma continuada, por lo que no se cumplen los siguientes indicadores: **MO_B_04.1, MO_B_04.2 MO_B_04.3.**

La gestión y atención tanto de los turistas como de los potenciales turistas también es un aspecto valorado en el eje de marketing online. El Puig ofrece la posibilidad de **suscripción a la newsletter (MO_B_05.1)**, tal y como se puede ver en el siguiente enlace: <https://www.elpuigturistico.net/>. Además, la newsletter se envía **mensualmente (MO_A_05.4)** a los suscriptores con promociones e información sobre las **actividades turísticas**. Sin embargo, los newsletter no constituyen en sí mismo un sistema de recomendaciones de experiencias del destino (**MO_B_05.3**). Asimismo, atiende todas las solicitudes de redes sociales en **menos de 24 horas (MO_B_05.2)**, gracias a las funciones del Community

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



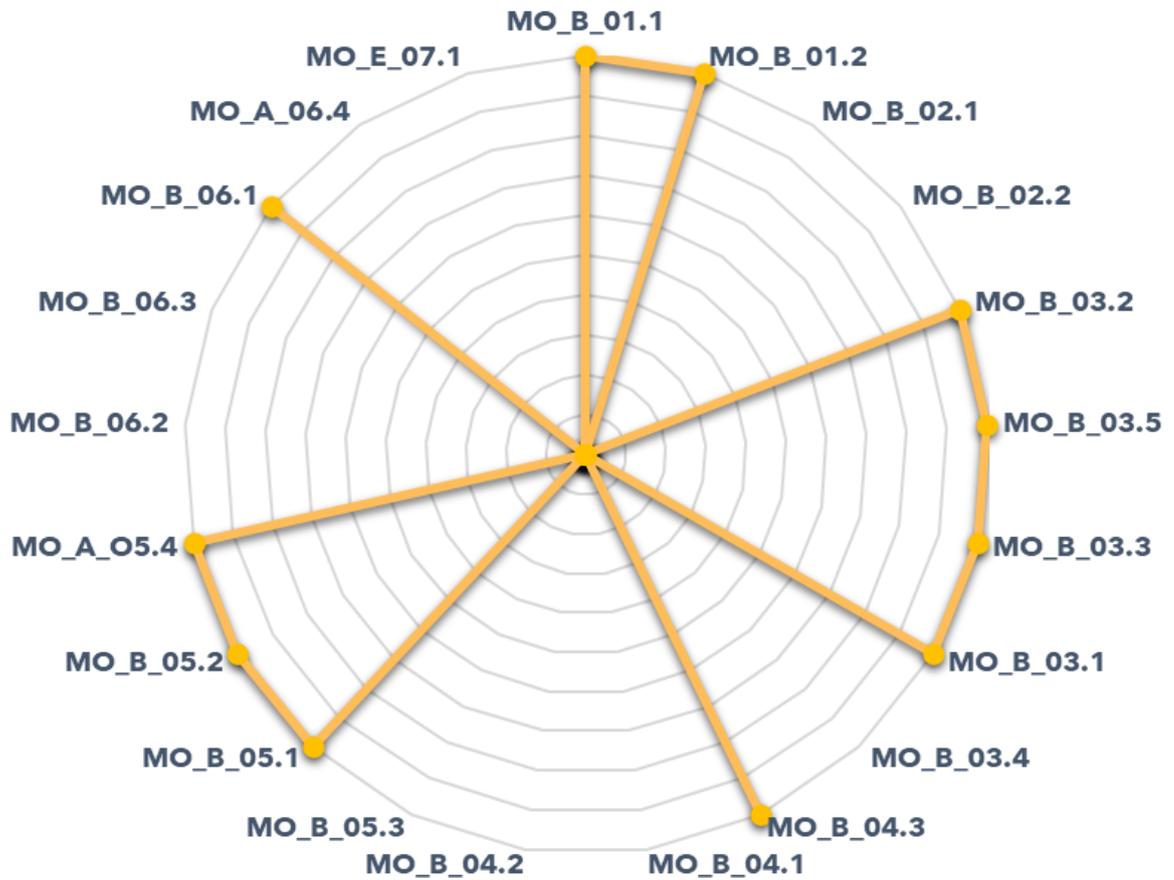
Manager. En este sentido, se adjuntan una serie de capturas que muestran esta atención en menos de 24 horas.



También relacionado con el marketing online, otro de los indicadores planteados en el presente eje está relacionados con el plan de marketing online. En el año 2018, El Puig de Santa Maria llevó a cabo la redacción de un **Plan de marketing (MO_B_06.1)**, dirigido a la promoción online y offline del destino. Sin embargo, no se dispone de un Plan de Marketing online específico. (**MO_B_06.2 y MO_B_06.3**). Un aspecto que mejorar también en el sentido de la promoción online es la **colaboración con empresas** en el desarrollo de las acciones planteadas en el plan (**MO_A_06.4**).

Por último, cabe indicar que **tampoco se hace uso** hasta la fecha de ninguna herramienta que mida la **reputación online** del destino (MO_E_07.1).

CUMPLIMIENTO MARKETING ONLINE

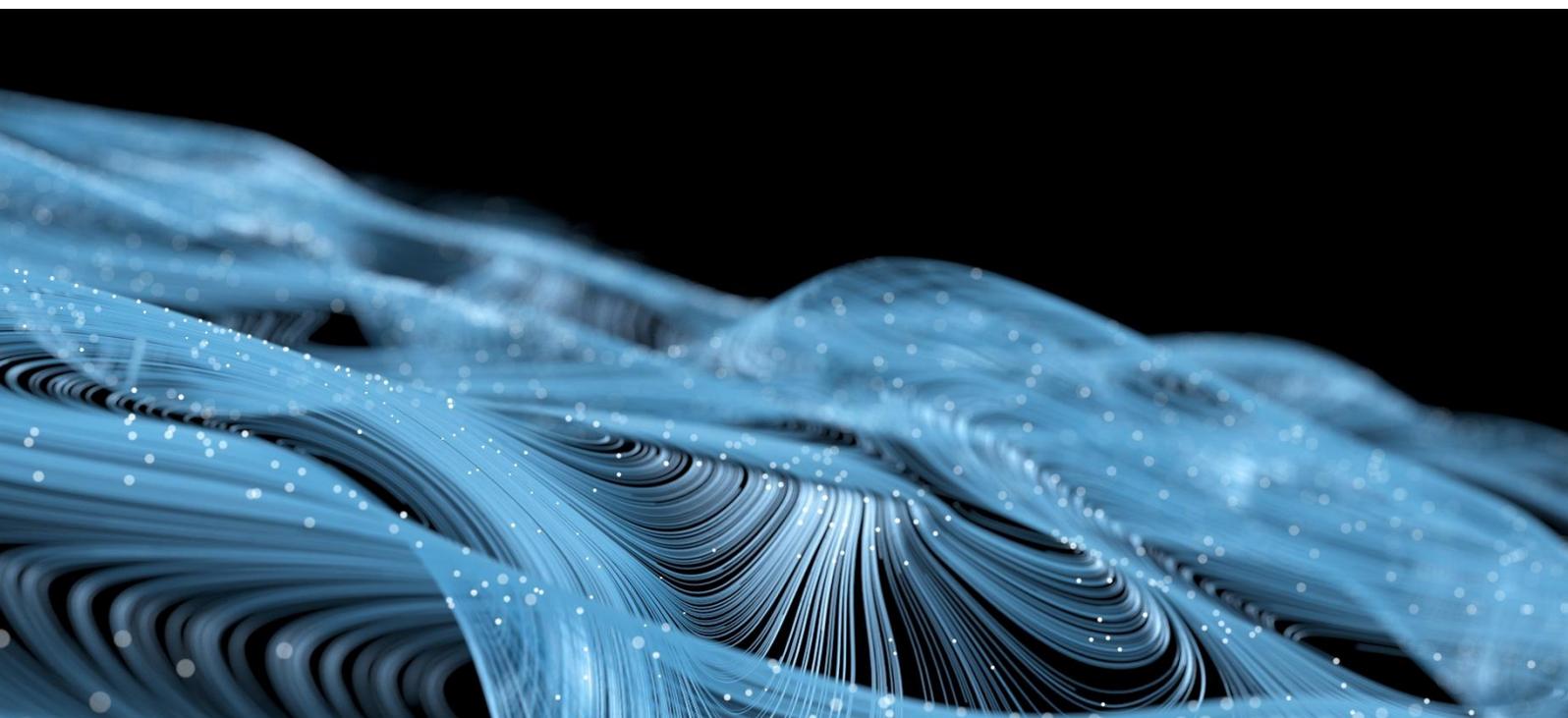


3.8. SOSTENIBILIDAD

3.8.1. Criterios de medición

INDICADOR	¿QUÉ SE MIDE?	RESULTADO
SOST_01 PLANEAMIENTO URBANÍSTICO QUE INCLUYE UNA NORMATIVA ESPECÍFICA QUE CONTEMPLA EL MODELO TURÍSTICO		
Adaptación ETV	El grado de adaptación del planeamiento urbanístico a los principios de la sostenibilidad	0%
SOST_02 APLICACIÓN DE PLANES O INSTRUMENTOS ESPECÍFICOS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE		
Existencia de Agenda 21 Local, certificaciones en sostenibilidad, etc.	La aplicación efectiva de planes o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible, como la Agenda 21 Local	0%
SOST_04 FOMENTO DE LA ECONOMÍA CIRCULAR		
Plan de tratamiento de residuos	Las medidas para mejorar el tratamiento de los residuos y mejorar la eficiencia de la recogida	30%
SOST_05 GESTIÓN DEL CICLO DEL AGUA		
Sistemas de control de depuración y reutilización de aguas residuales	La eficiencia en el suministro y el incremento en la depuración y reutilización de aguas	Sí
SOST_06 APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE INDICADORES DE SOSTENIBILIDAD AL DESTINO		
Existencia de un sistema de indicadores de sostenibilidad	La medición periódica de la evolución del destino hacia mayores cotas de sostenibilidad	No
Actualización periódica del sistema de indicadores	La medición periódica de la evolución del destino hacia mayores cotas de sostenibilidad	No
Integración programa europeo ETIS	La medición periódica de la evolución del destino hacia mayores cotas de sostenibilidad	No
Publicación de datos en abierto a través de su web	El compromiso del destino con la mejora de la sostenibilidad a través de la apertura de datos	No
SOST_07 FOMENTO DE ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN A FAVOR DE LA SOSTENIBILIDAD PARA RESIDENTES		
Desarrollo de una campaña	El grado de compromiso del destino por concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad	Sí
Desarrollo de dos campañas	El grado de compromiso del destino por concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad	Sí
Desarrollo de tres campañas	El grado de compromiso del destino por concienciar a la población residente sobre la importancia de la sostenibilidad	No
SOST_08 PLAN DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO		
Existencia del plan/estrategia de adaptación	La apuesta del destino por adaptar y mitigar el impacto del desarrollo turístico	No
SOST_09 SUSCRIPCIÓN DEL CÓDIGO ÉTICO DEL TURISMO VALENCIANO		
Suscripción	La apuesta del destino por un turismo ético de acuerdo con las medidas auspiciadas por Turisme Comunitat Valenciana	Sí
SOST_11 ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN TURÍSTICA A FAVOR DE LA SOSTENIBILIDAD PARA VISITANTES		

Realización de una acción anual	Las medidas para concienciar a la demanda turística sobre de la importancia de la sostenibilidad en el turismo	No
SOST_13 GARANTIZAR LA SEGURIDAD Y ATENCIÓN SANITARIA AL VISITANTE		
Atención sanitaria a los visitantes garantizada	El compromiso del destino por asegurar la atención sanitaria	Sí
Monitarización y difusión del impacto del Covid-19 en el destino	El control de la evolución de la COVID-19 y el compromiso del destino por mantener informado al visitante, al ciudadano y al sector turístico en general	No
SOST_14 GARANTIZAR LA SEGURIDAD TURÍSTICA Y GESTIÓN DE CRISIS EN DESTINO		
Programa específico con protocolos de actuación vinculados con la coordinación de autoridades sanitarias ante cualquier situación de posibles pandemias	El compromiso del destino por garantizar la seguridad sanitaria	No
% Efectivos policiales x 1.000 habitantes	El compromiso del destino por garantizar la seguridad ciudadana	Sí
Plan Especial de Protección Civil / programas de emergencia o similares	El compromiso del destino por garantizar la seguridad ciudadana	Sí



3.8.2. Autodiagnóstico sostenibilidad

La **sostenibilidad** es uno de los ámbitos del modelo DTI-CV que más indicadores presenta. Evalúa de forma transversal el nivel de sostenibilidad de los destinos, desde la gestión de los residuos hasta la seguridad ciudadana, acometiendo aspectos de las tres dimensiones de la sostenibilidad, haciendo hincapié en la medioambiental. Además, la sostenibilidad es una cuestión que no abarca solamente al propio Ayuntamiento, también es responsabilidad de la población local y de los visitantes, por lo que las campañas de sensibilización adquieren un papel imprescindible en el camino hacia la sostenibilidad turística.

En este sentido, se plantean una serie de indicadores para medir las acciones de sostenibilidad del destino.

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

SOST_01

- Planeamiento urbanístico que incluye una normativa específica que contemple el modelo turístico

SOST_02

- Aplicación de paneles o instrumentos específicos para el desarrollo turístico sostenible

SOST_04

- Fomento de la economía circular

SOST_05

- Gestión del ciclo del agua

SOST_06

- Aplicación de un sistema de indicadores de sostenibilidad al destino

SOST_07

- Fomento de acciones de sensibilización a favor de la sostenibilidad para residentes

SOST_08

- Plan adaptación al cambio climático

SOST_09

- Suscripción del Código Ético del Turismo Valenciano

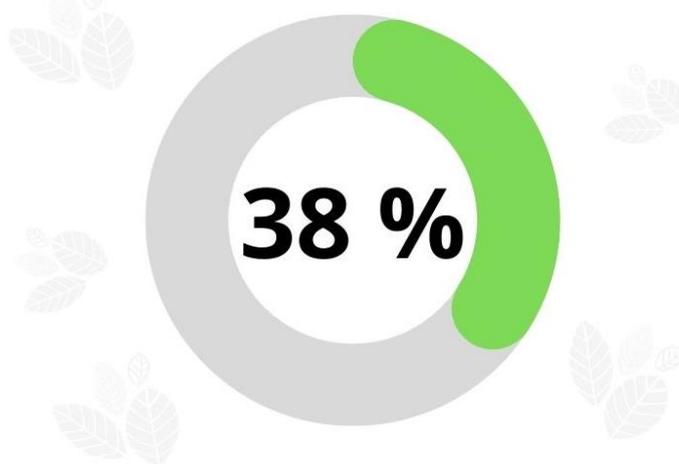
SOST_11

- Acciones de sensibilización turística a favor de la sostenibilidad para visitantes

SOST_13

- Garantizar la seguridad y atención sanitaria al visitantes

SOSTENIBILIDAD



En el ámbito de la sostenibilidad, El Puig de Santa Maria tiene un margen de mejora importante, habiendo obtenido un resultado de un **38%**.

Dentro de los indicadores planteados, el primero está relacionado con la ordenación urbana, valorando la adaptación del destino a la **Estrategia Territorial Valenciana (SOST_A_01.1)**. En el caso del Puig, no se cumplen los requisitos para superar el primer criterio de medición planteado.

Hasta la fecha, El Puig tampoco ha elaborado una **Agenda 21 local** o algún instrumento específico para el desarrollo turístico sostenible (**SOST_E_02.1**).

En relación con el criterio que evalúa el fomento de la economía circular, el Puig forma parte de la **Mancomunitat l'Horta Nord**, una entidad supramunicipal que es quien se encarga de la **gestión de los residuos**. En el año 2021 se presentó un plan mancomunado de la gestión de los residuos (**SOST_E_04.2**), sin embargo, no se evalúa



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



la evolución del volumen de residuos, por lo que no se puede valorar el incremento o la reducción de estos, y es por esta razón, que el cumplimiento de este indicador es de un **30%**.

En la misma línea, pero en relación con la gestión del ciclo del agua (**SOST_B_05.3**), El Puig cuenta con un **sistema de control de la depuración y reutilización de aguas residuales** a través de la depuradora del municipio vecino, la **Pobla de Farnals**.

Respecto a los **indicadores de sostenibilidad (SOST_B_06.1)** El Puig de Santa Maria todavía no ha establecido un sistema de indicadores que midan con una periodicidad (**SOST_B_06.2**) diferentes aspectos relacionados con la sostenibilidad y que el mismo tiempo estén integrados en el sistema europeo ETIS (European Tourism Indicator System) (**SOST_E_06.3**), por lo que tampoco están publicados en ningún espacio abierto (**SOST_A_06.4**).

No obstante, El Puig sí que ha llevado a cabo campañas de sensibilización a favor de la sensibilización de los residentes. Concretamente han sido un total de tres campañas de sensibilización (**SOST_B_07.1. y SOST_A_07.2.**):

1. **Campaña de sensibilización sostenible a través de MUPIS.**

Siguiendo las actuaciones marcadas en el Plan Estratégico de Turismo sobre concienciación y sensibilización a los/las visitantes **y la población local**, respecto a la importancia de los ecosistemas naturales del municipio y sus Bienes de Interés Cultural, se han instalado paneles de gran dimensión con fotografías de los recursos naturales y culturales en la estación de RENFE del Puig, en zonas turísticas del municipio y 11 paneles en el Centro de Salud de la población con bajo 5 objetivos generales y 5 objetivos específicos sobre los cuales está basada la campaña de sensibilización:

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



“Som turisme, fem turisme sostenible”

“Som turisme, fem turisme accessible”

“Som turisme, fem turisme hospitalari”.

“Som turisme, fem turisme responsable”



2. **Campaña de sensibilización de la protección de las playas.** Las playas son un recurso público que debe ser cuidado por todos. En este sentido, El Puig lanzó una **guía de buenas prácticas en las playas del Puig**, siguiendo la norma ISO 14001 con el fin de garantizar la protección y el buen uso del espacio natural dirigida tanto a la población local como a los visitantes con la finalidad de sensibilizar a ambos segmentos sobre la importancia de conservar los ecosistemas dunares y marinos y fomentar un turismo responsable. A continuación, se adjunta la guía de buenas prácticas y algunos paneles interpretativos de la campaña.

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LAS PLAYAS DE EL PUIG DE SANTA MARIA

El Ayuntamiento del Puig de Santa Maria ha implantado en todas sus playas el sistema de gestión medioambiental según la norma ISO 14001, con el fin de garantizar el buen uso y la protección de este espacio natural. Esta guía de buenas prácticas, pretende asegurar que todos aquellos que nos visiten se encuentren en un entorno natural y tranquilo donde disfrutar durante todo el año.

- RESPECTA EL ENTORNO NATURAL EN EL QUE TE ENCUENTRAS, NO DEJES RESIDUOS EN LA PLAYA.** depositados en las papeleras o en los contenedores que existen próximos a las playas. Recuerda el código de colores en playas:
 - Azul: Residuos orgánicos
 - Amarillo: Envases: latas, plásticos, tetra bricks, botes de bronceaciones
- EN LOS LAVAPÍES UTILIZA SÓLO EL AGUA QUE NECESITES, RECUERDA QUE ES UN BIEN ESCASO.** Cada vez que pulsas el botón de la ducha, se consumen aproximadamente 5 litros de agua, por tanto:
 - No tengas pulsado de forma continua el botón de la ducha o el lavapiés.
 - Si detectas que alguno de los lavapiés gotean, o no funcionan correctamente, informa a la Oficina de Atención al Ciudadano que hay en la playa.
 - Los lavapiés no son lugares de aseo público, por lo tanto, no emplees jabones ni detergentes, contribuyendo al cuidado del medio ambiente.
 - Los lavapiés están pensados para el uso de las personas, no los utilices para limpiar a tus mascotas o para la limpieza de utensilios.
- LAS GALLINAS DE LOS CIGARRILLAS** no son biodegradables, **NO LAS DEJES EN LA ARENA.**
- NO ABANDONES YUDOS EN LA ARENA,** además de ensuciar las playas, suponen un grave peligro para los usuarios.
- EL RUIDO PERTURBA A LAS PERSONAS** y al medio ambiente. **RESPECTA EL DESCANSO** y la tranquilidad de las demás.
- NO SE PERMITE LA ENTRADA DE ANIMALES DOMÉSTICOS** en la playa; sé respetuoso con el entorno y con el resto de usuarios de la playa.
- ESTÁ TOTALMENTE PROHIBIDA LA CROQUILACIÓN DE YENGUIS** y la acampada en la zona de arena de todas las playas.
- LAS EMBARCACIONES DE RECREO** (bicicletas) podrán acceder **POR LOS CANALES HIBRIDOS PARA TIR. FIN.**
- PRACTICA LOS DEPORTES NÁUTICOS** y LA PESCA **CON RIGOROSA ATENCIÓN** a las normas.
- Es importante que sigas las **INDICACIONES DEL SERVIDOR DE SILVAMENTO** y de los **BANDERINOS** que indican el estado de la mar.

AJUNTAMENT del Puig de Santa Maria
www.elpuig.es

Tourist Info El Puig de Santa Maria
www.elpuigturistico.es - elpuig@touristinfo.net
Telf: 96 195 90 29

El Puig de Santa Maria





AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



Siguiendo en el ámbito de la sostenibilidad, otro de los criterios planteados evalúa la existencia de un **plan de adaptación al Cambio Climático (SOST_E_08.1)**, un plan que El Puig todavía **no ha elaborado**. No obstante, El Puig sí que está adherido y suscrito al **Código Ético de Turismo de la Comunitat Valenciana (SOST_B_9.1)**.

Relacionado con la sensibilización, en este caso, hacia los visitantes (**SOST_A_11.1**) cabe destacar que la campaña de sensibilización mencionada anteriormente sobre la elaboración de una guía de **buenas prácticas para las playas del Puig**, también están dirigidas a todos los turistas y visitantes, ya que se encuentra tanto en castellano, como en valenciano e inglés, intentando impactar y sensibilizar a un mayor número de visitantes.

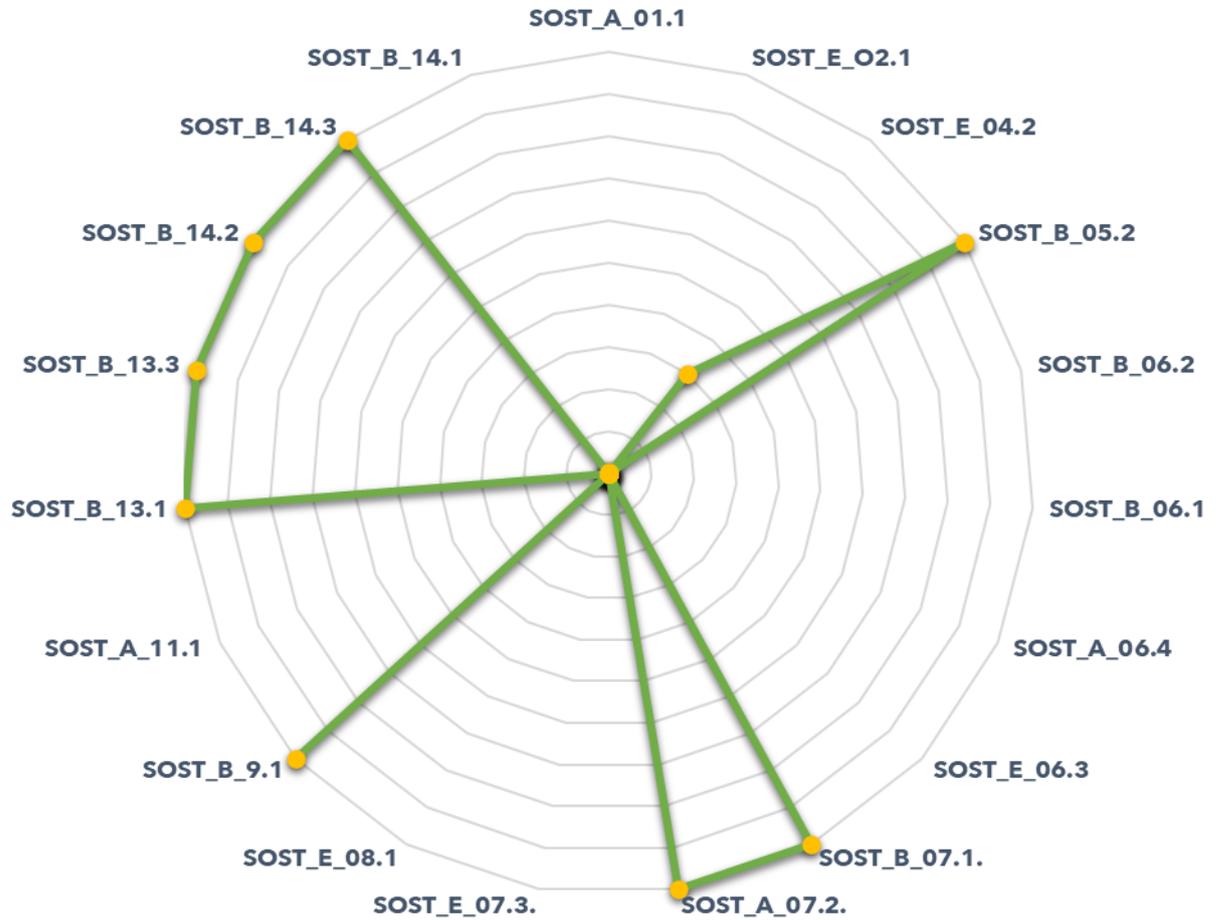
La **seguridad y la atención ciudadana y de los visitantes (SOST_B_13.1)** también es un aspecto contemplado en el eje de sostenibilidad. El municipio cuenta con dos centros de atención sanitaria y con un hospital comarcal situado a unos 20 kilómetros en el municipio de Sagunto, y un hospital provincial a otros 20 kilómetros aproximadamente en la ciudad de Valencia. En relación con el Covid-19, el municipio realiza campañas de seguridad frente al Covid-19 en hostelería y comercios a través de, entre otros, la siguiente infografía. Sin embargo, no cuenta con herramientas para el seguimiento ni realiza difusión de resultados de la evolución del Covid-19 (**SOST_B_13.3**):

BENVINGUT/DA CLIENT/A
BIENVENIDO/A CLIENTE/A

- MANTINDRE LA DISTÀNCIA DE SEGURETAT AMB LA PERSONA QUE ATEN I AMB ALTRES CLIENTS QUE ESTAN A L'ESTABLIMENT (MÍNIM 2 METRES)**
MANTENER LA DISTANCIA DE SEGURIDAD CON LA PERSONA QUE ATIENDE Y CON OTROS CLIENTES QUE ESTÁN EN EL ESTABLECIMIENTO (MÍNIMO 2 METROS)
- RECORDA, MÀXIM 10 PERSONES PER TAULA O AGRUPACIÓ DE TAULES.**
RECUERDA, MÁXIMO 10 PERSONAS POR MESA O AGRUPACIÓN DE MESAS
- RENTAR-SE LES MANS AMB EL HIDROGEL.**
LAVARSE LAS MANOS CON EL HIDROGEL.
- ELS MENÚS S'INFORMARAN MITJANÇANT PIZZARRAS, CARTELLS O DISPOSITIUS ELECTRÒNICS.**
LOS MENÚS SE INFORMARÁN MEDIANTE PIZARRAS, CARTELES O DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS.
- NO ESTÀ PERMÉS L'ÚS DE TOVALLOLES, "PALILLEROS", SETRILLERES I SIMILARS.**
NO ESTÁ PERMITIDO EL USO DE SERVILLETEROS, PALILLEROS, ACEITERAS Y OTROS UTENSILIOS SIMILARES.
- OCUPACIÓ MÀXIMA DELS LAVABOS PELS CLIENTS SERÀ D'UNA PERSONA, EXCEPTE EN EL CAS DE PERSONES DEPENDENTS, QUE ES PERMETRÀ UN ACOMPANYANT.**
LA OCUPACIÓN MÁXIMA DE LOS ASOS POR LOS CLIENTES SERÁ DE 1 PERSONA, EXCEPTO EN CASOS DE PERSONAS DEPENDIENTES, QUE SE PERMITIRÁ UN ACOMPAÑANTE.
- TÉ A LA SEUA DISPOSICIÓ UNA PAPERERA PER DEPOSITAR QUALSEVOL RESIDU.**
TÉNE A SU DISPOSICIÓN UNA PAPERERA PARA DEPOSITAR CUALQUIER RESIDUO.
- ELS PAGAMENTS ES REALITZARAN, PREFERENTMENT, MITJANÇANT TARGETA O ALTRES MITJANS QUE NO SUPUEN UN CONTACTE FÍSIC.**
LOS PAGOS SE REALIZARÁN, PREFERENTEMENTE, MEDIANTE TARJETA U OTROS MEDIOS QUE NO SUPONGAN UN CONTACTO FÍSICO.
- L'AFORAMENT ÉS LIMITAT. ENS AGRADARIA ATENDRE A TOTS ELS NOSTRES CLIENTS COM A TU. GRÀCIES PER DEIXAR LLIBRE LA TEUA TAULA.**
EL Aforo es limitado, nos gustaría atender a todos nuestros clientes como a ti, gracias por dejar libre tu mesa.

Por último, se plantea un criterio relacionado con la garantía de **seguridad turística y sobre la gestión de crisis en el destino**. En este sentido, cabe destacar que el municipio **no cuenta con un programa específico con protocolos de actuación** vinculados con la coordinación sanitaria antes posibles situaciones de pandemia (**SOST_B_14.1**). No obstante, si cuenta un Plan Territorial Municipal de Emergencias (**SOST_B_14.2**) y dispone de 0.23 policías por cada 1000 habitantes, teniendo en cuenta el número de efectivos reales y no el número de puestos que figura en el catálogo municipal (**SOST_B_14.3**).

CUMPLIMIENTO SOSTENIBILIDAD



4. DAFO DTI

Tras las conclusiones obtenidas en el autodiagnóstico DTI-CV, se elabora a continuación un DAFO para cada uno de los ámbitos.

ACCESIBILIDAD

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Dificultad de mejorar la accesibilidad hacia algunos recursos turísticos debido a sus características, protección o ubicación. • No se ha identificado la oferta turística privada accesible. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los recursos patrimoniales pueden presentar barreras institucionales a la hora de acometer obras de mejoras de la accesibilidad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de Accesibilidad Turística del destino. • Grado de accesibilidad del destino elevado, tanto en el plano físico como en el digital. • Punto accesible en la playa. • Todas las oficinas de turismo y puntos turísticos tienen un nivel de accesibilidad adecuado. • Web turística accesible adaptada los requisitos del protocolo WCAG 2.0. Nivel AAA. • Se han identificado los recursos y servicios turísticos accesibles. • Guía online de accesibilidad municipal. 	<ul style="list-style-type: none"> • El turista senior reclama y necesita un entorno turístico adaptado completamente. • La digitalización y las TIC permiten a personas con discapacidad física, cognitiva o visual, acceder a contenidos turísticos a los que antes no podían.



CONECTIVIDAD

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No se tienen en cuenta los datos obtenidos por los sensores.	<ul style="list-style-type: none">• Dificultad a la hora de seleccionar los proveedores.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Buena calidad de conexión a internet.• La Oficina de Turismo de El Puig de Santa Maria cuenta con wifi gratuito para sus usuarios.• Instalación de sistemas de sensorización en recursos turísticos y en el destino para el cálculo de los flujos turísticos y aforos en los espacios públicos (pendiente de puesta en marcha).	<ul style="list-style-type: none">• La llegada del 5G a España es una oportunidad para la mejora de la sensorización y la recopilación de datos a tiempo real.• Plan Connecta València• ADESITC - Clúster de empresas innovadoras para el Turismo de la Comunitat Valenciana.



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

GOBERNANZA

DEBILIDADES	AMENAZAS
-------------	----------

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • El destino no está adherido al SICTED. • Necesidad de fortalecer la colaboración público-privada. • No hay herramienta de comunicación interna con los empresarios. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevos patrones del comportamiento de la demanda turística. |
|---|---|

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • El Puig de Santa María tiene una estrategia turística clara, marcada por un Plan Estratégico de Turismo y un Plan de Marketing Turístico. • El destino cuenta con una Comisión Interdepartamental con el que se contrastan todas las acciones a desarrollar. • Creación de un Club de Producto Gastronómico público - privado. • Personal de refuerzo para la gestión turística del destino. • Realización de campañas de sensibilización turística y ambiental. • Medición de las acciones de promoción y desarrollo turístico. • Reciente creación de la Smart Office. • Organización de iniciativas público-privadas. | <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución del Plan Estratégico de Turismo. • Contexto de fondos europeos para la ejecución de las actuaciones propuestas. • Implantación estrategia DTI. |
|---|--|



INFORMACIÓN

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No se está haciendo uso de beacons con tecnología wifi o NFC.• El destino no dispone de una aplicación turística.• El Puig no cuenta con una IA 24h.	<ul style="list-style-type: none">• Rechazo social al control y recopilación de datos e información personal.• Dificultad a la hora de escoger la tecnología o herramientas a utilizar.• Desconocimiento por parte de la población local sobre el uso de las nuevas TICs.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Página web turística completa y <i>responsive</i>.• Material promocional digital en diversos idiomas.• Punto de información turística digital 24 horas.• Q de Calidad en la Oficina de Turismo.• Utilización de InfoTourist para la gestión de la información en la Oficina de Turismo.• Gestión profesional de las redes sociales, con existencia de un cuadro de mando que monitoriza las redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• La democratización de las herramientas tecnológicas ha abaratado sus precios de contratación.• La diputación y la comunidad autónoma están apostando por la digitalización y el big data, para lo cual están concediendo subvenciones en esta línea.



INNOVACIÓN

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Escasas iniciativas de fomento hacia la actividad turística.• No se fomenta el emprendimiento.• No se realizan encuentros empresariales.• No se realizan proyectos de innovación.	<ul style="list-style-type: none">• Posibilidad de poca implicación y asistencia en las iniciativas y cursos vinculados a la innovación.

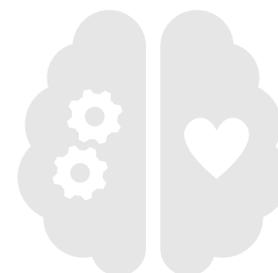
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Realización de cursos de formación en materia de marketing turístico.• Formaciones y asesoramiento a emprendedores a través del Consorcio Pactem Nord.	<ul style="list-style-type: none">• La organización de concursos de ideas puede ofrecer al Ayuntamiento proyectos innovadores a aplicar en la gestión del destino o emprendedores.



INTELIGENCIA TURÍSTICA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • No realiza encuestas de confianza empresarial. • El destino no dispone de una aplicación móvil. • No se disponen de datos abiertos de turismo. • El destino no realiza encuestas que permiten realizar un barómetro empresarial (ocupación y confianza empresarial). • Todavía no se capta información de los visitantes para la obtención de información relevante para la gestión turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios constantes en herramientas de inteligencia turística. • No se ha elaborado ninguna estrategia de ciberseguridad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un informe anual con el perfil del visitante. • Gestión diaria de redes sociales. • Recursos geolocalizados con Google Maps. 	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo DTI ofrece una perspectiva transversal que ayuda al destino a gestionarse de forma más eficiente. • La geolocalización de los recursos permite a los usuarios publicar fotos y reseñas de cada uno de ellos, mejorando la interacción del destino con sus usuarios.



MARKETING ONLINE

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• El destino no ha elaborado ni ejecutado un Social Media Plan.• No hay un apartado de agenda de eventos.• No se realizan campañas de SEO.• No se analiza la reputación online del destino.• No se llevan a cabo acciones de comarketing online.• El Puig no realiza campañas SEM.	<ul style="list-style-type: none">• Destinos competidores con estrategias de marketing más sólidas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• El Puig cuenta con una estrategia de marketing hasta 2025.• Campañas de promoción en soportes digitales.• Realización de informes mensuales para analizar el perfil digital del visitante.• La página web turística está bien posicionada en Google y enlaza directamente a las redes sociales del destino.• Opción de suscripción a la newsletter del destino.	<ul style="list-style-type: none">• Fidelización de los visitantes.• Captación de nuevos visitantes o mercados de demanda.• Mejora de la presencia online a través de una estrategia online.



SOSTENIBILIDAD

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Inexistencia de Plan Urbanístico adaptado a la Estrategia Territorial Valenciana.• Agenda 21 Local.• Inexistencia de un Plan al Cambio Climático.• El Plan de recogida de residuos no analiza la evolución anual de la recogida.• El destino no dispone de un sistema de indicadores de sostenibilidad.	<ul style="list-style-type: none">• El destino no cuenta con un programa de actuación ante posibles pandemias.• Cambio climático.• No existe una hoja de ruta que sirva de referencia para afrontar posibles crisis sanitarias desde la coordinación de los agentes responsables en materia sanitaria.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Existencia de un plan mancomunado de recogida de residuos.• El destino tiene un sistema de control y depuración de aguas residuales.• Realización de campañas de sensibilización en el ámbito de la sostenibilidad, tanto para visitantes como residentes.• Realización de campañas de seguridad frente al Covid-19 en hostelería y comercio.• Plan Territorial Municipal de Emergencias.• El destino está suscrito al Código Ético de Turisme Comunitat Valenciana.	<ul style="list-style-type: none">• Los ETIS son una metodología que si se aplica en el destino puede suponer una mejora cualitativa en términos de gestión turística, al igual que la metodología DTI-CV.• La creación de una Comisión Interdepartamental es una oportunidad para implantar la gestión sostenible de forma transversal.• La sostenibilidad es un requisito fundamental para muchos de los viajeros postpandemia



5. PLAN DIRECTOR DTI-CV DEL PUIG DE SANTA MARIA

a. PRIORIZACIÓN DE ACCIONES

El Plan Director DTI-CV del Puig de Santa Maria recoge las actuaciones prioritarias en las que el destino debe enfocar sus esfuerzos para avanzar en la implantación del modelo Destino Turístico Inteligente desarrollado por Invat-tur.



Las actuaciones del Plan son el resultado del autodiagnóstico del modelo DTI-CV, donde se han identificado los ámbitos e indicadores que es necesario fortalecer y aquellos que deben mantenerse. Posteriormente se llevó a cabo una jornada con la Comisión Técnica Interdepartamental del Puig de Santa Maria, donde se contrastaron y priorizaron cada una de ellas.

b. ACTUACIONES DEL PLAN DIRECTOR DTI-CV

El Plan DTI-CV del Puig de Santa Maria recoge finalmente un total de 19 actuaciones con el fin de afianzar el modelo DTI-CV en el destino, consiguiendo a medio plazo, a evolucionar del nivel básico al avanzado, y a largo plazo, al excelente.

Elaboración Plan Accesibilidad Turística	Guía de Empresas y servicios turísticos	Instalación pago online en la web turística	Instalación cuadro de mando para el control de aforo y flujos turísticos
Plan de Acción Anual	Adhesión al SICTED	Fomento de la colaboración público-privada	Newsletter interna
Punto de información turística 24 horas en la Tourist Info	Implantación de sistemas de asistencia virtual	El Puig Obert	Creación del Puig Lab
Estudio de demanda	Implementación de una estrategia de ciberseguridad	Elaboración de un Plan de Marketing Online	Implantación de protocolos ante una posible pandemia
	Elaboración de un Plan de Adaptación al Cambio Climático	Fomento de la Sostenibilidad Turística del Destino	

NOMBRE ACTUACIÓN

E.1 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ACCESIBILIDAD TURÍSTICA

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Accesibilidad

OBJETIVOS

- Mejorar la accesibilidad integral del destino.
- Posicionar a El Puig como un destino accesible.
- Involucrar al sector turístico en la adecuación accesible del destino.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresa especialista en turismo accesible.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- ACC_A_06.1 Planificación en materia de accesibilidad.
- ACC_A_04.3 Campañas de sensibilización y posicionamiento del destino.

NIVEL

- Avanzado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Elaboración del plan.
- Número de acciones propuestas.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Menos de 15.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta.

DESCRIPCIÓN

La presente actuación contempla la elaboración de un **Plan de Accesibilidad Turística** que recoja en un documento un diagnóstico sobre la accesibilidad del destino.



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

En la actualidad, el Puig de Santa Maria cuenta con un inventario de recursos accesibles, sin embargo, este plan deberá abarcar una serie de cuestiones más amplia:

- Acciones que subsanen las debilidades identificadas en el diagnóstico del Plan de Accesibilidad Turística.
- Identificación de la oferta turística privada accesible.
- Sensibilizar a la población local y turistas a través de la elaboración de un **Plan de sensibilización de turismo accesible**.
- Organización de un curso de turismo accesible orientado a todos los agentes turísticos del municipio.
- Estudiar y en su caso, mejorar, el nivel de accesibilidad de los dos puntos de atención turística.



CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN

E.2. GUÍA DE EMPRESAS Y SERVICIOS TURÍSTICOS

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Accesibilidad.
- Información

OBJETIVOS

- Mejorar la accesibilidad integral del destino.
- Posicionar a El Puig como un destino accesible.
- Involucrar al sector turístico en la adecuación accesible del destino.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- ACC_B_04.1 Guía online de accesibilidad turística municipal
- INF_A_07.2 Información offline de los puntos Wi-Fi del destino a través de cartelería, señalética y otros soportes.

NIVEL

- Básico.
- Avanzado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Elaboración de la guía.
- Número de empresas participantes.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Menos de 15.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta.

DESCRIPCIÓN

La presente actuación contempla la elaboración de una **guía de servicios y empresas turísticas municipales**. Se plantea como un documento informativo y promocional donde aparezca toda la información relacionada

con la actividad turística del Puig de Santa Maria, tanto desde el ámbito privado como del público.

Esta guía debe contemplar la descripción del destino y de todas las empresas y servicios que aparezcan.

- **Empresas.** En lo que respecta a las empresas, estas deberán enviar al ayuntamiento imágenes y una breve introducción de su empresa para maquetar la guía. Asimismo, se identificarán los servicios que ofrezcan:
 - Grado de accesibilidad.
 - Conexión Wifi gratuita para clientes.
 - Distintivos de calidad (Q de Calidad, SICTED, etc).
 - Pertenencia a clubs de producto turístico.
 - Disponibilidad de menús vegetarianos, veganos y/o celíacos.

Por último, un código QR que redirija a los usuarios a sus páginas webs.

- **Servicios.** Estos servicios contemplan infraestructuras como la playa, las oficinas de turismo, el transporte público, los centros médicos y los monumentos y sitios de interés. Igual que con las empresas, estos servicios incluirán información anteriormente detallada.

CRONOGRAMA

2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4

NOMBRE ACTUACIÓN**E.3. INSTALACIÓN PAGO ONLINE EN LA WEB TURÍSTICA****EJES EN LOS QUE ACTÚA**

- Conectividad.

OBJETIVOS

- Digitalizar el proceso de pago en Turismo.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Entidad bancaria.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- CO_A_06.1 Sistemas de pago e información contactless (pago online, NFC, QR, etc.)

NIVEL

- Avanzado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Número de compras realizadas a través de la pasarela de pago.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Menos de 15.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta.

DESCRIPCIÓN

Contratación de un servicio que ofrezca la posibilidad a los turistas y residentes efectuar pagos online de reservas o servicios disponibles en la web turística de El Puig. Esta actuación está contemplada para que sea implementada en todos los departamentos del Ayuntamiento. Por ejemplo, se recomienda también implantar el servicio de pago en las instalaciones deportivas.



CRONOGRAMA

2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4

NOMBRE ACTUACIÓN

E.4. USO DE TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN PARA EL CONTROL E INFORMACIÓN DE AFOROS EN ESPACIOS PÚBLICOS

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Conectividad.

OBJETIVOS

- Permitir al Ayuntamiento de El Puig mejorar el control sobre la afluencia turística en tiempo real.
- Digitalizar la actividad turística del destino.
- Mejorar la toma de decisiones del ente gestor.
- Proporcionar a los agentes de seguridad de una herramienta facilitadora del control de masas.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresa especializada en digitalización turística.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- CO_E_06.3 Uso de la tecnología de última generación para el control e información de aforos en espacios públicos.

NIVEL

- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Contratación del servicio de control de aforos.
- Número puntos de control instalados.



PRESUPUESTO ESTIMADO

- Entre 15.000€ y 30.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media.

DESCRIPCIÓN

El control de aforos es un aspecto que ha retomado su protagonismo tras la pandemia. No obstante, conocer en tiempo real las personas que hay en un espacio público concreto (playas, monasterio, cartuja, recinto ferial, solmarket...) es esencial y fundamental para garantizar la seguridad de todos los asistentes. Asimismo, permite a los correspondientes departamentos de seguridad tener un control total de la situación.

Se muestran a continuación una serie de tecnologías a modo de recomendación:

- Cámaras 3D y láseres cuenta personas.
- Tecnología UHF.
- NFC.
- Lectores de QR.
- Clicker digital.

Esta acción no tratará únicamente de la instalación de los recursos necesarios, sino también de garantizar su uso y de analizar los datos para establecer estrategias turísticas en términos de aforo.

CRONOGRAMA

		2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	

NOMBRE ACTUACIÓN

E.5. PLAN DE ACCIÓN ANUAL

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Gobernanza.

OBJETIVOS

- Disponer de un plan de acción anual que permita hacer un seguimiento detallado de todas las acciones.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- GOB_B_02.5 Plan de acción anual para su desarrollo

NIVEL

- Básico.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Número de acciones planteadas.
- Herramientas de control y seguimiento planteadas.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Sin coste.

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta.

DESCRIPCIÓN

A pesar de que el Puig ya cuenta con un Plan Estratégico de Turismo donde quedan recogidas las acciones propuestas a ejecutar en el corto y medio plazo, esta actuación está contemplada como una continuación de este plan estratégico.

Anualmente, **El Puig de Santa Maria debe elaborar un plan de acción** a principio de año donde se recojan todas las acciones a realizar durante la anualidad. Este documento deberá venir acompañado de unos objetivos principales y específicos que servirán como referencia para plantear las



acciones. A su vez, cada una de las acciones deberá contar con sus propios objetivos.

Por último, estas actuaciones deberán plantear herramientas de control y seguimiento para poder identificar posibles desvíos en la ejecución de las acciones, una horquilla de presupuesto y un marco temporal para guiar su ejecución.

Este Plan se recomienda que sea contrastado con los agentes turísticos privados del destino, con el fin de consensuar las actuaciones con todos los sectores turísticos del territorio.

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN**E.6. ADHESIÓN AL SICTED****EJES EN LOS QUE ACTÚA**

- Gobernanza.

OBJETIVOS

- Mejorar la calidad turística en el destino.
- Incrementar la colaboración público-privada de los agentes turísticos del destino.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Cámara de Comercio de Valencia.
- Turisme Comunitat Valenciana.
- Empresas turísticas del destino.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- GOB_A_07_1 SICTED.

NIVEL

- Avanzado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Adhesión al SICTED.
- Número de empresas o servicios adheridos.
- Número de empresas o servicios distinguidos.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Sin coste

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media.

DESCRIPCIÓN

Esta actuación contempla la Adhesión de El Puig de Santa Maria al SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística en Destino). Para ello, a continuación, se detallan los pasos a seguir al respecto:



1. Contactar con el **Servicio de desarrollo y Planificación de Turisme Comunitat Valenciana**. Ellos ofrecerán al destino el asesoramiento y los pasos a seguir para conseguir la adhesión del destino al SICTED.
2. **Formulario de adhesión**. Cumplimentar el formulario de adhesión al SICTED y aprobarlo en el Pleno del Ayuntamiento
3. **Formación gestores SICTED**. Para desarrollar esta iniciativa de calidad, se deberá determinar un gestor SICTED. Para ello, dicha persona deberá recibir una formación de Turisme Comunitat Valenciana. Se recomienda que realicen esta formación dos personas del departamento de turismo.
4. **Captación de empresas y servicios turísticos** para incrementar el número de adheridos al SICTED. Para ello se llevará a cabo una jornada de sensibilización del programa.
5. **Calendario anual de acciones** en el marco del SICTED: jornadas de presentación, asistencias técnicas individualizadas, formaciones, reuniones de mejora del destino, evaluación, entrega de distintivos, etc.
6. **Comunicación externa e interna**. Se deberá de difundir las acciones que se realicen en el marco del SICTED.

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4

NOMBRE ACTUACIÓN

E.7. FOMENTO DE LA COLABORACIÓN PÚBLICO-PRIVADA

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Gobernanza

OBJETIVOS

- Fomentar la participación de los agentes privados en la actividad turística del destino.
- Promocionar la colaboración público-privada

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria
- Empresas de El Puig de Santa Maria.
- Asociaciones del destino

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- GOB_B_05.2 Desarrollo de una iniciativa de colaboración público-privada
- GOB_A_05.5 Desarrollo de dos iniciativas de colaboración público-privada
- GOB_E_05.6 Desarrollo de tres iniciativas de colaboración público-privada

NIVEL

- Básico.
- Avanzado.
- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Organización de la feria.
- Número de empresas participantes.
- Número de asistentes.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Entre 15.000€ y 30.000€



PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media.

DESCRIPCIÓN

Esta actuación contempla la organización de una actividad que implique la participación público-privada.

Para ello, se propone la organización de **una Feria de Muestras o Feria de Turismo y Comercio de El Puig de Santa María** donde los expositores tengan la oportunidad de dar a conocer sus productos y actividades a la población local y a los turistas que visiten El Puig de Santa María.

CRONOGRAMA

2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN**E.8. NEWSLETTER INTERNA****EJES EN LOS QUE ACTÚA**

- Gobernanza

OBJETIVOS

- Trabajar en un marco de colaboración público-privada.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresas de El Puig de Santa Maria.
- Asociaciones del destino.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- GOB_A_05.4 Foro online o newsletter.

NIVEL

- Avanzado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Número de empresas en la BBDD.
- Número de newsletters enviadas.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Sin coste.

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media.

DESCRIPCIÓN

La comunicación constante entre el Ayuntamiento y todas sus empresas es un aspecto fundamental. Hasta el momento El Puig de Santa Maria todavía no utiliza esta herramienta para la comunicación interna con sus empresas. Por ello, se propone la siguiente actuación, que contempla la elaboración y envío de una newsletter interna.



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



Estas newsletters tendrán un carácter informativo y servirán para comunicar a todos los agentes privados de las actividades y acciones que se están llevando a cabo desde el Ayuntamiento.

Se recomienda que, al menos, se mande una newsletter cada tres meses.

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN

E.9. PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 24 HORAS EN LA TOURIST INFO

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Información.

OBJETIVOS

- Ofrecer una atención al turista 24h.
- Digitalizar la Oficina de Turismo.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresa especializada en soluciones turísticas digitales.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- INF_B_02.1 Punto de información turística 24h en la Tourist Info.

NIVEL

- Básico.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Instalación del punto de atención 24 horas.
- Número de atenciones realizadas.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Entre 15.000€ y 30.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media.

DESCRIPCIÓN

Uno de los criterios planteados en el eje de información es la disponibilidad de un punto de información turística 24 horas en la Oficina de Turismo principal.

En la actualidad, el Puig cuenta con un punto 24 horas disponible en la explanada del monasterio.



Así pues, se plantea la siguiente actuación, la cual contempla la instalación de un punto de atención 24 horas en la Oficina de Turismo principal. Para ello, el Ayuntamiento deberá realizar **un trabajo de prospección en busca de las mejores soluciones tecnológicas en lo que respecta a esta cuestión**. Se recomienda acudir a la página web de [ADESTIC](#), el clúster de empresas innovadoras en turismo de la Comunitat Valenciana, para conocer las últimas soluciones.

Cabe mencionar que este punto de información turística deberá volcar toda la información de El Puig, por lo que, para ello, el Ayuntamiento deberá realizar una recopilación de toda esta información para poder mostrarla en el soporte 24h.

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4





ÁMBITO DE ACTUACIÓN

E.10. IMPLANTACIÓN DE SISTEMAS DE ASISTENCIA VIRTUAL

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Información.

OBJETIVOS

- Ofrecer una atención al turista 24h.
- Digitalizar la información turística del destino.
- Dotar a la página web de contenido dinámico.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresa especializada en digitalización e informática.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- INF_E_03.3 Uso de herramientas de IA para la atención 24h a través de la web, RRSS o app.

NIVEL

- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Instalación de la herramienta de atención virtual.
- Número de atenciones realizadas.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Entre 15.000€ y 30.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta

DESCRIPCIÓN

El uso de asistentes virtuales apoyados en el uso de Inteligencia Artificial se ha consolidado como una de las herramientas más innovadoras en lo que a información turística se refiere.

AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



Así pues, esta actuación contempla la contratación de esta herramienta de ChatBot, la cual pasará a integrarse en la página web turística del Puig y servirá para atender cualquier solicitud o duda que pudieran tener los usuarios de la página sin que tengan que ponerse en contacto directamente con la Oficina de Turismo.

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN

E.11. EL PUIG OBERT

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Información.
- Conectividad.

OBJETIVOS

- Crear una red de conexión pública gratuita.
- Mejorar la conectividad del destino.
- Recopilar información de los visitantes.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresa especializada en digitalización e informática.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- INF_A_07.1 Información online de los puntos WIFI del destino a través de web, RRSS y otros soportes.
- INF_A_07.2 Información offline de los puntos WIFI del destino a través de cartelería, señalética y otros soportes.
- CO_E_02.1 Existencia de Wifi en todas las oficinas de información turística.
- CO_B_03.1 Existencia de un punto turístico con WIFI público gratuito.

NIVEL

- Básico.
- Avanzado.
- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Creación de la red wifi
- Informe de resultados.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Más de 30.000€



PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media

DESCRIPCIÓN

Esta actuación contempla la creación **de una red wifi municipal disponible** en los puntos turísticos más importantes del destino. En primer lugar, se deberán identificar estos puntos de interés, entre los cuales los dos puntos turísticos, la playa y el monasterio, deberán estar.

Asimismo, se recomienda que, para acceder a la red, se solicite el email de contacto y se redirija al usuario a la página web turística con el objetivo de que conozca de primera mano todos los recursos y servicios turísticos del municipio.

De esta forma, se podrán recopilar datos de los usuarios muy importantes, ya que, gracias a la conexión WIFI, se podrá conocer cuál es el itinerario que recorre el turista en el municipio, cuánta gente se conecta a la red, el perfil del usuario y un Lead al cual poder mandarle newsletters promocionales, entre otros.

CRONOGRAMA

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN

E.12. CREACIÓN DEL PUIG LAB

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Innovación

OBJETIVOS

- Fomentar el emprendimiento turístico del Puig.
- Profesionalizar el sector turístico del Puig.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresas del destino.
- Centros formativos.
- Consultora de innovación.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- INN_A_01.1 Concursos de ideas por parte del ayuntamiento/ente gestor.
- INN_B_01.2 Organización de cursos de formación en relación con el turismo.

NIVEL

- Básico.
- Avanzado.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Número de empresas participantes en la iniciativa.
- Número de cursos organizados.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Entre 15.000€ y 30.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media.

DESCRIPCIÓN



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG



La innovación es un aspecto clave para garantizar la continuidad de un destino turístico, así como su competitividad.

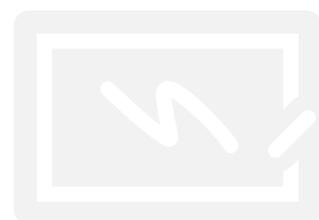
En este sentido, se plantea la siguiente actuación que contempla la creación del **Puig Lab, un centro de innovación empresarial y turística.**

El objetivo de esta entidad debe ser trabajar en la mejora continua, en la innovación y en el emprendimiento en el ámbito comercial y turístico del Puig de Santa Maria.

Así pues, será una de las labores del Puig Lab, la organización de **jornadas de formación profesional** dirigidas tanto a profesionales del turismo como a estudiantes interesados en la actividad turística. Otra de las acciones que pueden surgir de esta entidad es la **creación de concursos** de ideas dirigidos a los más jóvenes, además de **fomentar el emprendedurismo** para hacer crecer la oferta turística del destino.

Por último, cabe destacar que se recomienda la contratación de una consultora especializada en materia de innovación turística para el desarrollo de las acciones que se lleven a cabo dentro del Puig Lab

CRONOGRAMA									
2022	2023				2024				
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	



NOMBRE ACTUACIÓN

E.14. ESTUDIO DE DEMANDA

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Inteligencia.
- Marketing online.

OBJETIVOS

- Conocer en profundidad los distintos perfiles de demanda del destino.
- Mejorar la toma de decisiones en el ámbito de planificación.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresas turísticas del destino.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- MO_E_07.1 Uso de herramienta de medición de reputación online del destino.
- IT_B_01.1 Encuestación a demanda.
- IT_B_02.1 Encuestas de ocupación.
- IT_B_02.2 Encuestas de confianza empresarial.

NIVEL

- Básico.
- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Número de respuestas recibidas.
- Resultado de las encuestas.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Sin coste económico.

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta.

DESCRIPCIÓN



AUTODIAGNÓSTICO DTI EL PUIG

Hasta la fecha, el Puig de Santa Maria estudia la demanda del municipio a través de las encuestas realizadas en la Oficina de Turismo, unas encuestas automáticas que recogen información sobre la procedencia de los visitantes y sobre qué ítems han realizado la consulta.

Esta actuación contempla la realización de un estudio de demanda que abarque muchos más indicadores. Así pues, este estudio de demanda deberá contemplar al menos, los siguientes análisis:

- **Encuesta de demanda.** Unas encuestas que profundicen en el perfil de los visitantes con indicadores como el gasto medio, la estancia media, el medio de transporte utilizado, el motivo por el cual han escogido el destino, etc.
- **Encuestas de ocupación.** Encuestas dirigidas a los alojamientos turísticos para analizar el grado de ocupación del destino durante todo el año.
- **Encuesta de confianza empresarial.** Se trata de una serie de encuestas dirigidas a los empresarios turísticos que consultan las perspectivas, en un periodo de tiempo determinado, del tejido privado.
- **Estudio de reputación online.** Analizar cuál es el nivel de reputación del destino a través de los comentarios, valoraciones, reseñas, etc. registrados en distintas plataformas turísticas.

Anualmente se deberá realizar un informe final con todos los aspectos anteriormente descritos para conocer la realidad turística del destino.

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4

NOMBRE ACTUACIÓN

E.14. IMPLANTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CIBERSEGURIDAD

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Inteligencia.

OBJETIVOS

- Garantizar la seguridad de los visitantes virtuales.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresa especializada en ciberseguridad.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- IT_E_10.1 Existencia de una estrategia de Ciberseguridad.
- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Documento con la estrategia planteada.
- Ejecución de la estrategia.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Hasta 15.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta.

DESCRIPCIÓN

La seguridad digital es un aspecto que requiere una atención especial. Por el momento, El Puig de Santa Maria no ha llevado a cabo una estrategia de ciberseguridad.

Por ello, se plantea la siguiente actuación, que contempla la **redacción e implantación de una estrategia de ciberseguridad** que garantice los derechos digitales de los usuarios de todos los medios digitales del destino: página web, El Puig Obert, redes sociales, Chatbot, etc.

CRONOGRAMA

2022	2023	2024
------	------	------

T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
----	----	----	----	----	----	----	----	----

NOMBRE ACTUACIÓN

E.15. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Marketing online.

OBJETIVOS

- Promocionar y posicionar El Puig de Santa Maria en el mercado turístico.
- Dotar al Ayuntamiento de una hoja de ruta en el ámbito del marketing.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Consultora de marketing turístico.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- MO_B_01.1 Google Analytics mensual.
- MO_B_01.2 Informe de seguimiento.
- MO_B_02.1 Social Media Plan y MO_B_02.2 implementación del Social Media Plan.
- MO_B_03.2 Acciones de SEO.
- MO_B_03.4 Actualización semanal de contenidos.
- MO_B_04.1 Acciones de SEM y 04.2 medición del impacto.
- MO_B_04.3 Medición del impacto en publicidad online.
- MO_B_05.3_Stma. De recomendaciones de actividades y experiencias en destino.
- MO_B_06.3 Monitorización y seguimiento de la ejecución del plan de marketing online.
- MO_A_06.4 Comarketing online.
- MO_E_07.1 Uso de herramientas de medición de la reputación online.



NIVEL

- Básico.
- Avanzado.
- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Elaboración del Plan de Marketing.
- Número de acciones propuestas.
- Grado de ejecución.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Hasta 15.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta.

DESCRIPCIÓN

Elaboración de un plan de marketing que contemple acciones concretas del ámbito online y offline. Cabe mencionar que todas las acciones propuestas deben venir acompañadas de unos objetivos concretos, unos indicadores para hacer un seguimiento correcto de la ejecución, un presupuesto estimado y un cronograma de ejecución.

Así pues, a continuación, se indican aquellas acciones que, como mínimo, debe contemplar el plan de marketing:

Offline:

- **Campaña de publicidad en mercados de proximidad.** La cercanía del Puig a la ciudad de Valencia representa una gran oportunidad como destino complementario a la capital del Turia. Así pues, para llevar a cabo estas campañas, primero de todo se deberá determinar la imagen a transmitir, el mensaje que se quiere dar, el público objetivo y la temporalidad de la campaña. Con todo ello, se deberán diseñar unas creatividades específicas a insertar en los diferentes medios. Se recomienda que la publicidad exterior tenga un peso importante en la campaña, no sin olvidar las inserciones en prensa tradicional, radio y revistas específicas. Para



ello, se recomienda la contratación de una empresa de diseño y de una agencia de medios.

Online:

- **Revisión y actualización de contenido.** Todo el contenido digital debe estar en constante revisión. Las páginas webs y las redes sociales deben ser herramientas dinámicas y en constante actualización.
- **Social Media Plan que contemple la ejecución de acciones SEO y SEM.** A pesar de que la página web turística de el Puig se encuentra correctamente posicionada, resulta necesario trabajar de forma continua el SEO de la web. Para ello, es importante realizar, en primer lugar, una auditoría web, para analizar en qué situación se encuentra el portal. Paralelamente, se deberán gestionar campañas SEM, unas campañas de pago mediante keywords. Ambas campañas se deberán analizar y controlar, para aplicar, en su caso, medidas correctoras.
- **Analítica de la página web y RRSS.** Es fundamental que El Puig empiece a trabajar en el ámbito del análisis tanto de la página web como de las RRSS, con el objetivo de comprender el *Customer Journey* de los usuarios que visitan la web. La analítica web se realizará a través de Google Analytics y se deberá realizar la monitorización de manera mensual; una monitorización que deberá venir acompañada de un informe trimestral.
- **Envío trimestral de newsletter de carácter promocional.**

En la medida de lo posible, se colaborará con las empresas privadas en la ejecución de las acciones planteadas con tal de favorecer el co-marketing del destino.

Por último, cabe mencionar que, de todas las acciones realizadas, se deberá analizar el retorno a través de una serie de indicadores. Para ello, se recomienda la contratación de una agencia o consultora de marketing y llevar a cabo informes de seguimiento para verificar la buena ejecución de las actuaciones recogidas en el Plan.

CRONOGRAMA

2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4

NOMBRE ACTUACIÓN

E.16. IMPLANTACIÓN DE PROTOCOLOS ANTE UNA POSIBLE PANDEMIA

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Sostenibilidad.

OBJETIVOS

- Preparar al destino ante una posible nueva pandemia.
- Garantizar la seguridad de visitantes y población local.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Policía Local.
- Conselleria de Sanidad.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- SOST_B_13.3 Monitorización y difusión del impacto del COVID en destino.
- SOST_B_14.1 Programa específico con protocolos de actuación vinculados con la coordinación de autoridades sanitarias ante cualquier situación de posibles pandemias.

NIVEL

- Básico.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Diseño de los protocolos de actuación.
- Número de protocolos de actuación.
- Herramienta de colaboración con Conselleria de Sanidad.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Sin coste económico.

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad media.

DESCRIPCIÓN

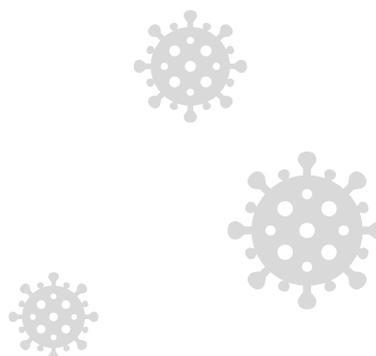
El Puig de Santa Maria debe trabajar internamente en la elaboración de un programa de protocolos sanitarios que garanticen la seguridad y la salud de la población local, de los visitantes y de los turistas.

Dentro de este programa, se habilitará una comisión técnica formada por el departamento de sanidad, de seguridad y alcaldía.

Como resultado, deberán surgir un documento que recoja todos los protocolos de actuación que sirvan como guía y referencia antes nuevas posibles pandemias.

CRONOGRAMA

2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN

E.17. ELABORACIÓN DE UN PLAN DE ADAPTACIÓN AL CAMBIO CLIMÁTICO

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Sostenibilidad.

OBJETIVOS

- Elaborar un diagnóstico con los principales riesgos ambientales.
- Identificar acciones de mitigación.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- SOST_E_08.1 Existencia de plan de adaptación.

NIVEL

- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Pliego de contratación y anuncio público.
- Contrato de la empresa encargada de desarrollar el plan.
- Número de acciones planteadas.
- Documento del Plan de Adaptación al Cambio climático.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Entre 15.000€ y 30.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta

DESCRIPCIÓN

Esta actuación contempla la elaboración de un plan de adaptación al cambio climático, regido por las indicaciones del Manual para la adaptación de los Destinos Turísticos al Cambio Climático.



Para ello, este plan deberá contemplar la investigación y análisis de los principales retos ambientales con la finalidad de planificar y actuar en contra de estos retos. Tras la elaboración de este diagnóstico, se deberá plantear la estrategia a seguir, tanto en materia de adaptación como de mitigación.

Todas las acciones planteadas se deberán plasmar en el documento del Plan de Emergencia Climática en Turismo, contemplando actuaciones en el corto, medio y largo plazo.

Una vez se haya entregado el documento, se contratarán los servicios de una consultora externa especializada en mitigación del cambio climático.

Cabe mencionar que esta actuación es subvencionable a través de los Planes de Sostenibilidad Turística en Destino, en el eje de transición verde y sostenibilidad.

CRONOGRAMA								
2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



NOMBRE ACTUACIÓN

E.18. FOMENTO DE LA SOSTENIBILIDAD TURÍSTICA DEL DESTINO

EJES EN LOS QUE ACTÚA

- Sostenibilidad.

OBJETIVOS

- Dotar al Ayuntamiento de una serie de indicadores de sostenibilidad
- Elaborar un manual de gestión que fomente el desarrollo sostenible del municipio.

AGENTES IMPLICADOS

- Ayuntamiento del Puig de Santa Maria.
- Empresas turísticas.

INDICADORES DTIC-CV SOBRE LOS QUE IMPACTA

- SOST_E_02.1 Existencia de Agenda 21 local.
- SOST_B_06.1 Existencia de un sistema de indicadores de sostenibilidad y 06.2 Actualización de indicadores.
- SOST_E_06.3 Integración programa europeo ETIS.
- SOST_A_06.4 Publicación de datos en abierto a través de su web.

NIVEL

- Básico.
- Avanzado.
- Excelente.

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

- Documento de Agenda 2030.
- Indicadores propuestos.
- Nivel de integración con los indicadores ETIS.

PRESUPUESTO ESTIMADO

- Entre 15.000€ y 30.000€

PRIORIDAD DETERMINADA

- Prioridad alta



DESCRIPCIÓN

Una de las herramientas de gestión más importantes y reconocidas es la Agenda 21 local. Se trata de un documento que recoge todas las estrategias, consensuadas entre todos los agentes (población local incluida), para alcanzar un desarrollo sostenible en el largo plazo. Este documento puede hacerse de manera interna, siempre en coordinación con todos los departamentos del Ayuntamiento y además, deberá ser aprobado por pleno para ratificar su legitimidad y el compromiso del todo el equipo de gobierno. No obstante, también se podrá contratar los servicios de una consultora especializada en sostenibilidad para la redacción de la Agenda 21 local.

En definitiva, la Agenda 21 local es un documento voluntario y no vinculante, pero muy recomendable para destinos turísticos que quieren apostar por un desarrollo sostenible.

Paralelamente, se recomienda que el municipio establezca una serie de indicadores de sostenibilidad que se actualicen constantemente. Será decisión del propio Ayuntamiento establecer los indicadores que se consideren más oportunos, no obstante, resultaría importante contar con **la colaboración de una empresa externa especializada en sostenibilidad** en todos sus ámbitos: social, económico y ambiental. Asimismo, se recomienda que estos indicadores estén integrados, en la medida de lo posible, con el programa de indicadores europeo ETIS.

Por último, todos estos datos e indicadores deben estar disponibles en tiempo real y actualizados en la página web del Ayuntamiento.

CRONOGRAMA

2022	2023				2024			
T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4



c. CRONOGRAMA

ACTUACIÓN	2022 T4	2023 T1	2023 T2	2023 T3	2023 T4	2024 T1	2024 T2	2024 T3	2024 T4
E1. Elaboración de un Plan de Accesibilidad Turística									
E2. Guía de empresas y servicios turísticos									
E3. Instalación pago online en la web turística									
E4. Uso de tecnología de ultima generación para el control e información de aforos en espacios turísticos									
E5. Plan de Acción Anual									
E6. Adhesión al SICTED									
E7. Fomento de la colaboración público-privada									
E8. Newsletter Interna									
E9. Punto de información turística 24 horas en la Tourist Info									
E10. Implantación de sistemas de asistencia virtual									
E11. El Puig Obert									
E12. Creación del Puig Lab									
E13. Estudio de demanda									
E14. Implantación de una estrategia de ciberseguridad									
E15. Elaboración de un Plan de Marketing									
E16. Implantación de protocolos ante una posible pandemia									
E17. Elaboración de un Plan de Adaptación al Cambio Climático									
E18. Fomento de la sostenibilidad turística del destino									



PLAN DIRECTOR DTI-CV EL PUIG DE SANTA MARIA

