



PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CALPE 2020-2030

CASTROCONSULTING MARKETING & STRATEGY

M.I. AJUNTAMENT DE CALP
Regidoria de Turisme



CRÉDITOS

DIRECCIÓN

Juan Francisco Castro León

COORDINACIÓN

Daniel Díez Santo

REDACCIÓN

Juan Francisco Castro León

Daniel Díez Santo

Eduardo Sánchez Salas

Elena Soler Moreno

Marta Costa Ona

Gabriela Sánchez Guillén

castro
consulting



marketing & strategy

ÍNDICE DEL PLAN

1/ INTRODUCCIÓN	5
2/ METODOLOGÍA DEL PLAN	10
3/ OBJETIVOS DEL PLAN	15
4/ ANÁLISIS EXTERNO	17
4.1. El Macroentorno	17
4.2. El Microentorno	45
5/ ANÁLISIS INTERNO	54
5.1. El destino Calp	54
5.2. Análisis de la oferta turística	72
5.3. Análisis de la demanda turística	77
5.4. Análisis de la cadena de valor	105
5.6. Página web	120
5.7. Redes sociales	126
6/ PARTICIPACIÓN SOCIAL I: PERCEPCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO	136
6.1. Entrevistas a TTOO y AAVV	136
6.2. Dinámicas con agentes socioeconómicos	142
7/ DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE CALP	188
7.1. Matriz atractivos de mercado-posición competitiva	188
7.2. Diagnóstico DAFO	196
7.3. Árbol de problemas/soluciones (EML)	207
7.4. Posicionamiento turístico	212
8/ ESTRATEGIA: PROPUESTAS DE VALOR Y DISEÑO DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS	224
8.1. Propuesta de valor del Destino Calp: Valores y señas de identidad	224
8.2. Matriz CAME	228
8.3. Líneas estratégicas	245
9/ PLAN OPERATIVO 2020-2030	247
9.1. Diseño de actuaciones	247
9.2. Sistema de evaluación del Plan: Cuadro de Mando	394
10 / EXPOSICIÓN PÚBLICA Y APROBACIÓN DE ALEGACIONES	396



1 / INTRODUCCIÓN

1/ INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica ligada al turismo es uno de los instrumentos más importantes con el que cuenta la administración pública responsable del desarrollo turístico de un destino, para resolver disfunciones internas y enfrentarse a los cambios en el entorno desde una visión a medio y largo plazo.

Actualmente, Calp es uno de los principales destinos turísticos de la Costa Blanca y por extensión del levante peninsular. Sin embargo, el destino se encuentra en un momento clave en el que debe tratar de enfrentarse a nuevos retos inmediatos y estratégicos.

Por un lado, el destino debe responder de forma decidida y cohesionada a la presente Crisis Sanitaria por Covid-19, apoyando la supervivencia del tejido empresarial y la reactivación de la actividad turística con las máximas garantías de seguridad para turistas, trabajadores y residentes.

Pero, por otro lado, tampoco puede perder el foco y su visión hacia el futuro diseñando una estrategia que refuerce el destino, avanzando hacia la sostenibilidad y competitividad del modelo turístico.

Calp cuenta con una larga trayectoria y desarrollo turístico basado en el monocultivo turístico de sol y playa, basando su diferenciación en su atractivo natural y la imagen que proyecta el Peñón de Ifach, pero también en una oferta de alojamiento de calidad y una rica gastronomía basada en el arroz y los productos del mar.

Desde hace unos años se está trabajando en la diversificación de productos turísticos, apostando por aquellos productos que generen mayor valor añadido, diferenciación y desestacionalización de la demanda. La apuesta por el turismo activo-deportivo (cicloturismo, submarinismo, náutica, etc.) o el turismo familiar, son buenos ejemplos de ello. A este tenor, el Ayuntamiento de Calp elaboró el Plan de Diversificación Turística 2015-2019, que ha servido de guía para la estrategia de creación y desarrollo incipiente de nuevos productos.

Además, Calp debe enfrentarse también a otros retos que protagonizaban el actual panorama turístico antes de acontecer la Crisis Sanitaria. De un lado, el crecimiento

turístico al que se han estado sometiendo algunos destinos españoles provoca que la afluencia turística deba de ser debidamente gestionada para no superar los umbrales de capacidad carga (overtourism). Este hecho incide también en el concepto de sostenibilidad, puesto que la masificación de algunos destinos por la llegada excesiva o mal gestionada de turistas han derivado en el surgimiento de términos como “turistificación” o “turismofobia”. Por tanto, es necesario establecer el límite de crecimiento para rentabilizar al máximo un volumen turístico establecido con un consenso público y social. Sin embargo, este gran crecimiento que se estaba produciendo en España en los últimos años se ha visto interrumpido por la crisis sanitaria del Covid-19, que sin duda, con el cierre de fronteras y las medidas sanitarias que se deben emplear para minimizar el riesgo de contagio, provocará que no se recupere la retracción de la demanda en al menos dos años.

Por otra parte, con la llegada del Turismo Colaborativo, el mercado cuenta ahora con nuevos actores que compiten directamente con las empresas que formaban parte de la cadena de valor turística tradicional: en el transporte BlaBlaCar, en alojamiento AirBnB o HomeAway, en gastronomía EatWith o Vizeat e incluso en la búsqueda de viajes Wonowo. Estos nuevos players están encontrando sus propios nichos de clientes, ofreciendo nuevos productos, experiencias, precios más ajustados o simplemente seduciéndoles con un mejor marketing. Prueba de ello es el auge que están teniendo los apartamentos turísticos en la ciudad de Calp, donde Airbnb o Homeaway ya ofertan más de 4.500 alquileres. Este es el panorama bajo el que la gobernanza turística de Calp tendrá que operar durante los próximos años, implicando un cambio muy sustancial del paradigma turístico.

Cuando hasta hace unos años el reto al que se enfrentaban tradicionalmente los destinos turísticos era el crecimiento, en la actualidad y el futuro más inmediato la principal preocupación deberá ser la correcta gestión de este fenómeno para hacer posible la convivencia entre turismo y ciudadanía, desarrollo y sostenibilidad, maximizando la rentabilidad y competitividad turística.

Todos los retos mencionados anteriormente, y especialmente tras la llegada de la crisis sanitaria por el covid-19, pueden superarse en mayor medida a través de la inteligencia turística. Si bien hace años la monitorización de la actividad turística era una labor compleja, la llegada de las TIC's y el Big Data permite ahora medir una gran cantidad de parámetros que pueden facilitar una gestión más inteligente del turismo. Grados de ocupación, predicción de llegadas, ratios de saturación turística, indicadores de consumos

de diferentes recursos, son algunos de los datos que Calp deberá ser capaz de interpretar para una toma de decisiones inteligente. El Ayuntamiento de Calp ya ha dado los primeros pasos en este sentido al adherirse a la Red DTI de la Comunitat Valenciana y al diseñar y ejecutar el Plan Director DTI.

Asimismo, resulta imprescindible establecer las bases para afrontar los retos a los que está sometido el destino, tanto a nivel local como en el panorama turístico actual, a través de la elaboración y ejecución de un Plan Estratégico de Turismo, que además ayude a la coordinación y cooperación público-privada en la gestión del destino y fomente la especialización y diferenciación de nuevos productos y experiencias turísticas.

El presente Plan Estratégico de Turismo de Calp se ha diseñado para el periodo 2020 – 2030 y ha tenido en cuenta aspectos como:

- **Perspectiva integral del turismo:** El turismo es un sector transversal sobre el que influyen múltiples factores, pero que por otra parte éstos también son influidos por él. Empleo, economía, emprendimiento, desarrollo cultural y patrimonial, sostenibilidad ambiental, son algunos de los elementos que el turismo puede contribuir en su desarrollo. Por ello, la correcta ejecución del Plan debe contemplar estos impactos.
- **Equilibrio entre anfitriones e invitados:** En gran parte de los destinos turísticos resulta frecuente la concentración de la afluencia turística en determinados puntos de interés o en periodos temporales concretos. Esta situación puede conllevar en ocasiones la superación de la capacidad de carga de un recurso o una percepción negativa de la actividad turística por parte de la sociedad local.
- **Posicionamiento innovador, competitivo y rentable:** La base del turismo debe hallarse en el producto. Los turistas eligen sus destinos por motivaciones que coinciden con los productos turísticos que puede mostrar un destino al mercado. Junto a ello, existen otros valores tangibles e intangibles que se forman parte del destino (calma, tranquilidad, exotismo, seguridad, exclusividad, aventura, etc.) y que forman parte del ADN de éste. Por ello, en el presente Plan, el producto turístico es el Core Business de donde deberá partir toda la estrategia turística. Tras la

identificación de los productos turísticos actuales y el diseño de nuevos innovadores y diferentes, se establece el posicionamiento turístico, que contribuirá a construir el nuevo Branding de Calp para competir en el mercado.

- **Participación, cooperación y compromiso:** No hay turismo si no hay sociedad e industria. Este punto de unión es indivisible. La experiencia de un viaje está formada por una innumerable cadena de la que forman parte la sociedad y los habitantes, así como los diferentes subsectores que forman el tejido empresarial: transporte, alojamiento, restauración, ocio, información turística, seguridad, entre otros. Por ello, todos los actores que forman parte del sistema turístico de Calp deben participar en la creación del nuevo modelo turístico y formar parte activa de él.
- **Desarrollo sostenido y continuo en el tiempo:** este último principio rector es el resultado lógico de la correcta ejecución del Plan. La constitución de un modelo turístico coherente, real, participado, innovador y competitivo, permite que el desarrollo sea sostenible a todos los niveles: economía, sociedad, cultura y medioambiente. Para que esta sostenibilidad se mantenga, el Plan tendrá que adoptar y asimilar con el paso del tiempo, los nuevos retos que seguro surgirán en años venideros.



2 / METODOLOGÍA DEL PLAN

2/ METODOLOGÍA DEL PLAN

El desarrollo metodológico del PET Calp 2020-2023 se estructura en cuatro fases que se apoyan sobre los ejes transversales de la participación y comunicación, elementos constantes en todo proceso de planificación.



FASE 1. ANÁLISIS

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

- **Análisis externo**

El análisis externo se centra en primer lugar en el macroentorno, en donde se definen las fuerzas externas del panorama actual que van a incidir sobre el destino, citando los retos y las oportunidades en la actividad turística y haciendo hincapié en la inteligencia turística. Además, se desarrolla el Modelo STEEPLE, una evolución de los modelos PEST y PESTEL, que aporta un análisis del entorno exhaustivo y completo, identificando factores

del entorno sociodemográfico, tecnológico, económico, ambiental, político, legal y ético que puedan incidir en el destino y valorando en todo momento el impacto y los posibles efectos de Crisis Sanitaria por Covid-19.

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

- **Análisis interno**

En el análisis interno, se estudian diferentes variables. En primer lugar, la oferta turística de Calp, dimensionando la capacidad y potencial turístico del destino, para así poder contribuir al futuro diseño del nuevo modelo turístico. Este análisis de carácter cuantitativo y cualitativo identifica nítidamente las características, dimensionamiento, magnitudes económicas, infraestructuras y servicios del sector turístico a escala municipal. De esta forma, se analizan los subsectores que componen la cadena de valor turística, como hoteles, apartamentos, campings, museos, monumentos, restaurantes, entre otros.

Asimismo, se analiza la conectividad de Calp, ya que resulta importante determinar el nivel de conectividad frente a los principales mercados emisores a través de un análisis de la actividad de los aeropuertos de Alicante y Valencia.

Además, se hace una revisión de los planes y estudios turísticos que se han llevado a cabo en los últimos años, como el Plan de Diversificación 2015 – 2019, el Plan Director DTI, el Estudio de Demanda de 2016 y el Estudio de Demanda de temporada baja de 2019.

Por otro lado, se realiza una revisión de los recursos y productos existentes en la ciudad y que pueden ayudar a diversificar la propuesta turística actual y contribuir a un aumento de la estancia media y del gasto turístico.

Para conocer el valor de calidad percibido, se ha desarrollado un Mystery Guest, seleccionando un total de 4 experiencias promocionadas por el destino. El Mystery Guest analiza y evalúa cada experiencia en todo su proceso, desde la búsqueda de información,

reserva y compra, pasando por llegada, acogida y realización de la actividad, hasta las estrategias de postventa y programas de fidelización desarrollados por las empresas.

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

Durante toda esta fase, en paralelo al análisis de fuentes secundarias de tipo documental y estadístico, se han analizado fuentes de información primarias desarrolladas ad hoc a los objetivos del Plan: 187 encuestas on-line a residentes de Calp, 28 encuestas a empresas turísticas, 3 entrevistas en profundidad a agencias de viajes y 3 entrevistas en profundidad a agentes socioeconómicos vinculados a la actividad turística. Además, se han llevado a cabo dos focus groups, para conocer los principales problemas, disfunciones y barreras al desarrollo turístico sostenible y competitivo de Calp. Una primera sesión sobre “Sostenibilidad e Innovación” y otra sesión sobre “Marketing Turístico”.

FASE 2. DIAGNÓSTICO

Tras el análisis pormenorizado llevado a cabo en la fase anterior se procede al desarrollo de una fase de diagnóstico a través del empleo de tres metodologías de trabajo: Matriz de atractivos de mercado-posición competitiva, diagnóstico DAFO y Árbol de soluciones/problemas (EML), que han servido para elaborar una radiografía nítida de la situación actual del destino y su posible evolución futura, vislumbrando el posicionamiento turístico al que se debe aspirar.

FASE 3. PROPUESTA DE VALOR (OBJETIVOS)

Finalizada la fase de análisis y el diagnóstico, tras las conclusiones obtenidas, se formula qué destino turístico queremos constituir y cuáles son los objetivos de futuro. Unos objetivos que deberán ser alcanzables, pero al mismo tiempo, suponer un reto de superación. Junto a los objetivos se expone la Misión, Visión y Valores del Plan, algo que más allá de ser una declaración de intenciones debe convertirse en los elementos de inspiración para el Ayuntamiento de Calp y su Departamento de Turismo y el propio sector turístico. En este punto, se ha tenido en cuenta la Misión, Visión y Valores definidos en los planes previos, para proceder a su validación o matización.

FASE 4. ESTRATEGIA Y LÍNEAS DE ACTUACIÓN

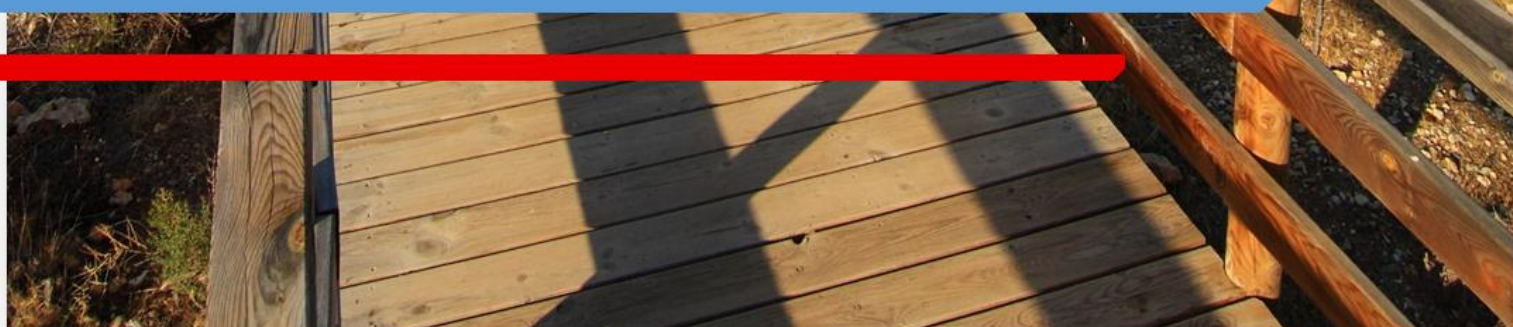
La última fase del Plan se corresponde con la definición estratégica que se gesta a partir de la metodología DAFO-CAME, donde se vislumbran posibles actuaciones para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades en cuatro grandes ámbitos de trabajo: Gobernanza e inteligencia turística; Recursos, oferta y productos turísticos; Demanda y mercados turísticos; y Promoción y comercialización.

Finalmente, se identifican un total de 15 grandes líneas estratégicas que se descomponen a su vez en 69 actuaciones programadas a través de fichas propositivas que contemplan objetivos específicos, agentes implicados, grado de prioridad, calendario de ejecución, orientación presupuestaria y detalle de la actuación.

Dichas actuaciones se integran as su vez en un cuadro de mando adjunto que se constituye como un sistema de evaluación y seguimiento del grado de cumplimiento del Plan.



3 / OBJETIVOS DEL PLAN



3/ OBJETIVOS DEL PLAN

El Plan Estratégico de Calp 2020 – 2030 parte con la premisa principal de mejorar la eficacia y competitividad de Calp como destino turístico, enfrentándose a una serie de grandes retos que vienen derivados tanto de factores internos como externos.

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





4 / ANÁLISIS EXTERNO



4/ ANÁLISIS EXTERNO

4.1. El Macroentorno

4.1.1. Panorama actual: retos y oportunidades

Sin lugar a duda, la pandemia por Covid-19 va a suponer el mayor reto al que se tendrá que enfrentar el sector turístico en toda su historia. No solamente por su impacto sobre la demanda y la oferta, sino por su carácter global, afectando a todos los destinos y mercados del planeta.

No solamente se trata de una crisis sanitaria, sino también de una profunda crisis económica asociada a la paralización de la mayor parte de los sistemas productivos, tensiones geopolíticas, sociales y comerciales, así como un comportamiento desigual de los principales mercados emisores de viajes. Teniendo en cuenta el carácter evolutivo de la situación, es demasiado pronto para calcular la plena incidencia del Covid-19 en el turismo internacional.

En el contexto de las restricciones a los viajes que se están introduciendo en la mayoría de los países, la Organización Mundial del Turismo (OMT) subraya *“la importancia del diálogo y la cooperación internacional y destaca que el desafío del COVID-19 representa también una oportunidad para mostrar cómo la solidaridad puede ir más allá de las fronteras”*.

El pasado día 6 de marzo, la Organización Mundial del Turismo revisó sus perspectivas de llegadas de turistas internacionales para 2020, situándolas en un -1% a -3%, lo que supone una pérdida estimada de entre 30.000 y 50.000 millones de dólares (EE.UU.) en ingresos procedentes del turismo internacional. Antes del brote del Covid-19, la OMT había previsto un crecimiento positivo de entre el 3% y el 4% para este año. Sin embargo, viendo cómo está afectando esta crisis sanitaria a todos los países y su rápida expansión y la adopción paulatina de más medidas restrictivas y de confinamiento poblacional es previsible que estas cifras tengan que volverse a revisar evidenciando un impacto muy superior.

El turismo es un sector estratégico para España que aporta el 12,3% del PIB y el 12,7% del empleo, y aunque todavía es pronto para evaluar los efectos que el Covid-19 tendrá en la afluencia de turistas a los destinos españoles en el medio plazo, el mantenimiento de la crisis sanitaria ya está teniendo consecuencias para el sector, debido a las restricciones a la libre circulación de personas y el cierre temporal de todos los establecimientos turísticos.

Según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, aunque todavía es temprano para saber el impacto que va a tener el Covid-19 en los flujos de comercio exterior y en las inversiones exteriores en España ya que todo dependerá de cuánto duren las restricciones establecidas para contener la enfermedad. Sabemos que ese impacto va a ser considerable desde febrero (cuando se empezó a propagar el COVID-19 en Europa) pero no sabemos cómo afectará al cómputo del año ya que la magnitud del impacto dependerá del tiempo en que se tarde en controlar su expansión.

La OCDE estima que la epidemia podría reducir el crecimiento mundial al 2,4% para 2020, desde el 2,9% previsto en noviembre de 2019. Estas cifras ayudan a entender por qué la rápida expansión del coronavirus ha supuesto un “doble shock” para la economía mundial que ya venía de una fase de crecimiento débil.

El reto principal ahora es controlar la pandemia hasta que se disponga de una vacuna que puede tardar entre 12 y 18 meses. Hasta ese momento va a resultar complicado recuperar la frecuentación turística por el miedo al contagio y las restricciones a la movilidad. Ello supone un problema de muy difícil solución para el tejido empresarial vinculado al turismo, que no puede permanecer cerrado durante tantos meses, ni abrir si no puede alcanzar unos niveles mínimos de ocupación que garanticen su funcionamiento alcanzándose el umbral de rentabilidad.

A pesar de ello, destinos de sol y playa como Calp van a ser menos afectados que otros destinos urbanos o culturales, ya que según afirma el estudio *Loving Tourism* (www.lovingtourism.es), la demanda nacional se va a decantar por el turismo de sol y playa, destinos naturales y destinos rurales.

Por otro lado, los meses de inactividad pueden suponer también una oportunidad, por cuanto los destinos y la oferta se pueden parar a pensar y buscar estrategias y

actuaciones para tratar de salir reforzados de esta situación, trabajando de forma unida, colaborativa y solidaria.

Es el momento de replantear el modelo de desarrollo, los productos ofrecidos por parte de la oferta y reformar los establecimientos o mejorar los servicios ofrecidos. Si en algo es experto el sector turístico es en afrontar paradas de actividad, fruto de la estacionalidad turística o el impacto de otros factores externos (inclemencias meteorológicas, etc.). Aunque esta parada técnica puede ser de mayor duración, a su favor va a tener un mayor apoyo y respaldo de las administraciones públicas (ERTEs, retrasos en las obligaciones fiscales, avance en el pago de subvenciones, préstamos avalados desde el Estado, etc.).

Tras hacer frente al problema de la crisis sanitaria, el siguiente gran reto al que va a tener que hacer frente el turismo español va a ser el de la sostenibilidad del desarrollo turístico.

En este sentido, la Secretaría de Estado de Turismo ha desarrollado la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, que pretende sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que nos permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, deberá estar apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria turística, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo.



Esta estrategia sostenible pretende abordarse desde la consecución de toda una serie de objetivos clave agrupados en cinco ejes fundamentales:

Gobernanza colaborativa: impulsar las herramientas de gobernanza en red de actores con objetivos comunes y fórmulas participativas que refuercen el compromiso de todos (administración pública, sector privado y agentes sociales); desarrollar la política territorial a través de acuerdos con CCAA y la recuperación de los foros de encuentro entre los tres

niveles de la administración; y aumentar desde el turismo la influencia internacional de España.

Crecimiento sostenible: impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio para afrontar el reto demográfico; impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español (desarrollo de productos basados en valores como el ecoturismo, el turismo enogastronómico y el turismo cultural); mantener la sostenibilidad de la demanda a través de la captación de nuevos mercados; y reducir las externalidades negativas de la actividad turística que pueden afectar a la calidad de vida de los ciudadanos.

Transformación competitiva: fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva en base a la conexión entre industria tecnológica y turística; desplegar la estrategia digital del sector turístico para adaptarse a las demandas del turista conectado, incrementar la eficacia de la gestión pública local y contar con indicadores que midan la capacidad competitiva del sector; desarrollar las normas públicas de transformación digital que orienten y fijen estándares comunes asumibles por el conjunto de los actores públicos y privados; impulsar la adaptación de la regulación existente al nuevo entorno turístico marcado por las disrupciones que agentes de dentro y fuera del sector turístico imponen sobre el mismo, con nuevos modelos de negocio a los que la regulación debe atender, aspectos relacionados con la legislación laboral o cuestiones de visados para mercados estratégicos.

Espacio turístico, empresas y personas: dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión para constituir una propuesta de valor sólida y diversa, garantizando la conectividad aérea con los principales mercados y la gestión inteligente de todos los componentes con capacidades 4.0.; impulsar la calidad y hospitalidad del turismo español, apostando por la evolución del Sistema de Calidad Turística Español (SCTE); y promover una mayor calidad del empleo turístico atrayendo y reteniendo el mejor talento, apostando por la formación y reduciendo la precariedad y las desigualdades de los empleados en el sector turístico.

Producto, Marketing e Inteligencia Turística: potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipologías de mercados emisores que permitan la penetración en mercados emergentes de larga distancia, refuercen la presencia on-line y las acciones de branding y posicionamiento enfocadas a poner en valor la diversidad de experiencias turísticas que ofrece España; desarrollar una propuesta de valor singular, dinámica y

competitiva para traer nuevos nichos de demanda a través de clubes de producto, destinos de interior culturales y de naturaleza; desarrollar un modelo de inteligencia turística de última generación basado en el análisis de datos que permitan ordinariamente una mejor toma de decisiones en toda la cadena de valor; reforzar la estrategia de marketing digital en términos de microsegmentación para maximizar el impacto de la inversión en publicidad midiendo gracias a la innovación digital y el *data mining* el retorno en términos de volumen de reservas de vuelos y pernoctaciones.

4.1.2. La inteligencia turística

La inteligencia turística es un sistema de gestión turística respaldado por el uso efectivo de la **tecnología**, entendida como una herramienta y nunca como un fin en sí misma.

El correcto empleo de la tecnología puede mejorar y facilitar la toma de decisiones correctas a los destinos turísticos, apoyándose en el análisis de datos más precisos y actualizados. Todo ello puede permitir monitorizar el aprovechamiento y la capacidad de carga de los recursos turísticos, la situación de la oferta, el comportamiento y evolución de la demanda y el seguimiento de los competidores.

Según SEGITUR, un *Smat Destination* o destino turístico inteligente (DTI) es un destino turístico innovador, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, accesible para todos, que facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino, a la vez que mejora la calidad de vida del residente. Se trata de un destino turístico en continua **innovación** y evolución en busca de la eficiencia, entendiendo por eficiencia: una mejora en sus procesos tanto de gestión interna, como de comercialización, gestión con proveedores, etc., que les permita ser más competitivos y por tanto aumentar su rentabilidad; una investigación continua para adaptar sus productos y servicios no sólo a la demanda de sus clientes, sino también a sus gustos y costumbres; en definitiva, un destino en continua mejora para poder competir en una economía y una sociedad cada vez más globalizada.

El pilar básico sobre el que se debe apoyar un destino inteligente es la **sostenibilidad** en sentido global, desde el plano ambiental, pero también desde los planos sociocultural y económico.

Además, un destino turístico inteligente es un destino turístico **accesible**, que permite el acceso tanto a instalaciones como a servicios y/o actividades a personas con algún tipo de discapacidad.

Los destinos turísticos inteligentes hacen uso de la tecnología para lograr sus objetivos de innovación, sostenibilidad y accesibilidad.

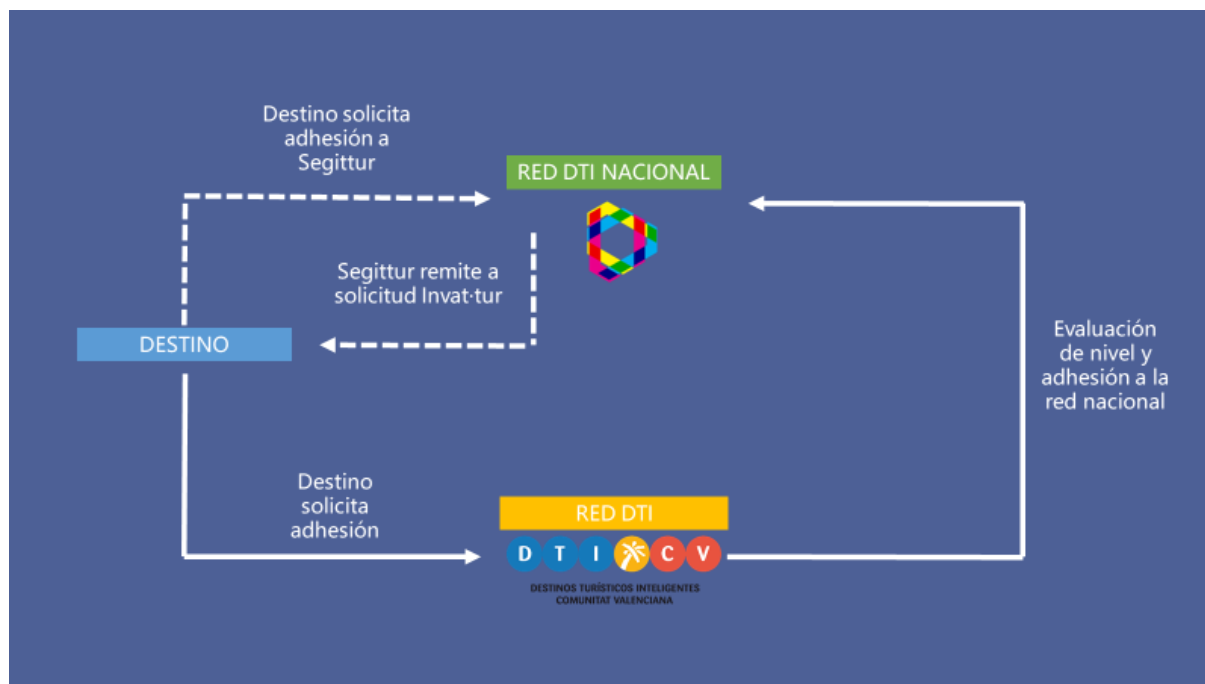
En definitiva, la transformación de un destino turístico en un DTI supone una revalorización del destino a través de la innovación y la tecnología, pudiendo alcanzarse a la consecución de los siguientes logros:

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

¿Cómo convertirse en un Destino DTI?

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

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



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

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

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

> CICLO 1: DIAGNÓSTICO Y PLANIFICACIÓN



> CICLO 2: EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO



Los objetivos de esta red nacional son los siguientes:

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

La Red actúa en ámbitos con un enfoque interno, realizando acciones de asesoramiento en la aplicación de la metodología y promoviendo el intercambio de experiencias y buenas prácticas entre sus miembros.

Y lo hace también en ámbitos con un enfoque externo dando visibilidad al proyecto y los DTI, en el ámbito nacional e internacional, difundiendo el trabajo realizado y contribuyendo a poner de manifiesto el liderazgo de España en inteligencia turística.

Por su parte, la **Red DTI de la Comunitat Valenciana (Red DTI-CV)** nace con la intención de crear un marco de relaciones entre destinos y crear sinergias entre los mismos,

así como con empresas y entidades turísticas de la Comunitat Valenciana. Su objetivo, en un entorno colaborativo de aprendizaje, es generar transferencia de conocimiento entre sus miembros para facilitar la evolución de la planificación y gestión de los destinos turísticos en base al modelo DTI-CV y así convertir la Comunitat Valenciana en un territorio turístico inteligente.

El Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur), a través de la Oficina DTI-CV, es el organismo encargado de la coordinación de la Red.

Esta red trabaja sobre nueve ámbitos de actuación: accesibilidad, sostenibilidad, sistemas de información, innovación, gobernanza, investigación, formación, conectividad y sensorización y marketing on-line.

Los principales objetivos de la red son:

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

La Red DTI-CV prevé la adhesión de destinos turísticos según tres niveles de desarrollo. En este caso, Calp ya se encuentra adherido al nivel 3, el más avanzado de todos.

Asimismo, la esta red establece toda una serie de beneficios y obligaciones para sus destinos adheridos, que varían en función de su nivel de desarrollo.

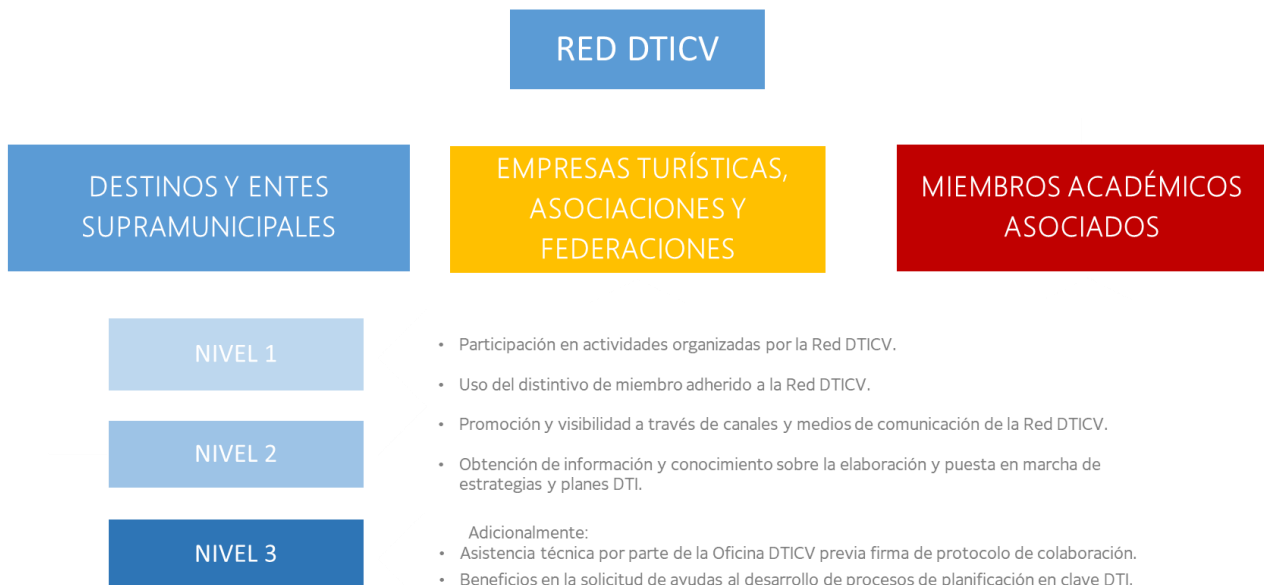
En este sentido, todos los miembros, independientemente de su nivel de adhesión, tendrán los siguientes beneficios:

- Participación en actividades organizadas por la Red DTICV.

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

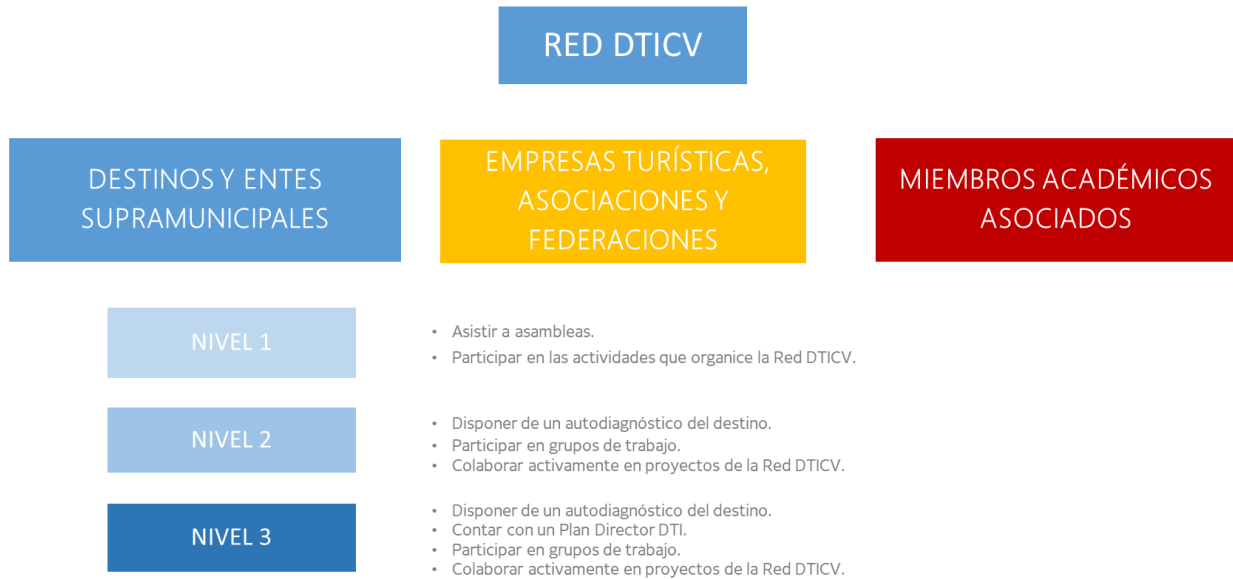
En el caso de Calp, los miembros titulares de la Red DTICV que alcancen el nivel 3 podrán acceder a los siguientes beneficios adicionales:

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



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

En este caso, Calp como miembro titular de tercer nivel deberá comprometerse a la realización de un autodiagnóstico del destino, contar con un Plan Director DTI, participar en grupos de trabajo y colaborar activamente en proyectos de la RED DTICV.



La situación de Calp como destino DTI y el análisis de Plan DTI se abordará en el análisis interno de este Plan Estratégico (5.1.5. *Planes turísticos*).

4.1.3. Modelo STEEPLE

Con el objetivo de llevar a cabo un completo análisis del macroentorno que afecta a la actividad turística de Calp se desarrollará el **Modelo STEEPLE**, una evolución de los conocidos Modelos PEST y PESTEL, que aporta un análisis del entorno todavía más exhaustivo y completo.

El Modelo STEEPLE identifica factores del entorno sociodemográfico, tecnológico, económico, ambiental, político, legal y ético que pueden afectar de forma inmediata o futura al destino Calp.

Factores sociodemográficos

Sin lugar a dudas, la crisis sanitaria global derivada de la pandemia por el coronavirus Covid-19 y sus consiguientes medidas adoptadas por los diferentes gobiernos nacionales para ponerle freno, va a cambiar sustancialmente la sociedad, no solo en el corto plazo debido a las medidas de confinamiento establecidas, sino también en el largo plazo cuando se haya superado esta crisis epidemiológica.

Las medidas de aislamiento y las recomendaciones de no asistir a lugares masificados van a afectar de forma determinante a destinos turísticos basados en el turismo de masas. La sociedad va a tratar de buscar



espacios naturales con una menor aglomeración de gente, espacios exteriores en detrimento de espacios cerrados de tipo monumental y formas de alojamiento más individualizadas que no estén sometidas a tanto tránsito de turistas (apartamentos, casas rurales, autocaravanas, etc.). En este sentido, las segundas residencias y el excursionismo van a tener un protagonismo destacado en la reactivación de la actividad turística.

Asimismo, la sociedad va a ver con otros ojos el medio rural y los espacios vaciados donde el impacto de esta crisis sanitaria puede tener un menor desarrollo.

Por otro lado, los primeros turistas que van a aparecer serán los de los grupos de menor riesgo (jóvenes y familias), habiendo una retracción importante del turismo senior hasta que no exista una vacuna plenamente operativa y su posterior periodo de cautela por parte de la demanda.

El cierre de fronteras perdurará durante bastante tiempo en algunos países, vetándose incluso el flujo de pasajeros con los países y mercados donde haya tenido un mayor impacto esta pandemia. Por este motivo, en un primer momento habrá que apostar por el turismo intraautonómico y nacional.

Superada esta crisis, habrá que tener en consideración nuevos mercados geográficos emergentes. Unos mercados más jóvenes, menos segmentados, más lejanos que los tradicionales y por supuesto menos conocidos. En este sentido, se requerirán nuevos esfuerzos para conocerlos y darse a conocer, pero también para adaptar nuestros productos a los nuevos gustos y preferencias sin entrar en conflicto con mercados ya fidelizados.

Aunque la crisis sanitaria tiene un mayor impacto sobre la población de mayor edad, la sociedad se va a afanar en proteger a este colectivo y el envejecimiento poblacional va a seguir siendo una constante en los países más desarrollados, debido sobre todo a la disminución de las tasas de natalidad y el aumento de la esperanza de vida. En este sentido, los jubilados que disfrutaban de los beneficios del estado del bienestar seguirán de nuevo, dedicando cada vez más tiempo, al ocio y a viajar. Es por ello, que, superada la crisis, la demanda senior va a seguir ganando peso como segmento estratégico para el sector turístico y su importancia se mantendrá durante algunas décadas.



Estos *best-agers*, son adultos de entre 55 y 75 años, que han llegado a su jubilación o están muy próximos a ella, disfrutaban de una larga esperanza de vida y todavía se mantienen muy activos interesándose por la salud y el wellnes, la cultura y la gastronomía. Este segmento, en muchos casos evolucionaría hacia los *seniors plus*, que

son mayores de 75 años que manifiestan necesidades especiales debido a su menor movilidad y que en muchas ocasiones ya no viajan en pareja sino en grupo, especialmente de amigas. En este segmento también va a ir aumentando los viajes de nostalgia, en los que las personas buscan revivir momentos de su pasado, volviendo a visitar países o lugares que visitaron cuando eran jóvenes, estudiantes y disponían de menos recursos económicos.

Otros **cambios sociodemográficos** a tener en cuenta son los cambios en la estructura familiar tradicional que debe atender y prepararse para satisfacer las necesidades nuevos grupos familiares: *singles* o *sinks*_(single income no kids), solteros sin hijos que no viajan en pareja y que suelen presentar mayor capacidad de gasto al no tener que afrontar cargas familiares, disponiendo además de mayor libertad y flexibilidad para realizar viajes sin depender del calendario escolar; *dinks* (double income no kids), parejas jóvenes en las que ambos trabajan pero que todavía no tienen hijos, bien sea porque están centrados en su profesión o están retrasando el momento de tenerlos. Aquí los viajes forman parte de su estilo de vida y son coleccionistas de momentos y destinos; *familias con niños*, donde cada vez los padres viajan con los niños desde muy pequeños, buscando destinos tranquilos y seguros donde realizar actividades en familia. Dentro de este colectivo cada vez cobran un mayor protagonismo las familias monoparentales, donde los hijos viajan únicamente con su padre o madre; *parejas LGTB*, que se comportan en muchas ocasiones como los *dinks*, pero manifestando gustos y necesidades propias, pudiendo ser también cada vez más frecuente que viajen con niños.



Otra tendencia social del entorno que se va a ir perpetuando progresivamente es el **cambio en la gestión del tiempo**. El *money rich-time poor*, viene determinado por una población activa que cada vez dispone de menos tiempo libre y este se ha convertido en un bien muy preciado que se pretende aprovechar al máximo. En este sentido, la tendencia es que se generen viajes más cortos, pero más frecuentes e intensos, buscando el máximo interés en el mínimo tiempo (*city-breaks*, viajes especializados, *resorts* o cruceros de todo incluido). Pero también, la difuminación de límites entre los viajes de ocio y los profesionales. Multitud de profesionales deben realizar numerosos viajes de negocios al año, que pueden aprovechar para realizar escapadas, solos, en pareja o incluso en familia si se trata de viajes previstos con cierta antelación. En este sentido, las empresas turísticas deben ser capaces de ofrecer la conjunción de servicios y actividades adaptadas a profesionales y sus familias acompañantes. Todo ello está suponiendo un efecto desestacionalizador en la demanda, que si bien está reduciendo la estancia media en

destinos de sol y playa, en contraprestación está favoreciendo las escapadas hacia destinos urbanos y rurales del interior.

A **nivel de género**, cada vez existen más mujeres que trabajan fuera del hogar y su influencia en la familia y la sociedad va en aumento. En este sentido, las mujeres ganan peso como segmento de mercado, formando parte activa en la elección y compra de bienes y servicios, muy especialmente dentro del consumo virtual. La industria turística debe generar productos adaptados a sus gustos, exigencias y hábitos tanto de consumo, como de comunicación y compra.



Por su parte, los hombres también están adoptando patrones de consumo que eran más propios del segmento femenino, preocupándose más por la salud, la estética, la moda y la alimentación. Asimismo, buscan una relación más cercana con sus hijos, implicándose en sus cuidados, educación y ocio familiar.

Por otro lado, las **“clases sociales” centradas en el nivel de ingresos están quedando obsoletas**, siendo más importante cuanto estás dispuesto a gastar que el dinero del que dispones. Pero, sobre todo, el **“estilo de vida”**, que tiene más en cuenta los comportamientos comunes de las personas, aunque su procedencia sea distinta. En definitiva, se debe ir abandonando la segmentación turística por precio-capacidad adquisitiva en favor de las prioridades vitales y hábitos de consumos de cada *target*.

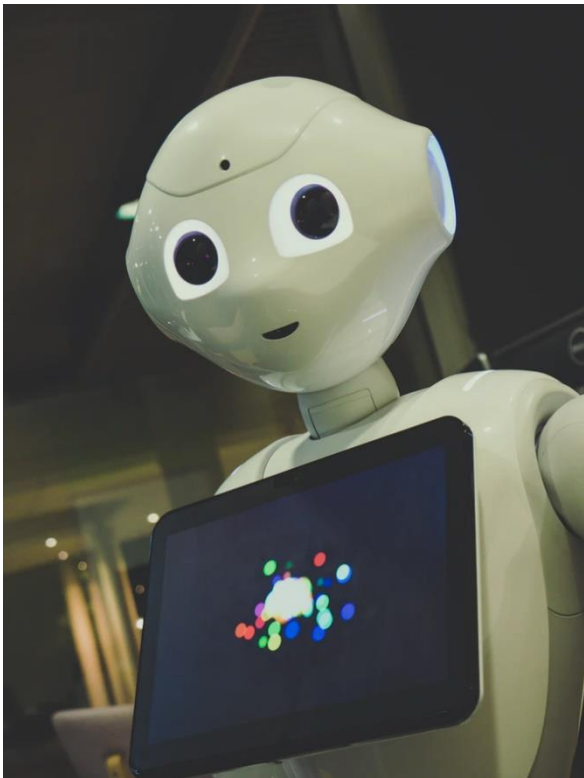
Actualmente, la **percepción del lujo y la exclusividad está cambiando** radicalmente, abandonando la opulencia, la decoración recargada y ostentosa y el exceso en la oferta de servicios que en muchos casos ni se requieren ni se utilizan. Ahora, el lujo es un concepto dinámico y flexible que debe adaptarse a las necesidades y deseos de cada *Buyer-persona*. Los servicios exclusivos y la autenticidad cobran un nuevo protagonismo.

Asimismo, el sector turístico debe tener muy en cuenta las **nuevas tendencias generales de consumo** como la vuelta a la “vida sencilla”, ahora menos es más, pero sin renunciar al diseño y al concepto biosaludable. La moda por la cultura oriental, su filosofía,

decoración, alimentación y medicina tradicional. La eterna búsqueda de la juventud a través de todas las opciones posibles (dieta, ejercicio, cosmética, moda, cirugía, etc.). O la alimentación desde una perspectiva lúdica y experiencial dejando atrás la necesidad básica de comer en aras del divertimento culinario que ensalza la figura del chef y la cocina de autor.

Factores tecnológicos

Si ya estaba cada vez más de moda la tecnología y los Smart Destination, la actual crisis sanitaria por Covid-19 va a servir todavía más de acicate a esta tendencia. En este sentido, se tendrá que apostar por la habilitación de herramientas de control y gestión de capacidad de carga en espacios turísticos, gobernanza a través de mecanismo telemáticos, otras formas de accesibilidad a recursos incluso no presencial, mejora de la movilidad interna de los destinos, comunicación con la demanda, nuevos sistemas y garantías de compra-venta, entre otros.



Por otro lado, el nivel educativo y cultural de la sociedad sigue en aumento, fomentando el desarrollo de viajes de autoaprendizaje y desarrollo personal. Todo ello, unido a las nuevas tecnologías está produciendo un gran cambio en los perfiles profesionales de la población y en las capacidades exigidas en el mundo laboral. Ello se traduce en el sector turístico en que la demanda cada vez dispondrá de un mayor nivel de manejo de la tecnología, que hará servir para organizar sus viajes y durante el desarrollo de sus experiencias vacacionales, lo que supondrá invertir en instalaciones cada vez más domóticas y conectadas, equipos en red, recursos humanos

cualificados y actualizados y adaptar continuamente los sistemas y mecanismos de comunicación con el mercado.

Resulta evidente que se está asistiendo a una expansión global de la tecnología de la información y la comunicación "TIC", especialmente gracias al uso masivo de Internet,

propiciándose la aparición constante de nuevos instrumentos, herramientas y actores (soportes multimedia, e-commerce, web social 2.0, semántica 3.0 y de inteligencia artificial 4.0). La **web 4.0** permitirá a los destinos potenciar sus marcas a través de varias herramientas: *método de speech-to-text*, donde la comprensión del lenguaje y la capacidad de procesar una orden o recomendación serán unos de los elementos más importantes (en 2020 está previsto que el 30% de las búsquedas en Internet se lleven a cabo ya por voz); *métodos M2M o máquina hacia máquina*, donde ya no habrá solo un asistente personal para un usuario, puesto que se debe de cruzar la información para solicitar o recomendar algo, siendo necesario el empleo de diversos agentes inteligentes en la nube que se comunicarán para ofrecer una mejor experiencia; y la *tecnología vestible*, donde ya no todo será virtual sino que gracias a nuevos dispositivos *wearables* se podrán monitorizar aspectos como la temperatura corporal o el reconocimiento facial, para sumarlos a los datos del asistente, personalizando todavía más el servicio.

Factores económicos

La pandemia por Covid-19 va a poner del revés la economía de muchos países y empresas y ello va a pasar factura con una nueva crisis económica a nivel global que retraerá el consumo turístico, aunque exista una necesidad vital a salir de casa tras los periodos de cuarentena o confinamiento.

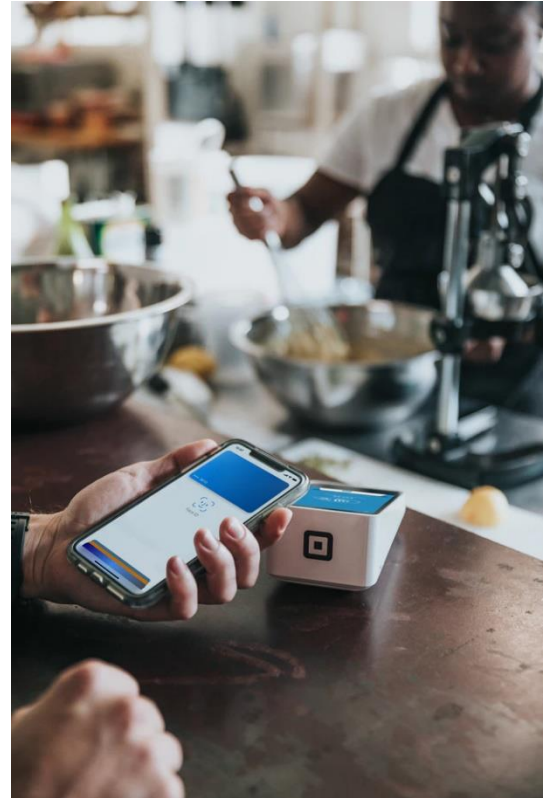
A grandes rasgos, habrá dos grandes colectivos de demanda. Los que se han visto afectados laboralmente por la crisis y mermada con ello su capacidad de gasto. Y los colectivos que han mantenido su trabajo y por consiguiente sus ingresos, han ahorrado durante su periodo de confinamiento y una vez recobrada la seguridad, estarán deseando salir a hacer turismo y vivir la vida.

La demanda internacional será la que más tarde en recuperarse por el cierre de fronteras, especialmente fuera de la Unión Europea. Por otro lado, es previsible que el **euro pierda valor y que nuestros destinos pasen a ser más competitivos vía precio.**

Por otro lado, esta crisis habrá obligado a multitud de empresas turísticas a cerrar sus puertas temporalmente y en algunos casos de forma indefinida, por lo que hará falta reconstruir la oferta turística de muchos destinos.

Aunque a tenor de la crisis sanitaria aparecerán nuevas voces en contra de la globalización, esta condición ha venido para quedarse, tanto para lo bueno como para lo malo, y la tendencia seguirá siendo la **mejora de los niveles de vida en las economías emergentes**.

Una vez superada la crisis, otras posibles tendencias girarán hacia la **desregulación y liberalización de los transportes**, especialmente el aéreo a través de compañías low cost que operan en Internet y que facilitarán el movimiento de personas, mayores facilidades para la inversión y el intercambio de dinero de forma global y mayor facilidad para la difusión de las TICs que potenciará aún más la comunicación con mercados potenciales, superándose completamente las barreras lingüísticas a través de las tecnologías. Por otro lado, se está materializando y la actual crisis sanitaria seguramente fomentará todavía más, que las empresas ganen fortaleza y capacidad de reacción avanzando hacia la



concentración empresarial en distintos subsectores de los viajes y el turismo. Como consecuencia, los más débiles irán desapareciendo y los principales grupos mundiales del sector serán cada día más capaces de satisfacer las necesidades de la demanda, al ampliar geográficamente sus actividades y el abanico de productos o servicios ofrecidos.

Aunque la actual crisis sanitaria va a suponer un duro golpe para autónomos y PYMES, las personas que prefieren **tener un negocio propio van a seguir creciendo**, dado que cada vez son menos las personas que están dispuestas a sacrificar su vida personal y familiar por sus carreras profesionales, prefiriendo cierta autonomía y autoadministración del tiempo y el trabajo, apoyándose en las nuevas tecnologías que permiten una mayor flexibilidad y movilidad laboral, y controlando en todo momento cuándo y dónde trabajar. Para la actividad turística esto supone también una mayor flexibilidad para viajar, una demanda más distribuida a lo largo del año, la diversificación en las motivaciones de viaje, un turista más exigente y experto, y por consiguiente, más difícil de fidelizar.

Factores ambientales

Si cada vez existe una mayor concienciación social en favor del medio ambiente, la crisis sanitaria será tomada por muchos como un aviso del planeta, de que no se puede seguir igual y que se debe cambiar nuestro modelo de desarrollo.



La demanda turística va a buscar, ahora más que nunca la naturaleza y los espacios abiertos menos masificados. Asimismo, se va a valorar todavía más la apropiada gestión de residuos, el consumo de energías limpias, la capacidad de carga de los espacios naturales y el cuidado y respeto por la flora y fauna natural.

El **cambio climático y sus efectos** (pérdida de biodiversidad y hábitats naturales, incremento de las radiaciones solares como consecuencia del adelgazamiento y perforación de la capa de ozono, salinización de acuíferos, aumento de la temperatura, proliferación de fenómenos atmosféricos adversos y la subida del nivel del mar), va a seguir siendo una prioridad global. En concreto, la actividad turística debe evitar la aceleración del cambio climático para que no se generen nuevos efectos directos sobre el entorno natural y los recursos turísticos de muchos destinos vacacionales. En cualquier caso, habrá que saber adaptarse y minimizar los efectos sobre el turismo de aquellos cambios que resulten inevitables y tratar de combatir el resto.

Por su parte, la demanda turística cada vez muestra un mayor interés por **productos “verdes”**, siendo también más exigentes en aspectos relacionados con la calidad ambiental de los destinos. En este contexto es en el que aparecen los *LOHAS (Lifestyles Of Health and Sustainability)*. Un nuevo segmento de demanda vinculado a estilos de vida sostenibles y ecológicos, que presenta un alto grado de formación e información, buen nivel adquisitivo y usuarios frecuentes de nuevas tecnologías y redes sociales.

Factores políticos

Sin lugar a dudas, las decisiones políticas van a marcar el devenir del sector turístico en los próximos años. Momentos de confinamiento poblacional, apertura y cierre de empresas turísticas, de espacios públicos como por ejemplo playas, fronteras, posibilidad

de celebrar eventos, etc. Todo ello, unido a la implantación de medidas de estímulo económico vinculadas al sector turístico y empresas adyacentes que tendrán su contrapartida en un mayor endeudamiento público que se tendrá que pagar en algún momento, medidas para el fomento del consumo, entre otras.

En estos momentos de crisis sanitaria y situación de alerta, el intervencionismo del Estado y la adopción de medidas a través de reglamentos fundados en el interés general de los ciudadanos van a resultar determinantes para el sector turístico.

Quedará por ver el grado de coordinación internacional de muchos aspectos clave, especialmente dentro del marco de la Unión Europea y como implanta cada país, e incluso, cada región autonómica cada una de las medidas dentro del ámbito de sus competencias públicas y su intervención temporal sobre las privadas.

Factores legales

Todavía resulta difícil dilucidar como va a verse modificada la legislación vigente a consecuencia de la actual crisis sanitaria, pero es previsible que se vea afectada a todos los niveles, desde directivas europeas, pasando por la modificación de leyes y decretos tanto a nivel nacional o autonómico, y hasta nuevas ordenanzas municipales. Especialmente, las modificaciones más tempranas tendrán que ver con nuevos postulados en materia de seguridad y salud pública.

Jurídicamente, España como miembro de la Unión Europea, debe respetar y adaptarse a las directivas europeas que afecten y regulan las actividades turísticas. En este sentido, superada la crisis sanitaria, se tendrá que seguir afrontando la progresiva liberalización de servicios que puede aumentar notablemente el desarrollo de la actividad empresarial por parte de empresas europeas en el territorio español. Esto abre la necesidad de que la industria turística española garantice su capacidad de competir en nuestros destinos turísticos sin perder de vista su capacidad de establecerse u operar en otros países europeos.

Factores éticos

En el mundo actual ya no se puede concebir un desarrollo productivo y económico a cualquier precio. Es por ello, que desde 2001, la Asamblea General de las Naciones

Unidas ya cuenta con un Código Ético Mundial del Turismo, que incluso, muchas administraciones están mejorando y adaptando a su realidad, como es el caso de la Comunitat Valenciana con su Código Ético del Turismo Valenciano: (http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/Codigo_Etico_Turismo_Valenciano.pdf)

El Código Ético Mundial del Turismo se postula en base a 10 artículos clave, que deben servir para guiar y fundamentar el desarrollo del modelo turístico de Calp:



Art. 1. Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades

La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad, en un espíritu de tolerancia y respeto de la diversidad de las creencias religiosas, filosóficas y morales son, a la vez, fundamento y consecuencia de un turismo responsable. Los agentes del desarrollo turístico y los propios turistas prestarán atención a las tradiciones y prácticas sociales y culturales de todos los pueblos, incluso a las de las minorías nacionales y de las poblaciones autóctonas, y reconocerán su riqueza.

Las actividades turísticas se organizarán en armonía con las peculiaridades y tradiciones de las regiones y países receptores, y con respeto a sus leyes y costumbres. Tanto las comunidades receptoras como los agentes profesionales locales habrán de aprender a conocer y a respetar a los turistas que los visitan, y a informarse sobre su forma de vida, sus gustos y sus expectativas. La educación y la formación que se impartan a los profesionales contribuirán a un recibimiento hospitalario de los turistas.

Las autoridades públicas tienen la misión de asegurar la protección de los turistas y visitantes y de sus bienes. En ese cometido, prestarán especial atención a la seguridad de los turistas extranjeros, por su particular vulnerabilidad. Con ese fin, facilitarán el establecimiento de medios de información, prevención, protección, seguro y asistencia específicos que correspondan a sus necesidades. Los atentados, agresiones, secuestros o amenazas dirigidos contra turistas o trabajadores del sector turístico, así como la destrucción intencionada de instalaciones turísticas o de elementos del patrimonio cultural o natural, de conformidad con la legislación nacional respectiva deben condenarse y reprimirse con severidad.

En sus desplazamientos, los turistas y visitantes evitarán todo acto criminal o considerado delictivo por las leyes del país que visiten, y cualquier comportamiento que pueda resultar chocante

o hiriente para la población local, o dañar el entorno del lugar. Se abstendrán de cualquier tipo de tráfico de drogas, armas, antigüedades, especies protegidas, y productos y sustancias peligrosos o prohibidos por las reglamentaciones nacionales.

Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información, desde antes de su salida, sobre las características del país que se dispongan a visitar. Asimismo, serán conscientes de los riesgos de salud y seguridad inherentes a todo desplazamiento fuera de su entorno habitual, y se comportarán de modo que minimicen esos riesgos.

Art. 2. El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo

El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres. Asimismo, se encaminarán a promover los derechos humanos y, en particular, los derechos específicos de los grupos de población más vulnerables, especialmente los niños, las personas mayores y minusválidas, las minorías étnicas y los pueblos autóctonos.

La explotación de seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, y en particular cuando afecta a los niños, vulnera los objetivos fundamentales del turismo y constituye una negación de su esencia. Por lo tanto, conforme al derecho internacional, debe combatirse sin reservas con la cooperación de todos los Estados interesados, y sancionarse con rigor en las legislaciones nacionales de los países visitados y de los países de los autores de esos actos, incluso cuando se hayan cometido en el extranjero.

Los desplazamientos por motivos de religión, salud, educación e intercambio cultural o lingüístico constituyen formas particularmente interesantes de turismo, y merecen fomentarse. Se favorecerá la introducción en los programas de estudios de la enseñanza del valor de los intercambios turísticos, de sus beneficios económicos, sociales y culturales, y también de sus riesgos.

Art. 3. El turismo factor de desarrollo sostenible

Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía, y evitar en lo posible la producción de desechos.

Se procurará distribuir en el tiempo y en el espacio los movimientos de turistas y visitantes, en particular por medio de las vacaciones pagadas y de las vacaciones escolares, y equilibrar mejor la frecuentación, con el fin de reducir la presión que ejerce la actividad turística en el medio ambiente y de aumentar sus efectos beneficiosos en el sector turístico y en la economía local.

Se concebirá la infraestructura y se programarán las actividades turísticas de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que se preserven las especies en peligro de la fauna y de la flora silvestre. Los agentes del desarrollo turístico, y en particular los profesionales del sector deben admitir que se impongan limitaciones a sus actividades cuando éstas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables: regiones desérticas, polares o de alta montaña, litorales, selvas tropicales o zonas húmedas, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

El turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadoras, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

Art. 4. El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad

Los recursos turísticos pertenecen al patrimonio común de la humanidad. Las comunidades en cuyo territorio se encuentran tienen con respecto a ellos derechos y obligaciones particulares.

Las políticas y actividades turísticas se llevarán a cabo con respeto al patrimonio artístico, arqueológico y cultural, que deben proteger y transmitir a las generaciones futuras. Se concederá particular atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos, santuarios y museos, así como de los lugares de interés histórico o arqueológico, que deben estar ampliamente abiertos a la frecuentación turística. Se fomentará el acceso del público a los bienes y monumentos

culturales de propiedad privada con todo respeto a los derechos de sus propietarios, así como a los edificios religiosos sin perjuicio de las necesidades del culto.

Los recursos procedentes de la frecuentación de los sitios y monumentos de interés cultural habrían de asignarse preferentemente, al menos en parte, al mantenimiento, a la protección, a la mejora y al enriquecimiento de ese patrimonio.

La actividad turística se organizará de modo que permita la supervivencia y el florecimiento de la producción cultural y artesanal tradicional, así como del folklore, y que no conduzca a su estandarización y empobrecimiento.

Art. 5. El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino

Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.

Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Se prestará particular atención a los problemas específicos de las zonas litorales y de los territorios insulares, así como de las frágiles zonas rurales y de montaña, donde el turismo representa con frecuencia una de las escasas oportunidades de desarrollo frente al declive de las actividades económicas tradicionales.

De conformidad con la normativa establecida por las autoridades públicas, los profesionales del turismo, y en particular los inversores, llevarán a cabo estudios de impacto de sus proyectos de desarrollo en el entorno y en los medios naturales.

Asimismo, facilitarán con la máxima transparencia y la objetividad pertinente toda la información relativa a sus programas futuros y a sus consecuencias previsibles, y favorecerán el diálogo sobre su contenido con las poblaciones interesadas.

Art. 6. Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico

Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades públicas, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales.

En cuanto de ellos dependa, los profesionales del turismo contribuirán al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.

En coordinación con los profesionales interesados y sus asociaciones, las autoridades públicas de los Estados de origen y de los países de destino velarán por el establecimiento de los mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras de sus viajes.

Los Gobiernos tienen el derecho –y el deber–, especialmente en casos de crisis, de informar a sus ciudadanos de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse con ocasión de sus desplazamientos al extranjero. Sin embargo, les incumbe facilitar esas informaciones sin perjudicar de forma injustificada ni exagerada el sector turístico de los países receptores y los intereses de sus propios operadores. El contenido de las advertencias eventuales habrá, por tanto, de discutirse previamente con las autoridades de los países de destino y con los profesionales interesados. Las recomendaciones que se formulen guardarán estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales y se limitarán a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad. Esas recomendaciones se atenuarán o anularán en cuanto lo permita la vuelta a la normalidad.

La prensa, y en particular la prensa especializada en turismo, y los demás medios de comunicación, incluidos los modernos medios de comunicación electrónica, difundirán una información veraz y equilibrada sobre los acontecimientos y las situaciones que puedan influir en la frecuentación turística. Asimismo, tendrán el cometido de facilitar indicaciones precisas y fiables a los consumidores de servicios turísticos. Para ese fin, se desarrollarán y se emplearán las nuevas

tecnologías de comunicación y comercio electrónico que, al igual que la prensa y los demás medios de comunicación, no habrán de facilitar en modo alguno el turismo sexual.

Art. 7. Derecho al turismo

La posibilidad de acceso directo y personal al descubrimiento de las riquezas de nuestro mundo constituirá un derecho abierto por igual a todos los habitantes de nuestro planeta. La participación cada vez más difundida en el turismo nacional e internacional debe entenderse como una de las mejores expresiones posibles del continuo crecimiento del tiempo libre, y no se le opondrá obstáculo ninguno.

El derecho al turismo para todos debe entenderse como consecuencia del derecho al descanso y al ocio, y en particular a la limitación razonable de la duración del trabajo y a las vacaciones pagadas periódicas, que se garantiza en el artículo 24 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en el artículo 7.d del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales.

Con el apoyo de las autoridades públicas, se desarrollará el turismo social, en particular el turismo asociativo, que permite el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.

Se fomentará y se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes y de los estudiantes, de las personas mayores y de las que padecen minusvalías.

Art. 8. Libertad de desplazamiento turístico

Con arreglo al derecho internacional y a las leyes nacionales, los turistas y visitantes se beneficiarán de la libertad de circular por el interior de sus países y de un Estado a otro, de conformidad con el artículo 13 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, y podrán acceder a las zonas de tránsito y estancia, así como a los sitios turísticos y culturales sin formalidades exageradas ni discriminaciones.

Se reconoce a los turistas y visitantes la facultad de utilizar todos los medios de comunicación disponibles, interiores y exteriores. Se beneficiarán de un acceso rápido y fácil a los servicios administrativos, judiciales y sanitarios locales, y podrán ponerse libremente en contacto con las autoridades consulares del país del que sean ciudadanos conforme a los convenios diplomáticos vigentes.

Los turistas y visitantes gozarán de los mismos derechos que los ciudadanos del país que visiten en cuanto a la confidencialidad de los datos sobre su persona, en particular cuando esa información se almacene en soporte electrónico.

Los procedimientos administrativos de paso de las fronteras establecidos por los Estados o por acuerdos internacionales, como los visados, y las formalidades sanitarias y aduaneras se adaptarán para facilitar al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional. Se fomentarán los acuerdos entre grupos de países para armonizar y simplificar esos procedimientos. Los impuestos y gravámenes específicos que penalicen el sector turístico y mermen su competitividad habrán de eliminarse o corregirse progresivamente.

Siempre que lo permita la situación económica de los países de los que procedan, los viajeros podrán disponer de las asignaciones de divisas convertibles que necesiten para sus desplazamientos.

Art. 9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico

Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.

Los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas tienen el derecho y el deber de adquirir una formación inicial y continua adecuada. Se les asegurará una protección social suficiente y se limitará en todo lo posible la precariedad de su empleo. Se propondrá un estatuto particular a los trabajadores estacionales del sector, especialmente en lo que respecta a su protección social.

Siempre que demuestre poseer las disposiciones y calificaciones necesarias, se reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente. Se reconocerá a los empresarios y a los inversores –especialmente en el ámbito de la pequeña y mediana empresa– el libre acceso al sector turístico con el mínimo de restricciones legales o administrativas.

Los intercambios de experiencia que se ofrezcan a los directivos y otros trabajadores de distintos países sean o no asalariados, contribuyen a la expansión del sector turístico mundial. Por ese motivo, se facilitarán en todo lo posible, de conformidad con las legislaciones nacionales y las convenciones internacionales aplicables.

Las empresas multinacionales del sector turístico, factor insustituible de solidaridad en el desarrollo y de dinamismo en los intercambios internacionales, no abusarán de la posición dominante que puedan ocupar. Evitarán convertirse en transmisoras de modelos culturales y sociales que se impongan artificialmente a las comunidades receptoras. A cambio de la libertad de inversión y operación comercial que se les debe reconocer plenamente, habrán de comprometerse con el desarrollo local evitando que una repatriación excesiva de sus beneficios o la inducción de importaciones puedan reducir la contribución que aporten a las economías en las que estén implantadas.

La colaboración y el establecimiento de relaciones equilibradas entre empresas de los países emisores y receptores contribuyen al desarrollo sostenible del turismo y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.

Art.10. Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo

Los agentes públicos y privados del desarrollo turístico cooperarán en la aplicación de los presentes principios y controlarán su práctica efectiva.

Los agentes del desarrollo turístico reconocerán el papel de los organismos internacionales, en primer lugar, el de la Organización Mundial del Turismo, y de las organizaciones no gubernamentales competentes en los campos de la promoción y del desarrollo del turismo, de la protección de los derechos humanos, del medio ambiente y de la salud, con arreglo a los principios generales del derecho internacional.

Los mismos agentes manifiestan su intención de someter los litigios relativos a la aplicación o a la interpretación del Código Ético Mundial para el Turismo a un tercer organismo imparcial, denominado Comité Mundial de Ética del Turismo, con fines de conciliación.

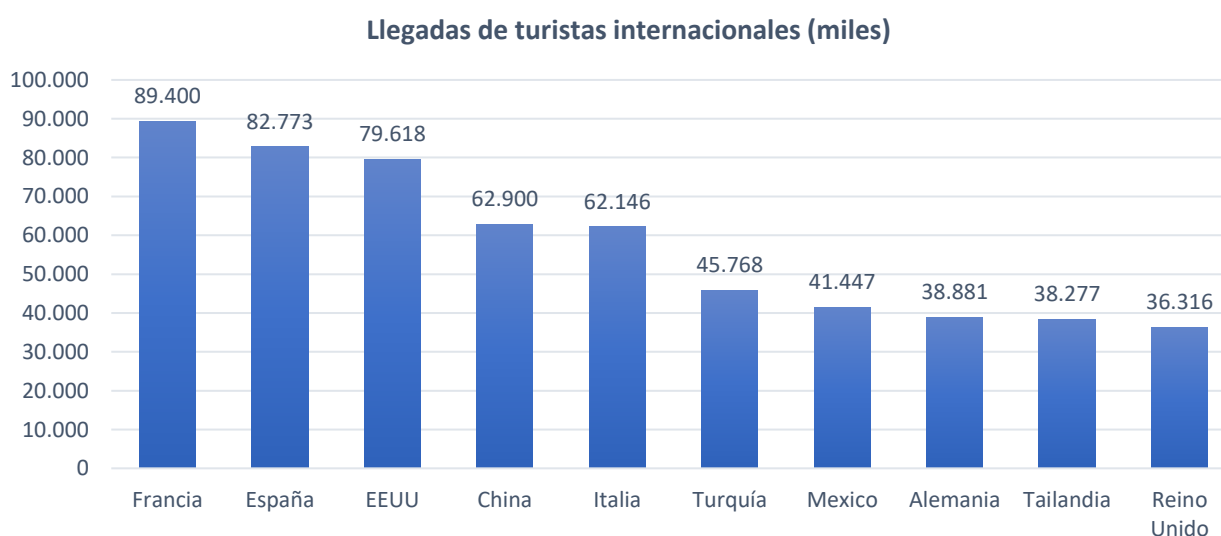
4.2. El Microentorno

4.2.1. El destino España

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

Más de 1.400 millones de personas viajaron por el mundo en 2018 según la Organización Mundial del Turismo (OMT), y la tendencia sería de progresivo aumento con un papel protagonista de España, si no fuera por la incertidumbre provocada por la irrupción de la pandemia por Covid-19.

Nuestro país siempre ha sido uno de los principales destinos turísticos mundiales, estando siempre entre el top 5 de los destinos en llegadas internacionales en los últimos 10 años, situándose en tercer lugar, por detrás de Francia y EEUU. Tras superar los años de la crisis entre 2008-2012, en donde se perdió un cierto liderazgo turístico a nivel mundial y se situó en cuarto lugar, detrás de Francia, EEUU y China, las diferentes crisis en Oriente Medio han provocado un sensible aumento de los turistas a nuestro país. De esta forma, la inseguridad de destinos competidores ha implicado un trasvase de entre 4 y 5 millones de turistas hacia nuestro país. Los llamados turistas prestados.



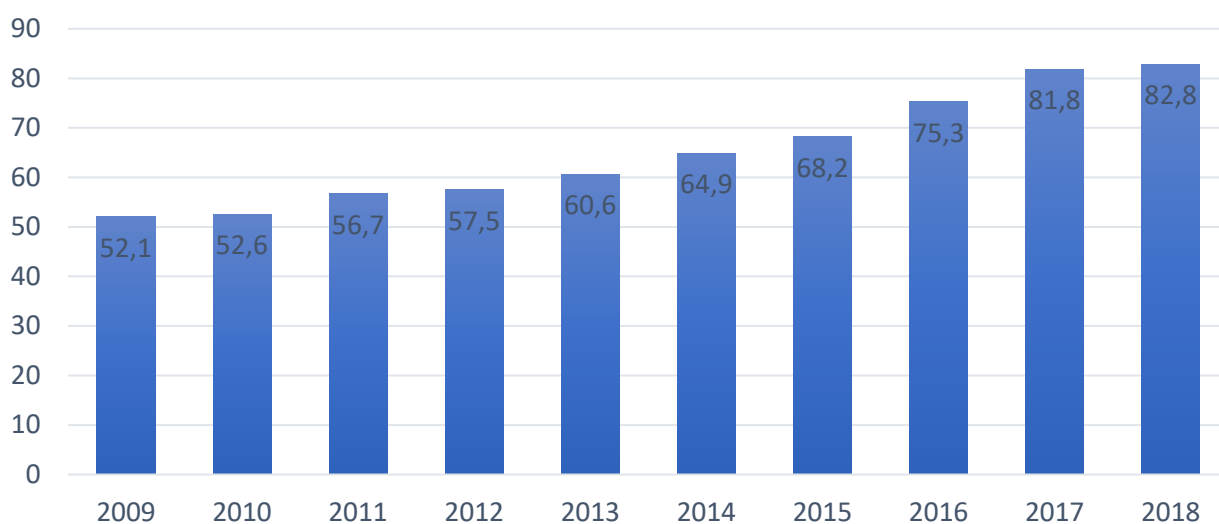
Fuente: UNWTO, 2019

Esto ha provocado que tan sólo en el periodo 2009-2018 las llegadas internacionales se hayan incrementado en un 59%, lo que ha implicado que España reciba 30,7 millones

más (82,8 millones de turistas en 2018 frente a los 52,1 en 2019), un volumen que se debe tener muy en consideración a nivel tanto estratégico, empresarial, sostenible o medioambiental.

El 2018 ha sido un año récord para el país, con la llegada de 82,8 millones de turistas, lo que supone un incremento del 1,2% respecto a 2017; situando a España como segundo país con mayor número de visitantes internacionales. Sin embargo, a la vista del panorama socioeconómico y sanitario actual, esta tendencia de crecimiento se interrumpirá de forma brusca durante al menos los dos próximos años.

Llegadas turísticas internacionales a España
2009-2018

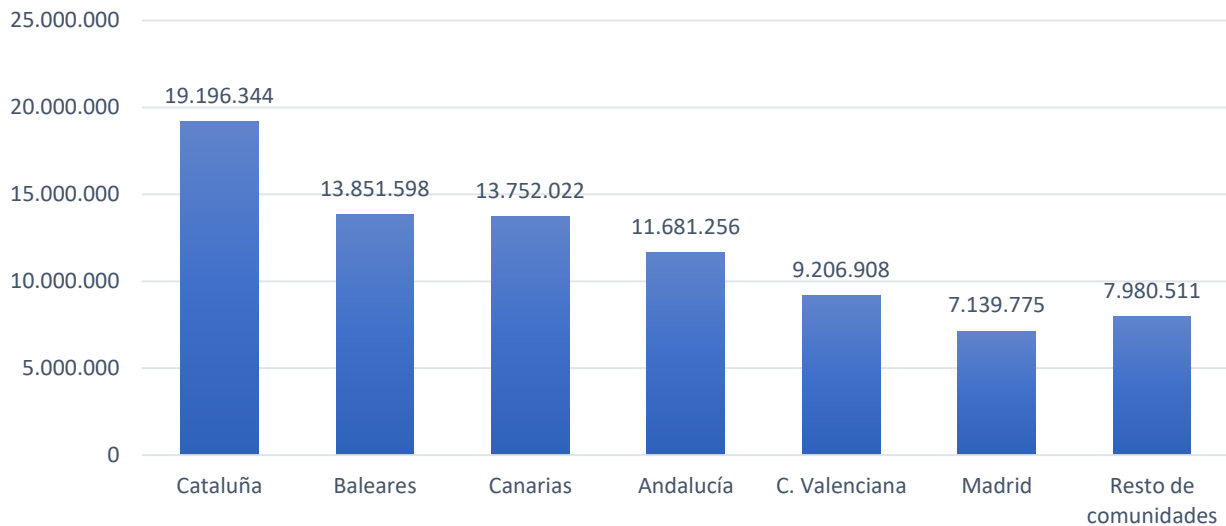


Fuente: UNWTO, 2019

Según datos de la OMT, correspondiente al primer semestre del 2019, el número de turistas internacionales que llegaron a España hasta julio de 2019 fue de 48,06 millones, que supone una variación de +2,7% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

Entrando en detalle en la distribución de la llegada de turistas entre las comunidades autónomas en el año 2018, Cataluña aparece como la comunidad con mayor número de visitantes, superando los 19 millones, lo que supone que acoge el 23,18% del total de visitantes internacionales que acuden a nuestro país. Detrás les seguirían las comunidades autónomas de Baleares (16,73%), Canarias (16,61%), Andalucía (14,11%), Comunitat Valenciana (11,12%) y Madrid (8,62%), respectivamente.

Llegada de turistas internacionales por comunidades 2018



Fuente: INE, 2019

Por nacionalidad, Reino Unido es el principal emisor de turistas a España. En julio de 2019, el número de turistas británicos que visitaron nuestro país fue de 2.166.289, seguido por turistas alemanes (1.242.766 visitantes) y franceses (1.420.601 turistas).

En términos de competitividad turística, España está situada como el país más competitivo del mundo, según ha reflejado en el Informe sobre Competitividad y Turismo 2019, elaborado por el Foro Económico Mundial. En este informe, se establece una calificación en función de los factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible de viajes y la contribución del turismo al desarrollo y la competitividad del país. Por detrás de España se sitúan Francia y Alemania.

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

Sin embargo, actualmente nos encontramos ante una gran encrucijada donde ya no están garantizadas las llegadas de turistas internacionales por la crisis sanitaria y donde la llegada de turistas nacionales dependerá de la evolución de la pandemia en nuestro país.

4.2.2. El destino Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana es uno de los principales destinos turísticos de España. Las condiciones climáticas otorgadas por su situación geográfica y sus casi 500 km de costa bañada por el mediterráneo, donde se encuentran estupendas playas de dorada y fina arena, han convertido esta comunidad en el destino elegido por millones de turistas para disfrutar de sus vacaciones.

Las cifras de visitantes que acuden a la Comunitat Valenciana la sitúan en un destacado quinto puesto sólo por detrás de Cataluña, Baleares, Canarias y Andalucía, recibiendo en 2018 (INE), un total de 9.206.908 de visitantes, lo que supone el 11,12% de los visitantes totales que llegan a España. En suma, se ha de destacar el incremento anual de turistas en el territorio valenciano. En 2018, la Comunitat Valenciana ha experimentado un crecimiento anual de un 3,15% respecto al 2017, año en el que creció un 15,45% respecto a la anualidad anterior.

Tomando como referencia el Balance Turístico de la Comunitat Valenciana 2018, el número de turistas extranjeros con destino Comunitat Valenciana en todo tipo de alojamiento se ha incrementado un 3,2%. El gasto total crece (4,9%), por encima del número de turistas, a pesar del descenso de la estancia media (-1,2%).

El Reino Unido, principal mercado emisor a España y a la Comunitat Valenciana, se mantiene en número de turistas (0,7%) y crece en número de pernoctaciones (5%) y gasto (3,9%). Además, se mantiene estable en número el mercado francés y nórdico e incrementan su gasto turístico. También destacan la evolución de los mercados emisores italiano, belga y holandés.

Como cabe esperar, es un turismo en el que la proximidad geográfica juega un papel protagonista. Destaca el incremento del 4,9% en el número de viajes de los españoles con destino en la Comunitat Valenciana. Crecen también los viajes de los propios residentes en la Comunitat Valenciana (9,9%) y los catalanes (4,9%) y descienden los viajes de los visitantes de Madrid (-1,1%). El gasto total destaca por su crecimiento en un 7,4%. No obstante, la estancia media se ha reducido en un -5,8%.

En cuanto a lo que la oferta turística de la Comunitat Valenciana se refiere, los principales indicadores de evolución del sector turístico valenciano se sitúan en positivo, a

excepción de las pernoctaciones extrahoteleras, debido a la evolución de los apartamentos gestionados por empresas.

Según datos de Turisme Comunitat Valenciana, la oferta en alojamiento turístico en 2018 ha ascendido hasta un total de 586.750 plazas, un 11,1% más que en el año anterior, debido en parte a la evolución de apartamentos y viviendas de alquiler.

Entrando en detalle en la oferta de plazas en establecimientos hoteleros, es decir, hoteles, hostales, pensiones y albergues, existe un total de 139.923 plazas. Esto supone un incremento de un 2% respecto al 2017. La oferta de 4 y 5 estrellas representa un 49,1% del total y ha crecido un 1,5%.

La oferta de plazas en apartamentos y viviendas de alquiler ha crecido considerablemente por cuarto año consecutivo, un 18,8% más que en el año anterior, contando con un total de 363.107 plazas. En este aspecto, destaca la ciudad de Valencia (55,3%), que asciende desde la sexta a la segunda posición en el ranking, por detrás de Benidorm, que crece un 12,8%.

El alojamiento rural oferta un 11.509 plazas distribuida en casas rurales y albergues, obteniendo un crecimiento del 2,1%. La modalidad de camping, se situó en 2018 en un total de 72.211 plazas, manteniéndose estable respecto al año anterior.

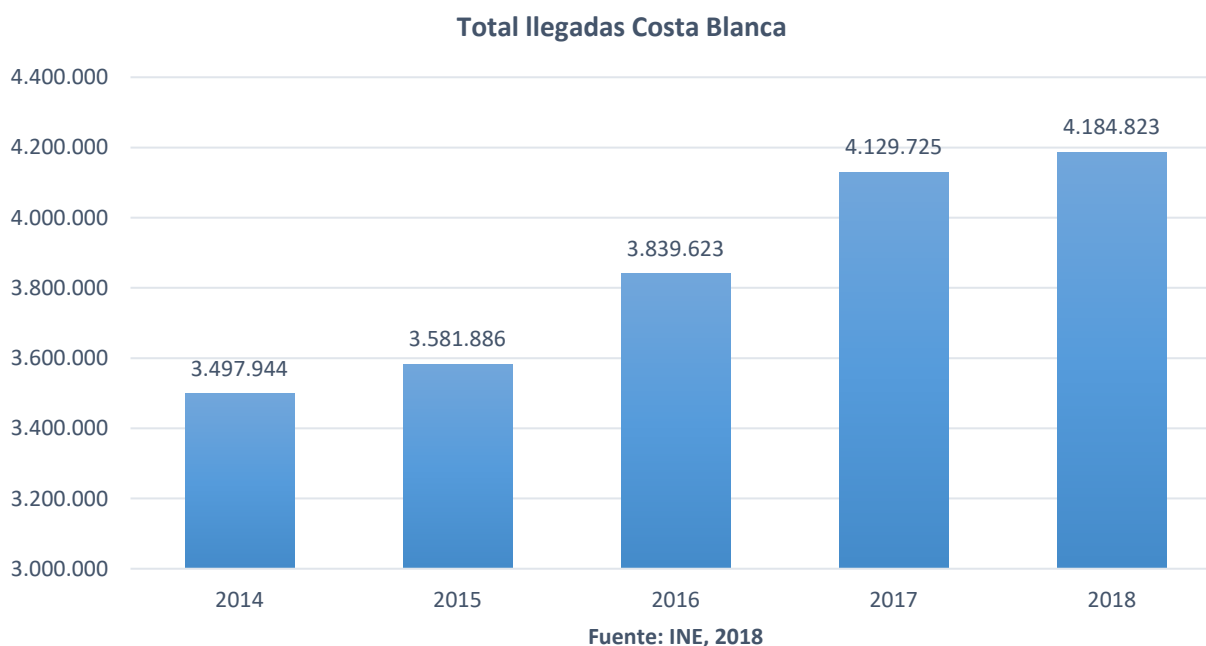
En cuanto a agencias de viajes, que suponen un total de 1.339 agencias, cabe destacar el incremento del 2,8% de casas centrales (que suponen el 70,3% del total de agencias), mientras que decrece el número de sucursales (-7%)

El número de restaurantes, un total de 14.772 plazas, ha crecido ligeramente (0,6%), mientras que la oferta de empresas de turismo activo, que ya suman un total de 384 establecimientos, continúa en crecimiento (16,4%).

4.2.3. El destino Costa Blanca

La Costa Blanca ha llegado a convertirse a lo largo de los años en una de las regiones más visitadas de España. La historia de Costa Blanca se remonta al desarrollo de la ciudad de Alicante que sumado al clima mediterráneo propiciaron la llegada de visitantes a la ciudad y a sus alrededores. Ya cuando el turismo fue ganando más peso en esta región, el resto de los municipios de la provincia de Alicante, especialmente los litorales, empezaron a copiar las estrategias de la ciudad de Alicante y a convertirse en destinos turísticos a través de la construcción de balnearios y hoteles. Destinos como Benidorm, Torrevieja, Denia o Calp, se convirtieron también en destinos de sol y playa y con el paso de los años, el resto de los municipios costeros han conformado su oferta turística hacia el turismo de litoral.

La Costa Blanca es una de las regiones turísticas con más llegadas de turistas nacionales e internacionales de España. Las cifras de visitantes que eligen la Costa Blanca como destino es de 4.184.833 turistas en el año 2018 (INE). Esta cifra representa el 45.45% de los turistas que recibe la Comunitat Valenciana, ocupando por tanto el primer puesto a nivel autonómico en lo que respecta a llegadas de turistas. Se ha de destacar el ligero crecimiento del 1,3% respecto al año 2017 en lo que a llegadas de turistas se refiere. Se puede hacer una valoración positiva en cuanto a número de llegadas totales dado que, por ejemplo, desde el año 2014, la Costa Blanca recibe un 19,6% más de llegadas totales.



En relación con el número de turistas internacionales en la Costa Blanca, este ha sufrido un ligero crecimiento frente al año anterior. En el año 2018, la Costa Blanca registró la entrada de 1.981.122 turistas internacionales, un aumento del 0,2%. La estancia media de los mismos se situó en el año 2018 en 4,87 días por viaje.

El principal mercado emisor a Costa Blanca, coincidiendo con el principal mercado emisor a España y a Comunitat Valenciana, es el mercado de Reino Unido. Un total de 1.020.438 (24,4% del total de llegadas) fueron las llegadas de turistas británicos que eligieron Costa Blanca como destino. Seguidos de Francia con una cifra de 98.770 y de Países Bajos con 92.917 llegadas.

En lo que respecta a la demanda nacional, el año 2018, la Costa Blanca recibió un total de 2.203.702 turistas nacionales, representando así, un 52,7% de las llegadas totales del destino y aumentando el número de llegadas frente al año 2017 en un 2'2%. Así mismo, la estancia media del turista nacional es de 3.54 noches por viaje y el gasto total de los turistas nacionales se ha incrementado en un 5,1% frente al año anterior.

En lo que a la oferta turística de Costa Blanca se refiere, cabe destacar que la provincia de Alicante concentra la mayoría de la oferta turística de la Comunitat (55,4%), si bien es cierto que la mayoría se concentra en el litoral de la provincia.

Entrando en detalle, el número de establecimientos hoteleros (hoteles, hostales, pensiones y albergues de ciudad), está estimada según datos de 2018 en 457 establecimientos, que albergan 75.286 plazas. La oferta hotelera de 3 y 4 estrellas representa el 65,8% del total.

La oferta de apartamentos turísticos y empresas de alquiler vacacional representa el 60% de la oferta total de la Comunitat Valenciana, con una cantidad de 45.546 apartamentos que suponen un total de 215.969 plazas. La Costa Blanca ha aumentado considerablemente el número de plazas en apartamentos. En el caso de Alicante interior, la tasa de variación es del 46,5%; en el caso de Alicante litoral, 23,3% y en el caso de Benidorm ciudad, 12,8%. Una radiografía que demuestra la gran relevancia e importancia que ha adquirido este modelo de alojamiento.

El alojamiento rural, categoría que incluye casas rurales, albergues y campings representa un total de 34.003 plazas. La Costa Blanca cuenta con un total de 52 campings,

los cuales tienen un total de 30.960 plazas disponibles (-0,1%); con un total de 252 casas rurales que disponen de 2.171 plazas que incrementan un 1.1% frente al año 2017 y 15 albergues con 871 plazas que incrementan en un 4.3% las cifras del año anterior.

En lo que respecta a la oferta de restaurantes, la Costa Blanca cuenta con un total de 6.765 establecimientos de restauración registrados, de los cuales el 93% son de tercera categoría.

En cuanto a agencias de viaje, en el destino hay un total de 487 agencias de viaje de las cuales el 70% son casas centrales y el 30% restantes son sucursales. Cabe destacar el decrecimiento que ha sufrido el número de agencias de viaje, que han descendido un 3,6% en la ciudad de Benidorm y un 2,7% en Alicante litoral.

Por último, las empresas de turismo activo también quedan concentradas en la Costa Blanca frente al resto de provincias de la Comunitat Valenciana, albergando un total del 57% de las empresas de turismo activo. Son un total de 219 empresas las cuales han aumentado considerablemente frente al año anterior en un 11,2%.



5 / ANÁLISIS INTERNO



5/ ANÁLISIS INTERNO

5.1. El destino Calp

5.1.1. Situación geográfica y comunicaciones

Calp es sin lugar a duda uno de los principales destinos turísticos de la Costa Blanca. Situado al norte de la provincia de Alicante, ubicado en la comarca de la Marina Alta, limita al norte con el término municipal de Benissa, al sur y al este, con el mar Mediterráneo, y al oeste con las localidades de Altea y Benissa. Calp se encuentra a 62 kilómetros de la capital de provincia, Alicante, y a unos 30 kilómetros de la capital de comarca, Denia.

La autopista del Mediterráneo o A-7, recientemente liberalizada del peaje, es la principal vía de acceso a Calp. Es un eje que comunica toda la costa mediterránea desde la frontera con Francia hasta Algeciras. Se puede acceder por el norte, desde Benisa y Teulada o por el sur, desde Alicante, Benidorm y Altea. Esta autopista enlaza además con la N-332.

Calp cuenta con un servicio regular de autobuses operado por ALSA que comunica la localidad con otras ciudades de Alicante, Valencia, Madrid y Barcelona. También dispone de una estación de ferrocarril, situada al oeste de la ciudad. La Línea, L9, recorre Benidorm-Altea. Además, la compañía Beniconnect ofrece el servicio ALITREN CONNECT: Servicio discrecional desde la estación de tren de Alicante a Calp. Este servicio está operativo para todos los trenes con salidas o llegadas desde/a la estación del AVE de Alicante.

Calp se encuentra a setenta kilómetros del aeropuerto de Alicante-Elche. Además, dispone de un autobús que conecta el aeropuerto con la localidad.

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

5.1.2. Historia

Los primeros asentamientos localizados corresponden a los primeros poblados ibéricos, ubicados en las elevaciones y cerros que dominan el territorio. Se han localizado necrópolis y poblados en el peñón de Ifach, Cosentari, Corralets, La Cometa, La Empedrola, Pioco y el Castellet del Mascarat. El poblado localizado en el Tosal de Las Salinas estaba protegido por la zona pantanosa que, en aquella época, separaba el istmo del Peñón de las tierras circundantes. Durante la época romana, el comercio marítimo creció y se explotaron factorías de garum, viveros y salazones.

Posteriormente, los árabes levantaron la primera edificación del castillo de Calp en el cerro que dominaba el paso del Mascarat como elemento defensivo de la ciudad. Permanecieron durante varios siglos y vivieron de la pesca y la agricultura. Pero en 1.254 cuando el rey



Jaime I de Aragón conquistó el castillo y la ciudad, la Corona de Aragón mantuvo la organización administrativa musulmana. Ésta estaba basada en una serie de núcleos habitados situados bajo la protección de un castillo o zona fortificada. Los habitantes del término quedaron englobados en la unidad administrativa del Castillo de Calp. Tras la sublevación encabezada por el caudillo musulmán Al-Azraq, se expulsó a toda la población mudéjar del término y se empezó a repoblar con cristianos.

Durante el siglo XVI se dieron cita continuos ataques de piratas, razón por la que se realizó una nueva reforma de la fortificación de Calp. Para ello, se construyeron torres vigías.

El crecimiento demográfico de la villa durante el siglo XVII obligó a la población a residir en extramuros. Por tanto, se consolidaron dos arrabales: uno, a occidente de la ciudadela, y otro, mayor, con orientación a mediodía y ajustándose a las cotas de nivel. Durante el siglo XIX la villa se desarrolló hacia occidente.

En la segunda mitad del siglo XIX se produjo el despegue de la actividad marinera. Se levantan edificaciones como el Pósito de Pescadores para el servicio de la pesca.

En los años treinta del siglo XX se inició el despegue del eje costero de la ciudad. En el período comprendido entre 1945 y finales de los años cincuenta se consolidó el fenómeno de construcción de villas y hoteles para el veraneo en la costa. El núcleo urbano del puerto pesquero se desarrolló a partir de finales de los años cincuenta. Además, aparecieron los primeros bloques de viviendas y se inició la construcción de un hotel en las faldas del Peñón.

Durante la segunda mitad de la década de los sesenta tuvo lugar el gran auge de la construcción provocado por la finalización de la época de autarquía política y la expansión del fenómeno del turismo de masas, que fue transformando la población en la ciudad turística actual.

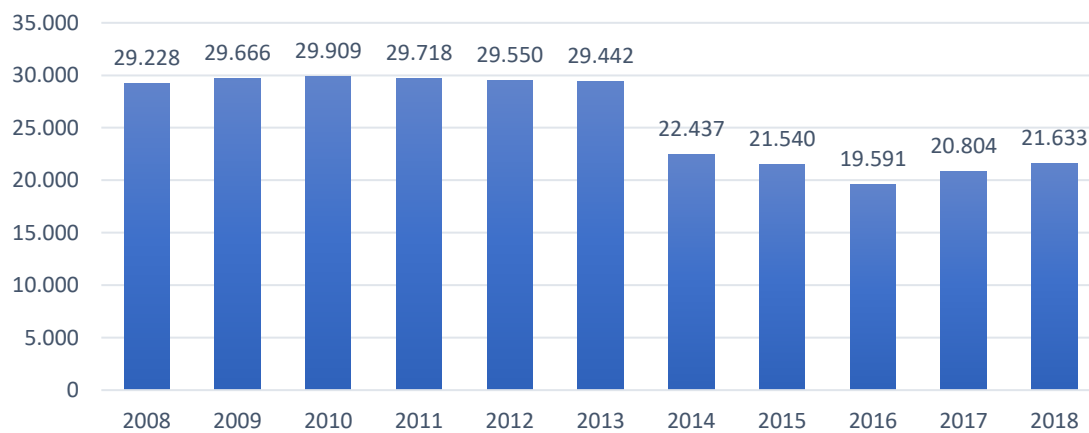
Actualmente, Calp es un destino con una potente oferta ligada al turismo que cuenta con 27.701 plazas de alojamiento reglado, siendo 21.758 plazas de apartamentos turísticos.

5.1.3. Sociedad y economía

El desarrollo demográfico de Calp está especialmente vinculado al fenómeno turístico. Hasta finales de la década de los cincuenta, Calp era un municipio agrícola y eminentemente mariner. Con la llegada del turismo, el municipio ha experimentado un crecimiento poblacional, alcanzando casi los 30.000 habitantes en 2010, de los cuales más de la mitad eran de nacionalidad extranjera, principalmente británicos y alemanes. En la actualidad, ha perdido más de un tercio de la población por la crisis económica, pasando de más de casi 30.000 habitantes a 21.633 (INE, 2018) habitantes en tan sólo 5 años.

Población de Calp 2008 - 2018

Fuente: INE, 2018



Por otra parte, cabe destacar que los residentes del municipio constituyen una población envejecida. Esto se debe a la mayor presencia de extranjeros, hecho que se deriva directamente del modelo de desarrollo turístico seguido en la zona, basado en el asentamiento en segunda residencia de turistas extranjeros, la mayoría de ellos jubilados que han acudido atraídos por el buen clima y la tranquilidad.

El sector pesquero, junto con la agricultura de secano, había representado la principal actividad económica de Calp hasta la mitad del siglo XX. En ese momento, un importante desarrollo turístico se presenta en el destino, convirtiendo a la hostelería, el comercio y la construcción en las principales fuentes de riqueza y empleo.

La agricultura frente al sector turístico prácticamente ha desaparecido en la actualidad. La pesca por el contrario ha sabido complementarse con el sector turístico, ya que afrontó un proceso modernizador que culminó con éxito a finales de los noventa y hoy

en día constituye la única actividad tradicional que pervive en el destino, siendo, con toda seguridad, uno de los principales atractivos turísticos de que dispone la localidad.

Por otra parte, la actividad industrial ha sido siempre escasa en Calp. De hecho, puede decirse que la que existe está básicamente vinculada al sector de la construcción. Este es el caso de la fabricación de hormigones preparados y otros derivados del cemento, la carpintería metálica, y los artículos de ferretería y cerrajería.

La segunda actividad industrial por excelencia en Calp es la industria náutica, existiendo dos altas en construcción naval, y quince en el mantenimiento y la reparación de buques.

El resto de las actividades industriales son muy variadas, dedicándose fundamentalmente a proveer a una población de servicios como artes gráficas, confecciones, muebles, etc., pero no destaca ninguna actividad en particular.

El sector servicios, sector predominante en Calp, está vinculado especialmente a la actividad turística. El municipio cuenta con una amplia oferta turística, con un total de 3.842 plazas en 13 hoteles, casi 200 plazas en hostales y pensiones, y 1.923 plazas entre los 7 campings presentes en el municipio.

5.1.4. Recursos turísticos

Su situación geográfica y accesibilidad, su clima y orografía o la gran variedad de recursos turísticos con los que cuenta, como es el caso de sus playas, el Peñón de Ifach, el Casco Antiguo o el puerto pesquero y el Club náutico, han permitido que en las últimas décadas se haya convertido Calp en un potente destino turístico con un presente muy sólido, pero con unos grandes retos de futuro a nivel de diversificación, competitividad y sostenibilidad.

A continuación, se presentan los diferentes recursos turísticos que ofrece el destino:

Playas y calas

- Playa de la Fossa: También conocida como playa de Levante, es la playa estrella para el turismo familiar. Ha obtenido el reconocimiento de Bandera Azul gracias a sus servicios y equipamientos, y gracias a su situación bajo el peñón d'Ifach, que hace de esta playa la más espectacular de Calp.
- Playa/Cala el Racó: Se trata de una playa salvaje situada bajo el peñón, destacan sus aguas salvajes en las que realizar actividades de buceo y submarinismo. Tiene un fácil acceso a través del puerto o del paseo marítimo "Príncipe de Asturias".
- Cala del Morelló: En esta playa no solo se puede disfrutar de las claras y limpias aguas del mar, sino que también se pueden visitar y bañarse en las piscinas naturales formadas en los restos de los baños romanos de Baños de la Reina. El acceso a esta playa es a través del paseo de la Infanta Elena.



mar se puede acceder (alquilando un kayak o a través de las experiencias que ofrecen los dos Clubes Náuticos).

- Playa del Arenal Bol: Se trata de la playa más grande de Calp, está situada en la cara sur del Peñón d'Ifach y cuenta con una gran extensión de arena blanca y de aguas limpias y cristalinas. El acceso es muy fácil ya que cuenta con el paseo marítimo a pocos metros de la orilla del mar.

- Cala Calalga: Esta cala es otra de las calas en las que los amantes del submarinismo y del buceo podrán disfrutar de una gran variedad de fauna marina, así como de sus cristalinas y tranquilas aguas. También es abundante la fauna, en la que destacan los besugos o los



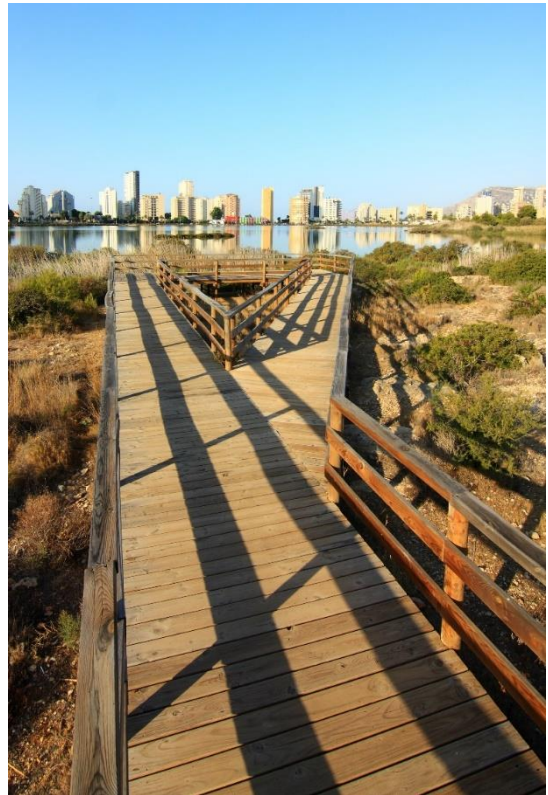
peces espada. Además, es una cala perfecta para el nado, ya que su orografía no produce muchas olas por lo que son aguas muy tranquilas y prácticamente sin olas.

- Cala Manzanera: Se trata de una de las calas más interesantes en la que no solo destaca la claridad y tranquilidad de sus aguas, también se puede disfrutar de un gran entorno natural, así como de un entorno artificial gracias a la arquitectura de Ricardo Bofill, un arquitecto destacado por el colorido y la geometría de sus edificios.
- Cala Les Bassetes: Una pequeña cala situada al norte del peñón d'Ifach, tranquila y apropiada para el buceo y la pesca. Cuenta con un fácil acceso a través del puerto deportivo Bassetes.
- Cala del Mallorquí: Es una de las calas más recónditas de Calp. Su localización es casi secreta. Se encuentra entre la cala de Les Bassetes y la Cala Calalga y cuenta con unas aguas tranquilas y claras en un entorno natural privilegiado.
- Playa del Cantal Roig: La playa del cantal Roig es una de las playas más indicadas para ir con niños. Está situada junto al puerto pesquero y el peñón d'Ifach. En ella,

se puede contemplar la llegada de los barcos al puerto que traen el pescado fresco para vender en el mercado del puerto

Espacios naturales

- Parque natural del Peñón d'lfach: El parque natural es el recurso referente y símbolo tanto de Calp como de la Costa Blanca. Se trata de una formación rocosa de 332 metros de altura, perfecta para tanto senderistas y escaladores, como para submarinistas y buceadores.
- Las Salinas: Son un espacio natural originado gracias a los depósitos aluviales de la era cuaternaria. Su importancia no proviene solamente del gran uso que se ha dado a la sal que se extrae de esta laguna, sino que también proviene de la gran cantidad de aves que se pueden avistar en este entorno. Las más importantes son la cigüeña común y el flamenco.



Recursos culturales

- Edificios de Ricardo Bofill: Los edificios de Ricardo Bofill son una serie de edificios construidos en 1972 por el arquitecto Ricardo Bofill. Recuerdan a la tradición mediterránea de casas con terrazas, patios intercomunicados, así como la prolongación de los espacios interiores. Existen varios edificios, entre los cuales destacan el Xanadú y el anfiteatro.
- Castellet de Calp: El Castellet es un edificio histórico-militar construido en el siglo XVI. Su principal sentido era al defensa frente a posibles ataques piratas berberiscos. Además, de la torre defensiva, también se conservan algunos restos de la muralla.
- Ermita de San Juan de la Cometa: Edificación histórico-religiosa, que está formada por una antigua masía construida sobre el siglo XVII. Aparte de la masía, también

se pueden encontrar tres pozos, uno de los cuales todavía conserva su cubierta, un sistema para la recogida de pluviales y un aljibe.

- Torreón de la Peça y murallas: Se trata de unas edificaciones que datan el siglo XIII cuya función era la defensa de los ataques musulmanes. Además, al situarse en la costa, Calp sufría constantemente ataques de piratas, y por tanto, más tarde las murallas fueron reparadas a orden de Carlos V.



- Yacimiento Baños de la Reina: Este conjunto arqueológico es una muestra de que Calp siempre ha sido de interés para todas las culturas, pues ya los romanos se asentaron en este enclave del mediterráneo. Los baños de la reina son una muestra de ello. Son un yacimiento separados en tres partes: el Vicus romano, el conjunto termal de la Muntanyeta y los viveros romanos de los Baños de la Reina, todos ellos accesibles al visitante.
- Llavador de la Font: Se trata de unas instalaciones construidas en 1878 gracias a la conducción subterránea de las aguas del Pou Roig. Las instalaciones cuentan con un lavadero, una caseta y los sifones. Cuando todavía se utilizaban, eran unos trabajadores los encargados de cobrar a los vecinos el servicio del lavadero, unos 30 céntimos. Cuando se construyó la avenida, el lavadero se enterró, pero en 1998 se recuperó el lavadero, así como su historia.
- Ermita de San Salvador: Esta edificación religiosa fue construida alrededor de los años 1740. Tiene especial importancia histórica ya que, en la fachada de la misma, los marineros dejaban una lámpara encendida con aceite vegetal (de ahí, el olivo frente a la ermita), para guiarles en el camino de vuelta a casa.
- La Pobla Medieval d'Ifach: Se trata de un enclave urbano situado a los pies del peñón (recientemente nombrado Maravilla de la Comunitat Valenciana), gracias a Roger de Llúria. El yacimiento cuenta con un gran sistema de acceso, estancias, casas o almacenes, además de una iglesia dedicada a Nuestra Señora de los Ángeles junto a una necrópolis.

Clubes náuticos

- Club náutico Les Bassetes: El club náutico de Les Bassetes es un pequeño puerto deportivo situado entre el cabo de Moraira y el Peñón de Ifach. Cuenta con 80 amarres.
- Real Club Náutico de Calp: Se trata del club náutico más grande de Calp, está situado a los pies del peñón d'Ifach. Este club apuesta por la enseñanza de deportes náuticos y por los eventos náuticos. Cuenta con 264 amarres.



Fiestas de Interés Turístico

- Fiestas de Moros y Cristianos: Se llevan celebrando desde el año 1977. Estas fiestas, en honor al Santísimo Cristo del Sudor de Calp están organizadas por la Asociación de Moros i Cristians de Calp. Desde el 2013 están declaradas como Fiestas de Interés Turístico de la Comunitat Valenciana.



5.1.5. Planes turísticos

5.1.5.1. Plan de Diversificación 2015-2019

Siendo conscientes del momento y los retos a los que se enfrenta Calp, el Ayuntamiento ha ido tomando las medidas oportunas para construir un modelo turístico que permita maximizar los impactos positivos de esta actividad y minimizar los negativos. De esta forma, en 2015, el Ayuntamiento de Calp realizó un **Plan de Diversificación y Desestacionalización para el periodo 2015-2019**, que ha servido de guía para la estrategia, promoción o creación de producto.

Este plan ha tenido como objetivo mejorar la situación de consolidación en la que se encuentra el producto turístico del destino. Pretende complementar su producto estrella, el sol y playa, a fin de convertir a Calp un destino turístico más equilibrado. A su vez, establece cuatro líneas estratégicas en las que se sitúan los objetivos más específicos:

- **Línea 1: Un turismo diversificado y robusto.** Esta línea persigue fines específicos como conseguir la desestacionalización del municipio, reducir la monotonía motivacional de la demanda y desaturar la playa como único atractivo turístico.
- **Línea 2: Un destino turístico competitivo.** Esta línea busca la preservación de los factores naturales que propiciaron el despegue turístico de la localidad, promover la mejora de los factores que potencian la competitividad y perseguir la profesionalización de la oferta turística.
- **Línea 3: Un destino atractivo para muchos segmentos de la demanda turística, ciudad inclusiva, participativa y con igualdad de oportunidades.** Esta línea trata de atraer nuevos mercados emisores y nuevos perfiles de turistas, aumentar el grado de participación ciudadana y los niveles de satisfacción tanto de visitantes como de locales, mejorar los niveles de igualdad de oportunidades y aumentar la accesibilidad a todos los niveles municipales.
- **Línea 4: Un destino turístico medioambientalmente sostenible.** Esta línea persigue fines relacionados con la sostenibilidad medioambiental del municipio, tales como la implantación de la Agenda XXI, incrementar el grado de protección de espacios singulares susceptibles de aprovechamiento turístico, mejorar el uso turístico de Las Salinas y establecer sinergias con el Parque Natural del Penyal d'Ifach, y potenciar la cultura de la calidad medioambiental entre las empresas turísticas de Calp.

Una vez marcadas las líneas estratégicas, se plantean una serie de acciones enmarcadas en diferentes áreas: investigación y labor consultiva, promoción de la demanda, promoción y diversificación de la oferta, mejora de la competitividad empresarial y área de información. Ciertamente es, que tras una valoración del Plan, el grado de ejecución varía según la acción; siendo el área de mejora de la competitividad empresarial la que presenta un grado de ejecución más bajo con respecto al resto de áreas. No obstante, el Plan de Diversificación 2015-2019 ha conseguido distintos logros, tales como:

- **Área de investigación y labor consultiva:**

- Desarrollo del estudio de demanda turística de Calp en 2016.
- Puesta en marcha del Plan DTI.
- Incorporación en EDUSI.

- **Área de promoción de la demanda:**

- Creación de un reglamento de uso de la marca.
- Normalización de aplicaciones móviles que usaban la marca sin la autorización necesaria.
- Mayor grado de selectividad en el marco de la optimización de recursos.
- Creación de material vinculado a productos potenciales: gastronomía, birdwatching, buceo, etc.
- Registro sistemático de quejas relacionadas con la oferta turística.

- **Área de promoción / diversificación de la oferta:**

- Promoción de eventos consolidados, como las Fiestas de Moros y Cristianos o el Oktoberfest.
- Reforma de la oficina de turismo del Casco Antiguo y Calp-Peñón.
- Adquisición de dos nuevas casetas de información.
- Ampliación del periodo de prestación de servicios de los informadores turísticos.
- Puesta en marcha de La Casa Nova como centro de formación profesional.
- Análisis de potenciales rutas de transporte público turístico-urbano.

- **Área de mejora de la competitividad empresarial:**

- Fomento de productos alternativos que giran en torno la sostenibilidad ambiental de las actividades turísticas.
- Fomento de la cultura de clúster.
- Se ha promovido la creación de oferta complementaria, aunque con dificultades.
- Área de información.

- Se ha potenciado el departamento como referencia en materia de información turística.
- Se ha mantenido el website de Calp.es como canal de información del destino, siendo actualmente el canal de información de referencia del departamento.
- Se han utilizado intensamente las redes sociales de turismo (Facebook, Twitter e Instagram).

5.1.5.2. Plan DTI

Una de las acciones más relevantes de Calp es la conversión del municipio en un Destino Turístico Inteligente, lo cual representa un gran cambio en la forma de gestionar el turismo desde la parte pública. Se trata de un modelo de gestión innovador y que se asienta sobre una infraestructura tecnológica que permite una perfecta monitorización de la actividad turística y de otros elementos que se dan cita en ella. La gran cantidad de datos recabados permite a los destinos la toma de decisiones inteligentes en pro de una gestión que garantice la sostenibilidad del territorio, su accesibilidad, el disfrute de experiencias satisfactorias, a la vez que mejora la calidad de vida del residente.

Calp ha estado desarrollando estos últimos años proyectos de definición y análisis de la situación turística del destino, como el Plan de Diversificación Turística de Calp 2015-2019, L'Observatori, Plan de Acción Local, Cuadro resumen de Indicadores Calp 2016 de la Universidad de Alicante o el Informe Estudio Turístico Calp 2016. Estos documentos han servido de base para sentar la estrategia de Destino Turístico Inteligente.

Con estas bases, en 2017 el Ayuntamiento de Calp aprueba la redacción del Plan Director de Destino Turístico Inteligente de Calp, comenzando su ejecución en el año 2019. El Plan Director DTI de Calp tiene como principal objetivo la definición de actuaciones concretas dirigidas a mejorar la experiencia turística del destino, facilitando nuevos servicios de comunicación en información y explotando la información obtenida de los propios visitantes con el fin de evaluar y mejorar la toma de decisiones en ámbito turístico. A su vez, persigue fines más específicos como:

- Mejorar su competitividad frente a otros destinos de sol y playa.

- Definir acciones de desarrollo que tengan en cuenta factores como el equilibrio social y territorial o la sostenibilidad.
- Iniciar un proceso colaborativo abierto.
- Definir un modelo turístico de referencia que optimice los recursos, dinamice la actividad y mejore la calidad de vida.
- Sensibilización ciudadana y de visitantes.

De esta forma, el Plan Director DTI de Calp plantea dos grandes bloques de líneas de acciones. Por un lado, expone líneas de acción estratégicas que engloban actuaciones para los ejes de innovación, accesibilidad y sostenibilidad. Para este bloque se proponen un total de 14 acciones. Por otro lado, líneas de acción tecnológicas que engloban las actuaciones para el eje de tecnología, haciendo hincapié en aspectos de información turística y marketing online; y conectividad, sensorización y captación de datos. En este segundo bloque se dan cita un total de 10 acciones.

Figura: Líneas de acción estratégica DTI

LÍNEAS DE ACCIÓN CALPE DTI	
LÍNEAS DE ACCIÓN ESTRATÉGICAS	
INNOVACIÓN	AE1 Grupos de trabajo con empresas del sector turismo
	AE2 Participación en iniciativas y proyectos tractores
	AE3 Fomento de la calidad turística
	AE4 Refuerzo de la identidad de marca Turismo de Calp
	AE5 Creación de la Oficina Turística del SXXI
	AE6 Adaptación a la Norma UNE 178501
ACCESIBILIDAD	AE7 Proyectos de mejora de la accesibilidad física
	AE8 Proyectos de mejora de la accesibilidad digital
	AE9 Formación a empresas, ciudadanos y visitantes de Calp
	AE10 Datos turísticos en abierto
SOSTENIBILIDAD Y GOBERNANZA	AE11 Seguimiento y revisión de la estrategia turística de Calp
	AE12 Generación de Cartas de Servicios Municipales
	AE13 Realización de campañas y acciones de participación ciudad.
	AE14 Establecimiento y seguimiento de un sistema de indicadores
LÍNEAS DE ACCIÓN TECNOLÓGICAS	
INFORMACIÓN Y MARKETING	AT1 Definición del Centro de Turismo Inteligente de Calp - CTI
	AT2 Mejora de la Plataforma de Difusión Turística de Calp
	AT3 Aplicación móvil oficial Turismo de Calpe
	AT4 Central de Reservas Turísticas
	AT5 Sistemas de Cartelería Digital
CONECTIVIDAD, SENSORIZACIÓN Y CAPTACIÓN DE DATOS	AT6 Panel de Control Turístico
	AT7 Señalización inteligente – Balizas turísticas
	AT8 Herramientas de captación de datos
	AT9 WIFI Público
	AT10 Big Data Turístico

Fuente: Plan director DTI Calp

Estas líneas estratégicas están destinadas a la puesta en marcha de mecanismos internos de trabajo, comunicación e información, coordinación y evaluación de resultados que permitan avanzar hacia un Smart Destination.

Es importante señalar que el Plan Director DTI de Calp ha sido fruto también de la participación ciudadana de los distintos agentes sociales del municipio en 2017, que se han implicado de una forma activa para el desarrollo del proyecto y la priorización de acciones. De esta forma, el Ayuntamiento de Calp ha llevado a cabo las siguientes acciones de trabajo:

- Encuesta online abierta a la ciudadanía y puesta a disposición del material del proyecto en la web municipal de Calp.
- Recogida de cuestionarios en formato papel.
- Apertura de dos correos electrónicos para la recogida de ideas y sugerencias.
- Realización de una jornada de presentación.
- Focus group específicos con la oferta de alojamiento, comercial, de servicios y hostelería.

En relación con toda la información obtenida a través de estas 5 actuaciones de participación social, se priorizaron las acciones planteadas para el desarrollo del municipio en cuanto a inteligencia turística y se terminó de elaborar el Plan Directo DTI de Calp, que actualmente se encuentra en estado de ejecución.

Es importante plasmar la visión de los turistas frente la adaptación e inclusión de las nuevas tecnologías de la información en la actividad turística de Calp. De esta forma, en los meses estivales del 2016 se llevó a cabo un estudio para conocer la demanda turística del destino, y en 2019 se realizó otra investigación sobre el turismo no estacional de Calp, donde además se hace una comparativa con el turista internacional veraniego del 2016. Dentro de las diferentes variables para conocer el perfil del turista internacional que visita Calp en los meses estivales, se introdujeron preguntas relacionadas sobre la inteligencia turística del destino.

En primer lugar, según resultados del estudio sobre el turismo no estacional de 2019, el 88,1% de los turistas internacionales utilizan un smartphone durante la estancia en el destino, el 49,4% usan tablet y el 20,2% un ordenador portátil. En el caso de los turistas extranjeros estivales el smartphone es utilizado por el 91,4% de las personas encuestadas.

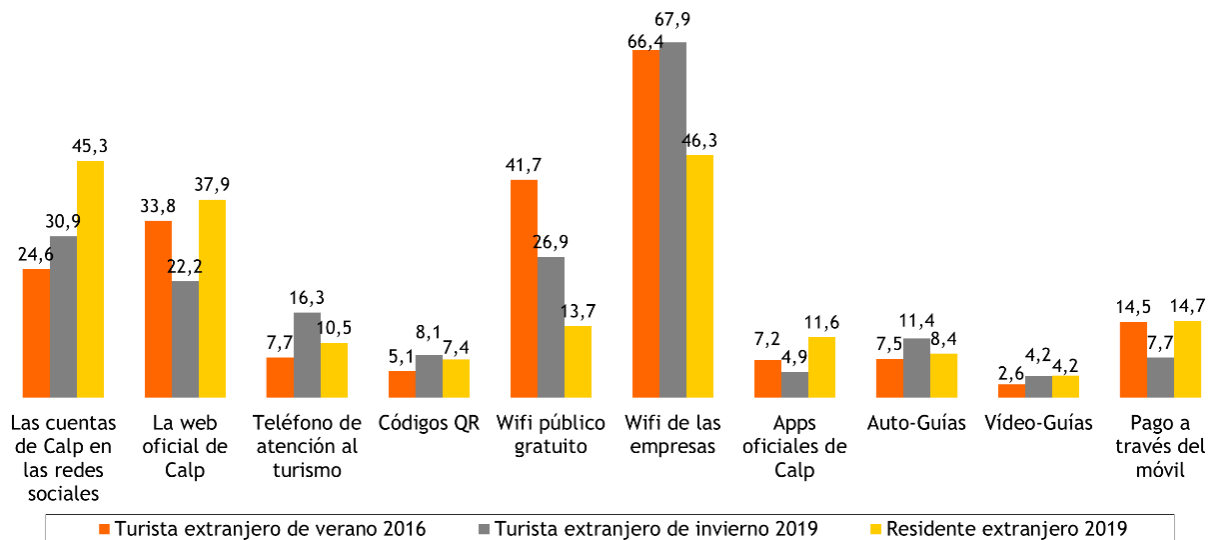
En cambio, el uso de tablets y ordenadores baja significativamente (22,4% y 13,8% respectivamente).

En cuanto al uso de los dispositivos, el 59,6% de los turistas extranjeros estacionales y el 58,3% de los turistas extranjeros no estacionales afirmaron el uso de las redes sociales para compartir su experiencia en el destino. A pesar de ello, los residentes extranjeros realizan un menor uso de las mismas.

Es importante señalar la interacción que realizan los visitantes con las tecnologías del destino. En los meses estivales, el 67,9% de los turistas internacionales usaron las conexiones wifi privada del destino y el 26,9% utilizaron el wifi público. Además, el 30,9% han consultado las redes sociales de Calp y el 22,2% han visitado la web oficial del destino. En temporada baja, el uso del wifi público y las visitas a la página web descienden, no obstante, se hace un mayor uso de las redes sociales y del wifi de las empresas.

Comparativa del uso de las tecnologías de Calp

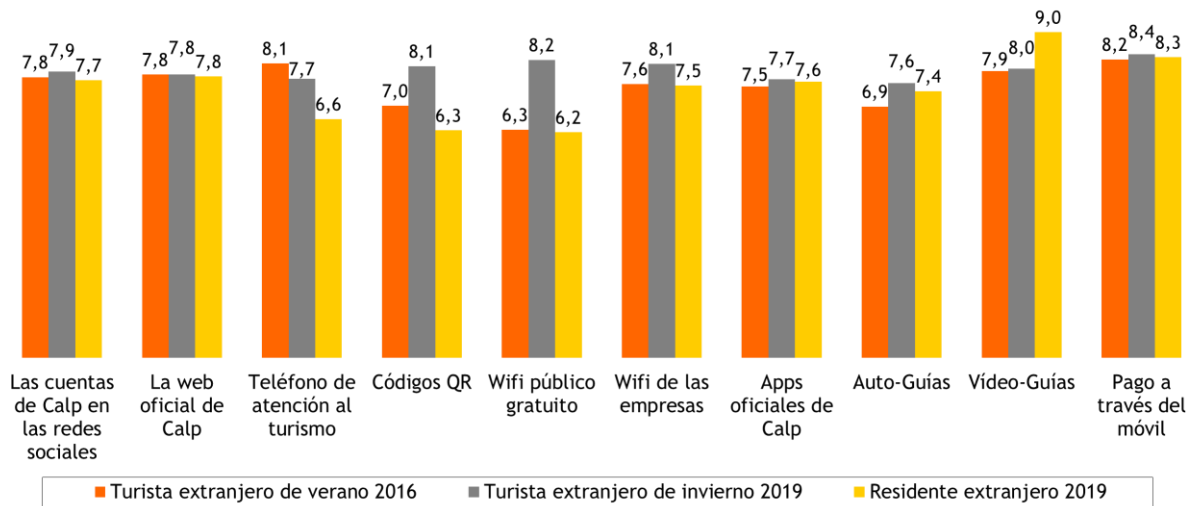
Fuente: Estudio del Turismo No Estacional de Calp, 2019



Los turistas internacionales ofrecen una valoración alta respecto a las tecnologías ofrecidas en Calp. No obstante, los residentes extranjeros son más críticos en ciertas categorías, como en los códigos QR o el wifi público.

Valoraciones de las tecnologías de Calp

Fuente: Estudio del Turismo No Estacional de Calp, 2019



Es importante destacar que la percepción del turista internacional sobre Calp es la de un destino moderno, ya que el 77,5% de las personas que fueron encuestadas en 2019 así lo mostraron.

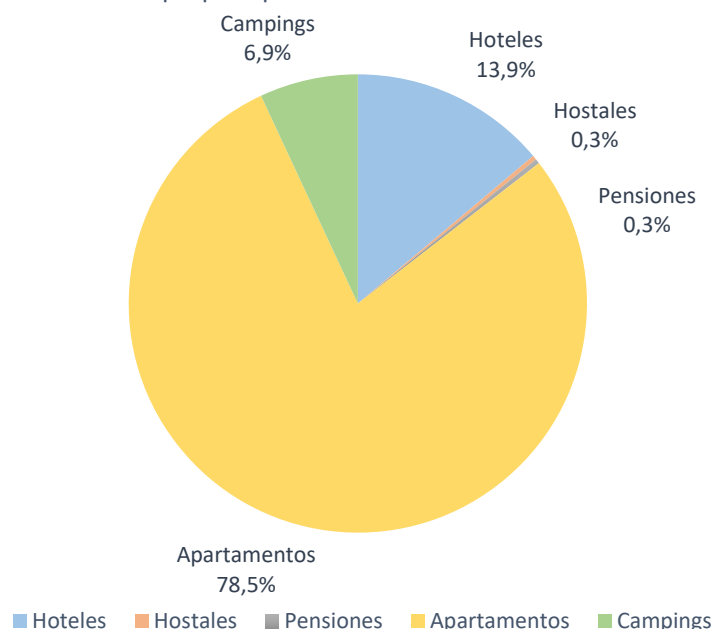
5.2. Análisis de la oferta turística

En esta parte del estudio se analizan las características y distribución espacial de la oferta turística de Calp: oferta de alojamiento, turismo activo y agencias de viajes según tipología y oferta de restauración según categorías.

5.2.1. Oferta de alojamiento

Según los datos de Oferta Turística Municipal y Comarcal publicados por Turisme Comunitat Valenciana (2018), el municipio de Calp dispone de una capacidad alojativa de 27.701 plazas de alojamiento reglado, distribuidas en un total de 4.267 alojamientos.

Distribución plazas de alojamientos reglado en Calp
Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana, 2018



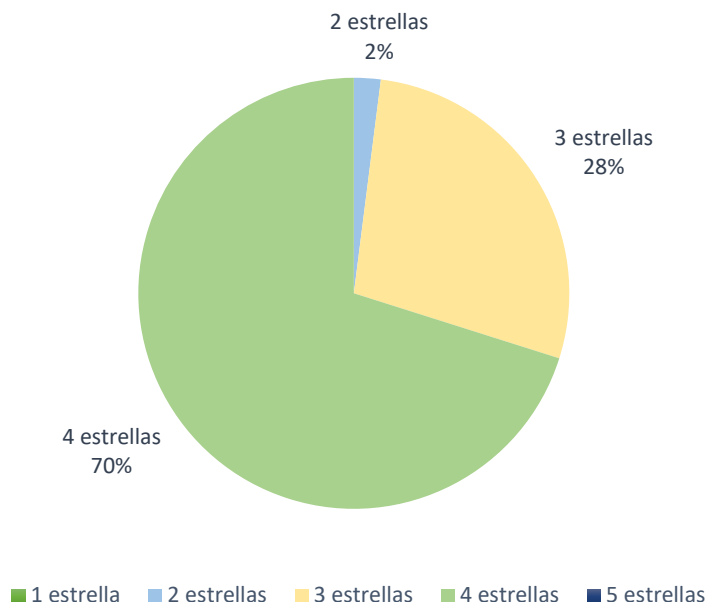
La infraestructura de alojamiento está protagonizada por apartamentos turísticos, ya que Calp cuenta con un total de 4.242 apartamentos turísticos reglados que ofrecen un total de 21.758 plazas, lo que supone el 78,5% del total de las plazas de alojamiento del destino. Cabe señalar que, de las 21.758 plazas de apartamentos, el 95,6% son apartamentos estándar, mientras que el 2,7% son de primera categoría y el 1,7% de categoría superior.

Tras los apartamentos turísticos, los hoteles y los campings son las tipologías de alojamiento que reúnen un mayor volumen de oferta. Los 13 hoteles concentran un total de 3.842 plazas (13,9% de las plazas regladas). En cuanto a la categoría, Calp ofrece 2 hoteles de dos estrellas, 4 de tres estrellas y 7 de cuatro estrellas. De esta forma,

aproximadamente el 70% de la oferta hotelera del destino corresponde a una categoría de cuatro estrellas.

Categoría de alojamientos hoteleros de Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turisme Comunitat Valenciana, 2018



En menor medida, Calp dispone de 4 hostales con un total 84 plazas, y de 6 pensiones que ofertan un total de 94 plazas. Estas cifras suponen en suma 0,6% de la oferta de alojamiento reglada del municipio.

Cabe destacar el incremento de la oferta de alojamiento respecto al año anterior (2017), ya que las plazas hoteleras han crecido un 1%, pasando de 3.803 a 3.842. Las categorías de hostales y pensiones no han sufrido ninguna variación, y los apartamentos turísticos reglados han crecido un 10%, pasando de 19.848 plazas en 2017 a 21.758 en 2018. No obstante, el mayor crecimiento ha tenido lugar en la categoría de camping con un 38%, ya que en 2017 los 5 campings que había en el municipio ofrecían un total de 1.395 plazas, y en 2018 se cerró la anualidad con un total de 1.923 plazas distribuidas en 7 campings.

Haciendo una comparativa de la oferta de alojamiento de los principales destinos litorales de la Comunitat Valenciana, cabe destacar que Calp se encuentra entre los municipios costeros con mayor número de oferta de alojamiento de la Comunitat.

El principal destino litoral es sin duda Benidorm, que según datos de Turisme Comunitat Valenciana (2018) cuenta con una oferta de alojamiento reglado de 82.900

plazas, concentradas principalmente en hoteles (50%), seguido de apartamentos (35%) y campings (14%).

Comparativa de la oferta turística en destinos similares de la Comunitat Valenciana

Municipio	Hoteles		Hostales		Pensiones		Apartamentos		Campings		Total	
	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas	Nº	Plazas
Benidorm	131	41.285	3	128	10	375	8.078	29.139	10	11.973	8.232	82.900
Oropesa del Mar	12	3.341	3	51	0	0	3.903	21.979	4	4.125	3.922	29.496
Peñíscola	38	8.663	4	102	8	128	3.537	19.196	8	4.130	3.595	32.219
Calp	13	3842	4	84	6	94	4.242	21.758	7	1.923	4.272	27.701
Javea	9	857	4	93	3	50	3.601	21.957	2	1.285	3.619	24.242
Alicante	38	6.791	16	620	25	611	3.496	15.735	0	0	3.575	23.757
Denia	19	2.018	8	324	4	55	3.967	19.208	4	1.566	4.002	23.171
Gandía	27	5.810	4	82	1	28	2.537	14.137	2	1.703	2.571	21.760
Torrevieja	13	1.772	2	52	1	38	3.692	15.531	1	761	3.709	18.154
Benicassim	16	2.250	4	244	2	63	654	3.590	5	3.002	681	9.149
Altea	8	1.298	4	139	2	36	1.274	6.407	3	1.121	1.291	9.001
Cullera	12	1.210	3	73	2	23	1.171	6.013	1	500	1.189	7.819

Fuente: Oferta Turística Municipal y Comarcal publicados por Turisme Comunitat Valenciana (2018)

Oropesa del Mar se situaría en segunda posición, aunque a gran distancia de Benidorm, con un total de 29.496 plazas de alojamiento reglado, seguido de Peñíscola con un total de 28.089 plazas.

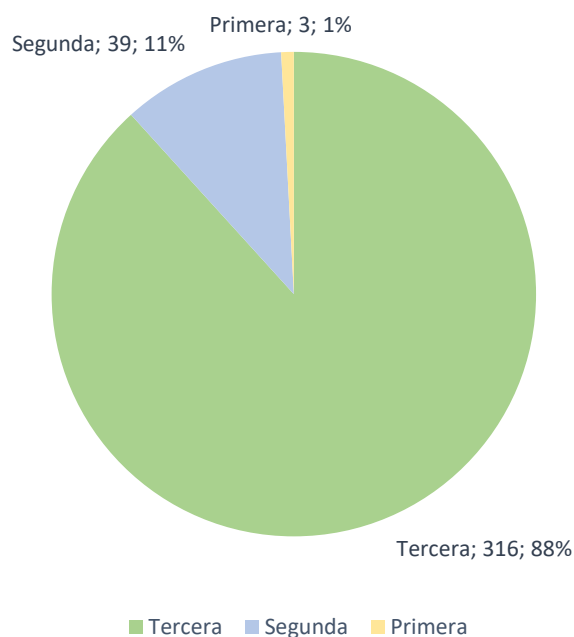
Calp ocuparía el cuarto lugar a nivel regional, con cifras próximas a Oropesa y Peñíscola. No obstante, si tomamos como referencia exclusivamente la Costa Blanca, Calp se situaría en segundo lugar, detrás de Benidorm, teniendo un volumen de oferta de alojamiento incluso superior a la propia capital. Alicante, cuenta con 23.171 plazas de alojamiento. Esto convierte a Calp en uno de los principales destinos litorales de la Costa Blanca y de la Comunitat Valenciana.

5.2.2. Oferta de restauración

Según datos manejados por Turisme Comunitat Valenciana (2018), Calp reúne un total de 358 restaurantes que ofrecen a la demanda un total de 11.872 plazas. Se ha de destacar que la oferta de restauración ha crecido en un 1% respecto al año anterior.

La inmensa mayoría de restaurantes son de tercera categoría (88%). El 11% son de segunda categoría, y sólo el 0,8% son de primera.

Distribución categorías restaurantes Calp
Fuente: Elaboración propia Turisme Comunitat Valenciana, 2018



5.2.3. Empresas de turismo activo

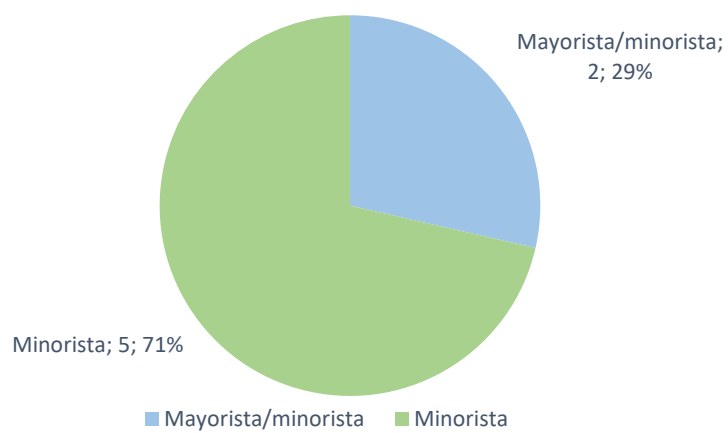
Por otra parte, Calp cuenta con un total de 7 empresas de turismo activo, dato que no ha variado respecto al año anterior.

5.2.4. Agencias de viajes

Calp cuenta con un total de 7 agencias de viajes, todas de la categoría de casas centrales, y ninguna sucursal. De éstas, 5 son mayoristas-minoristas y 2 minoritas.

Distribución agencias de viajes según tipología en Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Turisme Comunitat Valenciana, 2018



5.3. Análisis de la demanda turística

Ante la imposibilidad de realizar un Estudio de Demanda específico con motivo de este Plan Estratégico de Turismo, se procede al análisis de la demanda a partir de fuentes secundarias disponibles.

En 2016 se llevó a cabo un estudio sobre la oferta y demanda estival, para así conocer el comportamiento del destino en temporada alta, al mismo tiempo que se puso en marcha un sistema de monitorización del grado de ocupación del destino.

Junto al conocimiento de la demanda estival, en 2018 se puso en marcha un estudio de demanda de temporada baja. Un tipo de demanda muy caracterizada por el turismo residencial, otra de las vertientes turísticas muy importante del destino, por lo que es necesario conocer el perfil de este turista, sus necesidades y su visión sobre el destino.

5.3.1. Estudio de demanda 2016

Metodología

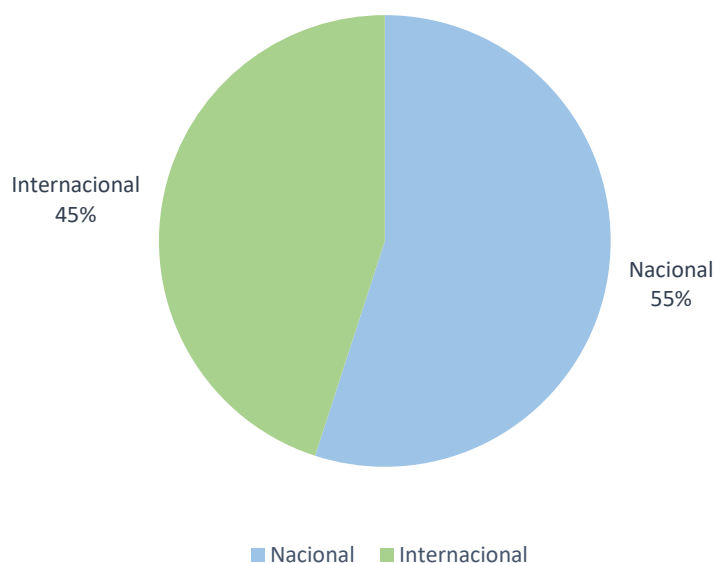
Para la elaboración del Estudio Turístico de Calp en el año 2016 se realizaron un total de 800 encuestas personales a turistas alojados en el destino. Las encuestas se realizaron en los alojamientos, a través de un muestreo aleatorio polietápico estratificado según periodo y tipología de alojamiento, con empleo de hojas de contactos para la ponderación. El periodo seleccionado fueron los meses estivales de julio, agosto y septiembre, y el puente de octubre. Se emplearon cuestionarios traducidos al inglés, alemán y francés, para facilitar el acceso al conglomerado de turistas extranjeros.

Procedencia de la demanda

Según los datos publicados en el Estudio Turístico de Calp (2016), la distribución de llegadas de turistas nacionales e internaciones es altamente equitativa. Los resultados de las encuestas mostraron que el 55% son de origen nacional frente al 45% que son de procedencia internacional.

Distribución turistas que visitan Calp

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Turístico de Calp, 2016

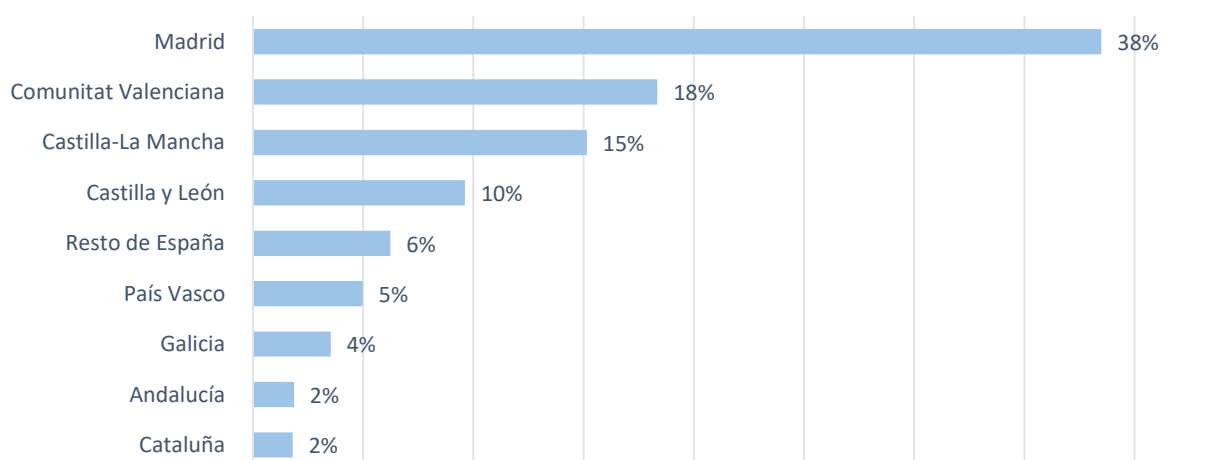


Aproximadamente y nivel global, el 21% del total de los turistas que visitan Calp provienen de Madrid, seguido de turistas franceses (14%), de la Comunitat Valenciana (10%), de Bélgica (7%), de Castilla La Mancha (8%) y de Reino Unido (8%).

En cuanto a la distribución de turistas nacionales del destino, los madrileños suponen el 38% del total de visitas nacionales. La Comunitat Valenciana representaría el 18%, seguido de la Castilla La Mancha (15%) y Castilla y León (10%).

Distribución turistas nacionales que visitan Calp

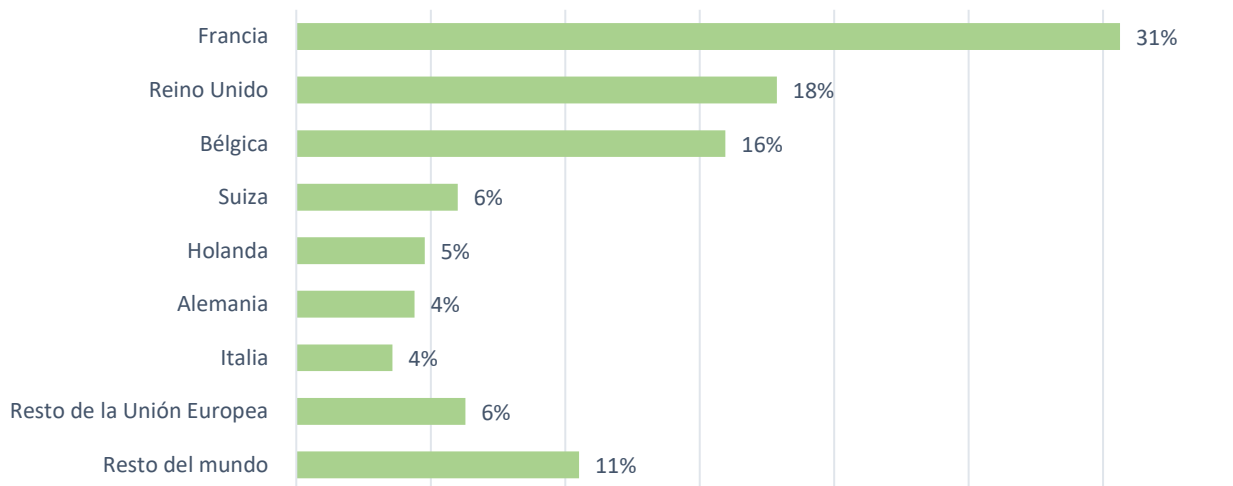
Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Turístico de Calp, 2016



Dentro del conjunto de turistas internacionales, destaca la presencia de turistas procedentes de Francia (31%). A mayor distancia quedarían mercados como Reino Unido (18%) y Bélgica (16%).

Distribución de turistas internacionales que visitan Calp

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Turístico de Calp, 2016

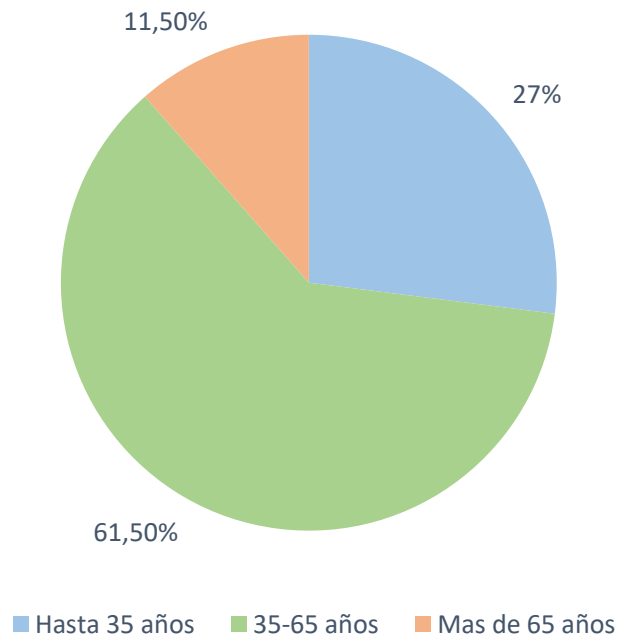


Perfil del turista

Según los resultados del Estudio Turístico de Calp (2016), el 61,5% de los turistas entrevistados oscila entre un rango de edad de 35 – 65 años. El 27% son menores de 35 años y sólo el 11,5% son mayores de 65 años. Esto sitúa al perfil del turista de Calp como un turista de edad media. De hecho, la edad media se sitúa en 44,35 años.

Distribución de turistas según grupo de edad

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio Turístico de Cap, 2016



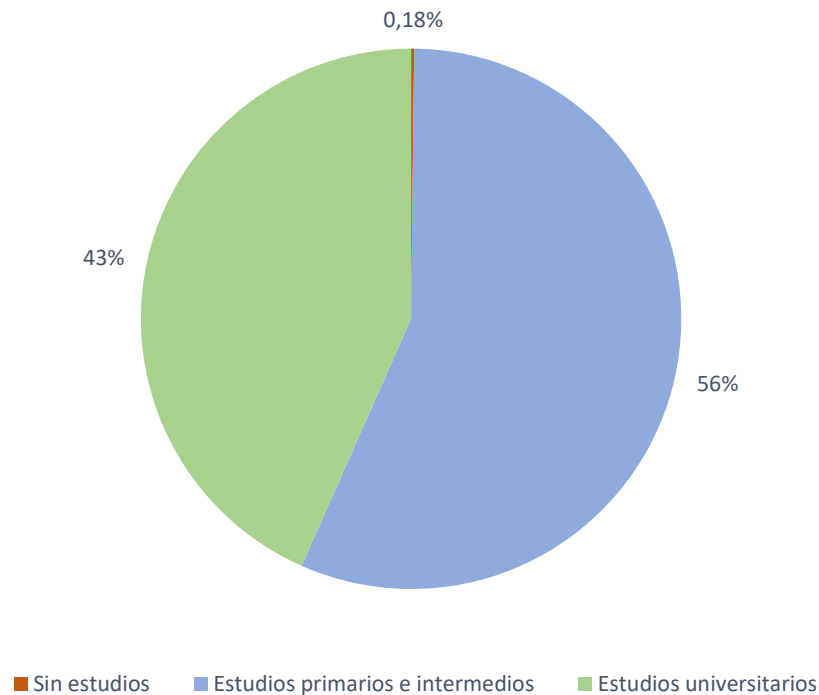
Si analizamos diferencias de edad entre turistas españoles y extranjeros, cabe destacar que el turista extranjero suele ser de mayor edad. Mientras que en el turista español la media de edad es 42,53 años, en el internacional se sitúa en los 46,57 años. De hecho, el caso de Reino Unido y Bélgica es más pronunciado, ya que se sitúan en una media de edad de 53,36 y 54,19 años, respectivamente.

En cuanto al género del turista, los porcentajes de hombres y mujeres son bastante equitativos, siendo el 51,80% hombres y el 48,20% mujeres. En el caso de turistas nacionales, el porcentaje es más similar (50,10% hombres y 49,90% mujeres) que en el caso de los turistas internacionales (53,89% hombres y 46,11% mujeres). Una de las posibles razones de esta paridad es el carácter familiar del turista del destino.

Por otro lado, resultan especialmente frecuentes los turistas con estudios primarios e intermedios (56%) o estudios universitarios (43%).

Distribución de turistas de Calp según nivel de estudios

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016

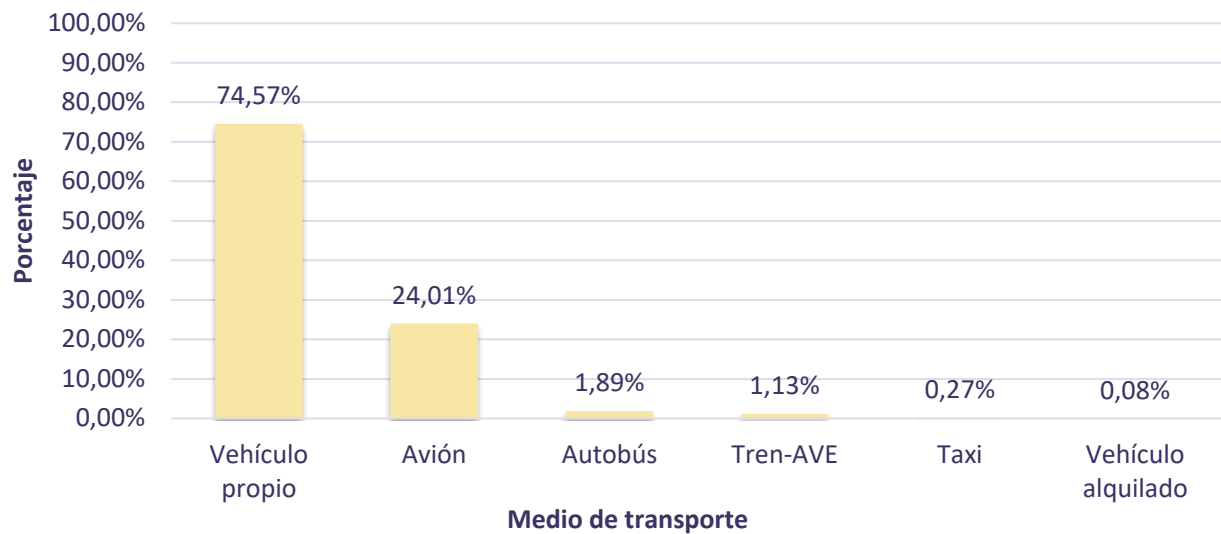


Medio de transporte empleado

Según el Estudio de Calp 2016, el medio de transporte más utilizado por los turistas que visitan la ciudad es el vehículo propio. Concretamente, el 74,57% de los turistas viajan en vehículo propio. Cabe destacar, no obstante, que el 85% de los turistas que viajan en vehículo propio son aquellos que se alojan en un camping. El segundo medio de transporte más utilizado para llegar a Calp es, teniendo en cuenta la gran demanda internacional, el avión con un 24,01%. A continuación, y con porcentajes inferiores al 2%, se sitúan el autobús, el tren-AVE, el vehículo de alquiler y el taxi.

Distribución uso medios de transporte Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016



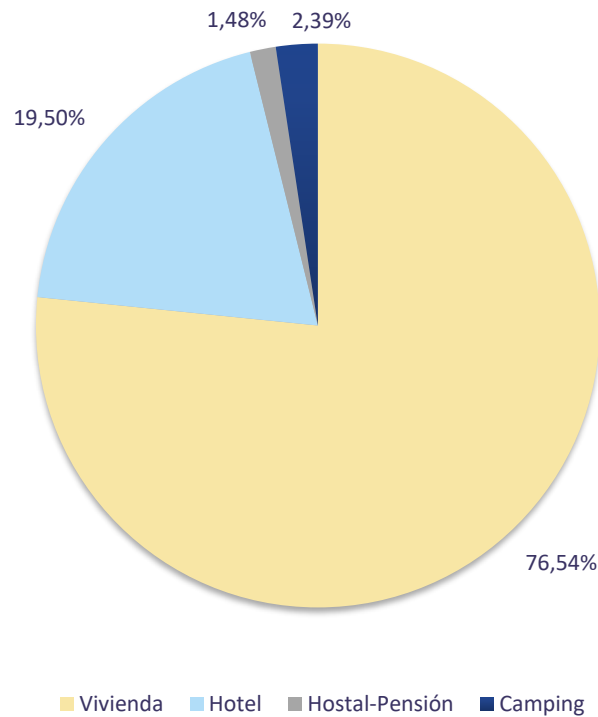
Alojamiento de interés de la demanda

En lo que respecta a la elección de alojamiento de Calp, cabe subrayar el hecho de que el tipo de alojamiento más utilizado por los turistas que visitan el destino, tanto turistas nacionales como internacionales, es la vivienda alquilada, con un volumen del 37,62% del total de pernoctas.

A continuación, se sitúa la vivienda propia, representando el 21,41% y la vivienda cedida, un 16,55%. Estos datos destacan la importancia del alojamiento en vivienda que representa en Calp un 76,54% del alojamiento en la ciudad.

Distribución de alojamiento en Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016



En lo que respecta al alojamiento en hotel, este representa tan solo un 19,5% sobre el total de la oferta de la ciudad. Este porcentaje está dividido de la siguiente manera: un 12,86% establecimientos hoteleros de 4 o más estrellas y el restante 6,64% establecimientos hoteleros de 3 o menos estrellas. Por último, los hostales-pensiones y los campings, que suponen el 1,48% y un 2,39%, respectivamente.

Los datos representados en la siguiente gráfica son el total de la media entre los resultados de turistas nacionales y los resultados de turistas internacionales. En general, los datos están proporcionalmente alineados en todas las partidas. Sin embargo, cabe destacar el mayor uso de la vivienda cedida por parte de los turistas internacionales con un 19,5% frente a un 14,33% de los turistas nacionales.

Elección de alojamiento en Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016



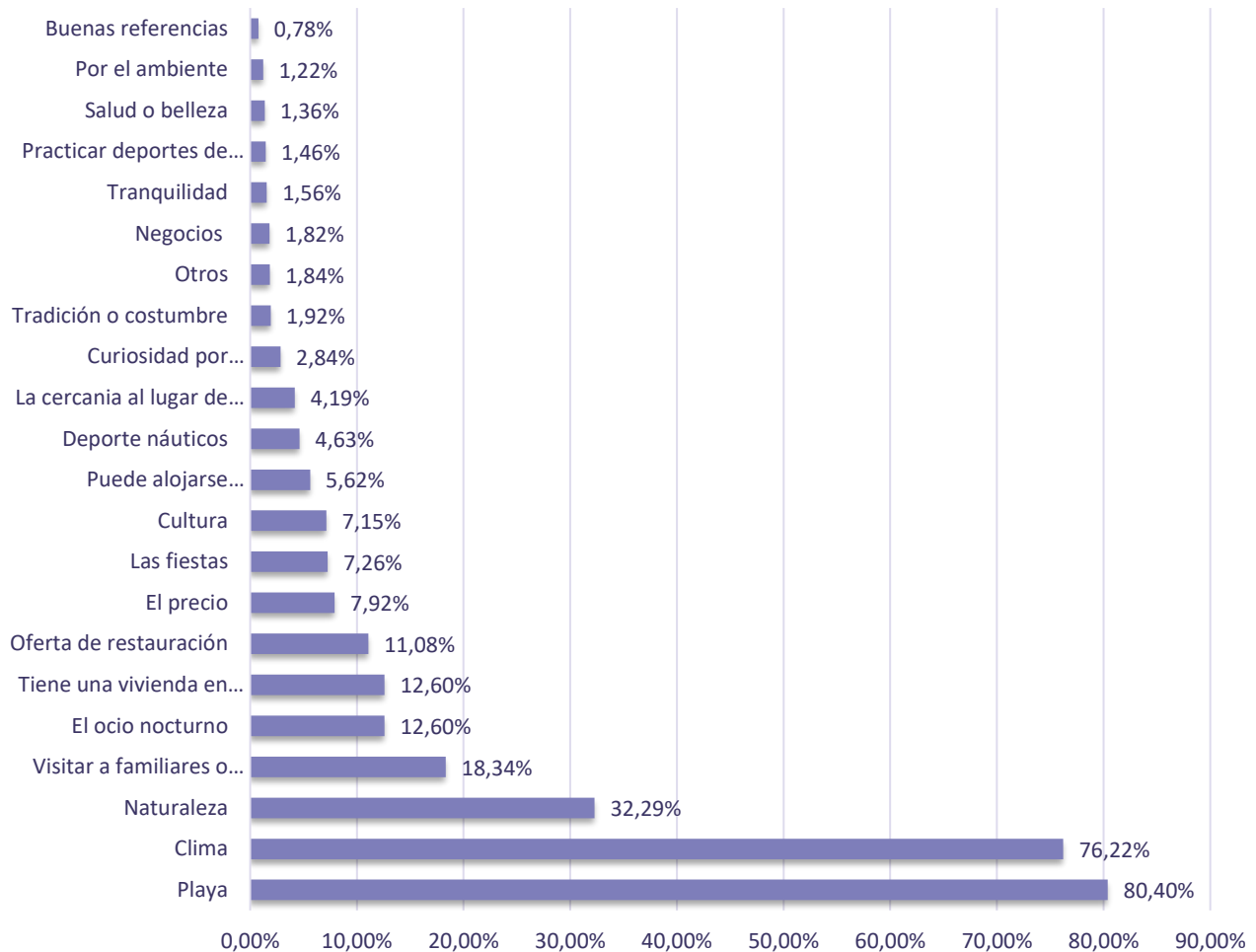
Motivaciones del viaje

La motivación principal del turista que visita Calp es principalmente la playa. Esta motivación representa un 80,4% de las personas encuestadas. A continuación, aparecen otras motivaciones también muy relevantes como son el clima (76,22%), la naturaleza y el paisaje (32,29%) y el poder visitar a familiares o amigos en la ciudad (18,34%). En relación con el apartado anterior, también cabe destacar que una de las motivaciones principales es el contar con una vivienda en propiedad en Calp con un 12,6%.

Por otro lado, las motivaciones menos valoradas por los turistas encuestados son las buenas referencias (0,78%), el ambiente de la ciudad (1,22%) y la salud o belleza (1,36%).

Motivaciones de visita Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016



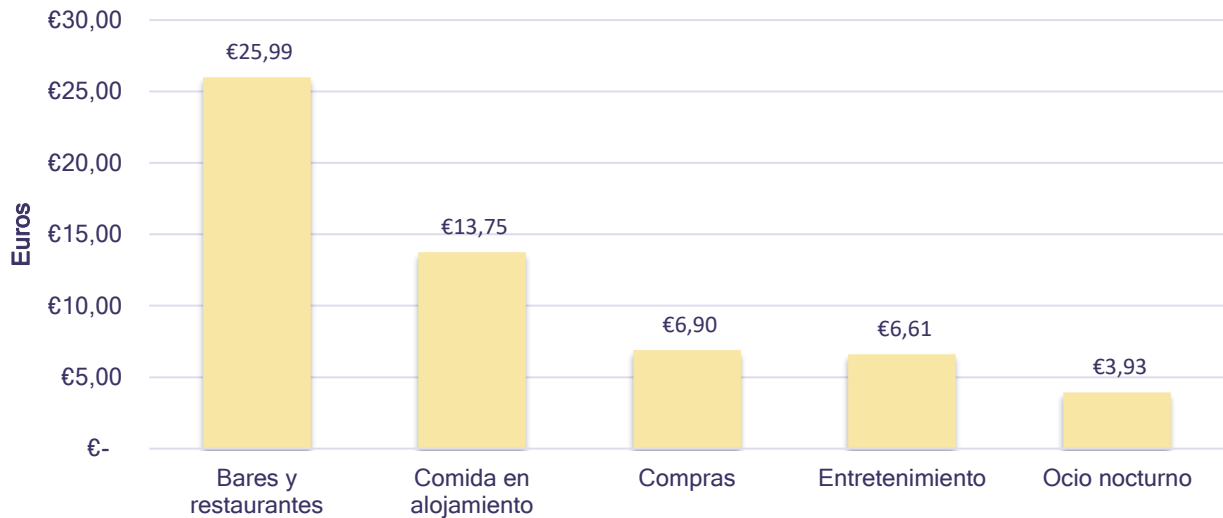
Gasto turístico

Entrando en detalle en el gasto medio turístico del turista de Calp, el estudio de turismo de Calp (2016) establece cinco partidas: bares y restaurantes, comida en alojamiento, compras, entretenimiento e ir de fiesta. Este estudio no aborda el gasto de alojamiento debido a la elevada cifra de turistas que tienen vivienda en propiedad en el destino.

De esta forma, el gasto diario por persona del turista del destino, excluyendo el alojamiento, es de 57,18 €. El turista de Calp hace su mayor proporción de gasto en bares y restaurante, donde se presenta un gasto medio diario por persona de 25,99 €. En menor medida, destina 13,75 € en comida en el alojamiento, 6,90 € en compras, 6,61€ en entretenimiento y sólo 3,96 € en ocio nocturno.

Gasto medio diario Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016



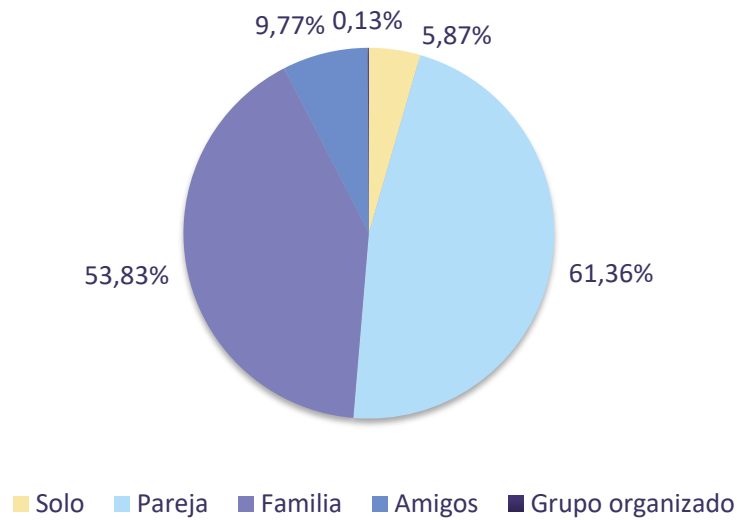
Cabe destacar que el turista que se aloja en hoteles realiza un gasto mayor que el resto, excepto en comida en alojamiento, donde su media es inferior al resto.

Composición y tamaño del grupo

La mayor parte de los turistas que acude al destino lo hacen en pareja o en familia. El 61,36% de las personas encuestadas afirmó viajar con su pareja y un 58,83% con su familia. En menor medida vinieron con amigos (9,77%) y solos (5,87); y únicamente un 0,13% viajó a Calp en un grupo organizado, este último porcentaje se alojó en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Composición del grupo que visita Calp

Fuente: Elaboración propia a partir del Estudio de Turismo de Calp, 2016



El tamaño medio del grupo de turistas que visitan Calp es de 3,66 personas. Este dato es el obtenido al realizar la media tanto entre turistas nacionales e internacionales, como de turistas alojados en viviendas, hoteles y campings. En este caso, cabe destacar que el tamaño medio del grupo desciende a 2,53 personas por grupo cuando se trata de turistas alojados en un camping.

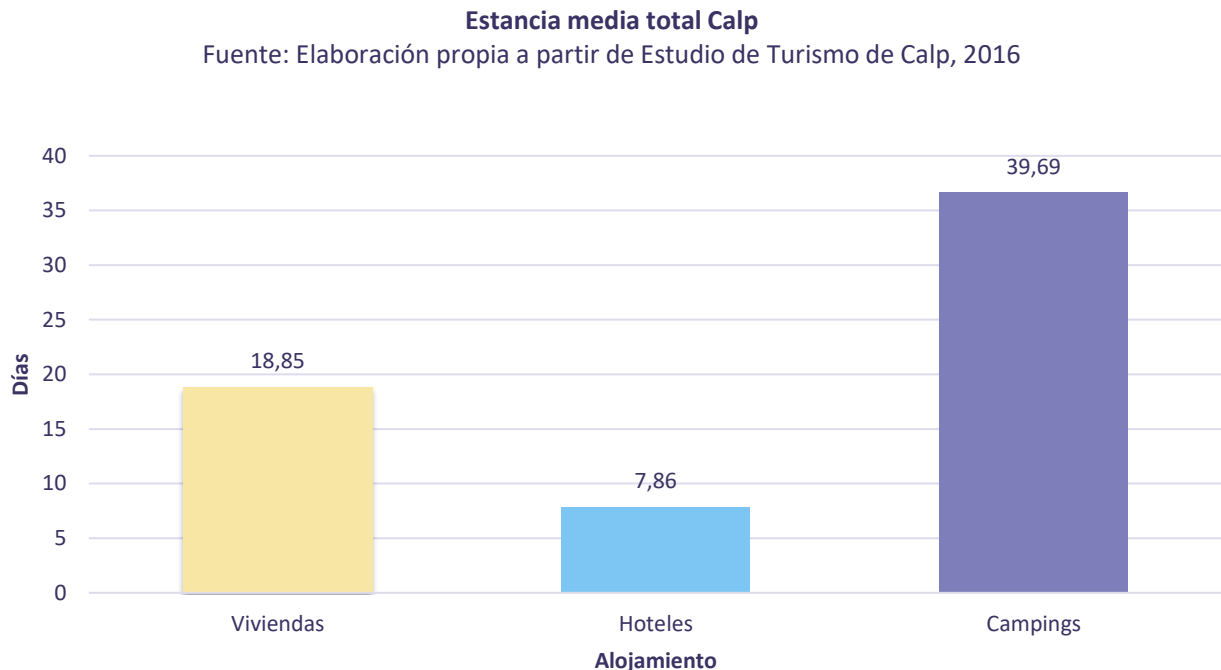
Tamaño medio del grupo Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016



Estancia media

En cuanto a la estancia media del turista de Calp, según los datos de las personas encuestadas, se sitúa en 17,02 días por viaje. No obstante, se aprecian grandes diferencias en la estancia media según tipología de alojamiento.



En el caso de los turistas alojados en campings, la estancia media se amplía a 39,69 días. En la tipología de viviendas, la cifra es más similar a la media, siendo de 18,85 días. Esto es debido a las viviendas en propiedad, cuyos dueños suelen utilizarlas durante un mes. En el caso de hoteles, la media desciende a 7,86 días, ya que los establecimientos hoteleros suelen contratarse generalmente durante una semana.

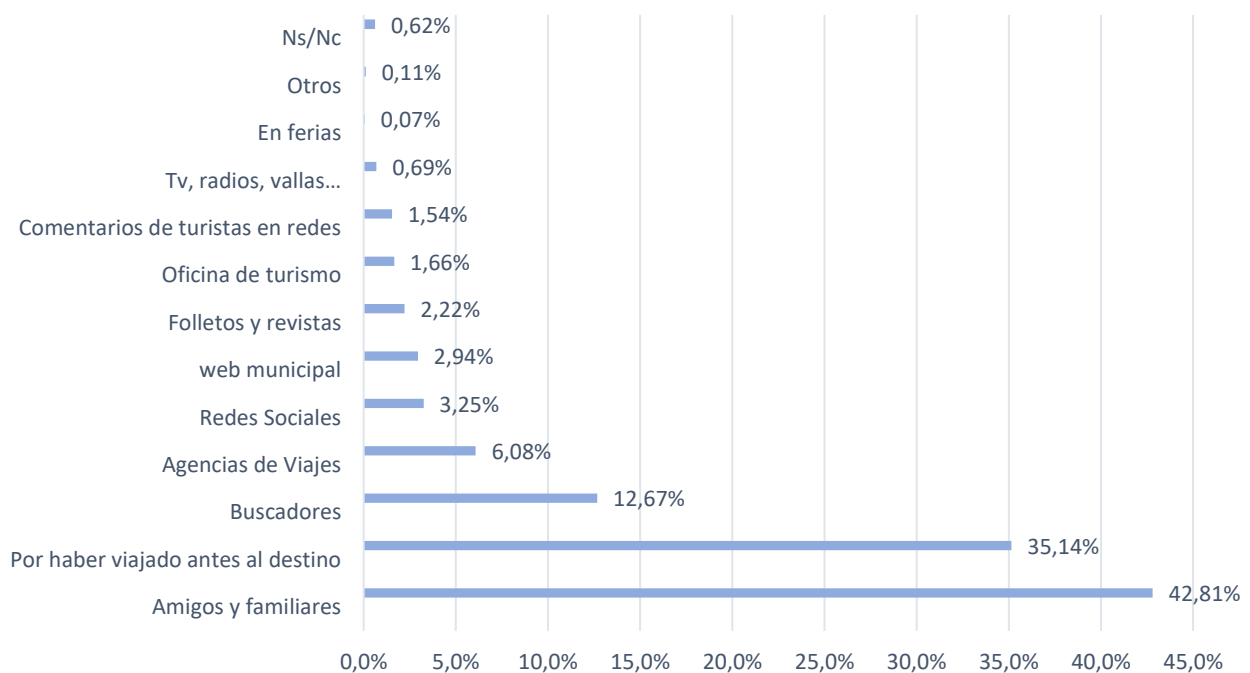
Por otra parte, cabe destacar que los turistas internacionales suelen pasar periodos de tiempos más largos que los turistas nacionales, especialmente los turistas belgas, que suelen tener una estancia media de un mes.

Sistema promocional de Calp

El principal sistema de información por el que los turistas encuestados conocieron el destino fueron las recomendaciones de amigos y familiares (42,81% del total). Además, el 35,14% afirmó no haberse informado del destino, ya que había estado en él en otras ocasiones. Por otra parte, sólo el 12,67% conoció el destino a través de buscadores y el 6,08% a través de agencias de viajes.

Canal por el que se informó el turista sobre Calp

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudio de Turismo de Calp, 2016



La promoción directa que realiza el destino se sitúa en los porcentajes más bajos, ya que sólo el 3,25% conoció Calp a través de redes sociales, un 2,22% en folletos y revistas, un 1,66% a través de oficinas de turismo, un 0,69% por televisión, radio y vallas, y tan sólo un 0,07% a través de ferias turísticas.

5.3.2. Estudio de demanda temporada baja 2019

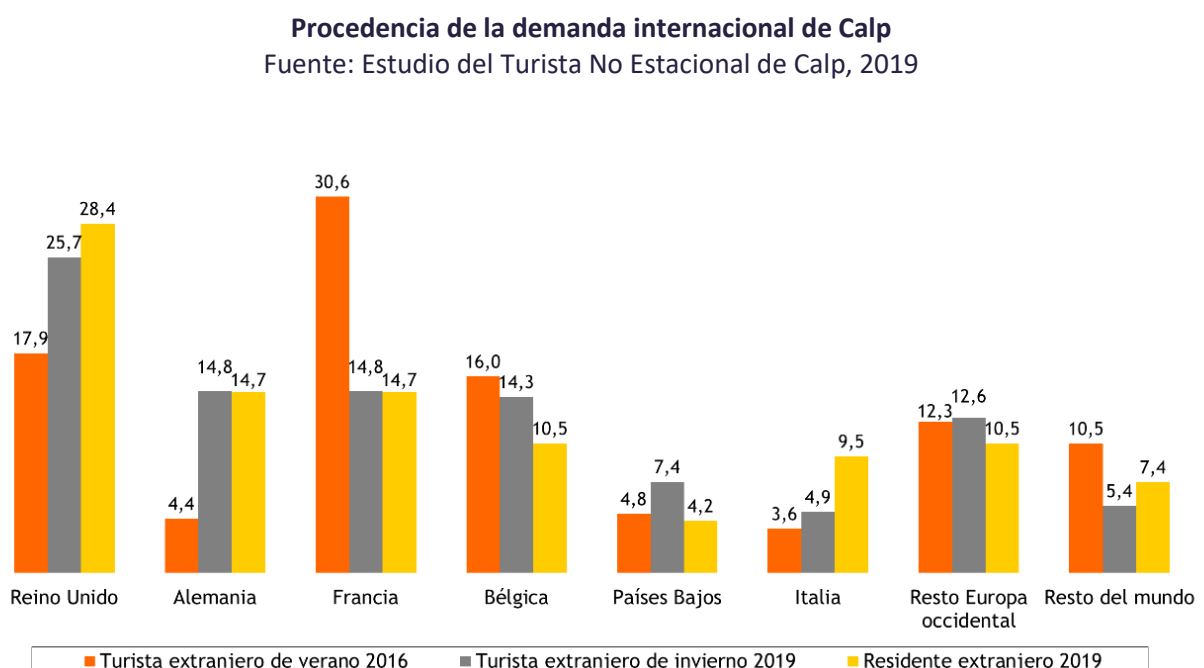
Metodología

Durante los **meses invernales de 2019** se ha llevado a cabo un estudio sobre la demanda turística no estacional de Calp con el fin de establecer una comparativa entre el turismo estacional y el desestacionalizado. No obstante, este estudio **solo recoge datos del turismo internacional**. De esta forma, se comparan los resultados obtenidos tanto de turistas extranjeros como de residentes extranjeros de origen occidental.

El estudio se basa en una metodología cuantitativa. Se realizaron 500 encuestas personales a turistas extranjeros que pernoctaban en periodos desestacionalizados y a residentes extranjeros de Europa Occidental. El muestreo fue aleatorio en puntos de afluencia y tránsitos de turistas del municipio. El trabajo de campo se llevó a cabo del 18 al 30 de noviembre.

Procedencia de la demanda

Según el estudio del Turismo no Estacional de Calp (2019), **el turista invernal internacional de Calp es el británico (25,7%)**, seguidos del francés y el alemán (14,8%) y el belga (14,3%).



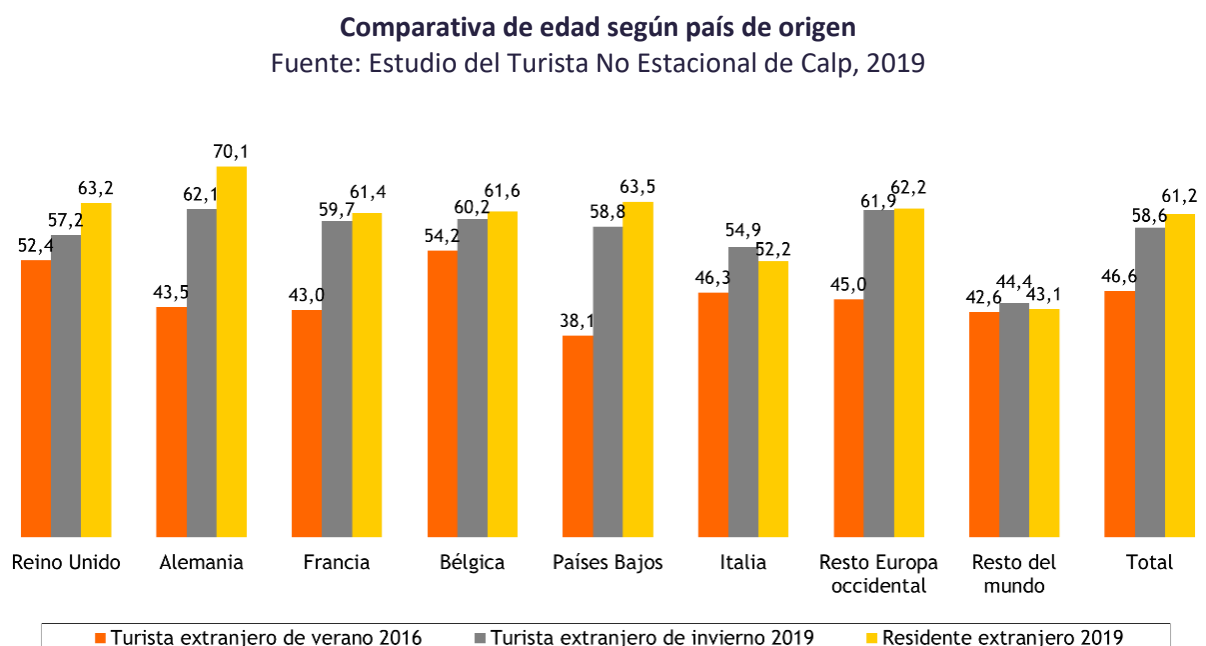
Durante los meses invernales de 2019 se observa una mayor presencia de turistas británicos y alemanes respecto al verano de 2016, dónde abarcaba sólo el 17,9% y el 4,4% respectivamente. En suma, destacaban los franceses con un 30,6%, frente al 14,8% del 2016.

Por otro lado, cabe destacar que los valores de residentes extranjeros en Calp están más próximos al turista de invierno que al turista de verano.

Perfil del turista

Según el estudio, los turistas internacionales encuestados en el invierno de 2019 son **más mayores** que los del verano de 2016, con una media de edad de 58,6 años frente a los 46,6 años.

Se ha de destacar que los turistas procedentes de países ajenos a Europa Occidental registran una media de edad de 61 años, presentan menor edad que el resto. De entre los países de Europa Occidental que mayor volumen de turistas emiten a Calp, el que presenta mayor media de edad es Alemania, con 62,1 años. Le siguen muy de cerca Bélgica (60,2 años), Francia (59,7 años), Países Bajos (58,8 años), Reino Unido (57,2 años) e Italia (54,9 años).



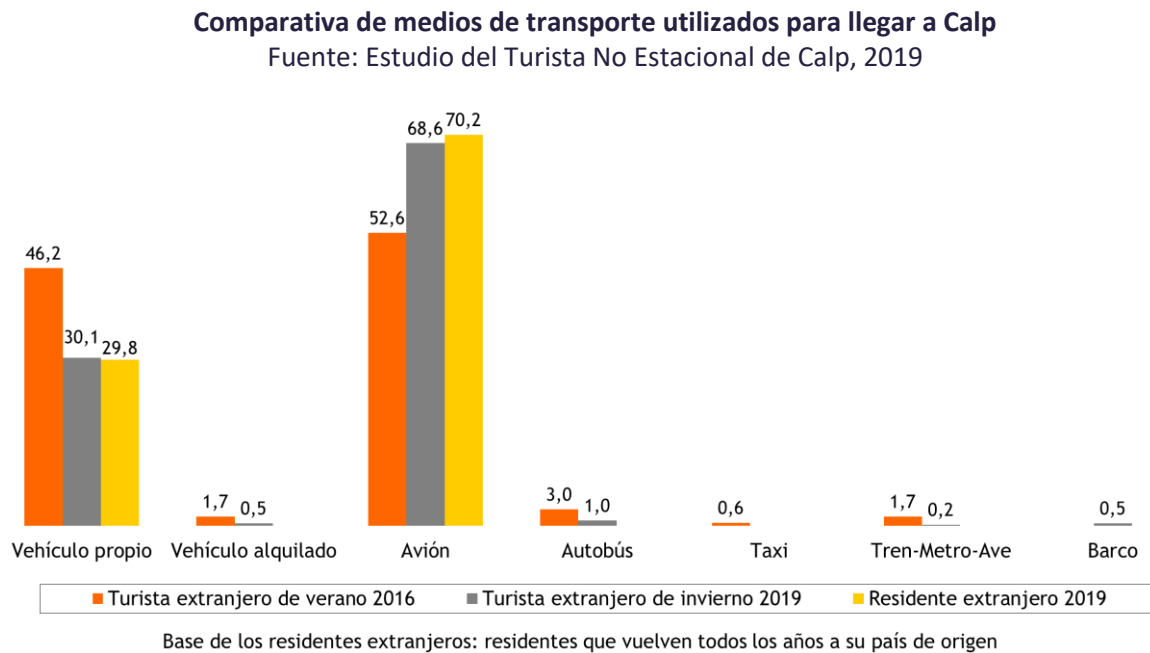
En el presente gráfico se vuelve a apreciar el acercamiento de los datos del turista internacional de invierno con el residente extranjero.

En cuanto a porcentajes de sexo, el 59% turista de invierno es hombre y el 41% mujer. Son datos relativamente cercanos al extranjero de verano de 2016, donde el 53,9% era hombre y el 46,1% mujer.

Entrando en detalle en el nivel de estudios, el 37,5% de los turistas internacionales de invierno poseen estudios universitarios, frente al 52,2% de los turistas internacionales de verano.

Medio de transporte

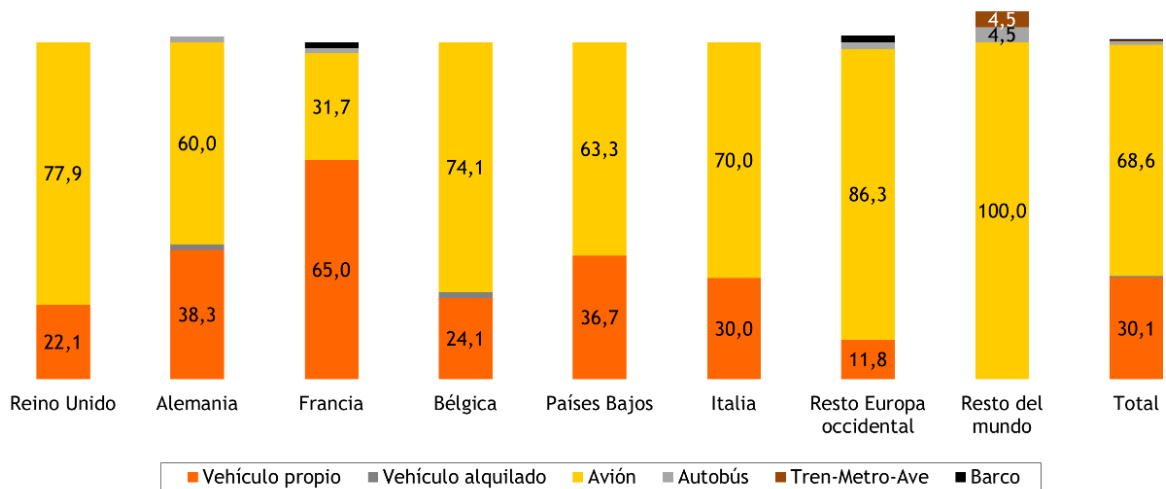
En el periodo invernal es el avión el principal medio de transporte utilizado por los turistas internacionales para visitar Calp (70,2%); habiendo sido el coche en los meses estivales (46,2%).



En el siguiente gráfico se puede observar como son los turistas franceses los que mayormente se desplazan en coche para llegar hasta Calp, seguidos, a mucha distancia, por holandeses y alemanes. En cambio, la gran parte de los turistas británicos y de países europeos más lejanos usan el avión, junto con la totalidad de los no europeos.

Medios de transporte utilizados para llegar a Calp según país de origen

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



Base: Turistas extranjeros de invierno 2019

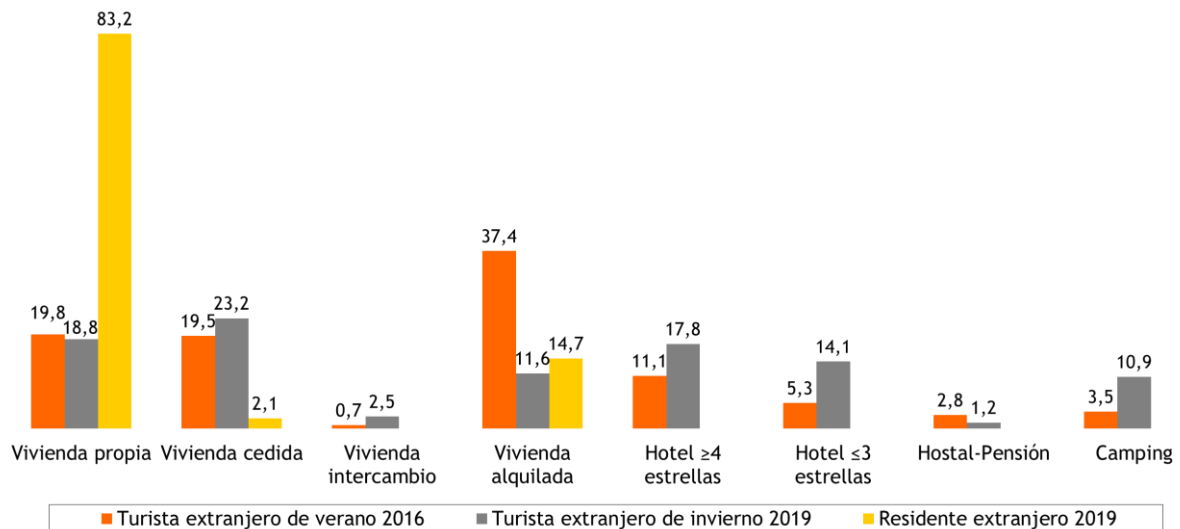
Es importante reflejar que la llegada en vehículo privado destaca entre aquellos que se alojan en campings, hostales y viviendas compartidas, frente a quienes utilizan más el avión, que se hospedan en hoteles y en viviendas cedidas por amigos o familiares.

Alojamiento de interés para la demanda

En el anterior estudio de demanda de 2016, se expuso que la vivienda alquilada era el tipo de alojamiento más habitual para la demanda turística internacional estival (37,4%). En el caso del turista internacional no estacional la tipología es la vivienda cedida (83,2%). El residente, en cambio, utiliza en mayor medida la vivienda propia (83,2%).

Comparativa tipología de alojamiento

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



Entrando en detalle con el turista extranjero de invierno del 2019 es importante señalar que el 56,1% se aloja en viviendas, el 31,9% lo hace en hoteles y el 10,9% en campings.

Motivaciones del viaje

Mientras que el 88,7% de los turistas internacionales visitaban Calp en los meses estivales por el clima y el 78,5% por acudir a las playas, se observa que estos datos descienden para los turistas internacionales no estacionales, donde el 83,6% visita Calp por el clima y sólo el 36% para acudir a las playas.

Comparativa de las motivaciones de la primera visita a Calp

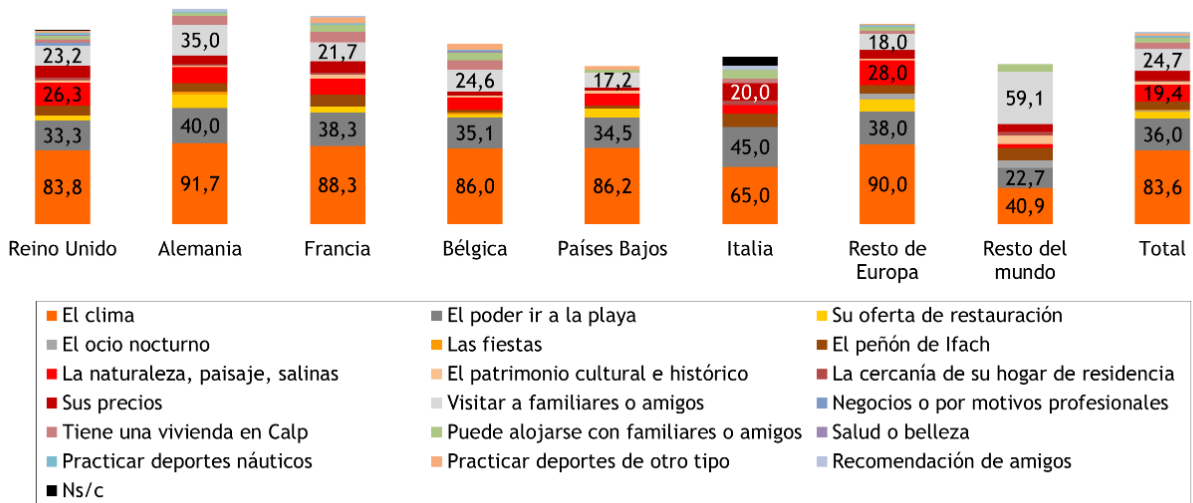
Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019

¿Qué le motivó venir a Calp la primera vez que lo hizo?	Turista extranjero de verano 2016	Turista extranjero de invierno 2019	Residente extranjero 2019
El clima	88,7	83,6	82,1
El poder ir a la playa	78,5	36,0	28,4
Visitar a familiares o amigos	22,1	24,7	26,3
La naturaleza, paisaje, salinas	37,5	19,4	14,7
Sus precios	12,9	10,6	6,3
El peñón de Ifach	-	9,8	1,1
Su oferta de restauración o la gastronomía	17,2	7,8	2,1
Tiene una vivienda en Calp	9,4	6,5	28,4
Puede alojarse en Calp con familiares o amigos	6,1	5,8	1,1
El patrimonio cultural e histórico	8,3	3,0	-
Practicar deportes de otro tipo	2,3	3,0	-
La cercanía de su hogar de residencia	0,9	1,8	4,2
Practicar deportes náuticos	5,1	1,5	3,2
El ocio nocturno	17,0	1,3	-
Recomendación de amigos	-	1,3	-
Las fiestas	9,9	0,8	1,1
Negocios o por motivos profesionales	2,5	0,8	7,4
Salud o belleza	2,2	0,5	1,1
Curiosidad por conocer el municipio	2,0	-	-
Por el ambiente	1,9	-	-
Tranquilidad	0,0	-	-
Otros	1,7	-	-
Ns/c	-	0,8	1,1

Entrando en detalle en las motivaciones de los turistas internaciones de invierno, se observa en todas las nacionalidades encuestadas un comportamiento similar, puesto que el clima se presenta como la principal motivación para viajar a Calp, especialmente para los alemanes; y la playa suele situarse en segundo lugar.

Motivaciones de la primera visita de Calp según país de origen

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019

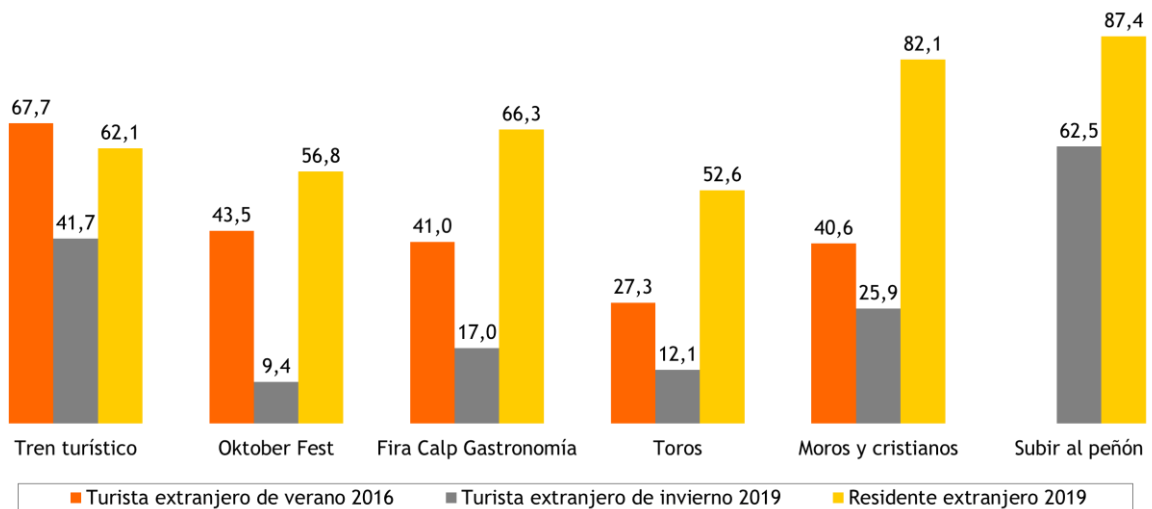


Base: Turistas extranjeros de invierno 2019

No obstante, una vez en el destino, los turistas internacionales realizan diversas actividades diferentes al de disfrute del sol y playa. El 62,5% de los visitantes extranjeros de Calp realizan la subida al peñón de Ifach durante su estancia. En suma, el 41,7% usan el tren turístico y el 25,9% han presenciado alguna actividad de las fiestas de Moros y Cristianos.

Comparativa de la asistencia de las actividades de gran atractivo de Calp

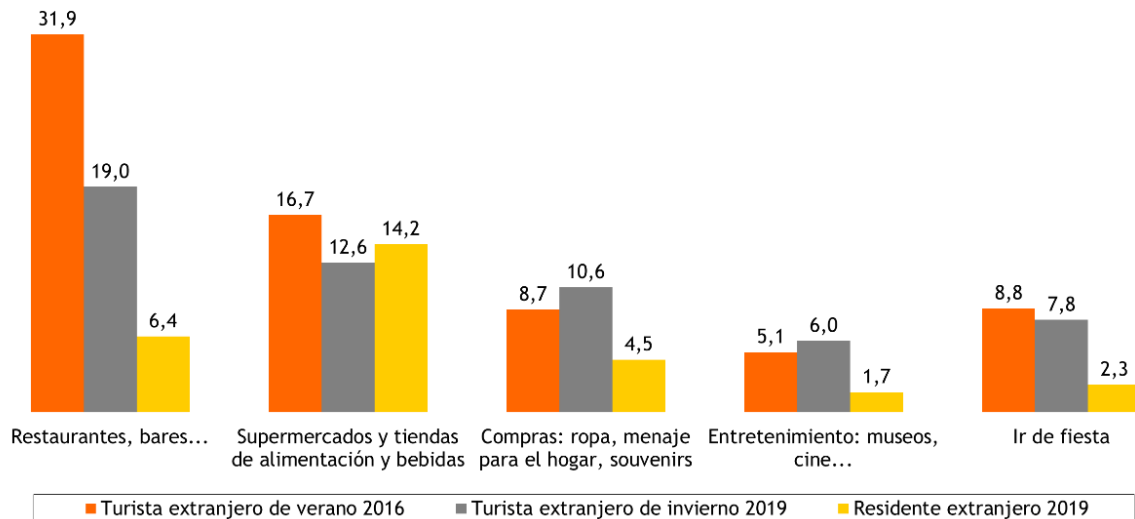
Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



Gasto turístico

El turista estacional tiene un gasto medio de 71,1 euros, mientras que el gasto medio de turista internacional de invierno es inferior, 56 euros. En cuanto al residente extranjero, el dato se minoriza en mayor medida, con un gasto medio de 29,1 euros.

Comparativa de gasto diario



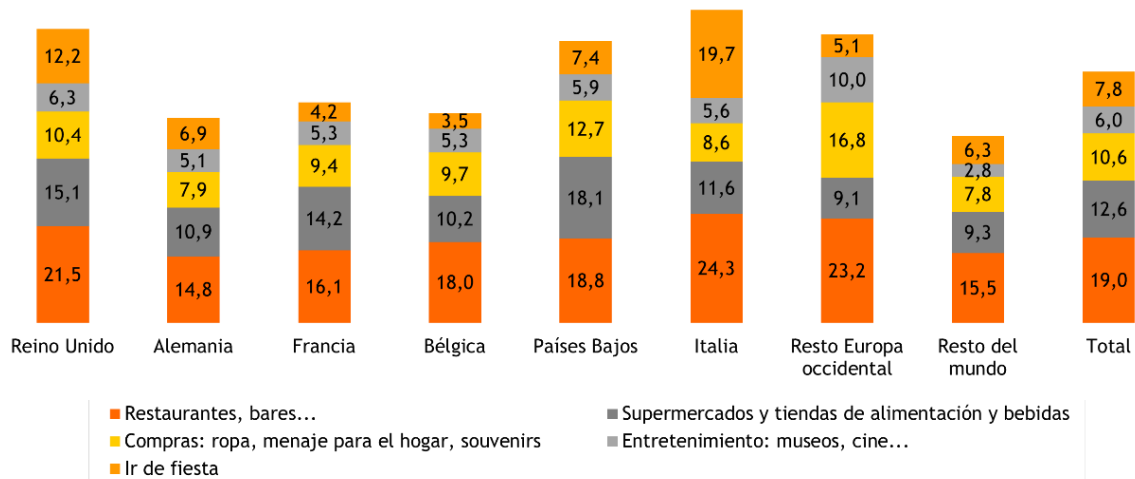
Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019

El turista no estacional de Calp destina diariamente 19,00€ en restauración, 12,60€ en supermercados y tiendas de alimentación, 10,60€ en el resto de las compras, 6€ en ocio y 7,8€ en ir de fiesta.

Como se observa en la gráfica, el mayor volumen de gasto de los turistas extranjeros de verano y de invierno se centra en la hostelería, especialmente el turista de verano. En cambio, el residente hace un mayor gasto en supermercados. Es interesante destacar que aun así, el turista extranjero de verano hace un mayor gasto en supermercados (16,7 €) que el propio residente extranjero (14,2 €).

Gasto diario personal según país de origen

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



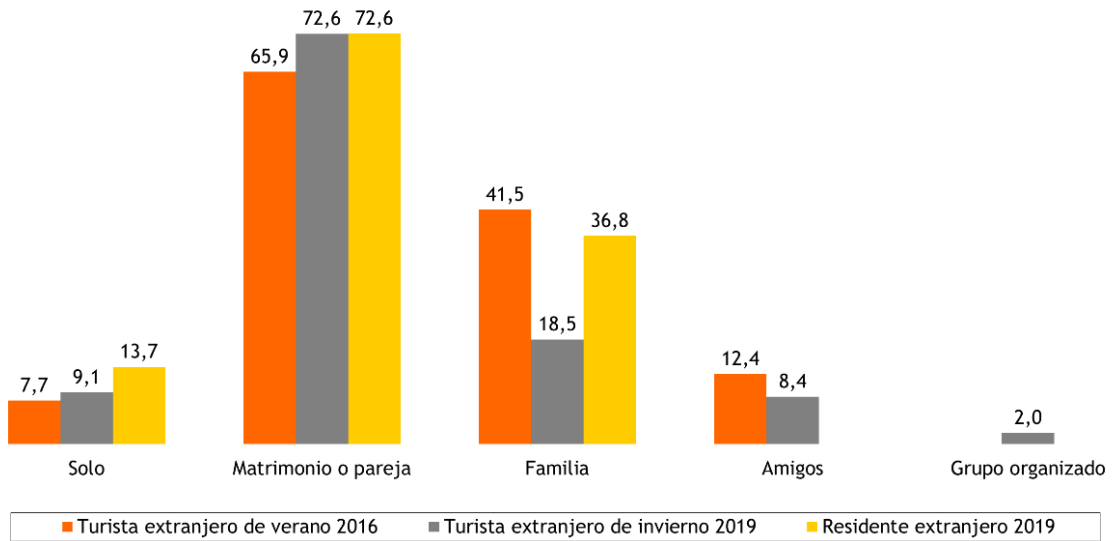
Por nacionalidad, los británicos registran un gasto diario total superior, de 75,4€. Los alemanes gastan menos en compras, sobre todo comparados con los encuestados del resto de países de Europa occidental. Por otra parte, italianos y británicos invierten más en ir de fiesta, frente a franceses y belgas.

Composición y tamaño del grupo

El 72,6% de los turistas extranjeros no estacionales viajan en pareja, y el 18,5% lo hace con la familia. El turista internacional de verano, según datos del estudio de 2016, se comporta de forma similar, ya que el 65,9% viajó en pareja. En cuanto a familias, se presenta un mayor volumen en el turista estacional (41,5%) que en el turista no estacional (18,5%).

Comparativa de la composición del grupo

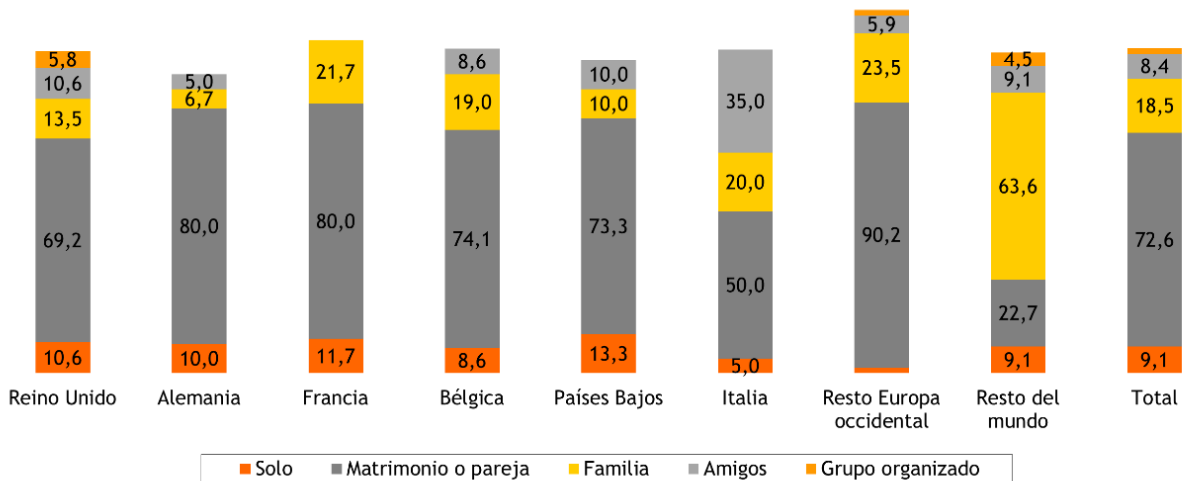
Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



No obstante, la tendencia varía según nacionalidades, ya que turistas procedentes de Europa Occidental viajan en menor medida en pareja y más en familia.

Composición del grupo según país de origen

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



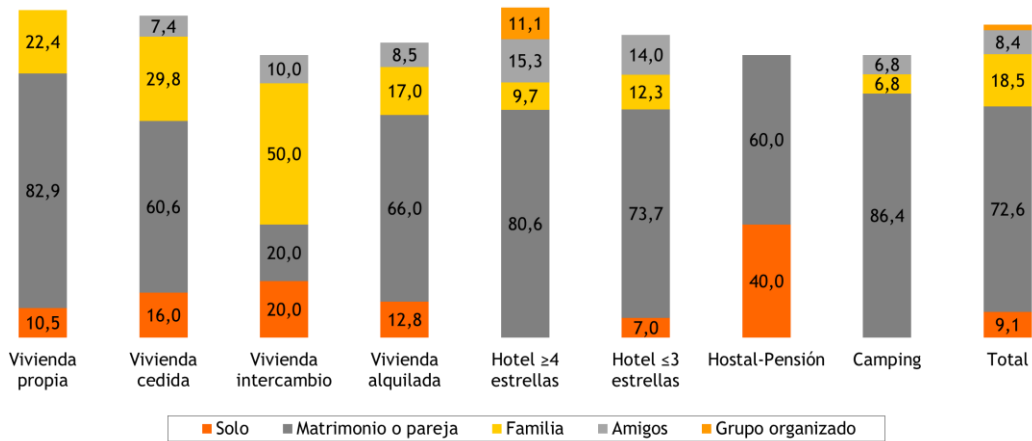
Base: Turistas extranjeros de invierno 2019

Es importante señalar que las familias se hospedan en mayor medida en viviendas de intercambio, seguido de las viviendas cedidas y propias. En cuanto a las parejas, éstas se alojan principalmente en campings, viviendas propias y hoteles.

Por otra parte, los grupos organizados y los grupos de amigos suelen escoger los hoteles de más de cuatro estrellas. En cuanto a los turistas que viajan solos, suelen escoger principalmente hoteles y pensiones, seguido de viviendas.

Composición del grupo según tipología de alojamiento

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019

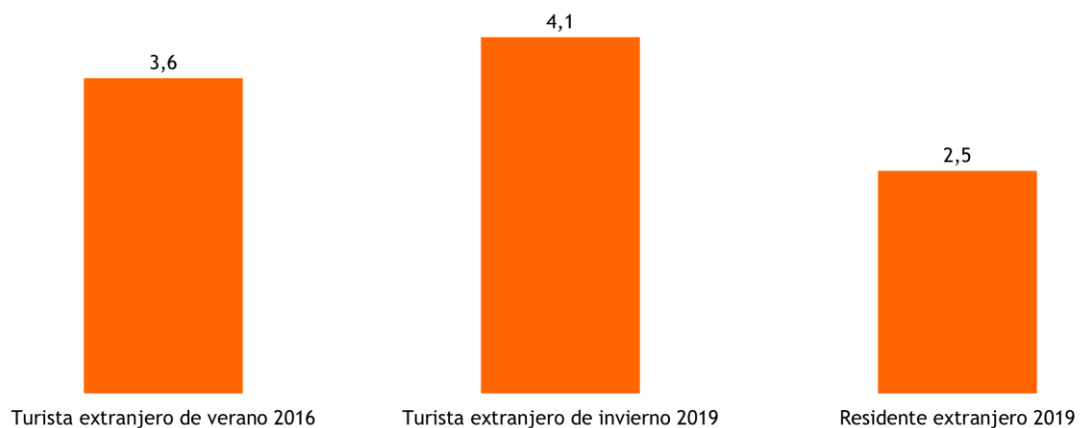


Base: Turistas extranjeros de invierno 2019

Se ha de prestar atención a que, aunque la mayoría de los turistas internacionales de invierno viajan en pareja, el promedio del tamaño del grupo es de 4,1 personas. Es un dato superior al tamaño del grupo del turista internacional estival, donde el promedio del número de personas era de 3,6.

Comparativa del tamaño del grupo

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019

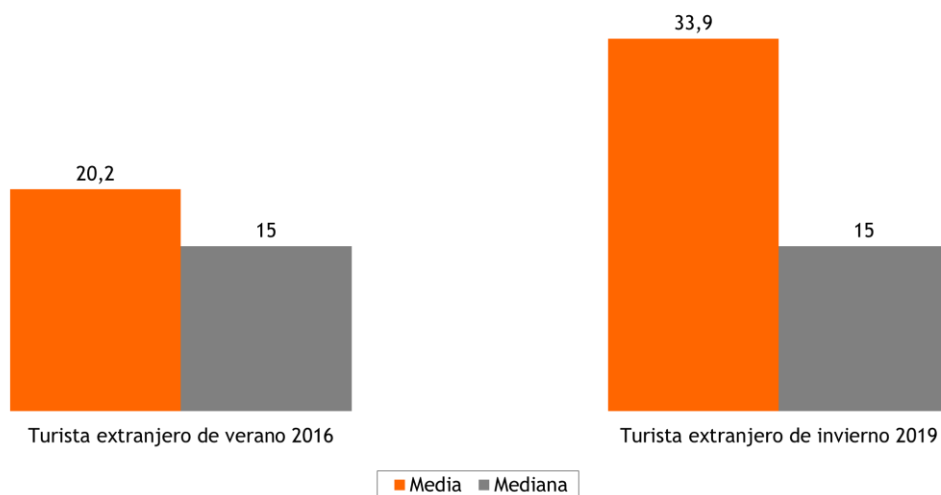


Estancia media

Mientras la estancia media del turista extranjero de verano era de 20,2 días, el turista internacional de invierno amplía su estancia a Calp hasta 33,9 días. No obstante, la mediana de ambos se queda en 15 días.

Comparativa de la duración de la estancia

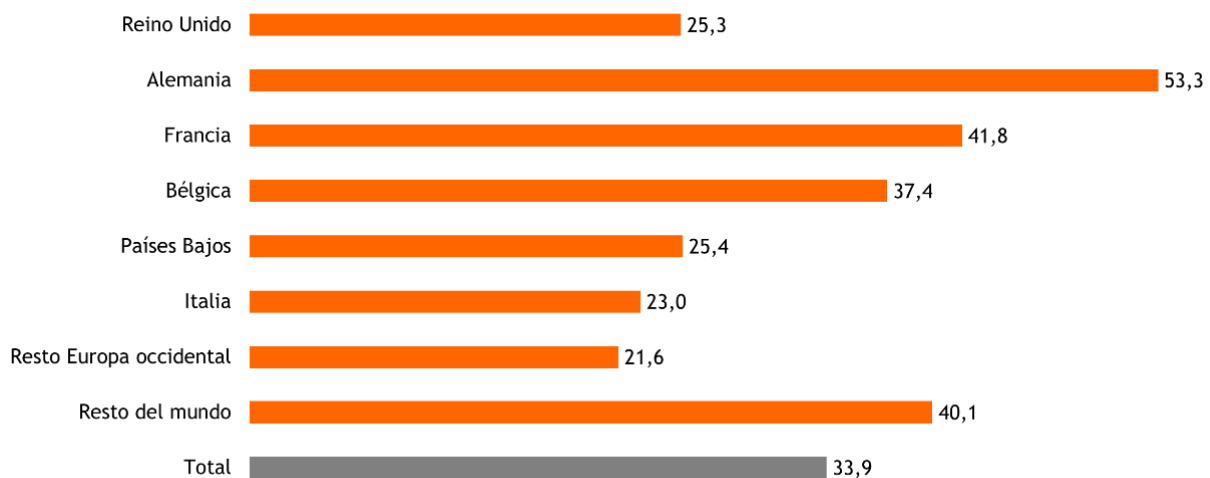
Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



Desglosando la estancia media según país de origen, los alemanes destacan con la estancia media más larga, siendo de 53,3 días, seguido de franceses (41,8 días).

Comparativa de la duración de la estancia

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



Base: Turistas extranjeros de invierno 2019

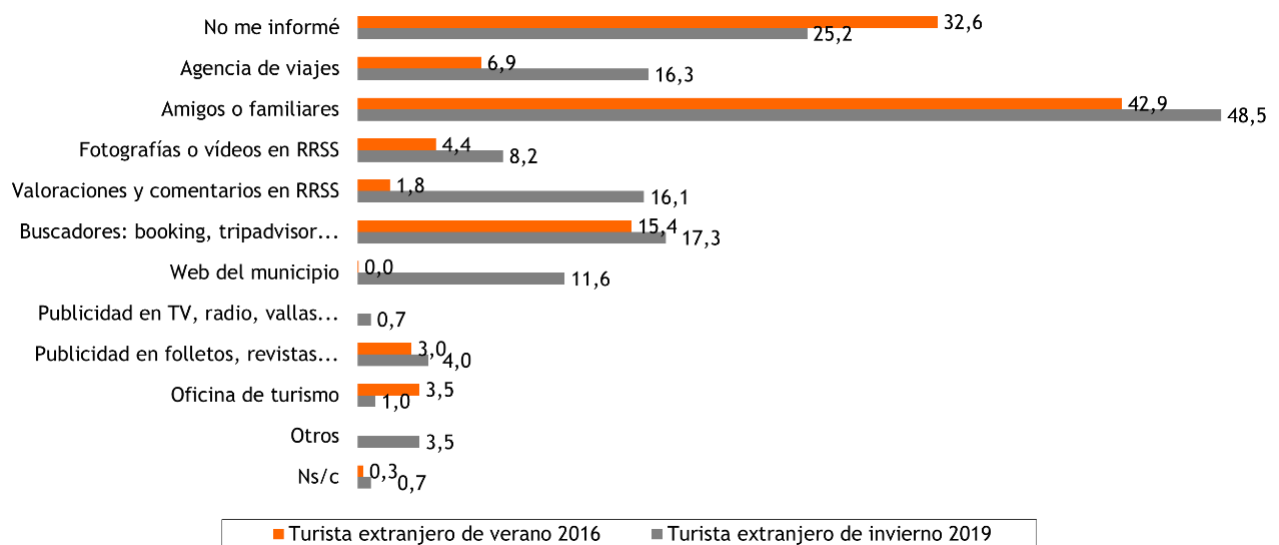
Sistema promocional de Calp

El 48,5% de los turistas internacionales de invierno se informaron del destino antes de su viaje por amigos y familiares, un dato ligeramente mayor al del turista de verano de 2016 (42,9%). Por otro lado, el 25,2% no se informó antes de realizar el viaje.

Se muestra, además, como ocurría con los turistas de verano de 2016, las bajas cifras de información en canales que el destino emplea para la promoción turística: buscadores online (17,3%), agencias de viajes (16,3%), web turística (11,6%), publicidad en folletos y revistas (4%), publicidad en TV, radio o vallas (0,7%).

Comparativa medios por los que el encuestado se informa de Calp

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



Cabe destacar que quienes no se informan del destino con anterioridad del viaje, suelen alojarse en viviendas o en campings; mientras que los turistas que se alojan en hoteles suelen informarse a través de las agencias de viajes. Además, quien se aloja en viviendas cedidas se informan a través de sus amigos y familiares.

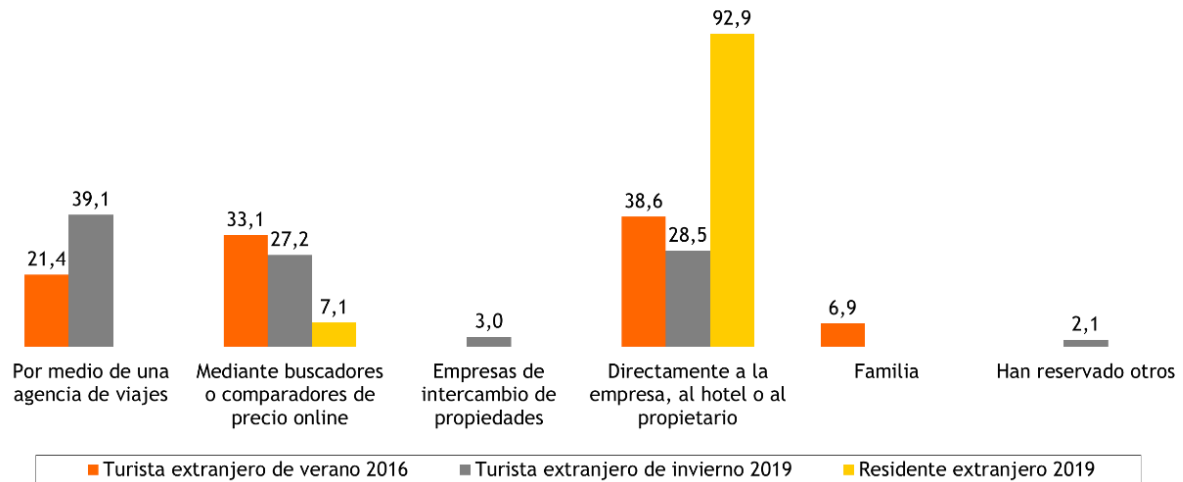
Reserva

El turista internacional de invierno, que no se aloja en viviendas, recurre en mayor medida a las agencias de viajes que el turista estival para reservar su viaje.

Mientras que el 39,1% de los turistas extranjeros de invierno reservan sus vacaciones a Calp a través de agencias de viajes, el 28,5% lo hace directamente con el hotel y un 27,2% mediante buscadores o comparadores online.

Comparativa de la duración de la estancia

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019



Base: Encuestados alojados en hoteles, cámpines y viviendas alquiladas o de intercambio

Es importante señalar, que las agencias de viajes son utilizadas en mayor medida por aquellos visitantes que se alojan en hotel; mientras que los que se alojan en hostales reservan su vista mediante comparadores online. El contacto directo con la empresa lo realizar en mayor medida quienes se alojan en campings y viviendas.

En cuanto a los comparadores online, aproximadamente el 50% de las reservas se realizan a través de Booking, el 20% con Tripadvisor y el 6% con Jet2holidays.

Tipologías de turistas desestacionalizados

El estudio, a través de las conclusiones obtenidas en la investigación propone tres tipologías de turistas desestacionalizados. Éstos son el nauto-gastrónomico, el dinámico y el pasivo.

- **Nauto-gastronómico**

Este tipo de turista representa al 48,1% de los visitantes. Comprende un rango de edad de 48 a 68 años. Posee estudios medios y universitarios, un nivel socioeconómico medio y gasta una media de 47,6 euros al día. Viaja principalmente con su pareja.

Su nacionalidad recae en gran parte en Europa, especialmente en Reino Unido (29,2%), seguido de Alemania (15,9%), Suiza (15,4%) y Francia (12,8%).

Suele visitar en dos ocasiones al destino durante el año, y pernocta una media de 38 días. El 57,9% se aloja en viviendas, el 28,7% lo hace en hoteles y solo el 13,3% pernocta en campings. El alojamiento suele reservarlo a través de agencias de viajes o directamente con el hotel. Durante su estancia, suele moverse en autobús o en su vehículo propio.

El turista nauto-gastronómico viaja a Calp motivado por su clima, y aprovecha su estancia para degustar su gastronomía y realizar deportes náuticos.

- **Dinámico**

El 25,7% de los turistas de invierno de Calp entran dentro de la tipología de dinámicos. Comprenden un rango de edad de 56 a 68 años, con un nivel de estudios primarios, secundarios y medios, y un nivel socioeconómico medio-alto. Tiene un gasto diario personal alto, de 68,26 euros. Suelen viajar en pareja o familia, pero el tamaño del grupo es de 2 a 4 personas.

El turista dinámico proviene principalmente de Francia (17,3%), de Reino Unido (15,4%), de Alemania (14,4%) y Suiza (14,4%).

Suelen visitar tres veces el destino y pernoctan una media de 25 días en el destino. Se alojan en viviendas (50%) y en hoteles (46,2%). Reservan sus vacaciones a través de agencias de viajes o buscadores de comparador de precios online. Una vez en el destino, suele moverse con coche alquilado.

Viaja motivado por ir a la playa, ir de compras, de fiesta, realizar rutas de senderismo, visitar el casco urbano y su oferta cultural, visitar los parques temáticos y viajar a destinos próximos de Calp.

- **Pasivo**

El turista pasivo representa al 26,2% de los visitantes. Se mueve en un rango de edad de 51 a 70 años, y representa en mayor medida a hombres (67,9%). Posee estudios universitarios y un nivel socioeconómico medio-bajo. El gasto diario personal es ligeramente menor que el resto de las tipologías, siendo de 46,92 euros. Viaja principalmente en pareja.

Este turista es principalmente inglés (29,2%), seguido de francés (16%), alemán (13,2%) y suizo (12,3%).

Suele visitar Calp una o dos veces al año, y pernocta una media de 34 días. Se aloja principalmente en viviendas (58,5%) y en menor medida en hoteles (28,3%). Sólo el 13,2% se aloja en campings. Reserva su estancia contactando directamente con el alojamiento o a través de buscadores online. Una vez en el destino, se mueve con coche propio.

Viaja principalmente al destino porque ya lo ha hecho en años anteriores. Busca tranquilidad a través de paseos y realizando algún deporte al aire libre.

5.4. Análisis de la cadena de valor

5.4.1. *Mystery Guest*

Para el análisis de la cadena de valor y la prestación de servicios ofrecidos al turista a lo largo de toda su experiencia vacacional en el destino Calp, se ha realizado un *Mystery Guest* con el fin de evaluar un total de 4 experiencias, empresas o productos promocionados por el destino.

Los informes de *Mystery Guest* o visitante misterioso son empleados por empresas de servicios, marcas y administraciones públicas para evaluar y medir el grado la calidad en la atención al cliente. De esta manera se puede obtener un *feedback* completo y detallado de la experiencia de los clientes, o en nuestro caso, de los turistas/usuarios en los establecimientos turísticos de Calp. Esta metodología analiza y evalúa cada experiencia en todo su proceso, desde la búsqueda de información, reserva y compra, pasando por llegada, acogida y realización de la actividad, hasta las estrategias de postventa y programas de fidelización desarrollados por las empresas.

En cuanto a la metodología del estudio, en primer lugar, se diseñó un cuestionario para cada sector, siguiendo los parámetros de certificados como la Norma UNE-ISO 14785 – Q -, ISO 9001, ISO 14001 o UNE 170001. Teniendo en cuenta estas normas, los aspectos que se valoran son sobre todo los relativos a la atención al turista y a la percepción de éste del servicio ofrecido.

La valoración y puntuación de cada encuesta viene marcada en una escala del 1 al 5, entendiendo que 1 es el valor mínimo y 5 el valor máximo de cumplimiento de los parámetros definidos.

El equipo de auditores (clientes misteriosos) encargados para este trabajo son dos personas con formación turística y con un amplio conocimiento del servicio turístico, así como una dilatada experiencia en la atención al cliente en el sector ocio. Junto a ello, se realizó una acción formativa específica a los “clientes misteriosos” en la que se les informó de los estándares de calidad y servicios concretos que tiene que ofrecer una empresa vinculada a la actividad turística y una *Tourist Info*. Al mismo tiempo fueron instruidos en todas y cada una de las áreas que plantea el cuestionario de evaluación, aclarando todas

y cada una de las preguntas del cuestionario y estableciendo un protocolo de visita. Ambos encuestadores iban con apariencia de turistas haciéndose pasar por una pareja.

Los lugares y establecimientos seleccionados para la realización de los cuestionarios han sido: punto de información turística, alojamiento, restauración y actividad de ocio.

Punto de información turística

Se ha seleccionado la Tourist Info de Calp, ya que es la oficina de turismo central del destino. El cuestionario de evaluación ha contado con 31 ítems divididos en 4 bloques:

- Atención específica: 19 ítems.
- Atención genérica: 6 ítems.
- Señalización: 2 ítems.
- Estado de la oficina: 4 ítems.

Tourist Info: Tourist Info Calp

Fecha: 11/01/2020

ÁREA	Puntuación
Atención específica	
Al entrar en la oficina Tourist Info me he sentido acogido. Aunque estuviera ocupado el empleado en otra tarea, con otro cliente o llamada telefónica, me indican que saben que estoy allí.	5
Cuando empiezan a atenderme tengo sentimiento de ser "bienvenido", la actitud es positiva (saludo, sonrisa, expresión).	4
El informador ha priorizado la atención frente a otras tareas.	5
Tiempo de espera (con relación al número de turistas y/o informadores presentes en la Oficina.	5
Considero que tienen los medios adecuados para proporcionarme una atención óptima (informática, folletos, planos, etc.).	3
El informador muestra tener unas habilidades adecuadas para proporcionarme una buena atención. "Sabe de qué está hablando".	5
He tenido la sensación de que la persona que me ha atendido se ha preocupado por mis necesidades. Me ha hecho preguntas para averiguarlas. He sido escuchado y entendido.	3
Si he planteado algún problema han intentado resolverlo de una forma agradable y espontánea. Las interferencias, en su caso, durante la atención se han gestionado adecuadamente.	5
La información me la han dado de una forma entusiasta.	4
La oficina Tourist Info, los empleados y el material de apoyo me han dado la sensación de que están ahí para facilitar la atención al turista y que están preparados para ajustarse, de forma flexible, a mis demandas y deseos.	5
Pienso que la atención ha tenido como objetivo actuar en función de mis intereses.	4
La información que me han transmitido me da sensación de confianza en la misma, es imparcial y veraz.	5

Las explicaciones se acompañan del material informativo necesario.	3
Me han dado información (folletos, planos, soportes tecnológicos, etc.) sin necesidad de tener que pedirla.	2
La imagen que me han transmitido del destino ha superado mis expectativas.	3
Al pedir información sobre otra localidad la han transmitido con la misma eficacia y actitud positiva.	5
Me han ofrecido información de productos y recursos turísticos de interior - si la oficina se ubica en el litoral- o de litoral -si la oficina se ubica en el interior- con el mismo entusiasmo, seguridad y eficacia.	1
Me han transmitido una buena imagen de la Comunitat Valenciana.	4
Atención genérica	
Presencia e imagen del personal.	5
Tono de voz empleado.	5
Transmite una imagen positiva del destino. Nos lo muestra atractivo, incita a hacer preguntas y ver cosas.	4
Nivel de satisfacción por el servicio recibido.	3
Recomendaría a mis amigos y familiares que utilizaran esta Oficina Tourist Info.	4
Según la experiencia en esta Oficina Tourist info, recomendaría a mis amigos y familiares que utilizaran la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana.	4
Señalización	
La oficina ha sido fácil de encontrar e identificar (existen señales direccionales para llegar a la oficina Tourist Info).	5
La imagen y decoración indican que me encuentro en una oficina perteneciente a la Red Tourist Info: decálogo, plano de la Comunitat Valenciana, logos Tourist Info externa e internamente.	5
Estado de la oficina	
Las instalaciones (internas y externas) se encuentran en perfecto estado de orden y limpieza.	5
La oficina cuenta: en el exterior horarios de apertura, planos de ubicación y/o pantallas táctiles; en el interior buzón o similar de quejas y sugerencias.	5
La zona de autoconsulta o autoservicio está ordenada, identificada, no aparece información obsoleta, y nos anima a mirar.	5
Las instalaciones de la oficina Tourist Info son accesibles: rampas, zonas de atención adaptadas, bucles magnéticos, y otros.	5

A rasgos generales, se presenta un nivel de información turística en Tourist Info muy bueno, puesto que la media del conjunto de ítems es de 4,06 puntos. Por áreas, la señalización y estado de la oficina se sitúan como las áreas mejor valoradas, con una puntuación de 5 puntos en cada una. Este aspecto se debe gracias a la señalización direccional de la Tourist Info en el destino, así como el estado y limpieza de las instalaciones.

El área con menor puntuación es la de atención específica, con 3,74 puntos. Los principales aspectos de mejora se centran en que es la persona solicitante de información quien va llevando el mayor peso de la información y no la informadora turística. En este sentido, se echa en falta una mayor proactividad y mejor venta del destino. Es imprescindible preocuparse por las necesidades de los turistas con el fin de poder averiguar

y facilitar la información que realmente necesitan. En suma, se refleja también una entrega de material escasa. Las explicaciones deben de ir acompañadas con el material informativo adecuado a cada discurso.

Tras estas valoraciones, se afirma que el servicio de Tourist Info de Calp cuenta con un nivel alto de satisfacción.

Alojamiento

El alojamiento seleccionado para la realización de la auditoría ha sido el Gran Hotel Sol y Mar de cuatro estrellas, y se realizó en 11 de enero del 2020. El cuestionario ha contado con un total de 69 ítems, divididos en seis áreas:

- Proceso de reserva a través de la web: 8 ítems.
- Check in: 9 ítems.
- Habitaciones: 20 ítems.
- Zonas comunes: 11 ítems.
- Desayuno: 14 ítems.
- Check out: 7 ítems.

ÁREA	Puntuación
Proceso de reserva a través de la página web	
Página en español bien redactada.	5
Información clara sobre los servicios que ofrece el hotel.	5
Pasos sencillos y bien explicados para realizar la reserva.	5
Posibilidad de realizar el pago mediante diferentes métodos (tarjeta/ PayPal, transferencia bancaria).	5
Rapidez del proceso.	5
Recibo inmediato de la confirmación.	5
Política de protección de datos.	5
Me envían newsletter, etc...	5
Check in	
Saludo cortés y amable.	5
Buen aspecto del recepcionista.	5
La reserva confirmada es encontrada con facilidad en su sistema.	5
El personal (recepcionista) muestra una actitud alegre.	5
Se informa manera clara la variedad de servicios e instalaciones que ofrece hotel.	5
La recepción está limpia y muestra un aspecto agradable.	5
Disponen de folletos informativos sobre diferentes actividades para realizar y mapas de la ciudad.	3
Responden de manera correcta a cualquier posible duda sobre el hotel.	5
Se despide de manera correcta, sonriente y deseando una feliz estancia.	5

Habitaciones	
Pasillo hasta llegar a la habitación limpio.	5
Se abre a la primera la puerta de la habitación cuando insertas la tarjeta.	5
Olor agradable cuando entras por primera vez.	5
Temperatura correcta.	2
Limpieza de la habitación en general.	5
Ropa de cama limpia.	5
Suelo limpio.	5
Aseo limpio.	5
Ofrecimiento de amenities de baño.	5
Toallas limpias.	5
Luz suficiente tanto en la habitación como en el baño.	4
Armarios suficientes.	5
Sistema de calefacción y aire acondicionado funcionaban correctamente.	4
Paredes limpias y sin golpes.	5
Cristales en buen estado y limpios.	5
Funcionamiento de caja fuerte explicado con claridad.	5
Se respetaba el cartel de no molestar.	5
Productos de minibar en buen estado.	5
Documentación reglamentaria completa.	5
Buenas vistas desde la habitación.	3
Zonas comunes	
Hall principal agradable y en buen estado.	5
Entrada bien señalizada.	2
Buen funcionamiento de los ascensores.	5
Rapidez de los ascensores.	5
Buena señalización a todas las zonas comunes y habitaciones.	4
Rapidez de conexión WIFI.	5
Señalizaciones en diferentes idiomas.	5
Aseos comunes limpios.	5
Gran número de papeleras y fácil acceso a ellas.	3
Salidas de emergencia visibles.	5
Sillas, sofás, mesas, estanterías limpias.	5
Desayuno	
Recibimiento en la puerta del restaurante.	5
Acompañamiento a la mesa.	4
Espacio bien cuidado y agradable.	5
Buena presencia del camarero (uniforme limpio y correcto).	5
Disposición de suficientes mesas.	5
Mesas y sillas cómodas.	5
Cubertería necesaria encima de la mesa.	2
Atención rápida y constante por parte del camarero.	5
Variedad de alimentos y bebidas.	5
Calidad de alimentos y bebidas.	4
Reposición inmediata al acabarse algún producto.	5
Vajilla limpia.	5
Tranquilidad en la sala.	5
Temperatura.	5
Check out	
Atención inmediata en el mostrador de recepción.	5
Pregunta cómo ha ido la estancia.	5
El personal es agradable hasta el último momento.	5

Pregunta si necesitamos un taxi.	1
Nos facilita información de cómo llegar a donde solicitamos.	5
En caso de solicitar taxi, nos llevan el equipaje.	5
Nos desea que hayamos pasado una estupenda estancia.	5

Se presenta un nivel de servicio hotelero muy bueno, con una puntuación de 4,65 puntos. El área con mayor puntuación es la del proceso de reserva a través de la web, con un total de 5 puntos, debido a la excelente y fácil proceso de reserva de la habitación.

El resto de las áreas presentan una puntuación superior a 4 puntos, pero con algunos matices que impiden conseguir la máxima puntuación. En el caso del *check in*, se ha de destacar que no proporcionaron información turística ni material informativo a la hora de realizar la entrada al hotel. En cuanto a las habitaciones, el área de mejora más destacable es la temperatura de la misma, ya que se la sensación térmica era fría. Además,



aunque se disponía de calefacción, era complejo subir el termostato. Por otra parte, cabe destacar la escasa iluminación del baño. En suma, aunque se solicitó una habitación con vistas al mar, se proporcionó una habitación con vistas al patio interior. No obstante, al preguntar el motivo en la recepción, se proporcionó la información solicitada, indicando que las habitaciones con vistas al mar tienen un suplemento en el precio final.

Las mejoras del área de las zonas comunes van relacionadas principalmente con la señalización de las mismas. En primer lugar, en el cartel de la entrada no aparece el nombre del hotel, sino Unusual Hotel. Además, la escasa iluminación del pasillo impedía ver con claridad la señalización de las zonas comunes.

A pesar de las áreas de mejora mencionadas, cabe destacar que el servicio proporcionado ha sido muy satisfactorio.

Restauración

El restaurante Blau Mar fue el seleccionado para la realización del *Mystery Guest* del sector de restauración. Para la presente auditoría se ha diseñado un cuestionario con un total de 82 ítems, distribuidos en 10 áreas:

- Instalaciones exteriores: 7 ítems.
- Instalaciones interiores: 14 ítems.
- Generalidades: 4 ítems.
- Aperitivos: 5 ítems.
- Plato principal: 4 ítems.
- Postre: 5 ítems.
- Reserva y acogida: 6 ítems.
- Desarrollo del servicio: 28 ítems.
- Tiempo de servicio: 3 ítems.
- Facturación y cobro: 6 ítems

ÁREA	Puntuación
Exteriores	
Señalización direccional (indicaciones externas de cómo llegar al restaurante).	1
Señalización posicional (en exterior categoría, etc.).	5
Limpieza zona de entrada al local.	5
Letrero y carta exterior estaban limpios.	5
Buena iluminación externa (en caso de haber oscurecido se percibe correcta iluminación).	5
Rotulación exterior bien conservada.	5
Puertas de la entrada limpias.	5
Interiores	
Temperatura agradable.	5
Ausencia de olores desagradables.	5
Ausencia de ruidos desagradables en el comedor.	4
Ventanal limpio.	5
Vistas al exterior.	5
Iluminación correcta	5
Accesibilidad para minusválidos (rampa, aseos, etc.).	2
Vajilla limpia y bien conservada.	5
Cubertería limpia y en buen estado.	5
Cristalería limpia y en buen estado.	5
Suelo limpio.	5
Comedor ordenado y limpio.	4
Música ambiente acorde con el establecimiento.	5
Servicios limpios y correctamente equipados.	5
Generalidades	
Cartas en buen estado de conservación.	5
Variedad de la carta por categoría de productos.	4

Uso de los productos autóctonos de la Comunidad Valenciana.	5
En general, la oferta gastronómica le pareció atractiva.	5
Aperitivos	
Presentación atractiva.	5
Cantidad adecuada.	4
Temperatura correcta.	5
Buen sabor (estaba rico).	5
El pan estaba tierno y bueno.	3
Plato principal	
Presentación atractiva.	5
Cantidad adecuada.	5
Temperatura correcta.	5
Buen sabor (me resulto sabroso).	5
Postre	
Presentación atractiva.	5
Cantidad adecuada.	5
Temperatura correcta.	5
Buen sabor (me resulto sabroso).	5
El café tenía buen sabor y una temperatura correcta.	3
Reserva y acogida	
En la reserva le ofrecieron un trato amable y se pudo efectuar con normalidad.	5
La hora de la reserva fue respetada en el momento de tomar mesa.	5
Si existían clientes en cola, se desarrolló correctamente la gestión de la misma.	5
El camarero / maitre recibió correctamente (buenos días / noches o similar).	5
El camarero / maitre acompañó a la mesa.	5
Los camareros trataron de usted.	5
Desarrollo del servicio	
Ofrecieron un aperitivo (bebida) antes de pedir la comida.	1
En caso de duda, aconsejaron o sugirieron a la hora de pedir los platos.	5
Los camareros mostraron un buen conocimiento de los platos de la carta.	5
A lo largo de la visita, se mostraron amables y atentos con los clientes.	5
La actitud de los camareros fue de intentar agradar.	5
Tomaron nota con educación de los productos solicitados.	5
Siguieron el orden de llegada de los clientes para tomar nota.	5
Informaron espontáneamente sobre los platos del día / sugerencias del chef.	1
Sirvieron las bebidas, pan o complementos antes de servir los primeros platos.	5
El camarero le deseó que la comida fuera de su agrado o algo similar al servir los primeros platos.	5
El camarero resolvió alguna pregunta sobre los platos de forma satisfactoria.	5
Ofrecieron de forma espontánea algún menú.	1
Explicaron los platos del menú.	1
Fomentaron la gastronomía de la Comunidad Valenciana.	1
Retiraron simultáneamente los platos, complementos y bebidas finalizadas al servir los segundos platos y postres.	5
A cada comensal se le sirvió el plato que había pedido (sin preguntar).	5
Ofreció espontáneamente segundas bebidas o complementos una vez finalizados los primeros.	5
En caso de duda o solicitarlo, aconsejaron o sugirieron a la hora de pedir el vino.	5
Al aconsejar, ofrecieron varias alternativas en vinos para decidir, explicando las diferencias.	5
Abrieron la botella de vino delante del cliente.	5
Dieron a probar el vino.	5
La temperatura del vino era la correcta.	5
Tras la comida, se consideró que asesoraron adecuadamente en la elección de los vinos.	5
Tras la comida, se consideró que asesoraron adecuadamente en la elección de la comida.	4

El servicio de café / infusiones le pareció cuidado.	5
Tras el café, el servicio siguió siendo igual de atento.	5
El maitre / camarero comprobó el grado de satisfacción del cliente, como mínimo una vez a lo largo de la visita.	5
El camarero / maitre se despidió correctamente (adiós, muchas gracias o similar).	5
Tiempo de servicio	
El ritmo entre platos y la comida en general fue correcto.	5
Que no tardaron mucho en servir el primer plato.	5
Que no tardaron mucho en traer los postres.	5
Facturación y cobro	
Cobraron exactamente lo consumido.	3
Entregaron el cambio al cliente en un tiempo prudencial.	5
Le dieron las gracias al depositar el cambio.	5
Se realizó correctamente el pago con tarjeta de crédito.	5
En el pago con tarjeta de crédito solicitar el DNI al cliente de forma espontánea.	1
Le acompañaron a la salida del comedor.	5

La valoración de la oferta de restauración, tras la realización de la auditoría, ha sido también muy satisfactoria, con una media de 4,44 puntos. Las áreas de plato principal, reserva y acogida, y tiempo de servicio han sido las valoradas como excelentes, otorgándoles a todos los ítems una puntuación de 5.

En cuanto al resto, cabe señalar que el área con menor puntuación es la de instalaciones exteriores, con una puntuación de 3,86, debido principalmente a la ausencia de señalización, tanto direccional como posicional.

Otro punto de mejora es la accesibilidad al restaurante. Dentro del área de instalaciones interiores, se ha de destacar que en la entrada existe un escalón pequeño, lo cual dificulta la entrada de una persona en sillas de ruedas. En suma, el local tenía demasiadas mesas para las dimensiones de las que dispone.

En cuanto a las calidades de la gastronomía, a rasgos generales fueron excelentes, aunque en cantidades uno de los entrantes era de una cantidad excesiva para dos personas.

El desarrollo del servicio fue muy bueno, aunque con algunas peculiaridades que destacar. En primer lugar, no informaron sobre los platos ni sobre el menú del día que había vigente en ese momento. Además, tampoco fomentaron la gastronomía local ni la de la Comunitat Valenciana.

Durante la facturación y el cobro hubo un error, ya que no pusieron en la cuenta una botella de vino que se había consumido.

Actividades

La evaluación de actividades se realizó en el Spa Thalassian Suitopia Spa. Los clientes misteriosos estaban alojados en el Gran Hotel Sol y Mar, cuyo spa estaba cerrado por reformas. Debido a este hecho, desde el propio hotel se les ofrece la opción de acudir al Spa Thalassian Suitopia con una reducción del 50% en el precio.

Para la evaluación de la actividad se ha diseñado un cuestionario con un total de 35 ítems, distribuidos en 4 áreas:

- Proceso de reserva a través de la web: 6 ítems.
- Llegada al establecimiento: 11 ítems.
- Instalaciones: 11 ítems.
- Salida: 7 ítems.

ÁREA	Puntuación
Proceso de reserva a través de la web	
Página en español bien redactada.	5
Información clara sobre los servicios que ofrece el Spa.	5
Pasos sencillos y bien explicados para realizar la reserva.	3
Posibilidad de realizar el pago mediante diferentes métodos (tarjeta/ PayPal, transferencia bancaria).	1
Rapidez del proceso.	1
Recibo inmediato de la confirmación.	1
Llegada al establecimiento	
El Spa está bien señalizado.	2
Se reconoce la entrada al Spa fácilmente.	2
Saludo cortés y amable.	5
La reserva confirmada es encontrada con facilidad en su sistema.	5
El personal (repcionista) muestra una actitud alegre.	5
Se informa manera clara la variedad de servicios e instalaciones que ofrece el Spa.	3
La recepción está limpia y muestra un aspecto agradable.	5
Disponen de folletos informativos sobre diferentes actividades para realizar relacionadas con el Spa.	3
Responden de manera correcta a cualquier posible duda sobre el Spa.	5
Te ofrecen todo el material necesario (chanclas, gorro, toallas...).	3
Te ofrecen bebidas, frutas o algún detalle.	5
Instalaciones	
Vestuarios tanto para hombres, mujeres y minusválidos.	5
Vestuarios limpios.	5
Olor agradable cuando entras por primera vez.	5

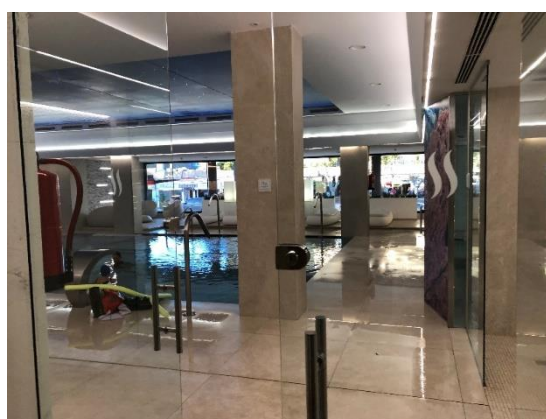
Temperatura correcta.	5
Vestuarios disponen de taquillas.	5
Las duchas disponen de gel.	5
Suelo limpio.	5
Toallas limpias.	5
Variedad de servicios en el Spa (baño turco, sauna, piscina, etc...).	5
Todos los servicios funcionan correctamente.	3
El ambiente era idóneo para un SPA (silencio, música de ambiente, etc...).	5
Salida	
Atención inmediata en el mostrador de recepción.	5
La duración de la sesión es la estimada.	3
Pregunta cómo ha ido la experiencia.	5
El personal es agradable hasta el último momento.	5
Pregunta si necesitamos un taxi.	5
Nos facilita información de cómo llegar a donde solicitamos.	5
Nos desea que hayamos pasado una estupenda experiencia.	5

La valoración de la actividad es también muy satisfactoria, con un 4,14 de puntuación. El área con menor puntuación recae en el proceso de reserva a través de la web, con una puntuación de 2,67, ya que no es posible realizar la reserva a través de plataforma online.

En cuanto al área de llegada al spa, con una puntuación media de 3,90, cabe destacar que la ausencia de señalización del establecimiento, ya que no hay señal que lo indique y no se reconoce la entrada fácilmente. Por otro lado, el establecimiento no ofrece gratuitamente el material necesario para el desarrollo de la actividad. Es necesario que el cliente acuda con chanclas y gorro.

Dentro del área de instalaciones no todos los servicios funcionaban correctamente, ya que en la piscina había diferentes elementos que no funcionaban. No obstante, esta área ha recibido una puntuación media de 4,81 puntos.

El área de salida también cuenta con una puntuación muy alta, con un 4,71. El único inconveniente surgió en la duración de la sesión, ya que la contratada fue de una duración de hora y media y finalizaron la actividad diez minutos antes de la hora prevista a petición del establecimiento.



5.4.2. Valoraciones del destino por parte de la demanda

La **oferta turística de Calp es altamente valorada por los turistas** que recibe el destino, como así demuestran los estudios de demanda que se han realizado en el municipio en los años 2016 y 2019.

El primero de ellos, el Estudio de Demanda de Calp 2016, otorga una puntuación notable, de una media de 8,38 puntos, obteniendo la mejor valoración en dotación de playas y la menor, en el tráfico y los aparcamientos.

Dentro de la oferta turística básica, la mayor nota recae en la **restauración**, con una media de 8,06 puntos. Se ha de señalar que los turistas valencianos son los que mejor evalúan este sector. En cuanto a la **oferta de alojamientos**, se puntúa con un 7,95. El tipo de alojamiento que recibe mejor nota son los campings (8,54 puntos), seguido de hoteles (8,13 puntos). Las viviendas solo reciben una puntuación de 7,87 puntos. La **oferta de pubs y discotecas** reciben una puntuación de 7,55 puntos de media, otorgándoles la máxima puntuación a aquellos que viajan solos.

Entrando en detalle en la oferta complementaria, es la **oferta de comercios** la que recibe una mayor puntuación (7,74 puntos). La **oferta náutica y la deportiva** reciben puntuaciones muy similares, de 7,62 y 7,50 puntos respectivamente.

La valoración de los **recursos turísticos** de Calp es similar a la de la oferta básica y complementaria, de notable. Los **recursos culturales y monumentales** reciben una puntuación de 7,46 puntos. En este sentido, se ha incidir que los turistas internacionales valoran en mejor medida este recurso que los turistas nacionales. Los **recursos naturales** reciben una puntuación de 7,97 puntos, siendo los turistas alojados en campings los que mejor valoran el entorno ambiental. La **dotación de playas** es el recurso que mejor valoran los turistas, con una puntuación de 8,47, especialmente aquellos que viajan en familia.

Los turistas otorgan a la **seguridad ciudadana** y a la limpieza de Calp una nota de 8,13 y 8,01 respectivamente. En cuanto a la **información turística**, recibe una media de 7,86 puntos. Se debe de hacer una especial mención al **tráfico y los aparcamientos**, ya que es la variable que menor puntuación ha obtenidos, con una media de 5,83 puntos;

especialmente por aquellos que se alojan en viviendas. Además, los turistas nacionales critican el tráfico y los aparcamientos en mayor medida que los turistas internacionales.

A estas valoraciones hay que sumarle además una de las amenazas a las que se está enfrentando el destino, la masificación; puesto que el 45,65% de los encuestados perciben que el destino está bastante masificado. Sólo un 11,03% opina que aún no ha llegado a esta fase. Entre las diferencias de opinión de los turistas nacionales e internacionales, éstos últimos son los más críticos sobre este aspecto.

Analizando en esta ocasión el Estudio de Turismo no Estacional de Calp 2019, se observan valoraciones muy similares a las del estudio de 2016. Sin embargo, se ha de tener en cuenta que en este estudio sólo se toman en cuenta los turistas internacionales.

En este caso, los **turistas extranjeros invernales califican al destino con una media de 8,5 puntos**; dato muy similar al del estudio del 2016, siendo el ámbito con mayor puntuación los alojamientos y los restaurantes, y el que menos el tráfico y los aparcamientos.

Comparativa valorización de los aspectos turísticos del municipio

Fuente: Estudio del Turista No Estacional de Calp, 2019

Valoración del 1 al 10	Turista extranjero de verano 2016	Turista extranjero de invierno 2019	Residente extranjero 2019
La oferta de alojamientos	8,0	8,3	8,3
La oferta de restaurantes	8,0	8,3	8,4
Oferta de ocio nocturno	7,6	7,9	7,2
Oferta de comercios	7,7	8,1	8,1
Oferta cultural y monumental	7,6	7,5	7,7
Oferta náutica	7,7	8,2	8,2
Oferta deportiva	7,5	7,9	7,9
Seguridad ciudadana	8,2	8,3	8,4
Servicios de Información turística	7,8	7,6	7,8
Recursos naturales	8,0	8,1	8,1
La dotación de playas	8,4	8,2	8,3
Limpieza del municipio	8,0	8,2	7,9
El tráfico y los aparcamientos	6,4	7,1	6,6
El ambiente	8,0	8,2	8,2
Calp en general como municipio	8,4	8,5	8,4

La valoración del **alojamiento** recibe en esta ocasión una puntuación de 8,3 puntos, frente al 8 que había otorgado el turista internacional de verano de 2016. Las valoraciones son muy similares tanto en tipo de alojamientos como en país de procedencia. Además, el 18,7% opina que los establecimientos de alojamiento no necesitan mejoras, y un 16,2%

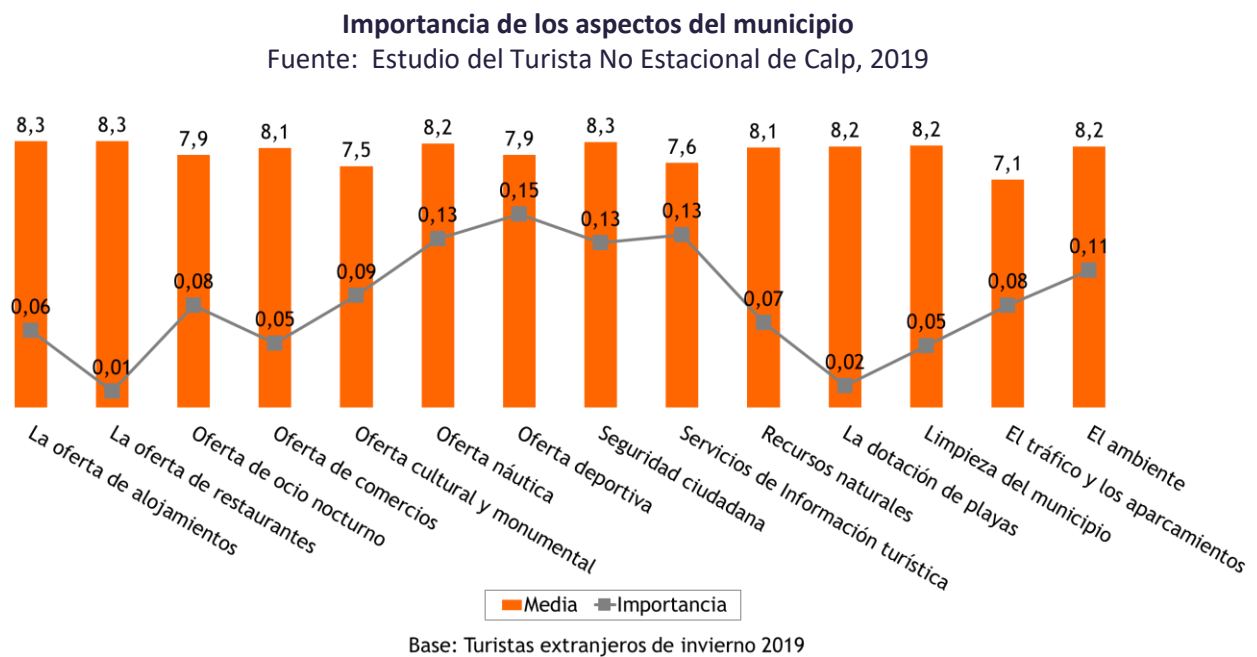
opina que deben de aumentar el confort. Además, la oferta de alojamientos es mayormente valorada por los turistas internacionales hospedados en viviendas.

El sector de **restaurantes** recibe una puntuación igual que en la oferta de alojamientos, de 8,3 puntos; sin embargo, la **oferta de pubs y discotecas** recibe 7,9 puntos. La **oferta comercial** es valorada con 8,1 puntos. En general, la oferta básica ha sido mejor valorada que en 2016.

En cuanto a los **recursos turísticos**, la oferta **cultural** recibe 7,5 puntos, la **náutica** 8,2 y la **deportiva** 7,9 puntos. A los **recursos naturales** obtienen 8,1 puntos y la dotación de playas 8,2 puntos.

La **seguridad ciudadana** es valorada con 8,3 puntos y la **limpieza de la ciudad** con 8,2 puntos. El **tráfico y el aparcamiento** vuelve a ser el ámbito peor valorado, no obstante, en esta ocasión recibe una puntuación mucho mayor que en 2016, de 7,1 puntos.

En suma, el Estudio plantea mediante un modelo de Regresión Múltiple, significativo y con un alto poder predictivo, determinar el índice de influencia que cada activo del municipio tiene en la valoración general del mismo.



De esta forma, concluye que **las ofertas deportiva y náutica, junto con la seguridad ciudadana y los servicios de información turística, son los aspectos que**

más condicionan la puntuación del destino. De esta forma, propone que las posibles mejoras en estos ámbitos son las que pueden suscitar incrementos en la valoración de la ciudad.

En cuanto a los **grandes atractivos** del municipio, el estudio concluye con que subir al Peñón d'Ifach obtiene 8,4 puntos, mientras que los Moros y Cristianos tienen una puntuación de 7,4 puntos y la Fira Calp Gastronomía un 7,3.

En esta ocasión, la **masificación** tiene un mayor peso, ya que el 50,5% de los turistas internacionales opina que Calp está bastante masificado (frente al 43,6% de los turistas internacionales de verano de 2016).

De esta forma, ambos estudios muestran valoraciones muy similares por parte de los turistas de Calp, por lo que se puede concluir de que el destino tiene una valoración de notable alto.

5.6. Página web

El turismo es uno de los sectores con mayor presencia en Internet. Según el último EGM (2019), los servicios más consultados en la red son aquellos vinculados a viajes, turismo y ocio, tales como reservas de alojamientos o reservas aéreas o en medios de transporte en general.

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

Por otra parte, la evolución de los smartphones ha provocado un cambio en el consumo de información, la forma de relacionarnos y ha permitido la aparición de nuevos modelos de negocio y servicios ligados a Apps turísticas. A esto debemos sumarle que la demanda actual es totalmente mobile y en perfiles como los Millenials o la llamada Generación Z, el marketing mobile y social ocupa un lugar principal en su toma de decisiones.

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

En el centro de la estrategia digital del Calp se encuentra la web actual. Alojada en el dominio www.calpe.es se trata de una web dedicada específicamente a turismo. La URL no cuenta en la actualidad con un certificado SSL (https), un fallo grave de cara al posicionamiento fácilmente solucionable. Es una web Responsive adaptada a dispositivos móviles.



Se trata de una web con un diseño limpio y atractivo, en el que destacan imágenes muy aspiracionales del destino por medio de un gran destacado/slider en portada, por lo que el usuario ve de forma rápida unas impresionantes panorámicas del destino. En estas imágenes se acompañan del claim *“La Vida brilla en Calpe, ¿Te apuntas a la vida?”*, un claim bastante atractivo y que seduce al usuario.

Junto a este gran espacio, se presenta un menú desplegado (Descubre, Playas, Donde dormir, Donde comer y Agenda) y, encima del destacado central, uno iconos que remarcan algunos los productos turísticos Náutico, Familiar y Sabor a Mar (Gastronomía), junto a la Webcam (link a las webcam de Comunitat Valenciana).

Al recorrer la web, se pueden ver los diferentes apartados, los cuales combinan textos, fotos y fichas de información (playas o empresas).

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

5.6.1. Analítica web

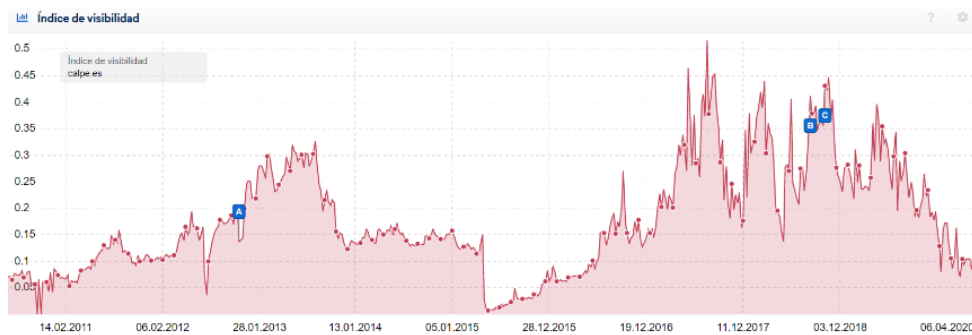
Sitio Web

El control periódico de la analítica web es uno de los aspectos más importantes para un destino turístico que desea tener una buena estrategia on-line. Calpe es uno de los destinos más relevantes de la Comunitat Valenciana y además es uno de los destinos pioneros en su transformación en DTI, por lo que el control de los indicadores que ofrece el marketing on-line debe ser uno de los pilares fundamentales en su estrategia de Inteligencia turística.

Hemos analizado los principales KPI's de la web en los últimos años en Google Analytics y vemos como desde 2016 la web de Calpe ha ido creciendo en casi todos los indicadores, pero en 2019 se ha producido un descenso generalizado de los KPI's, como sesiones, páginas vistas o duración media de la visita, por lo que es necesario analizar el motivo de este descenso de más del 15%.

PRINCIPALES INDICADORES DE WWW.CALPE.ES						
Año	Sesiones	Visitas a páginas	Usuarios	Tasa de Rebote	Duración Media	Variación Interanual sesiones
2016	266.592	807.806	187.616	56,33%	0:02:22	-
2017	310.349	835.788	224.232	59,45%	0:02:05	16,4%
2018	348.773	891.565	244.541	60,67%	0:01:52	12,4%
2019	291.870	657.853	217.409	64,24%	0:01:41	-16,3%

En el siguiente gráfico se muestra el índice de visibilidad en Google tomando como base las palabras clave que están trayendo tráfico orgánico a la web y el volumen de búsquedas para dichas palabras. A lo largo de los últimos 9 años se puede ver un recorrido lleno de fluctuaciones, con un punto de inflexión en el año 2015, periodo aproximado en el que se lanzó la web actual y a partir de cuándo el índice de visibilidad ha aumentado y se ha mantenido más o menos constante en base a una tendencia creciente en los meses de verano, lo que nos indica la estacionalidad del destino.



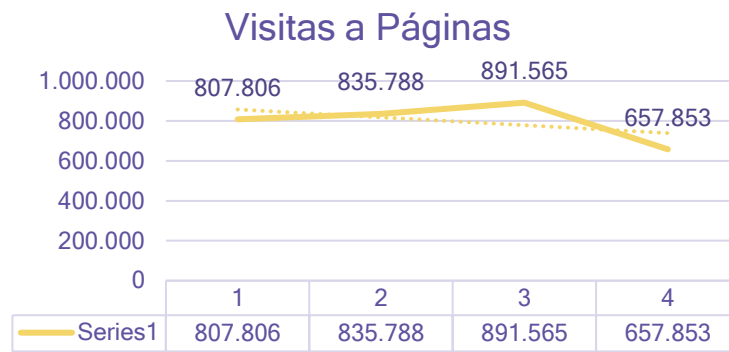
En la siguiente gráfica se aprecia mejor la estacionalidad en los últimos tres años, en donde se ve claramente el aumento de tráfico en los meses de verano.



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

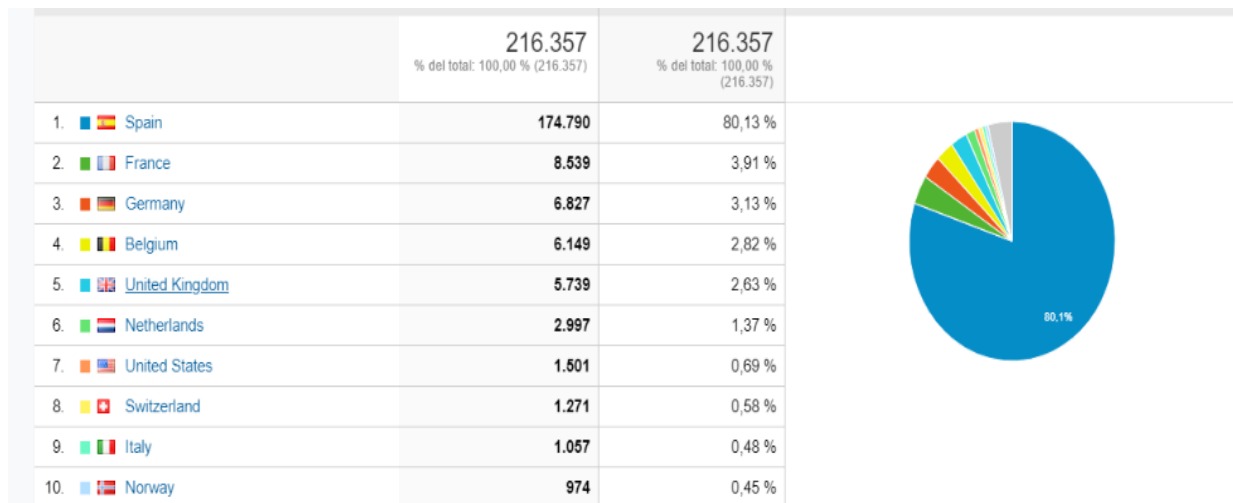
En estos tres últimos años se han contabilizado un total de 3.186-927 visitas a páginas, siendo el porcentaje de rebote del 60,22 %, tratándose de una web de contenidos, esta cifra está por encima de lo aceptable (entre un 35-55 %).

Hay que esforzarse para que este porcentaje sea lo más bajo posible, ya que un alto porcentaje de rebote suele implicar que no sea lo que los usuarios esperan encontrar.



Perfil y procedencia del visitante

Los indicadores de edad, sexo e intereses del Analytics está sin activar, por lo que es necesario activarlos para poder tener conocimiento del perfil de visitantes a nivel sociodemográfico y de gustos e intereses. La procedencia geográfica sí que está activa, por lo que podemos ver que en 2019 un 80,13% de las visitas vinieron de España, seguido de Francia (4%), Alemania (3,13%) y Bélgica y Inglaterra con un 2,82% y 2,63% respectivamente.



Dentro de los españoles, las principales ciudades de visita son Valencia (16,6%), Madrid (15,72%) y Barcelona (10,32%).

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

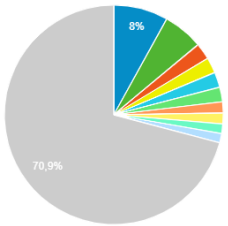
		216.357 % del total: 100,00 % (216.357)	216.357 % del total: 100,00 % (216.357)
<input type="checkbox"/>	1. ■ mobile	140.435	65,12 %
<input type="checkbox"/>	2. ■ desktop	57.841	26,82 %
<input type="checkbox"/>	3. ■ tablet	17.372	8,06 %



Contenido

En cuanto al contenido de la web, parece que el tráfico está muy repartido, lo que parece indicar que la web gusta y los usuarios navegan por ella buscando información. Tras el Home, el apartado más consultado es Descubre Calpe, apartado que alberga todos los productos turísticos de Calpe. El apartado de Playas y Agenda son los dos siguientes apartados más consultados.

		656.373 % del total: 100,00 % (656.373)	656.373 % del total: 100,00 % (656.373)
<input type="checkbox"/>	1. ■ /	52.834	8,05 %
<input type="checkbox"/>	2. ■ /ver/6/descubre-calpe.html	38.810	5,91 %
<input type="checkbox"/>	3. ■ /ver/10/agenda.html	15.999	2,44 %
<input type="checkbox"/>	4. ■ /ver/11/playas.html	15.164	2,31 %
<input type="checkbox"/>	5. ■ /ver/10/agenda.html/	14.725	2,24 %
<input type="checkbox"/>	6. ■ /ver/11/playas.html/	14.081	2,15 %
<input type="checkbox"/>	7. ■ /ver/232/alojamientos.html	10.813	1,65 %
<input type="checkbox"/>	8. ■ /ver/260/restauracion.html	10.350	1,58 %
<input type="checkbox"/>	9. ■ /agendas/ver/10	9.350	1,42 %
<input type="checkbox"/>	10. ■ /ver/2034/fiestas-.html/	8.936	1,36 %
<input type="checkbox"/>	11. ■ /ver/46/servicios.html	8.718	1,33 %
<input type="checkbox"/>	12. ■ /ver/2022/turismo-familiar-.html	5.739	0,87 %
<input type="checkbox"/>	13. ■ /apartados/error404/	5.564	0,85 %
<input type="checkbox"/>	14. ■ /ver/200/yacimiento-baños-de-la-reina.html/	5.503	0,84 %



Conclusiones sobre la web

A pesar de que se trata de una web que cuenta ya con unos años, se trata de una web bastante atractiva. Por otra parte, cuenta con un volumen de tráfico bastante alto (unas 24K sesiones/mes) y más de 4K Keywords indexadas.

Su principal punto débil es el común a muchos destinos turísticos, que es la falta de una estrategia de marketing on-line que planifique y ejecute una estrategia de Inbound Marketing que ordene y priorice todas las herramientas y canales con las que cuenta. A nivel SEO y SEM parece no haberse realizado ningún trabajo, así como no parece existir una política de generación de contenidos estructurada o un control periódico de la analítica web.

5.7. Redes sociales

5.7.1. Análisis de las Redes Sociales

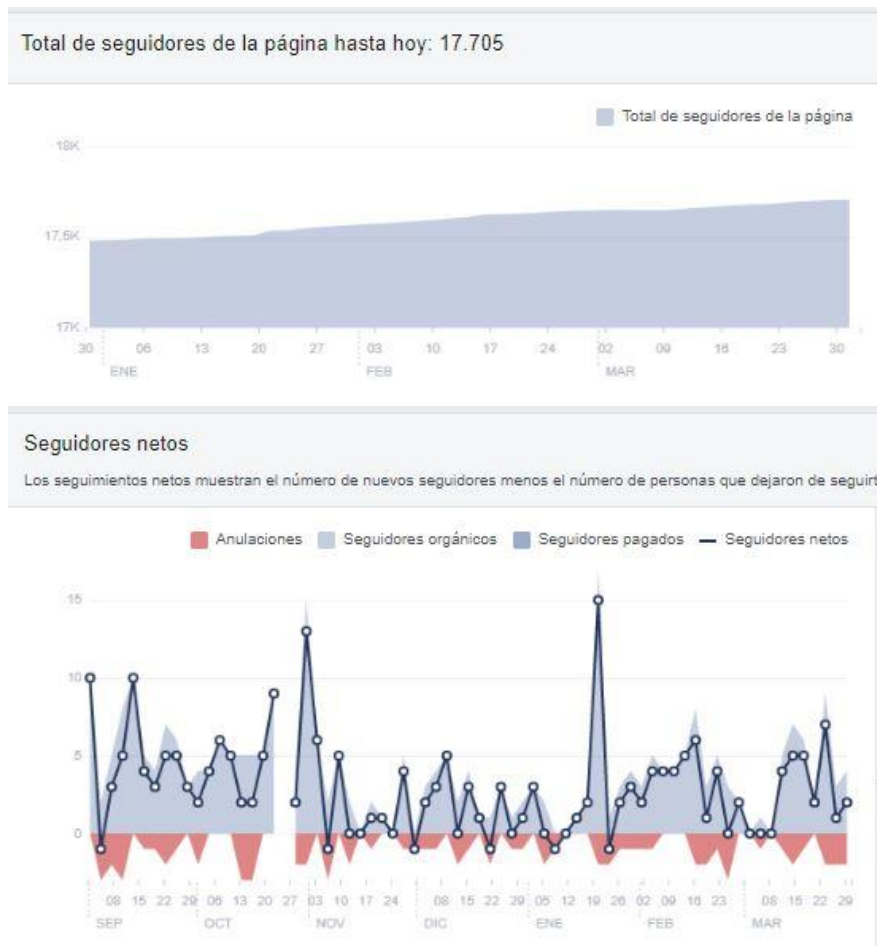
En cuanto a las Redes Sociales, una de las piezas fundamentales para la promoción y comunicación de la marca, su gestión ha sido llevada de forma interna por Calpe con resultados aceptables. De hecho, cuentan con 17.608 seguidores en Facebook, 12.775 en Instagram y 8.775 followers en Twitter, unas cifras para nada desdeñables si tenemos en cuenta que la gestión de las RR.SS se ha llevado sin una planificación estratégica y una continuidad regulada.

El periodo que vamos a analizar a continuación es del 1 de septiembre de 2019 al 31 de marzo de 2020.

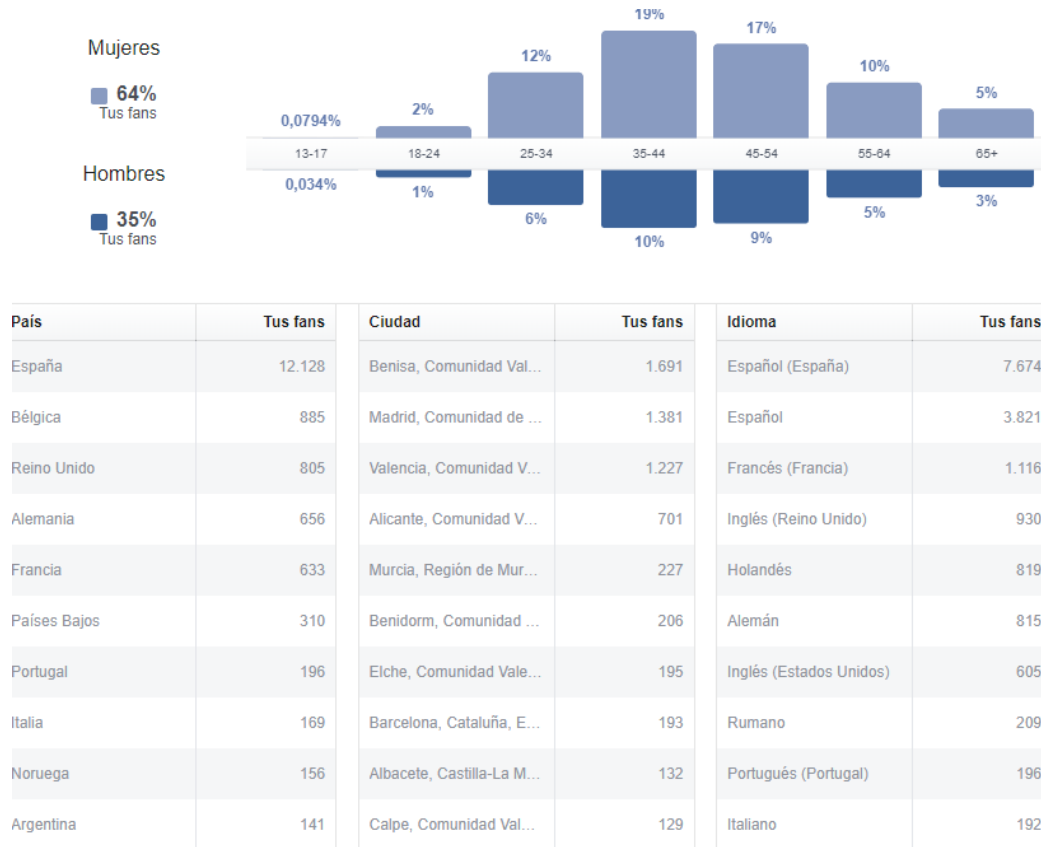
 https://facebook.com/calpetouristinfo		
Público 17,608 <small>número de «Me gusta» en página de Facebook</small>	Actividad 38 <small>número de posts realizados</small>	Interacción 6,217 <small>todas las reacciones, veces compartido y comentarios del post</small>
 https://twitter.com/TurismoCalp		
Público 8,741 <small>número de seguidores</small>	Actividad 52 <small>número de tweets realizados</small>	Interacción 318 <small>todos los «Me gusta» de tweets, retweets y menciones</small>
 https://instagram.com/calpeturismo		
Público 12,775 <small>número de seguidores</small>	Actividad 34 <small>número de posts realizados</small>	Interacción 32,377 <small>todos los «Me gusta» y comentarios</small>

Facebook

Calp cuenta con una comunidad de seguidores extensa en Facebook, pero muy lejos de los 70.000 con los que cuenta un destino como Benidorm, que se puede considerar competencia de Calp. Se debe trabajar en aumentar esa cifra (17.608), para conseguirlo se deben hacer campañas de pago en Facebook Ads así como acciones que incluyan concursos y sorteos que premien al usuario por seguir a la página oficial.



En cuanto al perfil de los seguidores de Calpe en Facebook es en un 64% mujeres y la mayoría de una edad comprendida entre los 35 y los 54 años. La gran mayoría de los seguidores provienen de España, pero no se debe descuidar el volumen de seguidores de otros países como Bélgica, Reino Unido o Alemania, por lo que el calendario de publicaciones debe incluir post en inglés y a ser posible en francés. Con esto se conseguirá fidelizar a posibles turistas internacionales ya que se sentirán cuidados y atendidos.



Twitter:

El panel de análisis proporcionado por Twitter Analytics ofrece un panorama mensual del rendimiento de tu cuenta. Aquí se captura un resumen de tu número de seguidores, impresiones de tweets, visitas de perfil y menciones.

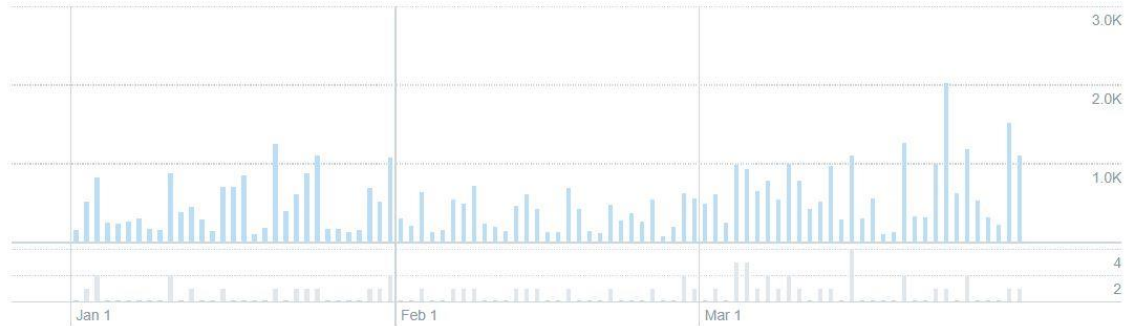
Resumen de 28 días

mostrando cambios respecto al periodo anterior

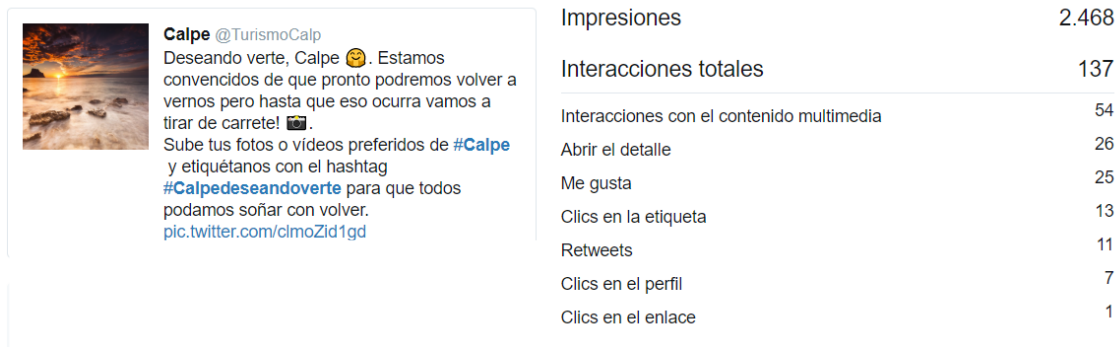


En Twitter Analytics se pueden consultar los datos de tres meses. Durante el periodo de 1 de enero a 31 de marzo de 2020 se consiguió una media de 517 impresiones por día.

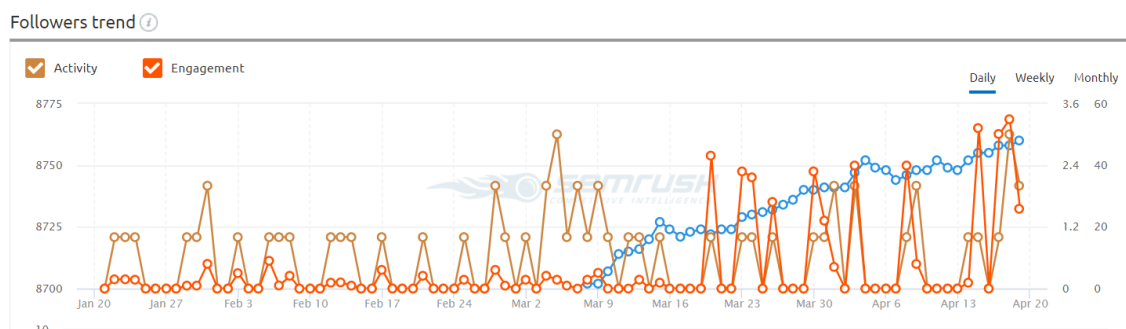
Sus Tweets consiguieron **47.1K impresiones** en este período de **91 días**



El tuit que mayor número de impresiones alcanzó fue el 24 de marzo. En este tuit podemos ver todo lo que hace falta para que una publicación tenga éxito: Una foto impactante, un mensaje optimista y una llamada a la acción (invitar a los usuarios a publicar fotos bajo un mismo hashtag #Calpedeseandoverte)

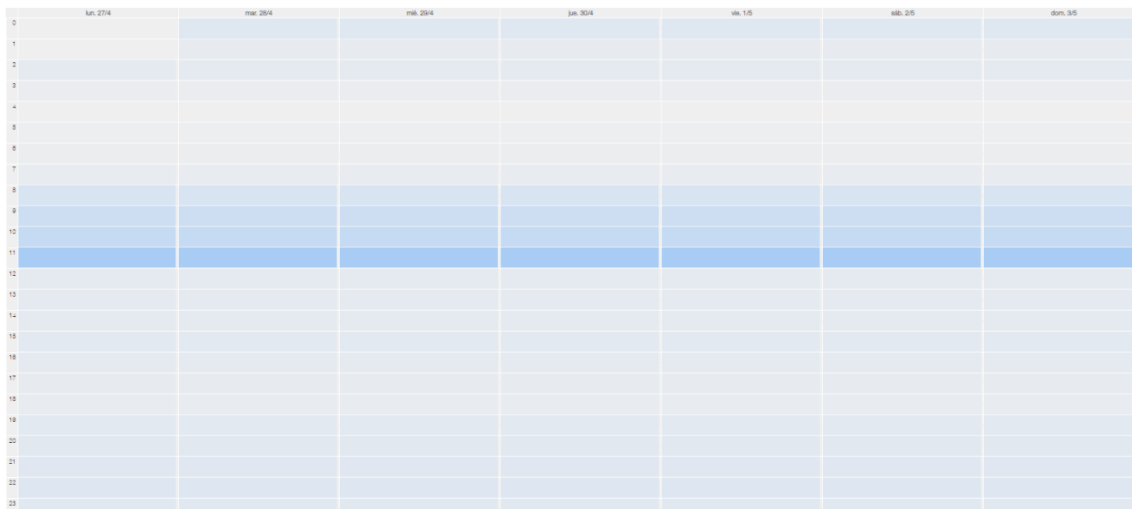


La línea azul marca el crecimiento de seguidores en los últimos meses, la herramienta de medición (Semrush) no tiene acceso a datos previos. Se observa que la cuenta de Twitter de Calp está en continuo crecimiento, aunque la media de es un aumento de tan solo dos seguidores diarios. Se debe trabajar en las estrategias en Twitter para que esta cifra aumente.



La línea marrón marca la actividad (número de post publicados diariamente) y la naranja la interacción. Como se puede observar el engagement es bastante bajo excepto en casos contados, esto se debe a que no se invita a la gente a actuar con el tuit. Se debe mantener la línea del post de #Calpedeseandoverte, con un Call To Action claro y una imagen impactante.

Utilizando una herramienta de programación (Metricool) podemos deducir que las mejores horas para publicar en el twitter de Calp son todos los días de 10 a 12 de la mañana.



Instagram

En el periodo del 1 enero al 31 de marzo de 2020 la cuenta de Instagram de Calp ha obtenido más de 286.000 impresiones (número total de veces que se vio una publicación o historia) alcanzando a 198.000 cuentas únicas.

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

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

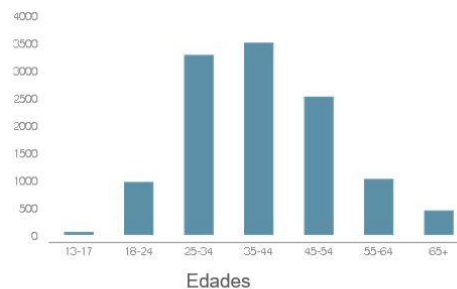
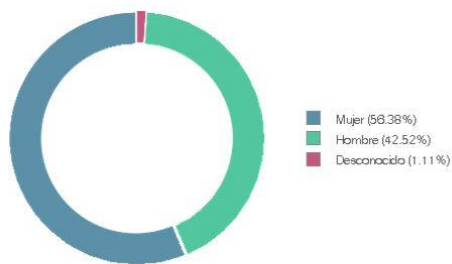


La tasa de engagement o grado de fidelización de Calp es de un 7,21%. Esto es muy buena señal ya que indica que la audiencia está muy comprometida con el contenido que se ofrece.



Los seguidores de Calp en Instagram se encuentran mayoritariamente en España, pero al igual que en Facebook Reino Unido y Bélgica también tienen una presencia importante, por tanto, se debe publicar en inglés para fidelizar al turista internacional.

En cuanto sexo y edad, predomina una igualdad entre mujeres y hombres de entre 25 a 54 años.



Top 10 de países

España	6786	58,55
Reino Unido	775	6,69%
Bélgica	622	5,37%
Alemania	584	5,04%
Francia	506	4,37%
Rusia	295	2,55%
Países Bajos	258	2,23%
Italia	168	1,45%
Polonia	140	1,21%
Argentina	133	1,15%

Top 10 ciudades

Benisa, Comunidad Valenciana	1323	11,42%
Madrid, Comunidad de Madrid	870	7,51%
Alicante, Comunidad Valenciana	806	6,96%
Valencia, Comunidad Valenciana	671	5,79%
Benidorm, Comunidad Valenciana	222	1,92%
Moscow, Moscow	163	1,41%
Altea, Comunidad Valenciana	134	1,16%
Denia, Comunidad Valenciana	117	1,01%
Elche, Comunidad Valenciana	113	0,98%
Barcelona, Cataluña	92	0,80%

FACEBOOK									
	Usuario	Seguidores	Tipo de contenido						
		Nº seguidores actuales	Total Posts	Imágenes	Videos	Infografías	Presentaciones Facebook Live	Concursos y sorteos	Links
Calpe	@calpetouristinfo	17.608	38	30	8	0	0	0	0
Visit Benidorm	@visitbenidorm	70.945	236	150	26	0	0	0	58
Jávea	@touristinfoxabia	14.095	24	12	6	0	0	0	6
Denia	@DeniaTurismo	15.070	69	47	16	0	0	0	6
Teulada-Moraira	@teuladamoraira	6.308	42	37	5	0	0	0	0
Peñíscola	@peniscola	47.936	96	76	6	0	0	0	14
Benicàssim	@turismobenicassim	13.015	66	52	4	0	0	0	10

FACEBOOK						
	Usuario	Frecuencia publicación	Engagement			
		Publicaciones/ día	Shares	Comentarios	Total Engagement	Reacciones
Calpe	@calpetouristinfo	0,38	991	214	6,217	5012,00
Visit Benidorm	@visitbenidorm	2,59	10,378	4,295	80,76	66,09
Jávea	@touristinfoxabia	0,26	126	18	646	502,00
Denia	@DeniaTurismo	0,76	529	92	3,894	3,27
Teulada-Moraira	@teuladamoraira	0,46	459	61	3,019	2,50
Peñíscola	@peniscola	1,05	1700	391	20,636	18,55
Benicàssim	@turismobenicassim	0,73	1217	412	7,502	5,87

TWITTER								
	Seguidores	Tipo de contenido						
	Nº seguidores actuales	Tweets solo Texto	Tweet con Imagen	Videos	Infografías	Presentaciones Periscope	Concursos y sorteos	Tweet con links
@turismocalp	8.722	0	43	2	0	0	0	5
@visitbenidorm	11.300	0	207	33	0	0	0	102
@XabiaTurisme	5.876	0	6	1	0	0	0	5
@Deniaturismo	5.364	0	37	3	0	0	0	6
@TeuladaMorairaN	cuenta no existe	0	0	0	0	0	0	0
@_peniscola	9.441	0	66	2	0	0	0	2
@tmobenicassim	4.886	0	192	9	0	0	0	64

TWITTER					
	Frecuencia de publicación	Engagement			
	Publicaciones diarias	Favoritos/Me gusta	Retweets	Total Engagement	Replies
@turismocalp	0.55	244	64	312	4,00
@visitbenidorm	3.81	3455	726	4210	29,00
@XabiaTurisme	0.13	72	25	99	2,00
@Deniaturismo	0.51	415	95	510	0,00
@TeuladaMorairaN	0	0	0	0	0,00
@_peniscola	0.77	592	195	801	14,00
@tmobenicassim	2.98	962	228	1209	19,00

INSTAGRAM						
	Usuario	Seguidores	Tipo de contenido			
		Nº seguidores actuales	Imágenes	Videos	Carousel	Posts totales del trimestre
Calpe	@calpeturismo	12.6K	16	6	3	25
Visit Benidorm	@visitbenidorm	26.3K	76	12	44	132
Jávea	@xabia_turisme	4.907	7	0	0	7
Denia	@deniaturismo	5.897	0*	0*	0*	0*
Teulada-Moraira	@teuladamorairatourism	3568	54	5	5	64
Peñíscola	@peniscola	12,8K	38	1	1	40
Benicàssim	@turismobenicassim	5,274	52	7	5	64

INSTAGRAM						
	Usuario	Frecuencia de publicación	Engagement			
		Publicaciones diarias	Like	Comentarios	Total Engagement	Growth
Calpe	@calpeturismo	0,27	23858	569	24,427	207,26%
Visit Benidorm	@visitbenidorm	1.45	80708	2293	83,001	1302,04%
Jávea	@xabia_turisme	0,07	967	17	20,05	*no datos
Denia	@deniaturismo	0*	0*	0*	0*	Cuenta sin actividad
Teulada-Moraira	@teuladamorairatourism	0.7	8113	248	8361,00	*no datos
Peñíscola	@peniscola	0,44	26374	341	26,715	149,65%
Benicàssim	@turismobenicassim	0,7	19,661	3,745	23,406	327,04%

Conclusiones del análisis de redes sociales

Una vez analizadas las redes sociales de Calpe, extraemos las siguientes conclusiones de sus perfiles.

En **Facebook** se tiende a publicar día sí y día no, por lo que es recomendable una publicación diaria, alternando en su calendario editorial vídeos, fotos, links a noticias, eventos y concursos o sorteos en los que se dé una imagen de cercanía sobre el destino turístico. En concreto, los sorteos son una buena forma de ganar visibilidad y que un mayor número de usuarios conozca empresas del territorio, como hoteles, balnearios, restaurantes, etc.

Se recomienda que se realicen publicaciones diarias en historias de Facebook, y que estas sean interactivas. Es muy importante estar al tanto de los comentarios,

visualizaciones y respuestas, así como de los mensajes privados que hagan otros usuarios sobre el perfil de Calpe, puesto que es necesario dar un feedback a ellos.

En **Instagram** se tiende a publicar día sí y día no, por lo que es recomendable una publicación diaria, alternando en su calendario editorial vídeos, fotos, links a noticias, eventos y concursos o sorteos en los que se dé una imagen de cercanía sobre el destino turístico, al igual que se ha recomendado en Facebook. Además, no se etiquetan a otras cuentas en las publicaciones, por lo que muchas veces pierden visibilidad. El uso de hashtags es correcto.

Recomendamos una publicación más frecuente en IGTV, así como una publicación diaria de stories interactivos, con encuestas, y/o preguntas. Es muy importante estar al tanto de los comentarios, visualizaciones y respuestas a stories, así como de directs que manden otros usuarios sobre el perfil de Calpe, puesto que es necesario dar un feedback a ellos.

En caso de no querer publicar todos los días, sería recomendable que fuese un día una publicación en Facebook, un día una publicación en Instagram y así. Hasta ahora, se publica en Facebook y en Instagram el mismo día, y al día siguiente no hay publicaciones en ninguna de las dos redes sociales. De esta forma que os recomendamos, habría contenido por parte de Calpe Turismo a diario entre todas las redes sociales, puesto que, si se sigue trabajando como hasta ahora, sucede que por ejemplo el lunes hay publicación en Facebook y en Instagram, pero el martes no hay publicación en ninguna de las dos redes sociales.

En **Twitter** notamos muy poca constancia a la hora de publicar tweets. Esta red social se caracteriza por la cercanía a otros usuarios, una forma de conocer sus opiniones y críticas, así como de ser una red social cuyo contenido cambia al momento, por lo que es necesario la publicación diaria de varios tweets en diferentes momentos del día para no caer en el olvido de los usuarios. También es fundamental estar al tanto sobre qué dicen de Calpe, para que aunque no nos mencionen, poder responder tanto si es una duda, como una opinión o un comentario negativo. Dar Rt y Fav es también una acción muy importante para añadir contenido de otras cuentas al perfil de Calpe siempre y cuando sea interesante y complementario a lo que ya se publica.



6 / PARTICIPACIÓN SOCIAL

6/ PARTICIPACIÓN SOCIAL I: PERCEPCIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO

6.1. Entrevistas a TTOO y AAVV

Dentro del marco analítico de la situación turística de Calp, es imprescindible **conocer la opinión del sector de la intermediación** sobre el desarrollo turístico del destino. En este sentido, se han realizado diversas entrevistas a turoperadores y agencias de viajes con los siguientes objetivos:

- Obtener información completa y actualizada sobre:
 - Perfil de operadores turísticos nacionales e internacionales con interés en Calp.
 - Perfil del turista nacional e internacional que actualmente viaja a Calp.
 - Competitividad de Calp respecto a otros destinos y productos turísticos.
- Posicionamiento e imagen de la marca Calp en los principales mercados emisores.
- Conocer cuál es la percepción sobre la actividad turística actual en el destino.
- Determinar cuál es su visión sobre aspectos como la sostenibilidad y la capacidad de carga del destino.
- Identificar aspectos de mejora en el sistema turístico de Calp.
- Establecer cuáles son los productos turísticos actuales y cuáles deberán ser los futuros.
- Evaluar las estrategias de promoción y marketing actuales y futuras.

Las agencias entrevistadas han sido:

- **Europlayas:** emisor que trabaja con el destino Calp desde hace más de 35 años. Mayorista de destinos costeros nacionales, se han ido reciclando en los últimos años comercializando otros destinos internacionales, como Francia, Italia y Reino Unido.
- **Nivel 10 Viajes:** emisor que comercializa Calp desde hace 33 años. Este turoperador está enfocado principalmente en viajes de sol y playa en el territorio

nacional, en grupos de estudiantes y están comenzando en enfocarse también en el turismo de congresos.

- **Abeo:** agencia receptiva que trabaja únicamente en los destinos de la Costa Blanca. Su producto va dirigido principalmente para el cliente final: familias, parejas y grupos. Trabaja con el destino Calp 2 años, y está actualmente trabajando con nuevas empresas del destino.

Importancia del destino

Según la opinión de las agencias de viajes entrevistadas, todas consideran a Calp como uno de los principales destinos dentro de su cartera productos. Es considerado como un punto de venta muy importante, debido principalmente a las calidades de sus playas para el baño y la buena calidad de su planta hotelera. Además, una de las agencias entrevistadas considera que tiene una alta fidelidad, ya que muchos clientes han llegado a viajar a Calp durante 6 años consecutivos.

Competencia

Dos tercios de las agencias entrevistas sitúan a Benidorm como principal competidor de Calp dentro de la Comunitat Valenciana. A nivel nacional consideran competidores los destinos costeros, especialmente los andaluces, como Huelva y Cádiz. En cambio, un tercio de las agencias entrevistadas considera que Calp no tiene competidor, sino que debe complementarse con otros destinos, como por ejemplo Benidorm. De hecho, cuando comenzaron a comercializar Calp, lo vendían como un destino de escape de Benidorm.

Todas las agencias entrevistadas consideran que Calp no debería de parecerse a ningún otro destino, sino tener su esencia e identidad propia. Aun así, consideran que debería de parecerse a Gandía o Benidorm, este último debido a la estrategia de colaboración público – privada que se lleva a cabo a través de Visit Benidorm. Además, una de ellas hace hincapié en la estrategia de especialización que está llevando a cabo La Nucia en turismo deportivo, y cree que Calp debería de llevar a cabo una similar, para especializarse en mayor medida como un destino de turismo deportivo.

Demanda turística

Las agencias entrevistadas ponen en manifiesto que sus clientes a la hora de elegir su destino vacacional buscan una coherencia en la relación calidad-precio, aunque consideran el precio final de Calp como elevado, también se ofrece una calidad en la planta hotelera mayor que en muchos destinos de alrededor. También buscan buen clima y playas óptimas para el baño. Todas coinciden en que el perfil que viaja a Calp es un turista de nivel socioeconómico medio-alto, especialmente familias, escaseando turistas jóvenes. Viajan principalmente de destinos de proximidad, como Madrid, Castilla La Mancha y Castilla y León. Además, el mercado aragonés cada vez está más presente. En cuanto al mercado internacional, una de las agencias emisoras trae turistas de Francia e Italia, mientras que la otra lo hace desde Alemania y Países Nórdicos.

En cuanto a los mercados internacionales nuevos que pueden ser objeto de captación, una de las agencias sitúa a Polonia y Rumanía como mercados interesantes ya que cada vez están viajando más, y considera el mercado chino como estratégico debido a su turismo masivo. No obstante, todas las agencias entrevistadas opinan que esta anualidad captar otros mercados internacionales es complicado debido a la crisis sanitaria del Covid-19, y que se deberían de centrar los recursos y los esfuerzos en la demanda nacional.

Ambas agencias emisoras aseguran que Calp no es un destino barato, pero que si ofrece una buena relación en cuanto a la calidad – precio, ya que aunque tenga poca planta hotelera, ofrece una importante calidad. De esta forma, apuntan a que el gasto medio por persona y día oscila entre 100 – 150 euros.

En cuanto a la estancia media, ambas coinciden en 5 – 7 noches en época estival, y 8 días el resto del año.

Medidas para desestacionalizar

Las agencias de viajes entrevistadas proponen una serie de medidas para desestacionalizar el destino en los meses de temporada baja. Éstas son:

- Desarrollo del turismo MICE y desarrollo de eventos puntuales.
- Desarrollo del turismo deportivo.
- Desarrollo del turismo gastronómico.

- Realizar acciones promocionales a colectivos de grupos de edad senior y presentaciones del destino a asociaciones.

Conexiones y conectividad

Las agencias de viajes emisoras entrevistadas coinciden que la conexión y conectividad del destino es complicada y bastante mejorable. Apuntan a que el turista estival no encuentra problemas al soler viajar en su vehículo propio. No obstante, aquellos que no se trasladan en coche, suelen hacerlo en tren hasta Alicante. Una vez en el destino, ambas agencias trabajan con un transfer, Benicolet, que traslada a sus clientes a Calp.

Consideran que el destino debe de disponer de una estación de tren, y mejorar su conectividad con la zona de Valencia.

Productos y servicios turísticos

Las agencias de viajes entrevistas opinan que el producto estrella de Calp es sin duda el sol y playa, aunque coinciden en que deben de diversificar en mayor medida su cartera de productos turísticos. Incluyo una de ellas, incide en que según su percepción Calp no está vendiendo ningún otro producto diferente al litoral. Consideran que Calp debería de diversificar su oferta turística hacia otro tipo de productos turísticos como el MICE, turismo deportivo, gastronomía y eventos puntuales. La agencia de viajes receptiva hace especial hincapié en el gastronómico debido a la buena oferta de restaurantes, donde 3 de ellos disponen de estrella Michelin, y en el turismo deportivo, ya que aunque el destino está impulsando esta tipología, debe de fomentarla en mayor medida y especializarse en esta tipología turística. Apunta además a que debería de centrarse en aspectos muy concretos, y no pretender englobar muchos productos turísticos a la vez.

El 100% de las agencias entrevistadas opinan que el grado de preparación de los productos y servicios turísticos de Calp para el consumo turístico es muy bueno. No obstante, apuntan a que hay falta de plazas hoteleras, ya que existe un gran volumen de apartamentos turísticos en comparación con el número de plazas hoteleras. Este hecho, además condiciona que no pueda desarrollarse el turismo MICE; además de elevar el precio de venta de la plaza hotelera.

Es importante señalar que categorizan a la oferta hotelera, restaurantes y las playas como excelentes, mientras que al ocio y actividad y fiestas y eventos lo consideran regular. Además, opinan que la oferta hotelera superior está adaptada a personas con movilidad reducida, no obstante, piensan que debería mejorar la accesibilidad en bares y restaurantes.

Las agencias de viajes entrevistadas afirman que tienen una muy buena relación con las empresas de Calp con las que trabajan para confeccionar el producto turístico, incluso intercambian impresiones para incentivar y mejorar la venta y comercialización del destino. No obstante, una de ellas opina que las cadenas hoteleras se están convirtiendo en el principal competidor de las agencias de viajes, ya que ofrecen mayores tarifas especiales al cliente final que a las propias agencias.

Promoción y distribución

Las agencias de viajes emisoras están de acuerdo en que Calp tiene un excelente posicionamiento, con una marca turística consolidada que refleja perfectamente lo que el destino vende. Además, consideran que hacen buenas campañas de promoción, donde además se benefician las poblaciones vecinas. No obstante, apuntan a que se ha de hacer una mayor inversión en publicidad digital, en realizar viajes de prensa y de familiarización con profesionales o *influencers* especializados en un producto concreto de turismo y en mejorar la colaboración entre el Ayuntamiento y las empresas para definir una estrategia de promoción y comercialización clara y eficiente.

En cuanto al material promocional del destino, gran parte opinan que es el correcto y que no encuentran ninguna ineficacia en él. No obstante, una pequeña parte opina que ese material no llega a las agencias de viajes, y que el Ayuntamiento debe de mejorar la colaboración con agencias de viajes y turoperadores.

Las estrategias de comercialización que utilizan las agencias de viajes, difieren según cada una. Desde simplemente recomendar el destino Calp a los clientes que buscan costa y playas óptimas para el baño, hasta distribuir el producto a través de campañas y tarifas especiales con hoteles o acudiendo a workshops. Además, una de ellas ofrece a los empresarios de Calp el acudir con la agencia de viajes a los workshops para incentivar su venta.

Impactos del turismo en Calp

Las agencias de viajes entrevistadas están de acuerdo en que el turismo trae consigo importantes impactos positivos para la economía de Calp. Reconocen que, si no se controla la capacidad de carga y no se promueve un desarrollo sostenible, el desarrollo del turismo puede acarrear impactos negativos a nivel social donde se genere una fobia hacia los turistas por parte de la población residente, e impactos negativos medio ambientales.

Además, advierten que se ha de llevar especial atención a la duplicidad del censo del destino en los meses de verano, ya que deriva en una falta de infraestructuras durante temporada alta.

No obstante, a pesar de estas apreciaciones, hacen hincapié en que Calp está gestionando bien su crecimiento turístico.

Tendencia de futuro

Sin duda, el futuro a corto plazo que le espera a Calp irá condicionado con la evolución del Covid-19. Todas las agencias entrevistadas están de acuerdo en que Calp debe de transmitir una mayor confianza al cliente para viajar, realizando además algunos cambios relacionados con la seguridad sanitaria para minimizar los posibles contagios, como limitar el aforo en las piscinas de los hoteles, eliminar el buffet libre o proporcionar a los turistas guantes y geles desinfectantes. De esta forma, Calp debe de mejorar su imagen en cuanto a seguridad sanitaria y sostenibilidad. Para conseguir esto, Calp debe de estrechar su relación entre Ayuntamiento y empresa privada, para que ambos sectores sigan la misma estrategia.

En otro sentido, opinan que la tendencia de futuro principal deberá de ser el de diversificar su oferta turística a través de nuevos productos, como el MICE, gastronomía, eventos y el turismo deportivo, y que deberían de centrarse también en escapadas de fin de semana dirigidas a la demanda de proximidad.

Además, consideran que Calp va a seguir evolucionando como destino turístico, pero que se ha de enfrentar a la problemática de la falta de planta hotelera, ya que, si la demanda crece, no tendrá suficientes plazas hoteleras para hacer frente a ese crecimiento. En cuanto a ese crecimiento, hacen hincapié en que el Ayuntamiento debe de definir una

estrategia para que ese crecimiento sea sostenible y se establezca una capacidad de carga para minimizar los impactos sociales y medio ambientales.

6.2. Dinámicas con agentes socioeconómicos

6.2.1. Entrevistas en profundidad

Tras el análisis llevado a cabo a través de fuentes secundarias y primarias para tomar el pulso real de la situación turística del destino se ha realizado también toda una serie de dinámicas, entrevistas y encuestas a empresas y agentes clave. Este proceso nos ayuda a recabar de primera mano la opinión del sector sobre aquellas cuestiones de interés prioritario para el turismo de la ciudad.

De esta forma, se han realizado un total de 3 entrevistas en profundidad a responsables de las administraciones y asociaciones involucradas en el desarrollo turístico de Calp. En este sentido, se ha entrevistado a:

- José Baydal Crespo, Vicepresidente de la Asociación de Empresarios de Calp.
- Juan Antonio Rebert Calabuig, Presidente de la Asociación de Hoteles de Calpe.
- Rafael Blanquer, TAG Urbanismo del Ayuntamiento de Calpe.

Situación turística actual

Dos tercios de los agentes socioeconómicos entrevistados opinan que Calp está actualmente en una fase de consolidación como destino turístico, aunque se ha notado un pequeño retroceso en este último año. No obstante, opinan que el destino debe de reinventarse antes de entrar en la fase de declive, mejorando la calidad de la oferta hotelera. La parte restante apunta a que Calp ya ha entrado en declive, a pesar del buen posicionamiento turístico que tiene Calp actualmente. Además, considera que Calp está apostando fuertemente por el turismo familiar, segmento que considera muy sensible a las crisis económicas, sugiriendo no especializarse en este segmento de la demanda en su totalidad, sino que se diversifique la oferta hacia otros productos turísticos, además del familiar.

Los agentes socioeconómicos entrevistados presentan a Gandía, Javea, Denia, Altea y Mónaco como destinos en los que Calpe debería de fijarse como ejemplo de mejora. En el caso de Jávea, destacan el hecho de que en verano han dejado de invertir en promoción, ya que tienen la demanda asegurada, invirtiendo los esfuerzos y los recursos en otras épocas. Piensa que Calpe debería copiar esta estrategia, y enfocar sus esfuerzos promocionales en semana santa, y los meses de otoño. Considera que Denia y Altea también son un buen ejemplo para seguir, haciendo hincapié en que Calpe persigue ser una copia de Benidorm, estrategia errónea para Calpe, ya que Benidorm tiene un volumen de plazas hoteleras mucho mayor que Calpe.

Impactos del turismo en Calpe

El turismo genera impactos positivos y negativos en Calpe para los agentes socioeconómicos entrevistados. De los beneficiosos, destacan la riqueza económica y el empleo que genera la actividad turística. Consideran que el turismo ha hecho progresar a Calpe.

En cuanto a los impactos negativos, manifiestan la masificación que sufre Calpe los meses estivales, con playas saturadas y ausencia de parking. Este hecho provoca conflictos en ocasiones entre turistas y la población residente. Aun así, la mayoría de los agentes entrevistados consideran que el turismo en Calpe no tiene impactos negativos significativos.

Mercados estratégicos

El mercado nacional es considerado el más importante para uno de los agentes socioeconómicos entrevistados, siendo Madrid, Castilla La Mancha, Aragón, Cataluña y País Vasco las principales Comunidades Autónomas emisoras a Calpe. Otro de los agentes, apunta al mercado internacional como mercado estratégico, especialmente el noruego y el finlandés.

Consideran que es necesario captar nuevos mercados, siendo el alemán uno de los más importantes, aunque opinan que se está perdiendo a la segunda generación. También tienen en consideración el mercado francés, aunque su gasto medio en restauración es bajo. El ruso también está entre los mercados estratégicos a captar; en cambio, no consideran captar al británico.

Productos turísticos

Los agentes socioeconómicos entrevistados están de acuerdo en que el sol y playa es el principal producto turístico de Calp. El turismo residencial es muy valorado también, ya que lo comparan con el IMSERSO de Benidorm. Además, apuntan que, gracias al turismo residencial, Calp se ha convertido en una ciudad vida y multicultural. En suma, citan otros productos que consideran muy importantes en el destino, como el familiar, el cicloturismo, el gastronómico, el náutico y el deportivo.

Consideran que Calp debería de diversificar su oferta turística y trabajar en mayor medida los productos de cicloturismo, turismo activo, el cultural, el natural y el náutico. Sobre este último producto, el náutico, uno de los agentes entrevistados incide en la problemática del desarrollo del turismo náutico, ya que existe un problema de legislación en el que el club náutico de Calp no puede disponer de barcos de uso profesional, por lo tanto, no puede haber embarcaciones de alquiler. Esto provoca que las dos empresas náuticas del puerto, deriven a los turistas a Campomanes. Además, hace hincapié en aprovechar la playa en meses de temporada baja a través de actividades deportivas.

Promoción y comercialización

Uno de los agentes socioeconómicos entrevistado advierte que la comercialización turística dependa solamente del turoperador es arriesgado, siendo mejor comercializar el producto turístico con el consumidor final. Además, aconseja el fortalecer la promoción digital y conseguir una reputación online muy consolidada.

Por otro lado, advierte que hay que promocionar el destino por los canales adecuados según el mercado al que se quiera dirigir la campaña de publicidad.

Tendencias de futuro

Los agentes socioeconómicos entrevistas plantean que Calp debe de trabajar en los próximos 5-10 años los siguientes aspectos:

- Mejorar la coordinación interdepartamental entre turismo y el resto de los departamentos del Ayuntamiento.

- Mejorar la comunicación público – privada. Muchas iniciativas del Ayuntamiento no llegan al conocimiento de las empresas.
- Consolidar el turismo en invierno.
- Diversificar la oferta turística a través de nuevos productos.
- Cultivar nuevos mercados.
- Poner en valor de recursos naturales.
- Mejorar la oferta hotelera (4-5 estrellas).
- Mejorar la movilidad y accesibilidad del casco antiguo.

6.2.2. Encuestas on-line a residentes de Calp.

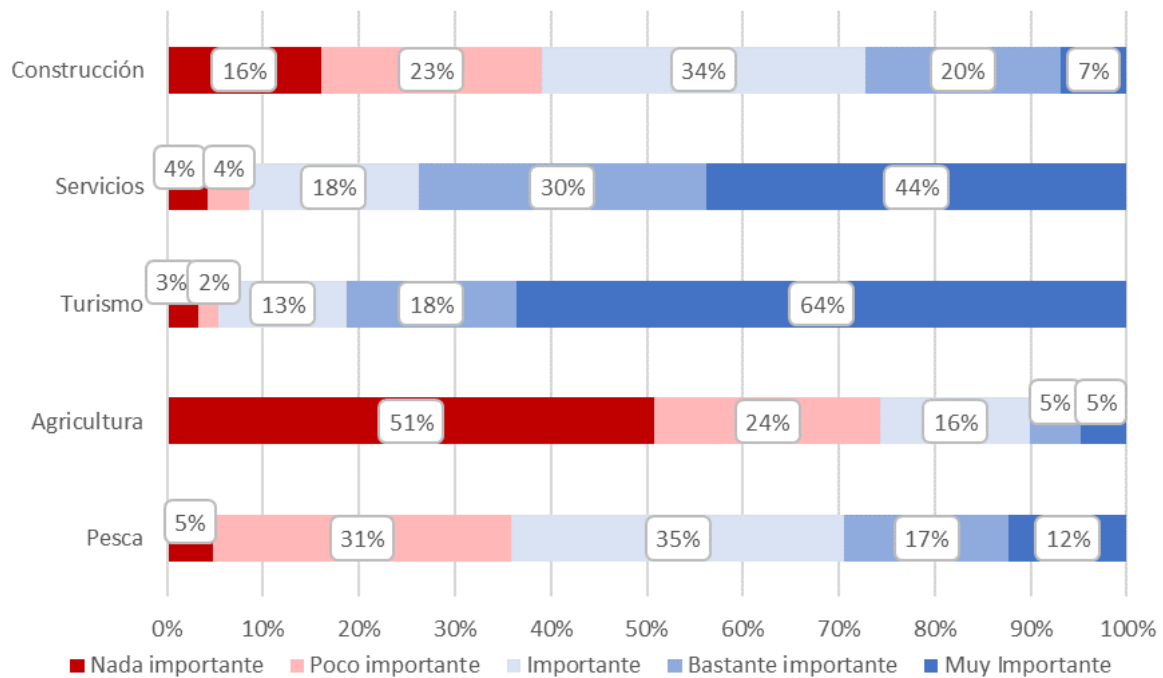
Con el objetivo de conocer la opinión de los residentes que viven habitual o estacionalmente en Calp, se llevó a cabo una encuesta en la que participaron 187 residentes. Sobre un universo poblacional de 22.725 residentes, la encuesta contó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del $\pm 7,15\%$.

Grado de importancia de los sectores económicos

Según la opinión de los residentes encuestados los sectores económicos más importantes para Calp serían el turismo (bastante o muy importante para el 81% de los encuestados) y los servicios (para el 74%). Otros sectores como la pesca o la construcción son solamente considerados bastante importantes o muy importantes para menos del 29% de los encuestados. El sector considerado menos importante es la agricultura, que solo es considerado bastante importante o muy importante para el 10% de los residentes.

Grado de importancia de los sectores económicos de Calp según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas

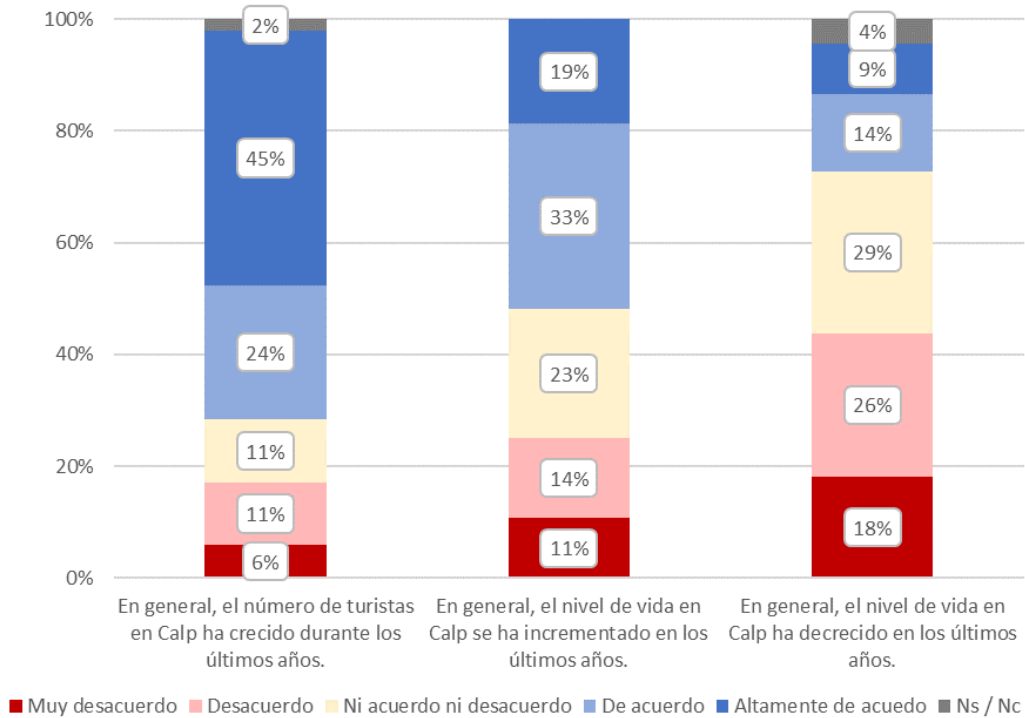


Llegada de turistas y nivel de vida

El 70% de los residentes opinan que el número de turistas en los últimos años ha aumentado, hecho que no se ha trasladado en un aumento significativo en la calidad de vida de los residentes, ya que tan solo el 52% ha manifestado que los niveles de calidad de vida se hayan incrementado en este periodo. No obstante, tan sólo un 23% opina que el nivel de vida haya decrecido.

Opinión de los residentes encuestados sobre la llegada de turistas y nivel de vida en Calp

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas



Destinos turísticos a los que debería parecerse Calp en materia de gestión turística

Altea y Jávea serían los destinos de referencia en materia de gestión turística según la opinión de los residentes encuestados. Seguidos de Moraira, Denia y Benidorm.



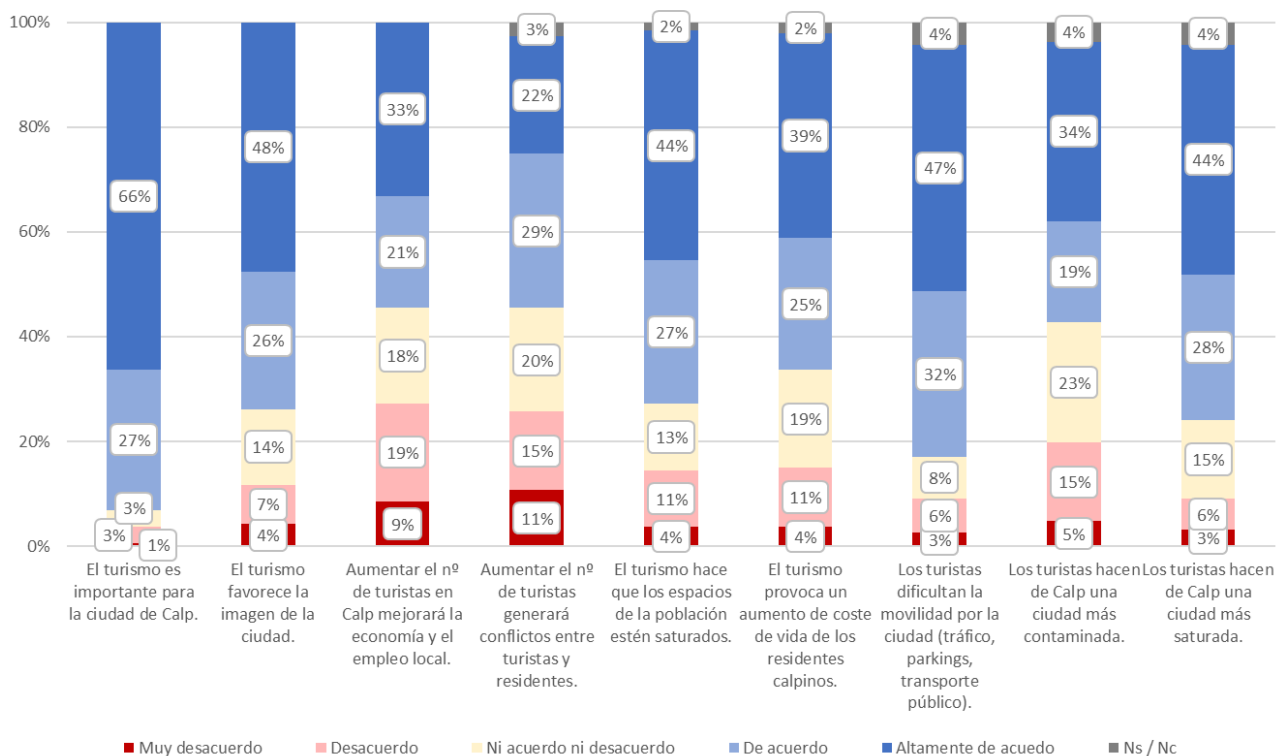
Sostenibilidad y capacidad de carga del destino

En el plano positivo, el 93% de los residentes encuestados opinan que el turismo es importante para la ciudad de Calp, el 74% que el turismo favorece la imagen de la ciudad y el 55% que aumentar el número de turistas mejoraría la economía y el empleo local.

En el plano negativo, el 52% de los residentes encuestados opinan que aumentar el número de turistas generará conflictos entre turistas y residentes, el 71% que el turismo hace que los espacios de la población estén saturados, el 64% que el turismo provoca un aumento de coste de vida de los residentes, el 79% que los turistas dificultan la movilidad por la ciudad (tráfico, parkings, transporte público), el 53% que hacen de Calp una ciudad más contaminada y el 72% una ciudad más saturada.

Opinión de los residentes encuestados sobre situación de Calp en materia de sostenibilidad y capacidad de carga

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas



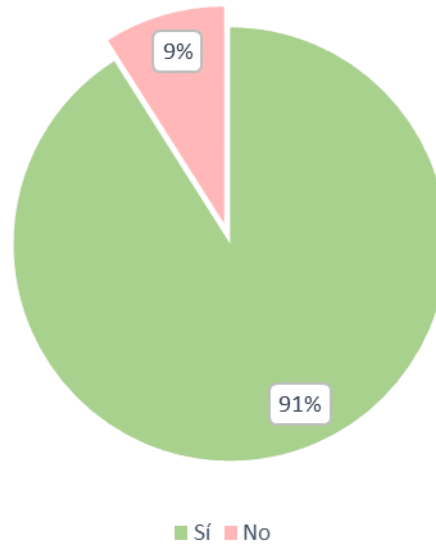
Aumento de los apartamentos y viviendas de alquiler turístico

El 91% de los residentes encuestados han percibido durante los últimos años un aumento de los apartamentos y las viviendas de alquiler turístico de Calp.

Percepción en los últimos años de un aumento de los apartamentos y viviendas de alquiler turístico en Calp

Fuente: Encuesta a residentes de Calp

Muestra: 187 encuestas válidas



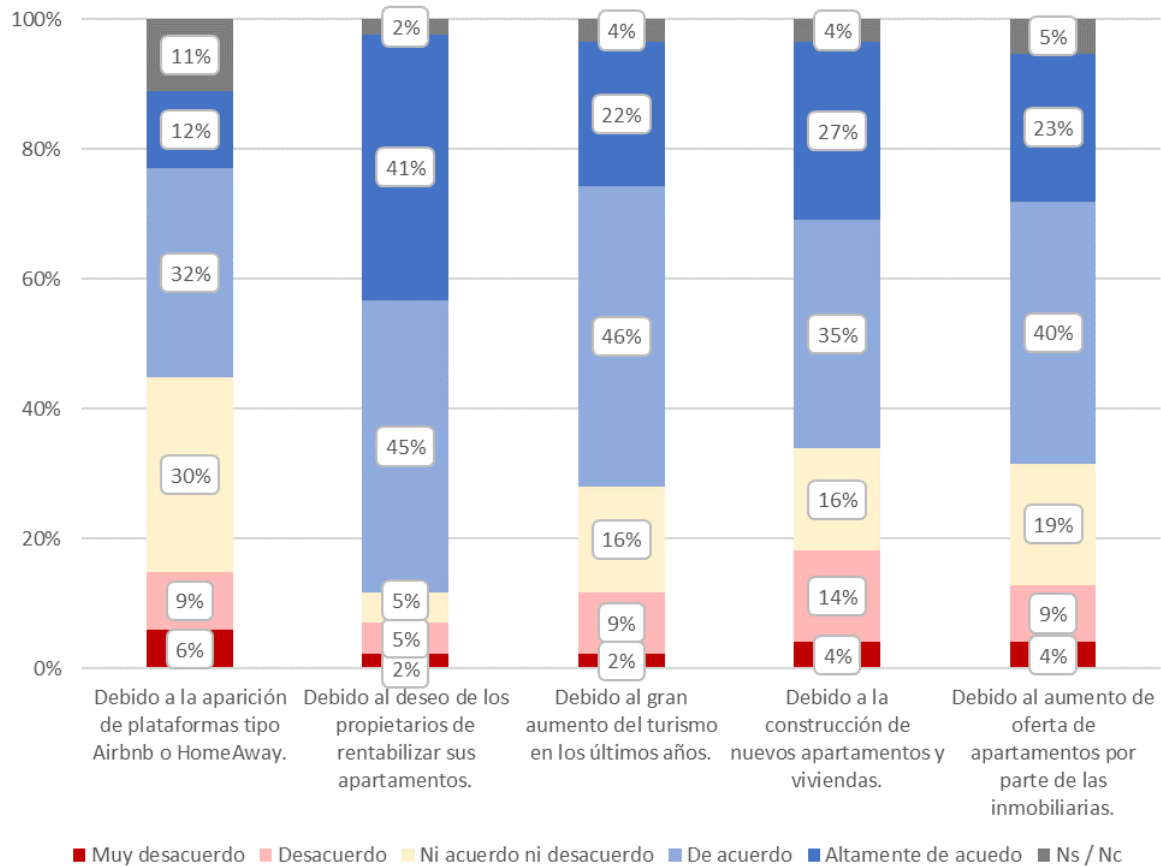
Causas del aumento de las viviendas de alquiler turístico

Según la opinión de los residentes encuestados las principales causas del aumento de las viviendas de alquiler turístico de Calp son el deseo de los propietarios de rentabilizar sus apartamentos (86% de los residentes encuestados), el gran aumento del turismo en los últimos años (68%), la construcción de nuevos apartamentos y viviendas (63%) y el aumento de la oferta de apartamentos por parte de las inmobiliarias (63%).

Sin embargo, tan solo el 44% de los residentes opinan que el aumento de las viviendas turísticas es debido a la aparición de plataformas como Aribnb o HomeAway.

Opinión de los residentes encuestados sobre las causas del aumento de las viviendas de alquiler turístico

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 171 encuestas

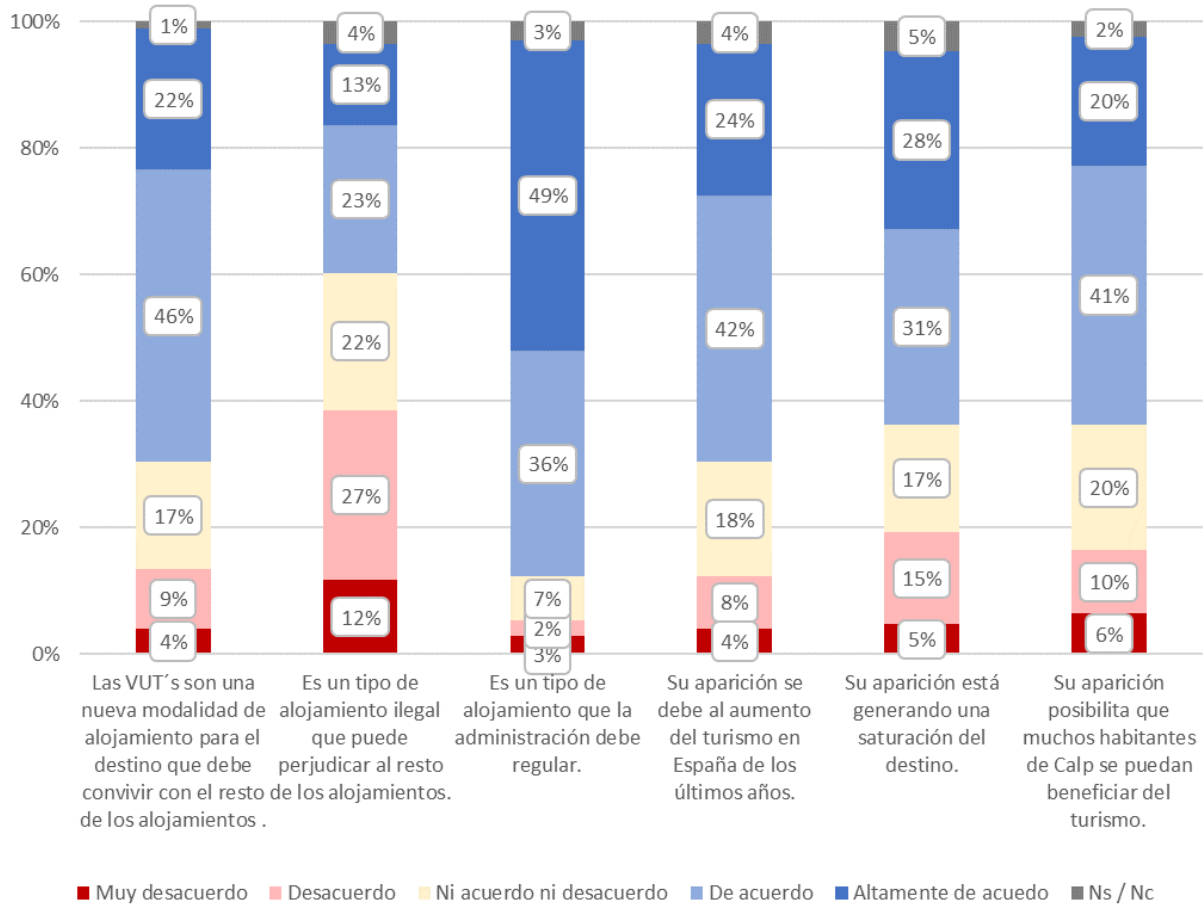


A cerca de las viviendas de alquiler turístico, el 85% de los residentes encuestados piensan que es un tipo de alojamiento que la administración tiene que regular, el 68% que son una nueva modalidad de alojamiento para el destino que debe convivir con el resto de alojamientos, el 66% que su aparición se debe al aumento del turismo en España en los últimos años, el 61% que su aparición posibilita que muchos habitantes de Calp puedan beneficiarse del turismo y el 59% que su aparición está generando una saturación del destino.

Sin embargo, tan solo el 36% de los residentes opinan que las viviendas de alquiler turístico sean un tipo de alojamiento ilegal que puede perjudicar al resto de los alojamientos.

Opinión de los agentes turísticos encuestados sobre las viviendas de uso turístico

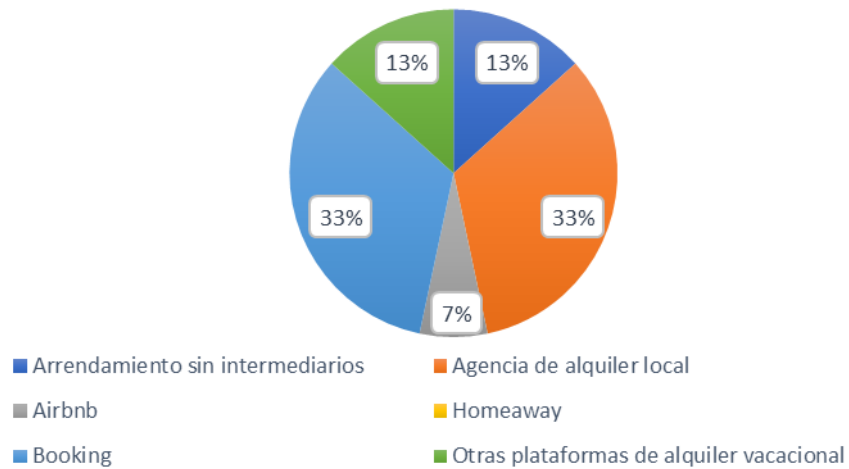
Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 171 encuestas



Por otro lado, tan solo el 9% de los residentes encuestados afirman arrendar viviendas o apartamentos de uso turístico. De estos residentes, los principales canales comerciales empelados son agencias de alquiler local (33%) y booking (33%). El resto de los canales empleados son el arrendamiento sin intermediarios (13%) y otras plataformas de alquiler vacacional (13%). Sorprende el hecho de que tan solo el 7% trabaje actualmente con la plataforma Airbnb.

Plataformas en las que arrendan viviendas turísticas residentes de Calp

Fuente: Encuesta residentes de Calp
Muestra: 15 encuestas válidas



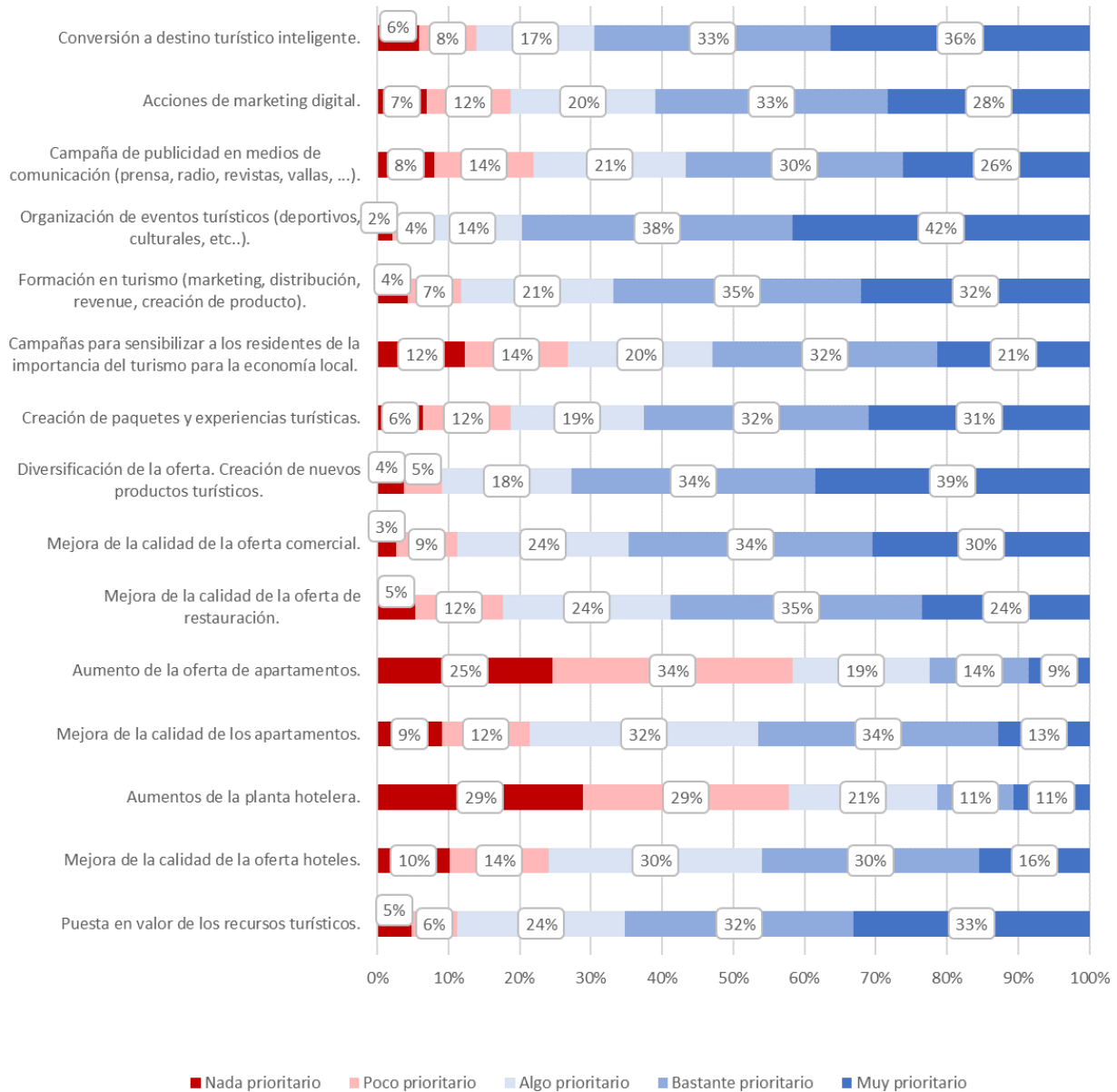
Actuaciones prioritarias dentro del Plan Estratégico de Calp 2020-2030

Según los residentes encuestados, las actuaciones prioritarias serían la organización de eventos turísticos (deportivos, culturales, etc) (bastante o muy prioritario para el 80% de los residentes); la diversificación de la oferta y creación de nuevos productos turísticos (para el 73%); la conversión a destino turístico inteligente (70%); formación en turismo (marketing, distribución, revenue, creación de productos) (67%); la puesta en valor de los recursos turísticos (65%); mejora de la calidad de la oferta comercial (65%); creación de paquetes y experiencias turísticas (63%); acciones de marketing digital (61%); mejora de la calidad de la oferta de restauración (59%); campañas de publicidad en medios de comunicación (prensa, radio, revistas, vallas, etc.) (57%) y campañas para sensibilizar a los residentes sobre la importancia del turismo (57%).

Las acciones identificadas como menos prioritarias para los residentes son aumentos en la planta hotelera, aumentos en la planta de apartamentos, mejora de la calidad de la oferta hotelera y mejora de la calidad de los apartamentos.

Acciones prioritarias a desarrollar en el Plan Estratégico de Calp 2020-2030 según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas



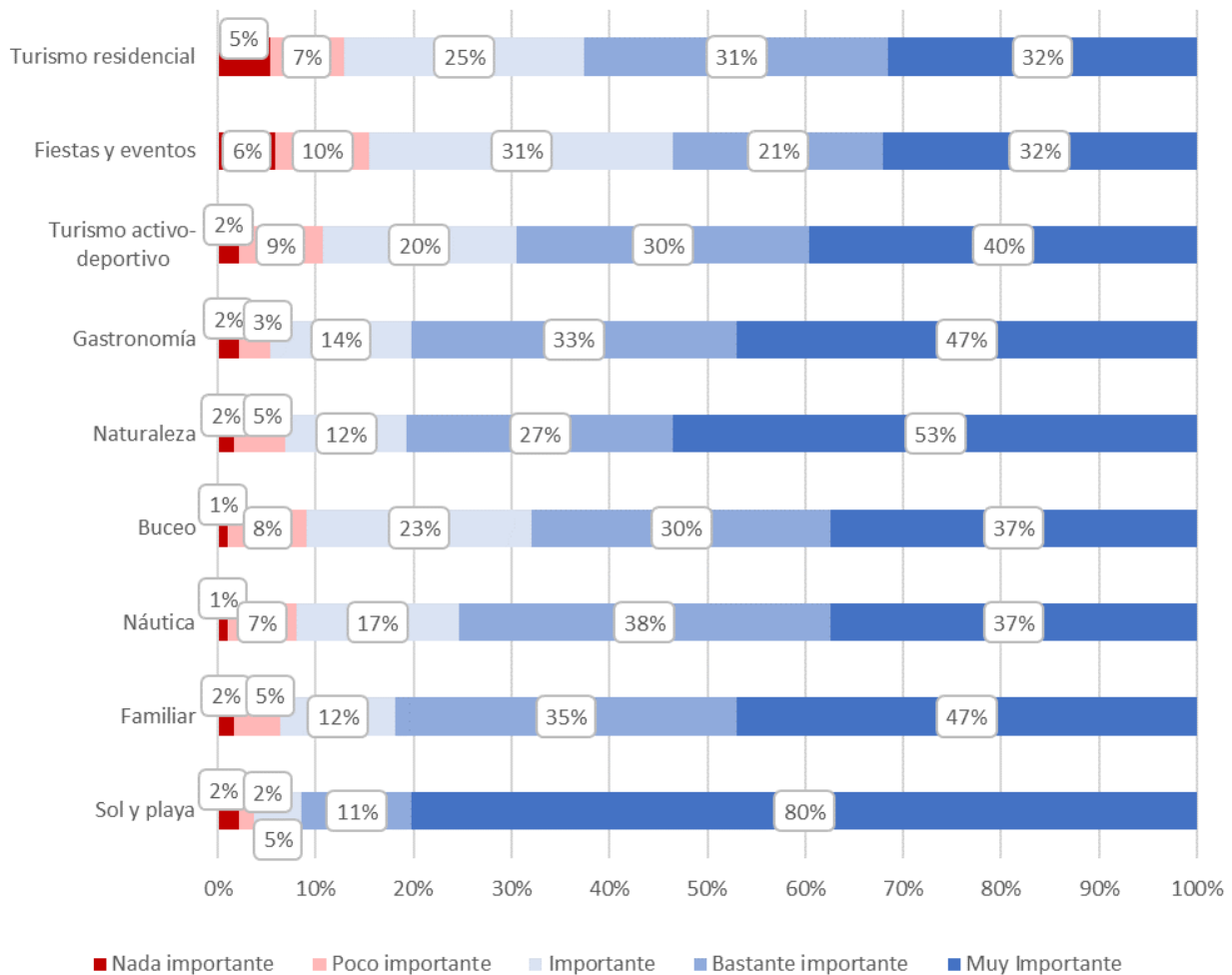
Productos turísticos más importantes

Según los residentes encuestados, los productos turísticos más importantes para el destino Calp son el sol y playa (bastante importante o muy importante para el 91% de los encuestados); turismo familiar (para el 82% de los encuestados), turismo de naturaleza (81%) y turismo gastronómico (80%).

Aunque todos los productos indicados son considerados importantes para la mayoría de los encuestados, los menos importantes serían las fiestas y eventos (poco o nada importante para el 16%) y el turismo residencial (12%).

Productos turísticos más importantes para Calp según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas



Oferta de productos y servicios turísticos

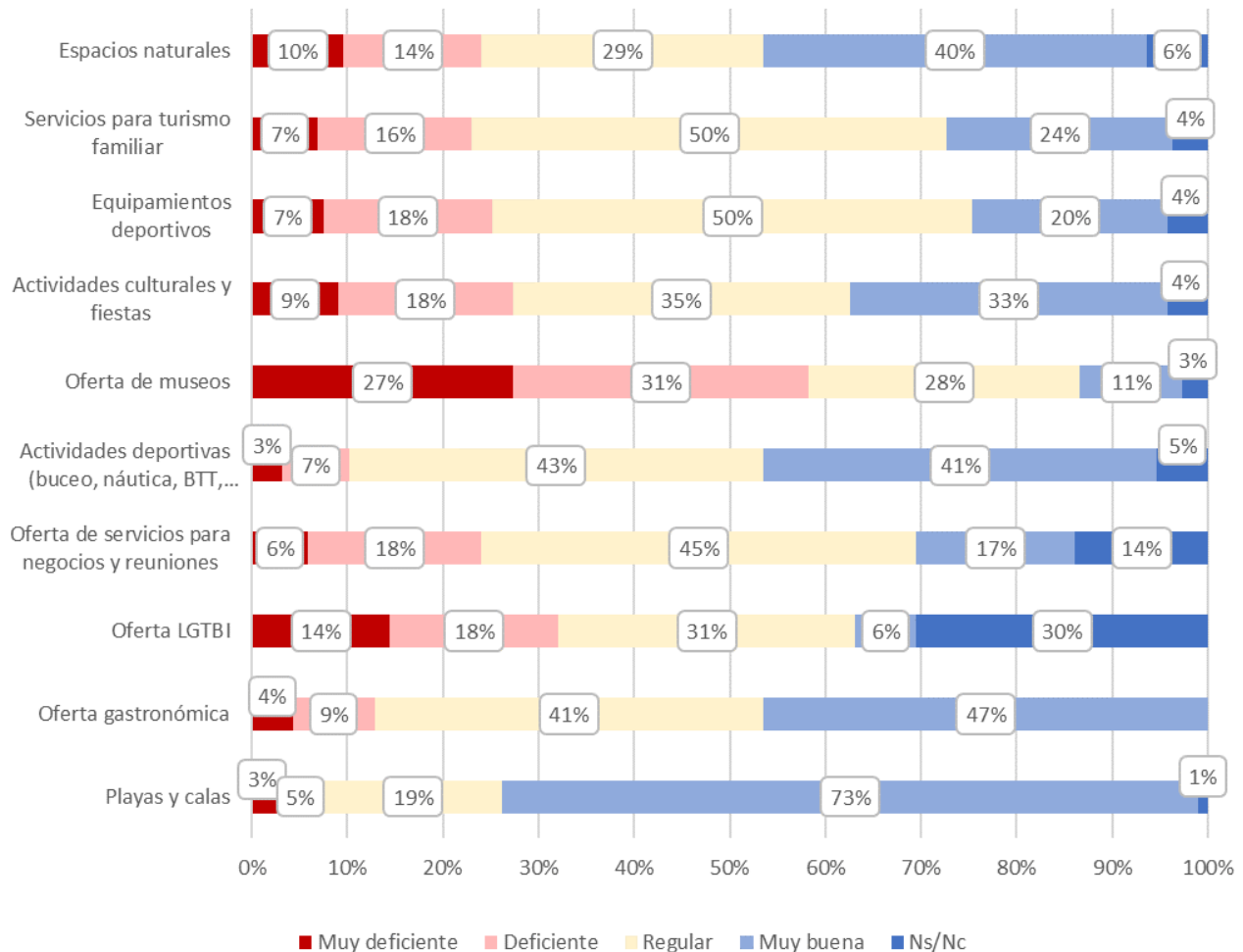
Los productos o servicios turísticos valorados más positivamente por los residentes encuestados son las playas y calas (muy buenas para el 73% de los encuestados). El resto de los productos y servicios cuentan con valoración negativa para la mayoría de los encuestados. Tras las playas, los productos y servicios que cuentan con una valoración más positiva es la oferta gastronómica (muy buena para el 47% de los encuestados), las actividades deportivas tales como buceo, náutica, BTT, etc. (para el 41%) y los espacios naturales (40%).

En contraposición, los productos y servicios turísticos valorados por los residentes como más deficientes son la oferta de museos (deficiente o muy deficiente para el 38% de los encuestados), la oferta LGTBI (para el 32%), las actividades culturales (27%) y los equipamientos deportivos (25%).

Valoración de la oferta de productos y servicios turísticos de Calp según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp

Muestra: 187 encuestas



Productos y servicios con mayor potencial de crecimiento

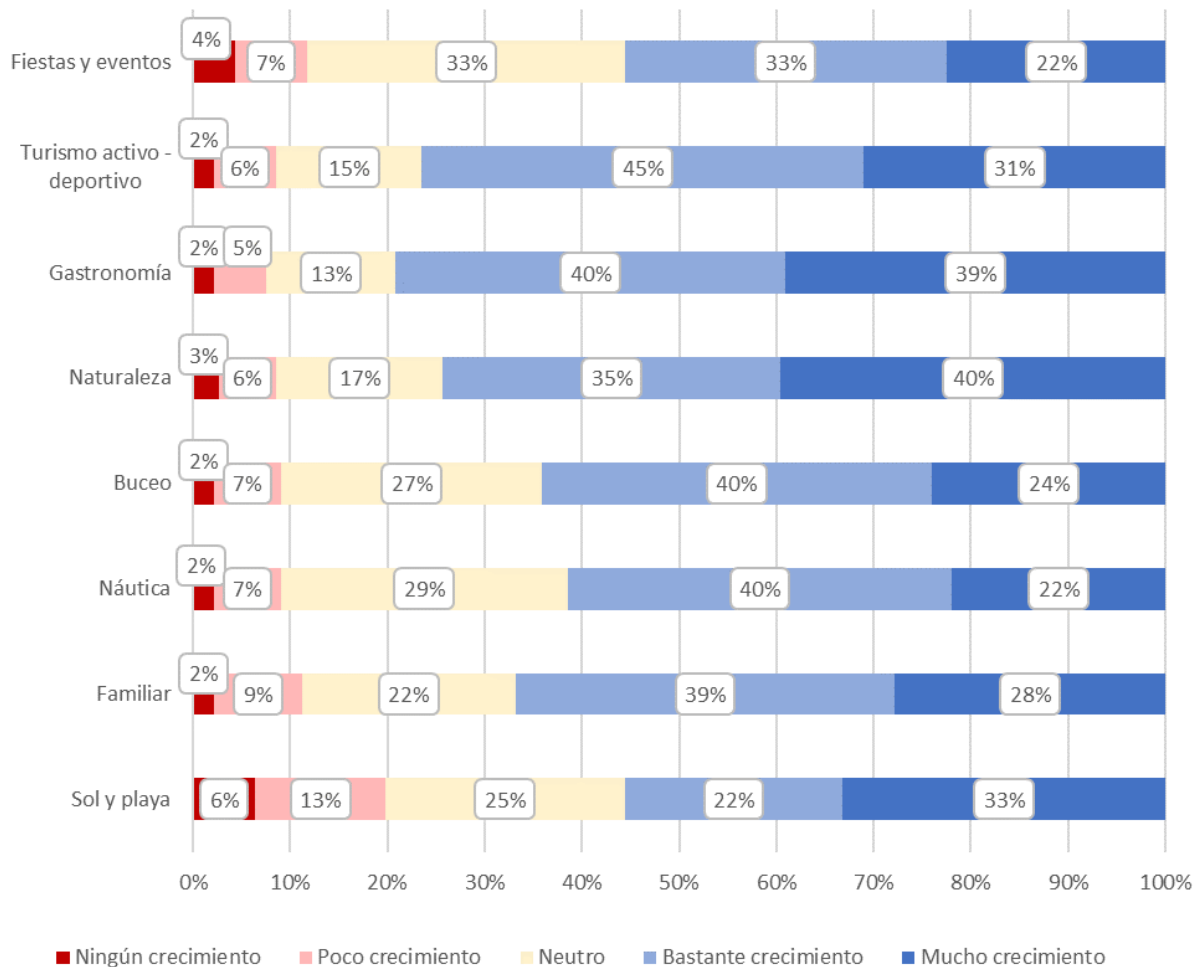
Según la opinión de los residentes encuestados los tres productos con mayor potencial de crecimiento para el destino Calp son la gastronomía (bastante o mucho crecimiento para el 79% de los encuestados), el turismo activo-deportivo (para el 76%) y la naturaleza (74%).

Por el contrario, y aunque todos los productos son considerados de bastante o mucho crecimiento para más del 50% de los encuestados, los productos que son considerados de menor crecimiento son el sol y playa y las fiestas y los eventos, un 20% y un 12% respectivamente de los encuestados los consideran con poco o ningún potencial de crecimiento.

Productos o servicios turísticos con mayor potencial de crecimiento según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp

Muestra: 187 encuestas



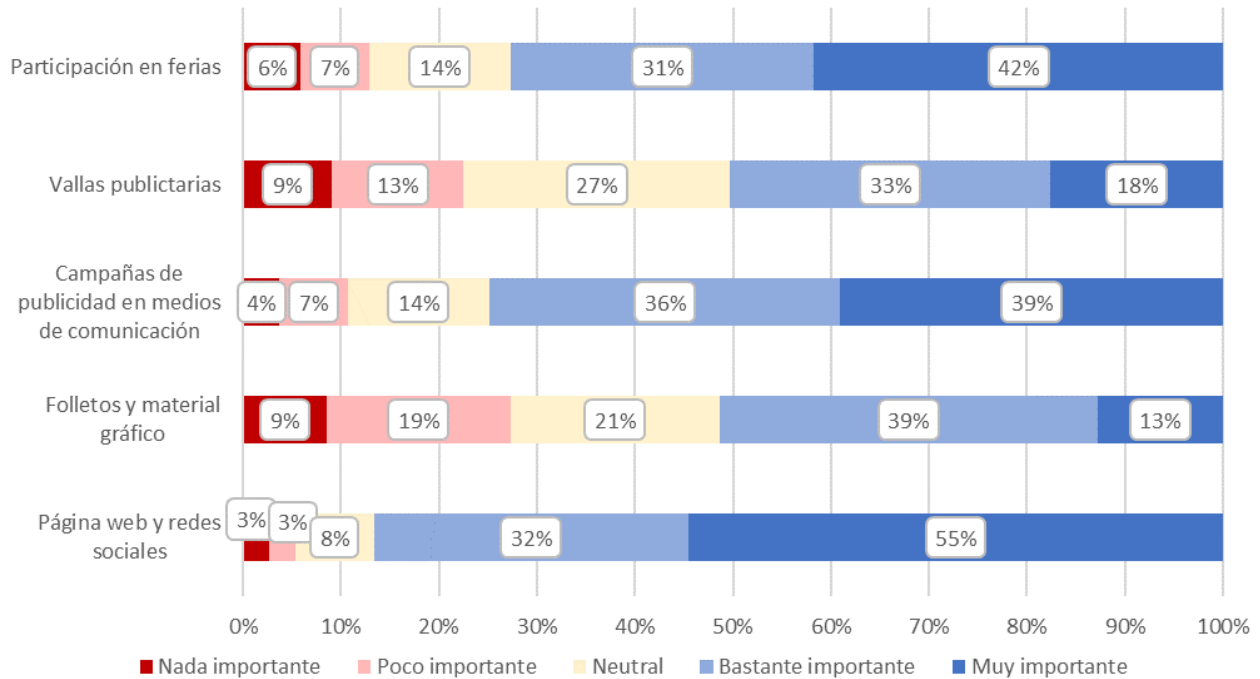
Importancia de los canales de promoción que utiliza o puede utilizar Calp como destino turístico

Los canales promocionales considerados más importantes por residentes encuestados son la página web y las redes sociales (bastante o muy importantes para el 87% de los encuestados), seguido de las campañas de publicidad en medios de comunicación (para el 75% de los encuestados) y la participación en ferias (73%).

Por su parte, los canales considerados de menor importancia son los folletos y material gráfico y las vallas publicitarias, consideradas poco o nada importantes para el 27% y 13% de los encuestados, respectivamente.

Canales de promoción más importantes para Calp según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas



Además de los anteriores, algunos encuestados añaden o especifican algunos canales promocionales como promoción con turoperadores, fam trips con agencias de viajes, workshops, marketing digital, influencers y youtubers de viajes, campañas de Inbound marketing, ADS en redes sociales, artículos o anuncios en revistas de turismo como Hosteltur y revistas de viajes, folletos en aeropuertos y apps donde descubrir Calp.

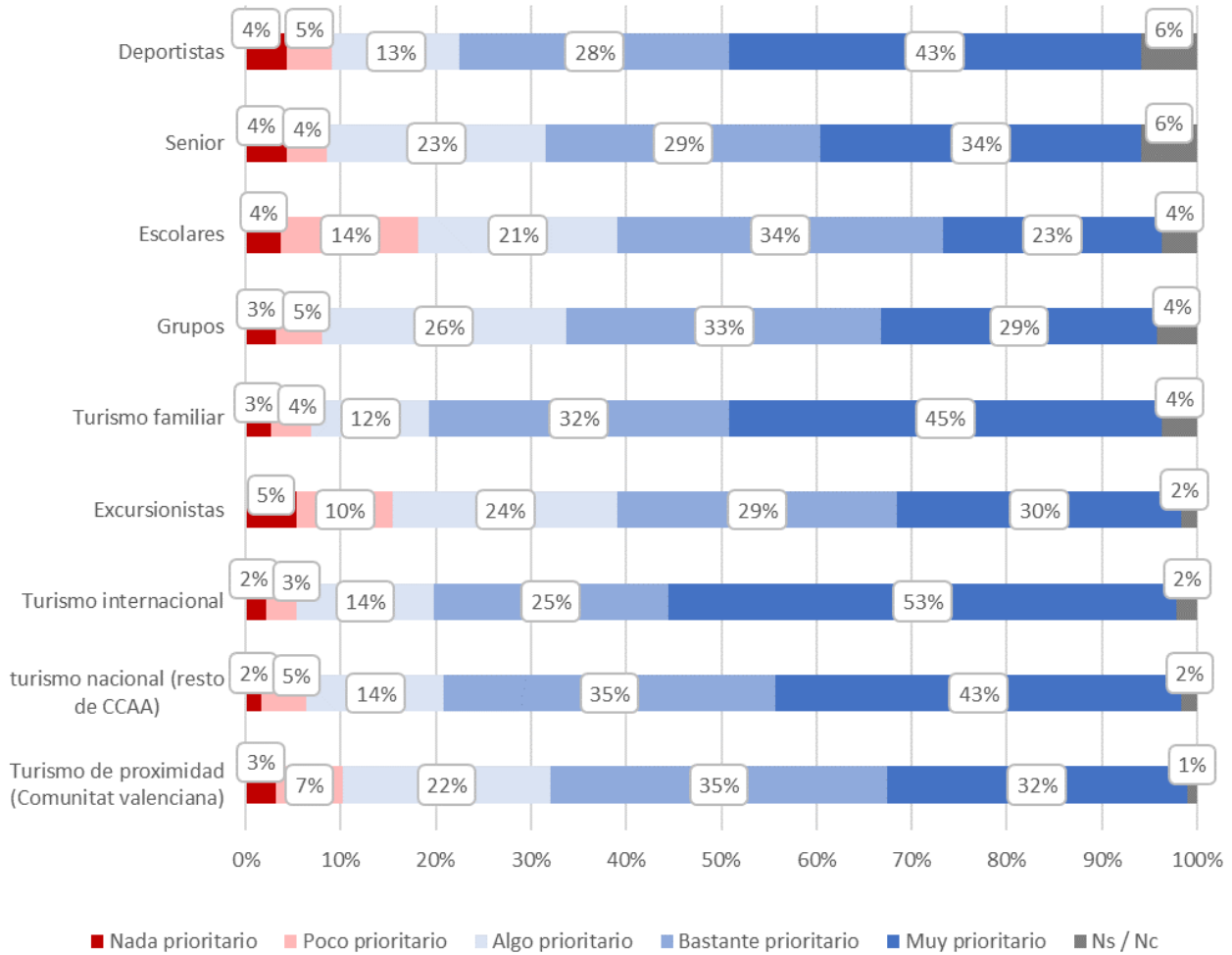
Importancia segmentos de demanda

Según la opinión de los residentes encuestados, los segmentos de demanda más prioritarios son el turismo nacional de fuera de la Comunitat Valenciana y el turismo internacional (en ambos casos, bastante o muy prioritario para el 78% de los encuestados), seguido del turismo familiar (para el 77% de los encuestados) y los deportistas (72%).

Por su parte, los segmentos considerados menos prioritarios para el destino son los escolares y los excursionistas (poco o nada prioritario para el 18% y el 16% de los residentes encuestados, respectivamente).

Importancia de segmentos de demanda según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas

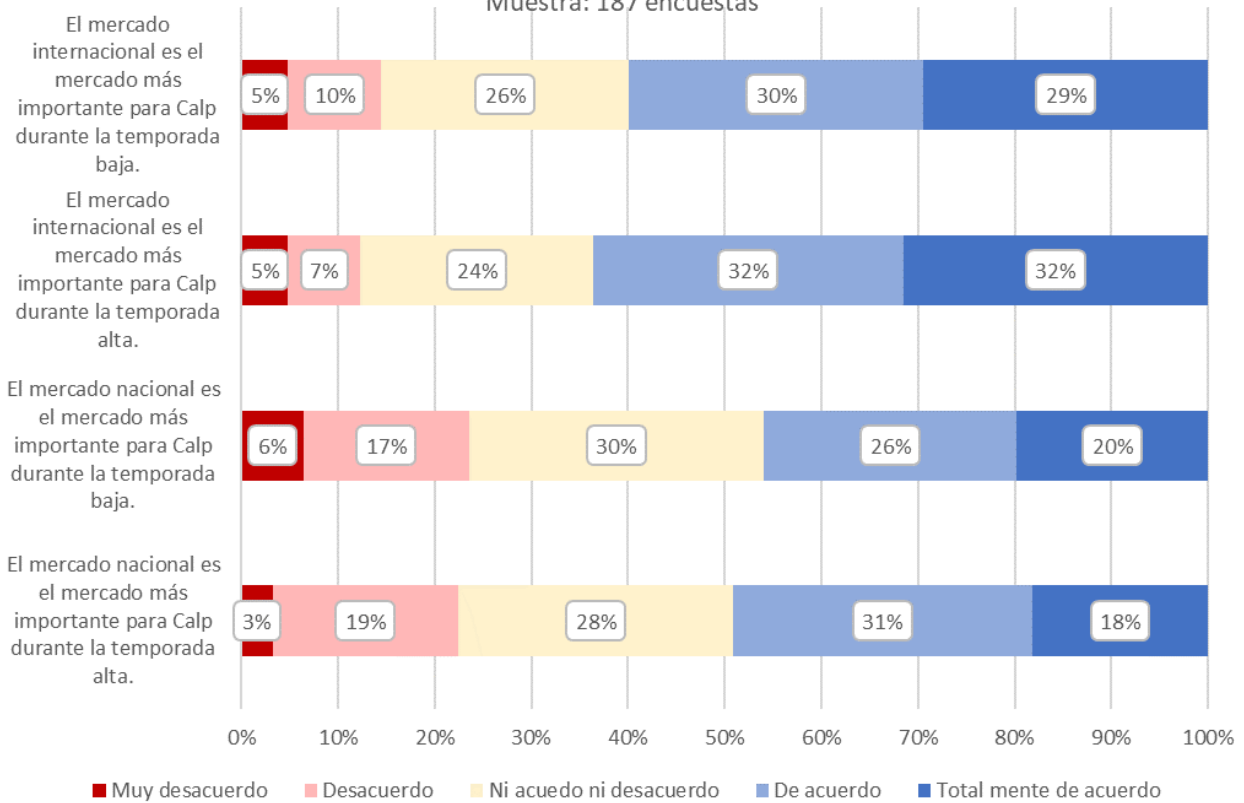


Mercados estratégicos

La mayoría de los residentes encuestados (entre el 60 y 64%) opinan que el mercado internacional es el mercado más importante para Calp, tanto en temporada alta como en baja, así como el más estratégico.

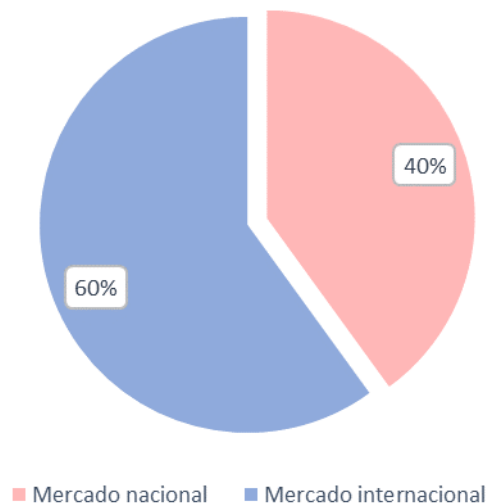
Importancia de mercados por temporadas según la opinión de los residentes encuestados

Fuente. Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas



Mercados más importantes para Calp según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente: Encuesta a residentes de Calp
Muestra: 187 encuestas válidas

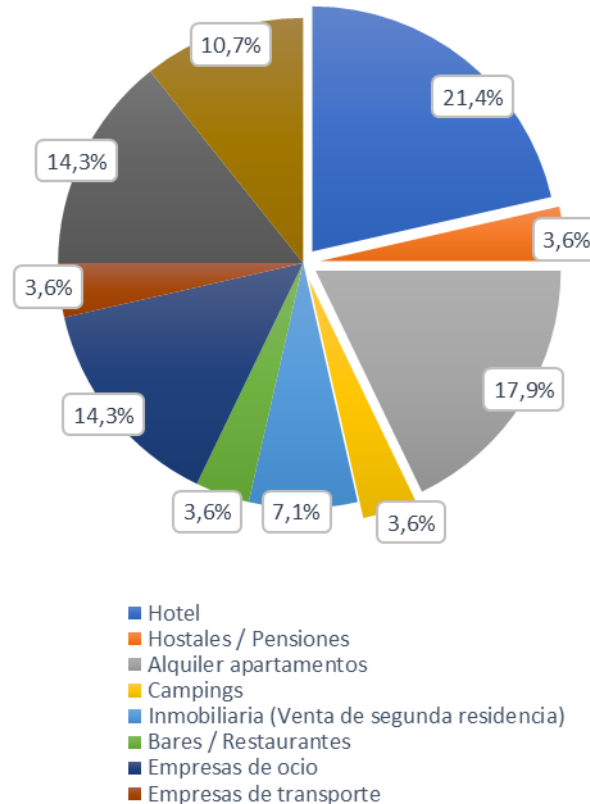


6.2.3. Encuestas a agentes empresariales de Calp

Con el objetivo de conocer la opinión de los principales agentes turísticos del destino (hoteles, hostales y pensiones, alquiler de apartamentos, campings, inmobiliarias para la venta de segundas residencias, bares y restaurantes, empresas de ocio, empresas de transporte, comercios y servicios profesionales) se llevó a cabo una encuesta en la que participaron 28 empresas (54% empresas vinculadas a diferentes tipologías de alojamiento).

Tipos empresas participantes en la encuesta a agentes turísticos de Calp

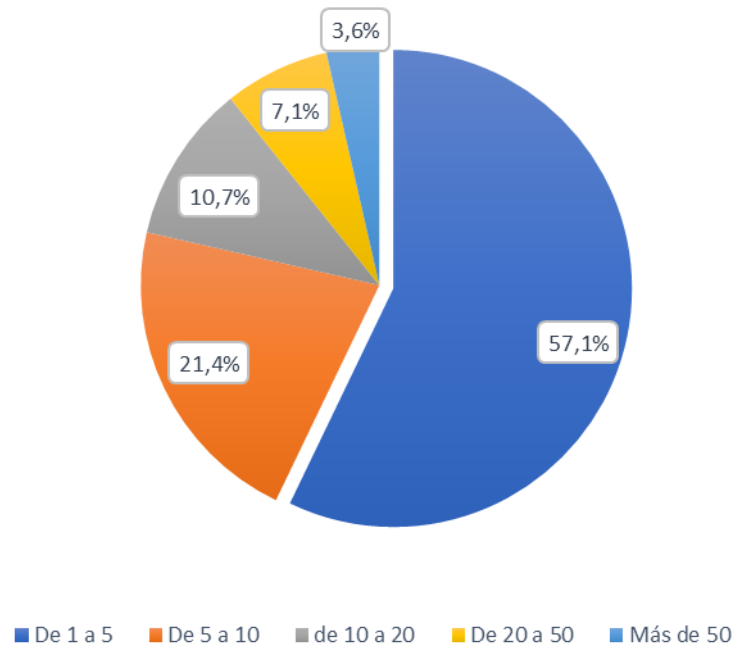
Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas válidas



En líneas generales, se trata de micoempresas formadas por menos de 10 trabajadores (79%) en las que el 51% de sus clientes proceden del mercado nacional y que abren durante todo el año (89%).

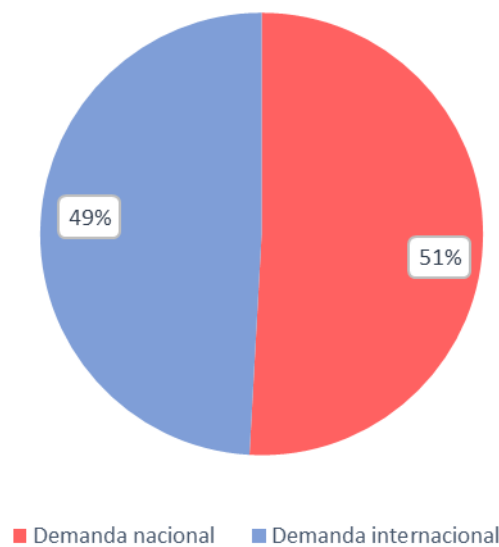
Tamaño de la empresa encuestada (nº empleados)

Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas válidas



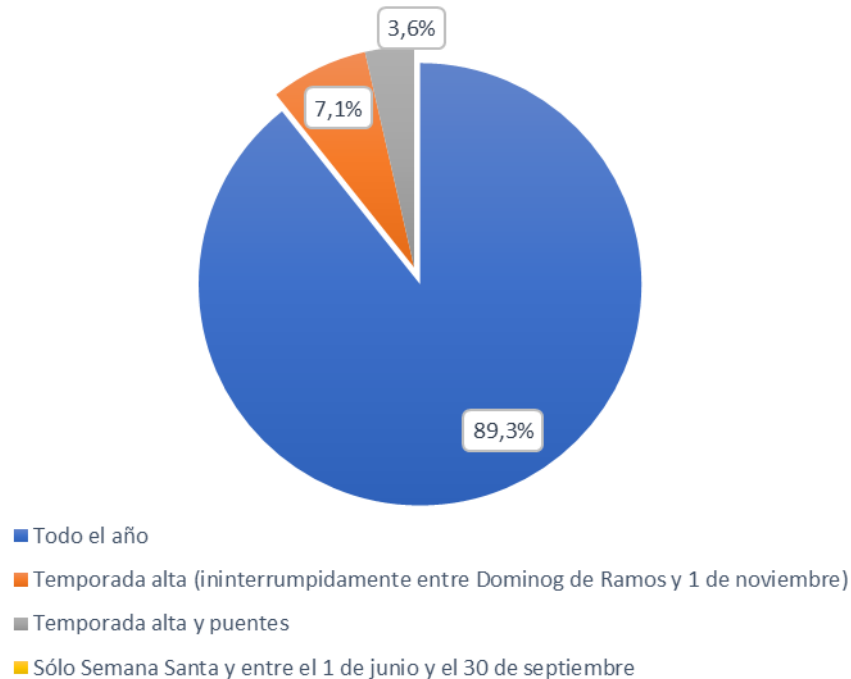
Procedencia de los clientes de las empresas encuestadas

Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 20 encuestas válidas



Periodos de apertura de las empresas encuestadas

Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas válidas



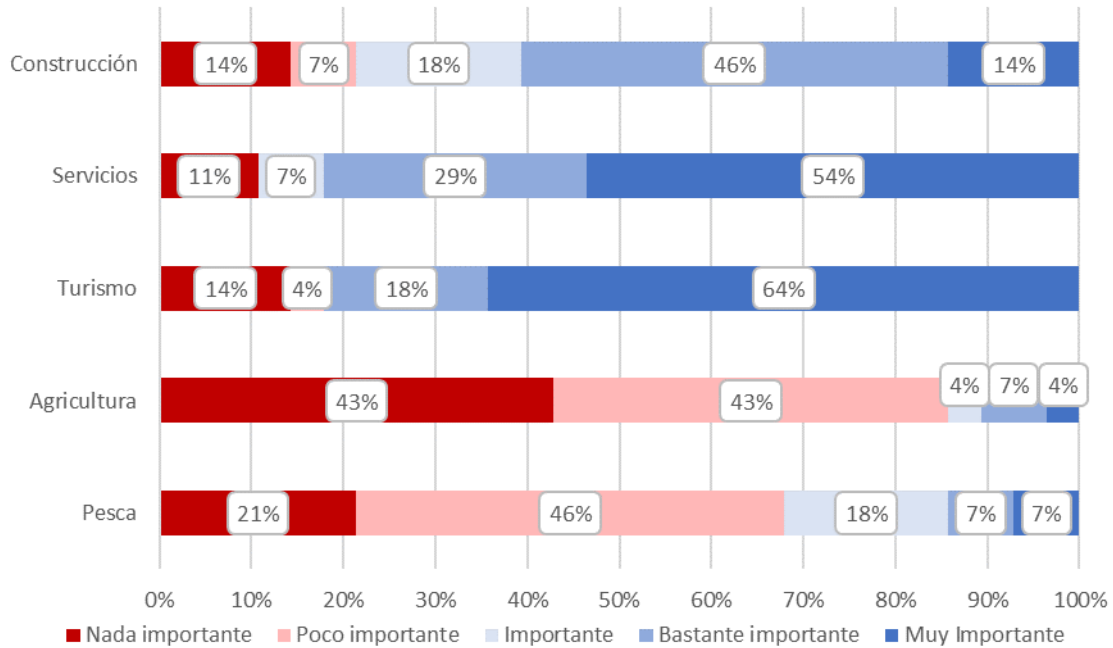
Grado de importancia de los sectores económicos

Según la opinión de los agentes encuestados los sectores económicos más importantes para Calp serían el turismo y los servicios (bastante o muy importante para el 82% de los encuestados). Por su parte, la construcción también es considerada bastante o muy importante para el 61% de los encuestados.

Sin embargo, otros sectores como la agricultura y la pesca son considerados poco a nada importantes para el 86% y el 68% de los encuestados, respectivamente.

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

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas



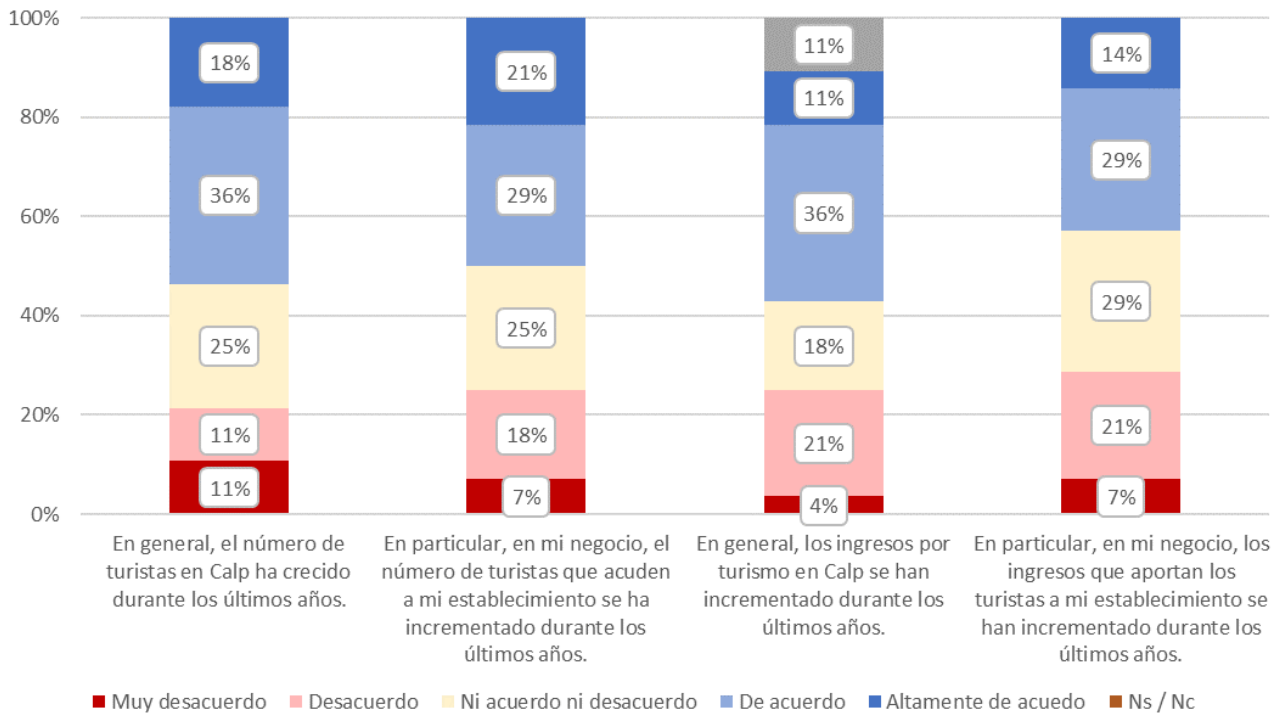
Llegada de turistas y nivel de vida

Tan solo el 54% de los agentes opinan que el número de turistas en los últimos años ha aumentado. Asimismo, tan solo el 50% de los encuestados afirma que se haya aumentado el número de turistas que acuden a su establecimiento en los últimos años.

Por el contrario, el 46% de los agentes encuestados manifiestan que en general los ingresos por turismo en Calp no se han incrementado en los últimos años. Y además, el 43% de los encuestados también afirma que en particular, en su negocio, los ingresos que aportan los turistas a su establecimiento tampoco se han incrementado en los últimos años.

Opinión de los agentes turísticos encuestados sobre la llegada de turistas e ingresos generados por turismo

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas



Destinos turísticos a los que debería parecerse Calp en materia de gestión turística

Marbella, Denia y Jávea serían los destinos de referencia en materia de gestión turística según la opinión de los agentes encuestados. Seguidos de otros destinos como Moraira, Benidorm, Mallorca, Mónaco o Altea.

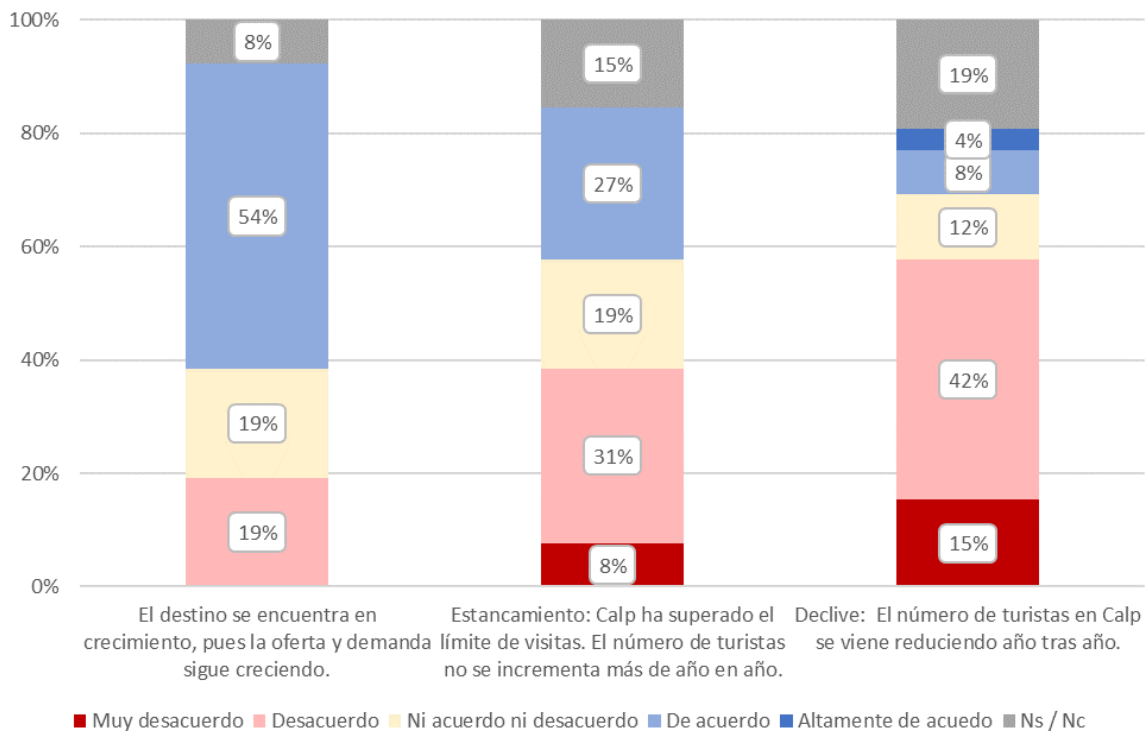


Situación del destino Calp

La mayor parte de los encuestados (54%) piensan que el destino se encuentra en crecimiento, ya que la oferta y la demanda siguen creciendo. Tan solo el 27% de los agentes encuestados opinan que Calp está estancado y el 12% que está en declive.

Opinión de los agentes turísticos encuestados sobre el momento en el que se encuentra Calp

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 26 encuestas



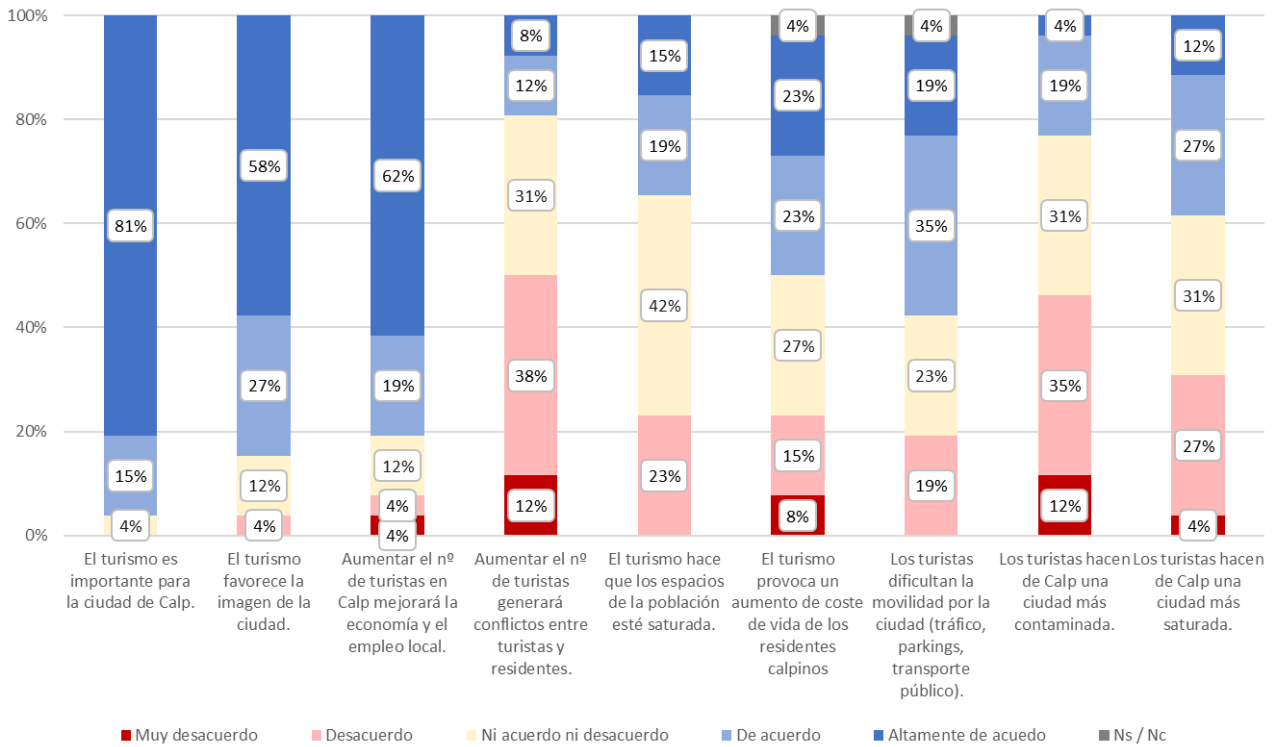
Sostenibilidad y capacidad de carga del destino

En el plano positivo, el 96% de los agentes empresariales encuestados opinan que el turismo es importante para la ciudad de Calp, el 85% que el turismo favorece la imagen de la ciudad y el 81% que aumentar el número de turistas mejoraría la economía y el empleo local.

En el plano negativo, el 54% de los encuestados opinan que aumentar el número de turistas generará conflictos entre turistas y residentes, el 71% que los turistas dificultan la movilidad por la ciudad (tráfico, parkings, transporte público).

Opinión de los agentes turísticos encuestados sobre situación de Calp en materia de sostenibilidad y capacidad de carga

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 26 encuestas

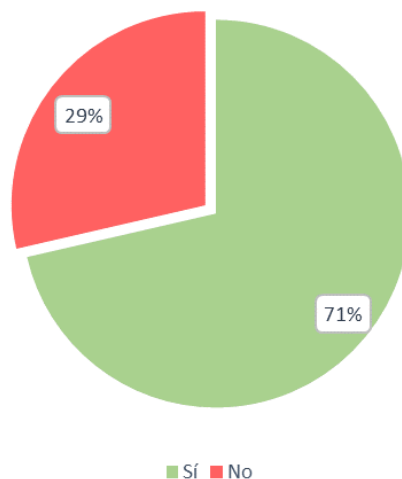


Aumento de los apartamentos y viviendas de alquiler turístico

El 71% de los agentes empresariales encuestados han percibido durante los últimos años un aumento de los apartamentos y las viviendas de alquiler turístico de Calp.

Percepción en los últimos años de un aumento de los apartamentos y viviendas de uso turístico (VUT's) que se comercializan por medio de plataformas como Airbnb o HomeAway

Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas válidas



Causas del aumento de las viviendas de alquiler turístico

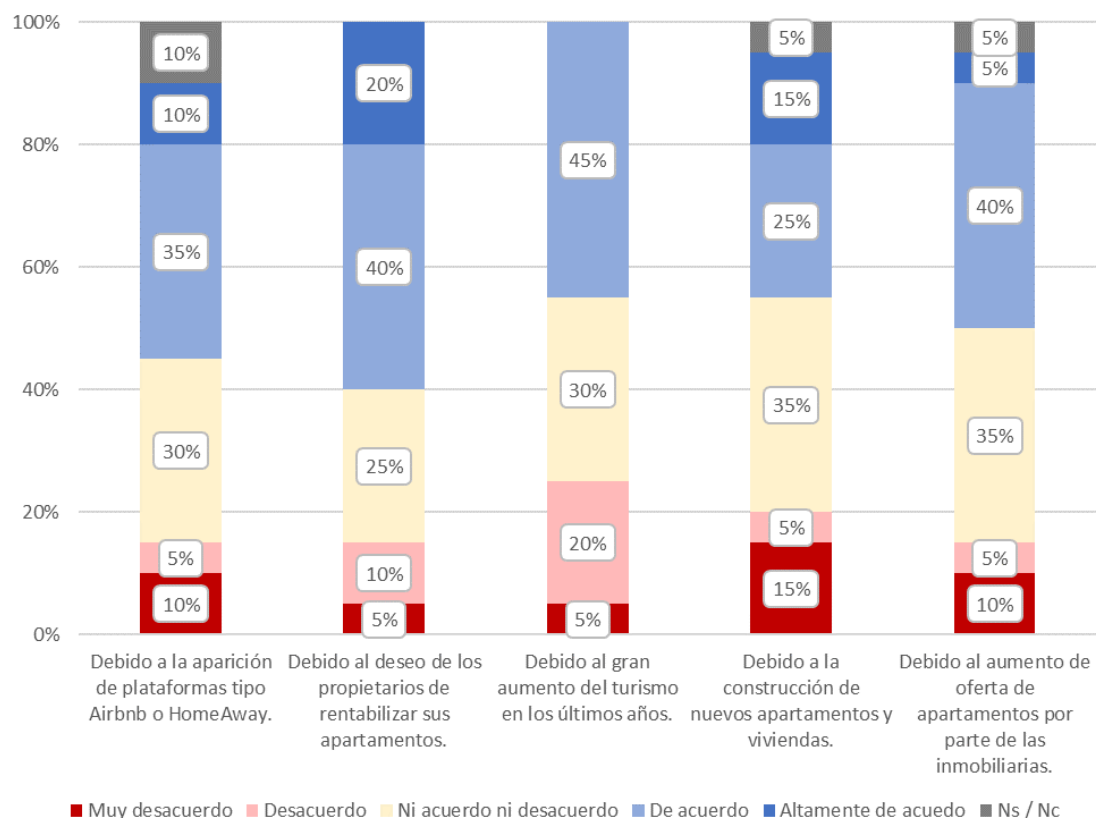
Según la opinión de los agentes empresariales encuestados la principal causa del aumento de las viviendas de alquiler turístico de Calp es el deseo de los propietarios de rentabilizar sus apartamentos (60% de los encuestados).

Tan solo entre el 40 y el 45% de los encuestados opinan que la causa esté relacionada con la aparición de plataformas como Airbnb o HomeAway, el gran aumento de turismo en los últimos años, el aumento de la oferta de apartamentos por parte de las inmobiliarias o la construcción de nuevos apartamentos y viviendas.

Opinión de los agentes turísticos encuestados sobre las causas del aumento en el uso de las viviendas de uso turístico (VUT's)

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp

Muestra: 20 encuestas



A cerca de las viviendas de alquiler turístico, el 60% de los agentes empresariales encuestados piensan que es un tipo de alojamiento que la administración tiene que regular.

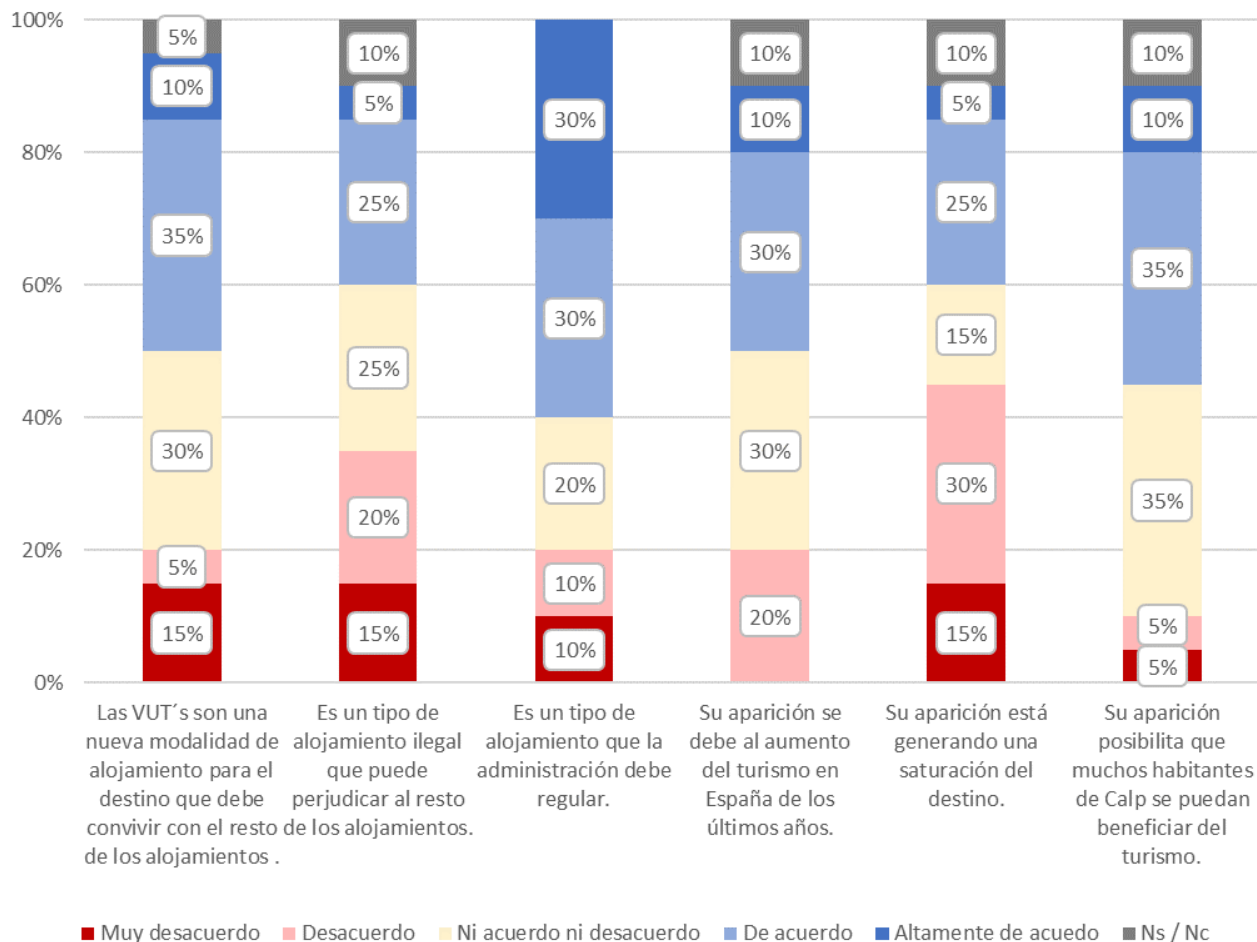
Por su parte, únicamente entre el 40 y el 45% de los encuestados manifiestan que las viviendas de uso turístico son una nueva modalidad de alojamiento para el destino que debe convivir con el resto de los alojamientos, que su aparición posibilita que muchos

habitantes de Calp se puedan beneficiar del turismo y que su aparición se debe al aumento del turismo en España los últimos años.

Sin embargo, el 45% de los agentes encuestados son de la opinión de que las VUT no están generando una saturación del destino y el 35% que no es un alojamiento ilegal que puede perjudicar al resto de los alojamientos.

Opinión de los agentes turísticos encuestados sobre las viviendas de uso turístico (VUT's)

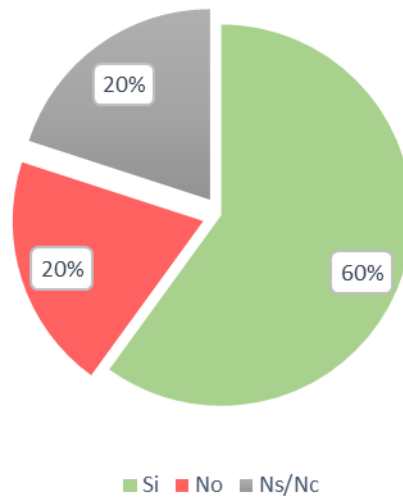
Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 20 encuestas



Por su parte, el 60% de las inmobiliarias encuestadas confiesan que actualmente utilizan como canal de comercialización plataformas como Airbnb o Homeaway (dato poco relevante estadísticamente, ya que solamente participaron en la encuesta 5 inmobiliarias). Además, entre las inmobiliarias que emplean este tipo de plataformas, el 67% canaliza entre el 20 y el 40% de sus reservas a través de estos canales.

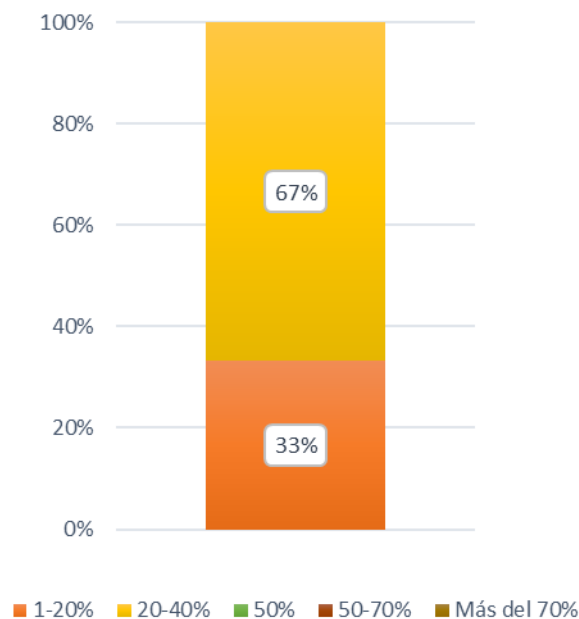
Inmobiliarias de Calp que utilizan como canal de comercialización plataformas como Airbnb o Homeaway

Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 5 encuestas válidas



Porcentaje de reservas a través de plataformas P2P en inmobiliarias de Calp que emplean este canal comercial

Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 3 encuestas válidas



Actuaciones prioritarias dentro del Plan Estratégico de Calp 2020-2030

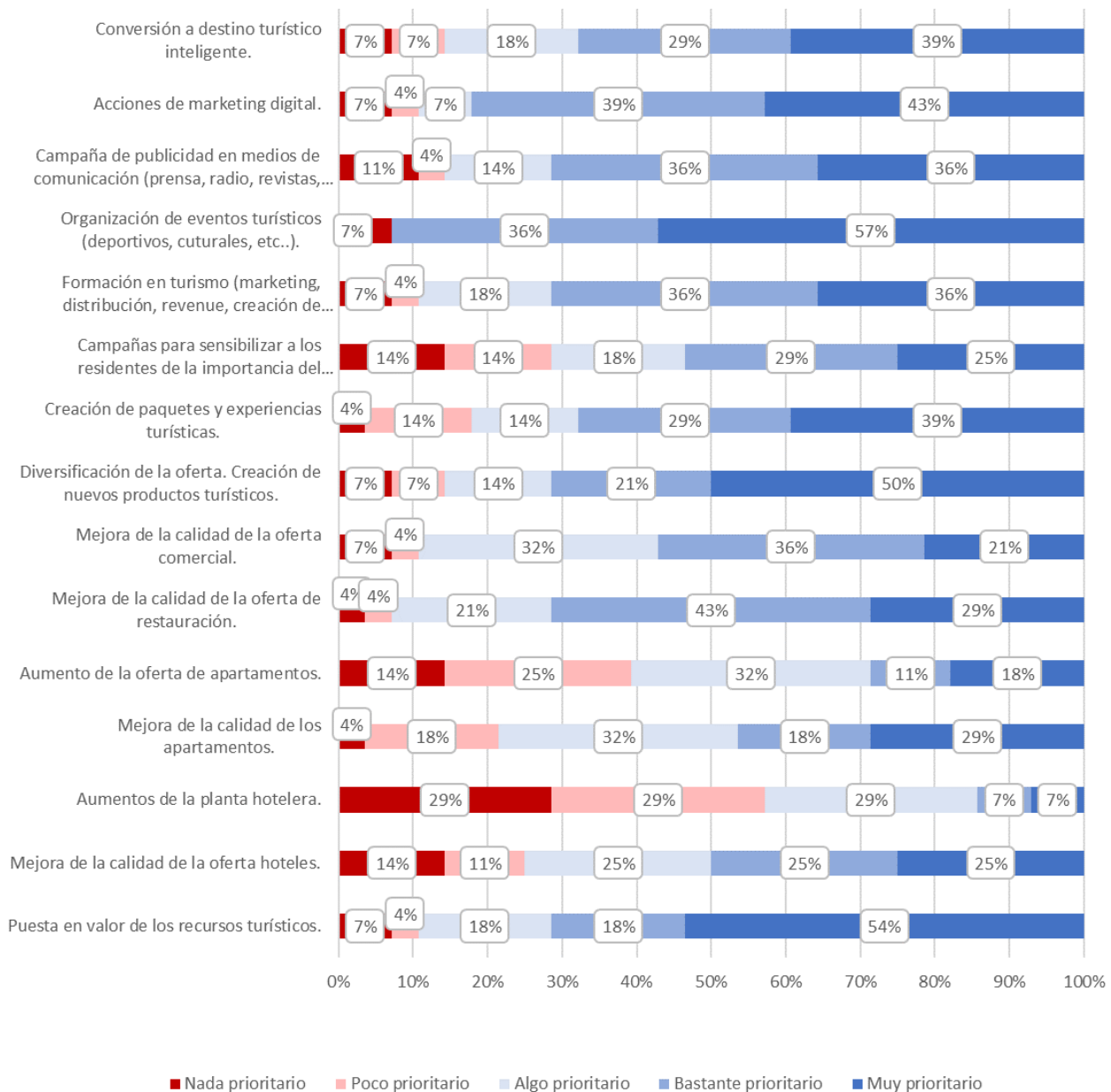
Según los agentes empresariales encuestados, las actuaciones prioritarias serían la organización de eventos turísticos (deportivos, culturales, etc) (bastante o muy prioritario para el 93% de los agentes); las acciones de marketing digital (para el 82%); la puesta en valor de los recursos turísticos, la mejora de la oferta de restauración, la diversificación de

la oferta y la creación de nuevos productos, la formación en turismo (marketing, distribución, revenue y creación de productos) y campañas de comunicación en medios de comunicación (prensa, radio, revistas, vallas, etc.) (todas estas acciones sería bastante o muy importantes para el 71% de los agentes).

Las acciones identificadas como menos prioritarias para los agentes son aumentos en la planta hotelera, aumentos en la planta de apartamentos, consideradas respectivamente poco a nada importantes para el 57% y el 39% de los agentes.

Acciones prioritarias a desarrollar en el Plan Estratégico de Calp 2020-2030 según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas



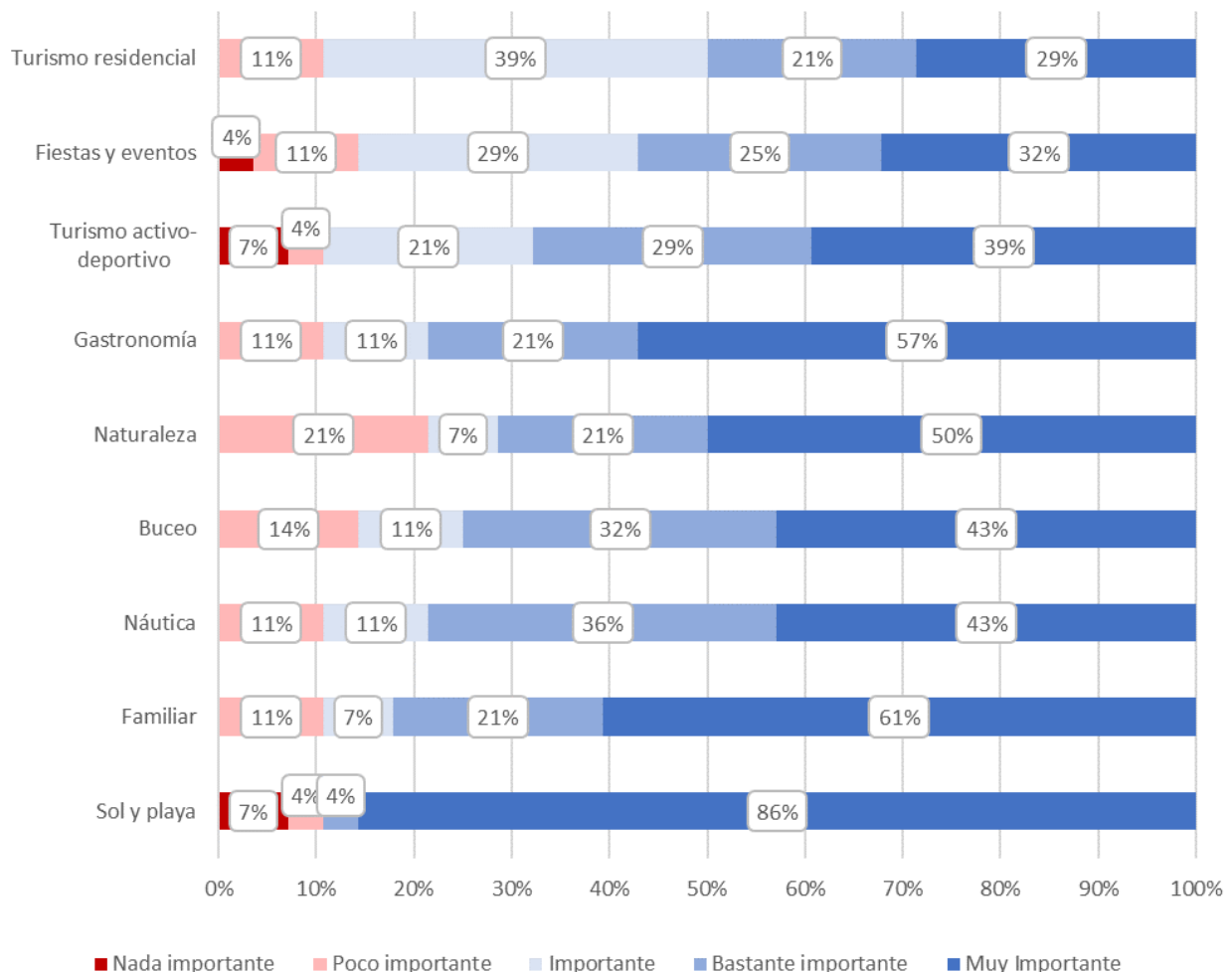
Productos turísticos más importantes

Según los agentes encuestados, los productos turísticos más importantes para el destino Calp son el sol y playa (bastante importante o muy importante para el 89% de los encuestados); turismo familiar (para el 82% de los encuestados), turismo gastronómico y turismo náutico (ambos para el 79%), turismo de buceo (75%) y turismo de naturaleza (71%).

Aunque todos los productos indicados son considerados importantes para la mayoría de los encuestados, paradójicamente, los considerados menos importantes serían también el turismo de naturaleza (poco o nada importante para el 21%) y el turismo de buceo (para el 14%), a los que se añadiría además las fiestas y eventos (también para el 14%).

Productos turísticos más importantes para Calp según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas



Oferta de productos y servicios turísticos

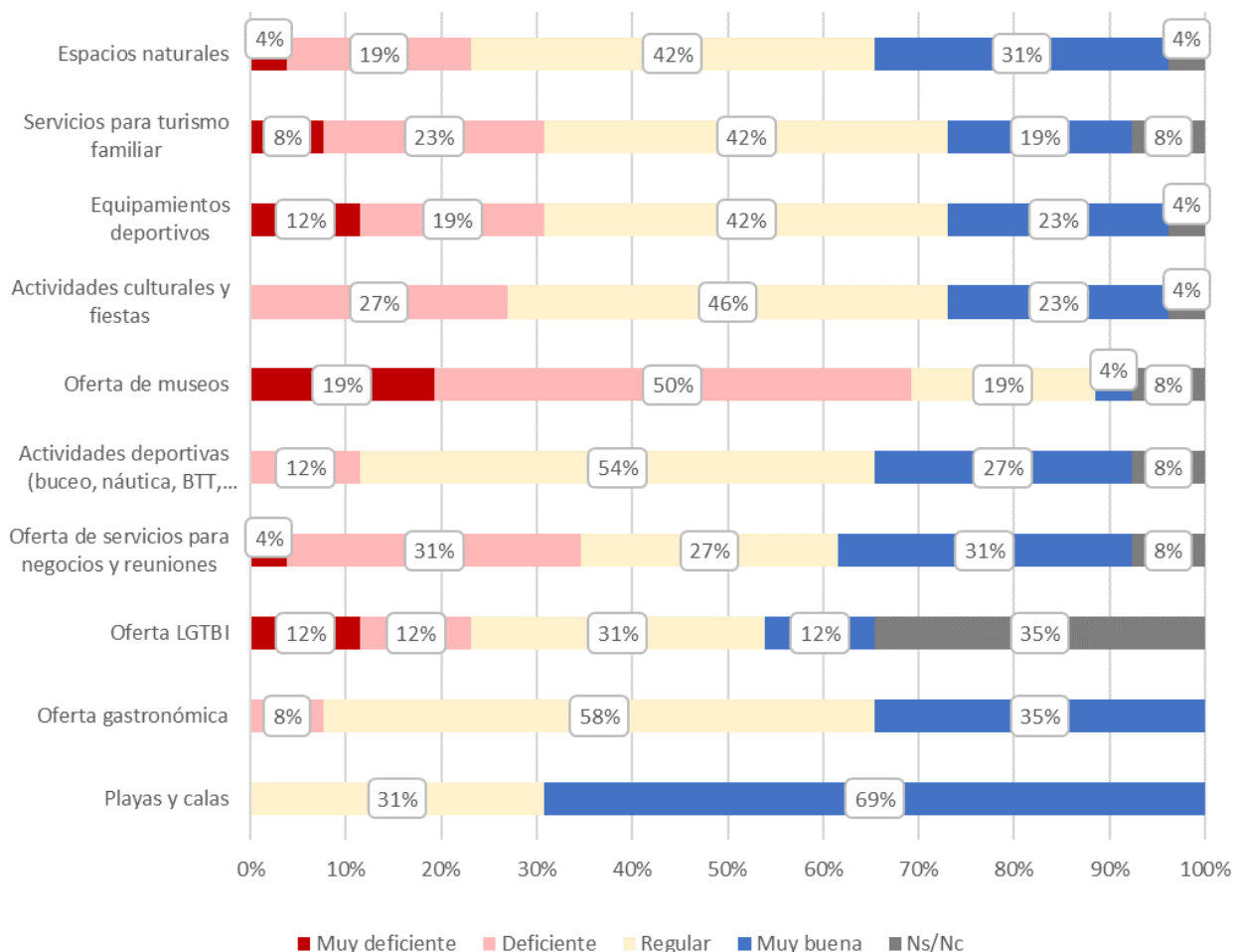
Los productos o servicios turísticos valorados más positivamente por los residentes encuestados son las playas y calas (muy buenas para el 69% de los encuestados). El resto de los productos y servicios cuentan con valoración negativa para la mayoría de los encuestados. Tras las playas, los productos y servicios que cuentan con una valoración más positiva son la oferta gastronómica (muy buena para el 38% de los encuestados), la oferta de servicios para negocios y reuniones y los espacios naturales (ambos para el 31%).

En contraposición, los productos y servicios turísticos valorados por los agentes empresariales como más deficientes son la oferta de museos (deficiente o muy deficiente para el 69% de los encuestados), la oferta de servicios para negocios y reuniones (para el 35%), los equipamientos deportivos y los servicios para turismo familiar (ambos para el 31%).

Valoración de la oferta de productos y servicios turísticos de Calp según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp

Muestra: 26 encuestas



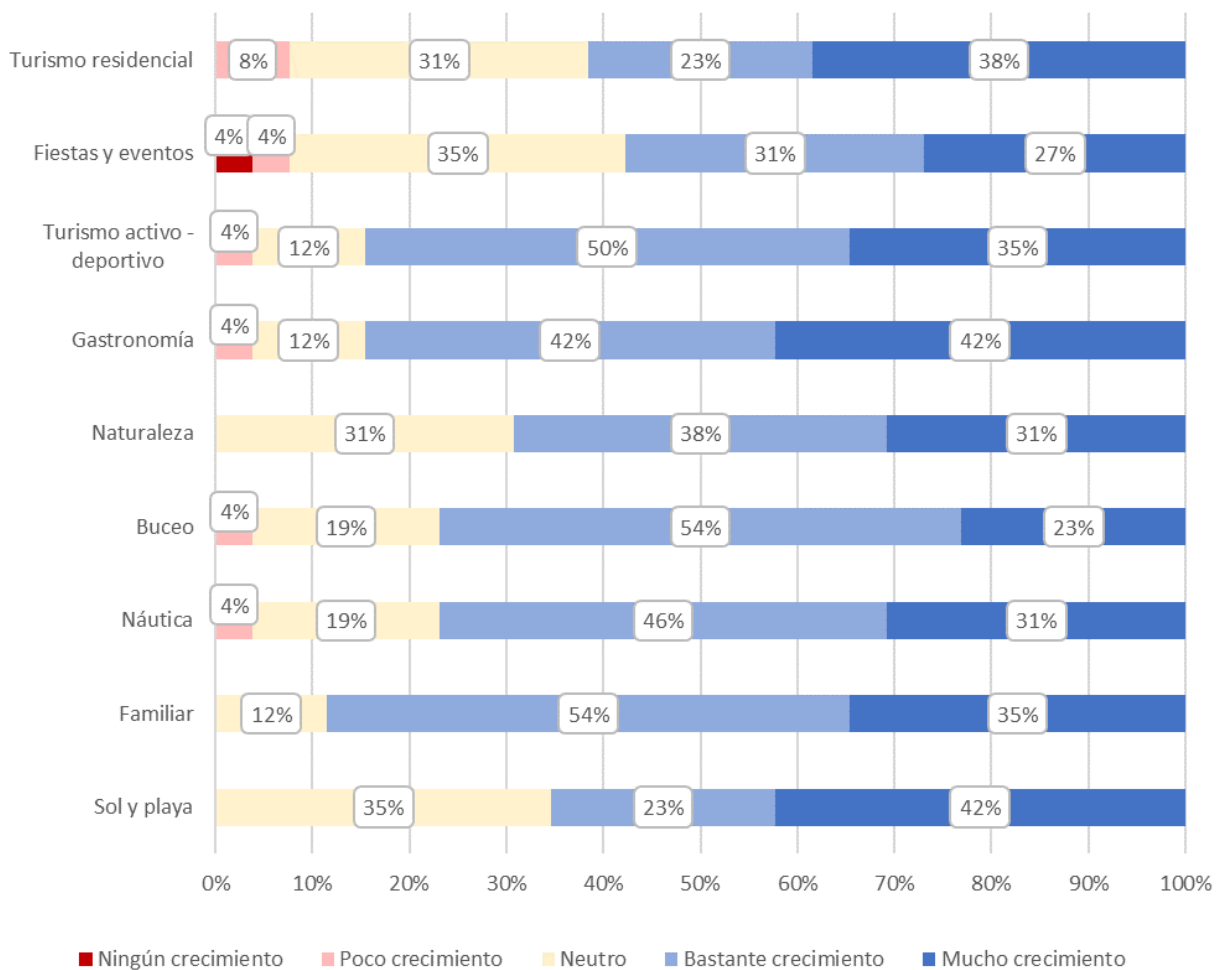
Productos y servicios con mayor potencial de crecimiento

Según la opinión de los agentes empresariales encuestados los tres productos con mayor potencial de crecimiento para el destino Calp son el turismo familiar (bastante o mucho crecimiento para el 88% de los encuestados), la gastronomía y el turismo activo-deportivo (ambos para el 85%).

Por el contrario, y aunque todos los productos son considerados de bastante o mucho crecimiento para más del 50% de los encuestados, los productos que son considerados de menor crecimiento son las fiestas y los eventos y el turismo residencial (ambos considerados como de poco o ningún crecimiento para el 8% de los encuestados).

Productos o servicios turísticos con mayor potencial de crecimiento según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 26 encuestas



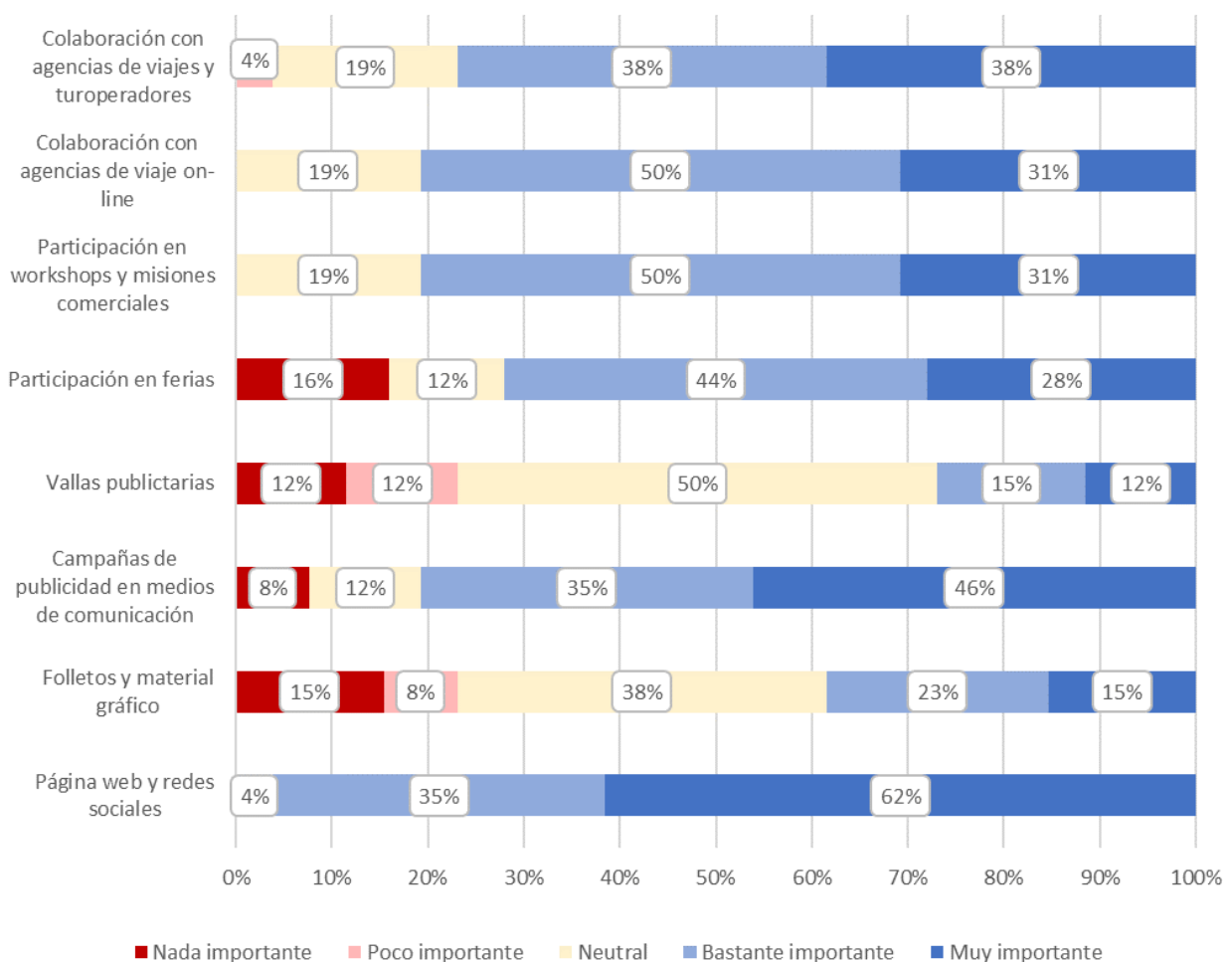
Importancia de los canales de promoción que utiliza o puede utilizar Calp como destino turístico

Los canales promocionales considerados más importantes por los agentes encuestados son la página web y las redes sociales (bastante o muy importantes para el 96% de los encuestados), seguido de las campañas de publicidad en medios de comunicación, la participación en workshops y misiones comerciales y la colaboración con agencias de viajes on-line (todos ellos bastante o muy importantes para el 81% de los encuestados).

Por su parte, los canales considerados de menor importancia son los folletos y material gráfico y las vallas publicitarias, consideradas en ambos casos poco o nada importantes para el 23% de los encuestados.

Canales de promoción más importantes para Calp según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 26 encuestas



Además de los anteriores, algunos encuestados añaden o especifican algunos canales promocionales como los press trips, campañas en aeropuertos internacionales, en nuevos mercados internacionales como el asiático o campañas en centro emisores nacionales próximos como Teruel, Albacete o Zaragoza.

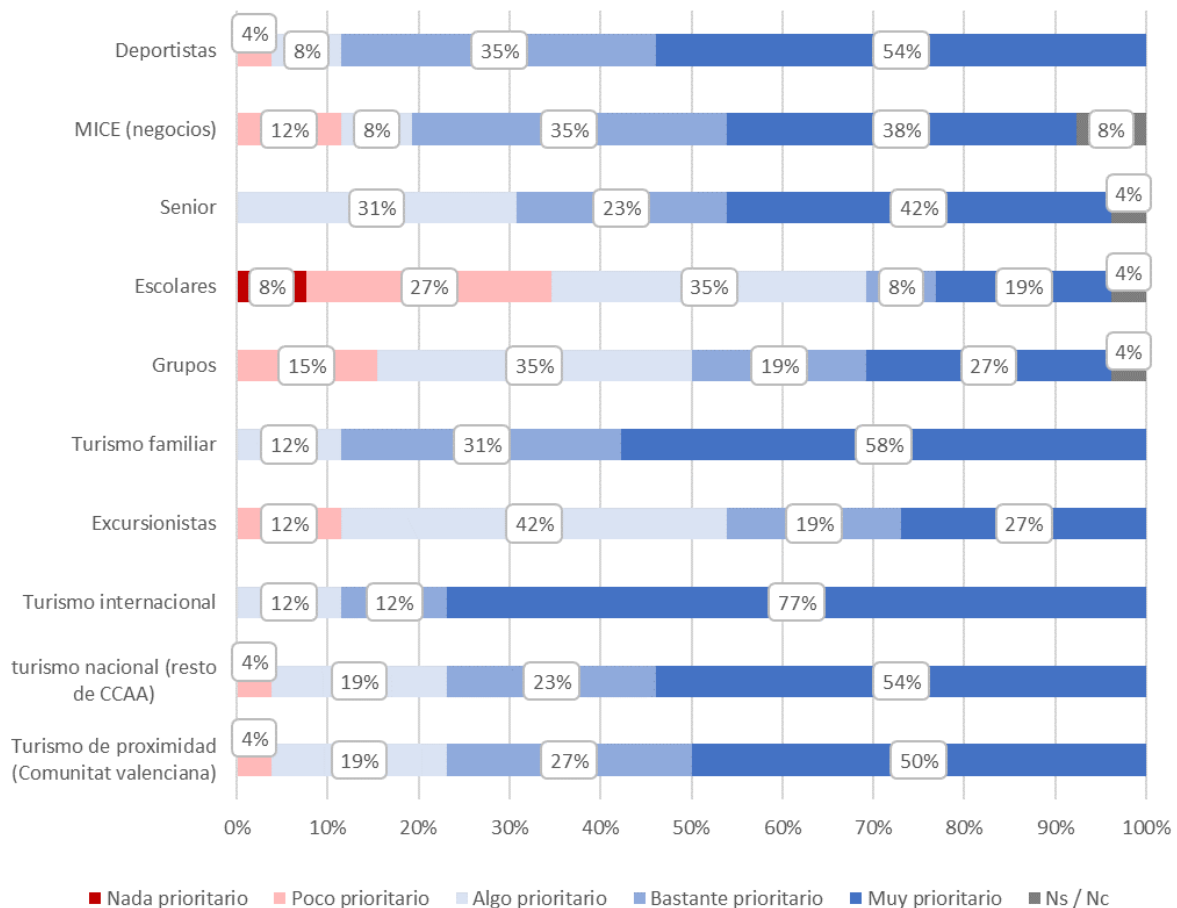
Importancia segmentos de demanda

Según la opinión de los agentes encuestados, los segmentos de demanda más prioritarios son el turismo internacional, el turismo familiar y los deportistas (en ambos casos, bastante o muy prioritario para el 88% de los encuestados), seguido del turismo de proximidad y nacional del resto de CCAA (para el 77% de los encuestados) y el turismo MICE (73%).

Por su parte, los segmentos de demanda considerados menos importantes son los escolares (poco o nada importantes para el 35% de los encuestados), los grupos (para el 15%), los excursionistas y el turismo MICE (ambos para el 12%).

Importancia de segmentos de demanda según la opinión de los agentes turísticos encuestados

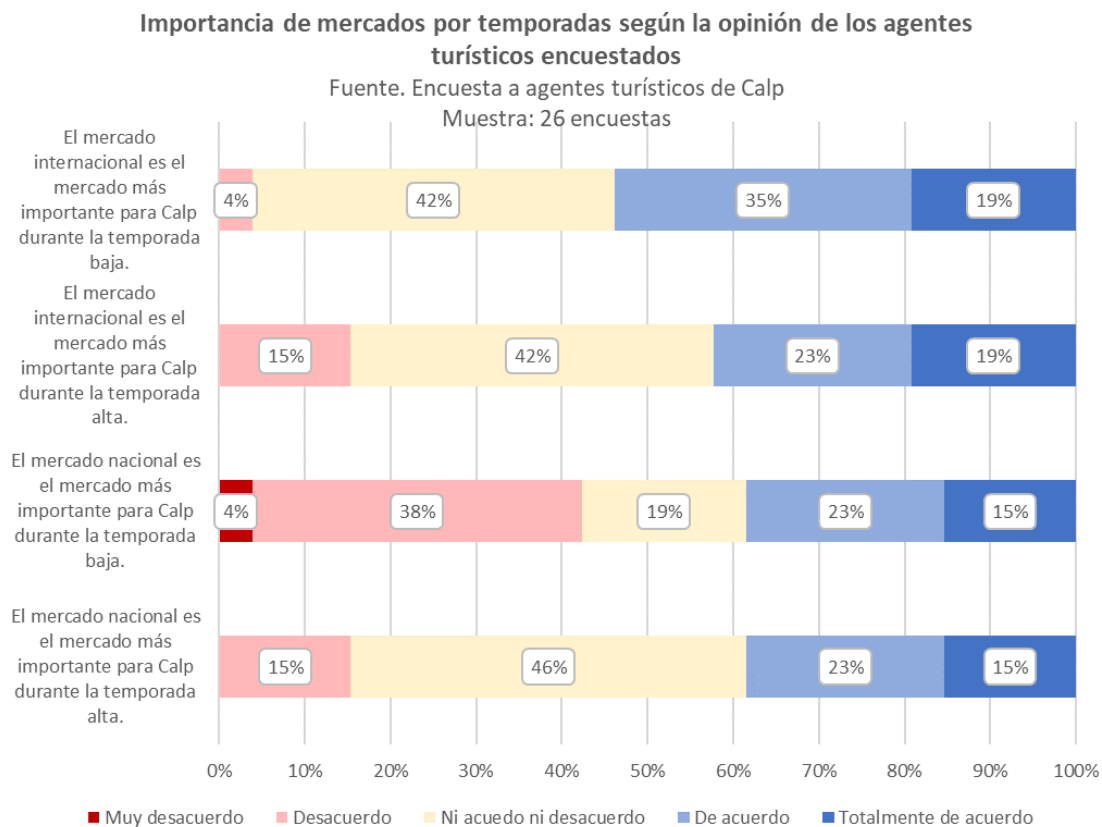
Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 26 encuestas



Mercados estratégicos

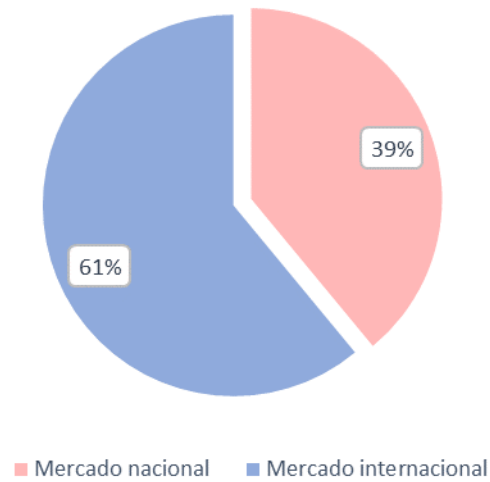
Entre los agentes empresariales encuestados prevalece la opinión de que el mercado internacional es el más importante en temporada baja (54% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo), mientras que el 38% de ellos afirma que el mercado nacional es el más importante en temporada alta. No obstante, no existe una fuerte convicción entre los encuestados ya que se registran porcentajes superiores al 40% para respuestas de ni acuerdo ni desacuerdo.

Lo que sí que parece más claro es que el 61% de los encuestados identifica que el mercado internacional es más estratégico para e destino durante temporada baja.



Mercados más importantes para Calp según la opinión de los agentes turísticos encuestados

Fuente: Encuesta a Agentes Turísticos de Calp
Muestra: 28 encuestas válidas

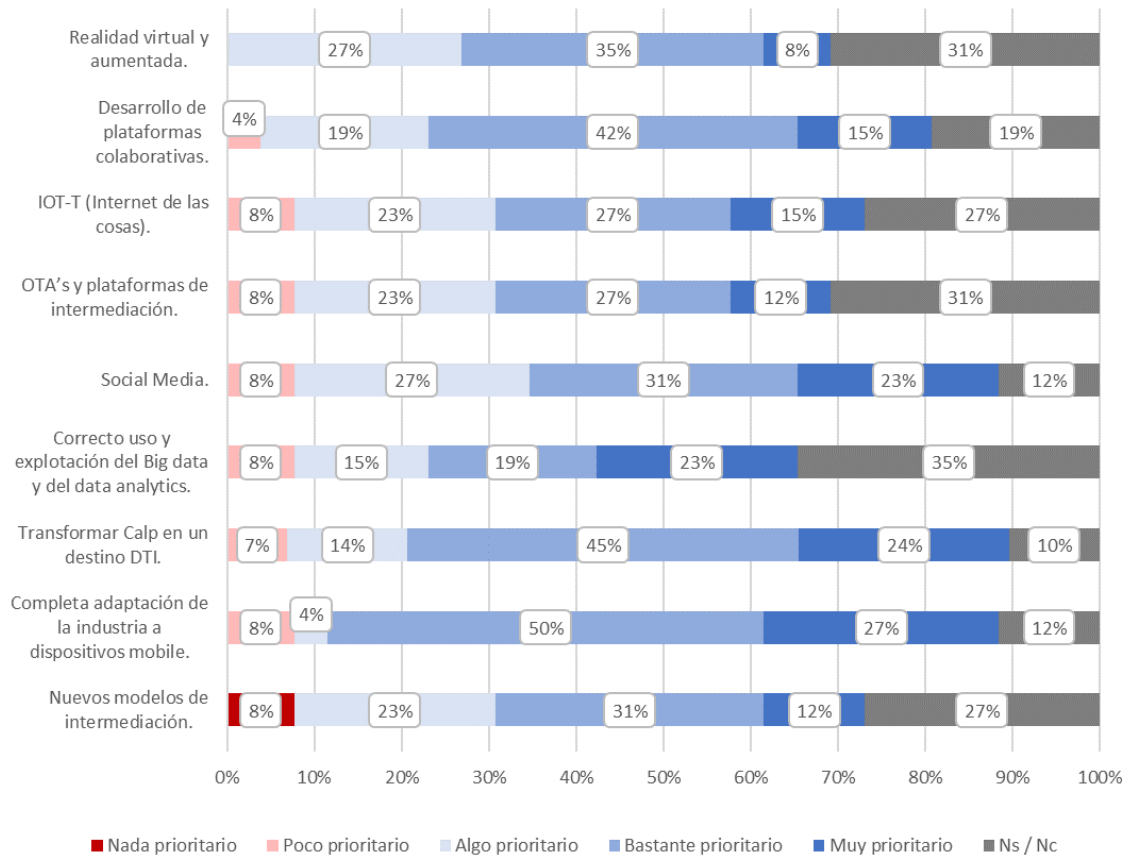


Tendencias de transformación digital

Para los agentes encuestados las principales tendencias de transformación digital en el sector turístico son la completa adaptación de la industria a dispositivos mobile (bastante o muy prioritaria para el 77% de los encuestados), la transformación de Calp como un destino DTI (para el 69%), el desarrollo de plataformas colaborativas (58%) y Social Media (54%).

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

Fuente. Encuesta a agentes turísticos de Calp
Muestra: 26 encuestas



6.2.4. Comparativa percepción residentes versus agentes empresariales

Con el objetivo de identificar discrepancias y consensos de opinión entre residentes y empresarios de Calp se adjunta una tabla comparativa sobre las preguntas comunes que se llevaron a cabo en los dos modelos de encuestas (no se contempla el análisis de preguntas o ítems de respuesta que no estén en las dos encuestas).

CUESTIONES PLANTEADAS	OPINIÓN RESIDENTES	OPINIÓN AGENTES EMPRESARIALES	COMENTARIO
Grado de importancia de los sectores económicos (% bastante o muy importante)	Turismo (81%). Servicios (74%). Pesca (29%). Construcción (27%). Agricultura (10%).	Turismo (82%). Servicios (83%). Pesca (14%). Construcción (60%). Agricultura (11%).	La construcción es considerada mucho más importante para los empresarios que para los residentes. Lo contrario ocurre con la pesca, que es considerada más importante por los residentes.
Llegada de turistas (% de acuerdo o altamente de acuerdo)	Los turistas han aumentado en los últimos años (70%).	Los turistas se han incrementado en los últimos años (54%).	Mayor percepción de aumento en la llegada de turistas por parte de los residentes, que por parte de los empresarios.
Destinos turísticos a los que debería parecerse Calp en materia de gestión turística	Altea y Jávea.	Marbella, y en menor medida Denia y Jávea.	Los empresarios apuestan por un modelo turístico basado en el "turismo residencial" y el "turismo de lujo" que ofrece Marbella. En contra, los residentes apuestan por parecerse a destinos de proximidad con menor desarrollo de la oferta turística.
Sostenibilidad y capacidad de carga del destino (% de acuerdo o altamente de acuerdo)	<p>POSITIVO</p> <p>El turismo es importante para Calp (93%). El turismo favorece la imagen de la ciudad (74%). Aumentar el número de turistas mejoraría la economía y el empleo local (55%).</p> <p>NEGATIVO</p> <p>Aumentar el nº de turistas generará conflictos entre turistas y residentes (52%). El turismo hace que los espacios de la población estén saturados (71%). El turismo provoca un aumento del coste de vida de los residentes (64%). Los turistas dificultan la movilidad por la ciudad (79%). Los turistas hacen que Calp esté más contaminada (53%). Los turistas hacen que Calp esté más saturada (72%).</p>	<p>POSITIVO</p> <p>El turismo es importante para Calp (96%). El turismo favorece la imagen de la ciudad (85%). Aumentar el número de turistas mejoraría la economía y el empleo local (81%).</p> <p>NEGATIVO</p> <p>Aumentar el nº de turistas generará conflictos entre turistas y residentes (54%). El turismo hace que los espacios de la población estén saturados (71%). El turismo provoca un aumento del coste de vida de los residentes (46%). Los turistas dificultan la movilidad por la ciudad (54%). Los turistas hacen que Calp esté más contaminada (23%). Los turistas hacen que Calp esté más saturada (39%).</p>	Las mayores discrepancias de opinión se observan en el tema de los impactos negativos del turismo (aumento coste de vida de los residentes, dificultades de movilidad, contaminación y saturación de la ciudad), que son percibidas con una mayor intensidad por parte de los residentes que los empresarios.
Apartamentos y viviendas de alquiler turístico	Los apartamentos y viviendas de alquiler turístico han aumentado en los últimos años (91%). CAUSAS (% de acuerdo o altamente de acuerdo). Deseo de los propietarios de rentabilizar sus apartamentos (86%). Gran aumento del turismo en los últimos años (68%).	Los apartamentos y viviendas de alquiler turístico han aumentado en los últimos años (71%). CAUSAS (% de acuerdo o altamente de acuerdo). Deseo de los propietarios de rentabilizar sus apartamentos (60%). Gran aumento del turismo en los últimos años (45%).	Los residentes perciben en mayor proporción el aumento del número de apartamentos y viviendas turísticas en Calp. Las empresas responsabilizan principalmente a propietarios de apartamentos en su afán de buscar rentabilidad, la causa del aumento de la oferta de esta tipología de alojamiento. Por su parte, los

	<p>La construcción de nuevos apartamentos y viviendas (63%). Aumento de la oferta de apartamentos por parte de las inmobiliarias (63%). Aparición de plataformas como Airbnb o HomeAway (44%). Debido al aumento del turismo en España en los últimos años (66%).</p> <p>DEFINICIÓN (% de acuerdo o altamente de acuerdo).</p> <p>Es un tipo de alojamiento que la administración tiene que regular (85%). Es una nueva modalidad de alojamiento que debe de convivir con el resto de alojamientos (68%). Es un tipo de alojamiento ilegal que puede perjudicar al resto de alojamientos (36%).</p> <p>CONSECUENCIAS (% de acuerdo o altamente de acuerdo).</p> <p>Posibilita que los habitantes puedan beneficiarse del turismo (61%). Genera una saturación del destino (59%).</p>	<p>La construcción de nuevos apartamentos y viviendas (40%). Aumento de la oferta de apartamentos por parte de las inmobiliarias (45%). Aparición de plataformas como Airbnb o HomeAway (45%). Debido al aumento del turismo en España en los últimos años (40%).</p> <p>DEFINICIÓN (% de acuerdo o altamente de acuerdo).</p> <p>Es un tipo de alojamiento que la administración tiene que regular (60%). Es una nueva modalidad de alojamiento que debe de convivir con el resto de alojamientos (45%). Es un tipo de alojamiento ilegal que puede perjudicar al resto de alojamientos (30%).</p> <p>CONSECUENCIAS (% de acuerdo o altamente de acuerdo).</p> <p>Posibilita que los habitantes puedan beneficiarse del turismo (45%). Genera una saturación del destino (30%).</p>	<p>residentes, aunque también comparten fundamentalmente esta opinión. Aluden otras posibles causas como el gran aumento del turismo en Calp y España en los últimos años, la construcción de nuevos apartamentos y viviendas y el aumento de la oferta de apartamentos por parte de inmobiliarias.</p> <p>En contra de la opinión de los empresarios, los residentes piensan que los apartamentos y las viviendas turísticas son una tipología de alojamiento que tiene que convivir con el resto de alojamientos, porque posibilita que los habitantes puedan beneficiarse del turismo, a pesar de que son más consciente de que ello puede generar una saturación del destino.</p>
Actuaciones prioritarias del Plan Estratégico de Calp 2020-2030 (% de acuerdo o altamente de acuerdo)	<p>Organización de eventos turísticos (80%). Diversificación de la oferta y creación de nuevos productos turísticos (73%). Conversión a destino turístico inteligente (70%). Formación en turismo (67%). Puesta en valor de recursos turísticos (65%). Mejora de la calidad de la oferta comercial (65%). Creación de paquetes y experiencias turísticas (63%). Acciones de marketing digital (61%). Mejora de la calidad de la oferta de restauración (59%). Campañas de publicidad en medios de comunicación (57%). Campañas para sensibilizar a los residentes sobre la importancia del turismo (53%). Aumentos en la oferta de apartamentos (47%). Mejora de la calidad de la oferta hotelera (46%). Mejora de la calidad de la oferta de apartamentos (23%). Aumentos en la planta hotelera (22%).</p>	<p>Organización de eventos turísticos (93%). Diversificación de la oferta y creación de nuevos productos turísticos (71%). Conversión a destino turístico inteligente (68%). Formación en turismo (72%). Puesta en valor de recursos turísticos (72%). Mejora de la calidad de la oferta comercial (65%). Creación de paquetes y experiencias turísticas (68%). Acciones de marketing digital (82%). Mejora de la calidad de la oferta de restauración (57%). Campañas de publicidad en medios de comunicación (72%). Campañas para sensibilizar a los residentes sobre la importancia del turismo (54%). Aumentos en la oferta de apartamentos (29%). Mejora de la calidad de la oferta hotelera (50%). Mejora de la calidad de la oferta de apartamentos (47%). Aumentos en la planta hotelera (14%).</p>	<p>Las mayores discrepancias se observan en el apartado de acciones de marketing digital y campañas de publicidad en medios de comunicación, que son consideradas bastante más importantes por las empresas que los residentes. Por otro lado, mientras que los residentes apuestan más por el aumento de la oferta de apartamentos, las empresas consideran más importante aumentar la calidad de los existentes.</p>
Productos turísticos más importantes (% de acuerdo o altamente de acuerdo)	<p>Sol y playa (91%). Turismo familiar (82%). Turismo de naturaleza (81%). Turismo gastronómico (80%). Náutica (75%). Turismo activo-deportivo (70%). Buceo (67%). Turismo residencial (62%). Fiestas y eventos (53%).</p>	<p>Sol y playa (90%). Turismo familiar (83%). Turismo de naturaleza (71%). Turismo gastronómico (78%). Náutica (79%). Turismo activo-deportivo (68%). Buceo (75%). Turismo residencial (40%). Fiestas y eventos (57%).</p>	<p>Las mayores diferencias se observan en la valoración de productos como el turismo residencial y el turismo de naturaleza, considerados más importantes por los residentes que los empresarios.</p>
Oferta de productos y servicios (% de muy deficiente o deficiente)	<p>Oferta de museos (38%) Oferta LGTBI (32%) Actividades culturales y fiestas (27%) Equipamientos deportivos (25%) Espacios naturales (24%) Oferta de servicios para negocios y reuniones (24%) Servicios para el turismo familiar (23%) Oferta gastronómica (13%)</p>	<p>Oferta de museos (69%) Oferta LGTBI (24%) Actividades culturales y fiestas (27%) Equipamientos deportivos (31%) Espacios naturales (23%) Oferta de servicios para negocios y reuniones (35%) Servicios para el turismo familiar (31%) Oferta gastronómica (8%)</p>	<p>Aunque la oferta de museo es la mayor deficiencia detectada en cuanto a oferta de productos y servicios, la valoración de las empresas es mucho más negativa a este respecto. Lo mismo sucede con otros productos y servicios como la oferta de servicios para negocios y</p>

	Actividades deportivas (10%). Playas y calas (8%).	Actividades deportivas (12%). Playas y calas (0%).	reuniones o los servicios para el turismo familiar. Por su parte, los residentes valorar más negativamente la oferta LBTBI .
Productos y servicios turísticos con mayor potencial de crecimiento (% bastante o mucho crecimiento)	Gastronomía (79%). Turismo activo-deportivo (76%). Naturaleza (74%). Familiar (67%). Buceo (64%). Náutica (62%). Fiestas y eventos (55%). Sol y playa (55%).	Gastronomía (82%). Turismo activo-deportivo (85%). Naturaleza (69%). Familiar (89%). Buceo (77%). Náutica (77%). Fiestas y eventos (58%). Sol y playa (65%).	En líneas generales, los empresarios perciben un mayor potencial de crecimiento en los productos y servicios turísticos de Calp. La excepción es la naturaleza, que es percibida por los residentes como un producto con mayor potencial de crecimiento.
Importancia de los canales de promoción que utiliza o puede utilizar Calp como destino turístico (% bastante o muy importante)	Página web y redes sociales (87%). Campañas de publicidad en medios de comunicación (75%). Participación en ferias (73%). Folletos y material gráfico (52%). Vallas publicitarias (51%).	Página web y redes sociales (97%). Campañas de publicidad en medios de comunicación (81%). Participación en ferias (74%). Folletos y material gráfico (38%). Vallas publicitarias (27%).	Las mayores discrepancias se observan en el uso de folletos, material gráfico y vallas publicitarias que son consideradas de menor importancia, especialmente, para el tejido empresarial.
Importancia segmentos de demanda (% bastante o muy prioritario)	Turismo nacional de fuera de la Comunitat Valenciana (78%). Turismo internacional (78%). Turismo familiar (77%). Deportistas (72%). Turismo de proximidad (Comunitat Valenciana) (67%). Seniors (63%). Grupos (62%). Excursionistas (59%). Escolares (57%).	Turismo nacional de fuera de la Comunitat Valenciana (77%). Turismo internacional (89%). Turismo familiar (89%). Deportistas (89%). Turismo de proximidad (Comunitat Valenciana) (67%). Seniors (65%). Grupos (46%). Excursionistas (46%). Escolares (27%).	Los empresarios consideran más importante el turismo internacional que el nacional y conceden mucha menos importancia a segmentos como escolares, grupos y excursionistas, que son mejor valorados por parte de los residentes.
Mercados estratégicos (% de acuerdo o totalmente de acuerdo)	El mercado internacional es el más importante en temporada baja (59%). El mercado internacional es el más importante en temporada alta (64%). El mercado nacional es el más importante en temporada baja (46%). El mercado nacional es el más importante en temporada alta (49%).	El mercado internacional es el más importante en temporada baja (54%). El mercado internacional es el más importante en temporada alta (42%). El mercado nacional es el más importante en temporada baja (38%). El mercado nacional es el más importante en temporada alta (38%).	Mientras que los empresarios parecen decantarse por darle una mayor importancia al mercado internacional en temporada baja, los residentes lo consideran más importante en temporada alta. Asimismo, los residentes le conceden también una mayor importancia al mercado nacional durante todo el año.
Mercados más importantes	Mercado internacional (60%). Mercado nacional (40%).	Mercado internacional (61%). Mercado nacional (39%).	A pesar de todo, cuando se pregunta directamente qué mercado es más importante para Calp, ambos grupos de encuestados, residentes y empresarios, coinciden en que es más importante el turismo internacional.

Fuente: Encuestas a residentes y agentes turísticos de Calp (2019)

6.2.5. Focus groups

Con el objetivo de identificar los principales problemas, disfunciones y barreras al desarrollo turístico sostenible y competitivo de Calp, se celebraron dos sesiones de trabajo.

Una primera sesión sobre “*Sostenibilidad e Innovación*” y una segunda sobre “*Marketing Turístico*”. En estas sesiones y tras realizarse una ponencia introductoria, se desarrollaron sendos grupos de trabajo en los que identificaron los principales problemas del destino en diferentes ámbitos objetivo.

En la jornada sobre “*Sostenibilidad e Innovación*” se identificaron los siguientes problemas:

Objetivo 1. MAYOR APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS LOCALES

- P1. Recursos sobre-explotados / Ocupación Masiva - Playas, Peñón de Ifach.
- P2. Recursos no reconocidos / promocionados - Casa Nova, Casco Antiguo.
- P3. Poco aprovechamiento de recursos culturales.
- P4. Poco aprovechamiento de recursos náuticos.
- P5. Poco aprovechamiento del turismo marinerero.

Objetivo 2. CONTROL DE LA CAPACIDAD DE CARGA DEL DESTINO

- P1. Poco o nulo control de la capacidad de carga del Peñón de Ifach, Playas.
- P2. Ausencia de parámetros que midan la capacidad de carga (playa, mar).
- P3. Falta de definición de un modelo de alojamiento que genere más empleo.
- P4. Estacionalidad en el uso de los recursos.

Objetivo 3. DESARROLLO DE UN MODELO EFICAZ DE GOBERNANZA TURÍSTICA

- P1. Ampliar la masa empresarial de las asociaciones empresariales.
- P2. Continuar con la cooperación público-privada.
- P3. Continuar con la cooperación entre destinos aledaños.

Objetivo 4. CORRECTA ACCESIBILIDAD Y MOVILIDAD URBANA DE TURISTAS Y RESIDENTES

- P1. Poca accesibilidad en espacios públicos como aceras. Eliminación de barreras arquitectónicas.
- P2. Poca eficiencia en el transporte público (afluencia, horarios).
- P3. Pocos aparcamientos en el Casco Antiguo.
- P4. Potenciar el uso de la bicicleta (Carriles bici sin utilización, poca seguridad de ciclistas).

Objetivo 5. APROPIADA DOTACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE INFRAESTRUCTURAS TURÍSTICAS

- P1. Mejora y acceso al tren.
- P2. Mejora de pasos peatonales y aceras.
- P3. Mejor aprovechamiento del puerto para turismo náutico.

Objetivo 6. CONVIVENCIA ENTRE TURISTAS Y RESIDENTES

- P1. Mantener el equilibrio entre residentes y turistas responsables.

Objetivo 7. SOSTENIBILIDAD INTEGRAL DEL DESTINO

- P1. Sobrecarga en recursos como el agua, residuos generada por el turista.
- P2. Empleo estacionalizado en verano.
- P3. Determinar el umbral máximo de crecimiento del destino.
- P4. Necesario alargamiento de la temporada.

Objetivo 8. GESTIÓN DE NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO BASADOS EN PLATAFORMAS DIGITALES

- P1. Necesidades formativas en tecnologías.
- P2. Acompañamiento en la implementación de lo aprendido.
- P3. Escaso aprovechamiento de formación y recursos para la misma.

Por su parte, en la jornada sobre “*Marketing Turístico*” se identificaron los siguientes problemas:

Objetivo 1. MEJORA DE LA OFERTA TURÍSTICA (alojamientos, restaurantes, empresas de turismo activo,...)

- P1. Poco desarrollo de ocio en temporada baja.
- P2. Poco desarrollo de actividades náuticas y visitas guiadas.
- P3. Escaso desarrollo de la actividad comercial.
- P4. Insuficiente servicio de transporte público.
- P5. Insuficiente disponibilidad de plazas de aparcamiento.
- P6. Insuficiente oferta de turismo activo fuera de temporada alta.
- P7. Escasa oferta de ocio de tarde y nocturno.
- P8. Insuficiente oferta de restauración.
- P9. Falta de acondicionamiento de los apartamentos turísticos para su utilización en invierno.
- P10. Falta de sensibilidad social sobre la importancia del turismo.
- P11. Dificultades para la ocupación de plazas vacías de apartamentos fuera de temporada.
- P12. Falta de alojamiento para trabajadores del sector turístico.

Objetivo 2. DESARROLLO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS COMPETITIVOS

- P1. Falta de DMC (Destination Management Company).
- P2. Falta de campings y áreas de auto caravanas.
- P3. Falta colaboración entre Calp y destinos de interior.
- P4. Falta de concienciación sobre cicloturismo.
- P5. Falta mantenimiento del carril bici.
- P6. Falta infraestructuras en el Parque Natural.
- P7. Incapacidad para poner en valor otras zonas naturales.
- P8. Insuficiente dotación de salas para la organización de congresos.
- P9. Falta permisos de la Generalitat para realizar actividades náuticas.
- P10. Insuficientes infraestructuras para peatones, bicicletas y automóviles.

Objetivo 3. CAPTACIÓN DE NUEVOS MERCADOS Y SEGMENTOS DE DEMANDA

- P1. Falta de transporte aéreo low cost.
- P2. Escasa preparación de viviendas para turismo senior en invierno.
- P3. Falta de promoción en el turismo de naturaleza.
- P4. Falta de estrategias de fidelización.

P5. Incapacidad para decidir acciones promocionales prioritarias.

Objetivo 4. DESESTACIONALIZACIÓN

P1. Organización de pocos eventos durante el año.

P2. Insuficiente oferta de ocio en temporada baja.

P3. Insuficiente servicio de transporte público a destinos de interior cercanos.

Objetivo 5. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS DE INTERÉS TURÍSTICO

P1. Quejas vecinales en la organización de eventos.

P2. Inexistencia de espacios adecuados para la organización de eventos fuera del casco urbano.

P3. Falta de espacio en salas para realizar eventos.

P4. Falta de compromiso por parte del Ayuntamiento en la organización de eventos.

P5. Falta de centralización institucional a la hora de organizar eventos.

P6. Inexistencia de una forma estandarizada de organizar eventos.

P7. Falta de participación económica de la iniciativa privada.

P8. Favorecer comisiones sectoriales.

Objetivo 6. CAPACITACIÓN DEL TEJIDO EMPRESARIAL LOCAL

P1. Falta de formación cualificada.

P2. Falta de profesionalización.

P3. Inexistencia de centros de formación en la ciudad.

P4. Transporte público mejorable para fomentar el estudiar fuera de la ciudad.

P5. Poca valoración salarial.

P6. Falta de concienciación del empresario hacia la mejora de la cualificación de sus trabajadores.

P7. Insuficiente oferta de formación por parte del Ayuntamiento.

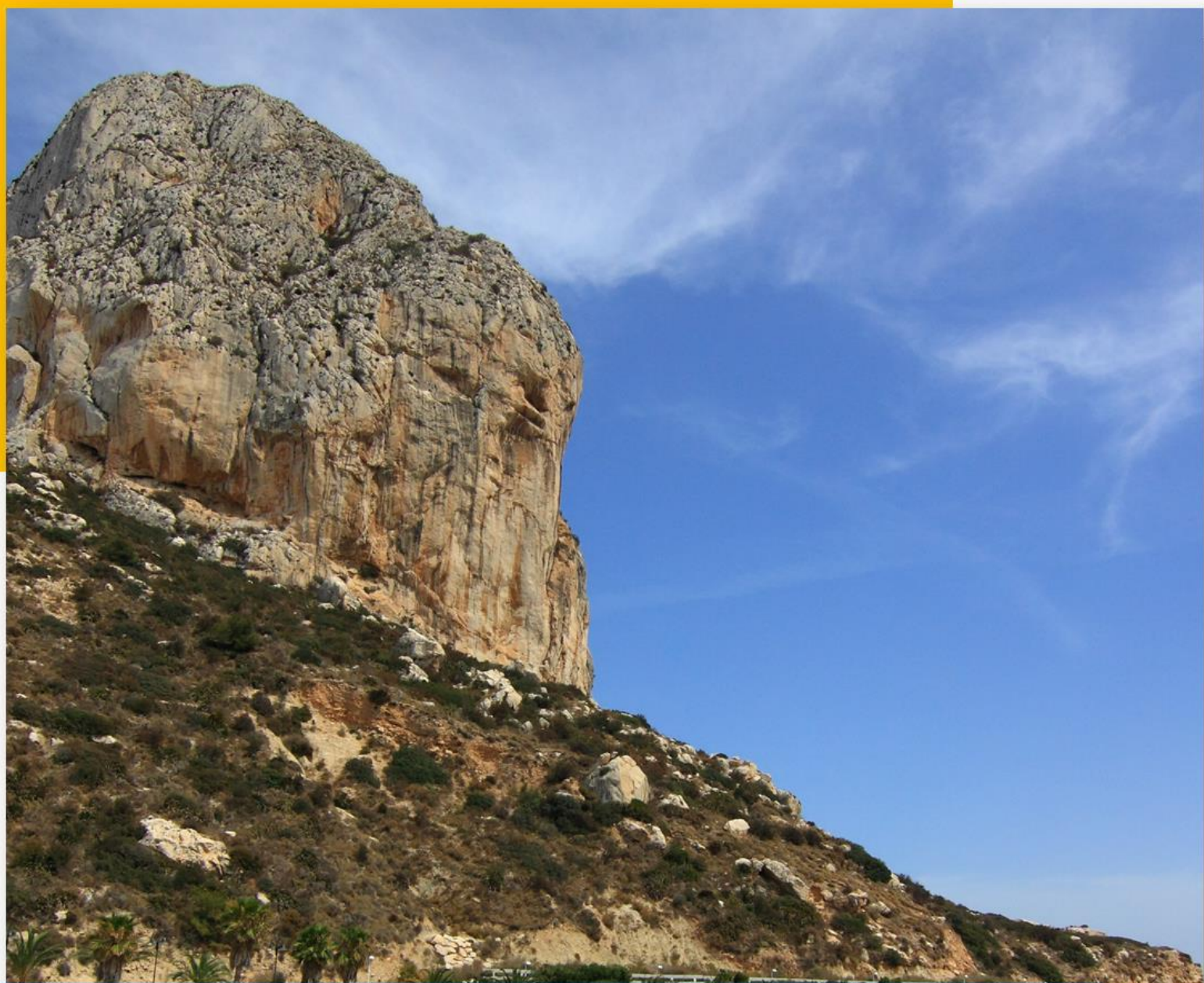
P8. Falta de formación en idiomas.

P9. Falta de colaboración con CdTs en la organización de cursos en Calp.

Objetivo 7. DESARROLLO DE ACCIONES COMERCIALES Y PROMOCIONALES EFECTIVAS

P1. Mejorar conexión entre comercio y turismo.

- P2. Falta de continuidad en consolidar los mercados prioritarios.
- P3. Falta de presentaciones a medios de comunicación y agencias.
- P4. Falta de asistencia a workshops.
- P5. Falta de asistencia a ferias turísticas.
- P6. Falta de dotación económica a la partida de promoción turística.



7 / DIAGNÓSTICO TURÍSTICO



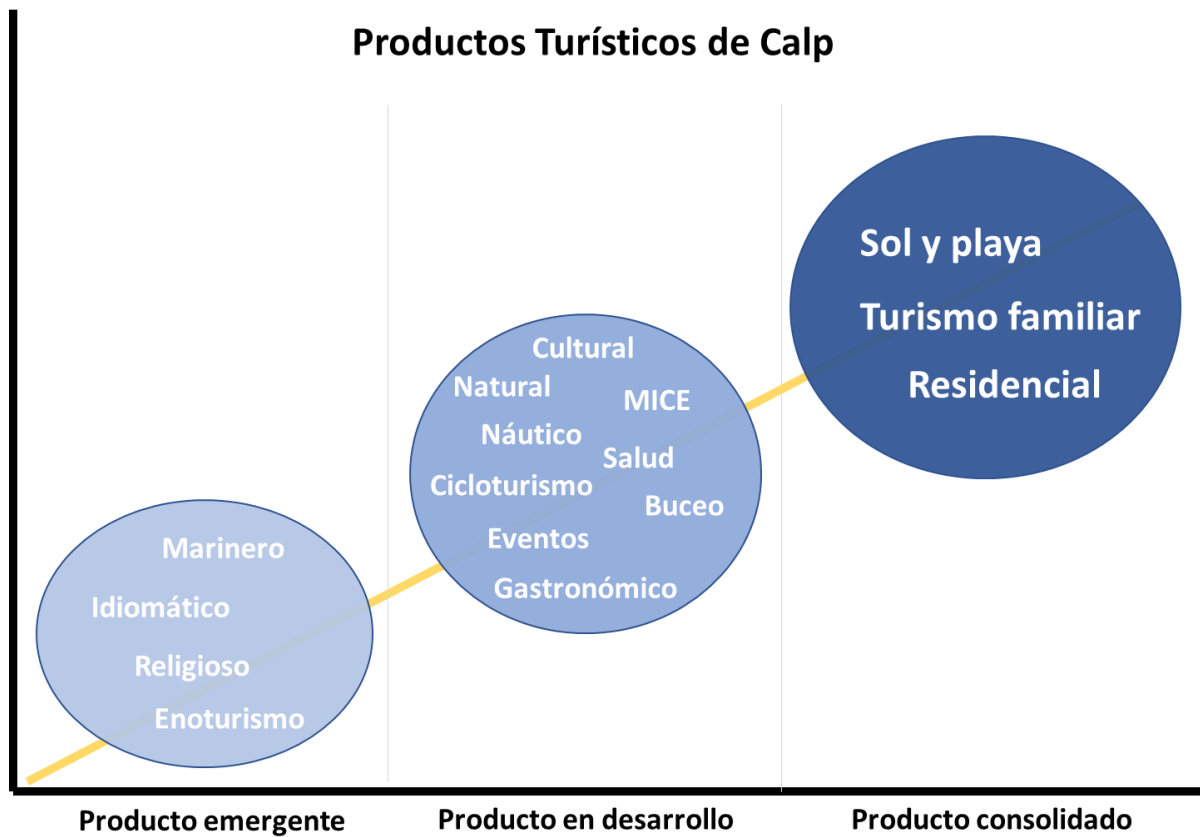
7/ DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE CALP

7.1. Matriz atractivos de mercado-posición competitiva

Tras un exhaustivo análisis del territorio y las dinámicas de participación con agentes sociales, se identifican un total de 14 productos turísticos que pueden llevarse a cabo en el destino. Mientras que algunos de ellos están ya muy consolidados, otros aún no disponen de una base sólida para ser considerados productos turísticos plenamente operativos. No obstante, si cuentan con los recursos y potencialidad necesaria para su conversión.

Identificados los productos, es imprescindible llevar a cabo una clasificación de estos según su ciclo de vida. De esta forma, se establecen tres niveles:

- **Productos consolidados:** Son aquellos productos en los que el destino es fuerte y plenamente competitivo, suponen los mayores reclamos para la demanda y presentan ya una larga trayectoria turística.
- **Productos en desarrollo:** Son aquellos productos que el destino ha comenzado a trabajar, transformando recursos en productos dotados de oferta y demanda, pero que todavía no han alcanzado un nivel de desarrollo adecuado para su óptimo consumo turístico y plena capacidad competitiva.
- **Productos emergentes:** En este grupo se ubican aquellos productos que se encuentran en una fase embrionaria o de recursos, siendo por el momento un simple acompañamiento en la oferta del destino.



El **producto de sol y playa** ha sido el verdadero motor de la actividad turística española para situarse en la posición de liderazgo mundial que ostenta. Sin lugar a duda, el producto estrella de Calp, al igual que para el turismo español, es el sol y playa. El turismo de sol y playa es el que presenta un mayor grado de madurez, distribuyéndose de forma omnipresente a lo largo de los 13 kilómetros del litoral calpino y vinculándose a la presencia de playas y calas. Al igual que gran parte de los destinos litorales de la cuenca Mediterránea, Calp se beneficia de un clima benigno que le ha permitido el desarrollo y la consolidación de este producto turístico. Además, tres de las playas del destino (La Fossa, Cantal Roig y Arenal Bol) cuentan con bandera azul. En suma, los paseos marítimos se han convertido en otro añadido dentro del producto sol y playa del destino. Por otra parte, el producto de sol y playa también mantiene una estrecha relación con la oferta de alojamiento, restauración, ocio y desarrollos urbanísticos. Se trata de un producto con una capacidad competitiva alta. Es por ello que Calp debe de mantenerlo en su cartera de productos turísticos, pero tratando de ampliar y especializar la oferta de esta tipología turística en diferentes segmentos, como el familiar, el senior o joven.

El **turismo residencial** es otro de los productos más consolidados en este destino. En Calp, predominan los complejos residenciales en vivienda unifamiliar. Este desarrollo turístico ha ido creciendo debido a ventajas que el municipio ofrece respecto a su ubicación,

clima, paisaje, tranquilidad y permisividad urbanística. Estos hechos han captado el asentamiento de un importante número de residentes extranjeros, gran parte de países europeos.

Dado que el **turismo familiar** es el principal segmento de demanda presente en el destino, especialmente en temporada alta, es fundamental constituir un producto específico acorde a las necesidades que plantea este tipo de demanda e incluso, adaptar el resto de los productos para poder ser consumidos de forma satisfactoria por familias que viajan acompañadas de niños. Hay que tener muy presente que el turismo familiar, a diferencia del resto, es un producto que no parte de la existencia de un recurso primigenio o una oferta ex novo, sino de la frecuentación de una demanda que ha elegido el destino por múltiples factores y por ello debe ser abordado de forma distinta para lograr la diferenciación.

El **cicloturismo** es un producto en auge, especialmente el mercado internacional, que creció un 35,4% en 2018 frente al año anterior. En el caso de Calp, su privilegiada posición geográfica ofrece relieves próximos y las condiciones climáticas idóneas para la práctica del cicloturismo durante todo el año, suscitando un gran interés de la demanda. Calp ha trabajado estos últimos años en consolidar este producto turístico, tanto la administración como la empresa privada. Fruto de ello, muchos establecimientos hoteleros del destino han ido adaptado a las necesidades específicas de esta demanda, captando con ello multitud de stages deportivos de equipos profesionales y semiprofesionales. Además, algunos recorridos de puertos de montaña han sido protagonistas de la vuelta ciclista a España, como el puerto de montaña Coll de Rates y el de Aitana. Calp ofrece a los cicloturistas cinco rutas ciclistas (Calpe – Puerto de Castell de Castells, Calpe – Cumbre del Sol, Calpe – Coll de Rates, Calpe – Puerto de Tudons, Calpe – Xàbia) y de 2 rutas BTT (Calpe – Sierra de Oltà y Calpe – Benissa); además de una ruta ciclista dirigida al público familiar para conocer el casco urbano. Estas rutas comprenden una distancia de entre 16 a 75 kilómetros, siendo la más extensa la Ruta Calpe – Castell de Castells. Todo ello, determina una alta capacidad para competir, siendo un destino referente para los amantes del cicloturismo, no solo en la Comunitat Valenciana, sino en todo el levante peninsular. No obstante, el producto presenta todavía algunas deficiencias que deberán ser resueltas si quiere llegar a consolidarse en el tiempo, como por ejemplo la movilidad interna de ciclistas y la compatibilidad de uso del espacio circulatorio con los residentes de la localidad.

El **turismo náutico** ligado a la oferta de puertos deportivos y estaciones náuticas cuenta con un buen desarrollo en materia de instalaciones náuticas, y muestra

oportunidades de crecimiento. No obstante, todavía no se ha sacado el máximo rendimiento y aprovechamiento turístico a este producto y existen ciertas problemáticas a la hora de obtener las licencias por parte de la Generalitat para el desarrollo de actividades náuticas. Calpe dispone de tres puertos deportivos con un total de 460 amarres. La oferta náutica de Calpe ofrece diferentes actividades como remo, vela, windsurf, parasail, esquí acuático, excursiones marinas, cursos de iniciación y de especialización. Este producto debe de seguir siendo apoyado, incrementándose la participación de las empresas y ofreciendo productos náuticos a diferentes microsegmentos de la demanda. Se debe de trabajar en un mayor aprovechamiento, esfuerzo promocional y de comercialización a través de turoperadores especializados en esta temática. Asimismo, se recomienda vincular el desarrollo de este producto a la Estrategia Mediterráneo Activo-Deportivo del Programa Creaturisme de Turisme Comunitat Valenciana.

Vinculado también al mar, otro producto que está en pleno desarrollo es el **turismo de buceo**, siendo una de las actividades más notorias en la Comunitat Valenciana, debido principalmente a su extenso litoral, sus suaves temperaturas en invierno, su ausencia de vientos fuertes y corrientes marinas, así como la riqueza medioambiental de los fondos marinos. De hecho, este producto está en auge, ya que este último año la Comunitat Valenciana ha recibido un 11% de turistas más que el año anterior motivados por la práctica del buceo. Calpe cuenta con varias zonas idóneas para la práctica del buceo en torno al Peñón de Ifach y el Morro de Toix, tales como El Racó, El Paseo o Los Arcos. De esta forma, la costa calpina se convierte en el escenario ideal para la práctica de snorkel y buceo, pudiendo contratar excursiones en lancha con las más de 10 empresas del destino que desarrollan esta actividad. Pero también ofreciéndose la posibilidad de realizar inmersiones guiadas o bautismo de mar en cuatro empresas de la localidad (Centro de Buceo y Multiaventura, Dive & Dive, Centro de Buceo Hispania y Scuba 4 You) y otro centro ubicado en Benissa ("Les Basetes" Escuela de Buceo)..

El **turismo gastronómico en Calpe** se presenta como uno de los productos complementarios para la diversificación del destino turístico. Calpe destaca principalmente por sus arroces y pescados de bahía, siendo los platos típicos la llauna de Calpe y el arròs del senyoret, además de putxeros de polp, paella, arròs amb fessols i naps, arròs amb bledes o arròs al forn. Platos que pueden encontrarse en los 358 restaurantes que oferta el destino, con más 11.000 plazas. De estos restaurantes, tres de ellos cuentan con la distinción de estrella Michelin: Audrey's, Beat y Orobianco. Además, Calpe cuenta con hotel gastronómico, The Cookbook, que además está dentro de la lista de Bib Gourmand.

Consolidar, un producto gourmet asociado a la gastronomía de productos agroalimentarios que junto al vino DOP Alicante, servirá para reforzar su papel como elemento complementario de otros productos turísticos con mayor grado de consolidación.

El **turismo de naturaleza** es otro de los reclamos que presenta el territorio, aunque su nivel de desarrollo y aprovechamiento turístico todavía resulta insuficiente en el destino. Ciertamente es que el desarrollo urbanístico que se ha dado en el territorio ha causado un impacto negativo en el paisaje y la naturaleza del destino. No obstante, las zonas naturales del municipio, como el Peñón d'Ifach o Las Salinas, pueden ser aprovechadas y convertirse en un producto complementario para Calp. Dentro de este producto surgen otras temáticas, como el turismo activo y deportivo, que debe de seguir mejorando en cuanto a su posicionamiento y desarrollando estrategias microsegmentadas.

Al **turismo cultural** se le otorga un papel complementario en la diversificación de los productos turísticos de Calp. La revalorización del casco antiguo o potenciar eventos culturales se presentan como oportunidades para mejorar la posición competitiva del producto cultural, complementando de esta forma otros productos.

Ligado al producto cultural, cada vez cobran mayor protagonismo los productos vinculados a **eventos y fiestas de interés turístico**, como las Fiestas de Moros y Cristianos de Calp o el Oktoberfest. Sin embargo, al tratarse de un producto en desarrollo, todavía se presentan ciertas deficiencias para consolidar esta temática, como la escasez de espacios dotados para la organización de eventos fuera del casco urbano, dato a tener en cuenta a la hora de minimizar el impacto acústico que éstos generan en la población local. En suma, se ha de tener muy presente la crisis sanitaria producida por el COVID-19, hecho que sin duda afectará a toda actividad que conlleve la aglomeración de muchas personas en un mismo espacio reducido.

La oferta de **salud y balnearios** cuenta con un interesante desarrollo en la Comunitat Valenciana. El atractivo de mercado de este producto es importante ya que se trata de un segmento menos afectado por la estacionalidad y su demanda cuenta con un poder adquisitivo superior a la media. En suma, este producto complementa a otras tipologías turísticas que se pueden encontrar en el destino, como el sol y playa. Actualmente, Calp cuenta con una oferta de 6 establecimientos de SPA distribuidos por el destino, la mayor parte integrada dentro de la oferta hotelera. Sin embargo, este producto no está del todo posicionado en el destino. Para el desarrollo de este producto es

imprescindible hacer partícipes a los hoteles del destino con instalaciones de salud y belleza o SPA, y potenciar la creación y cualificación de establecimientos vinculados a la salud y bienestar.

El **turismo MICE (Reuniones, Incentivo, Congresos y Ferias)** es un producto en el que España tiene una cuota de mercado cada vez más importante, especialmente en grandes núcleos urbanos como Madrid y Barcelona. No obstante, para el desarrollo del MICE cada vez se utilizan en menor medida grandes instalaciones para llevar a cabo reuniones y congresos, sino hoteles de 4 y 5 estrellas que cuenten con buenas dotaciones para la ejecución de esta actividad, como salas de reuniones. En el caso de Calp, el destino cuenta con un total de 13 hoteles, de los cuales aproximadamente el 54% tienen una categoría de 4 estrellas. Además, la náutica se presenta como un atractivo diferenciador con el que complementar el turismo MICE, puesto que cada vez existen más empresas náuticas que se han centrado en ofrecer actividades complementarias a aquellos turistas que acuden a un destino debido a la celebración de congresos, incentivos o reuniones.

En cuanto a los productos emergentes, uno que se presentaba como un producto interesante era el **turismo idiomático**. Calp cuenta con escuelas especializadas en la enseñanza del español y que se integran dentro de la Asociación Mediterránea para la Promoción y el Fomento del Español para Extranjeros en la Comunitat Valenciana. Los estudiantes extranjeros que acuden a realizar cursos de español lo hacen con estancias prolongadas, un elevado gasto medio y con tiempo suficiente para conocer el destino y núcleos de proximidad. Aunque la oferta en esta temática respecto a Calp no es alta, el destino puede beneficiarse de turistas idiomáticos de ciudades cercanas, como Alicante y Valencia. Una de las acciones a seguir hubiera sido el de consolidar la oferta y captar la demanda en mercados internacionales consolidados y emergentes. No obstante, debido a la crisis sanitaria por el COVID-19 y ante el cierre de fronteras, habrá que esperar a ver cómo evoluciona la situación y los viajes fronterizos, al menos, hasta el próximo año.

La comarca de la Marina Alta es un territorio tradicionalmente productor de vinos con Denominación de Origen Protegido de Alicante, especialmente en vinos blancos y mistelas de buena calidad. En suma, Calp es miembro asociado desde 2017 de la Ruta del Vino de Alicante. Dentro del producto **enoturismo**, Calp destaca por Vina Maris, única bodega submarina del Mediterráneo. La bodega está ubicada en la costa calpina, a 30 metros de profundidad. En la actualidad, producen dos vinos de crianza submarina con su

propia marca: Vina Maris Monastrell y Vina Maris Chardonnay. La bodega organiza excursiones submarinas para visitar las botellas que están madurando a 30 metros bajo el mar, o bien degustarlas en el propio barco con aperitivos. A este hecho hay que sumarle la oferta enoturística que se puede encontrar en el resto de la comarca, donde destacan bodegas tradicionales como las de Xalò, Parcent, Teulada o Benissa. Aunque cada vez es mayor el atractivo del enoturismo hacia el mercado, Calp no ha puesto en marcha una verdadera articulación del enoturismo como producto turístico. Para ello, deberá de comenzar con una primera fase en la que case el vino con la gastronomía, creando de esta forma un producto enogastronómico. Es importante tener en cuenta que el vino no solo se ha de poner en valor en bodegas, sino también en restaurantes, bares de vinos, enotecas y en el resto de los establecimientos turísticos del destino.

El **turismo mariner**o también tiene presencia en Calp, aunque no cuenta con un posicionamiento fuerte en el destino como es el caso de otros municipios valencianos como Denia, que fue el primer destino en promover el pescaturismo, o bien el caso de Peñíscola, que cuenta con empresas que realizan diferentes actividades sostenibles de turismo mariner. En el caso de Calp, se cuenta con recursos turísticos vinculados a esta tipología, como el puerto pesquero, la Cofradía de Pescadores y la lonja. Además, este patrimonio es interpretado con la iniciativa Cuéntame un Puerto, que se desarrolla visitas guiadas a estos emplazamientos pesqueros.

El **turismo religioso** quedaría vinculado a la disponibilidad de centros de culto de otras religiones como la Mezquita de Calp o la Iglesia Ortodoxa Rusa de San Miguel Arcangel, que a pesar de estar localizada en el término municipal de Altea, queda muy próxima a Calp. La disponibilidad de estos recursos puede suponer un interesante factor de decisión para la captación de segmentos halal o mercados como el ruso.

Al margen de la anterior clasificación, resulta también fundamental dentro del análisis de los productos turísticos del destino, desarrollar una matriz que permita determinar la posición que ocupa cada producto con respecto al mercado, teniendo en cuenta su atractivo y su capacidad para competir.

De esta forma, se presenta a continuación la matriz producto-mercado, una herramienta desarrollada originalmente por Boston Consulting Group y que posteriormente fue adaptada al caso español por HEATH y WALL (1992). que categoriza los productos anteriormente identificados en tres grados de prioridades.

Matriz productos – mercado

		ATRACTIVO DE MERCADO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
CAPACIDAD PARA COMPETIR	ALTA	SOL Y PLAYA CICLOTURISMO	RESIDENCIAL	
	MEDIA	GASTRONÓMICO TURISMO FAMILIAR TURISMO NÁUTICO BUCEO	TURISMO CULTURAL TURISMO NATURALEZA SALUD Y BELLEZA EVENTOS	RELIGIOSO
	BAJA	MICE	IDIOMÁTICO ENOTURISMO MARINERO	

Prioridad alta
 Prioridad media
 Prioridad baja

La distribución de los productos en la matriz da lugar a tres posibles situaciones:

Productos de prioridad alta, en los que las directrices deben fomentar su máximo desarrollo, ya que constituyen la base primordial del modelo turístico del destino: sol y playa, turismo residencial, turismo familiar, cicloturismo, turismo gastronómico, turismo náutico y turismo de buceo.

Productos de prioridad media, donde las actuaciones deben orientarse a tratar de mejorar la situación de estos productos, dado que pueden representar una buena apuesta de futuro, aunque actualmente no presenten una gran capacidad para competir o un gran atractivo para los mercados: turismo cultural, turismo de naturaleza, salud y belleza, eventos y turismo MICE.

Productos de prioridad baja, donde de momento se desaconsejan actuaciones que supongan un gran esfuerzo organizativo o de inversión, mientras que no se generen nuevas capacidades en el destino para mejorar la capacidad competitiva o no se vislumbre un mayor atractivo para los mercados objetivo: turismo idiomático, enoturismo, turismo marinero y turismo religioso.

En definitiva, Calp presenta una gran potencialidad turística, pero un bajo grado de diversificación efectiva en materia de productos turísticos ya consolidados. Asimismo, todavía son muchos los recursos culturales y naturales que no han sido capaces de articularse como productos turísticos suficientemente competitivos, bien por falta de adecuación o insuficiente oferta empresarial que configure y ponga en mercado los productos.

7.2. Diagnóstico DAFO

El diagnóstico DAFO nos permitirá representar de una forma más sintética la situación actual de Calp. Dado que el Plan Estratégico abarca varias áreas de actuación se ha optado por realizar un diagnóstico concreto para cada una de estas áreas. De esta forma se han logrado identificar y concretar con mayor detalle las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que afectan al destino.

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

1. Gobernanza e inteligencia turística del destino.
2. Recursos, oferta y productos turísticos.
3. Demanda y mercados turísticos.
4. Promoción y comercialización.

7.2.1. Gobernanza e inteligencia turística del destino

DAFO: GOBERNANZA E INTELIGENCIA TURÍSTICA DEL DESTINO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto ambiental de las actuaciones urbanísticas del territorio. • Falta de asociacionismo y cooperación empresarial. • Insuficiente impulso público para la organización de eventos turísticos. • Exceso de tráfico rodado en verano. • Insuficiente dotación de aparcamiento en verano. • Escasa oferta cultural. • Escasa dotación de instalaciones deportivas. • Poca eficiencia en el transporte público en cuanto afluencia y horarios. • Escasa accesibilidad en espacios públicos. • Insuficiencia de infraestructuras para peatones, bicicletas y automóviles. • Accesos al tren mejorables. • El 85% de los residentes opinan que las viviendas turísticas son una modalidad de alojamiento que la administración tiene que regular. • Falta de dotación económica municipal suficiente para la promoción turística. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dificultades para la coordinación y gestión del destino por las restricciones a la movilidad y el confinamiento impuestas por la crisis sanitaria por Covid-19. • Obligación de adaptar de forma adecuada infraestructuras y servicios municipales de uso turístico a las nuevas necesidades de seguridad e higiene impuestas como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19. • Temor de parte de los agentes turísticos por posibles conflictos entre turistas y residentes. • Rechazo social hacia el turismo. • Quejas vecinales en la organización de eventos. • Umbral máximo de crecimiento del destino no determinado. • Saturación en meses estivales, especialmente en playas y Peñón de Ifach. • Pérdida de atractivo natural. • Sobrecarga en recursos como el agua y en la gestión de residuos generados por el turista. • Falta de permisos de la Generalitat para el desarrollo de actividades náuticas. • Falta de capital privado para la organización de eventos y actividades.

	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia de destinos turísticos cercanos más económicos. • Elección por parte de los turistas de destinos cercanos con mejor acceso (Aeropuerto, AVE, acceso directo AP-7...). • Más del 70% residentes opinan que el turismo hace que la ciudad esté más saturada y que se dificulte la movilidad. • La mayoría de los residentes opinan que el turismo hace que la ciudad esté más contaminada. • La mayoría de los residentes opinan que el turismo provoca un aumento de los costes de vida en la ciudad.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Mejora de la participación social en planes turísticos. • Conocimiento de la demanda turística del municipio a través de estudios específicos sobre la demanda. • Existencia de la Federación de Empresarios. • Existencia de un Consejo Sectorial de Turismo. • Concienciación del empresariado local sobre la importancia del turismo para Calp. • Mejora en la colaboración con diferentes clubs de productos adheridos (Ej. Ruta del Vino de Alicante). • Buenos servicios de información turística a través de las oficinas Tourist Info. • Valoración positiva de la demanda con respecto a los servicios de seguridad ciudadana y limpieza. 	<ul style="list-style-type: none"> • Plan Estratégico de Calp 2020 – 2030 con inclusión de medidas frente al impacto de la Crisis Sanitaria por Covid-19. • Apuesta por una estrategia turística a medio y largo plazo. • Ejecución del Plan Director DTI. • Calp ha sido uno de los primeros destinos en sumarse a la Red DTI de la Comunitat Valenciana. • Ejecución Plan de Diversificación 2015-2019. • Incorporación progresiva de empresas a las asociaciones empresariales. • Incipiente cooperación público-privada y entre destinos próximos. • Empleo progresivo de nuevas herramientas DTI para la mejora de la gobernanza local.

- | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• El turismo se valora con el sector económico más importante tanto por parte de residentes como empresarios.• Tanto residentes como empresarios opinan que el turismo favorece la imagen de la ciudad. | <ul style="list-style-type: none">• Mayor concienciación sobre el desarrollo sostenible y respeto de los valores medioambientales, tanto por residentes como por turistas.• Progresiva interiorización de la tecnología en la oferta turística del destino.• Clara apuesta del sector turístico por el marketing digital.• Interés en la monitorización de la actividad turística por parte de la Concejalía de Turismo. |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

7.2.2. Recursos, oferta y productos turísticos

DAFO: RECURSOS, OFERTA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Baja valoración de los atractivos turísticos de Calp, a excepción de playas y calas, por parte del empresariado local. • Recursos turísticos no reconocidos ni promocionados suficientemente, como el Casco Antiguo o la Casa Nova. • Sobreexplotación y ocupación masiva de recursos naturales como el Peñón de Ifach y las playas. • Falta de infraestructuras en el Parque Natural para su correcto aprovechamiento turístico. • Falta de concienciación sobre el cicloturismo. • Escaso aprovechamiento de recursos náuticos y marineros. • Escasa oferta comercial. • Escaso desarrollo de la oferta de ocio en temporada baja. • Falta de oferta de ocio nocturno (pubs y discotecas). • Cierre estacional de empresas turísticas y extraturísticas. • Poco volumen de plazas de campings y áreas de autocaravanas. • Inadaptación de la oferta de apartamentos y viviendas de uso turístico para su ocupación en temporada invernal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación de adaptar de forma adecuada recursos turísticos y oferta turística a las nuevas necesidades de seguridad e higiene impuestas como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19. • Cierre permanente de empresas turísticas que no hayan podido superar los efectos económicos de la crisis sanitaria. • Apartamentos turísticos como infraestructura de alojamiento con mayor representación en el destino (78,5%). El gasto de este turista es menor que el alojado en hoteles. • Excesiva dependencia del monocultivo turístico de sol y playa. • Ausencia de control de la capacidad de carga de los recursos turísticos, especialmente en playas y Peñón de Ifach. • Pérdida de rentabilidad de las empresas en temporada baja. • Dificultades para invertir en la modernización de la oferta debido a la merma de rentabilidad por la estacionalidad de la demanda y ahora la crisis sanitaria. • Dificultades para retener a personal cualificado en las empresas turísticas por la temporalidad del empleo.

<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente dotación de salas para la organización de eventos y congresos (producto MICE). • Inexistencia de espacios amplios y adecuados para la organización de eventos fuera del casco urbano. • Escasa organización de eventos especialmente fuera del verano. • Dificultades para retener a personal cualificado. • Falta de profesionales en el sector. • Falta de alojamiento para empleados en el sector turístico durante el verano. 	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Clima favorable con un gran número de horas de sol y temperaturas suaves en invierno. • Buena valoración de calas y playas por parte de los agentes empresariales. • El peñón de Ifach es uno de los principales iconos de la Costa Blanca. • Excelentes condiciones naturales para la práctica de actividades deportivas, tanto náuticas como terrestres. • Amplia variedad de recursos complementarios al sol y playa (naturaleza, gastronomía, pesca...). • Amplia oferta de alojamiento en el destino: 27.701 plazas regladas (2018). • Buena planta hotelera (alta calidad, capacidad alojativa y modernidad). 	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de herramientas tecnológicas para medir y controlar la capacidad de carga de los recursos turísticos más masificados. • Bases y voluntad para colaboración público-privada en aras de la organización de eventos turísticos. • Potencialidad del destino para la diversificación de productos turísticos con el objetivo de romper la estacionalidad de la demanda. • Despliegue de la Estrategia Creaturisme de Turisme Comunitat Valenciana. • Existencias de líneas de ayudas públicas para adaptar y modernizar la oferta turística. • Existencia de una demanda de ocio diurno y nocturno para jóvenes (adolescentes que viajan con sus familias).

<ul style="list-style-type: none">• Oferta gastronómica de buena calidad con productos pesqueros propios.• Existencia de restaurantes de alta calidad y galardonados con Estrellas Michelin.	<ul style="list-style-type: none">• Existencia de un gran volumen de plazas de alojamiento en apartamentos y viviendas de uso turístico sin aprovechar durante el invierno.
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7.2.3. Demanda y mercados turísticos

DAFO: DEMANDA Y MERCADOS TURÍSTICOS	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Marcada estacionalidad demanda turística que se concentra en el periodo estival (saturación del destino). • Baja afluencia de visitantes fuera del verano. • Dependencia de la demanda nacional procedente de Madrid en verano (38 % del total nacional). • Dependencia de la demanda internacional procedente de Francia en verano (31% del total internacional). • Pérdida de la demanda internacional procedente de Francia en temporada baja. • Dependencia de los turistas de mediana edad que viaja con niños pequeños (59% viaja en familia). Los jóvenes no encuentran oferta de ocio en el destino. • El gasto medio diario del turista en compras es de 6,9€, de 6,6€ en entretenimiento y de 4€ en ocio nocturno. • Falta de continuidad en el desarrollo de actuaciones para consolidar mercados prioritarios. • Ausencia de una estrategia de fidelización de la demanda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de mercado internacional debido a la crisis sanitaria Covid-19 (cierre de fronteras). • Retracción del mercado nacional como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19 (falta de seguridad, restricciones a la movilidad). • Caída del turismo senior (IMSERSO y Senior Europeo) y más lenta recuperación tras el Covid-19 por tratarse de personas de riesgo. • Pérdida del mercado alemán por no captar a la 2º generación. • Los turistas invernales tienen una edad media avanzada (59 años) y pueden dejar de venir por los efectos de la Crisis Sanitaria. • Dependencia del transporte en avión para la llegada de turistas internacionales en temporada baja. • En temporada invernal, los turistas internacionales que más prolongan su estancia en el destino (alemanes y franceses) son de los que menor gasto generan en el destino. • Posible insatisfacción de la demanda por falta de diversidad de productos turísticos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

- Buena valoración general del destino por parte de la demanda nacional e internacional.
- Equilibrio entre demanda turística nacional e internacional.
- El 40% de los turistas repiten su viaje a Calp casi o todos los años.
- Llegada significativa de turistas nacionales de comunidades como Castilla La Mancha y Castilla-León.
- Llegada significativa de turistas de otros mercados como inglés y belga.
- Las principales motivaciones de los turistas que visitan Calp son la playa y el clima, dos valores seguros que el destino no va a perder mientras no se agudicen los efectos del cambio climático.
- Elevada estancia media en el destino durante el verano (17 días) y en invierno (34 días).
- Según el estudio realizado por Loving Tourism, los turistas españoles que quieren seguir viajando con motivo vacacional este año, quieren hacerlo visitando principalmente playas.
- La previsible devaluación del euro como consecuencia de la crisis sanitaria pueda hacer más atractivo el destino para otros mercados internacionales menos afectados por esta pandemia.
- Tan solo el 24% de los turistas que recibe el destino llegan en avión, lo más frecuente es el uso del vehículo particular que va a ser el medio más utilizado como consecuencia de la crisis sanitaria.
- El 76% de los turistas se alojan en viviendas propias, cedidas o alquiladas, siendo estas tipologías de alojamiento las menos afectadas por la intención de viajar de los turistas en esta crisis sanitaria.
- En temporada baja por los mercados que más gasto turístico generan en el destino (italianos, ingleses y holandeses).

7.2.5. Promoción y comercialización

DAFO: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Promoción directa del destino con poca repercusión. Sólo el 22% viajó a Calp en 2016 por promoción directa. El resto viajó por recomendación de amigos (43%) y familiares y por haber viajado antes al destino (35%). • Falta de promoción en el turismo de naturaleza. • Falta de estrategias de fidelización. • No está definido el target para la estrategia de marketing. • Falta de DMC (Destination Management Company) que impulse la venta del destino. • La web del municipio es muy poco consultada por el turista extranjero de verano. • Excesivo tiempo de carga de la web turística. • No se llevan a cabo acciones comerciales como workshops o misiones comerciales. • Elevada tasa de rebote de la web turística (61%). • Bajo porcentaje de visitantes a la web recurrentes. • Falta de planificación y continuidad en la gestión de las redes sociales del destino. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guerra de precios como consecuencia de la caída de la demanda por la crisis sanitaria. • Imposibilidad de realizar acciones promocionales de forma tradicional (asistencia a ferias, workshops, fam trips, visitas comerciales, etc.) como consecuencia de la crisis sanitaria. • Los folletos, material gráfico y vallas publicitarias son valorados por los empresarios locales como elementos promocionales poco importantes. • Incapacidad para decidir acciones promocionales prioritarias por parte de agentes empresariales. • La duración de la sesión de los visitantes en la web turística de Calp cada vez es inferior. En 2016 era de más de 3 minutos y en la actualidad de 1 minuto. Ello puede ser consecuencia de una falta de renovación de contenidos.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los apartados más visitados de la web turística son Descubre Calp, Playas y Agenda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de disponer de Big Data sobre mercados y clientes potenciales.

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • Buena gestión de las redes sociales del destino con 17.608 seguidores en Facebook, 12.775 en Instagram y 8.775 followers en Twitter. • Los turistas extranjeros que visitan el destino en invierno siguen en mayor medida medios de comunicación del destino (RRSS, web). | <ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la Web y redes sociales como canales más importantes para la promoción turística. • Posibilidades tecnológicas para poder disponer de un portal turístico más dinámico, alojado en un servidor externo de mayor calidad que permita disminuir la velocidad de carga. • Cada vez son más frecuentes las reservas directas en los alojamientos. • Llegada de turistas dinámicos y náutico-gastronómicos en detrimento de turistas pasivos. • La innovación digital abre nuevas posibilidades para el desarrollo de estrategias de microsegmentación. • Los estudios de demanda permiten acotar centros emisores de interés preferente en el ámbito nacional. • Percepción de los agentes turísticos de la importancia de inversión en acciones de marketing digital. • La adaptación de la industria a dispositivos móviles. • La transformación de Calp como destino DTI. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

7.3. Árbol de problemas/soluciones (EML)

En este diagnóstico, a través del Enfoque del Marco Lógico, se identifican los problemas (causas, el problema en sí y consecuencias) generando un árbol de problemas en el que se localizarán los problemas centrales a resolver. Posteriormente, se empezarán a plantear posibles soluciones a través de la identificación de aquellos logros a alcanzar para resolver los problemas principales que servirán para crear el árbol de objetivos. Finalmente, se analizarán las alternativas para la solución de los problemas en base a los medios y recursos disponibles.

El árbol de problemas (*vid. Árbol de problemas modelo turístico de Calp*) parte de unos problemas o disfunciones subyacentes e inherentes al modelo turístico actual de Calp que han sido identificados en las dinámicas de grupo celebradas con agentes públicos y privados (insuficiente desarrollo de la oferta de turismo activo, especialmente de tipo náutico; falta de oferta de ocio de tarde y noche; falta de infraestructuras en espacios naturales; falta de conciencia social acerca del cicloturismo; insuficiente servicio de transporte público hacia municipios vecinos y del interior; transporte público poco eficaz en frecuencia y horarios; falta de colaboración con los municipios próximos; falta de formación para el personal en turismo; falta de profesionales en el sector; falta de alojamiento en alquiler para empleados; escaso aprovechamiento turístico del tren y el puerto; dotación insuficiente de salas para MICE; inadaptación de la oferta de apartamentos para el invierno; organización de pocos eventos de interés turístico fuera del verano; falta de asociacionismo y cooperación empresarial; indefinición del target para la estrategia de promoción y comercialización; ausencia de una estrategia de fidelización de la demanda; inexistencia de un DMC; e insuficiente aprovechamiento de recursos culturales, náutico y marineros).

Estas problemáticas que suponen las raíces del árbol de problemas conducen e incardinan el destino hacia un problema central (tronco del árbol de problemas) que es la dependencia del monocultivo de sol y playa y su consiguiente estacionalización de la demanda. Este problema central genera y propaga toda una serie de disfunciones derivadas que afectan de forma determinante a la sostenibilidad y competitividad turística de Calp (ramas y hojas del árbol de problemas).

Estas ramificaciones consecuenciales se materializan en disfunciones y problemáticas tales como situaciones de masificación en verano que conducen a un mayor

impacto ambiental sobre espacios naturales, sobrecarga en recursos (consumos hídricos, gestión de RSU, contaminación acústica, etc.), una mayor insatisfacción de la demanda turística y un mayor rechazo social de la ciudadanía.

Otra ramificación vendría dada por la dependencia de una demanda de tipo familiar con niños pequeños a no ofrecerse oferta de ocio para adolescentes y jóvenes.

Por último, otra de las ramas de problemas fundamentales viene derivada de la baja afluencia de visitantes fuera del verano que genera consecuencias tales como la baja rentabilidad de algunas empresas turísticas o el cierre estacional de empresas, hechos que dificultan a su vez la posibilidad de retener al personal cualificado o invertir en la modernización de la oferta y la falta de oferta comercial.

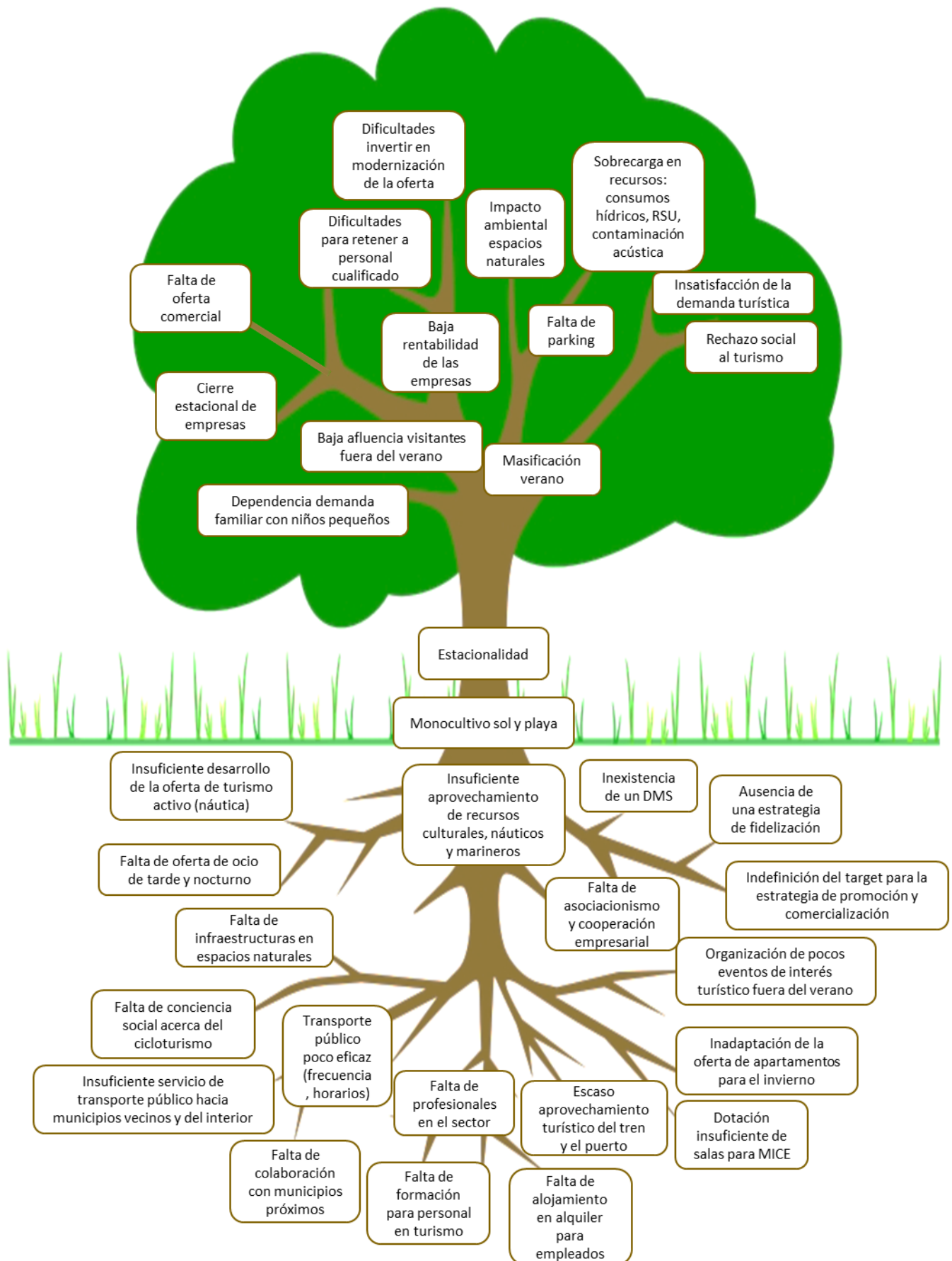
Las soluciones a todas estas problemáticas encadenadas deberían operarse a partir de la resolución de problemas desde las raíces y tratando de alcanzar los siguientes objetivos a través de planes de actuación (*vid. Árbol de objetivos modelo turístico de Calp*):

- Fomentar la implantación y desarrollo de la oferta de turismo activo y náutico.
- Fomentar la creación de ocio de tarde y nocturno en lugares adecuados.
- Dotar y mejorar las infraestructuras en espacios naturales.
- Concienciar a los ciudadanos y turistas sobre el cicloturismo.
- Mejorar el transporte público hacia municipios vecinos y de interior.
- Mejorar la eficacia y disponibilidad de los servicios de transporte público interno.
- Fomentar las dinámicas colaborativas con municipios próximos.
- Aumentar y mejorar la oferta formativa para personal en turismo.
- Disponer y retener a los buenos profesionales en el sector.
- Ofrecer soluciones de alojamiento adecuado para empleados en el sector turístico.
- Incrementar el grado de aprovechamiento turístico del tren y el puerto.

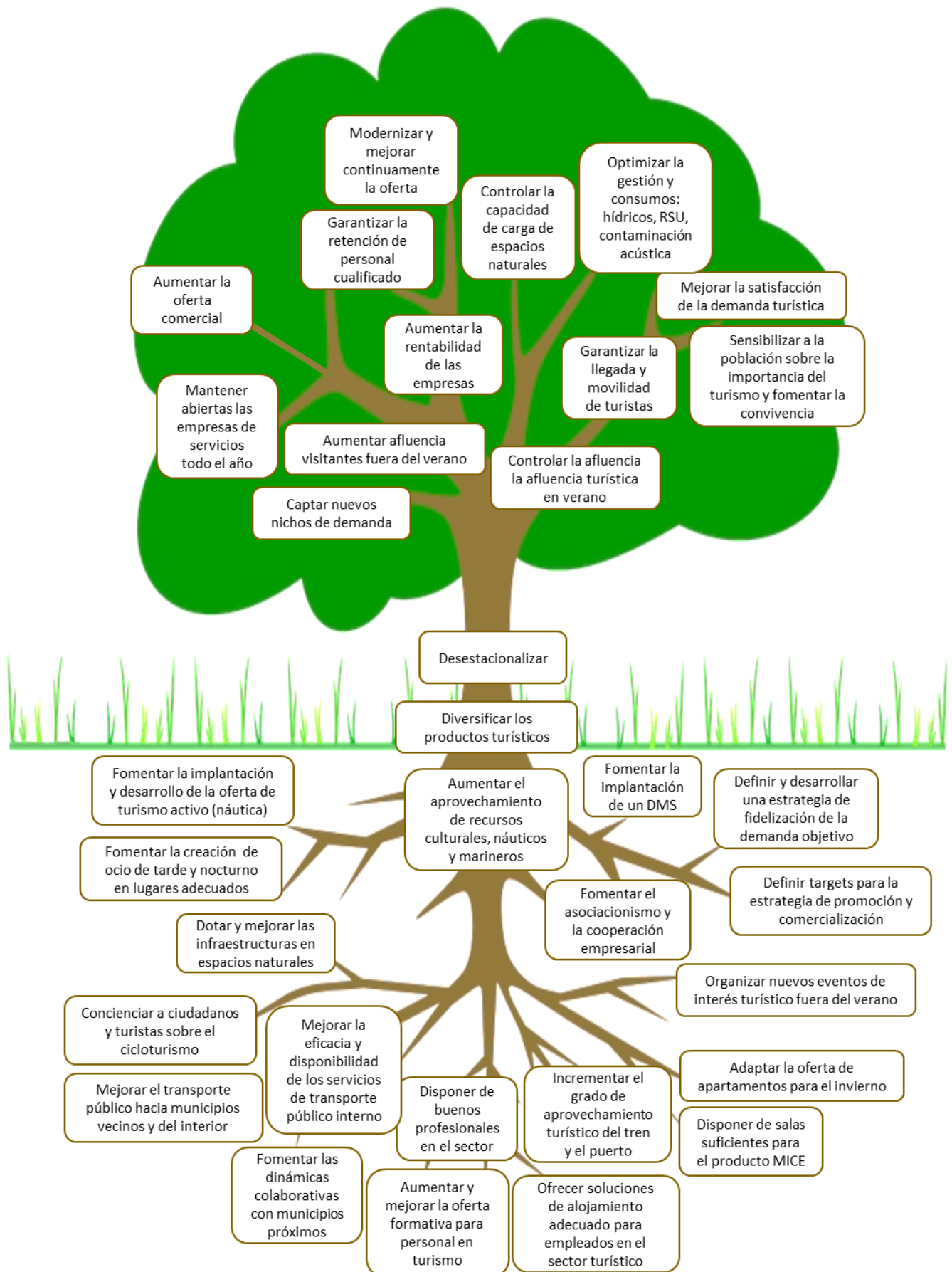
- Aumentar la disponibilidad de salas para MICE.
- Renovar y acondicionar la oferta de apartamento para su consumo en invierno.
- Organizar nuevos eventos de interés turístico fuera de temporada alta.
- Fomentar el asociacionismo y la cooperación empresarial.
- Definir estratégicamente los targets a los que se debe encaminar la promoción y comercialización del destino.
- Definir y desarrollar una estrategia de fidelización para la demanda objetivo.
- Fomentar la implantación de DMC en el destino.
- Aumentar el grado de aprovechamiento de recursos culturales, náuticos y marinos.

La consecución de estos objetivos supondría un gran avance hacia la diversificación de los productos turísticos que ofrece el destino y, por ende, hacia la desestacionalización, generándose un círculo virtuoso que permitiría captar nuevos segmentos de demanda, gestionar de un mejor modo la masificación turística estival y estimular la llegada de visitantes fuera del verano. Todo ello, con sus consiguientes ventajas en el plano económico, social y ambiental para el destino Calp.

Árbol de problemas modelo turístico de Calp



Árbol de objetivos modelo turístico de Calp



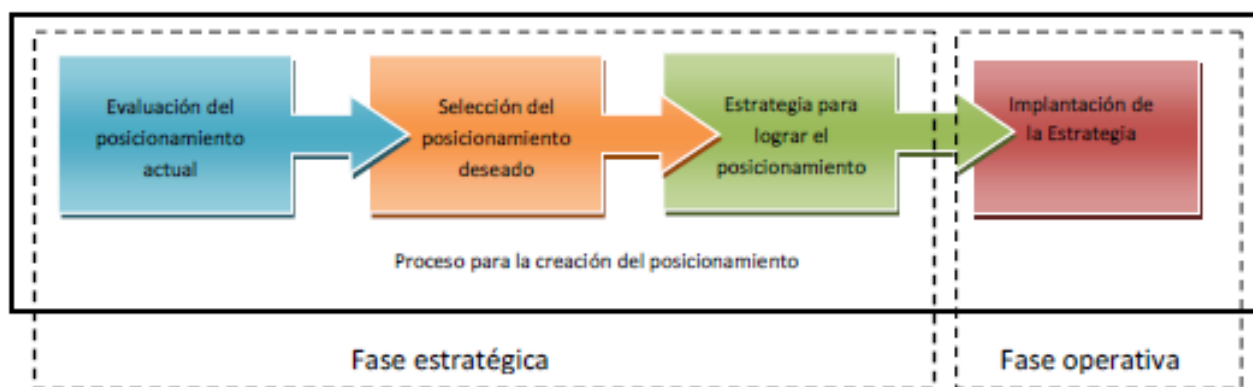
7.4. Posicionamiento turístico

7.4.1. Posicionamiento turístico del destino

Una vez analizada la situación actual de Calp, el siguiente paso es definir su posicionamiento turístico. Este se establece teniendo en cuenta el actual panorama turístico, la evolución de la demanda, el grado de desarrollo turístico y la potencialidad de los recursos que componen el destino.

El posicionamiento es uno de los aspectos que los destinos turísticos no deben obviar dentro de su estrategia de planificación. El posicionamiento está basado en aquellos productos que albergan una mayor solidez, unicidad y singularidad, que a su vez son los recursos que componen las ventajas competitivas frente a los destinos del entorno y competidores más cercanos.

La determinación de un nuevo posicionamiento tiene por objetivo diseñar una nueva oferta e imagen de Calp para que ocupe un lugar diferenciado y valorado en la mente de los turistas actuales y los potenciales.



Calp es un destino maduro con una propuesta basada en el sol y playa y el turismo residencial, que se encuentra en una fase decisiva de su ciclo de vida. El panorama turístico de los últimos años, marcado por los grandes volúmenes de viajeros a nivel global, el cambio climático, la evolución tecnológica y, por último, la crisis del Covid-19, ofrece la oportunidad a Calp de adecuar su modelo turístico a una nueva realidad.

En los últimos años, el destino ha estado inmerso en este proceso de reconversión y mejora de su modelo, con el objetivo de que el turismo pueda generar un mayor beneficio económico, social y medioambiental a su sociedad. Prueba de ello son los planes, estudios y proyectos que el Ayuntamiento ha estado llevando a cabo para la mejora de la gestión turística o la renovación y diversificación del municipio.

No obstante, el actual Plan Estratégico de Calp 2020 – 2030 es la culminación de todos estos proyectos, ya que, partiendo de ellos, marcará la estrategia a seguir en los próximos años.

7.4.2. Posicionamiento actual

El posicionamiento actual de Calp está fuertemente marcado tres factores:

1. PRODUCTOS ESTRELLA

Los productos de un destino son la base sobre la que se debe asentar su posicionamiento turístico. En el caso de Calp, **el sol y playa y el residencial son los productos estrella** y son irrenunciables, ya que obedecen a la naturaleza del destino, su configuración geográfica y climatología.

Calp se encuentra en el ideario del mercado como destino vacacional, con una estupenda oferta de playas, buen clima, una gran gastronomía y seguridad. Este atractivo se plasma tanto en la llegada de turistas de temporada, como en el turismo residencial nacional o internacional, otro de los productos en los que Calp goza de un buen posicionamiento de mercado.

Sin embargo, estos atributos no son muy diferentes de otros destinos vacacionales

2. PEÑÓN DE IFACH

Junto a sus playas, uno de los signos identitarios que protagoniza y monopoliza el **branding del destino es El Peñón de Ifach**. Se trata de un icono espectacular, singular y único, por lo que define e identifica al destino de forma muy clara. Este gran valor hace que este bello accidente geográfico protagonice la marca turística a la vez que tiene un gran protagonismo en el branding.

A pesar de ser un recurso natural con categoría de Parque Natural, **en el branding turístico se utiliza como complemento diferenciador que acompaña al sol y playa y a su perfil urbano**.

3. URBANISMO

La **dimensión urbanística** de Calp, que está íntimamente ligada a su desarrollo turístico, no sólo ha dado como resultado el turismo residencial, **sino que también ha generado una imagen que forma una parte importante del branding**. Su franja litoral se caracteriza por sus playas, pero también por un skyline urbano que ya es un rasgo identitario del municipio. Este **desarrollo urbano**, que ha sido tema de debate legal y social, y parece que seguirá acompañando a Calp, por lo que **seguirá siendo una variable que formará parte del posicionamiento del destino**.

Tomando como base estos tres atributos, Calp ha venido desarrollando su política promocional con diferentes acciones off y on-line en el mercado nacional e internacional. En una gran mayoría de estas acciones los grandes protagonistas son sus playas, el perfil urbano de su costa y la indudable espectacularidad de su Peñón.



El fruto de todos estos años de trabajo es un destino que cuenta con una buena situación estratégica en el segmento vacacional de sol y playa y residencial, tanto en el marco competitivo de la Costa Blanca como en el de la Comunitat Valenciana. Es un destino de referencia para la Semana Santa y Verano entre la demanda nacional y un estupendo lugar de retiro para algunos mercados del turismo senior europeo.

7.4.3. Posicionamiento de la competencia

Para el análisis de la competencia directa de Calp se han definido dos marcos. Por una parte, el marco geográfico, con destinos similares en la misma provincia. Junto a ellos, se ha seleccionado 3 destinos más del Mediterráneo de similares características y de los cuales se pueden extraer conclusiones interesantes a aplicar en Calp. En el siguiente cuadro se reflejan las características que definen a cada uno de ellos.

Destino	Descripción	Puntos fuertes	Puntos débiles
COMPETIDORES POR PROXIMIDAD GEOGRÁFICA			
Benidorm (82.900 plazas)	Líder de la Costa Blanca, con 1,5 millones de viajes en 2018, Benidorm concentra un 19,4% de los viajes nacionales y un 25,4% de las pernoctaciones de la provincia. Por otro lado, concentra el 25,6% de los turistas internacionales.	<ul style="list-style-type: none"> • Líder de mercado. • Gran potencia de marca. • Consolidación en mercado nacional e internacional. • Sólida planta hotelera. • Capacidad de negociación con TT.OOO y AA.VV. • Oferta muy competitiva de sol y playa. • Diversificación hacia otros productos. • Mejor conexión y accesibilidad que Calp. • Destino más económico. • Modelo urbanístico vertical. • PN Serra Gelada y el próximo Puig Campana. • Mayor consolidación en salud y belleza. • Apuesta fuerte por el DTI. 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de destino masivo en verano y Semana Santa • Atributos negativos ligados al ocio nocturno y “turismo de borrachera” de la zona inglesa. • Descenso del 12% de turistas internacionales y del 1,4% de los internacionales. • Menor patrimonio cultural y oferta museística. • Gran peso del producto sol y playa y turismo senior, que fagocita el resto de los productos existentes.
Altea (9.001 plazas)	Pequeño destino considerado como uno de los pueblos más bonitos de España.	<ul style="list-style-type: none"> • PN Serra Gelada. • Casco Antiguo. • Considerada capital cultural de la Comunitat Valenciana. • Target y perfil de turista medio-alto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa capacidad alojativa. • Menor oferta museística.
Denia (23.171 plazas)	Destino turístico consolidado, siendo la capital de la comarca de la Marina Alta. Su población se quintuplica en los meses estivales. Fue declarada por la UNESCO como Ciudad Creativa de la Gastronomía en 2015.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor conexión y accesibilidad. • Mayor consolidación en náutica. • Puerto deportivo. • Gastronomía con gran desarrollo turístico. • Mayor número de playas con bandera azul. • PN Montgó. • Infraestructura consolidada para la captación de congresos y reuniones • Reserva Natural Marina Cabo de San Antonio 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor planta hotelera • Excesiva dependencia del residencial de valencia y nacional
Jávea (24.242 plazas)	Destino turístico consolidado donde la mitad de sus habitantes son de nacionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • PN Montgó • Target y perfil turístico medio alto 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor planta hotelera. • Excesiva dependencia del residencial de Valencia y nacional.

	extranjera debido al desarrollo del turismo residencial.		
--	----------------------------------------------------------	--	--

Destino	Descripción	Puntos fuertes	Puntos débiles
COMPETIDORES POR TIPOLOGÍA DE DESTINOS Y PÚBLICO OBJETIVO			
Peñíscola (32.219 plazas)	Principal destino de la Costa de Castellón. Junto a Benidorm, fue uno de los primeros destinos turísticos de la Comunidad Valenciana	<ul style="list-style-type: none"> • Marca-destino muy conocida. • Marca Papa Luna muy reconocida. • Casco Antiguo con un gran atractivo. • Mayor planta hotelera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva estacionalidad. • Menor desarrollo de otros productos, como el náutico o deportivo. • Mayor dependencia del mercado nacional.
Gandía (21.760 plazas)	Es otro de los destinos consolidados de sol y playa de la Comunidad Valenciana. Tiene un fuerte posicionamiento entre el mercado nacional, pero durante años se le ha relacionado con un turismo masivo y de borrachera.	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor planta hotelera. • Reconocimiento de marca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva estacionalidad. • Menor desarrollo de otros productos, como el náutico o deportivo. • Mayor dependencia del mercado nacional. • Atributos negativos ligados a la marca: turismo de borrachera y masificación.
Lloret de Mar (53.843 plazas)	Este es uno de los principales destinos de la Costa Brava y de Cataluña. Se trata de un destino de sol y playa masivo que contaba con un posicionamiento muy marcado por el “turismo de borrachera”. En los últimos años han realizado una gran reconversión del destino, diversificando sus productos y actualizando su planta hotelera.	<ul style="list-style-type: none"> • Gran planta hotelera. • Reconversión de su planta hotelera. • Diversificación de su demanda (50% nacional-50% internacional). • Desarrollo y consolidación de otros productos turísticos (MICE, Deportivo, Cicloturismo o familiar). • Destino turístico inteligente desde hace años. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicaciones y acceso.

Los destinos de Altea, Jávea y Dènia son competidores directos ya que se encuentran en la misma zona y ofrecen un producto turístico similar, pero tienen algunas diferencias en su posicionamiento. En el caso de Jávea y Dènia nos encontramos ante dos municipios que tienen un posicionamiento muy marcado como segundas residencias de valencianos y madrileños de un perfil social medio-alto. Es destacable el trabajo realizado por Dènia, consiguiendo vincular de forma sólida a su branding y posicionamiento la gastronomía más gourmet de la mano de la Gamba Roja y Quique Dacosta. En cuanto a Altea, nos encontramos ante un destino cuyo posicionamiento compuesto por atributos como el de ser un destino vacacional de un perfil medio-alto, no tan residencial como los anteriores y con un Casco Antiguo con una fuerte personalidad que aporta al destino una imagen icónica y muy atractiva.

En el caso de Benidorm nos encontramos ante el gran destino de referencia del sol y playa urbano nacional e internacional en el que Calp parece haberse inspirado en los últimos años. Dejando al margen la gran diferencia de volúmenes turísticos, se tratan de dos destinos de sol y playa en donde el urbanismo intensivo tiene un gran protagonismo. Con claras diferencias en su posicionamiento, Calp puede estudiar qué elementos del modelo Benidorm puede incorporar su modelo para mejorarlo. Pero esto debe hacerlo buscando su propio modelo y posicionamiento ya que cuenta con elementos más que suficientes para diferenciarse construyendo una propuesta de valor propia.

Los destinos de Peñíscola, Gandía y Lloret de Mar son también competidores a tener en cuenta y con interesantes elementos en sus respectivos posicionamientos.

En el caso de Peñíscola y Gandía, se trata de dos competidores directos por producto y que tienen una dimensión similar y en el que el urbanismo también forma parte de su branding y posicionamiento. En ambos casos cuentan con una oferta cultural que podría complementar al sol y playa, como es el caso del Casco Antiguo y Papa Luna en Peñíscola o los Borgia y Palau Ducal en Gandía, pero que, a pesar de ello, no han conseguido enriquecer su posicionamiento con una imagen de diversificación y lejos de cierta masificación. Esta es una interesante lectura para Calp de la que aprender, ya que, mediante la diversificación de productos como el familiar, el deportivo, el náutico, gastronómico/marino y los eventos, puede diferenciarse de este perfil de destinos.

Lloret de Mar es un destino de referencia para Calp en materia de posicionamiento y modelo turístico. Se trata de uno de los veteranos del turismo español, siendo un destino maduro de sol y playa que ha tenido un posicionamiento muy marcado por el ocio nocturno y el “turismo de borrachera”. Con una importante oferta turística de 120 hoteles, el municipio hace años emprendió un proyecto de reconversión turística público-privada, que va desde la renovación de su planta alojativa hasta la diversificación de su propuesta turística por medio de nuevos productos. Desde hace 10 años el municipio viene desarrollando el turismo familiar, el deportivo y el MICE & eventos, para así diversificar su modelo y posicionamiento. El resultado es una oferta más diversa y competitiva, que debe convivir con el turismo de sol y playa y de ocio joven que tantos años ha marcado y aún marca su posicionamiento.

7.4.4. Posicionamiento deseado

El posicionamiento deseado es aquel que el destino se debe marcar como objetivo a alcanzar a medio y largo plazo. Éste nuevo posicionamiento se debe basar en tres aspectos clave:

CONTEXTO Y PANORAMA TURÍSTICO

Calp se enfrenta a un panorama turístico muy diferente al de los últimos años. En la última década, la versión más tradicional del producto vacacional de sol y playa se está viendo sometido a grandes cambios, tanto en la dimensión de la oferta como en la de la demanda.

En cuanto a la oferta, son **muchos los destinos competidores que están inmersos en proyectos de reconversión de su planta alojativa y en una estrategia de diversificación de producto, por lo que Calp debe seguir la misma senda.** No se debe obviar que la crisis geopolítica sufrida por algunos destinos competidores internacionales ha generado una situación coyuntural favorable para un destino tan veterano como España.

La demanda turística también se ha ido sufriendo importantes variaciones de perfil y comportamiento. Las nuevas generaciones que se han incorporado al consumo son más expertas, están más conectadas, buscan, comparan y revisan opiniones de otros turistas y, además, cuentan con unas motivaciones más allá del mero descanso y relax. Esta realidad no sólo obliga a desarrollar un mayor portfolio de productos que atiendan a las necesidades de los turistas, sino que también es necesario incorporarlos al posicionamiento y branding de destino.

Por otra parte, la llamada “nueva normalidad” que nos dejará el Covid-19, conllevará de forma más que segura una revisión de la prestación de servicios turísticos, la cual deberá ser también tenida en cuenta.

NUEVOS PRODUCTOS

Tal y como se decía con anterioridad, el producto es la base de todo, por lo que el nuevo posicionamiento está íntimamente ligado al **desarrollo de nuevos productos.** Siendo conscientes de ello, Calp lleva años trabajando en la diversificación de la oferta turística y ha conseguido comenzar a articular algunos nuevos productos complementarios **como el familiar, el náutico, cicloturismo, el deportivo o el buceo.** Todos ellos son productos muy interesantes y en donde Calp tiene capacidad de competir en mayor o menor medida, por lo que, tras su desarrollo y consolidación, éstos deben ser incorporados al mensaje del destino.

El abordaje de estos productos deberá realizarse de forma organizada y prioritaria, para lo que se ha categorizado de **prioridad alta en la matriz producto – mercado: cicloturismo, gastronomía, turismo náutico y buceo.** De esta forma, se podrán invertir los recursos, tanto económicos como humanos, en acciones más concretas para favorecer el posicionamiento de Calp.

NUEVO MENSAJE, NUEVO BRANDING

Una vez que se cuenta con una nueva cartera de productos adecuados a los mercados y a la nueva realidad turística, llega la hora de comunicarlo. Hasta el momento, **Calp tenía una estrategia de comunicación generalista basada en sus principales iconos,** los cuales cuentan con una gran potencia comunicativa.

Con una **nueva cartera de productos es necesaria una segmentación del mercado, lo que deberá ir acompañado de una segmentación de los mensajes y la comunicación.** Calp deberá emprender una nueva estrategia de comunicación, identificando nuevos canales de promoción y comercialización tomando como base los nuevos nichos de mercado.

Como se decía anteriormente, el posicionamiento tiene su punto de partida en los productos, los cuales a su vez marcarán un nuevo modelo turístico.

De esta forma, el posicionamiento se divide en 3 grupos de productos:

Productos principales: son aquellos que forman parte de la naturaleza del destino, que aportan el mayor volumen de turistas y con los que además tiene la capacidad de competir.

Productos complementarios: son productos de gran importancia para el destino pero que, por su dimensión, capacidad de competir o desarrollo de producto, no alcanzan la dimensión o el volumen turístico de los principales. Sin embargo, estos pueden ser determinantes por su complementariedad con los principales o por su aportación fuera de temporada.

Productos periféricos: en este grupo se encuentran aquellos productos que complementan la propuesta de valor de destino. Pueden ser productos que no tienen suficiente desarrollo, recursos, singularidad o capacidad de competir pero que aportan al destino. Puede darse el caso de que en este grupo aparezcan nuevos productos derivados de nuevos desarrollos, rehabilitaciones o inversiones y que con el paso de los años se conviertan en complementarios.



Esquema del posicionamiento de Calp

En el centro del posicionamiento de Calp seguirá estando el Sol y Playa y residencial, pero se debe acompañar de un mayor desarrollo del familiar. Este producto es maduro en demanda, pero incipiente en oferta, por lo que se debe especializar más el destino por medio de la creación y mejora de producto y el marketing y promoción de nicho.

A nivel nacional, no existe todavía ningún destino que se haya convertido en el principal referente del turismo familiar, por lo que puede haber una gran oportunidad para Calp para ocupar este lugar.

Como productos complementarios aparecen el deportivo, náutico, buceo y gastronomía. En cuanto al náutico y al buceo, estos son productos que obedecen a las condiciones naturales del destino, con una situación privilegiada en el Mediterráneo, una costa de gran belleza y navegable y unos fondos marinos de gran valor para el buceo. Como contrapartida, el náutico es un producto en el que Calp compite directamente con destinos cercanos, a lo que hay que sumar que debe resolver aspectos legales y estructurales para su mejor explotación. El buceo es un producto muy interesante en el que Calp puede competir, pero se trata de un producto de nicho que aporta un complemento muy importante.

El deportivo está menos desarrollado y estructurado que los dos anteriores, pero representa una importante oportunidad para Calp, ya que puede aportar un alargamiento de la temporada, una diversificación de su imagen y un mejor aprovechamiento de infraestructura turística y deportiva. Las condiciones climáticas de Calp, sus equipamientos deportivos y los recursos naturales o deportivos implican una interesante base sobre la que lanzar una propuesta turística a disciplinas como el ciclismo, triatlón, natación, escalada o deportes colectivos.

La gastronomía es otro de los grandes complementos del destino, pero debe explotar sus valores diferenciales, como es el caso de su vinculación al mar por medio de su famosa Lonja y la marca "Peix de Calp". Además, la gastronomía de Calp está en un gran momento con tres restaurantes con Estrella Michelin que aumentan notablemente la visibilidad de la propuesta gastronómica de Calp.

Entre los periféricos destacan el cultural y natural, los cuales se basan en algunos de los recursos presentes en el destino, como es el caso del Peñón de Ifach, las Salinas, el Casco Antiguo o los Baños de la Reina. Son productos de gran valor, pero en la

actualidad no generan un volumen de visitas específico ligado a estas dos tipologías turísticas, sino que complementan las estancias de los turistas.

En cuanto al turismo MICE y Salud y Belleza son dos tipologías que están ligadas al desarrollo de productos y servicios de las empresas del municipio. El MICE es interesante trabajarlo para convertirlo en un plazo medio en un complementario, ya que el municipio puede especializarse en reuniones de pequeño y medio tamaño para fuera de la temporada alta.

El turismo de eventos y fiestas está ligado a las diferentes festividades del municipio y que pueden aportar un complemento en fechas puntuales para los turistas.



8 / ESTRATEGIA

8/ ESTRATEGIA: PROPUESTAS DE VALOR Y DISEÑO DE ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS

8.1. Propuesta de valor del Destino Calp: Valores y señas de identidad

Según Alex Osterwalder “La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes”. Este concepto se puede trasladar a la dimensión de destino turístico para buscar la forma de hacer al destino más atractivo para la demanda y por ende, más competitivo.

En este sentido, habría que plantearse las siguientes preguntas: ¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?, ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?, ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos? o ¿Qué se espera del destino para superar sus expectativas?

Siguiendo estas preguntas, a continuación, se analiza la propuesta de valor, que está dirigida a dos canales: cliente final y trade.

PREGUNTAS PROPUESTAS DE VALOR EXTERNA	RESPUESTAS
<p><i>¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?</i></p>	<p>Cliente final: El principal valor del destino Calp son sus playas y su paisaje unido a una planta hotelera y oferta gastronómica de calidad.</p> <p>Trade: Existencia de una oferta de alojamiento moderna y de calidad, que está especializándose en diferentes segmentos de demanda para poder trabajar durante todo el año: turismo deportivo, turismo familiar, only adults + salud-bienestar, gastronomía, etc.</p>

<p><i>¿Qué problema de nuestros clientes podemos solucionar?</i></p>	<p>Cliente final: Ofrecer un destino seguro y bien gestionado a través del empleo de nuevas tecnologías, tanto desde el uso de instalaciones, infraestructuras y espacios públicos, como desde el lado de las empresas (alojamientos, restaurantes, empresas de turismo activo, ocio, comercios, etc.).</p> <p>Trade: Disponer de un destino con una amplia cartera de productos turísticos que se pueden consumir durante la mayor parte del año y que además presenta una imagen de marca muy reconocida por la demanda nacional e internacional.</p>
<p><i>¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?</i></p>	<p>Cliente final: Un destino seguro que cuenta con todas las comodidades para disfrutar de unas experiencias vacacionales memorables, adaptándose al producto que se quiere consumir y el segmento de demanda al que se pertenezca.</p> <p>Trade: Oferta de alojamiento muy profesionalizada con voluntad para trabajar a través de intermediación y una administración pública dispuesta a desarrollar acciones de co-marketing.</p>
<p><i>¿Qué se espera del destino para superar sus expectativas?</i></p>	<p>Cliente final: Se espera un destino de sol y playa centrado en el monocultivo de sol y playa, con una privilegiada situación geográfica, oferta de restauración, ocio y comercial bien desarrollada.</p> <p>Todos estos elementos deberán garantizarse y después superar las expectativas con instalaciones y prestaciones de servicios de alta calidad, oferta de productos altamente especializados, acciones post-venta y de fidelización, vanguardia tecnológica al servicio del turismo y desarrollo sostenible del modelo.</p> <p>Trade: Se espera un destino con un volumen de plazas de alojamiento suficiente, abierto todo el año, con capacidad de acoger grupos, a precios competitivos, con buenas comisiones para intermediación y que desde la parte pública se realicen esfuerzos constantes en la mejora de los espacios de uso público y se</p>

desarrollen continuas campañas de promoción del destino dirigidas al cliente final.

Todos estos elementos se deberán también garantizar para mantener el interés del Trade y después superar las expectativas con el desarrollo de un modelo de gobernanza turística eficaz y una apuesta decidida por el turismo que se traduzca en inversión pública y privada, que lleve a la puesta en el mercado de un destino diferente al resto de destinos competidores.

Llegado este punto, se puede determinar cuál es la Misión, Visión y Valores de este Plan Estratégico:

La Misión del PET Calp 2020-2030 es contribuir a la prosperidad y desarrollo socioeconómico del municipio, apoyando y reafirmando la actividad turística y la creación de empleo.

La Visión de PET Calp 2020-2030 es convertir al destino Calp en un referente turístico a nivel nacional e internacional.

Los principales valores del Plan Estratégico y por ende del destino Calp son:

- **Sostenibilidad:** Apostar y desarrollar un modelo turístico respetuoso con el medio ambiente, la cultura y la sociedad local, controlando y gestionando en todo momento una capacidad de carga adecuada para el destino.
- **Ética:** Impulsar una actividad turística responsable, segura y justa tanto para el turista, como para los residentes, las empresas y sus trabajadores.
- **Integración:** Garantizar como logro social un turismo de todos y para todos, que posibilite su uso y disfrute a todo tipo de colectivos, habilitando las medidas necesarias para su accesibilidad, seguridad y consumo.

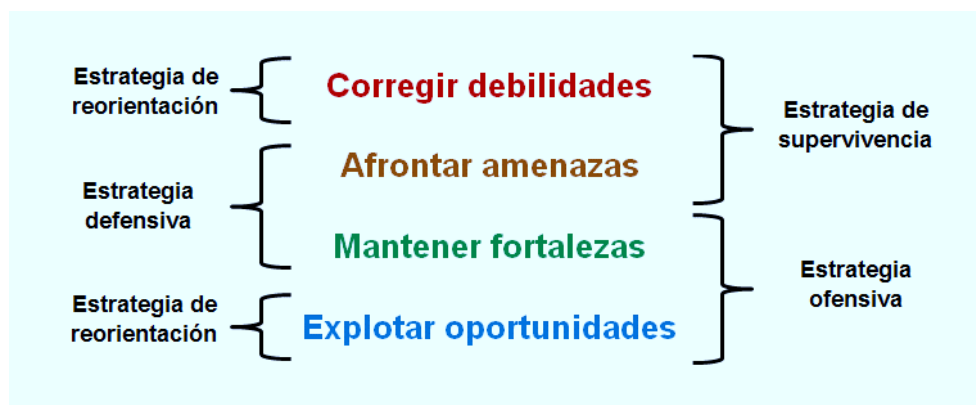
- **Innovación:** Mantener al destino Calp en la vanguardia tecnología al servicio del turismo para optimizar el sistema de gobernanza turística local y la toma de decisiones.
- **Diferenciación y diversificación:** Apoyar el desarrollo de nuevos productos y experiencias turísticas que contribuyan a la mejora de la competitividad y la desestacionalización, explotando a su vez todas las posibilidades turísticas que ofrece el destino y respondiendo a las nuevas necesidades de la demanda turística.
- **Excelencia:** Fomentar la modernización, calidad y mejora continua de la oferta de servicios e infraestructuras, tanto públicas como privadas, para garantizar los máximos niveles de satisfacción de la demanda, su fidelización y una reputación on-line positiva.
- **Hospitalidad:** Promulgar y fomentar la hospitalidad para que el turista se sienta entendido y bien acogido en todo momento.

8.2. Matriz CAME

El CAME es una ampliación o complemento metodológico del diagnóstico DAFO que señala pautas de cómo actuar sobre los aspectos identificados en las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

El nombre CAME procede de las iniciales de *Correct, Adapt, Maintain y Explore* (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar). Si el DAFO nos ofrece un diagnóstico inicial de situación, el CAME nos va a definir las acciones a tomar a partir de sus resultados.

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



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

Estrategias defensivas (A y F): Buscan evitar que empeore nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas en afrontar amenazas y mantener fortalezas.

Estrategias ofensivas (F y O): Buscan mejorar nuestra situación actual. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a explotar las oportunidades y mantener/reforzar las fortalezas.

Estrategias de reorientación (D y O): Busca transformar situación haciendo cambios que eliminen nuestras debilidades y creen nuevas fortalezas. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir debilidades y explotar oportunidades.

Estrategia de supervivencia (D y A): Busca eliminar los aspectos negativos que nos perjudican. En este tipo de estrategias predominarán las acciones enfocadas a corregir las debilidades y a afrontar amenazas.

8.2.1. CAME: Gobernanza e inteligencia turística del destino

CAME: GOBERNANZA E INTELIGENCIA TURÍSTICA DEL DESTINO	
DEBILIDADES	CORREGIR
1. Impacto ambiental de las actuaciones urbanísticas del territorio.	1. Poner límite al desarrollo urbanístico dentro del término municipal, fomentando la modernización de la obra ya construida.
2. Falta de asociacionismo y cooperación empresarial.	2. Fomentar la interlocución y el diálogo con asociaciones desarrollando comisiones sectoriales.
3. Insuficiente impulso público para la organización de eventos turísticos.	3. Creación de una comisión interdepartamental para la organización de eventos (turismo, juventud, cultura, deportes, etc.).
4. Exceso de tráfico rodado en verano.	4. Desarrollar aparcamientos disuasorios y fomentar el transporte público y otras soluciones de movilidad (bicicleta, patinete, etc.).
5. Insuficiente dotación de aparcamiento en verano.	5. Desarrollo de aparcamientos disuasorios exteriores y lanzaderas de transporte público.
6. Escasa oferta cultural.	6. Impulsar el desarrollo de una agenda cultural anual y un mayor aprovechamiento de instalaciones municipales como la Casa Nova.
7. Escasa dotación de instalaciones deportivas.	7. Creación de nuevas instalaciones deportivas tras un proceso de participación ciudadana que identifique necesidades y deficiencias.
8. Poca eficiencia en el transporte público en cuanto afluencia y horarios.	8. Desarrollo de un estudio de eficacia del transporte público y empleo de nuevas
9. Escasa accesibilidad en espacios públicos.	

<p>10. Insuficiencia de infraestructuras para peatones, bicicletas y automóviles.</p> <p>11. Accesos al tren mejorables.</p> <p>12. El 85% de los residentes opinan que las viviendas turísticas son una modalidad de alojamiento que la administración tiene que regular.</p> <p>13. Falta de dotación económica municipal suficiente para la promoción turística.</p>	<p>tecnologías para adaptar servicios a la demanda en tiempo real.</p> <p>9. Desarrollo de nuevas instalaciones para la mejora de la accesibilidad a los espacios naturales y el control de visitantes.</p> <p>10. Desarrollo de un Plan de Movilidad Urbana.</p> <p>11. Mejora de los accesos al tren para fomentar su uso.</p> <p>12. Realización de un estudio sobre Identificación de Viviendas Turísticas y establecer nuevas ordenanzas municipales para su control.</p> <p>13. Incrementar la partida municipal destinada a promoción turística y buscar una figura de gestión mixta para la promoción del destino en la que los empresarios tengan una mayor participación, poder de decisión y aporten fondos económicos para la promoción del destino.</p>
AMENAZAS	AFRONTAR
<p>1. Dificultades para la coordinación y gestión del destino por las restricciones a la movilidad y el confinamiento impuestas por la crisis sanitaria por Covid-19.</p> <p>2. Obligación de adaptar de forma adecuada infraestructuras y servicios municipales de uso turístico a las nuevas necesidades de seguridad e higiene impuestas como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19.</p> <p>3. Temor de parte de los agentes turísticos por posibles conflictos entre turistas y residentes.</p> <p>4. Rechazo social hacia el turismo.</p> <p>5. Quejas vecinales en la organización de eventos.</p> <p>6. Umbral máximo de crecimiento del destino no determinado.</p> <p>7. Saturación en meses estivales, especialmente en playas y Peñón de Ifach.</p>	<p>1. Fomentar el uso de las tecnologías para la comunicación y gestión del personal (formación, dotación de medios tecnológicos necesarios, etc.).</p> <p>2. Desarrollo de una partida presupuestaria específica para la adopción de medidas frente al Covid-19.</p> <p>3. Desarrollo de un Plan de Sensibilización Social, mesas de diálogo social y mediadores en casos de conflicto.</p> <p>4. Desarrollo de una Campaña para fomentar la hospitalidad hacia los turistas.</p> <p>5. Determinar y adecuar varios espacios dentro del término municipal para establecer un calendario rotatorio de eventos que no afecta siempre a los mismos vecinos.</p> <p>6. Desarrollar un Plan de Capacidad de Carga Integral del Destino.</p> <p>7. Establecer medidas para el control y gestión de visitantes en espacios masificados con un mayor impacto ambiental y problemas de seguridad frente al Covid-19.</p>

<ul style="list-style-type: none"> 8. Pérdida de atractivo natural. 9. Sobrecarga en recursos como el agua y en la gestión de residuos generados por el turista. 10. Falta de permisos de la Generalitat para el desarrollo de actividades náuticas. 11. Falta de capital privado para la organización de eventos y actividades. 12. Competencia de destinos turísticos cercanos más económicos. 13. Elección por parte de los turistas de destinos cercanos con mejor acceso (Aeropuerto, AVE, acceso directo AP-7...). 14. Más del 70% residentes opinan que el turismo hace que la ciudad esté más saturada y que se dificulte la movilidad. 15. La mayoría de los residentes opinan que el turismo hace que la ciudad esté más contaminada. 16. La mayoría de los residentes opinan que el turismo provoca un aumento de los costes de vida en la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> 8. Establecer medidas de protección y gestión de afluencias turísticas y control urbanístico. 9. Desarrollo de una campaña de sensibilización para el ahorro hídrico y medidas de discriminación positiva para ciudadanos y turistas que gestionen correctamente los RSU. 10. Intermediación del consistorio municipal para agilizar la tramitación de permisos necesarios para el desarrollo de actividades náuticas. 11. Desarrollo de una entidad mixta de gestión turística que aborde la promoción del destino, pero también la gestión de eventos. 12. Seguir apostando por la calidad y la singularidad como valor de competitividad. 13. Intensificar la promoción turística del destino en aeropuertos, AVE, vallas publicitarias en la autovía A-7). 14. Desarrollar un Plan de Movilidad Urbana y una campaña de concienciación para fomentar el uso del transporte público y vehículos no contaminantes. Permitir únicamente el paso de residentes, carga y descarga comercial y transporte público en zonas más conflictivas. 15. Desarrollar un Plan de Movilidad Urbana donde no se permita la entrada de vehículos más contaminantes al centro. 16. Desarrollo de una campaña de sensibilización para fomentar el consumo local, la hospitalidad y el comercio justo.
FORTALEZAS	MANTENER
<ul style="list-style-type: none"> 1. Mejora de la participación social en planes turísticos. 2. Conocimiento de la demanda turística del municipio a través de estudios específicos sobre la demanda. 3. Existencia de la Federación de Empresarios. 4. Existencia de un Consejo Sectorial de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Seguir apostando por la participación social y empresarial en la toma de decisiones, estableciendo un sistema de comisiones sectoriales: alojamientos, restauración, turismo activo, ocio nocturno, etc. 2. Desarrollar estudios similares todos los años, aprovechando también las posibilidades que ofrece el Big Data. 3. Impulsar la interlocución con la Federación de Empresarios, ampliándola en la toma de decisiones.

<ol style="list-style-type: none"> 5. Concienciación del empresariado local sobre la importancia del turismo para Calp. 6. Mejora en la colaboración con diferentes clubs de productos adheridos (Ej. Ruta del Vino de Alicante). 7. Buenos servicios de información turística a través de las oficinas Tourist Info. 8. Valoración positiva de la demanda con respecto a los servicios de seguridad ciudadana y limpieza. 9. El turismo se valora con el sector económico más importante tanto por parte de residentes como empresarios. 10. Tanto residentes como empresarios opinan que el turismo favorece la imagen de la ciudad. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Evolucionar el Consejo Sectorial de Turismo hacia un ente de Gestión Mixta. 5. Mantener la concienciación del empresariado local y extenderla hacia los residentes a través de una Campaña de Hospitalidad. 6. Fomentar y animar la participación activa de los empresarios de Calp en rutas, clubs de productos e iniciativas supramunicipales impulsadas por el Patronato provincial Costa Blanca y Turisme Comunitat Valenciana. 7. Apostar por la formación continua de los informadores turísticos y la modernización de las oficinas Tourist Info. 8. Mantener la eficacia de los servicios de seguridad ciudadana y limpieza, incluyendo estos servicios en el programa SICTED. 9. Desarrollar y dar difusión a un estudio sobre el impacto del turismo en Calp, unido a una Campaña de Sensibilización Social sobre la importancia del turismo. 10. Desarrollar un estudio sobre la percepción del destino por parte de los turistas y vincular sus resultados a una Campaña de Sensibilización Social.
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Plan Estratégico de Calp 2020 – 2030 con inclusión de medidas frente al impacto de la Crisis Sanitaria por Covid-19. 2. Apuesta por una estrategia turística a medio y largo plazo. 3. Ejecución del Plan Director DTI. 4. Calp ha sido uno de los primeros destinos en sumarse a la Red DTI de la Comunitat Valenciana. 5. Ejecución Plan de Diversificación 2015-2019. 6. Incorporación progresiva de empresas a las asociaciones empresariales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la redacción del Plan Estratégico par introducir medidas de choque frente a los efectos de la Crisis Sanitaria por Covid-19. 2. Diseñar con motivo del Plan Estratégico estrategias a corto y medio plazo (Plan de Choque) y a largo plazo (horizonte 2030). 3. Adoptar las medidas propuestas por el Plan DTI para transformar Calp en un Smart Destination. 4. Erigirse como un destino líder y de referencia dentro de la Red DTI de la Comunitat Valenciana. 5. Aprovechar el Plan Estratégico para dar continuidad a las medidas adoptadas en el Plan de Diversificación (investigación y labor consultiva, promoción de la demanda,

<p>7. Incipiente cooperación público-privada y entre destinos próximos.</p> <p>8. Empleo progresivo de nuevas herramientas DTI para la mejora de la gobernanza local.</p> <p>9. Mayor concienciación sobre el desarrollo sostenible y respeto de los valores medioambientales, tanto por residentes como por turistas.</p> <p>10. Progresiva interiorización de la tecnología en la oferta turística del destino.</p> <p>11. Clara apuesta del sector turístico por el marketing digital.</p> <p>12. Interés en la monitorización de la actividad turística por parte de la Concejalía de Turismo.</p>	<p>promoción y diversificación de la oferta, competitividad empresarial).</p> <p>6. Fomento del asociacionismo empresarial como medida para la profesionalización del sector y la búsqueda de sinergias.</p> <p>7. Impulsar la colaboración público-privada a través de comisiones de trabajo y la creación de un ente mixto. Impulsar la creación de un calendario de reuniones con destinos próximos para la búsqueda de alianzas y dinámicas colaborativas (Benidorm, Altea, Teulada-Moraira, Benissa, Jávea y municipios del interior próximo).</p> <p>8. Impulsar herramientas de gobernanza en la red de actores con objetivos comunes y fórmulas participativas que refuercen el compromiso de todos los actores públicos y privados.</p> <p>9. Impulsar el crecimiento sostenible como valor de marca.</p> <p>10. Fortalecer el ecosistema público-privado de impulsos a la transformación competitiva en base a la conexión entre industria tecnológica y turística.</p> <p>11. Apoyar el despliegue de la estrategia digital del sector turístico para adaptarse a las demandas del turista conectado a través de formación y ayudas al sector.</p> <p>12. Incrementar la eficacia de la gestión pública local y contar con indicadores actualizados y representativos que midan la capacidad competitiva del sector.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8.2.2. Recursos, oferta y productos turísticos

CAME: RECURSOS, OFERTA Y PRODUCTOS TURÍSTICOS	
DEBILIDADES	CORREGIR
1. Baja valoración de los atractivos turísticos de Calp, a excepción de playas y calas, por parte del empresariado local.	1. Poner en valor el resto de recursos naturales y culturales del destino y habilitar actuaciones para su promoción y correcto consumo turístico, fomentando con ello la redistribución de flujos turísticos.
2. Recursos turísticos no reconocidos ni promocionados suficientemente, como el Casco Antiguo o la Casa Nova.	2. Mejorar la promoción y los servicios de visitas guiadas y autoguiadas al Casco Antiguo y otros elementos de interés histórico-artístico.
3. Sobreexplotación y ocupación masiva de recursos naturales como el Peñón de Ifach y las playas.	3. Imponer medidas para la gestión y control de visitantes, limitando el acceso a estos recursos.
4. Falta de infraestructuras en el Parque Natural para su correcto aprovechamiento turístico.	4. Desarrollar una evaluación del estado de situación del Parque Natural del Peñón de Ifach con el objetivo de adoptar medidas para su mejora y adecuado aprovechamiento turísticos.
5. Falta de concienciación sobre el cicloturismo.	5. Desarrollo de una campaña de concienciación y respeto a los cicloturistas, recomendando buenas prácticas para su seguridad y convivencia.
6. Escaso aprovechamiento de recursos náuticos y marineros.	6. Desarrollo de un Club de Producto de Turismo Náutico y Marino al que se puedan adherir empresas, configurando manuales de producto de cara a su comercialización y promoción.
7. Escasa oferta comercial.	7. Adopción de medidas de estímulo para la creación de comercios locales y su apertura durante todo el año.
8. Escaso desarrollo de la oferta de ocio en temporada baja.	8. Adopción de medidas de estímulo para el mantenimiento de la oferta de ocio durante más meses a lo largo del año y nuevas acciones para la captación desestacionalizada de la demanda como la organización de eventos.
9. Falta de oferta de ocio nocturno (pubs y discotecas).	9. Delimitación de una zona para el desarrollo de la oferta de ocio nocturno con baja ocupación poblacional.
10. Cierre estacional de empresas turísticas y extraturísticas.	
11. Poco volumen de plazas de campings y áreas de autocaravanas.	
12. Inadaptación de la oferta de apartamentos y viviendas de uso turístico para su ocupación en temporada invernal.	

<p>13. Insuficiente dotación de salas para la organización de eventos y congresos (producto MICE).</p> <p>14. Inexistencia de espacios amplios y adecuados para la organización de eventos fuera del casco urbano.</p> <p>15. Escasa organización de eventos especialmente fuera del verano.</p> <p>16. Dificultades para retener a personal cualificado.</p> <p>17. Falta de profesionales en el sector.</p> <p>18. Falta de alojamiento para empleados en el sector turístico durante el verano.</p>	<p>10. Adopción de medidas de estímulo e incentivo fiscal para la apertura de negocios turísticos durante todo el año. Y desarrollo de medidas comerciales para la desestacionalización de la demanda.</p> <p>11. Creación, delimitación y acondicionamiento de áreas para el estacionamiento de autocaravanas.</p> <p>12. Puesta en marcha de un Plan de Ayudas para el acondicionamiento de apartamentos turísticos reglados con el compromiso de que se mantengan en uso turístico durante al menos 5 años.</p> <p>13. Creación de un Club de Producto Turismo MICE para fomentar la colaboración entre empresas y espacios públicos con el objetivo de ampliar la capacidad organizativa del destino.</p> <p>14. Búsqueda de terrenos públicos o alquiler de suelos privados para la celebración de eventos turísticos fuera del núcleo urbano de la ciudad.</p> <p>15. Desarrollo de una comisión técnica de Eventos Turísticos con el objetivo de buscar organizadores de eventos nacionales e internacionales durante todo el año.</p> <p>16. Desarrollo de una formación en gestión de personas y retención del talento para directivos de las empresas turísticas.</p> <p>17. Desarrollo de acuerdos de colaboración con la Red CDT y la Sede Universitaria de Calp para la formación del tejido empresarial y empleados en el sector turístico de Calp.</p> <p>18. Desarrollo de acuerdos de colaboración entre empresas turísticas de Calp para la búsqueda de alojamientos en municipios próximos y desarrollo de medios de transporte colectivos de empleados.</p>
AMENAZAS	AFRONTAR
<p>1. Obligación de adaptar de forma adecuada recursos turísticos y oferta turística a las nuevas necesidades de seguridad e higiene impuestas</p>	<p>1. Disponer e informar a las empresas sobre las ayudas disponibles para afrontar estas nuevas necesidades.</p>

<p>como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Cierre permanente de empresas turísticas que no hayan podido superar los efectos económicos de la crisis sanitaria. 3. Apartamentos turísticos como infraestructura de alojamiento con mayor representación en el destino (78,5%). El gasto de este turista es menor que el alojado en hoteles. 4. Excesiva dependencia del monocultivo turístico de sol y playa. 5. Ausencia de control de la capacidad de carga de los recursos turísticos, especialmente en playas y Peñón de Ifach. 6. Pérdida de rentabilidad de las empresas en temporada baja. 7. Dificultades para invertir en la modernización de la oferta debido a la merma de rentabilidad por la estacionalidad de la demanda y ahora la crisis sanitaria. 8. Dificultades para retener a personal cualificado en las empresas turísticas por la temporalidad del empleo. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Apoyo incondicional a las empresas que siguen abiertas en temas formativos, exenciones fiscales y subvenciones, así como puesta en marcha de un Programa de Impulso del Emprendedurismo para el desarrollo de nuevas empresas. 3. Puesta en marcha de un Programa de Modernización de Apartamentos y Viviendas Turísticas para cualificar y mejorar la competitividad de esta oferta alojativa. 4. Dar un nuevo impulso al Plan de Diversificación apostando por nuevos productos con carácter desestacionalizador. 5. Con motivo de la Crisis Sanitaria implantar un plan de gestión y control de la capacidad de carga en espacios naturales. 6. Búsqueda de nuevos segmentos de mercado y nichos de demanda para mantener la rentabilidad y apertura de empresas fuera de temporada. 7. Desarrollo de un programa de ayudas a la modernización de la oferta turística y desarrollo de un Club de Producto Premium para la oferta que se ha adaptado a las nuevas necesidades de la demanda. 8. Búsqueda de nuevos segmentos de mercado y nichos de demanda para mantener la apertura de empresas fuera de temporada y el mantenimiento de sus empleados.
FORTALEZAS	MANTENER
<ol style="list-style-type: none"> 1. Clima favorable con un gran número de horas de sol y temperaturas suaves en invierno. 2. Buena valoración de calas y playas por parte de los agentes empresariales. 3. El peñón de Ifach es uno de los principales iconos de la Costa Blanca. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo de nuevos productos desestacionalizados y promoción del destino para la captación de demanda fuera de temporada. 2. Mantener las infraestructuras y servicios en playas y calas y limitar su capacidad de carga. 3. Fomentar la imagen del Peñón de Ifach en los soportes promocionales del destino y campañas de comunicación.

<ol style="list-style-type: none"> 4. Excelentes condiciones naturales para la práctica de actividades deportivas, tanto náuticas como terrestres. 5. Amplia variedad de recursos complementarios al sol y playa (naturaleza, gastronomía, pesca...). 6. Amplia oferta de alojamiento en el destino: 27.701 plazas regladas (2018). 7. Buena planta hotelera (alta calidad, capacidad alojativa y modernidad). 8. Oferta gastronómica de buena calidad con productos pesqueros propios. 9. Existencia de restaurantes de alta calidad y galardonados con Estrellas Michelin. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Desarrollar con mayor profundidad los productos turismo náutico, actividades acuáticas, turismo de buceo, turismo activo-deportivo y cicloturismo, fomentando la integración de empresas en el programa Creaturisme de Turisme Comunitat Valenciana. 5. Fomentar el desarrollo progresivo de productos ligados al ecoturismo y la gastronomía km 0. 6. Fomentar la modernización y adecuación constante de la oferta de alojamiento. 7. Desarrollo de un Club de Producto Gastronómico ligado a la gastronomía marinera. 8. Promoción de la gastronomía local aprovechando el posicionamiento y la imagen exterior de restaurantes locales de alta calidad como embajadores.
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disponibilidad de herramientas tecnológicas para medir y controlar la capacidad de carga de los recursos turísticos más masificados. 2. Bases y voluntad para colaboración público-privada en aras de la organización de eventos turísticos. 3. Potencialidad del destino para la diversificación de productos turísticos con el objetivo de romper la estacionalidad de la demanda. 4. Despliegue de la Estrategia Creaturisme de Turisme Comunitat Valenciana. 5. Existencias de líneas de ayudas públicas para adaptar y modernizar la oferta turística. 6. Existencia de una demanda de ocio diurno y nocturno para jóvenes (adolescentes que viajan con sus familias). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar la implantación del Plan DTI para desplegar herramientas tecnológicas necesarias para controlar la capacidad de carga del destino. 2. Desarrollo de una comisión público-privada para la organización y celebración de eventos de interés turístico nacional e internacional. 3. Profundizar en la implantación de actuaciones específicas para la diversificación de productos turísticos prioritarios de cara a la desestacionalización. 4. Fomentar e informar al tejido empresarial local de la Estrategia Creaturisme para su adhesión a los diferentes programas. 5. Informar y apoyar a las empresas turísticas locales en la tramitación de subvenciones públicas. 6. Desarrollar una Comisión de Ocio público-privada para delimitar zonas de ocio y fomentar la implantación adecuada de oferta.

7. Existencia de un gran volumen de plazas de alojamiento en apartamentos y viviendas de uso turístico sin aprovechar durante el invierno.	7. Fomentar la modernización de apartamentos y viviendas de uso turístico a través de líneas de ayudas y exenciones fiscales.
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

8.2.3. Demanda y mercados turísticos

CAME: DEMANDA Y MERCADOS TURÍSTICOS	
DEBILIDADES	CORREGIR
1. Marcada estacionalidad demanda turística que se concentra en el periodo estival (saturación del destino).	1. Centrar los esfuerzos promocionales del destino en la captación de demanda fuera de temporada.
2. Baja afluencia de visitantes fuera del verano.	2. Búsqueda y selección constante de segmentos de demanda susceptibles de visitar el destino fuera del verano.
3. Dependencia de la demanda nacional procedente de Madrid en verano (38 % del total nacional).	3. Desarrollo de acciones comerciales y promocionales en otros centros emisores nacionales.
4. Dependencia de la demanda internacional procedente de Francia en verano (31% del total internacional).	4. Seguir apostando por este mercado durante la crisis sanitaria porque se moviliza en automóvil y posteriormente tratar de captar mercados de larga distancia con estancias más prolongadas y mayor capacidad de gasto.
5. Pérdida de la demanda internacional procedente de Francia en temporada baja.	5. Desarrollar campañas promocionales específicas para vender el destino durante todo el año en el mercado francés.
6. Dependencia de los turistas de mediana edad que viaja con niños pequeños (59% viaja en familia). Los jóvenes no encuentran oferta de ocio en el destino.	6. Desarrollar oferta de ocio para adolescentes y jóvenes que viajan con sus familiar y grupos de amigos y jóvenes parejas.
7. El gasto medio diario del turista en compras es de 6,9€, de 6,6€ en entretenimiento y de 4€ en ocio nocturno.	7. Fomentar el desarrollo de una oferta comercial diversa y de calidad e impulsar la oferta de ocio diurno y nocturno.
8. Falta de continuidad en el desarrollo de actuaciones para consolidar mercados prioritarios.	8. Diseñar planes operativos de 4 años (en paralelo a legislaturas) para la captación de nuevos mercados turísticos prioritarios.
9. Ausencia de una estrategia de fidelización de la demanda.	9. Desarrollo de una estrategia de fidelización de la demanda consensuada y coordinada con el sector privado local.

AMENAZAS	AFRONTAR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de mercado internacional debido a la crisis sanitaria Covid-19 (cierre de fronteras y periodos de cuarentena al llegar al destino). 2. Retracción del mercado nacional como consecuencia de la crisis sanitaria por Covid-19 (falta de seguridad, restricciones a la movilidad). 3. Caída del turismo senior (IMSERSO y Senior Europeo) y más lenta recuperación tras el Covid-19 por tratarse de personas de riesgo. 4. Pérdida del mercado alemán por no captar a la 2ª generación. 5. Los turistas invernales tienen una edad media avanzada (59 años) y pueden dejar de venir por los efectos de la Crisis Sanitaria. 6. Dependencia del transporte en avión para la llegada de turistas internacionales en temporada baja. 7. En temporada invernal, los turistas internacionales que más prolongan su estancia en el destino (alemanes y franceses) son de los que menor gasto generan en el destino. 8. Posible insatisfacción de la demanda por falta de diversidad de productos turísticos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparación de campañas promocionales para los mercados objetivos, para ser los primeros en lanzarlas cuando se normalice la llegada de turistas internacionales. 2. Adopción y supervisión de las medidas de seguridad e higiene establecidas para espacios públicos y empresas turísticas para transmitir y garantizar la seguridad de los visitantes. 3. Apostar por el turismo familiar y de jóvenes, así como las escapadas hasta que se supere la crisis sanitaria. 4. Tras la crisis sanitaria desarrollar una campaña promocional dirigida a parejas jóvenes y familias con niños pequeños, tratando de captar a aquellos niños que estuvieron en Calp con sus familias hace años. 5. Controlar y garantizar la seguridad de los turistas que visitan el destino, fomentado el desarrollo de medidas para el distanciamiento social de turistas seniors. 6. Fomentar el turismo internacional francés en 2020 y 2021 que puede viajar en vehículo. 7. Fomentar el desarrollo de ofertas y actividades destinadas al consumo turístico de alemanes y franceses para incrementar su gasto turístico en temporada invernal. 8. Impulsar la diversificación de productos turísticos en el destino y comunicar su existencia a través de acciones promocionales fuera y dentro del destino.
FORTALEZAS	MANTENER
<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena valoración general del destino por parte de la demanda nacional e internacional. 2. Equilibrio entre demanda turística nacional e internacional. 3. El 40% de los turistas repiten su viaje a Calp casi o todos los años. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguir trabajando la calidad del destino y midiendo la valoración de la demanda para poder corregir desviaciones. 2. Seguir apostando por este equilibrio, pero impulsando la llegada de turistas extranjeros en invierno. 3. Desarrollar estrategias de promoción para conseguir que los turistas ya fidelizados se

<ol style="list-style-type: none"> 4. Llegada significativa de turistas nacionales de comunidades como Castilla La Mancha y Castilla-León. 5. Llegada significativa de turistas de otros mercados como inglés y belga. 6. Las principales motivaciones de los turistas que visitan Calp son la playa y el clima, dos valores seguros que el destino no va a perder mientras no se agudicen los efectos del cambio climático. 7. Elevada estancia media en el destino durante el verano (17 días) y en invierno (34 días). 	<p>conviertan en prescriptores del destino en las redes sociales.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Fomentar el desarrollo de acciones promocionales y comerciales en ambas comunidades autónomas. 5. Fomentar una vez superada la crisis sanitaria la captación de turistas británicos y belgas, especialmente fuera de temporada y consumiendo productos diferentes al sol y playa. 6. Aprovechar la bondad de ambos recursos naturales para extender progresivamente la temporada estival hacia la primavera y el otoño. 7. Intensificar la oferta de productos y actividades turísticas para fomentar el gasto turístico de aquellos turistas que llevan a cabo estancias prolongadas en el destino.
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Según el estudio realizado por Loving Tourism, los turistas españoles que quieren seguir viajando con motivo vacacional este año, quieren hacerlo visitando principalmente playas. 2. La previsible devaluación del euro como consecuencia de la crisis sanitaria pueda hacer más atractivo el destino para otros mercados internacionales menos afectados por esta pandemia. 3. Tan solo el 24% de los turistas que recibe el destino llegan en avión, lo más frecuente es el uso del vehículo particular que va a ser el medio más utilizado como consecuencia de la crisis sanitaria. 4. El 76% de los turistas se alojan en viviendas propias, cedidas o alquiladas, siendo estas tipologías de alojamiento las menos afectadas por la intención de viajar de los turistas en esta crisis sanitaria. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adecuar el destino a las condiciones de seguridad e higiene necesarias frente al Covid-19 y comunicar a la demanda nacional que el destino se encuentra preparado para recibirles este verano. 2. Flexibilizar las condiciones de contratación de viajes y cancelaciones para posibilitar la compra anticipada de viajes. 3. Establecer medidas apropiadas para gestionar la llegada y estacionamiento de vehículos en el destino. 4. Fomentar el desarrollo de productos consumibles por parte de los turistas que se alojan en viviendas (servicios de comida a domicilio, reserva on-line de espacios en playas y principales recursos turísticos, etc.). 5. Superada la crisis sanitaria, fomentar la captación de turistas italianos, ingleses y holandeses fuera de temporada.

5. En temporada baja por los mercados que más gasto turístico generan en el destino (italianos, ingleses y holandeses).	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

8.2.4. Promoción y comercialización

CAME: PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	
DEBILIDADES	CORREGIR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción directa del destino con poca repercusión. Sólo el 22% viajó a Calp en 2016 por promoción directa. El resto viajó por recomendación de amigos (43%) y familiares y por haber viajado antes al destino (35%). 2. Falta de promoción en el turismo de naturaleza. 3. Falta de estrategias de fidelización. 4. No está definido el target para la estrategia de marketing. 5. Falta de DMC (Destination Management Company) que impulse la venta del destino. 6. La web del municipio es muy poco consultada por el turista extranjero de verano. 7. Excesivo tiempo de carga de la web turística. 8. No se llevan a cabo acciones comerciales como workshops o misiones comerciales. 9. Elevada tasa de rebote de la web turística (61%). 10. Bajo porcentaje de visitantes a la web recurrentes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incrementar la partida presupuestaria dedicada a promoción y centrar las acciones en segmentos de demanda específicos. 2. Desarrollo de un nuevo banco de imágenes de turismo de naturaleza (terrestres, acuáticas y subacuáticas) y utilizarlas en las próximas campañas promocionales. 3. Desarrollar un Plan para la Fidelización de la demanda turística. 4. Definir el target al que se deben dirigir los esfuerzos comerciales y promocionales. 5. Búsqueda de DMCs que estén dispuestos a operar en el destino, habilitando en un primer momento acciones de co-marketing para su captación. 6. Implementar el servicio de traducción de contenidos dinámicos en la web (noticias, agenda, etc.), para que resulte más útil para los turistas extranjeros que visiten el destino. 7. Emplear un servidor de mayor calidad y realizar mejoras necesarias en la web para reducir el tiempo de carga a menos de 2 sg. 8. Desarrollo de webinars de presentación on-line del destino en tiempos de covid-19 y posteriormente desarrollar un programa de misiones comerciales. 9. Actualizar y mejorar los contenidos de la web para reducir la tasa de rebote. 10. Aumentar el porcentaje de visitantes recurrentes actualizando los contenidos y

<p>11. Falta de planificación y continuidad en la gestión de las redes sociales del destino.</p>	<p>ofreciendo una buena sección de noticias y agenda de eventos.</p> <p>11. Diseñar una correcta estrategia <i>Social Media</i> y marcar una adecuada planificación para llevarla a cabo.</p>
AMENAZAS	AFRONTAR
<p>1. Guerra de precios como consecuencia de la caída de la demanda por la crisis sanitaria.</p> <p>2. Imposibilidad de realizar acciones promocionales de forma tradicional (asistencia a ferias, workshops, fam trips, visitas comerciales, etc.) como consecuencia de la crisis sanitaria.</p> <p>3. Los folletos, material gráfico y vallas publicitarias son valorados por los empresarios locales como elementos promocionales poco importantes.</p> <p>4. Incapacidad para decidir acciones promocionales prioritarias por parte de agentes empresariales.</p> <p>5. La duración de la sesión de los visitantes en la web turística de Calp cada vez es inferior. En 2016 era de más de 3 minutos y en la actualidad de 1 minuto. Ello puede ser consecuencia de una falta de renovación de contenidos.</p>	<p>1. Concienciar al tejido empresarial para apostar por la seguridad y la calidad, frente a la bajada de precios.</p> <p>2. Desplegar una estrategia promocional y comercial on-line.</p> <p>3. Apostar por soportes promocionales offline de alta calidad (buenos diseños, contenidos, fotografías y traducciones) y elementos de promoción exterior con localizaciones estratégicas.</p> <p>4. Desarrollo de comisiones de trabajo público-privadas para la toma de decisiones.</p> <p>5.</p>
FORTALEZAS	MANTENER
<p>1. Los apartados más visitados de la web turística son Descubre Calp, Playas y Agenda.</p> <p>2. Buena gestión de las redes sociales del destino con 17.608 seguidores en Facebook, 12.775 en Instagram y 8.775 followers en Twitter.</p> <p>3. Los turistas extranjeros que visitan el destino en invierno siguen en mayor medida medios de comunicación del destino (RRSS, web).</p>	<p>1. Actualizar y mejorar constantemente los contenidos de esos apartados y poner vínculos hacia otras secciones de la web menos visitadas.</p> <p>2. Apostar por la formación continua de los Community Managers y concederles tiempo suficiente para la gestión profesional de las redes sociales.</p> <p>3. Seguir publicando contenidos interesantes para los turistas extranjeros y generar cuentas en otros idiomas.</p>
OPORTUNIDADES	EXPLOTAR
<p>1. Posibilidad de disponer de Big Data sobre mercados y clientes potenciales.</p>	<p>1. Potenciar estrategias de promoción turística diferenciadas según tipologías de mercados</p>

<ol style="list-style-type: none"> 2. Impulsar la Web y redes sociales como canales más importantes para la promoción turística. 3. Posibilidades tecnológicas par poder disponer de un portal turístico más dinámico, alojado en un servidor externo de mayor calidad que permita disminuir la velocidad de carga. 4. Cada vez son más frecuente las reservas directas en los alojamientos. 5. Llegada de turistas dinámicos y náutico-gastronómicos en detrimento de turistas pasivos. 6. La innovación digital abre nuevas posibilidades para el desarrollo de estrategias de microsegmentación. 7. Los estudios de demanda permiten acotar centros emisores de interés preferente en el ámbito nacional. 8. Percepción de los agentes turísticos de la importancia de inversión en acciones de marketing digital. 9. La adaptación de la industria a dispositivos móviles. 10. La transformación de Calp como destino DTI. 	<p>emisores que permitan la penetración en mercados emergentes de media y larga distancia.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Invertir en la actualización, mantenimiento y gestión profesional de los canales de comunicación on-line. 3. Renovar o crear un nuevo portal turístico más optimizado y comercial, dotando medios para la gestión multilingüe de contenidos dinámicos. 4. Contribuir a la formación en marketing on-line de las empresas turísticas y habilitar ayudas para estimular la implantación de módulos para la comercialización on-line de productos turísticos. 5. Desarrollar los productos relacionados con el deporte y la gastronomía y diseñar acciones promocionales específicas para la captación de segmentos de demanda afines. 6. Reforzar la estrategia de marketing digital en términos de microsegmentación para maximizar el impacto de la inversión en publicidad midiendo gracias a la innovación digital y el data mining el retorno en términos de volumen de reservas de vuelos y pernoctaciones. 7. Desarrollo de acciones promocionales y comerciales en Teruel, Albacete y Zaragoza como nuevos centros emisores del turismo nacional. 8. Apoyar el desarrollo de auditorias web y social media en empresas turística para optimizar los canales on-line. 9. Evaluar y garantizar que las webs de las empresas turísticas del destino sean responsive.
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>10. Desplegar la estrategia DTI hacia las empresas turísticas del destino.</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------

8.3. Líneas estratégicas

- E1 • Implantación de un nuevo sistema de gobernanza turística local
- E2 • Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio
- E3 • Sostenibilidad y control de la capacidad de carga integral del destino
- E4 • Accesibilidad integral y movilidad interna de la demanda
- E5 • Sensibilización continua y fomento de la hospitalidad entre la población local
- E6 • Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos
- E7 • Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turística
- E8 • Fomento del emprendimiento local
- E9 • Turismo Ético y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)
- E10 • Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino
- E11 • Avance hacia la comercialización microsegmentada
- E12 • Recuperación de mercados emisores estratégicos
- E13 • Posicionamiento del destino frente a mercados emergentes
- E14 • Despliegue y flexibilización de la nueva de promoción on-line
- E15 • Optimización efectiva de la promoción off-line



9 / PLAN OPERATIVO



9/ PLAN OPERATIVO 2020-2030

9.1. Diseño de actuaciones

E.1. Implantación de un nuevo sistema de gobernanza turística local

E1	Línea estratégica										
Implantación de un nuevo sistema de gobernanza turística local.											
E1.1.	Actuación										
Desarrollo y puesta en marcha de una plataforma de comunicación telemática con el sector.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la comunicación con el sector empresarial. • Disponer de herramientas tecnológicas para la gestión y atención de citas virtuales • Disponer de soluciones tecnológicas que permitan el desarrollo on-line de grupos de trabajo. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas turísticas del destino. • Consejo Municipal de Turismo. • Comisiones subsectoriales. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 4.000 € (primer año) y 1.500 € (años restantes).											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F	Detalle de la actuación
<p>La actual crisis sanitaria por Covid-19 obliga a administraciones públicas y empresas a afrontar y acelerar su transformación digital en aras de una mejor comunicación, disponibilidad de información y eficacia en la toma de decisiones.</p> <p>En este sentido, resulta imprescindible abrir nuevos canales de comunicación con el sector turístico local de tipo virtual. En primer lugar, se debería habilitar dentro de la web turística de Calp una Intranet con acceso privado para empresarios turísticos que incluya un gestor de citas on-line con diferentes responsables políticos y técnicos del Ayuntamiento. Posteriormente, estas citas virtuales deberían ser gestionadas a través de la contratación de los servicios de una plataforma de reuniones virtuales tipo Zoom o Go to Meeting.</p> <p>Aunque el gestor de citas podría agendar reuniones de forma automática tras la aceptación de los miembros invitados, dicha agenda se tendría que enlazar e integrar con las funcionalidades de calendarización que ofrecen las plataformas de reuniones.</p> <p>Antes de poner en marcha este servicio, sería necesario organizar sesiones de formación con el tejido empresarial y desarrollar un pequeño manual de instrucciones operativas que debería ser accesible a través de la Intranet.</p>	

E1	Línea estratégica
<p>Implantación de un nuevo sistema de gobernanza turística local.</p>	
E1.2.	Actuación
<p>Creación e implantación de un sistema de comisiones subsectoriales de turismo.</p>	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación y el diálogo público-privado. • Optimizar la interlocución con el tejido empresarial local. • Consensuar nuevos proyectos y tomas de decisiones. • Conseguir una mayor implicación de las empresas en el desarrollo de proyectos e iniciativas turísticas. 	
B	Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Alojamientos turísticos.
- Restaurantes.
- Empresas de turismo activo.
- Empresas de ocio nocturno.

C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA

D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
----------	--------------------------------------------	--	--

Total: 2.500 € (estructuración y desarrollo del modelo subsectorial).

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F	Detalle de la actuación										
----------	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

La gobernanza de un destino turístico debe ser siempre multilateral, teniendo en cuenta las necesidades y aportaciones del ente público de gestión, pero también de las empresas, la población local y los propios turistas.

Esta actuación se centra en optimizar la colaboración público-privada a través del desarrollo de comisiones subsectoriales, a pesar de la existencia de un Consejo Municipal de Turismo en el que también se den cita actores públicos y privados. La problemática de estos consejos es la diversidad de actores presentes con necesidades e intereses dispares y en ocasiones hasta contrapuestos, que pueden dificultar el entendimiento, el avance e incluso la monopolización subsectorial de actuaciones. Además, con el paso del tiempo se complica cada vez más la posibilidad de realizar Consejos con una elevada periodicidad e inmediatez.

Por estos motivos, se propone abordar la gobernanza de una forma más directa y en paralelo al Consejo Municipal, a través de comisiones subsectoriales (alojamientos, restaurantes, ocio activo, ocio nocturno, etc.), que se deberán celebrar mensualmente o a petición de sus miembros. Cada comisión deberá tener un presidente (representante de una empresa). En estas comisiones se debatirán temas concretos y de interés preferente para el subsector en cuestión, animando la participación de empresas y la creación de sinergias entre ellas.

E1	Línea estratégica										
Implantación de un nuevo sistema de gobernanza turística local.											
E1.3.	Actuación										
Estructuración e implantación de un ente de gestión turístico mixto.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar sinergias público-privadas. • Implicar al sector privado en la toma de decisiones. • Aumentar el presupuesto para promoción y comercialización del destino. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas turísticas. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 5.000 € (Articulación y puesta en funcionamiento).											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Actualmente existen diferentes modelos para la gestión turística de un destino. Desde el ámbito del derecho público existen entidades integradas en la propia administración municipal y sin personalidad autónoma (Área o Servicio, Alcaldía, Concejalía propia, Concejalía compartida), los Organismos autónomos de carácter administrativo donde la figura típica es la de Patronato, pero también puede tener la denominación de Instituto Municipal, Fundación Pública (que no debe</p>											

confundirse con Fundación privada) y los Consorcios que cada vez son más utilizados por los Entes mixtos, ya que a pesar de su carácter de derecho público, permiten una participación privada plena.

Por su parte, desde el ámbito del derecho privado existen tres figuras fundamentales: Sociedad Mercantil con responsabilidad limitada; la Fundación Privada y la Asociación Privada.

A nivel nacional y especialmente a nivel internacional, los principales destinos turísticos están apostando por entes de gestión turística con una participación, protagonismo y compromiso del sector privado cada vez más superior.

La figura con un mayor auge es la Sociedad Mercantil Mixta tendente hacia una mayor participación privada y la autofinanciación.

Sin embargo, no parece del todo recomendable que las administraciones públicas cedan completamente la gestión turística de los destinos al sector privado, ya que pueden desatenderse líneas estratégicas prioritarias para el interés general, nuevos mercados y productos emergentes. Asimismo, pueden generarse también disfunciones (superación del umbral de capacidad de carga, pérdida de calidad, conflictos sociales, huella turística, movilidad interna, etc.) y un excesivo afán por la ejecución de acciones de marketing y ventas a corto plazo sin una visión de futuro en el plano de la competitividad y la sostenibilidad.

El modelo de organización de funciones y competencias más apropiado para ciudades con tejido empresarial potente es el Modelo Especializado, que facilita la especialización de los recursos humanos en cada ámbito de actuación, se promueve la implicación del sector privado al existir una mayor focalización y se facilita la gestión económica-financiera y el control presupuestario.

La organización matricial o por proyectos/productos exportada desde la empresa moderna, resulta más eficaz si existe una orientación al mercado y los productos, evita la fragmentación de la visión y gestión del producto y favorece la articulación de Clubes de Producto.

El modelo de gestión corporativa favorece la visión estratégica, la profesionalización, incentiva la productividad de los empleados y facilita la participación del sector privado. Este modelo de gestión también resulta especialmente útil para evitar la politización, el “coyunturalismo” y la financiación errática.

Para desarrollar modelos de éxito en la gestión de turística, no basta con definir aspectos puramente jurídicos o técnicos, resulta fundamental desarrollar nítidamente factores y atributos clave: el liderazgo; el “empowerment”; la sensibilización; la visión, la estrategia y los objetivos; el diálogo y el

consenso; la despolitización; la profesionalidad; la definición de horizontes temporales adecuados; la orientación hacia los resultados; y la transparencia.

En cualquier caso, el avance hacia la gestión mixta del destino debe ser un tema de debate y consenso entre el Ayuntamiento y el tejido empresarial de la ciudad (Consejo de Turismo y comisiones subsectoriales), donde se deben fijar nítidamente las obligaciones y beneficios de cada participante y la figura jurídica de gestión que mejor se adapte a las necesidades e idiosincrasia de Calp.

E1	Línea estratégica		
	Implantación de un nuevo sistema de gobernanza turística local.		
E1.4.	Actuación		
	Sistema de escucha activa de la demanda turística.		
A	Objetivos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la toma de decisiones en la gestión turística del destino. • Anticiparse a los destinos competidores. • Resolver incidencias y crisis antes de que vayan a mayores. • Atender rápidamente a las necesidades reales de la demanda turística. 		
B	Agentes implicados		
	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media Manager. • Agencia de Marketing On-line. • Consejo Municipal de Turismo. 		
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
	Total: 12.000 € (por anualidad)		

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>El Social Listening o la Escucha Activa es un proceso de monitorización de redes sociales e Internet que permite identificar comentarios, conversaciones, opiniones, preferencias y datos de usuarios, clientes potenciales, competidores, con el objetivo de analizar el rendimiento y valoración de un destino turístico.</p> <p>La implantación de este sistema no supone renunciar a los sistemas tradicionales de escucha pasiva (hojas de quejas y reclamaciones de las Oficinas Tourist Info) o incluso la habilitación de un módulo específico en la web de Call Center.</p> <p>En cualquier caso, la más importante no es la recogida de la información sino lo que se haga con ella posteriormente. En este sentido, se debería realizar un informe mensual que se tendría que trasladar al orden del día de cada Consejo Municipal de Turismo.</p>											

E.2. Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI

E2	Línea estratégica										
Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.											
E2.1.	Actuación										
Plataforma integral DTI para la carga automatizada de datos.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Implantar una plataforma integral DTI para la carga automatizada de datos. • Facilitar la recogida, el análisis y la difusión de la información del destino. • Mejorar la toma de decisiones en la gestión turística. • Unificar las herramientas de gestión de la información turística. • Obtener datos de uso de las distintas herramientas. • Ofrecer a la población local y a los turistas toda la información disponible en tiempo real. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa tecnológica. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Necesidad de realizar un estudio técnico y económico.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Una ciudad inteligente es una ciudad innovadora que aprovecha las tecnologías de la información y comunicación para mejorar la calidad de vida, la competitividad, la eficiencia del funcionamiento y los servicios urbanos, a la vez que responde a las necesidades de la sociedad en aspectos sociales, económicos, medioambientales, culturales y turísticos.

Para ello, el destino debe de ser capaz de medir una serie de indicadores turísticos que afectan al municipio y a sus habitantes, siendo necesario realizar un seguimiento constante y exhaustivo. Una vez definidos los indicadores, se debe de seleccionar las herramientas para obtener y analizar los datos que se quieren conseguir.

Los datos turísticos en abierto es una de las exigencias del modelo DTI, por lo que se propone la configuración y la implantación de un Big Data Turístico, donde se trabajarán grandes volúmenes de datos con el objetivo de poder extraer información valiosa que ayude a la toma de decisiones turísticas. En este sentido, se creará un portal web **Calp Smart Destination** donde se incorporará una herramienta de *Business Intelligence* para crear un cuadro de mando integral de indicadores de cada departamento del Ayuntamiento de Calp que afecte al modelo DTI. En la plataforma se podrá mostrar la información geolocalizada por barrios. También deberán de presentarse el listado de indicadores con su estado, tendencia y valores actuales y previos.

Actualmente, Calp ha contratado herramientas tecnológicas, como la plataforma de Telefónica, para la medición de algunos aspectos del destino. No obstante, todavía no se ha implantado ninguna. Es importante poner en marcha estas herramientas o bien buscar la que mejor se adecúe al destino. En otras ciudades podemos encontrar diferentes alternativas, como las siguientes:

- *Business intelligence* para la creación del cuadro de mando de gestión de indicadores.
- Big Data a través de plataformas como Mabrian, Wiongo, Airdna...
- Vigilancia e inteligencia: Innuguma...
- Centro de control remotos para medir el tráfico, el agua o el alumbrado.

Una de las primeras cuestiones es decidir los servicios a integrar en la plataforma de gestión, los cuales serán los que se vayan a analizar. Debido a la complejidad, se recomienda ir incorporándolos por fases, sumando servicios cada anualidad. Los servicios a integrar en la plataforma de gestión deberán ser, al menos, los siguientes:

- Turismo: indicadores que midan el perfil del turista, motivaciones, afluencia de visitantes, estacionalidad, entre otros.

- Movilidad: estado del tráfico, incidencias y cortes en la vía pública, paradas de transporte público y tiempo de espera, disponibilidad parkings, plazas libres a tiempo real, uso servicio municipal de bicicletas, etc.
- Medio ambiente: calidad del aire, temperatura por zonas, etc.
- Eficiencia energética.
- Aguas.
- RSU: seguimiento de recogida de residuos, baldeo, limpieza manual, limpieza motorizada, localización de los vehículos de recogida de residuos y trabajadores, porcentaje de ejecución del trabajo a realizar, desglose de actividades por contratas para un control más exhaustivo.

La medición y control de los indicadores servirán para ayudar a la toma de decisión en el desarrollo de Calp como destino; además de ofrecer a la ciudadanía y a los turistas información real y actualizada de diferentes aspectos del municipio que mejoren tanto su calidad de vida como su experiencia turística. En definitiva, se trata de la creación de un espacio que reúna toda la información en tiempo real de interés para la ciudadanía (noticias, agenda, meteorología, calidad del aire y del agua, estado del mar, ocupación de zonas de aparcamiento, calles cortadas, redes sociales, etc.).

E2	Línea estratégica
Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.	
E2.2.	Actuación
Creación de una Smart Office de Calp.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Definir y crear un órgano de gestión responsable del desarrollo del DTI de Calp. • Mejorar la coordinación interdepartamental entre los diferentes departamentos del Ayuntamiento implicados en el desarrollo del DTI. • Fomentar la colaboración público – privada en el desarrollo turístico inteligente de Calp. 	
B	Agentes implicados
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Asociaciones empresariales. 	

- Consejo Municipal de Turismo.
- Empresas turísticas.

C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		

Total: Sin coste económico.

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Para el desarrollo de las actuaciones relacionadas con la inteligencia turística es necesaria la creación y definición de un Ente Gestor DTI que coordine, planifique y supervise todas las acciones relacionadas con el Plan Director DTI de Calp. Se trata de grupo de trabajo de coordinación interdepartamental en la organización municipal en la que participaran, como mínimo, representantes de los departamentos de Turismo, Playas, Desarrollo Económico, Urbanismo, Medio Ambiente e Informática. Los trabajos de esta comisión se complementan con un Grupo de Trabajo público-privado en el que participarán técnicos municipales con representantes de empresas turísticas, tecnológicas y aquellas relacionadas con aspectos medioambientales más relevantes (empresas de gestión de aguas y recogida de residuos, por ejemplo). Se puede tener en cuenta a los representantes del sector privado del Consejo Municipal de Turismo. Los resultados de ambos Grupos de Trabajo servirán para ir elaborando una estrategia a largo plazo y unas actuaciones para continuar con el desarrollo de DTI de Calp.

Este Ente Gestor se podría denominar **Smart Office DTI de Calp** y servirá como herramienta de gestión operativa, desarrollando y supervisando acciones como:

- Creación y seguimiento del Cuadro de Mando de indicadores.
- Incorporar la gestión de los datos generados para el seguimiento del cuadro de mando de indicadores que ayuden a la toma de decisiones.
- Incorporación de la gestión del Open Data y transparencia municipal.

- Análisis de datos: Los datos obtenidos a través de diferentes herramientas deberán de ser procesados y analizados con el fin de mejorar los procesos de toma de decisiones, mejorar la gestión turística y la experiencia de los visitantes.
- Calidad y certificaciones: distintivo RED DTI nacional, distintivo RED DTI-CV, certificado de sistema de Inteligencia Turística según norma UNE 166006, norma de gestión del DTI UNE 178501, norma de gestión de indicadores UNE 178502, entre otros.
- Captación y gestión de fondos y subvenciones.
- Búsqueda y puesta en marcha de proyectos piloto.
- Apoyo a todos los departamentos del Ayuntamiento para implantar los planes y medidas relacionadas con la inteligencia turística.
- Sensibilización y educación digital a la población local.

En este sentido, la Smart Office constituirá una herramienta de los ámbitos de gestión turística del destino que tendrá como principal misión la de elaborar, coordinar y ejecutar el Plan Director DTI de Calp.

E2	Línea estratégica
Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.	
E2.3.	Actuación
Sistema de indicadores turísticos.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sistema de indicadores que permita medir los progresos de los ejes estratégicos del DTI. • Fomentar la colaboración interdepartamental del Ayuntamiento. • Mejorar la información para la toma de decisiones. • Mejorar la experiencia del turista. 	
B	Agentes implicados
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Smart Office Calp. 	
C	Prioridad

	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: Sin coste económico.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Una de las claves para el modelo DTI es sin duda la creación y el seguimiento de un sistema de indicadores. Para ello es importante tener claro qué mide cada indicador, para qué se mide y cómo se mide. De esta forma, permite a los responsables orientar la toma de decisiones para conseguir los objetivos fijados.</p> <p>Este sistema de indicadores deberá ser creado y supervisado por la Smart Office, con el fin de gestionar eficientemente las acciones relacionadas con el DTI. En primer lugar, se deberán de seleccionar los ejes o servicios de los que se quiere recabar información, y una vez seleccionados se establecerán una serie de indicadores para cada uno. Se plasmará cómo se medirá cada indicador y para qué servirá su medición.</p> <p>Las áreas deberán de ser aquellas que indirecta o directamente afecten al desarrollo turístico inteligente de Calp, como turismo, sostenibilidad, movilidad, seguridad, sanidad, emergencia, economía, RSU, aguas, eficiencia energética o cualquier otra área que los responsables de la Smart Office consideren que afectan al destino Calp para el desarrollo del DTI.</p> <p>Uno de los pilares fundamentales del modelo DTI es la transparencia, o el Open Data. En este sentido, en la plataforma web Calp Smart Destination (ver E2.1) deberá de exponerse el listado de indicadores con su estado, tendencia, valores actuales y previos y enlaces a visualización de datos desagregados, además de mapas donde la ciudadanía pueda ver la evolución de la medición de los indicadores a tiempo a real.</p>											

E2	Línea estratégica
Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.	

E2.4. Actuación												
Modernización de las oficinas de Tourist Info.												
A Objetivos												
<ul style="list-style-type: none"> • Modernizar el proceso de información turística. • Mejorar la información y atención a los visitantes. • Facilitar información turística a los visitantes 24/7 mediante las nuevas tecnologías. • Automatizar la realización de encuestas de satisfacción y/o reclamación. • Reducir el gasto en promoción turística off line. 												
B Agentes implicados												
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Oficinas Tourist Info Calp. • Empresa tecnológica. 												
C Prioridad												
	ALTA			MEDIA			BAJA					
D Presupuesto estimado (IVA incluido)												
<ul style="list-style-type: none"> • Instalación Infotourist 2.300 € • 2 pantallas táctiles 12.000 € <p>Total: 14.300 €</p> <p>Si se contrata un mantenimiento del software de actualizaciones y mejoras en las pantallas táctiles: 1.500 € anuales. Se recomienda el primer año.</p>												
E Cronograma												
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
F Detalle de la actuación												

Las oficinas de turismo se convierten en el primer escaparate de cualquier destino turístico. En ese sentido, cualquier municipio que aspire a convertirse en un destino turístico inteligente debe de modernizar sus oficinas de turismo a través de las nuevas tecnologías de la información, tanto a la hora de ofrecer información turística al visitante como para la gestión interna automatizando los datos sobre la demanda turística.

De esta forma, se deberán de llevar a cabo las siguientes acciones para llegar a ofrecer a los turistas de Calp una Oficina de Información Turística del siglo XXI:

- **Wifi gratuito en las Tourist Info**

Una de las primeras acciones será la de establecer WIFI gratuito en las dos oficinas de turismo. De esta forma, los visitantes podrán descargar la información turística del destino, hacer consulta o reservar distintas actividades turísticas.

- **Instalación de un tótem digital o pantalla táctil**

Uno de los objetivos de cualquier destino debe de ser el de ofrecer un servicio 24/7, lo que permite que los visitantes estén atendidos y reciban la información que precisan en los momentos en el que las oficinas de turismo estén cerradas. Para ello, se debe de instalar en el exterior de las oficinas un tótem digital o una pantalla táctil con toda la información turística del destino, donde además puedan descargarse los folletos digitales, bien a través de códigos QR o introduciendo su correo electrónico.

Otra opción más segura que instalar el tótem en el exterior es incorporar en el cristal de la ventana una pantalla táctil. De esta forma, el turista puede obtener la información a cualquier hora pulsando sobre el cristal. Las ventajas de esta modalidad son una mayor seguridad antivandálica, fácil instalación y no invade el espacio público.

- **Aplicación de una plataforma de gestión turística para Tourist Info**

Para mejorar la gestión turística interna de las oficinas de turismo, favorecer la proporción de información turística 7/24, recoger y analizar mejor los datos de la demanda turística y fomentar el uso de material promocional digital, para ahorrar costes en impresión del material gráfico, es necesario la incorporación una plataforma de gestión para las oficinas de turismo de Calp. Existen diferentes plataformas que están surgiendo en los últimos años para este cometido. Una de ellas es Infotourist (www.infotourist.es), una plataforma donde toda la información de gestión está en la nube, donde sincroniza automáticamente. La plataforma se compone de un total de 9 módulos: gestión de

oficina, registro de visitantes, encuestas, punto de información, informador virtual, canal tv, portal web, estadísticas y gestor de colas:

- **Gestión de oficinas:** El programa dota a las oficinas de turismo de las herramientas necesarias para poder crear de forma sencilla bases de datos de recursos turísticos, empresas turísticas o proveedores, envío de newsletter, geoposicionamiento de los recursos, gestión de productos y del almacén (inventario), procesos de calidad, entre otros.
- **Registro de visitantes:** Se registra la información de los visitantes (origen, tipo de información que solicita, etc) a través del ordenador o Tablet. De esta forma, el programa elabora informes en el momento, mediante gráficos y en ficheros PDF o Excel para tratar la información en detalle. Estos informes permiten introducir nuevas demandas de información según las necesidades del destino; obtener datos del número de visitantes y los intervalos de mayor afluencia de visitantes (permite planificar mejor las necesidades de personal); ofrece comparativas entre distintos periodos y aporta demandas de información agrupadas por sectores.
- **Encuestas:** Permite elaborar encuestas hacia los turistas. Estas encuestas pueden realizarse directamente en las tablets para ahorrarse la tabulación de los resultados, ya que permite descargar directamente los informes con los resultados. Además, se geolocaliza el lugar en donde se ha realizado la encuesta, para verificar que se ha desarrollado en el lugar acordado.
- **Punto de información:** Creación y diseño del aspecto de los puntos de información en pantallas táctiles.
- **Informador virtual:** Permite el registro de visitantes, realizar las encuestas, disponer de un escritorio con accesos directos a las webs más utilizadas, obtener listados que precise el visitante, mapa interactivo con los recursos turísticos geolocalizados, callejero, proporcionar guías, folletos y documentos a través del correo electrónico, entre otros. Es una herramienta que ayuda de difundir la información turística descentralizando la labor de una oficina de turismo.
- **Canal TV:** Permite gestionar la reproducción de diferentes contenidos multimedia en televisiones o monitores instalados en la oficina de turismo o en una red, convirtiéndolos en una poderosa herramienta de Digital Signage o Cartelería Digital.

- **Portal web:** En caso de no tener portal turístico, crea automáticamente uno. No aplica para Calp.
- **Estadísticas:** El sistema agrupa las estadísticas realizadas en las pantallas táctiles, en la página web, en los apartados consultados en las descargas de APP o a través de códigos QR.
- **Gestor de colas:** En caso de oficinas de turismo grandes y con un alto volumen de colas, el sistema puede instalar un dispositivo expendedor de tickets para gestionar eficazmente las colas. Además, puede establecerse según tipo de información, ya que no se tarda lo mismo en atender a alguien que solicita sólo un callejero a quién quiere información completa del destino.

Además, este programa permite la descentralización de las oficinas de turismo a través de un nuevo módulo: **infotools**. De esta forma, empresas turísticas, museos o colaboradores en el destino pueden ofrecer la información turística de Calp a sus clientes. Para ello, debe de introducir la información del usuario (origen y tipo de información), y de esta forma el sistema lo traslada a la oficina de turismo como visitante. Así pueden contabilizarse también a aquellos visitantes que no acuden a las oficinas de turismo.

E2	Línea estratégica
Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.	
E2.5.	Actuación
Ampliación de verticales DTI sobre gestión de RSU.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la eficiencia y eficacia de los servicios de gestión de residuos. • Cumplir los objetivos de recogida selectiva y reciclaje fijados por la directiva europea. • Ayudar a supervisar y optimizar la parte operativa del proceso de reciclaje de RSU. • Obtener datos sobre el comportamiento de la ciudadanía sobre el reciclaje. • Optimizar la gestión de residuos. 	

B	Agentes implicados										
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa de recogida de residuos. 										
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
	Necesidad de realizar un estudio técnico y económico.										
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
	<p>El eje de sostenibilidad se presenta como uno de los principales ámbitos en los que los destinos turísticos deben incidir a la hora de implantar su estrategia DTI. Además, cada vez son más frecuentes las directivas a la hora de establecer medidas para la reducción de la contaminación o el reciclaje de los residuos municipales. En este sentido, el Parlamento Europeo publicó la directiva 2018/851 que incrementa los objetivos de reutilización y el reciclaje de los residuos municipales. De esta forma, antes del 2025 el reciclaje de residuos debe aumentar un 55%, alcanzando el 65% antes del 2035.</p> <p>En este sentido, el Ayuntamiento deberá de reflejar el aseguramiento de cumplimiento de estos objetivos en los próximos pliegos de contratación de gestión RSU (residuos sólidos urbanos), que garantice ese aumento de reciclaje y la reutilización de los residuos de Calp.</p> <p>Para ello se implantará una plataforma inteligente que, a través de sensores, monitorizará todo el ciclo de la gestión de residuos, desde que la población local deposita la basura en los contenedores hasta la llegada a la planta del tratamiento. Con la información obtenida a través de los sensores, se podrá supervisar y optimizar la parte operativa de la gestión de RSU. Además, se obtendrá información valiosa sobre el comportamiento de la población local en cuanto al reciclaje, pudiendo conocer que zonas de Calp son las que más y menos reciclan. De esta forma, se podrán enfocar campañas de concienciación ambiental y reciclaje a aquellas zonas en las que se recicle menos, o conocer cuáles son sus causas para establecer medidas correctivas.</p>										

Con la implantación de estos sensores también se podrá realizar un seguimiento de la limpieza y recogida de residuos de Calp, llevando un control del trabajo de las contratadas y del estado de ejecución de las previsiones municipales. De esta forma, se podrá realizar un seguimiento por tipo de actividad: limpieza manual, limpieza motorizada, baldeo y recogida de residuos. Además, se podrán tener localizados los vehículos y trabajadores, y conocer el porcentaje de ejecución del trabajo a realizar. Esta información será al detalle y en tiempo real, que podrá consultarse a través de mapas interactivos.

Será importante fijar una serie de indicadores dentro de esta área, cuyos datos estén expuestos a la ciudadanía a través del cuadro de mandos instalado en la plataforma web de Calp Smart Destination (ver E2.1).

E2	Línea estratégica		
	Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.		
E2.6.	Actuación		
	Ampliación de verticales DTI sobre aparcamientos.		
A	Objetivos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las plazas libres de aparcamiento en tiempo real. • Reducir el tiempo de aparcamiento. • Reducir el tráfico de la zona turística de Calp. • Reducir la contaminación atmosférica y acústica. • Mejorar la calidad de vida de la población local y de los turistas. 		
B	Agentes implicados		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa tecnológica 		
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA

D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
	Necesidad de realizar un estudio técnico y económico.										
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
	<p>Una de las problemáticas de Calp es la falta que aparcamiento en la ciudad. Este hecho conlleva además que multitud de vehículos se concentren en el centro o en las zonas de playa buscando aparcamiento, aumentado considerablemente el volumen de tráfico, y por tanto el volumen de contaminación atmosférica y acústica. Para hacer frente a esta situación, se deben de buscar soluciones inteligentes orientadas a simplificar la búsqueda de plazas libres.</p> <p>Para dar respuesta a este problema, la solución de guiado de parking equipa cada plaza de aparcamiento en la vía pública o bien las entradas y salidas de un área de aparcamiento con sensores inalámbricos. Los sensores detectan el paso de vehículos, para transformar estos datos en información útil para la gestión y uso más eficiente del aparcamiento. Esta información transmite las opciones de aparcamiento libre a los conductores a través de paneles de señalización variable o apps. El hecho de que los conductores sean conocedores de la disponibilidad real de plazas les permitirá seleccionar la mejor opción de aparcamiento. Esta medida reduce las congestiones de tráfico y la contaminación generada, por lo que favorece la calidad atmosférica y acústica del destino.</p> <p>La detección de los aparcamientos puede realizarse a través de diferentes modalidades. Una de ellas a través de sensores plaza a plaza, donde se coloca un sensor en cada plaza de aparcamiento. El sistema identifica la información concreta sobre el estado de la plaza y transmite a los conductores las plazas disponibles a través de paneles informativos, apps móviles o de un mapa interactivo en la propia web del destino. Otra de las soluciones es usando sensores de conteo. Esta opción se utiliza en espacios de parking más delimitados con entradas y salidas claras. Se instalan los sensores en las entradas y salidas que cuentan los vehículos que entran y salen. El sistema calcula la disponibilidad total respecto al aforo establecido y lo transmite al usuario.</p> <p>En este sentido, se deberá de contratar los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sensores inalámbricos de aparcamiento de plaza a plaza y de conteo. • Paneles de señalización informativos dinámicos adaptados al entorno urbano. 										

- Desarrollo de un mapa digital instalado en la plataforma de Smart Destination de Calp para la consulta de las plazas de aparcamiento a tiempo real.

E2	Línea estratégica										
Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.											
E2.7.	Actuación										
Ampliación de verticales DTI sobre contaminación atmosférica.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación la red de monitorización de calidad atmosférica. • Detectar zonas susceptibles de registrar altos niveles de polución. • Mejorar las condiciones de la calidad del aire. • Ofrecer a los usuarios los niveles de contaminación atmosférica y la calidad del aire en tiempo real. • Reducir la contaminación atmosférica de Calp. • Impulsar la movilidad eléctrica en Calp para reducir los niveles de contaminación atmosférica. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa tecnológica. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Necesidad de realizar un estudio técnico y económico.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F	Detalle de la actuación
	<p>El Ayuntamiento de Calp ya cuenta con una plataforma la medición de aguas, residuos, tráfico y calidad del aire en el municipio. No obstante, al no estar del todo implantado, es necesario una ampliación y ejecución de acciones para la medición de la calidad del aire del destino.</p> <p>En este sentido, se deben de añadir más sensores que midan aspectos como la temperatura ambiente, la humedad relativa, la presión atmosférica y niveles contaminantes, como el ozono, el dióxido de nitrógeno y el monóxido de carbono.</p> <p>Con la información proporcionada por estos sensores se crearán mapas en los que se podrá conocer a tiempo real los niveles de contaminantes en cada zona de Calp. De esta forma, se podrán establecer medidas correctivas con la mayor brevedad posible para mejorar la calidad atmosférica del municipio.</p> <p>Una de las acciones a tener en cuenta para reducir los niveles de contaminación atmosférica de Calp es el fomento del uso de vehículos eléctricos. Como se ha expuesto en la parte del diagnóstico, el tráfico es uno de los principales problemas de Calp, especialmente en época estival. Esto provoca que la contaminación atmosférica aumente con la llegada de turistas, a pesar de la regeneración del aire por la brisa marina. La instalación de puntos de recarga para vehículos eléctricos en la vía urbana y en aparcamientos públicos puede ayudar a fomentar el uso de este tipo de vehículos entre ciudadanía. Estos puntos además deben de contar con sensores con el fin de obtener información sobre su uso. Es imprescindible que la Administración Local predique con el ejemplo, por lo que se recomienda la progresiva renovación de la flota de vehículos municipales por vehículos eléctricos.</p>

E2	Línea estratégica
	<p>Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.</p>
E2.8.	Actuación
	<p>Desarrollo de verticales DTI sobre contaminación acústica.</p>
A	Objetivos
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el impacto sonoro que produce la actividad de ocio y turística de Calp. • Reducir la contaminación acústica de Calp.

- Implantar una red de sensores para medir la contaminación acústica del destino.
- Crear un mapa de ruido de Calp.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Empresa tecnológica.
- Asociaciones vecinales.
- Asociaciones de empresas.

C Prioridad

ALTA

MEDIA

BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Necesidad de realizar un estudio técnico y económico.

E Cronograma

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

Las actividades de ocio y el desarrollo turístico de un destino suelen derivar en un aumento de la población del municipio, especialmente en los meses estivales, donde se concentran importantes aglomeraciones de personas en las zonas turísticas y de ocio y predomina un exceso de tráfico en el centro de la ciudad. Este hecho suele derivar en conflictos entre la población local y el turismo, generando un rechazo social hacia la actividad turística.

El aumento del ruido en la ciudad, conocido como contaminación acústica, es un problema de salud pública, ya que incluso la OMS advierte que "*perjudica gravemente la salud e interfiere en las actividades diarias como la escuela, el trabajo, el hogar o el tiempo libre*". En este sentido, se han de establecer medidas para minimizar la generación de ruido con el fin de mejorar la calidad de vida de la población local. Pero para ello, es necesario desplegar en un primer momento las herramientas necesarias llevar a cabo una monitorización del ruido del destino.

La monitorización acústica se realizará a través de la instalación de una red de sonómetros urbanos. Se trata de una herramienta diseñada para responder al sonido de aproximadamente la misma

manera que lo hace el oído humano. De esta forma, proporciona mediciones objetivas y reproducibles del nivel de presión sonora. Aunque existen muchos sistemas de medición sonora disponibles, cada sistema dispone de un micrófono, una sección de procesamiento y una unidad de lectura. Éstos se instalarán en zonas de mayor afluencia de personas y de tráfico. Con la información obtenida se creará un mapa de ruido del municipio que estará disponible a los ciudadanos en tiempo real a través de la plataforma creada de Calp Smart Destination.

Gracias a este mapa podrá conocerse aquellas zonas acústicamente saturadas para poder implantar medidas correctoras que minimicen el impacto negativo acústico para la población local y para la estancia de turistas.

E2	Línea estratégica		
	Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.		
E2.9.	Actuación		
	Desarrollo de verticales sobre capacidad de carga en las playas.		
A	Objetivos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Implantar una red de sensores en los puntos de acceso de las playas de Calp. • Conocer en tiempo real la ocupación de las playas de Calp. • Controlar el aforo de las playas y calas del destino. • Minimizar el impacto ambiental en las playas de Calp. 		
B	Agentes implicados		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa tecnológica. 		
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		

Total: 15.000 € (por anualidad en régimen de alquiler de equipos).

El precio variará según el tipo y número de sensores que se implanten.

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Calp cuenta con un total de 14 playas y calas que son visitadas por miles de turistas y locales anualmente, especialmente en los meses de verano. Es sin duda el recurso más utilizado por la demanda turística, y por ello, uno de los recursos que más impacto recibe debido a su alta masificación. En este sentido, es importante controlar la capacidad de carga de este espacio. Además, controlando la ocupación en tiempo real de las playas, también puede favorecer la disminución de la masificación de la costa calpina, algo que no solo es bueno para el medio ambiente, sino también que mejora la experiencia del turista, pudiendo consultar la ocupación real de cada una de las playas y poder dirigirse a aquella que esté menos masificada.

En este sentido, antes deben realizarse una serie de actuaciones, como las de determinar la capacidad de carga de cada una de las playas y calas. Estas acciones se contemplarán en el Plan de Gestión y Control de afluencias turísticas en las playas (ver E.6.1).

Para poder conocer el grado de ocupación a tiempo real de las playas y calas de Calp se deberán de establecer en los accesos unos sensores inteligentes que contabilicen las entradas y salidas de personas. El sistema consiste en sensores que captan el movimiento. De esta forma, transmiten la información del recuento de personas que hay en la playa.

Esta información también será pública, por lo que cualquier persona que quiera acudir a la playa podrá conocer la ocupación de las mismas a través de la plataforma web de Calp Smart Destination. Al igual que en los anteriores módulos verticales, podrán obtener esta información a través de un mapa donde se marcará el grado de ocupación a través de colores: verde si el grado de ocupación es bajo, amarillo si el grado de ocupación es medio-alto y rojo si la ocupación de la playa está completa y no se permiten más personas.

El control de la capacidad de carga tiene actualmente mayor importancia debido a la crisis sanitaria del Covid-19, donde es vital reducir el aforo en espacios públicos y garantizar la distancia de seguridad entre las personas. Por ello, hasta que esta crisis esté superada, se deberán implantar medidas más rigurosas, las cuales se recogen en el Plan de Gestión y Control de afluencias turísticas en las playas (ver E.6.1).

E2	Línea estratégica										
Desarrollo y gestión avanzada del Observatorio DTI.											
E2.10.	Actuación										
Desarrollo de verticales sobre capacidad de carga en espacios naturales.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Implantar una red de sensores en los principales senderos de los espacios naturales de Calp. • Conocer en tiempo real la afluencia de visitantes en los principales senderos de los espacios naturales de Calp. • Reducir el impacto medio ambiental en los espacios naturales de la Comunitat Valenciana. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa tecnológica. • Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural, Emergència Climàtica i Transició Ecològica. • Parques Naturales de la Comunitat Valenciana. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA			BAJA				
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 15.000 € (por anualidad en régimen de alquiler de equipos)											
El presupuesto variará en función del número de sensores que se implanten.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F	Detalle de la actuación
	<p>Calp está rodeado por un entorno medioambiental privilegiado, donde su paisaje es uno de los puntos de atracción de muchos visitantes. Espacios como el Peñón de Ifach, Las Salinas, la Sierra de Oltà o el Morro de Toix conforman el conjunto natural del destino para el disfrute de la naturaleza y el ocio al aire libre tanto para turistas como para la población local.</p> <p>Es imprescindible que el desarrollo del producto de turismo naturaleza se lleve a cabo a través de criterios de sostenibilidad, estableciendo la capacidad de carga de cada espacio y controlando el aforo máximo de cada espacio. Así pues, se deberán de seleccionar los senderos más demandados e implantar los sensores en los accesos a éstos.</p> <p>En este sentido, se deberá de desarrollar una red de sensores que permitan el conteo de los usuarios que pasan por senderos, rutas, sendas o áreas, la franja horaria en que lo hacen y el sentido del paso de los visitantes. Estos sensores pueden implantarse en los paneles interpretativos que se sitúen junto al punto de inicio de las sendas.</p> <p>Toda la información se recopilará en la plataforma web de Calp Smart Destination, donde los usuarios podrán conocer a tiempo real la ocupación de estos senderos.</p>

E.3. Sostenibilidad y control de la capacidad de carga integral del destino

E3	Línea estratégica										
Sostenibilidad y control de la capacidad de carga integral del destino.											
E3.1.	Actuación										
Estudio sobre la Capacidad de Carga de los Recursos Naturales (Parque Natural Peñón de Ifach y playas).											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el grado de aprovechamiento turístico de los espacios naturales. • Evitar desarrollo de impactos negativos sobre los recursos natural. • Garantizar buenos niveles de satisfacción en las visitas de la demanda turística. • Compatibilizar el uso turístico y poblacional de los espacios naturales. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural, Emergència Climàtica i Transició Ecològica. • Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 15.000 €											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

La determinación de la capacidad de carga resulta fundamental para determinar los umbrales hasta los cuales se puede desarrollar una actividad turística (frecuentación de demanda turística e implantación de oferta turística) sobre un determinado recurso natural. Todo ello minimizando el deterioro del recurso utilizado y evitando a su vez, mermar sustancialmente el atractivo que ofrece el recurso de cara a la experiencia turística.

En este sentido, resulta necesario realizar un estudio para la determinación de capacidad de carga máxima que presentan los recursos más visitados de Calp (Parque Natural del Peñón de Ifach, playas y espacios urbanos).

El estudio debería determinar la afluencia máxima de visitantes que pueden acoger dichos recursos y establecer medidas adecuadas para su correcta gestión (información previa, reserva anticipada de visitas, establecimiento de horarios y cupos de visita, determinación de zonas de paso restringido, etc.) y control (determinación de un sistema de indicadores sobre capacidad de carta tanto de demanda como de oferta, instalación de sensores para la medición de afluencias, control de accesos, vigilancia, etc.).

El desarrollo del estudio debería contar con la colaboración de entidades públicas supramunicipales sobre las que recae la gestión de recursos: Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural, Emergència Climàtica i Transició Ecològica para el caso del Parque Natural del Peñón de Ifach y el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico para el caso de playas supeditadas al dominio público marítimo-terrestre.

E3	Línea estratégica
Sostenibilidad y control de la capacidad de carga integral del destino.	
E3.2.	Actuación
Monitorización de la percepción local sobre el turismo.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar situaciones de conflicto o enfrentamiento social. • Seguir la evolución de factores considerados negativos por la población local. • Evitar el rechazo social o la turismofobia. 	

- Impulsar el desarrollo de actividades o eventos bien acogidos por la población local.
- Medir el efecto de las campañas de sensibilización local.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Población social.
- Colectivos y asociaciones locales.

C Prioridad

	ALTA	MEDIA	BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 5.000 € por anualidad (realización y explotación de la encuesta).

E Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

El sector turístico debe ser entendido como una actividad económica al servicio del desarrollo socioeconómico local y así debe ser valorado por la sociedad del municipio. Sin embargo, cualquier desarrollo productivo trae consigo de forma irremediable impactos que pueden incidir en mayor o menor medida sobre medio y la sociedad que lo acoge.

Lo fundamental es saber o incluso poder llegar a pronosticar cuando las desventajas pueden superar a las ventajas que ofrece el desarrollo turístico. En este punto, es cuando cobra un especial protagonismo escuchar de forma sistemática y continua la opinión y la percepción de la población actual. Todo ello, con el objetivo de evitar y anticipar situaciones de conflicto que puedan desembocar en rechazo social e incluso turismofobia.

Con el objetivo de evitar este tipo de situaciones indeseables se propone la realización de dos encuestas on-line a la población local (temporada baja y temporada alta), con carácter anual, cuyos resultados sirvan para monitorizar el grado de aceptación de la actividad turística en el destino e identificar factores de riesgo y conflicto social para poder atajarlos lo antes posible.

E.4. Accesibilidad integral y movilidad interna de la demanda

E4	Línea estratégica										
Accesibilidad integral y movilidad interna de la demanda.											
E4.1.	Actuación										
Red perimetral de aparcamiento disuasorios.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar el acceso de turistas que viajan en vehículo particular. • Reducir el tráfico rodado en el centro y la zona de playas. • Mejorar la satisfacción de los turistas. • Evitar conflictos con la población local. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Requiere de la realización de un estudio medioambiental, económico y de viabilidad técnica											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Uno de los principales problemas que aluden los turistas cuando visitan Calp, y que merma los niveles de satisfacción de la demanda y la competitividad del destino, es la imposibilidad de aparcar su vehículo privado en periodo estival de máxima afluencia turística. Para solventar este problema el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Calp (2019), recoge la necesidad de llevar a cabo</p>											

aparcamientos de disuasión en zonas de playa, que se consideran del todo imprescindible en el presente Plan Estratégico de Turismo.

Estos aparcamientos no deberán quedar alejados de los principales viarios que canalizan los tráficos de entrada-salida de la ciudad, disponiendo de una capacidad de acogida de vehículos suficiente e intermodalidad efectiva con posibilidad de conexión con el centro (coberturas de radio no superiores a 150 m con paradas de autobús de buena frecuentación, vías ciclistas o itinerarios peatonales).

En este sentido, se plantea la habilitación de tres parkings disuasorios: dos solares en el entorno de la Fossa con capacidad para 706 plazas y otro en la Playa del Cantal Roig con capacidad para otras 210 plazas.

Asimismo, los aparcamientos deberán estar correctamente señalizados y dotados de seguridad ante vandalismo o robos y gestionados a través de una APP informativa que monitorice en tiempo real las plazas de aparcamiento disponibles. Además, sería recomendable la instalación de puntos de recarga eléctrica para vehículos conectados a sistemas de energía renovable (fotolineras) en cada aparcamiento disuasorio.

E4	Línea estratégica
Accesibilidad integral y movilidad interna de la demanda.	
E4.2.	Actuación
Sistema de lanzaderas de transporte público con urbanizaciones.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la conectividad de las urbanizaciones de residentes en temporada alta. • Minorar el tráfico rodado en la zona centro. • Reducir la demanda de plazas de aparcamiento en el centro. • Reducir la contaminación atmosférica y acústica. • Mejorar la satisfacción de la demanda turística residencial. • Generar nuevos ingresos estacionales para las arcas municipales. 	
B	Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Empresa concesionaria de transporte público.

C	Prioridad											
	ALTA				MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)											
	Supeditado a la realización de estudio de viabilidad técnica y económica.											
E	Cronograma											
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
F	Detalle de la actuación											
	<p>Teniendo en consideración que los mayores volúmenes de oferta de alojamiento turístico del destino se encuentran en las viviendas de uso turístico, resulta clave garantizar la satisfacción de este tipo de demanda y gestionar de forma adecuada su movilidad dentro del municipio.</p> <p>Los desplazamientos internos de los turistas residentes en urbanizaciones del extrarradio de la ciudad (diseminado de viviendas unifamiliares de muy baja densidad), congestionan el tráfico en los accesos y el interior del centro, minorando además la capacidad de estacionamiento en el centro y cerca de las playas.</p> <p>Para poner solución a estas disfunciones se propone y refrenda la implantación de un sistema de lanzaderas de autobús a las urbanizaciones en periodo estival que ya recoge el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Calp (2019).</p> <p>En este sentido, se propone el desarrollo de dos líneas lanzaderas que operarían únicamente durante el verano con intervalos de paso en torno a 1,5 horas, desde y hasta las urbanizaciones del Morro de Toix, las del Norte y algunas zonas de las Salinas.</p>											

E4	Línea estratégica
	Accesibilidad integral y movilidad interna de la demanda.
E4.3.	Actuación

Nueva red de ciclista para la movilidad interna y entrada-salida del municipio.

A Objetivos

- Garantizar la correcta y segura movilidad de ciclistas tanto residentes como turistas.
- Garantizar el correcto y seguro acceso de ciclistas al destino, evitando problemas de compatibilidad con el tráfico rodado.
- Ofrecer infraestructuras adecuadas para posicionar el destino en el producto cicloturismo.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Alojamientos turísticos especializados en cicloturismo.
- Empresas de turismo activo especializadas en cicloturismo.

C Prioridad

	ALTA	MEDIA	BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Supeditado a la realización de estudio de viabilidad técnica y económica.

E Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

Dentro de la apuesta del destino por la desestacionalización y la diversificación de productos turísticos, el producto cicloturismo cobra un papel protagonista por la especialización de la oferta de alojamientos turísticos que ya trabaja con este tipo de colectivos de demanda y la existencia de recursos naturales propios o próximos (relieves y rutas) de interés para el cicloturista y los stages deportivos.

Por todo ello, resulta imprescindible garantizar con total seguridad los accesos y la movilidad interna de ciclistas, haciendo necesaria la mejora y ampliación de la red ciclista actual según define el Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Calp (2019).

En este sentido, se propone la creación de 5 nuevos tramos de vías ciclistas que conecten los carriles bici existentes cubriendo un total de 5,75 km. En concreto, los nuevos tramos ciclistas irían por Partida Estación, Avda. Diputación, Avda de la Generalitar Valenciana (PCB-1: 1.720 m), Partida Gargasindi (PCB-1.1: 130 m), Avda. Diputación, C/ Almendros, Avda. Puerto Santa María, C/ Murillo, Avda. Gabriel Miró y C/ Santamaría (PCB-2: 850 m), Playa del Arenal (PCB-3: 1.300 m), Playa Levante (PCB-4: 1.300 m) y Partida Gargasindi (PCB-5: 100 m).

Así mismo, debe contemplarse para el caso de vías susceptibles de acoger un itinerario ciclista, pero que por sus dimensiones no existe espacio suficiente, la posibilidad de habilitar ciclocalles o calles de convivencia. Esta propuesta debería aplicarse en calles Pintor Sorolla, Dr. Fleming y La Pau, en la zona baja del casco urbano, así como en las calles Justicia, de Fora, Purísima y la Mar en el Casco Histórico.

E4	Línea estratégica		
	Accesibilidad integral y movilidad interna de la demanda.		
E4.4.	Actuación		
	Sistema de alquiler de bicicletas con puntos de recogida y deposito.		
A	Objetivos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la movilidad interna de turistas y población local. • Fomentar el deporte y los hábitos de vida saludables. • Reducir los niveles de contaminación atmosférica y acústica en la ciudad. • Hacer el destino más atractivo y competitivo para los segmentos de demanda que buscan destinos sostenibles. 		
B	Agentes implicados		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa concesionaria de alquiler de bicicletas. 		
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA

D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Supeditado a la realización de estudio de viabilidad técnica y económica.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>La apuesta por el turismo sostenible va más allá de las declaraciones de intenciones y requiere de la puesta en funcionamiento de medidas e instrumentos facilitadores. Aportar nuevas soluciones de movilidad interna respetuosas con el medio ambiente resultan clave para sentar las bases de un Smart Destination plenamente operativo.</p> <p>Por este motivo, en paralelo al desarrollo de una nueva red de itinerarios ciclistas dentro de la ciudad se propone la implantación de un sistema automático de alquiler de bicicletas públicas disponible 24 horas y los 365 días del año.</p> <p>Para llevar a cabo esta iniciativa sería necesaria la instalación de una red de estacionamiento de bicicletas, la disponibilidad de una flota de biciletas y el desarrollo informático de una APP para la gestión del producto.</p> <p>En España existen cada vez un mayor número de ciudades que ofrecen este tipo de servicios a residentes y turistas. Algunos ejemplos de ello son MIBISI y Valenbici (Valencia), Bicidorm (Benidorm), Bialtea (Altea), Bicielx (Elche), Saforbici (Gandia), BiciSanvi (San Vicent del Raspeig), Bicicas (Castellón de la Plana), Bicivila't (Vila-Real) y fuera de la Comunitat Valenciana servicios como Bicing (Barcelona), Bilbaobizl (Bilbao), CycloCity (Córdoba), Bicicoruña (A Coruña), dBizi (San Sebastián), Bicimad (Madrid), Muybici (Murcia), Service (Sevilla), Tusbici (Santander), entre otros muchos destinos de referencia.</p>											

E.5. Sensibilización continua y fomento de la hospitalidad entre la población local

E.5.	Línea estratégica		
Sensibilización continua y fomento de la hospitalidad entre la población local			
E.5.1.	Actuación		
Campañas de sensibilización local y fomento de la hospitalidad.			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la coordinación público-privada. • Concienciar a la población local de la importancia del turismo y la actividad turística en Calp en materia de creación de riqueza y empleo. • Concienciar a la población local de la necesidad de tratar al turista bajo los principios de Hospitalidad Mediterránea que fomenta la Generalitat Valenciana en este ámbito. • Concienciar a los empresario/as turísticos de la necesidad de fomentar los valores éticos del turismo de acuerdo con el Código Ético al que está adherido el Ayuntamiento de Calp. • Promover un tipo de turismo responsable y respetuoso hacia el destino del Calp. • Construir una percepción positiva de la ciudadanía hacia el destino de Calp. • Lograr la implicación del tejido empresarial, tanto turístico como extraturístico. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Alojamientos turísticos. • Bares y restaurantes. • Empresas de turismo activo. • Empresas de ocio nocturno. • Comercios. • Población local. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		

Total: 6.000 € (por anualidad).

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Una de las acciones más relevantes que ha llevado a cabo Calp en los últimos años ha sido su conversión a Destino Turístico Inteligente (2017), que ha representado un cambio en la forma de gestionar el turismo desde la parte pública. Se trata de un modelo de gestión innovador y que se asienta sobre una infraestructura tecnológica que permite una perfecta monitorización de la actividad turística y de otros elementos que se dan cita en ella. La gran cantidad de datos recabados permite a los destinos la toma de decisiones inteligentes en pro de una gestión que garantice la sostenibilidad del territorio, su accesibilidad, el disfrute de experiencias satisfactorias, a la vez que mejora la calidad de vida del residente. Uno de los ejes sobre los que se basa esta metodología DTI es la gobernanza turística, como método para promover una visión integral del destino y para satisfacer las demandas e intereses de todos los actores que participan en su desarrollo. Para ello, y a la hora de implementar la política turística de Calp y desarrollar un modelo eficaz de gobernanza turística, además de tener en cuenta a la administración pública, se deberá contar con el sector empresarial y sobre todo con la población local.

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

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

turístico de Calp, así como con la sociedad local, será esencial para tomar decisiones y establecer estrategias con el fin de lograr el desarrollo sostenible del turismo.

Acciones para llevar a cabo:

- Acciones de divulgación, formación y de concienciación dirigida a la población local y sector turístico de Calp (publicidad exterior, Street marketing, etc.).
- Campañas de comunicación en medios. Se deberá llevar a cabo el desarrollo del concepto creativo de la campaña, creación de claim, diseño, creatividades para medios locales, cartelería y publicidad exterior y merchandising.

E.6. Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos

E6	Línea estratégica										
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.											
E6.1.	Actuación										
Plan de gestión y control de afluencias turísticas en las playas.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar el impacto medioambiental en las playas de Calp. • Establecer la capacidad de carga del recurso playa. • Minimizar la masificación de personas en las playas de Calp. • Conocer la cantidad de personas, residentes y turistas, que acuden a las playas de Calp. • Ofrecer una mayor imagen de seguridad del destino. • Garantizar la distancia de seguridad para minimizar el contagio del Covid-19. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa tecnológica. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 20.000 €.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

El recurso principal de Calp es sin duda sus 13 kilómetros de playa. Esto ha derivado a que surjan problemas de masificación en la costa calpina, tal y como han expuesto los agentes entrevistados y encuestados en la fase de análisis.

Además, a esta masificación, que provoca un impacto negativo en el recurso playa y un sentimiento negativo del turismo en la población local, hay que sumarle la necesidad de guardar una distancia de seguridad mínima debido al Covid-19.

En este sentido, es necesario controlar el aforo en las playas a través la elaboración de un Plan de Gestión y Control de afluencia de visitantes en las playas del destino. Así pues, este Plan se realizará en las siguientes fases:

1. Constituir un Comité para la gestión y control.

El primer paso será la constitución de un Comité para el desarrollo de un Plan de contingencia específico para la gestión del riesgo y el control de afluencia, que integre los agentes involucrados en esta área y expertos en turismo, medio ambiente, playas, informática, seguridad ciudadana y sanidad.

2. Estimar la capacidad de carga en las playas.

El Comité deberá encargarse de establecer la capacidad de carga de cada playa y de determinar el número máximo de personas que podrán conformar un grupo dentro de una misma parcela. Además, se deberá de decidir qué tipo de actividades se permitirán en las playas del destino, implementar un control de accesos, organizar las entradas y salidas para evitar aglomeraciones. También se deberá de limitar la zona de hamacas y sombrillas, realizando al menos hasta que desaparezca el Covid 19, tareas intensas de limpieza y desinfección.

3. Distribución de espacio

Se establecerán las medidas de distribución de espacio, donde se dividirá la playa en áreas o parcelas, garantizando de esta forma la distancia de seguridad entre las personas. Se podrán diseñar diferentes tipos de parcelas, como para parejas, familias o grupos de amigos y familias. Habrá que prestar atención también a la zona de paseos en la orilla de la playa, para garantizar una distancia mínima de seguridad entre las personas que estén paseando con las que se encuentren en primera línea de playa.

4. Contratación o desarrollo de software

Sin duda, tras la crisis sanitaria del Covid 19 se ha fomentado el uso de las nuevas tecnologías y la inteligencia en la actividad turística. De esta forma, se deberá de desarrollar un software propio o la contratación de uno externo que permita a través de la web u aplicación móvil la reserva de una parcela en la playa para un día y una franja horaria determinada.

Actualmente, ya están surgiendo diferentes plataformas que faciliten a los ayuntamientos costeros estas soluciones. Por ejemplo, reservaplaya.es ofrece su plataforma de gestión para que ciudadanos y turistas puedan reservar su espacio en la playa, garantizando así una distancia de seguridad y minimizando la masificación en las playas. Es una herramienta organizativa que emplea la plataforma Enterticket, y que permite la gestión de espacios de las playas para garantizar las medidas de distanciamiento social y control de aforo en la playa. Con esta herramienta colabora FOTUR (Federación de Ocio, Turismo y Juego de la Comunitat Valenciana). Se basa en dividir la playa en zonas y a su vez cada zona en parcelas con la distancia de seguridad exigida entre un grupo o familia. Además, el Ayuntamiento puede consultar en tiempo real el estado de ocupación y reserva de todas sus playas, pudiendo prever el personal y los recursos necesarios.

Además, gracias al *big data*, se podrá conocer la cantidad de residentes y turistas que acuden a la playa, diferenciando de esta forma el número de locales y de visitantes.

El funcionamiento de la plataforma para el usuario es el siguiente:

- Se registra en la web y reserva la parcela de la playa en el día y la franja horaria que desee dentro de las que están disponibles. Una vez reservado, recibe un correo de confirmación por email.
- Se desplaza a la playa con su parcela ya reservada. De no haber espacio en el día que quiere reservar, se ahorraría un desplazamiento innecesario, reservando otro día disponible. Una vez en la playa, valida su reserva con el personal responsable.

Esta herramienta proporciona además la posibilidad de añadir información de bares, restaurantes o chiringuitos, que ofrezcan sus servicios a pie de playa para que los usuarios puedan reservar o pedir comida a su parcela.

Es importante tener en cuenta que hay personas que no tienen acceso a las nuevas tecnologías, por lo que se establecerán puntos de información físicos para poder realizar reservas, además de habilitar un punto de contacto.

5. Sensibilización social a residentes y turistas

Se deberá de realizar una campaña de sensibilización, tanto a turistas como a residentes, para dar a conocer las nuevas medidas de control de afluencia en las playas de Calp. Se realizará principalmente en medios digitales, pero se realizarán también flyers a modo de decálogo para fomentar un turismo más responsable.

6. Control y seguimiento

El Comité creado en la primera fase realizará un control y seguimiento de la afluencia de personas en las playas de Calp, para asegurarse de que se están llevando a cabo las medidas establecidas, y de instaurar medidas correctivas ante posibles desviaciones o problemas surgidos.

Las medidas establecidas para el control de afluencias de visitantes en las playas de Calp deberán de ser más estrictas a corto plazo, hasta que la amenaza por Covid-19 desaparezca. Una vez vuelta la normalidad, las medidas sanitarias podrán flexibilizarse, centrándose en mayor medida en la capacidad de carga para minimizar el impacto ambiental y el impacto social debido a la masificación.

E6	Línea estratégica
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.	
E6.2.	Actuación
Plan de gestión y control de flujos turísticos en el Parque Natural del Peñón de Ifach.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Minimizar el impacto medioambiental en el Parque Natural del Peñón de Ifach. • Establecer la capacidad de carga del espacio natural. • Minimizar la masificación de personas en el espacio natural. • Conocer y controlar el flujo de visitantes en el Parque Natural. 	
B	Agentes implicados
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Turisme Comunitat Valenciana. • Dirección del Parque Natural del Peñón de Ifach. 	

- Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural, Emergència Climàtica i Transició Ecològica.

C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		

Total: 5.000 €

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

El Parque Natural del Peñón de Ifach es uno de los parques naturales europeos de menor extensión territorial. No obstante, su privilegiada situación, sus características bioclimáticas y su riqueza florística y vegetal lo convierten en uno de los parques naturales más visitados de la Comunitat Valenciana, con más de 100.000 personas al año.

Debido a la masificación de visitantes a este espacio natural, en el 2018, la Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural decidió incrementar las restricciones de acceso. En este sentido, estimaron que la capacidad de carga del itinerario era de 150 personas que podían estar simultáneamente en la senda. De esta forma, se reguló que permitir el paso de 20 personas cada 15 minutos. Este control se aplicó en momentos de gran afluencia, en los que el destino está masificado.

Además, en los accesos al Parque Natural existe un sensor instalado por la Conselleria para contabilizar las personas que entran al espacio natural y controlar la afluencia turística. No obstante, estos datos no se envían inmediatamente al destino, sino que llegan a la Consellería y es el Ayuntamiento el que debe de solicitarlos. En este sentido, resultaría interesante que el Ayuntamiento pueda disponer de datos de afluencia en tiempo real, por lo que se debería de instalar un sensor para que el destino sea conocedor automáticamente la afluencia de visitantes del Parque Natural del Peñón de Ifach.

E6	Línea estratégica										
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.											
E6.3.	Actuación										
Revisión, mantenimiento y modernización de la señalización direccional e interpretativa en espacios naturales											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar y establecer una nueva señalética direccional e interpretativa en los espacios naturales. • Modernizar la señalética a través de códigos QR o Beacons. • Facilitar información turística multimedia a los visitantes <i>in situ</i>. • Recabar información de los visitantes a los espacios naturales. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa de señalética 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 30.000 € (presupuesto estimado primer año. Variará en función de la cantidad de señales y paneles que se contemplen en el proyecto de obra).											
Total: 6.000 € (labores mantenimiento años siguientes).											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Calp cuenta con diferentes entornos naturales para el disfrute de la naturaleza. Aunque su icono de naturaleza es el Parque Natural del Peñón de Ifach, el destino cuenta con otros espacios en donde realizar diferentes actividades vinculadas a la naturaleza, como senderismo, observación de flora, *birding*, etc. Estos espacios son Las Salinas, la Sierra de Oltà, el Morro de Toix o diferentes parques y zonas recreativas.

Para una correcta interpretación del patrimonio natural, ante la ausencia de guías turísticos, una excelente alternativa es la señalética interpretativa. Además de la señalética direccional, que resulta imprescindible en los senderos para garantizar la seguridad de los visitantes.

Cierto es que gran parte de estos espacios naturales ya cuentan con señalética, tanto direccional como de paneles informativos vinculados a productos concretos, como es el caso de la señalética de información en las rutas ornitológicas que se instalaron en 2017. No obstante, hay que recordar que las señales y los paneles, al estar en exterior pueden deteriorarse con el paso del tiempo o sufrir actos vandálicos. Además, es necesario renovar y modernizar la información interpretativa.

En este sentido, se realizará una revisión de las señales y paneles interpretativos ubicados en los espacios naturales de Calp: Parque Natural del Peñón de Ifach, Las Salinas, Sierra de Oltà y Morro de Toix para identificar cuáles son necesarias cambiar en primer lugar.

Se diseñará unas nuevas señales acorde al *redstyling* de la marca turística, con información actualizada. Además, la nueva señalética será una señalización inteligente. Para ello, se instalarán unas balizas turísticas, es decir, herramientas tecnológicas por las cuales los visitantes podrán obtener información del espacio o audioguías, a la vez que permite al Ayuntamiento recabar información de los visitantes. De esta forma, se mejora la accesibilidad digital de la información y se facilita la comunicación con los turistas y residentes.

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

En este sentido, se podrá conocer la afluencia a los espacios naturales de Calp, los horarios con mayor número de visitantes, la estancia media y el número de visitantes únicos y su fidelidad.

E6	Línea estratégica										
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.											
E6.4.	Actuación										
Aprovechamiento náutico del puerto de Calp.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el producto de turismo náutico en el destino. • Mejorar las infraestructuras de acceso al mar. • Recuperar el Puerto Blanco de Calp con enfoque deportivo-turístico. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Conselleria de Política Territorial, Obres Públiques i Mobilitat. • Empresas náuticas. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 3.200.000 euros											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>El turismo náutico se presenta como uno de los productos principales para la diversificación de la oferta turística de Calp. De hecho, cada vez está ganando más peso en la cartera de productos de Calp. No obstante, antes de incidir en un programa de producto de turismo náutico, es necesario realizar ciertas acciones para un mejor aprovechamiento del turismo náutico.</p>											

- **Mejora del acceso al mar**

Actualmente la accesibilidad al mar para los aficionados a deportes náuticos es muy compleja, ya que no existen rampas y los puertos están acotados a los socios del club náutico. En este sentido, se deberán de instalar rampas en algunas zonas para favorecer la práctica deportiva náutica para aquellas personas aficionadas que no sean socios.

- **Flexibilización de permisos para el amarre de barcos de recreo comercial en clubs náuticos**

Otro de los grandes problemas para el desarrollo de turismo náutico es que las embarcaciones de lista 6, que son aquellos barcos de recreo con ánimo de lucro, no tienen permitido amarrar en los clubs náuticos, ya que éstos son considerados como entidades sin ánimo de lucro. Este hecho impide que las embarcaciones de recreo puedan desarrollarse en los mismos clubs náuticos, y deban de desplazarse a otras zonas para poder realizar la actividad. En este sentido, se deben intensificar los contactos con la Generalitat Valenciana, a todos los niveles (técnicos y políticos), con el fin de buscar una solución a esta problemática que condiciona a los clubs náuticos.

- **Recuperación de Puerto Blanco**

Puerto Blanco es una dársena de Calp que lleva cuatro años abandonada. Este puerto deportivo, de 110 amarres y unos 7.800 metros cuadrados, ha sido azotado por grandes temporales en los últimos años, lo que provocó que en 2016 desalojaran a las concesionarias y precintaran la zona. Actualmente los diques y los edificios náuticos se encuentran en estado ruinoso. Actualmente hay intentos de recuperar el puerto, ya que 2019 salió a la luz la concesión para la explotación de la dársena durante 30 años en el que se debía de invertir tres millones de euros para poder restaurar el Puerto. No obstante, la licitación está parada. Es necesaria volver a retomarla e invertir en la rehabilitación de Puerto Blanco y darle un enfoque deportivo-turístico con el fin de poder incorporar este recurso al producto turístico náutico. En las obras, se debe de prestar atención en dotarlo de un dique o rompeolas que eviten futuros destrozos en época de temporal.

- **Desarrollo de un Club de Producto Náutico y Marinero**

Una de las iniciativas más acertadas para el desarrollo de un producto turístico, es la creación de un Club de Producto, en este caso Náutico y Marino, que articule un manual de producto propio y al que pertenezca tanto el sector público como el privado para primar los intereses de todos los implicados. En este sentido, se podrá trabajar en una reorientación y en un programa de producto del turismo náutico. Estas acciones se expondrán en la actuación 10.4. Programa de Producto Náutico.

E6	Línea estratégica										
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.											
E6.5.	Actuación										
Instalación de un pecio frente a las costas de Calp para el fomento del turismo de buceo.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el producto de turismo de buceo en el destino. • Crear un arrecife artificial en un fondo que tenga un bajo impacto ambiental. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. • Empresa de embarcaciones. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA			BAJA				
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 100.000 euros (dependerá del tipo de pecio).											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
El hundimiento de buques o barcos para la creación de arrecifes artificiales ha sido una práctica muy generalizada en algunos países, como Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia o Nueva Zelanda. En el caso de España, también existen diferentes proyectos, como el del Parque Submarino de											

Bizkaia o en el Puerto de Tarragona. En la mayoría de los casos, estos pecios hundidos han sido destinados como recurso turístico para la práctica del submarinismo, aunque en otras ocasiones, se ha combinado la práctica turística con la regeneración artificial de vida submarina en la zona.

En este sentido, la primera acción que se ha de realizar es la elección de la zona en la que se instalará el pecio. La zona elegida deberá de reunir las mejores condiciones para la práctica del submarinismo, como aguas tranquilas, buena temperatura, buenos accesos, y la posibilidad de la proximidad de otros puntos de interés, como la bodega submarina. Además, el punto de instalación del pecio debe de estar fuera de las rutas de los barcos que entran al puerto. Se ha de tener en cuenta que el impacto medioambiental debe de ser mínimo, por lo que la zona en la que se instale el pecio deberá de ser un espacio sin vegetación. Seguidamente se seleccionará el tipo de barco que se hundirá.

Una vez definida la zona y el pecio, se deberá de redactar el proyecto para solicitar la autorización del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, al igual que una solicitud para la ocupación, ya que el lugar pertenecerá al dominio público marítimo-terrestre. Cuando se tengan las autorizaciones pertinentes, se procederá a la compra de la embarcación para su hundimiento en la costa calpina. Se deberá de eliminar cualquier compuesto tóxico para permitir el asentamiento y la propagación de especies marinas.

Será imprescindible llevar a cabo estudios de impacto ambiental para tener la certeza de que el pecio estará consolidando un arrecife de plantas y peces, y no esté generando ningún impacto medio ambiental negativo.

E6	Línea estratégica
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.	
E6.6.	Actuación
Creación de un Museo de la Ciudad de Calp.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Unificar toda la oferta museística de Calp en un solo espacio. • Utilizar las nuevas tecnologías en la interpretación del patrimonio. 	

- Crear un espacio cultural que narre la historia de Calp desde la prehistoria hasta la edad moderna.
- Fomentar el turismo cultural del destino.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Conselleria d'Educació, Cultura y Sport.
- Concejalía de Patrimonio.
- Museo Arqueológico Provincial de Alicante (MARQ)
- Consultora para la redacción del proyecto
- Empresa de obras y musealización.

C Prioridad

	ALTA	MEDIA	BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 1.000.000 €

E Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

Calp cuenta en la actualidad con diferentes museos repartidos por la ciudad: El Museo de Historia y Arqueología, que alberga piezas de la Edad del Bronce y Época Ibérica; la Galería de Arte Contemporáneo, el Museo de Coleccionismo, Museo Casa de la Senyoreta, Museo Etnológico Casa del Coco y Museo Fester. No obstante, la visita a museos no es una de las actividades principales de los turistas que visitan Calp, ya que no cuentan con oferta museográfica suficientemente atractiva para un turista que principalmente busca sol y playa. En este sentido, se ha de crear una oferta museística atractiva y moderna con capacidad de atracción suficiente para la demanda turística general y el segmento familiar en particular.

Por consiguiente, se propone la creación de un museo que albergue toda la oferta arqueológica, cultural y etnográfica de Calp y que pueda además acoger exposiciones itinerantes en colaboración con otros Museos como el MARQ o el Museo de la Universidad de Alicante (MUA). Para ello se realizarán las siguientes acciones:

1. Elección del recinto

El nuevo museo debería ubicarse en el casco antiguo de Calp, para fomentar su vista, debiendo seleccionarse algún edificio histórico con superficie suficiente para albergar diferentes exposiciones al mismo tiempo. El objetivo es centralizar toda la oferta museística en un solo lugar para facilitar la visita a los turistas y residentes; cerrando en este caso los diferentes museos esparcidos por el casco histórico que no consiguen atraer por sí solos a la demanda turística.

2. Inventario de piezas

Se realizará un inventario de las piezas históricas de las que dispone el municipio, catalogándose por temática y antigüedad. Será importante la comunicación con la población local, ya que de esta forma pueden conseguirse donaciones de elementos etnográficos. Esta fase tratará de reunir todo el material histórico descubierto en el destino: piezas arqueológicas, elementos de pesca antiguos, cuadros, utensilios agrícolas, etc.

3. Musealización e interpretación del patrimonio

Una vez seleccionado el edificio y recolectadas las piezas que se expondrán en el museo se entrará en la fase de musealización. La distribución del espacio se llevará a cabo a través de salas que realizarán un recorrido cronológico a lo largo del edificio y pasarán de la arqueología a la etnografía, del pasado al presente, con una mirada al futuro. También se deberá disponer de una sala para acoger exposiciones itinerantes que fomenten la visita de nuevos turistas interesados en colecciones concretas y nuevas visitas de turistas residenciales y población local que ya conocen el museo. Además, se habilitará un aula didáctica que permitirá actividades complementarias para escolares y público en general.

El nuevo museo deberá de ser un espacio accesible a todos los tipos de público, tanto para movilidad reducida, en donde se instalarán rampas y un ascensor, como para otro tipo de discapacidades, instalando textos en braille o maquetas.

Aunque el museo se ubique en un edificio histórico, el espacio se deberá de dotar de las últimas tecnologías en la interpretación del patrimonio, tales como pantallas interactivas, realidad aumentada, gafas 360°, audioguías, etc.

4. Apertura

El Museo de la Ciudad de Calp deberá de tener un horario amplio y abrir los 7 días de la semana, para poner a disposición de los turistas y residentes la oferta cultural de Calp.

En este sentido, se deberán licitar redacción del proyecto técnico, la rehabilitación del edificio elegido y la musealización del espacio, haciendo especial hincapié en las nuevas tecnologías para la interpretación del patrimonio cultural.

E6	Línea estratégica		
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos			
E6.7.	Actuación		
Red de miradores naturales y puntos de observación de aves			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • Instalar una red de miradores en los espacios naturales de Calp. • Ampliar los puntos de observación de aves. • Fomentar el turismo de naturaleza. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Conselleria d'Agricultura, Desenvolupament Rural, Emergència Climàtica i Transició Ecològica. • Empresa de estructuras y miradores. • Empresa tecnológica. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
Total: 30.000 euros			
E	Cronograma		

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Uno de los principales atractivos de Calp es sin duda su paisaje y la flora y fauna que acoge. No obstante, el turismo de naturaleza no ha llegado a ser uno de los productos principales del destino. Estos últimos años el turismo natural está presentando un crecimiento, especialmente motivado por la concienciación de los turistas en busca de un turismo más sostenible y respetuoso. Además, tras la crisis sanitaria por el Covid-19, la tendencia de búsqueda de viajes relacionados con la naturaleza en donde prime un desarrollo respetuoso está creciendo considerablemente, al tratarse de un turismo en espacios abiertos y no masificados, lo que disminuye el riesgo al contagio del virus.</p> <p>Calp dispone de diferentes sitios estratégicos en los que se garantizan vistas espectaculares, ya sea en el Peñón de Ifach o en la cima del Morro de Toix. Concretamente para la observación de la fauna, el Ayuntamiento lleva años trabajando en el producto <i>birding</i>, instalando de 3 observatorios para observación de las aves.</p> <p>En este sentido, se plantea un Plan de Red de Miradores de Calp. En primer lugar, se deberá de realizar un estudio de los puntos estratégicos del municipio respecto a vistas panorámicas y para la observación de aves. Una vez localizados estos puntos, los cuales deberán estar en lugares en los que no se genere un impacto muy negativo por el paso de personas, se deberá de hacer la elección del tipo de estructuras y miradores más sostenibles e integrables con el paisaje. Una vez instalados, se deberá de realizar una campaña de comunicación para dar a conocer la iniciativa y que la demanda sea conocedora de esta nueva oferta turística.</p> <p>Será importante que estos miradores y observatorios de aves vayan acompañados con paneles interpretativos de la naturaleza. Además, se podrán instalar sensores, como <i>beacons</i>, para poder contabilizar la afluencia de personas que acuden a estos lugares, a la vez que ellas pueden recibir cualquier tipo de información turística en sus dispositivos móviles.</p>											

E6	Línea estratégica
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.	
E6.8.	Actuación

Implantación de la Q del ICTE en las playas de Calp.

A Objetivos

- Implantar la norma UNE ISO 14785:2015 en las playas de Calp.
- Trabajar en un proceso de mejora continua.
- Mejorar la calidad de las playas del destino.
- Aumentar la satisfacción de la demanda turística.
- Mejorar la imagen de Calp como destino de calidad.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- ICTE.
- Empresa de certificación.

C Prioridad

	ALTA	MEDIA	BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 2.000 € (Por anualidad, cuota de adhesión al ICTE y auditorías). Presupuesto sólo para dos playas.

E Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

Actualmente, el sol y playa sigue siendo el producto estrella de Calp, gracias a sus 13 kilómetros de costa, en la que se pueden encontrar un total de 14 playas y calas óptimas para el descanso y el baño. Prueba de ello es que dos de ellas (Arenal-Bol y La Fossa) contaron con la Q de Calidad, aunque hace casi una década se perdió la certificación.

Para que una playa pueda ondear la bandera Q se analizan, entre otros aspectos, los equipamientos de uso público, los servicios de limpieza y la recogida selectiva de residuos, los dispositivos de

seguridad, salvamento y primeros auxilios, los servicios de información, los accesos a la zona de baño, los servicios higiénicos y los servicios de los establecimientos de ocio.

Debido a que es un proceso en el que hay que invertir gran cantidad de tiempo, se propone, en un primer momento, recuperar la Q de Calidad en las playas que ya obtuvieron este certificado. Una vez conseguida la certificación, en los próximos años se deberá de trabajar en conseguir la certificación para el resto de las playas de Calp que puedan cumplir con los requisitos de la norma.

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

- **Adhesión al Instituto de Calidad Turística Española para la tramitación del expediente.**

Con la adhesión al ICTE se iniciará el expediente para la implantación de la Q de Calidad en las playas de Calp.

- **Asesoramiento en el cumplimiento de la norma UNE ISO 14785:2015 y auditoría interna inicial.**

Auditoría inicial para conocer el punto de situación de la playa respecto a los requisitos de la norma.

- **Auditoría externa por organismo de certificación autorizado.**

Auditoría externa por parte de una empresa de certificación autorizada para la obtención de la Q de Calidad en las playas de Calp.

- **Abono de derecho de uso de la marca.**

Se deberá de realizar el abono de derecho del uso de la marca Q de Calidad Turística.

- **Acciones de promoción de la marca.**

Una vez certificadas ambas playas, se deberá de comunicar tanto a la población local como a los visitantes la obtención de la norma UNE ISO 1785:2015. Es importante además añadir un apartado en la web de turismo, indicando los establecimientos y servicios del destino que cuentan con la Q de Calidad Turística.

E6	Línea estratégica										
Adaptación de recursos turísticos para su transformación en productos seguros y competitivos.											
E6.9.	Actuación										
Dinamización del Casco Antiguo.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Convertir el Casco Antiguo como espacio del ocio. • Repartir los flujos turísticos del destino hacia esta zona. • Incorporar la historia y patrimonio a la propuesta turística. • Fomentar la actividad turística sostenible en este espacio. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Consultora de Turismo-urbanismo. • Departamento de urbanismo. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 30.000 €											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
Calp cuenta con un bello Casco Antiguo que representa el pasado y la historia del municipio. Como ha ocurrido en la gran mayoría de poblaciones, los Cascos Antiguos han estado sometidos a diversos procesos de transformación con el paso del tiempo. El crecimiento demográfico, la modernización											

de las urbes o la aparición de nuevos sectores económicos provocan nuevos desarrollos urbanos hacia otras zonas del término municipal. En el caso de Calp, el desarrollo turístico ha jugado un papel crucial en el crecimiento urbano de Calp, el cual se ha realizado hacia su costa y hacia las zonas colindantes, desplazando así la actividad y la vida que se daba en el Casco Antiguo a todas estas nuevas zonas. Es evidente que Calp cuenta ahora con centros neurálgicos de actividad, originados por la dinámica turística de la ciudad, la cual representa su principal dimensión.

El Casco Antiguo representa un interesante recurso a potenciar. Es parte de la historia y patrimonio de la ciudad y representa un agradable y atractivo conjunto urbano que implica un nuevo espacio complementario para las principales zonas turísticas. El desarrollo de este espacio en los últimos años ha permitido la convivencia de vecinos con actividades de restauración, museos y monumentos, lo que ha provocado que sea uno de los puntos a visitar por parte de los turistas. Según el estudio de demanda del 2016, el Casco Antiguo es visitado por el 21,08% de los encuestados, por lo que aún tiene un gran margen de crecimiento como producto turístico.

De esta forma, en esta acción se propone la realización de un Programa de Dinamización del Casco Antiguo de Calp. Este programa deberá estar dirigido a mejorar el estado del Casco Antiguo y además de la dimensión turística, puede abordar las otras dimensiones que se dan cita en él:

- Dimensión cultural: oferta cultural y patrimonial.
- Dimensión social: mejora de la calidad de vida, servicios sociales, etc.
- Dimensión económica: comercio, empleo y emprendimiento.
- Dimensión urbanística: desarrollo urbano, movilidad, paisajismo y vivienda.
- Dimensión medioambiental: ahorro energético, RSU y calidad del aire y ruido y sostenibilidad 360°.
- Dimensión turística: actividades ligadas al turismo, como alojamiento, hostelería y actividades.

Siendo conscientes de la dimensión del Casco Antiguo de Calp, se pueden tomar como ejemplos algunos conjuntos históricos, como es el caso de Altea o Peñíscola, dos destinos de sol y playa que combinan su oferta vacacional con un centro histórico de gran personalidad.

Asimismo, es importante que esta dinamización tenga en cuenta la sostenibilidad a todos los niveles, para evitar así que la actividad turística desvirtúe la realidad de ese entorno y mantener un equilibrio.

E.7. Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turística

E7	Línea estratégica										
Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turística.											
E7.1.	Actuación										
Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la coordinación público-privada. • Mejorar la calidad turística en el destino. • Mejorar la formación turística del sector privado. • Fomentar alianzas empresariales. • Consensuar en la toma de decisiones operativas y estratégicas a través de los grupos de mejora. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas Turísticas. • Turisme Comunitat Valenciana. • Cámara de Comercio de Alicante. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: Sin coste económico.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

El Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destino – SICTED es un proyecto de mejora de la calidad de los destinos turísticos promovido por la Secretaría de Estado de Turismo, con el apoyo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), que trabaja con empresas/servicios turísticos de hasta 32 oficios diferentes, con el objetivo último de mejorar la experiencia y satisfacción del turista. Utiliza una metodología que proporciona un sistema integral y permanente de gestión de la calidad en un destino turístico con una nueva concepción de los resultados esperados, un enfoque hacia la mejora continua y una actitud de recuperación y puesta en valor de los recursos y del espacio.

Las acciones que se deben de llevar a cabo para la adhesión de Calp al SICTED son las siguientes:

- **Contacto con el Servicio de Desarrollo y Planificación de Turisme Comunitat Valenciana**

Se deberá de contactar con la persona responsable del SICTED en la Comunitat Valenciana, perteneciente al Servicio de Desarrollo y Planificación de Turismo Comunitat Valenciana. Ofrecerá al destino asesoramiento y los pasos a seguir para su adhesión al SICTED.

- **Formulario de adhesión**

Se cumplimentará el formulario de adhesión al SICTED y se aprobará en el Pleno del Ayuntamiento o Junta de Gobierno Local.

- **Formación Gestores SICTED**

Para el desarrollo del SICTED se deberá determinar un Gestor SICTED. Para ello deberá de recibir una formación específica, que coordinará Turisme Comunitat Valenciana. Aunque sólo se exija una persona para la ejecución del proyecto, se recomienda que la formación la realicen dos personas del departamento de turismo, ya que cuando se acerca la fase de evaluaciones se incrementa la carga de trabajo.

- **Captación de empresas y servicios turísticos**

Una vez adherido el destino al SICTED se realizará una presentación en Calp para dar a conocer a las empresas turísticas y a los departamentos del Ayuntamiento el proyecto y los beneficios de sumarse a esta iniciativa. Esta presentación servirá para captar a las empresas y servicios turísticos. Es importante tener en cuenta además de empresas como hoteles, restaurantes, comercios, etc. a

otros servicios públicos vinculados de algún modo a la actividad turística, como museos, oficinas de turismo, Parques Naturales, policía local, etc.

- **Calendario de acciones**

Se realizará y ejecutará un plan de acción anual del SICTED en el que se reflejará: fase de captación, formación, asistencias técnicas individualizada, grupos de mejora de destino, constitución de la Mesa de Calidad y evaluación de distinción. Para ello, se deberá de contactar con la Cámara de Comercio de Alicante, ya que gracias al convenio con Turisme Comunitat Valenciana, ofrecen gratuitamente la formación, el asesoramiento y la evaluación de las empresas y servicios turísticos.

- **Comunicación**

Es importante comunicar la adhesión a esta iniciativa y el desarrollo de la misma. En este sentido, se creará un apartado en la web de turismo que hable del SICTED y del listado de empresas y servicios turísticos adheridos al proyecto. Además, se deberá de informar del proceso de adhesión para las empresas turísticas.

E7	Línea estratégica
Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turística.	
E7.2.	Actuación
Plan de Formación Continua para empresas turísticas.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Conocer las necesidades formativas del sector privado. • Definir un conjunto de acciones formativas para el sector privado turístico. • Mejorar la cualificación y competitividad de los profesionales que trabajan en la actividad turística. 	
B	Agentes implicados
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas turísticas. 	

- Formadores/as.

C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		

Total: 6.000 € (Cursos formativos anuales)

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

El sector turístico cambia continuamente y exige a los profesionales de esta actividad mantenerse actualizados y desarrollar nuevas competencias. De esta forma, para que un destino turístico pueda ser competitivo y ofrecer a la demanda turística el mejor servicio, es necesario que desde la Administración Local se proponga un Plan de Formación Continua Anual dirigido a las empresas turísticas de la localidad.

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

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

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

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

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

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

E7	Línea estratégica
Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turista.	
E7.3.	Actuación
Programa de apoyo a la modernización de la oferta turística reglada.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la coordinación público-privada. • Ayudar a desestacionalizar la demanda turística. • Modernizar las infraestructuras de alojamiento reglado. • Mejorar la competitividad turística del destino. 	
B	Agentes implicados
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas de alojamiento. • Formadores/as. • Sede Universitaria de Calp. 	

C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 15.000 € (gestión del programa). Por determinar líneas de ayudas o exenciones fiscales.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>La obsolescencia de la oferta reglada puede derivar en la pérdida de competitividad como destino turístico. En este sentido, la intervención de la Administración Local es fundamental para introducir medidas dirigidas a los agentes privados a través de la puesta en marcha de programas para la mejora y modernización de sus establecimientos. De esta forma, mejorará la competitividad de las empresas alojativas y ayudará a atraer visitantes fuera del periodo estival.</p> <p>Para conseguir una mejora de la oferta turística reglada de Calp y aumentar así la competitividad del destino, se deberán de desarrollar las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer incentivos o ayudas a la mejora, renovación y rehabilitación para los alojamientos turísticos. <p>Se establecerán e informará de ayudas que tengan como fin la mejora, la renovación y la rehabilitación para los alojamientos turísticos de Calp. Se deberá de hacer hincapié en mejoras muy vinculadas a la inteligencia turística, para poder competir en un entorno turístico en el que las nuevas tecnologías de la información se presentan como uno de los ejes principales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de asesoramiento al empresariado sobre innovación de modelos de negocio turístico, dirigido a hoteles y apartamentos turísticos reglados <p>Se establecerá, junto con la Sede Universitaria de Calp, asesoramiento a empresas alojativas sobre innovación en el sector de la hotelería y mejora de los programas de gestión.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de inversiones para la ampliación de la oferta hotelera <p>Como se ha presentado en la parte del diagnóstico, Calp cuenta con una buena oferta hotelera en cuanto a calidad. No obstante, no se puede afirmar lo mismo en cuanto a cantidad, por lo que debe</p>											

de ampliar su número de camas. En este sentido, se deberán de realizar acciones de atracción de inversiones para la ampliación de la oferta hotelera del destino.

- **Adaptación de la planta hotelera para el turismo MICE**

El MICE se presenta como una oportunidad para atraer visitantes a lo largo del año, hecho que puede ayudar a la desestacionalizar el destino. No obstante, uno de los problemas con los que cuenta Calp es la falta de espacios para la celebración de reuniones y congresos, contando sólo con un número reducido de hoteles que cuentan con espacios dedicados a esta actividad. En este sentido, se deberá de fomentar que un número mayor de establecimientos hoteleros habiliten zonas en sus instalaciones para salas de reuniones.

- **Incentivar la adaptación de la planta hotelera al deportivo**

Dentro del turismo deportivo, se ha de destacar que el cicloturismo está creciendo en los últimos años en Calp. De hecho, ya son muchos los alojamientos que se están adaptando a las necesidades de este segmento turístico. En este sentido, se debe de trabajar con el resto de los hoteles y apartamentos turísticos para fomentar en mayor medida al segmento del cicloturismo y a otros vinculados con el producto de turismo deportivo. Esta actuación se deberá de coordinar con las acciones llevadas a cabo en la línea estratégica E.12. Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.

E7	Línea estratégica
Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turista	
E7.4.	Actuación
Programa de apoyo a la implantación de medidas de seguridad e higiene frente al Covid-19 en empresas turística.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Facilitar a las empresas turísticas de Calp las medidas de seguridad e higiene frente al Covid-19 • Transmitir la imagen de Calp como de un destino seguro. 	
B	Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Empresas de turismo.

C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			

D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
----------	--------------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Total: Sin coste económico.

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F	Detalle de la actuación										
----------	--------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Tras la crisis sanitaria producida por el Covid-19, la sensación de seguridad va a ser una de las variables que van a influir de forma crucial en la decisión de viaje de los turistas. En este sentido, la Administración Turista Local debe de prestar apoyo a la empresa privada para la implantación de una serie de medidas de seguridad e higiene que evite el contagio del Covid-19 entre turistas, trabajadores del sector y residentes.

Para abordar este asunto, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo ha publicado 12 protocolos coordinados por el ICTE tras su validación por el Ministerio de Sanidad. Se trata de las primeras especificaciones técnicas elaboradas por el Instituto para la Calidad Turística Española en coordinación con la Secretaría de Estado de Turismo y en colaboración con las patronales del sector y los expertos designados por ellas, técnicos de comunidades autónomas, Ayuntamientos y los sindicatos UGT y CCOO. Actualmente, ya se encuentran publicadas las medidas para los siguientes subsectores: albergues, campings, campos de golf, guías de turismo, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, balnearios, oficinas de información turística, turismo activo y ecoturismo. Dichos protocolos pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://cutt.ly/HySpiGq>

También es importante hacer llegar al sector turístico los manuales, medidas y noticias que se vayan publicando los próximos meses, a través de *mailing*, grupo de whatsapp o de reuniones telemáticas con el tejido empresarial. Además, es imprescindible una coordinación con diferentes entidades como Turisme Comunitat Valenciana, HOSBEC, Cdt's o Invatt.tur para conocer cualquier noticia o cambio de las medidas de seguridad e higiénicas que afecten al sector turístico.

Asimismo, será necesario que el Ayuntamiento haga un control exhaustivo de que estas medidas se están implementando correctamente. De no ser así, puede generarse un impacto negativo en la demanda turística, ya que, si no se toman las medidas de seguridad oportunas, el municipio puede dar una imagen de destino turístico no seguro y perder de esta forma su competitividad turística.

E7	Línea estratégica										
	Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turista										
E7.5.	Actuación										
	Creación de los Premios Anuales de Turismo “Calp Avança”.										
A	Objetivos										
	<ul style="list-style-type: none"> • Premiar a las empresas turísticas que mejoren su oferta de servicios. • Mejorar la coordinación público-privada. • Mejorar la comunicación público-privada y entre empresas. • Fomentar alianzas empresariales. 										
B	Agentes implicados										
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas turísticas de Calp. 										
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
	Total: 2.000 € (Por anualidad: placas de reconocimiento y acto de entrega).										
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Los premios “Calp Avança” pretende reconocer experiencias y empresas turísticas que hayan mejorado su oferta de servicios, especialmente aquellas iniciativas vinculadas a la innovación, sostenibilidad y accesibilidad.

En este sentido se establecen 4 modalidades de premios:

1. Premio a la mejor empresa/iniciativa de modernización turística.
2. Premio a la mejor empresa/iniciativa innovadora.
3. Premio a la mejor empresa/iniciativa sostenible y responsable.
4. Premio a la mejor empresa/iniciativa accesible.

Para el desarrollo del concurso anual se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- **Redacción y publicación de las bases del concurso**

La publicación de las bases deberá de realizarse el primer trimestre del año, para que las empresas puedan conocer con antelación las características del concurso.

- **Elección del Jurado**

El jurado se compondrá por 4 personas, representando a: Departamento de Turismo de Calp, Patronato Provincial Costa Blanca, Turisme Comunitat Valenciana, Sede Universitaria de Calp. A la reunión del jurado asistirá un secretario con voz, pero sin voto, designado por el Ayuntamiento de Calp para levantar el acta de la reunión y del fallo.

- **Presentación de candidaturas**

Podrán participar todas aquellas empresas con domicilio social en Calp y que su actividad se realice dentro del municipio y esté vinculada con la actividad turística. Se dará un plazo considerable para que las empresas presenten su candidatura a través de una memoria en la que se justifique la experiencia presentada, los actores que intervienen, los destinatarios de la acción, el impacto en la sociedad y los resultados obtenidos. Esta memoria podrá ir acompañada por documentos en formato digital, como folletos, videos promocionales, etc. Cada empresa deberá decidir a cuál de las 4 modalidades se presentará. Si una de las modalidades no recibe ninguna candidatura, ésta se quedará desierta.

- **Acto de entrega de premios**

El fallo se hará público en un acto de entrega de premios. Los premios no supondrán remuneración económica, ya que el fin es dar a conocer el trabajo de las empresas turística de Calp. No obstante, si recibirán una placa conmemorativa como reconocimiento.

E7	Línea estratégica		
Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turista.			
E7.6.	Actuación		
Impulso y delimitación de la oferta de ocio nocturno.			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar el ocio nocturno como producto turístico. • Buscar un desarrollo del ocio nocturno responsable. • Articular medidas en el sector de ocio nocturno para evitar situaciones de conflicto social con la población local y el resto de los segmentos de demanda turística que dan prioridad al descanso. • Atraer una demanda turística más joven. • Buscar nuevas sinergias. • Fomentar alianzas empresariales. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas de ocio nocturno. • Empresas de ocio. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
Total: Sin coste económico.			

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>La falta de ocio nocturno en Calp provoca dificultades a la hora de atraer una demanda turística joven. Este hecho además es una de las causas por las que se está perdiendo la segunda generación de uno de los mercados emisores internaciones más importantes para Calp, el alemán. Además, esto puede suponer otra barrera para aquellas familias que viajan con hijos en edades comprendidas entre los 18 – 21 años.</p> <p>En este sentido, algunas medidas para el impulso del ocio nocturno serían:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concesión de licencias para abrir chiringuitos/discotecas en la zona costera: <p>Facilitar concesiones de licencias para abrir discotecas o chiringuitos en zonas de la costa, como en la playa o en el puerto. Las discotecas ubicadas en estos emplazamientos suelen llamar más la atención en los meses estivales que aquellas que se encuentran en espacios interiores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fomento del tardeo <p>En muchos destinos el ocio nocturno ha sido sustituido por el tardeo. Se trata de adelantar la hora de salir. La principal ventaja de este tipo de ocio es que no es necesario trasnochar. En este sentido, es necesario reunirse con pubs, bares y cafeterías para coordinar una estrategia en común. En este escenario también entran en juego los restaurantes, ya que se puede vincular la degustación de la gastronomía local en los restaurantes de Calp con la posterior copa en los bares y cafeterías del destino. Es importante tener en cuenta que el tardeo tendrá mayor éxito si se realiza en terrazas o al aire libre.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atracción de festivales de música <p>Los festivales musicales se han convertido en un potente factor de atracción turística. Concentran visitantes de todo el mundo y tienen un fuerte impacto económico en el destino, así como en el posicionamiento de la marca turística. Por esta razón, cada año es mayor el número de lugares que se suman a esta tendencia. Si es cierto que esta acción deberá postponerse hasta que se elimine la crisis sanitaria del Covid-19.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creación de oferta LGTBI 											

El colectivo LGTBI tiene como una de sus prioridades en sus viajes el ocio nocturno, buscando pubs, discotecas o festivales de temática lgtbi en los destinos que acude. En ocasiones, el ocio nocturno lgtbi se convierte en la principal motivación del viaje, especialmente vinculado a festivales de esta temática. Madrid, Barcelona, Sitges o Torremolinos son algunos de los destinos que atraen a miles de personas motivadas por algún evento o fiesta particular gay. No obstante, el hecho de que el destino cuente con oferta de ocio nocturno lgtbi puede derivar a que este colectivo residente en Calp o en la comarca no se desplace hacia destinos cercanos más consolidados en este segmento, como es el caso de Benidorm, Alicante o Valencia. En este sentido, resulta interesante ofrecer una imagen de destino *gayfriendly* para atraer a inversores que abran establecimientos para este colectivo.

- **Promover idea de negocios nocturnos innovadoras**

Actualmente, la oferta de mercado nocturno es muy amplia, por lo que es imprescindible que en el impulso de la oferta nocturna de Calp introduzca elementos nuevos y originales. Existen multitud de ejemplos de empresas donde la originalidad es el pilar fundamental de negocio. Por ejemplo, los *Scape Room* se han convertido en uno de los espacios favoritos para muchas personas. Se trata de juego de aventura físico y mental que consiste en encerrar a un grupo de jugadores en una habitación, donde deberán solucionar enigmas y rompecabezas de todo tipo para ir desenlazando una historia y conseguir escapar antes de que finalice el tiempo disponible.

Sin embargo, resulta fundamental que el impulso al ocio nocturno se haga de una manera muy consensuada, controlada y responsable, para evitar en todos los sentidos un desarrollo del “turismo de borrachera”, como ha ocurrido en destinos nacionales de sol y playa.

E7	Línea estratégica
Modernización, cualificación y seguridad de la oferta turista.	
E7.7.	Actuación
Potenciación de la actividad comercial.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la coordinación público-privada. • Estimular la creación de comercios locales. 	

- Fomentar la apertura de comercios durante todo el año.
- Dinamizar el comercio local.
- Mejorar el eje comercial de Calp.
- Fomentar la unión entre comercio y turismo.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- AEMCO (Asociación de Empresas y Comercio de Calp).
- Comercios de Calp.

C Prioridad

ALTA	MEDIA	BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 15.000 € (Plan de Acción Comercial).

E Cronograma

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

En los últimos años la relación entre comercio y turismo se ha ido fortaleciendo, surgiendo de esta forma el denominado turismo de compras, teniendo un impacto muy importante sobre el desarrollo de la sociedad. La actividad de compras adquiere un protagonismo importante en los turistas, ya que el consumo y la adquisición de souvenirs también forma parte de la experiencia vacacional.

Calp tiene diferentes zonas con comercios para ofrecer a los turistas una actividad complementaria a la hora de disfrutar de sus vacaciones en Calp. Zonas como la Avenida Gabriel Miró, Galerías Aitana, el centro comercial Plaza Central o los mercadillos de productos artesanos, se convierten en lugares para que los visitantes puedan realizar sus compras durante su estancia en el destino.

En este sentido, se debe de trabajar para potenciar la actividad comercial de Calp, y así ayudar a los comercios a desarrollar sus negocios a través del turismo. Para ello, se deberá de elaborar un **Plan de Acción Comercial**, que contenga al menos las siguientes acciones:

- **Fomento de Centros Comerciales Abiertos y ejes comerciales**

Los centros comerciales abiertos y ejes comerciales son espacios urbanos con una alta concentración de comercios a los que se le suman oferta de ocio y restauración. Estos espacios tienen más éxito cuando se favorecen las facilidades para ir a comprar a estas zonas, como parking cercano y gratuito al realizar compras, zonas peatonales, dinamización con música o espectáculos, zona de juego para niños, etc.

- **Fomentar el uso de herramientas de geolocalización**

Muchos pequeños comercios no utilizan las herramientas de geolocalización (Google Local, Google Places, Foursquare...) o geomarketing para informar a turistas y residentes de dónde están. Es importante comunicar a través de las nuevas tecnologías la ubicación e información básica de la empresa (horarios de apertura, tipología, etc.). Por ello, el Ayuntamiento, a través de las diferentes asociaciones de comercio, deberá fomentar el uso y la formación en estas herramientas.

- **Desarrollo de actividades lúdicas**

La implantación de iniciativas lúdicas en comercios suele favorecer la compra de los usuarios. Actividades tipo ferias de stock, rutas de tapas, talleres, formaciones o degustaciones son unas excelentes iniciativas para atraer al público. Aun así, se debe de trabajar en iniciativas más novedosas o llamativas, como por ejemplo "*Music&Shopping*", en donde se pueden encontrar a Dj pinchando en comercios. Otra iniciativa que se está instalando anualmente en otros destinos es la "*Happy Night*", en la que los comercios abren en horario nocturno. Este tipo de iniciativas puntuales suelen incrementar en un porcentaje considerable las ventas en los comercios locales.

- **Claim de turismo de compras**

Es importante que Calp transmita la imagen de un destino de *shopping*. De esta forma, podrá incorporar en un futuro el turismo de compras a su cartera de productos. Para ello deberá de trabajar en un claim que invite al turista a recorrer los comercios de Calp y lanzar una campaña de comunicación para dar a conocer su oferta e itinerarios comerciales.

- **Adaptación de horarios a la demanda turística**

Asimismo, resulta imprescindible que los horarios de los comercios locales de un destino turístico estén adaptados a la demanda turística, especialmente en época estival y en aquellos que se ubiquen en la zona turística. En este sentido, es recomendable que estos comercios puedan ofrecer sus servicios en los momentos que más afluencia de gente puede haber por la calle, como son los domingos. No obstante, se debe tener en cuenta las diferentes necesidades que presentan las grandes cadenas y los pequeños comerciantes, acotando bien la política horaria, pero con un margen

de flexibilidad pactado entre todos los agentes implicados: Ayuntamiento, comercios turísticos, comercios no turísticos y vecinos.

- **Fomentar la unión turismo & comercio**

Para potenciar la actividad comercial a través del turismo, es importante que ambos sectores sigan la misma estrategia. Esto puede conseguirse fomentando las reuniones entre el Departamento de Turismo y las diferentes Asociaciones de Comercios. Una vía puede ser a través del Consejo Municipal de Turismo, o bien, si se instaura el SICTED, a través de los grupos de mejora del destino. Además, se ha de trabajar en iniciativas conjuntas y complementarias, como por ejemplo entradas reducidas a los recursos turísticos cuando realicen compras en comercios locales. Importante será también situar al comercio en la promoción turística, añadiendo también un apartado en la página web de turismo y creando material gráfico sobre turismo de compras.

E.8. Fomento del emprendimiento local

E8	Línea estratégica		
Fomento del emprendimiento local.			
E8.1.	Actuación		
Programa de Aceleración Empresarial.			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la masa empresarial turística de Calp en estado de madurez, ofreciendo la posibilidad de explotar nuevas líneas de negocio a través de asesoría técnica. Facilitar instrumentos que fomenten la competitividad y rentabilidad de empresas turísticas jóvenes. Proporcionar soporte técnico para el financiamiento a través de programas de subvenciones, rondas de inversión y otros mecanismos de ayudas económicas cofinanciados por instituciones públicas o hubs empresariales. Mejorar el desarrollo socioeconómico de Calp a través de la creación de empleos. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament de Calp. Universidad de Alicante – Sede Universitaria de Calp (Casa Nova). CREAMA Empresarios turísticos. Asociaciones de empresas turísticas. Instituciones públicas que brinden soporte económico a empresas turísticas. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
Total: 25.000 € (Por anualidad)			

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Teniendo en cuenta que la empresa turística es el núcleo mismo del sector del turismo, contar con una aceleradora de empresas resulta fundamental, con miras a fortalecer la competitividad del destino a través de los Programas de Producto que se discuten en la Estrategia 10: Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino, sin dejar de lado empresas que formen parte de otro tipo de productos. El target principal de estas acciones son PYMES turísticas, que ya sea por falta de conocimiento o financiación, no pueden expandirse o están encontrando dificultades para crecer y posicionarse.</p> <p>Para ello se pretende trabajar con dos grupos de PYMES bien diferenciadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas turísticas maduras: Estas son empresas que están consolidadas y que buscan ampliar sus líneas de negocio o fortalecer las actuales. Ellas serán las que marquen una pauta en el sector turístico de Calp para las nuevas empresas. • Empresas turísticas jóvenes: Son aquellas empresas que por alguna razón no están teniendo un desarrollo que les permita tener beneficios y consolidarse. Por medio de un análisis técnico profundo se diagnosticará y asesorará a la empresa para que lleve a cabo acciones que mejoren su competitividad en el mercado. <p>Ambos tipos de empresa encontrarán soporte técnico en este espacio, al momento de solicitar cualquier tipo de ayudas económicas para los proyectos que quieran llevar a cabo a través de instituciones públicas o privadas locales, autonómicas, nacionales, europeas o internacionales, con quienes se harán alianzas institucionales estratégicas.</p> <p>Además, se elaborará un calendario de formación con un programa de talleres y jornadas enfocadas a la mejora de la competitividad empresarial.</p> <p>El Programa de Aceleración podría contar con el apoyo de la Sede de la Universidad de Alicante (Casa Nova), tanto con sus espacios y medios físicos como con personal que brinde asesoría técnica y formación. También se debería solicitar la colaboración de CREAMA, entidad dinamizadora de la actividad económica y social de la Marina Alta, de la que Calp, junto a otros Ayuntamientos, forma parte.</p>											

E8	Línea estratégica										
Fomento del emprendimiento local.											
E8.2.	Actuación										
Programa de Emprendimiento e Innovación Turística.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer el tejido empresarial turístico de Calp por medio de la creación de nuevas empresas turísticas que cubran necesidades insatisfechas de los visitantes. Innovar la oferta turística de Calp para que sea un destino más competitivo. Proporcionar soporte técnico para solicitar financiamiento por medio de rondas de inversión, concursos y/o otros mecanismos cofinanciados por instituciones públicas o hubs empresariales. Mejorar el desarrollo socioeconómico de Calp a través de la creación de empleos. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament de Calp. Universidad de Alicante Sede Universitaria Casa Nova). CREAMA Emprendedores turísticos. Instituciones públicas y privadas que brinden soporte económico a emprendimientos turísticos. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 25.000 € (anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Apoyar al emprendimiento es uno de los ejes más importantes de cualquier plan estratégico que tenga una visión a largo plazo. Por un lado, aporta a la consolidación del destino, gracias a la creación de nueva oferta que se adapta a las necesidades de sus visitantes, las mismas que están en constante cambio. Y por el otro lado, el emprendimiento y la innovación hacen que un destino se vuelva más sostenible en el tiempo, gracias a que sus habitantes encuentran fuentes de ingresos y una puesta en valor de sus capacidades de satisfacer a sus clientes, lo que genera beneficios en la población local.

En este sentido, este Programa buscará:

1. Dar asesoría técnica a futuros emprendedores para que por medio de su Plan de Negocio comprueben la factibilidad de sus ideas.
2. Crear un puente entre emprendedores e iniciativas de financiamiento, formación, etc.
3. Motivar la creación de proyectos innovadores inspirados en un desarrollo turístico sostenible.

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

El Programa de Emprendimiento debería contar con el respaldo de la Sede de la Universidad de Alicante (Casa Nova), tanto con sus espacios y medios físicos como con personal que brinde asesoría técnica y formación. También se debería solicitar la colaboración de CREAMA, entidad dinamizadora de la actividad económica y social de la Marina Alta, de la que Calp, junto a otros Ayuntamientos, forma parte.

E8	Línea estratégica
Fomento del emprendimiento local.	
E8.3.	Actuación
Vivero de empresas tecnológicas y auxiliares del sector turístico.	
A	Objetivos

- Generar un espacio para el arranque de iniciativas empresariales con base tecnológica y de apoyo al sector turístico.
- Reunir en un mismo espacio a diferentes emprendedores.
- Dar acompañamiento técnico a los emprendimientos a largo de su estancia en el vivero.
- Mejorar el desarrollo socioeconómico de Calp a través de la creación de empleos.
- Formar a jóvenes con ganas de emprender y permanecer en el territorio
- Atraer a nuevos emprendedores de fuera del territorio.
- Fomentar la aparición de nuevos trabajadores autónomos.
- Aprovechar infraestructuras y espacios públicos infrautilizados.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Universidad de Alicante (Sede Universitaria de Calp).
- CREAMA.
- Invat.tur.
- Emprendedores turísticos.
- Instituciones públicas y privadas que brinden soporte económico a emprendimientos turísticos.

C Prioridad

	ALTA	MEDIA	BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 30.000 €

E Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

La creación de un vivero empresarial es la pieza clave que viene a completar las estrategias de fomento al emprendimiento local. Su principal función es la de dotar de espacios para que emprendedores, además de ahorrar costes fijos como mobiliario, alquiler de oficinas, Internet, entre otros, puedan contar con asesoría de primera mano y compartir junto a otros sus experiencias, fomentando así la creación de un ecosistema de emprendimiento de mutua colaboración.

El vivero potenciará con especial énfasis los emprendimientos de PYMES que, a través del uso de tecnologías, brinden soluciones creativas e innovadoras no solo a los visitantes, sino también a las empresas del sector turístico (servicios de marketing online, consultoría turística, revenue management, motores de reserva, channel management, big data, social media, sensorización, etc., contarán con ayuda prioritaria. Asimismo, las empresas que formaron parte del Programa de Emprendimiento e Innovación turística, del que se habla en la E8.2., serán priorizadas.

La estancia de las empresas en el vivero no pasará los 3 años, tiempo en el que se espera que la empresa cuente con un músculo financiero que le permita independizarse.

El vivero de empresas tecnológicas y auxiliares del sector turístico de Calp debería contar con el apoyo de la Sede de la Universidad de Alicante (Casa Nova), el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas de la Comunitat Valenciana (Invat.tur) y CREAMA, entidad dinamizadora de la actividad económica y social de la Marina Alta, de la que Calp, junto a otros Ayuntamientos, forma parte.

El proyecto debería ponerse en marcha atendiendo a las siguientes fases:

FASE 1: IDENTIFICACIÓN, ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE POSIBLES INSTALACIONES

En esta fase se inventariarían y analizarán las posibles instalaciones públicas que podrían ser susceptibles de acoger el vivero de empresas dentro del municipio.

En el análisis se tendrán en cuenta sus dimensiones, accesibilidad, nivel de adecuación y disponibilidad. Finalmente, se evaluará cada instalación identificando si son aprovechables o no para el desarrollo de un vivero de empresas y que tipo de empresas podrían acoger en función de sus características.

En esta fase, se realizarán las siguientes tareas:

- Inventario de instalaciones potenciales.
- Definición del estado y características actuales de cada instalación.
- Definición del grado aprovechamiento actual de cada instalación.
- Evaluación.
- Recomendaciones de uso.

FASE 2: ESTUDIO DE INVERSIONES NECESARIAS

En esta fase se identificarán y valorarán económicamente las medidas de adecuación necesarias para la correcta puesta en funcionamiento del vivero de empresas (obras e instalaciones necesarias, adquisición de mobiliario de oficinas, etc.).

En este punto se desarrollarán las siguientes tareas:

- Valoración económica de obras necesarias (despachos, salas de juntas, salas de formación, etc.).
- Valoración económica instalaciones necesarias (luz, agua, teléfono, Internet de banda ancha, etc.).
- Valoración económica adquisición de mobiliario y equipos necesarios.

FASE 3: DEFINICIÓN DE REQUISITOS DE ACCESO

En esta fase se definirán cuáles son los requisitos y compromisos que deben adquirir las personas que quieran utilizar las instalaciones del Vivero de Empresas Tecnológicas al servicio de la actividad turística de Calp.

- Antigüedad de la empresa solicitante.
- Tipología del proyecto a emprender.
- Participación en acciones formativas.
- Plan de Empresas.

FASE 4: DEFINICIÓN DE UN PROGRAMA DE FORMACIÓN PARA EL EMPRENDEDOR

Uno de los requisitos básicos para que una empresa pueda instalarse en el Vivero de Empresas será que al menos una persona de la organización participe en el Programa de Formación para el Emprendedor.

Este programa garantizará que las personas/empresas que ocupan las incubadoras de empresas del vivero disponen de los conocimientos básicos en materia de administración y dirección de empresas para la viabilidad del negocio.

La fase final de este programa de formación incluirá la redacción de un Plan de Empresa (Business Plan o Plan de Viabilidad), que será otro de los requisitos exigidos para la cesión de espacios e instalaciones.

En este punto se realizarán las siguientes tareas:

- Objetivos del plan de formación.
- Estructura y duración del curso de formación (formación presencial y on-line).
- Contenidos a impartir.
- Sistema de evaluación.

FASE 5: DISEÑO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

En este último apartado se diseñará un Plan de Actuación para la eficaz promoción y comunicación del Vivero de Empresas.

- Diseño de material off-line.
- Definición de la Estrategia de Redes Sociales.
- Ruedas de prensa y press trips.
- Fam trips.
- Desarrollo de la Web del Vivero de Empresas.

E.9. Turismo Ético y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

E.9.	Línea estratégica										
Turismo Ético y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).											
E.9.1.	Actuación										
Formación y sensibilización sobre el código ético de las empresas turísticas.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar un modelo turístico sostenible y responsable basado en la corresponsabilidad de todos. • Crear valor compartido con la ciudadanía y el sector turístico. • Mejorar la coordinación y comunicación público-privada y entre empresas. • Fomentar alianzas empresariales y consensuar la toma de decisiones operativas y estratégicas. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Alojamientos turísticos. • Restaurantes. • Empresas de turismo activo. • Empresas de ocio nocturno. • Población local. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 3.000 € (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

El **Código Ético del Turismo Valenciano**, publicado en 2017 por Turisme Comunitat Valenciana, despliega 40 compromisos dirigidos a la administración autonómica, las empresas turísticas, las administraciones locales y también a los turistas. Un documento que defiende la hospitalidad como valor diferencial, sostenida por los valores de cordialidad, respeto, inclusión, sostenibilidad y profesionalidad. Más de 700 organizaciones (entes locales, asociaciones y empresas turísticas) han firmado ya el Código Ético y conforman un ecosistema que asume el objetivo de instalar la ética, la responsabilidad social corporativa y la hospitalidad como atributos de la propuesta turística valenciana y como factores de cohesión de todo el ecosistema turístico.

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

Para ello se llevarán a cabo diferentes acciones:

1. Campaña de sensibilización y divulgación para el establecimiento de ODS en destino.
2. Talleres formativos dirigidos al sector turístico local, asociaciones empresariales y gestores de destino, para la divulgación del Código Ético de Turismo.
3. Talleres formativos dirigidos al sector turístico local, asociaciones empresariales y gestores de destino, relativas a la construcción de un destino turístico sostenible y al establecimiento de los objetivos ODS, para en último término conseguir su adhesión.
4. Fomento de la adhesión de las empresas de Calp a programas de calidad y creación y diversificación de producto turístico, como Creaturisme o l'Exquisit Mediterràni entre otros.
5. Desarrollo de acciones de difusión dirigidas a la población local, en cuestiones relativas a la hospitalidad al turista, a la mejora de la convivencia entre población local y turistas y a la preservación del entorno.

6. Desarrollo de acciones de difusión dirigidas al turista relativas a la preservación del entorno, a la necesidad de hacer un consumo más responsable y respetuoso de los recursos locales y al fomento del civismo y respeto a las costumbres locales.

E.10. Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino

E10	Línea estratégica										
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.											
E10.1.	Actuación										
Programa de producto Turismo Familiar.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Especializar Calp como destino para turismo familiar. • Aumentar la oferta y comercialización de este segmento. • Desarrollar nuevos productos. • Diversificar el portfolio de productos. • Mejorar la competitividad general del destino. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Consultora de Turismo. • Consejo de Turismo. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 18.000 €											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

El turismo familiar es uno de los productos más complementarios y rentables para muchos destinos maduros de sol y playa. La especialización del destino y de su tejido empresarial en este producto turístico permite alargar la temporada y aprovechar la infraestructura empresarial desarrollada para el sol y playa, pero que se puede dedicar y adaptar al turismo familiar.

Desde hace unos años, Calp ya está trabajando este segmento, pero ahora se requiere intensificar la apuesta a través de las siguientes medidas:

- **Diagnóstico situación actual:** evaluar el estado actual del sector privado en este producto, para saber cómo lo están trabajando, su visión sobre el mismo y el destino, así como las estrategias de producto y promoción de nicho que están llevando a cabo.
- **Formación y sensibilización:** para que el sector privado apueste por este sector es necesario que lo conozcan. Para ello, se recomienda realizar una formación al empresario en el que además de caracterizar el segmento, se les explique los beneficios de apostar por él.
- **Mejoras en el destino:** la parte pública también debe mejorar en su prestación de servicios. En este sentido, conviene revisar la oferta de servicios especializados en playas, programa de actividades familiares o equipamientos públicos de interés para familias.
- **Mejoras e inversión privada:** para poder tener una oferta competitiva y de gran calidad es necesario que las empresas privadas inviertan en mejorar sus servicios en instalaciones. El Ayuntamiento deberá impulsar y ayudar, en la medida de sus posibilidades, en pro de la mejora de este producto, ya sea mediante ayudas o incentivos fiscales.
- **Creación de producto:** este es un nicho de mercado que necesita productos específicos para familias. Se deberá trabajar con los empresarios y fomentar que trabajen entre ellos en la creación de productos y ofertas específicas para familias.
- **Marketing y promoción:** uno de los aspectos más importantes para este sector es la comunicación y marketing. Además de necesitar información específica y concreta, es necesaria una segmentación de las acciones de marketing, que va desde un apartado específico en la web y material gráfico para familias, en donde aparezcan todos los servicios, empresas, etc.. adaptadas a familias. Calp deberá destinar un presupuesto específico en su Plan de Marketing para familiar.

Si bien hace 10 años una tímida apuesta por el turismo familiar era novedosa, esto ahora nos es suficiente, por lo que son muchos los municipios competidores que ya están trabajando en esta

mejora, como es el caso de Lloret de Mar, Salou y Santa Susana en Cataluña o muchos destinos Andaluces.

Todo este trabajo deberá coordinarse y apoyarse en la iniciativa autonómica del Club Tour & Kids, con el que Calp puede apoyarse contribuyendo al aumento de la oferta certificada.

E10	Línea estratégica		
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.			
E10.2.	Actuación		
Programa de producto Turismo Gastronómico.			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • Especializar Calp como destino para turismo gastronómico. • Aumentar la oferta y la comercialización de este segmento. • Desarrollar nuevos productos. • Diversificar el portfolio de productos. • Mejorar la competitividad general del destino. • Establecer sinergias entre la empresa privada. • Establecer sinergias entre el destino y la Ruta del Vino de Alicante. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Consultora de Turismo. • Turisme Comunitat Valenciana (Creaturisme). • Consejo de Turismo. • Ruta del Vino de Alicante. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		

Total: 15.000 € (por anualidad).

E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

La gastronomía ofrece autenticidad y calidad a la oferta turística y es un recurso que se está consolidando como uno de los factores diferenciales que ayudan a atraer turistas y a construir una potente imagen de marca. Se trata de una tipología en fase de desarrollo en el destino que ha ido ganando peso estos últimos años y que casa bien como producto complementario al sol y playa. La excelente gastronomía de Calp y la cantidad y calidad de los restaurantes en donde se puede degustar la gastronomía local, ha favorecido que Calp cuente con tres restaurantes con la distinción de Estrella Michelin: Audrey's, Beat y Orobianco. Además, Calp cuenta con un hotel gastronómico, The Cookbook, que además está dentro de la lista de Bib Gourmand.

A esta oferta gastronómica hay que sumarle la enología del municipio con vinos DOP Alicante, especialmente vinos blancos y mistelas de buena calidad que se sirven en muchos de los restaurantes del municipio. Además, Calp está asociado a la Ruta del Vino de Alicante desde el 2017 y cuenta dos empresas asociadas a este club de producto: Restaurante Óscar y Hotel-Restaurante The Cookbook. En suma, cuenta con una actividad experiencial muy llamativa que se vincula también con el buceo, ya que dispone de una bodega submarina.

Calp debe de trabajar los próximos años en consolidar el producto gastronómico a través de las siguientes acciones:

- **Diagnóstico situación actual:** La primera fase será la de evaluar el estado actual del sector privado en este producto, para conocer el potencial real de este recurso y las estrategias y actuaciones que se han llevado a cabo en el destino por parte de la Administración Local.
- **Formación y sensibilización:** para que la iniciativa privada apueste por el sector gastronómico es necesario que lo conozcan. Para ello, se recomienda realizar una formación al empresariado en el que además de caracterizar el segmento, se les explique los beneficios de apostar por él. Deberá hacerse hincapié también en la creación y comercialización del producto gastronómico.

- **Mejoras e inversión:** la parte pública también debe mejorar en su prestación de servicios. En este sentido, conviene revisar la oferta de servicios especializados en gastronomía y liderar a la empresa privada para incentivar iniciativas atractivas. Además, para poder tener una oferta competitiva y de gran calidad es necesario que las empresas privadas inviertan en mejorar sus servicios e instalaciones.
- **Creación de producto:** Se deberá trabajar con los empresarios y fomentar que trabajen entre ellos en la creación de productos y ofertas específicas de turismo gastronómico. Se recomienda la difusión entre la empresa privada y las oficinas de turismo en la adhesión del programa *Creaturisme Natural – Rural*, programa en el cual se incluye el sector enogastronómico. Es importante también crear un Club de Producto Gastronómico, o bien una Comisión para el desarrollo del producto gastronómico dentro del Consejo Municipal de Turismo. En caso de adherirse al SICTED, sería interesante la creación de un grupo de mejora para el fomento de esta tipología turística. Estas acciones servirán para la creación de productos competitivos y distintivos en donde las empresas gastronómicas del destino sigan una misma estrategia de creación de producto. Además, la celebración de eventos gastronómicos suele ayudar a la consolidación del turismo gastronómico en el destino. Calp debe de ser capaz de ofrecer experiencias distintas a las que ofrecen los destinos de alrededor, para consolidar de esta forma su posicionamiento como destino gastronómico.
- **Colaboración con la Ruta del Vino de Alicante:** Establecer sinergias con este club de producto puede atraer grandes beneficios para el desarrollo de la enogastronomía en Calp. La promoción realizada por la Asociación se enfoca hacia segmentos de enogastroturistas. En este sentido, el destino debe de colaborar activamente en las acciones promocionales que plantea la Ruta (redes sociales, ferias, presentaciones de destino, workshops y misiones comerciales, entre otros). De esta forma, podrá captar este perfil de turista a un menor coste que si lo realizara el propio Ayuntamiento.
- **Marketing y promoción:** uno de los aspectos más importantes para este sector es la comunicación y marketing. Además de necesitar información específica y concreta, es necesaria una segmentación de las acciones de marketing, que van desde un apartado específico en la web y material gráfico en donde aparezcan todos los servicios, empresas y actividades sobre gastronomía etc. Se recomienda que en la promoción se visualice la gastronomía local, ya que fotografías de platos de comida suelen llamar la atención de los usuarios. Además, debe de destinarse una partida para el desarrollo de viajes de prensa y de familiarización con *influencers* especializados en gastronomía, pues es un producto que se ha de probar para venderlo mejor.

Por último, también se ha tener en cuenta la estrategia de turismo gastronómico por la que ha apostado la Comunitat Valenciana bajo la marca Exquisit Mediterrani. Esta iniciativa gastronómica de la Comunitat Valenciana promociona culinariamente el territorio autonómico, así como los productos autóctonos y los eventos que en torno a este sector se desarrollan.

E10	Línea estratégica		
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.			
E10.3.	Actuación		
Programa de producto Turismo Deportivo			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • Especializar Calp como destino para turismo deportivo. • Aumentar la oferta y comercialización de este segmento. • Desarrollar nuevos productos. • Diversificar el portfolio de productos. • Mejorar la competitividad general del destino. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Consultora de Turismo. • Turisme Comunitat Valenciana (Creaturisme). • Consejo de Turismo. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
Total: 18.000 €			
E	Cronograma		

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>El turismo deportivo es uno de los productos más complementarios y rentables para muchos destinos maduros de sol y playa. La especialización del destino y de su tejido empresarial en este producto turístico permite alargar la temporada y aprovechar la infraestructura empresarial desarrollada para el sol y playa, pero que se puede dedicar y adaptar al turismo deportivo.</p> <p>Calp cuenta con una importante oferta hotelera y de gran calidad orientada principalmente al verano, por lo que en el resto de los meses del año se podría orientar hacia equipos deportivos profesionales y semiprofesionales de diferentes disciplinas deportivas, como es el caso del fútbol, atletismo, triatlón, natación, tenis, deportes colectivos, ciclismo o MTB.</p> <p>Junto a su oferta alojativa, el clima y la accesibilidad es otro de los valores añadidos, ya que a lo largo de todo el año las temperaturas y el clima son ideales para muchos equipos del norte de Europa.</p> <p>Para ello, es recomendable que Calp aborde un proyecto de creación de producto que elija una o varias de estas disciplinas y coordine todas las variables necesarias en la parte pública y privada para poder obtener una oferta competitiva. Desde hace unos años, Calp ya está trabajando el segmento de ciclismo teniendo ya resultados positivos. Son diversos los equipos profesionales y semiprofesionales que se hospedan en el destino en temporada media y baja, por lo que se podría tomar este primer producto como piloto y acelerarlo.</p> <p>Para ello, se recomienda realizar el siguiente trabajo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico situación actual: evaluar a qué disciplinas deportivas puede aspirar Calp, tanto por equipamientos de tipo deportivo como por la oferta empresarial existente que se puede adaptar a esta disciplina. • Formación y sensibilización: para que el sector privado apueste por este sector es necesario que lo conozcan. Para ello, se recomienda realizar una formación al empresario en el que además de caracterizar el segmento, se les explique los beneficios de apostar por él 											

- **Mejoras en el destino:** la parte pública también debe mejorar en su prestación de servicios. En este sentido, conviene revisar la oferta de equipamientos públicos existentes para disciplinas deportivas.
- **Adaptación de la oferta privada:** los deportistas tienen una serie de necesidades que alojamientos, restaurantes y otros prestadores de servicios deben tener en cuenta. Para ello, se recomienda trabajar de forma coordinada con el programa Creaturisme Turismo Deportivo de TCV.
- **Comunicación, marketing y promoción:** para la captación de clubs, federaciones o equipos deportivos, es necesario adaptar la estrategia de comunicación y marketing para este sector. Una vez configurado el producto y seleccionados las disciplinas deportivas de especialización, se deberá abordar la información a prestar en los diferentes canales, como web o material gráfico.
- **Comercialización:** la comercialización del turismo deportivo es totalmente diferente a la comercialización turística normal. Aunque también existe turoperación, son posibles las acciones directas a clubs, equipos o federaciones deportivas, por lo que tanto Ayuntamiento como empresarios deberán localizar estos nuevos canales de comercialización.

E10	Línea estratégica
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino	
E10.4.	Actuación
Programa de producto Turismo Náutico	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Especializar Calp como destino para turismo náutico. • Aumentar la oferta y comercialización de este segmento. • Desarrollar nuevos productos. • Diversificar el portfolio de productos. • Mejorar la competitividad general del destino. 	

B	Agentes implicados										
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Consultora de Turismo. • Turisme Comunitat Valenciana (Creaturisme). • Consejo de Turismo. • Clubs náuticos. 										
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
	Total: 18.000 € (por anualidad)										
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
	<p>El turismo náutico ligado a la oferta de puertos deportivos y estaciones náuticas se presenta en Calp como uno de los productos más competitivos para la diversificación de la oferta turística, gracias al buen desarrollo en materia de instalaciones náuticas. Este producto presenta oportunidades de crecimiento en la Comunitat Valenciana, por lo que el destino debe trabajar en mejorar ciertos aspectos para aumentar su competitividad, aspectos que se reflejan en la actuación E6.4.</p> <p>Para el desarrollo de un programa de producto de turismo náutico se deberán de llevar a cabo las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico situación actual: analizar la oferta turística náutica del destino y las estrategias y acciones desarrolladas los últimos años en cuestión de náutica en Calp. Además, se deberán de definir las problemáticas que limiten la expansión de esta tipología turística con el fin de establecer las medidas oportunas para superarlas. • Formación y sensibilización: para que el sector privado apueste por este sector es necesario que lo conozcan. Para ello, se recomienda realizar una formación al empresariado 										

en la que además de caracterizar el segmento, se les explique los beneficios de apostar por él.

- **Mejoras en el destino:** la parte pública también debe mejorar en su prestación de servicios. En este sentido, conviene revisar la oferta de equipamientos públicos existentes para disciplinas náutico-deportivas.
- **Adaptación de la oferta privada:** los deportistas tienen una serie de necesidades que alojamientos, restaurantes y otros prestadores de servicios deben tener en cuenta. Para ello, se recomienda trabajar de forma coordinada con el programa Creaturisme Turismo Activo-Deportivo de Turisme Comunitat Valenciana.
- **Club de Producto Náutico – Marinero:** La creación de un club de producto náutico-marinero articulará un manual de producto propio que se implantará en las empresas que pertenezcan al club. El sector público también deberá de estar incluido en este organismo, con el fin de que primen los intereses de todos los implicados. Podrán pertenecer al club todas aquellas empresas con fines náuticos, de buceo y submarinismo y de turismo marinero. De esta forma, podrán trabajar en conjunto para solucionar las limitaciones que impiden el crecimiento de este producto turístico y para una correcta reorientación del mismo. Se deberá de fomentar la creación de eventos náuticos, ya que éstos atraen a un importante número de turistas especializados en náutica.
- **Marketing y promoción:** la captación de la demanda turística suele tener mayor éxito si se realizan contactos a través de clubs, federaciones o equipos náuticos-deportivos. Para ello, es necesario adaptar la estrategia de comunicación y marketing para este sector. Una vez configurado el producto, se deberá abordar la información a prestar en los diferentes canales, como web, videos promocionales o material gráfico. Será importante hacer inserciones en revistas especializadas de turismo náutico, como por ejemplo Mares Nautical Magazine o Saipper (España), Sailing Journal o Yacht (Alemania), The Island (Francia), o Boat International o Boating and Sport Magazinne (Reino Unido). También deberá de realizarse un listado de ferias especializadas en turismo náutico y buceo, como Dive Show (Reino Unido) o More Aqua Show (Madrid-España). A estas ferias especializadas se debe acudir con productos turísticos muy bien definidos y concretos en náutica y buceo.
- **Comercialización:** La comercialización del turismo náutico, al igual que otras tipologías deportivas, es totalmente diferente a la comercialización turística normal. Aunque también existe turoperación, son más efectivas las acciones directas a clubs o asociaciones náuticas-deportivas. Además, en muchas ocasiones este producto turístico suele comercializarse a

través de la venta directa. En este sentido, el Ayuntamiento de Calp y el empresariado deberán localizar estos nuevos canales de comercialización y ofrecerles productos náuticos y de buceo competitivos y distintivos.

E10	Línea estratégica										
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.											
E10.5.	Actuación										
Banco de imágenes de turismo experiencial según productos.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un banco de imágenes de turismo experiencial. Mejorar el material para las campañas de promoción de Calp. Dirigir las campañas de promoción a segmentos concretos de demanda. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament de Calp. Consultora de Turismo. Empresas privadas de Calp. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 15.000 €											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

La promoción turística a través de fotografías resulta más evocadora e impactante cuando se realiza con personas consumiendo ese producto turístico. Es decir, es más atractivo ver una pareja o familia disfrutando en la playa que la simple imagen de una playa desierta.

En este sentido, se ha de realizar un banco de imágenes de turismo experiencial para cada uno de los productos turísticos en los que Calp se va a basar para reorientar su cartera de productos y su diversificación turística. Estas imágenes irán vinculadas a cuatro segmentos de demanda objetivo: jóvenes, familias, seniors y LGTBI.

Para conseguir el banco de imágenes de turismo experiencial se llevarán a cabo las siguientes acciones:

- **Selección del equipo técnico.**
- **Selección de modelos y figurantes.** Se deberá buscar y seleccionar 16 figurantes que formarán parte de las diferentes sesiones de grabación en función de cada segmento turístico que sea necesario reflejar. Por tanto, deberá de haber dos parejas de jóvenes, pareja de mediada edad y dos niños, dos parejas senior y cuatro personas del colectivo lgtbi.
- **Selección de espacios:** Se seleccionarán los lugares más adecuados de acuerdo al producto que se quiera promocionar: playas y calas, senderismo, cicloturismo y *birding* en el Parque Natural del Peñón de Ifach y el Morro de Toix, degustación de gastronomía y vino en restaurantes, actividades náuticas y de buceo, y visitas al casco antiguo y museos.
- **Definición de los actings:** Se definirán con anterioridad las combinaciones de los figurantes en cada espacio.
- **Banco de imágenes:** Se deberá de realizar un amplio y variado banco de imágenes que sirvan para la promoción experiencial del destino con una vigencia de al menos 4 años. Se realizarán imágenes tanto verticales como horizontales y deberá de haber fotografías de alta resolución para los Planes de Medios y de baja resolución para promoción en redes sociales.

Las fotografías deberán de realizarse días soleados de primavera, ya que hay mejor luz que en los meses de invierno y otoño, y no tanta masificación que en los meses estivales.

Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.

E10.6. Actuación

Spots promocionales según productos.

A Objetivos

- Crear una campaña de spots promocionales para cada producto turístico.
- Promocionar el destino Calp.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Consultora de Turismo.
- Empresas privadas de Calp.

C Prioridad

ALTA

MEDIA

BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 25.000 €

E Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

Para una eficiente campaña de promoción del destino Calp es necesario contar con material promocional renovado que lance por si solo el mensaje que Calp quiere mandar a la demanda turística. Para una correcta segmentación de la promoción turística, se realizarán diferentes videos promocionales. Uno genérico, que englobe toda la oferta del destino y otros vinculados a productos específicos que Calp quiere consolidar en los próximos años. En este sentido, se realizarán las siguientes tareas:

- Grabación y edición de un vídeo **turístico general** en el que aparezcan los principales reclamos turísticos de la ciudad.
- Grabación y edición de un vídeo del producto **Deportivo – Natural**: deporte en la playa (agua y arena), senderismo en el Peñón de Ifach y Morro de Toix, *birding*, cicloturismo, observación de flora, etc.
- Grabación y edición de un video del producto **Gastronómico**: degustación de gastronomía local en restaurantes, elaboración de platos típicos, imágenes de donde procede el producto como pescadores, lonja y subasta de pescado, vinos de la zona, bodega submarina, etc.
- Grabación y edición de un video del producto **Náutico y de Buceo**: clubs náuticos, excursiones marítimas, buceo y submarinismo, windsurf, kitesurf, esquí acuático, surf, bodyboard, canoa, escuela de vela, pesca deportiva, etc.

Para el desarrollo de estos videos se deberán de realizar una serie de pautas que garanticen unos videos de calidad, experienciales y que transmitan el mensaje correcto para la captación de nichos concretos de demanda:

- Selección del Equipo Técnico.
- Localizaciones: Se deberán de seleccionar los emplazamientos más adecuados para realizar las grabaciones según el tipo de producto.
- Selección de modelos y figurantes: Se deberán de seleccionar los figurantes que doten de realismo los videos. Se tratará de personas de diferentes segmentos (joven, familias, senior y lgtbi), disfrutando de cada producto turístico seleccionado de Calp.
- Definición de los actings: Se definirán con anterioridad las combinaciones de los figurantes en cada espacio.

Los videos no deberán de tener una duración superior a 2,5 minutos. Además de cada video, deberá realizarse una versión corta, de 1 a 1,5 minutos, para su difusión por redes sociales. Asimismo, los videos deberán de tener una calidad profesional, con una resolución mínima de 1920 x 1080, aunque será preferible el 4 k. Además, los videos deberán incluir la producción musical que acompañe las imágenes y su posterior registro.

E10	Línea estratégica										
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino											
E10.7.	Actuación										
Grupo de trabajo público-privado para la captación y organización de eventos turísticos											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Desestacionalizar la demanda turística de Calp, especialmente fuera de las temporadas altas. • Crear una comisión que se reúna periódicamente para discutir, proponer y ejecutar eventos turísticos desestacionalizadores. • Delimitar los espacios públicos, revisar la normativa y demás detalles para llevar a cabo los eventos que se pretende captar, de tal manera que los asistentes lo disfruten y no suponga una molestia para la ciudadanía. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp (Departamentos de Turismo, Policía Local, Urbanismo, Obras e Infraestructuras, Juventud, Medio Ambiente). • Alojamientos turísticos. • Restaurantes. • Empresas de actividades turísticas. • Empresas de ocio nocturno. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Sin coste económico											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

La creación de un grupo de trabajo que reúna tanto a instituciones públicas como privadas tiene como finalidad fomentar la captación demanda turística, especialmente en temporada baja. Para ello se busca atraer eventos de índole cultural, deportiva, o cualquier otra temática que tenga un alcance local, nacional, e inclusive, internacional y convoque a varios asistentes, que a su vez puedan venir acompañados y así ejercer un efecto multiplicador en la demanda.

Las funciones de este grupo de trabajo son:

- Reunir en un mismo espacio a los actores civiles, tanto públicos como privados, para definir marcos de actuación y revisar normativas, así podrán generar propuestas viables.
- Realizar un inventario de los espacios públicos y privados en los que se podrían realizar potenciales eventos al aire libre o puertas adentro, con información relevante como aforos, planes de seguridad, facilidades y dificultades, etc.
- Definir un calendario de posibles eventos, procurando que no coincida con otros eventos que puedan afectar la capacidad de convocatoria.
- Contactar con grupos de interés que sean posibles co-organizadores como clubs, asociaciones, federaciones, y cualquier otro colectivo que vean en Calp y su entorno las características idóneas para la realización de sus reuniones, campeonatos, carreras, torneos, degustaciones y cualquier otro tipo de evento.

Su misión principal es el trabajo coordinado entre agentes públicos y privados para así trabajar de una manera más eficiente en la captación y puesta en marcha de eventos de cualquier temática afín a Calp y sus principales productos turísticos, para que así la posibilidad de éxito de esta actuación sea mucho mayor.

E.11. Avance hacia la comercialización microsegmentada

E.11.	Línea estratégica										
Avance hacia la comercialización microsegmentada.											
E.11.1.	Actuación										
Plan de Marketing Anual.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> Definir anualmente las acciones de marketing que se tienen que llevar cabo atendiendo a las nuevas necesidades de la demanda y las tendencias de macroentorno. Alinear las estrategias operativas de marketing con las estrategias propuestas en el PET Calp 2020-2030. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament de Calp. Agencia de marketing y turismo. Empresas turísticas del destino. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 9.000 € (redacción del Plan por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
A pesar de disponer de un Plan Estratégico de Turismo que proyecte y planifique estrategias y actuaciones a medio y largo plazo, resulta fundamental disponer de un plan operativo de marketing											

de carácter anual que concrete y presupueste las actuaciones que deben realizarse en la siguiente anualidad.

El Plan de Marketing aunque deberá centrarse en las cuatro áreas fundamentales del Marketing Mix (Producto, Precio, Distribución y Comunicación), deberá adaptarse en todo momento a los gustos y necesidades de la demanda turística y las tendencias del macroentorno.

Por otro lado, el Plan de Marketing, deberá coordinarse y atender a las estrategias propuestas en el *Plan de Marketing On-line (E14.1)* y *Social Media Management (E14.2)*. Así mismo, el Plan de Marketing deberá marcar y actualizar las pautas concretas a seguir para el desarrollo anual de las actuaciones previstas en las siguientes líneas estratégicas:

- E.10. Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.
- E.11. Avance hacia la comercialización microsegmentada.
- E.12. Recuperación de mercados emisores estratégico.
- E. 13. Posicionamiento del destino frente a mercados emergentes.
- E. 14. Despliegue y flexibilización de la nueva promoción on-line.
- E. 15. Optimización efectiva de la promoción-off-line.

Cómo mínimo el Plan de Marketing Anual de Calp debería contemplar los siguientes puntos:

- Actualización del análisis y diagnóstico turístico.
- Evaluación del grado de operatividad de los productos turísticos.
- Actualización de la estrategia de posicionamiento.
- Evaluación de la estrategia de marketing actual.
- Definición de objetivos anuales.
- Definición de estrategias de marketing mix.
- Diseño de Plan de Acción Anual, detallado y debidamente presupuestado.

E.11. Línea estratégica

Avance hacia la comercialización microsegmentada.

E.11.2. Actuación

Creación y mantenimiento de bases de datos de operadores, agencias de viajes y colectivos por microsegmentos de demanda.

A	Objetivos										
	<ul style="list-style-type: none"> Organizar y almacenar datos de contactos de operadores turísticos, agencias de viaje y de todo tipo de colectivos de demanda, de una manera práctica y eficiente. 										
B	Agentes implicados										
	<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament de Calp. 										
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
	Total: Sin coste económico (trabajo interno departamento de turismo).										
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
	<p>Con el objetivo de implementar una metodología de trabajo sencilla y clara, a la hora de planificar la comercialización del destino Calp y sus empresas, será necesario contar con una base de datos que incluya a todos los agentes de la cadena de valor turística y que sean susceptibles de vender el destino. Se deberán trabajar dos tipos diferentes de bases de datos:</p> <ul style="list-style-type: none"> BBDD de operadores turísticos: esto es, touroperadores, agencias de viajes, asociaciones de agencias de viajes, empresas del sector OPC y MICE, asociaciones y clubes deportivos, etc. La base de datos deberá organizarse de manera que permita de una manera sencilla y rápida posteriores búsquedas de información, y está podrá ser segmentada por cuantas variables se deseen (por producto, por tipología de empresa, por objetivo de venta, etc.). BBDD de colectivos de demanda: todo tipo de asociaciones que puedan aportar turismo a Calp, como residentes extranjeros en la Costa Blanca, asociaciones culturales, asociaciones y clubes deportivos amateurs y profesionales, etc. <p>Para que nos va a servir una base de datos:</p>										

- Consulta: es necesario que la información que tengamos almacenada en su momento pueda ser consultada en el momento y que los datos estén correctamente filtrados y depurados.
- Agregar nuevos datos: también otra pauta y función de toda base de datos es la posibilidad de poder agregar nuevos datos a la misma. Si por ejemplo seguimos el ejemplo anterior, si nos llegan nuevos contactos deberemos tener la opción de poder agregarlo para llevar un registro de esta.
- Eliminar datos: esta acción hace referencia a la eliminación de datos que ya no se nos hace necesarios mantener en nuestro sistema.
- Actualizar datos: otra de las acciones básicas de toda base de datos es de poder actualizar los registros que ya tenemos ingresados. Esta es sin duda el elemento fundamental que garantizará una adecuada base de datos. La actualización deberá ser regular y constante.

Se deberán usar herramientas ofimáticas (Excel, Access) y/o softwares específicos (Maria DB, MySQL, PostgreSQL, MongoDB, SQLite, Firebird, CUBRID) y deberá ser gestionada con el máximo cuidado y rigurosidad, sólo por los técnicos autorizados para ello, dado que las bases de datos constituyen una parte fundamental del trabajo de relaciones públicas, promoción y comercialización.

E.11. Línea estratégica

Avance hacia la comercialización microsegmentada.

E.11.3. Actuación

Implantación de una DMC.

A Objetivos

- Posicionarse como un destino referente del turismo de reuniones.
- Promocionar y vender el destino Calp.
- Dinamizar el territorio, incrementando la oferta de productos turísticos experienciales y su comercialización.
- Servir de apoyo a las agencias de viajes locales.
- Desestacionalizar la oferta turística de Calp a través del turismo MICE.

B	Agentes implicados										
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Alojamientos turísticos. • Restaurantes. • Empresas de turismo activo. • Empresas de ocio nocturno. 										
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
	Total: 4.000 € (por anualidad).										
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
	<p>Una Destination Management Company (DMC) o agencia local integradora de viajes, es una empresa que está especializada en la implementación y el proceso de eventos relativos al sector MICE (Meetings, Incentivos, Congresos, Exhibiciones). La empresa diseña por ejemplo reuniones, conferencias o viajes de incentivos, que incluyen muchas veces múltiples actividades y tours. Además, una DMC coordina un proyecto global con una red amplia de proveedores y expertos en uno o más a la vez.</p> <p>Los servicios a menudo incluyen alojamiento, transporte y la integración de todos los productos en una propuesta única. Gestiona desde la reserva de vuelos, hoteles, comidas y traslados hasta la búsqueda de proveedores y localizaciones. La eficacia de una DMC empieza por la propuesta de los servicios y puede llegar a una pre-visita del cliente, durante la cual se habla de las diferentes opciones disponibles y la logística in situ. Las DMC están normalmente especializadas en servicios de tierra y por lo tanto generalmente no ofrecen servicios de vuelos como hacen las agencias de viajes.</p> <p>Actualmente en Calp no existen DMC y por ello se propone la creación del, <u>Programa Emprende DMC Calp</u>, con el objetivo de estimular la creación y consolidación de DMC en Calp, incrementar la oferta de productos turísticos experienciales y su comercialización. Es un proyecto de apoyo al emprendimiento en creación de producto turístico innovador y experiencial y relacionados muy</p>										

especialmente con los viajes de reuniones e incentivos. Esta acción está dirigida a empresas del sector de la intermediación turística, que quieran reorientar su actividad hacia la gestión de experiencias turísticas en Calp.

- **Perfil de las empresas:** agencias de viajes, guías turísticos, empresas de turismo activo, empresas del segmento MICE, de experiencias enogastronómicas, etc.

El programa constaría de las siguientes acciones:

- 30h de trabajo individual con un mentor externo o emprendedor para definir la estrategia e impulsar un plan de negocio a medida.
- Talleres de trabajo con expertos para tratar temas como la comercialización, la creación de producto, etc.
- Talleres de trabajo para ampliar el conocimiento del sector turístico. En este punto se puede valorar la realización de visitas o encuentros profesionales.

Se trata por tanto de una acción muy interrelacionada con la actuación *E.8.3. Vivero de empresas tecnológicas y auxiliares del sector turístico*.

Para participar en el programa, las empresas interesadas deberían aportar la siguiente documentación (a consensuar con el Ayuntamiento de Calp y los gestores del programa):

- Hoja de solicitud.
- Ficha de presentación de la empresa.
- Plan de negocio que incluya: organigrama, descripción detallada del cliente actual y potencial, plan de crecimiento de la empresa, descripción detallada de productos y servicios, plan económico y financiero.

E.11. Línea estratégica

Avance hacia la comercialización microsegmentada.

E.11.4. Actuación

Catálogo anual de experiencias turísticas para venta directa e intermediada.

A	Objetivos										
	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y configurar productos turísticos clave comercializables. Diseñar y agrupar experiencias destinadas a venta directa y experiencias/paquetes destinados a la venta a través de canales de intermediación. 										
B	Agentes implicados										
	<ul style="list-style-type: none"> Ajuntament de Calp. 										
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
	Total: 9.000 € (por anualidad) (diseño e impresión en versión inglés y español).										
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
	<p>En base a la estructura de productos de Calp, las experiencias turísticas existentes y el banco de imágenes disponibles se deberá elaborar y diseñará un catálogo anual de experiencias que puedan ser contratadas el turista en cada una de las modalidades de producto de Calp.</p> <p>El catálogo incluirá una portada atractiva en la que se indicará el período de validez (como mínimo un año), índice de contenidos, introducción, descripción del territorio/destino, mapa de situación, descripción empresas participantes, experiencias/actividades ofertadas de forma individualizada y experiencias/paquetes que incluyan alojamiento e información para contratación y reservas. Se podría también elaborar un catálogo por producto turístico, pero lo recomendable es, y debido a la interrelación de todos los productos dentro del destino, hacer un catálogo genérico que a su vez esté dividido en los diferentes capítulos por productos turístico. En este caso se introducirán subportadas para ir introduciendo cada uno de los productos.</p>										

Se recomienda que sea un catálogo tanto B2B como B2C, porque será ofrecido en las Tourist Info de Calp, pero también en todas aquellas acciones de comercialización que el destino lleve a cabo, como ferias, workshops, presentaciones de destinos, etc ...

Para la intermediación, se deberán ofrecer experiencias de productos relevantes de Calp, con tarifas competitivas y comisionables y con beneficios exclusivos para agencias de viaje. Se deberá asegurar junto con las empresas locales, unos procesos de reserva rápidos e intuitivos, con precio final para cliente y precio comisionable para agencia.

Este catálogo deberá ser revisado anualmente para que pueda ofrecer un portfolio de productos y experiencias lo más actualizadas posible. Y deberá de disponer de al menos una versión traducida al inglés.

E.11.	Línea estratégica		
Avance hacia la comercialización microsegmentada.			
E.11.5.	Actuación		
Asistencia a ferias profesionales especializadas.			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • Introducir al destino Calp en nuevos mercados y darlo a conocer. • Conocer la oferta y la demanda de productos turísticos especializados. Nuevos productos y tendencias. • Apoyar la comercialización del destino y de las empresas turísticas de Calp. • Desarrollar red de contactos. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA

D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 15.000 € (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>El objetivo a la hora de participar en estos eventos no es sólo la captación de público final, sino también de empresas y operadores con quienes hacer negocios, por eso se sugiere asistir a ferias que tengan espacios B2B como ruedas de negocios con compradores auspiciados (hosted buyers), días exclusivos solo para profesionales, etc. Así mismo, entrar en contacto con medios de comunicación especializados para generar mayor notoriedad al destino.</p> <p>En suma, se debería contemplar la asistencia a ferias nacionales e internacionales específicas por productos, además de las genéricas a las que ya asiste Calp, en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana y del Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca.</p> <p>En función de la evolución de la crisis sanitaria por Covid-19, tanto a nivel nacional como internacional, y de las medidas concretas que adopte cada país emisor, se irá retomando la presencia en feria turísticas especializadas a partir de 2022.</p> <p>Las ferias especializadas en las que se aconseja participar son:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fiets & Wandelbeurs (Gante/Utrecht – Bélgica) – Producto cicloturismo y senderismo. 2. Argus Bike (Viena - Austria) – Producto cicloturismo. 3. Eurobike Friedrichshafen (Friedrichshafen - Alemania) – Producto cicloturismo. 4. Dive Show (Birmingham – Reino Unido) – Producto buceo. 5. More Aqua Show (Madrid - España) – Producto actividades acuáticas y subacuáticas. 6. Alicante Calidad (Alicante - España) – Producto marinerio. 7. FIO Extremadura (Parque Nacional Monfragüe – España) – Producto ornitología. 											

E.11.	Línea estratégica
Avance hacia la comercialización microsegmentada.	

E.11.6.	Actuación										
Misiones comerciales público-privadas por microsegmentos.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la oferta turística de Calp en mercados de interés, ayudando a establecer contactos profesionales entre las empresas del municipio con el canal de la intermediación, agentes de viaje y touroperadores locales de dichos mercados (compradores). • Promover la profesionalización de las empresas. • Transmitir los valores de la marca Calp. • Generar un primer contacto que se traduzca a posterior en una relación comercial. <p>Promover la creación y comercialización de productos turísticos.</p>											
B	Agentes implicados										
VENDEDORES						COMPRADORES					
<ul style="list-style-type: none"> • Municipio. • Alojamientos. • Empresas de restauración. • Empresas de ocio y servicios. • Agencias de viaje receptoras. • Empresas de transporte. 						<ul style="list-style-type: none"> • Touroperadores. • AAVV, receptoras y emisoras. • Centrales de reserva. • Asociaciones. • Empresas del sector MICE. 					
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA			BAJA				
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 15.000 € (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
				3				7			
F	Detalle de la actuación										

Un workshop es una acción comercial B2B (business to business) cuya finalidad es facilitar los encuentros de negocios entre las empresas del sector turístico y los turoperadores que trabajan o están interesados en trabajar Calp.

Se realizan a través de agendas de trabajo organizadas mediante entrevistas personalizadas, preestablecidas o no, según los intereses comunes de los participantes, con el fin de facilitar la comercialización de sus productos. Es una de las acciones de comercialización más eficaces que tienen a su alcance las empresas y turoperadores turísticos. Se trata de un canal de comercialización muy directo y personalizado, y una buena oportunidad para poder establecer numerosas relaciones comerciales en un corto espacio de tiempo y con un coste muy bajo.

El workshop puede complementarse con la realización de misiones comerciales en mercados emisores específicos, en los que debido a su propia idiosincrasia no sea tan recomendable la realización de un workshop. Es por eso por lo que podrían realizarse visitas comerciales individualizadas a agencias de viaje o incluso realizar alguna presentación del destino.

Proceso de creación del workshop:

- Calendario anual: para la organización del workshop es necesario configurar un calendario para su realización. De este modo, se podrá presupuestar el coste de estas acciones y transmitirles a los empresarios socios las necesidades de cooperación.
- Fechas recomendadas: El tercer trimestre es la mejor época para la realización de estas acciones ya que es la temporada baja, momento en el que las empresas de Calp pueden desplazarse a los mercados emisores para participar en el workshop y las agencias de viaje tienen mejor disponibilidad.
- Coordinación con la Diputación: será recomendable solicitar cooperación con el Patronato de Turismo Costa Blanca.
- Briefing de la acción con el cronograma de trabajo previsto:
 - Convocatoria a empresas locales: envío de la convocatoria e inscripción al workshop de los municipios y empresas de Calp.
 - Convocatoria a agencias de viajes y touroperadores de los mercados emisores: envío de la convocatoria a agencias de viaje y TTOO especializados. La invitación se enviará con una

antelación mínima de 2 semanas, tiempo durante el cual se hará un correcto seguimiento de las confirmaciones.

- Búsqueda de espacio y gestión de la logística del evento: contratación del espacio, mobiliario, equipo técnico y audiovisual, coctel y materiales gráficos (roll ups, cartelería, folletería, etc.).
- Desarrollo del workshop o bolsa de contratación: preparación de la sala, control de la llegada de los participantes, tanto vendedores como compradores, resolución de imprevistos.
- Follow up posterior: una vez finalizado el workshop debe hacerse un seguimiento de los contactos realizados durante el workshop para que la relación comercial iniciada tenga continuidad en el tiempo.
- Duración y timing del workshop:
 - Los workshops suelen realizarse en horario vespertino, a partir de las 20.00 pm hora a partir de la cual los agentes de viaje pueden salir de sus oficinas y acudir al workshop. Dependiendo de la ciudad de realización puede valorarse hacer el workshop en horario de mediodía. Esta opción es válida sólo para ciudades de tamaño medio, como pudieran ser Valladolid, Salamanca, Bilbao o Sevilla.
 - Una vez finalizada la sesión de trabajo, se puede realizar una breve presentación del destino Cap junto con alguna dinámica lúdica que permita ofrecer algún obsequio a los asistentes, mediante sorteos, juegos, etc.
 - Para finalizar se invita a todos los asistentes a un coctel – cena.
- Propuesta de operadores turísticos: Se recomienda invitar principalmente a agencias de viaje emisoras y/o especializadas especialmente susceptibles de comercializar el destino de Calp. Serán agencias con producto propio especializadas en turismo eco-activo, gastronómico e histórico- cultural.

E.11. Línea estratégica

Avance hacia la comercialización microsegmentada.

E.11.7. Actuación

Famtrips público-privados por microsegmentos.

A Objetivos

- Difundir y promocionar la imagen y oferta turística de Calp.
- Dar a conocer sobre el terreno los atractivos de Calp.
- Atender visitas de profesionales del ámbito turístico y otros profesionales de interés para el destino.
- Facilitar que los operadores conozcan de primera mano la oferta turística de la zona para que posteriormente puedan programarla en sus catálogos o webs.

B Agentes implicados

- Guías turísticos.
- Agencias de viaje receptoras.
- Agencias de viaje especializadas en productos específicos.

C Prioridad

ALTA

MEDIA

BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 15.000 € (por anualidad)

E Cronograma

2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

Un fam trip es un viaje de cortesía que se ofrece a operadores turísticos para que puedan vivir la experiencia de un destino turístico en primera persona y lograr un mejor conocimiento del producto y una relación más cercana mejorando las posibilidades de comercialización a futuro.

Convendrá organizarlos fuera de temporada alta para conseguir descuentos y gratuidades de los empresarios locales de los sectores de restauración, alojamiento y ocio. Se deberá extremar la calidad del servicio y producto que se ofrece al invitado, siendo necesarias las degustaciones

gastronómicas, el disfrute de la naturaleza y el patrimonio histórico y cultural, así como la participación en alguna actividad de turismo activo.

La selección de actividades a realizar dependerá de la tipología del grupo y sus intereses. No es lo mismo intentar satisfacer a un operador especializado en naturaleza y turismo activo que a uno especializado en gastronomía o cultural. Por esta razón, se deberá hacer una programación lo más variada posible para satisfacer las necesidades de cada uno de los grupos de interés. Se puede también valorar hacer varios fam trips por temáticas, pero dado que los diferentes productos están tan interrelacionados, recomendamos hacer una combinación de cada uno de ellos a la hora de preparar el itinerario.

El coste de la acción variará mucho en función del número que participen en el fam trip y su procedencia, ya que los costes del desplazamiento hasta el destino también deben de ser sufragados por el organizador. No obstante, se recomienda utilizar esta acción para mercados internacionales de proximidad durante los primeros 5 años del plan estratégico (recuperar y afianzar mercados tras la Crisis Sanitaria por Covid-19) y a partir de 2025 tratar de posicionarse frente a mercados de larga distancia (BRICS).

Proceso de creación de estas acciones:

- **Calendario anual:** para la organización de estas acciones, es necesario configurar un calendario para la realización del Fam Trip. De este modo, se podrá presupuestar el coste de estas acciones y transmitirles a los empresarios-socios las necesidades de cooperación.
- **Fechas recomendadas:** El primer y segundo trimestre es la mejor época para la realización de estos viajes ya que es la temporada baja, momento en el que se podrán conseguir habitaciones gratuitas o a bajo precio.
- **Cooperación empresarial:** para montar la operativa de cada viaje, es necesaria la cooperación de los empresarios, ya que éstos deben ofrecer alojamiento, comidas, cenas o actividades de forma gratuita o a un precio simbólico. Para ello, será necesaria una labor de información y sensibilización de estas acciones.
- **Coordinación con la Diputación:** será recomendable solicitar cooperación con el Patronato de Turismo Costa Blanca.
- **Target de estas acciones:** para la planificación de estas acciones se deben definir los targets de forma muy clara.

- **Duración del viaje:** Proponemos que, dadas las características municipio, hacer un fam trip de una duración de 3 días y 2 noches.

E.11.	Línea estratégica										
Avance hacia la comercialización microsegmentada.											
E.11.8.	Actuación										
Campañas de co-marketing con TTOO y OTA's.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar acuerdos de colaboración dirigido a objetivos específicos (productos de interés) • Potenciar las ventas hacia el destino de Calp. • Dar a conocer a los clientes de la OTA el producto. • Potenciar ambas marcas (bi-branding) • Optimizar la inversión en campañas promocionales y comerciales llevadas a cabo en OTA's. • Alcanzar un lugar en el top of mind de los viajeros, a través de asociar a la campaña una serie de valores creativos con el fin de despertar el interés del público objetivo hacia Calp. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • OTA-TTOO. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 15.000 € (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F	Detalle de la actuación
----------	--------------------------------

Se propone llevar a cabo acciones B2C, el Marketing Business to Consumer, que son las acciones que se dirigen siempre al consumidor final. En general, las ventas en el mercado B2C son de menor valor y más impulsivas, donde el consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir. Por ello, en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional.

Estas campañas de publicidad con las principales OTAs y operadores nicho de productos relevantes, se llevarán a cabo haciendo un seguimiento con operadores de la evolución de la demanda y de los niveles de seguridad, tanto en mercado nacional como Europa.

Posibles acciones para llevar a cabo con OTA's:

- Inserción de publicidad en revistas especializadas mediante display/formatos banners: roba páginas, skyscraper, megabanner o banner home.
- Anuncios de display en Google Adwords segmentado por ubicaciones o por audiencias afines a lo que nos interesa, en este caso viajes. También blogs relacionados con viajes y websites afines.
- Creación de landing page especial Calp en la página web de la OTA.
- Promoción especial que se puede enviar en formato destacado de newsletter a los suscriptores que formen parte de la base de datos de la OTA y con un perfil afín a la oferta y el destino.
- Publicidad en redes sociales: Puesta en marcha de una campaña en los perfiles de redes sociales informando a los clientes de la OTA sobre las posibles actividades a realizar en Calp además de dirigirles a la landing page diseñada para la campaña. Publicación en perfiles de las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) y post en exclusiva patrocinado de Las Hurdes durante una quincena en Facebook e Instagram.
- Realización de presentaciones presenciales y online de destino y productos a operadores de mercados de medio y largo radio. Acciones de comercialización directa y presencial con operadores nacionales y de mercados objetivo europeos.

- Desarrollo de Webinars de formativos de producto a operadores turísticos del mercado nacional.
- Organización de Workshops online con operadores de experiencias y agencias nicho.

E.12. Recuperación de mercados emisores estratégicos

E.12.	Línea estratégica										
Recuperación de mercados emisores estratégicos.											
E.12.1.	Actuación										
Plan de Choque para la recuperación del turismo internacional post Covid-19.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar Calp como un destino seguro en los mercados emisores de preferencia. • Recuperar la llegada de turistas internacionales a Calp. • Incentivar el empleo y la formación. • Impulsar la digitalización de las empresas. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresas turísticas de Calp. • Compañías áeres. • TTOO, OTAS y agencias de viajes. • Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca. • Turisme Comunitat Valenciana. • TURESPAÑA. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 60.000 € (por cada anualidad).											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F	Detalle de la actuación
----------	--------------------------------

La crisis derivada de Pandemia vinculada al COVID-19 ha impactado de forma directa en la industria turística mundial. España, como uno de los principales destinos turísticos internacionales, está siendo uno de los territorios más afectados, con un cierre total de la actividad turística.

Tras el establecimiento del Estado de Alarma y el período de confinamiento, tenemos un nuevo escenario que establece el 01 de julio de 2020 como una nueva etapa en la que, posiblemente, se permita la llegada de turistas extranjeros a España. Así mismo, el avance en las fases de desescalada irá permitiendo mayor movilidad interprovincial entre los residentes en España.

Todas las previsiones parecen indicar que la actividad turística se puede recuperar hacia los meses de junio-julio de 2020, y que esta recuperación se hará de forma gradual y muy vinculada a la seguridad sanitaria alcanzada en cada momento.

Los **Key Drivers** de la recuperación serán los siguientes:

- **Seguridad y confianza:** la percepción de seguridad va a ser una de las variables fundamentales que van a influir de forma crucial en la decisión de viaje de los turistas.
- **Posible guerra de precios:** No es lo aconsejable, pero si bien es cierto que los precios deberán ser sensibles a las dificultades económicas de algunas familias, No sería recomendable entrar en una guerra de precios.
- **Reservas a última hora:** la impredecibilidad de los acontecimientos ligados a la crisis sanitaria, junto con la más que evidente necesidad y deseo de recuperar el ritmo de vida anterior, parece que en 2020 todos los viajes van a ser reservas de última hora.
- **Short Breaks a lo largo de todo 2020:** aunque parece que en el final de la temporada de verano se podrá viajar, no hay que perder de vista que los trimestres 3 y 4 pueden ser decisivos para recuperar el mayor volumen de venta. Los fines de semana y festivos serán momentos óptimos para ventas, según nos vayamos alejando de los tiempos de confinamiento a la vez que aumente la sensación de seguridad.
- **Condiciones de cancelación:** ligado los anteriores dos puntos, parece necesario que se establezcan unas condiciones de cancelación moderadas, que den seguridad al turista a la hora de reservar.

- **Transporte individual:** la seguridad y salud será una variable que influirá de forma muy clara en el modo de transporte a la hora de hacer turismo en este 2020. De forma más que previsible el transporte colectivo se verá seriamente dañado hasta que existe una mayor sensación de seguridad frente a los contagios. Los desplazamientos en coches van a ser fundamentales.
- **¿Cómo vamos a vendernos?:** se deberá aplicar un marketing menos consumista y más emocional, e inculcar valores y principios que nos hagan volver a la esencia de las relaciones sociales.

Ante esta situación, Calp debe implementar un plan de choque para recuperar y reactivar la actividad turística internacional ante la crisis sanitaria y económica derivada por la pandemia del coronavirus. Esta estrategia se enfocará en tres líneas: mantener, rehabilitar y reactivar el sector; preservar y potenciar la marca del destino turístico Calp; y recuperar el mercado internacional en el menor tiempo posible.

El **Plan de Choque** para impulsar el sector actuará sobre las siguientes áreas:

- Realización de una Campaña de publicidad internacional dirigida a los mercados emisores prioritarios para el destino, que nos ayude a fortalecer la marca destino Calp y a captar de nuevo a los turistas extranjeros, enfatizando en la seguridad del destino como primordial ítem de la campaña. Se priorizarán aquellos mercados en los que se recupere antes la normalidad. En base a esto se realizarán todas aquellas adaptaciones gráficas, de material y merchandising que sean necesarias.
- Participación de Calp en eventos de promoción y comercialización internacionales que sigan convocados en Europa o bien a través de sus nuevas modalidades de participación (workshops y presentaciones online).
- La digitalización va a ser fundamental a partir de ahora, razón por la cual se van a reforzar las acciones que llevamos a cabo en el ámbito digital, tanto en la página web, como en las redes sociales, así como implementando campañas de posicionamiento y publicidad online.
- Plan de comunicación post Covid para redes sociales, creando un plan de contenidos dirigido a mercados internacionales que deberá informar de manera transparente, con contenidos informativos, publicaciones inspiradoras, transparentes, empáticas y entretenidas.
- Plan de formación sobre destino Calp dirigido tanto al sector turístico nacional receptivo como al sector turístico internacional emisor de los mercados internacionales de preferencia. Se hará uso de las nuevas plataformas online para la realización de webinars.

- Establecimiento de protocolos homogéneos para garantizar las condiciones de seguridad necesaria para recuperar la confianza de los turistas internacionales.
- Campañas directas de marketing para el refuerzo de la conectividad aérea, en colaboración con aerolíneas y repercutan en el incremento de llegadas al Aeropuerto de Alicante en primer término, y al Aeropuerto de Valencia de manera secundaria. Se realizará un refuerzo promocional durante todo el año, a través de medios online propios o de terceros, patrocinio de eventos profesionales y comunicación directa con agentes de viaje y cliente final.
- Establecimiento de acuerdos de comarketing con los principales touroperadores europeos que operen el destino Calp con el objetivo de fidelizar a un tipo de público de rango medio-alto interesado en el producto Calp. Se usarán las herramientas B2B y B2C disponibles a través de los propios canales del TTOO partiendo de su página web, newsletter y todos aquellos canales online y offline que puedan ser de interés para la campaña.

E.12.	Línea estratégica
Recuperación de mercados emisores estratégicos.	
E.12.2.	Actuación
Plan de recuperación de la 2ª generación del mercado alemán.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Recuperar la 2ª generación de alemanes. • Conectar con los gustos y preferencias del segmento de demanda de entre 30 y 45 años. 	
B	Agentes implicados
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Alojamientos turísticos. • Restaurantes. • Empresas de turismo activo. • Empresas de ocio nocturno. 	
C	Prioridad

	ALTA	MEDIA		BAJA							
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 30.000 € (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>España se ha mantenido como el primer destino internacional para el mercado alemán durante más de 25 años, y, este interés por viajar a España se ha mantenido estable en la última década. Según datos del informe “La posición de España en el mercado alemán” presentado en la ITB de 2019, España es el destino más popular entre los alemanes para viajes de más de 5 días, especialmente de abril a octubre y con preferencia por los destinos insulares. Los datos previos a la crisis sanitaria del COVID apuntaban a que aún había margen de mejora, dado que del 46% de los 70,5 millones de alemanes que viajan, unos 32 millones, había mostrado interés en desplazarse a España en los próximos tres años, pero sólo un 28% lo había hecho. La situación hoy en día ha cambiado radicalmente y por ello Calp debe trabajar para recuperar la confianza de estos turistas alemanes. El Gobierno alemán parte de la base de que los ciudadanos de su país no podrán hacer sus vacaciones en el extranjero este verano a causa de la pandemia, razón por la cual Calp debe empezar a establecer las bases de la recuperación de este mercado de cara a 2021 y en adelante.</p> <p>Asimismo, se debe incorporar una mayor variedad y segmentación de producto dirigido a las nuevas generaciones, ya que el turista alemán es un cliente exigente que busca la autenticidad de la experiencia. Se está produciendo un cambio importante de la demanda como resultado de los desarrollos demográficos y económicos. Como consecuencia hay una alta segmentación de la demanda y se abre un mercado de oportunidad.</p> <p>La sustitución paulatina de la generación de mayores de 65 años por las segundas generaciones, con un mayor nivel de formación y poder adquisitivo, que hoy en día están dentro de la franja de edad de 30 a 45 años, está provocando la aparición de una generación con gustos más elaborados que las de años anteriores, amantes de la experiencia, y muy sensibles a la percepción de seguridad.</p> <p>Además, otra peculiaridad es la preparación de sus viajes, con medios tradicionales (con libros, folletos, guías) y nuevos (Internet). Es un público que se fía más de la opinión del profesional que de</p>											

las recomendaciones de viajeros anónimos. También hay que tener en cuenta los nuevos modelos familiares, como monoparentales, con viajes más cortos, pero con alto nivel de preparación.

Con todo lo anteriormente planteado, se proponen las siguientes acciones de marketing de nicho, muy focalizado y dirigido a captar la atención de esta 2ª generación de alemanes, una generación que conoce Calp por acompañar a sus padres cuando eran niños, pero que hay que reenganchar nuevamente al destino ofreciendo nuevas experiencias vacacionales:

1. **Microcampaña de publicidad:** servirá para atraer a una 2ª generación de turistas alemanes, recordándoles las vacaciones que pasaron en su niñez en Calp y reforzando así el vínculo emocional con el destino. Junto a esta campaña se realizará una planificación de medios alemanes, no sólo especializados en turismo sino también en lifestyle, familiar, ocio, gastronomía y nuevas tendencias (Die Zeit, Der Spiegel, Travel One, Touristik Aktuell, FVW, etc.) Se puede valorar así mismo la realización de un press trip con medios especializados.
2. **Campaña en redes sociales:** se realizará como complemento a la campaña de publicidad realizada. En una primera fase, se hará un llamamiento a través de RRSS para reunir fotografía de sus vacaciones en Calp. La idea es reunir fotografías realizadas a lo largo de diferentes décadas. El material reunido se editará dando lugar a un vídeo emocional, que será la pieza fundamental de esta microcampaña, que se difundirá por todos de las redes sociales de los que dispone Calp: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.
3. **Acciones con influencers digitales alemanes:** las plataformas más populares en Alemania para las acciones de este tipo de marketing son Instagram (69 %), YouTube (67 %), Facebook (51 %) y en menos medida Twitter (25 %) y Snapchat (22 %). Se contará con la colaboración de un conocido influencer alemán para que atraiga la atención de nuestro público objetivo hacia el destino Calp. La realización de un blogtrip sería muy conveniente para posteriormente difundir todo el contenido generado durante el viaje en redes sociales.

E.13. Posicionamiento del destino frente a mercados

E13	Línea estratégica										
Posicionamiento del destino frente a mercados emergentes.											
E13.1.	Actuación										
Incorporación de nuevas traducciones a la web turística (ruso y chino).											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Contar con información turística en línea en dos idiomas de dos de los mercados emisores de viajeros más grandes: Rusia y China. • Promocionar los eventos y empresas turísticas de Calpe a estos mercados en su propio idioma. • Lanzar un mensaje de hospitalidad de estos dos mercados. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Empresa traductora. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 2.500 €											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
Actualmente, la página web es el centro de cualquier acción de marketing online, convirtiéndose en una herramienta fundamental para aquellos viajeros que realizan una búsqueda previa de un destino											

antes de viajar, así como para ser un referente de información actualizada actividades, eventos y noticias sobre el destino.

Al buscar el posicionamiento de Calp en dos de los mercados emergentes más grandes, cuyos idiomas no tienen similitud ni con el castellano ni con el inglés, idiomas con los que ya cuenta actualmente la web turística de Calp, la traducción a chino y ruso de seguro dará más accesibilidad a potenciales turistas de estos países, que se sentirán más cómodos navegando en su propio idioma y darán a Calp una ventaja frente a otros destinos competidores.

E13	Línea estratégica		
	Posicionamiento del destino frente a mercados emergentes.		
E13.2.	Actuación		
	Plan de Medios para la inserción de publipreportajes en revistas de viajes de países BRICS.		
A	Objetivos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la visibilidad de Calp en medios de viajes de los países BRICS. • Promocionar el destino a través de contenidos especializados en viajes. • Posicionar a Calp en la mente de potenciales viajeros de los mercados BRICS. 		
B	Agentes implicados		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Agencia de Publicidad y Comunicación. 		
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
	Total: 15.000 € (por anualidad)		
E	Cronograma		

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Para posicionar a Calp dentro de nuevos mercados, en este caso concreto, los BRICS, como economías en crecimiento hasta antes de la crisis del Covid-19, un plan de medios enfocado en las publicaciones especializadas en viajes es una herramienta que tiene que ser continua para que tenga el impacto deseado, debido a que son mercados completamente nuevos, inexplorados y por ende, inmaduros.</p> <p>El publirreportaje es el formato recomendado a utilizar en la primera fase de esta campaña de promoción, considerando que el Departamento de Turismo de Calp es quién tendría control sobre la redacción de los contenidos. En una segunda fase se puede considerar la posibilidad de invitar a periodistas de las revistas a un press trip.</p> <p>Lo óptimo sería escoger cada año medios diferentes de alcance global con presencia en los 5 países BRICS, garantizando que se publican traducidos en estos mercados, como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lonely Planet. • National Geographic Traveler. • Conde Nast Traveler. • Travel + Leisure. • Traveling Scope. • Traveler.Magazine. 											

E13	Línea estratégica
Posicionamiento del destino frente a mercados emergentes.	
E13.3.	Actuación
Presencia en ferias turísticas profesionales especializadas.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la visibilidad de Calp en principales eventos turísticos de los países BRICS. 	

- Promocionar el destino a través de la presencia en un mostrador dentro de un stand, además de acciones promocionales dentro de las ferias de turismo.
- Realizar alianzas estratégicas con los principales actores de turismo que asistan a las ferias turísticas.
- Concretar citas con posibles comercializadores de los productos turísticos.
- Posicionar a Calp en la mente de potenciales viajeros y empresas turísticas compradoras que asistan a las ferias de turismo en los mercados BRICS.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Asociaciones de Empresas Turísticas.
- Patronato Provincial de Turismo Costa Blanca.
- Turisme Comunitat Valenciana.
- Turespaña.

C Prioridad

ALTA

MEDIA

BAJA

D Presupuesto estimado (IVA incluido)

Total: 15.000 € (Por anualidad considerando la presencia en 3 ferias).

E Cronograma

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030

F Detalle de la actuación

En momento de asistir a ferias de turismo, lo más recomendable es ir bajo el paraguas de Turisme Comunitat Valenciana o Turespaña, dependiendo de la institución que asista. Esto es importante porque en este tipo de eventos, que normalmente son de gran tamaño, la mejor estrategia de promoción es ir integrado a la marca de una región o país, que llama más la atención y tiene más apalancamiento al momento de negociar con futuros socios comerciales o recibir a visitantes, que normalmente buscan destinos nacionales.

Por lo general, las ferias de turismo suelen tener días B2B, donde se convoca a los principales actores que trabajan dentro o con el país anfitrión, como medios de comunicación, representantes políticos, turoperadores, empresarios, entre otros, por lo que una de las maneras de aprovechar la

presencia en las ferias es la asistencia a reuniones agendadas previamente para discutir alianzas estratégicas, negociar posibles sociedades, concesiones, etc.

Es altamente recomendable para las citas de comercialización que, de preferencia, se cuente con uno o más operadores locales que pueda negociar de primera mano el producto con sus pares. Se pueden utilizar criterios de alternabilidad o meritocracia para escoger empresas locales o DMCs que asistirán, siendo lo más recomendable considerar un solo representante que aglutine toda la oferta y venda a todos sus asociados por igual. Lo importante es tener una contraparte con capacidad de negociación de productos turísticos del destino.

Para el público final que asiste es fundamental contar con material informativo en el idioma del país, de igual manera, el informador de preferencia deberá hablar el idioma local. El material promocional que se regale a los visitantes debe llamar la atención y ser útil, debe ser un producto que refleje la identidad de Calp.

Dentro de los países BRICS, las ferias de turismo a las que tenía planificado asistir Turespaña el 2020, antes de la Crisis Sanitaria, son:

- MITT (Moscú, Rusia)*
- Intourmarket (Moscú, Rusia)
- OTDYKH Leisure (Moscú, Rusia)
- SATTE (Nueva Delhi, India)*
- International Travel Expo (Hong Kong, China)
- ITB China (Shanghai, China)*
- CITM (Shanghai, China)

Turisme Comunitat Valenciana, por el momento, no participa con stand propio en ninguna de estas ferias. Todas las ferias son multiproducto, es decir, de carácter general. No se ha tomado en cuenta ferias de turismo de lujo como ILTM Brasil, por ser muy enfocada a este nicho de mercado. Vale la pena mencionar que anteriormente la OTE de Brasil sí participaba en la [WTM Brasil](#), una de las ferias más grandes de turismo de América Latina, sin embargo, desde este año, no lo hace.

*Estas ferias son las más importantes dentro de cada mercado y a las que se recomienda asistir de forma preferente.

E. 14. Despliegue y flexibilización de la nueva de promoción on-line

E14	Línea estratégica										
Despliegue y flexibilización de la nueva de promoción on-line.											
E14.1.	Actuación										
Plan de Marketing On-Line.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la marca Calp entre el público objetivo. • Incrementar la cuota de mercado. • Definir una estrategia de comunicación. • Posicionar Calp en nuevos mercados nacionales e internacionales. • Captar de turistas potenciales. • Benchmarking de la competencia. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Agencia de marketing y turismo. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 3.000 € (redacción del Plan Anual) y 15.000 € (puesta en marcha de actuaciones). Por anualidad.											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										

Actualmente, disponer de una buena estrategia promocional y comercial a través de Internet es totalmente irrenunciable. A través de la web y las redes sociales se puede llegar al target de una forma eficaz, alcanzando segmentos y mercados que serían inabarcables operativa y económicamente a través de medios convencionales off-line. Sin embargo, no todo son ventajas y ahora resulta fundamental gestionar de una forma adecuada la reputación on-line, que puede convertirse en un arma de doble filo si no se articulan correctos mecanismos para su vigilancia y gestión profesional.

Por todo ello, resulta clave disponer de un Plan de Marketing Digital que recoja las decisiones estratégicas y operativas adoptadas en relación con los mercados, productos y servicios, trasladándose de forma eficaz y constante hacia el marketing de contenidos y la promoción online.

Los apartados básicos que debe contener el Plan de Marketing Digital son:

- Análisis de la situación: Consiste en un análisis tanto interno como externo del destino en su ámbito digital.
- Establecer objetivos de marketing digital: Deben ser objetivos SMART.
- Definir la estrategia digital: Posicionamiento, público objetivo, estrategia de contenidos, social media.
- Plan de Acción: Establecer las acciones que se deben llevar a cabo detallando presupuesto de partida para su ejecución.
- Definir KPI's: Indicadores clave para medir la efectividad de las acciones.
- Calendario de Acciones: Timming de todas las acciones a implementar.

Las principales acciones que se deben desarrollar en el Plan de Marketing Digital son:

- Posicionamiento SEO: Posicionamiento orgánico del destino en las búsquedas de Google.
- Campañas SEM en Google Ads: Compra de las palabras clave para posicionar Calp en las búsquedas de Google así como es sus distintos canales (Display, Youtube..).
- Estrategias Social Media: (ver acción 14.2).

- Inversión en Social Media (ver acción 14.2).
- Captación de leads: Acciones para conseguir correos electrónicos a los que hacer email marketing.
- Email Marketing: Elaborar estrategia de contenidos a comunicar a través de herramientas de email marketing. Diseño y estructura de las plantillas a utilizar.
- Acciones con influencers y Blog Trips: Acciones de promoción del destino con influencers y personas relevantes.

E14 Línea estratégica

Despliegue y flexibilización de la nueva de promoción on-line.

E14.2. Actuación

Social Media Management.

A Objetivos

- Disponer de un Social Media Plan anual.
- Gestionar las Redes Sociales de forma profesional.
- Generar contenidos adecuados y de calidad para RRSS.
- Llevar tráfico a la web de Calp.
- Aumentar los seguidores en las diferentes redes sociales.
- Generar confianza en los turistas.
- Informar de las actividades de Calp.
- Inspirar a la demanda turística para que visite el destino.

B Agentes implicados

- Social Media Manager de Calp.
- Agencia de Marketing y Publicidad.

C Prioridad

	ALTA	MEDIA		BAJA							
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 6.000 € (Social Media Plan, Inversión en Social Ads) (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Calp cuenta con presencia en redes sociales desde hace años y una comunidad fiel de seguidores. Ahora es el momento de dar un paso más y establecer un método de trabajo bajo una estrategia de Social Media adecuada y flexible, que se vaya adaptando en todo momento a las necesidades del destino, la disponibilidad de nuevos productos, los intereses de la demanda y los cambios del entorno.</p> <p>Acciones recomendadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de un Social Media Plan: Documento estratégico que ha de recoger los objetivos, el análisis de la presencia en medios y redes sociales, así como la estrategia de social media y acciones que permitan mejorar la imagen y la reputación de Calp en Internet. • Curso de formación: Para poder desenvolverse con cierta soltura en el Social Media es necesario contar con unos conocimientos básicos de las herramientas, normas de uso, funcionalidades, etc.. por lo que es recomendable la realización de unas jornadas formativas anuales sobre el entorno digital. Estas jornadas pueden estar dirigidas a los trabajadores de la Tourist-Info y a los empresarios, los cuales también deben trabajar su presencia digital y estar al tanto de todas las novedades que presentan cada año. • Community Manager: Para un buen funcionamiento de la estrategia de Social Media es necesario determinar quién será la persona encargada de gestionar las relaciones con la comunidad. Esta persona no solo será la encargada de actualizar y mantener las relaciones con los followers o seguidores, sino que deberá escuchar lo que se dice del municipio para transformar esta información en acciones estratégicas. En este sentido, será la responsable de gestionar la información suministrada por el <i>Sistema de escucha activa de la demanda turística</i> (vid. E1.4). 											

- **Inversión en Social Media Ads:** Como apoyo al trabajo del CM se recomienda destinar presupuesto a la inversión en Social Media Ads, sobre todo en Facebook e Instagram, para lograr un mayor alcance y conseguir los objetivos marcados previamente en el Social Media Plan.

E14	Línea estratégica		
Despliegue y flexibilización de la nueva de promoción on-line			
E14.3.	Actuación		
Digitalización e innovación en la promoción			
A	Objetivos		
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar las acciones de promoción. • Aprovechar las TI para la promoción. • Optimización del presupuesto de promoción. • Conocer y saber utilizar las nuevas herramientas disponibles para la promoción digital. • Disponer de licencias para la utilización de herramientas digitales para la promoción turística. 			
B	Agentes implicados		
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Concejalía de Turismo. • Social Media Manager de Calp. • Agencia de Marketing y Publicidad. 			
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		
Total: 2.500 € (Por anualidad)			
E	Cronograma		

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Una de las consecuencias directas de la crisis del COVID-19 ha sido la aceleración en el uso y aprovechamiento de todas las acciones y herramientas vinculadas al teletrabajo. Tras la adaptación inicial, la situación ha puesto de relevancia la gran oportunidad que implica el uso de estas herramientas para el trabajo diario. La necesidad de acciones presenciales que se venían poniendo en marcha antes del Covid como es el caso de la asistencia a ferias, presentaciones, reuniones o workshops, pueden ahora replantearse y reorganizarse gracias a la utilización de las herramientas digitales.</p> <p>Calp deberá comenzar a incorporar en su Plan de Marketing anual este tipo de acciones. Para ello, será necesario contar con una plataforma de reuniones on-line (Zoom, GotoWebinar, GotoMeeting,etc..).</p> <p>En este sentido, algunas de las acciones que pueden ponerse en marcha son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con operadores y agencias: las reuniones que se realizaban tradicionalmente en ferias y misiones comerciales pueden realizarse ahora on-line. • Presentaciones de destino: presentaciones del destino Calp a agencias, grupos de gestión u otro tipo de entidades. • Workshops: la tecnología actual permite la realización de workshops virtuales entre empresas de Calp y agencias y operadores. • Debates y mesas redondas: realización de debates o mesas redondas junto a empresarios, colaboradores u otros destinos. • Jornadas o simposiums: se podrá asistir u organizar jornadas y simposiums con temáticas relacionadas con el turismo y sus productos. • Presentaciones de producto a grupos: presentaciones de productos u ofertas concretas a grupos, como Federaciones deportivas, clubs profesionales, asociaciones, etc... 											

Este tipo de acciones permitirán además un mayor acceso a mercados, operadores o colaboradores que de forma física era más complejo. Además, se podrá hacer ahorrando costes de desplazamiento y permitiendo a la vez llegar a mercados internacionales que anteriormente resultaba complejo.

Por otro lado, cada vez son más numerosas las herramientas informáticas que se ofrecen para la preparación y difusión de contenidos promocionales, que permiten elaborar contenidos semi-profesionales y llegar a la demanda gestionado leads propios o consiguiendo nuevo.

En este sentido, esta actuación contempla la celebración de sesiones de formación específicas para el personal técnico y de información turística para estar al tanto de dichas nuevas herramientas y la posibilidad de comprar licencias de uso por el personal del Ayuntamiento.

Algunas de estas herramientas digital tremendamente útiles para la promoción turística son:

- **Google My Business:** Herramienta gratuita de Google que te permite crear publicaciones o subir fotos y videos. Con ella se mejorará el posicionamiento orgánico de tu web y se pueden geolocalizar instalaciones o recursos que también serán visibles en Google Maps. Está optimizado para móviles y los turistas pueden subir fotos, comentarios y valoraciones.
- **Google Analytics:** Herramienta de análisis web gratuita que puede ayudar a conocer el tráfico de la web.
- **Hootsuite:** Herramienta digital para la publicación de artículos o entradas en el blog de la web, permitiendo además gestionar las redes sociales, programando publicaciones y generando informes periódicos con métricas.
- **Canva:** Herramienta digital de diseño gráfico, muy útil e intuitiva, con versión gratuita.
- **Survey Monkey:** Herramienta para el diseño y realización de encuestas on-line (aunque también existen otras herramientas como SoGO survey, Feedier, Typeform o Google Form).
- **MailChimp:** Herramienta de email marketing para crear news letter y enviar mail a un volumen considerable de leads. Se recomienda versión de pago para evitar que los e-mails lleguen a buzones de spam. Otra herramienta similar es Acummba Mail.

E.15. Optimización efectiva de la promoción off-line

E15	Línea estratégica										
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.											
E15.1.	Actuación										
Re-branding del destino.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el posicionamiento del destino. • Comunicar la existencia de otros productos turísticos. • Renovar y modernizar la imagen del destino. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Consultora de Turismo. • Consejo de Turismo. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 13.000 IVA incluido											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
Tal y como se ha visto en el capítulo dedicado al posicionamiento, Calpe cuenta con una imagen muy consolidada y dotada de una personalidad muy fuerte que gira en torno a tres atributos: sol y											

playa, Peñón de Ifach y perfil urbano, lo cual se representa mediante una marca turística que lleva más de una década de vigencia.

Este Plan estratégico marca una nueva etapa para Calp, una etapa decisiva en la que la diversificación, la inteligencia o la sostenibilidad serán algunos de los vectores que marcarán la nueva estrategia del destino. Este nuevo camino, el cual se reflejará en el nuevo posicionamiento turístico debe reflejarse también en el branding turístico, en el que la marca turística ocupa un lugar principal.

En esta actuación se propone un restiling de la marca, una actualización de esta a las nuevas tendencias de diseño. Se trata de, manteniendo sus principales iconos definitorios, realizar una revisión de la misma para ofrecer una imagen más moderna, dinámica y que incorpore alguno de los nuevos valores o productos reflejados en este Plan.

Esta revisión es una de las claves para constituir el nuevo branding y posicionamiento del destino y debería considerar los siguientes aspectos:

- **Funcional** (legible, memorizable, original y versátil): las propuestas de marca deberían desarrollar un breve manual de identidad corporativa que contenga todas las aplicaciones posibles del logotipo: paleta de colores, aplicaciones monocolor, aplicaciones a diferentes soportes.
- **Diferenciada**: que plasme aquellos aspectos que diferencian el destino con respecto a otros municipios, que potencien sus ventajas comparativas.
- **Consensuada**: esta marca debe concebirse para ser duradera y asegurar su correcta difusión por organismos públicos y privados. Para esto, debe ser consensuada y contar con el apoyo de la población local y el sector turístico.

La imagen gráfica o logotipo, podrá ir acompañada de un “mensaje permanente” que contribuya a reforzar lo transmitido mediante la imagen gráfica.

Durante el desarrollo de la marca se deberá considerar la redacción de un **manual de identidad corporativa, que servirá para** asegurar la correcta utilización y gestión de la marca.

E15

Línea estratégica

Optimización efectiva de la promoción off-line.

E15.2.	Actuación										
Diseño de Campaña publicidad.											
A	Objetivos										
<ul style="list-style-type: none"> • Diversificar y mejorar el posicionamiento del destino. • Ofrecer una imagen más diversa. • Segmentar por targets y productos el mercado. • Mejorar el branding general del destino. 											
B	Agentes implicados										
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Agencia de publicidad/diseño. • Consejo de Turismo. 											
C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 6.000 € (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Tras el establecimiento de una nueva marca es el momento de diseñar las Campañas de Publicidad que incorpore los valores, atributos, productos y segmentación que el destino va a implementar con posteriormente en la contratación de espacios del Plan de Medios Anual.</p> <p>Variables a tener en cuenta en el Diseño de la Campaña de Publicidad:</p>											

- **Segmentación:** si Calp comienza a trabajar en clave de productos y una segmentación de producto/mercado, es importante que esta segmentación se plasme en la selección de los medios, su temporalidad y los mercados.
- **Temporalidad:** dada la existencia de nuevos productos, estos pueden tener una temporalidad diferente al del principal producto de Calp, el sol y playa, que se da en verano. El Turismo deportivo, por ejemplo, puede realizarse a lo largo de todo el año, por lo que el diseño de la campaña y el Plan de Medios posterior deberá tenerlo en cuenta.
- **Objetivos:** es importante tener claros los objetivos de la Campaña de Publicidad en cada anualidad, que variarán dependiendo de qué productos y mercados se quieran potenciar en base a la segmentación mencionada con anterioridad.
- **Creatividades:** diseño de todas las creatividades que serán necesarias para los diferentes soportes publicitarios: vallas, mupis, inserciones en revistas y prensa, cuñas de radio, spots de televisión.

E10	Línea estratégica
Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.	
E10.3.	Actuación
Plan Anual de Medios.	
A	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar Calpe en mercados emisores. • Proyectar una imagen diversa del destino. • Segmentar su comunicación en base a sus productos. • Mejorar el branding del destino. 	
B	Agentes implicados
<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Agencia de publicidad/diseño • Consejo de Turismo 	

C	Prioridad										
	ALTA			MEDIA				BAJA			
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 25.000 € (por anualidad)											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Tras el diseño de la campaña de publicidad que defina los atributos y valores que pretende transmitir el destino a la demanda objetivo, se debe proceder a la implementación de una campaña anual de medios que defina los canales publicitarios que se van a emplear.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prensa: medio muy adecuado para realizar <i>publicidad informativa</i> (donde informamos a los potenciales clientes de ofertas especiales, precios, etc...). En ese sentido son interesantes los periódicos de los mercados consolidados, ya que nos permite segmentar geográficamente. El coste nos es muy elevado. <p>Medios relevantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunidad Valenciana: El Levante, Las Provincias, Periódico el Mediterráneo y ediciones valencianas de El País, El Mundo, La Razón, Público o ABC. - Castilla La Mancha: El Día y La Tribuna en sus ediciones de Toledo, Cuenca, Albacete, Guadalajara o Ciudad Real, El Pueblo de Hellín. - Aragón: Heraldo de Aragón, Diario Qué - Comunidad de Madrid: El País, El Mundo, La Razón, ABC, Madrid Diario, Público. - Periódicos gratuitos: Diario Metro, 20 Minutos <ul style="list-style-type: none"> • Revistas: las revistas permiten llegar a un target más específico, ya que la segmentación es mayor debido a la temática de las revistas. Permiten una mejor presentación del producto por la mayor calidad del papel y la impresión. Además, tiene una mayor permanencia en el mercado, ya que el impacto del anuncio se prolonga durante más tiempo. Canal adecuado para realizar una publicidad persuasiva (influir en la demanda informando sobre el producto y el destino). Junto con la compra de espacios publicitarios, otra vía de presencia son los Press Trips. 											

- Revistas especializadas en turismo familiar: Viajar con hijos.
- Revistas de turismo: permiten llegar a un público más generalista pero interesado en los viajes. Destacamos: Turismo y Ocio, Turismo Rural, Rutas del Mundo, Viajar, De Viajes, Expocultur, Geo, España Desconocida o De Viajes.
- **Radio:** al igual que la prensa, la radio permite una segmentación geográfica. Suele ser más económico que otros medios y el coste de producción también es menor, ya que se suele pasar un texto a la radio para su reproducción. Es muy efectiva a la hora de presentar eventos y promociones especiales.
- Medios: Ser, Cope, Onda Cero, Punto Radio y radios locales de los mercados emisores.
- **Televisión:** aunque este medio ofrece una gran creatividad y repercusión, sus costes publicitarios y de producción lo sitúan como uno de los medios a valorar teniendo en cuenta a nivel presupuestario. En cualquier caso, si se desea emplear, Calp deberá ir hacia las televisiones locales de los mercados emisores, ya que serán las más accesibles presupuestariamente.

Medios relevantes:

- Comunitat Valenciana: Canal 9, Punt 2, Localia, Valencia Te Ve, Canal 13 RadioTelevision, Canal 30 Valencia, Valencia City,
- Castilla La Mancha: RTV Castilla La Mancha, Localia, Canal 49, Televisión Albacete, TV Almansa, Tele Cuenca, TV Tarancón, Manzanares Televisión Municipal, Canal 56 Puertollano, Canal Ciudad Real.
- Comunidad de Madrid: Tele Madrid, Canal 33, Canal 53, Onda 6, Tele 4 Caminos, Tele Estudio, Tele Madroño, Telepozuelo, Television del Corredor, TMT, TV Amistad, TVerbo, Canal 7 Televisión, Canal Metro.
- **Publicidad exterior:** la publicidad en soportes exteriores como Mupys, vallas, autobuses, metros, aeropuertos, etc.. permite la transmisión de mensajes impactantes debido a su gran formato. Sin embargo, tiene ciertas limitaciones, como el tiempo de exposición, el cual normalmente suele ser muy corto y por lo tanto el mensaje deber ser muy claro y sencillo. El coste suele ser elevado.
- Principales empresas: Grupo Cyma, Publimedia, Grupo Mediabus 21 o J.C Decaux.

- **Otros espacios:** otro de los lugares en donde es posible realizar **publicidad es en los cines** por medio de un anuncio en formato audiovisual. El coste no es excesivamente elevado y el audiovisual ofrece una buena imagen del producto. Importante segmentar geográficamente las salas.
- Empresas: Oblicua medios, Publicine, Imax Yelmo Cineplex o Lauren Films.

La parte más importante del Plan de Medios será el análisis de la efectividad de cada una de las acciones, para así poder aplicar correcciones en las siguientes anualidades.

E15	Línea estratégica		
	Reorientación multiproducto y desestacionalización del destino.		
E15.4.	Actuación		
	Diseño y producción de nuevo material promocional.		
A	Objetivos		
	<ul style="list-style-type: none"> • Informar de los diferentes productos y actividades del destino. • Mostar una imagen diversificada. • Segmentar la oferta turística. 		
B	Agentes implicados		
	<ul style="list-style-type: none"> • Ajuntament de Calp. • Agencia de publicidad. • Imprenta de artes gráficas. • Consejo de Turismo. 		
C	Prioridad		
	ALTA	MEDIA	BAJA
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)		

Total: 40.000 € (por anualidad, incluyendo diseños, traducciones e impresiones)

E	Cronograma											
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	
F												

Calp cuenta con un material gráfico e informativo correcto, con más de 10 folletos/guías por productos. Existe una misma línea gráfica para una serie de folletos, como es el caso de la Guía General, la guía de playas y calas, guía marinera o la guía de naturaleza. Estos conviven con folletos de otros productos o temáticas que tienen un formato diferente entre sí, como es la guía de buceo, Moros y Cristianos o la Guía gastronómica. Es recomendable que todo el material gráfico siga una misma línea gráfica y estructura, lo cual genera una mejor imagen del destino.

Junto a la web, el material gráfico es el elemento que transmite la estructuración del producto de un destino, por lo que, si Calp desarrolla los productos contemplados en ese Plan Estratégico, estos deberían ir teniendo su reflejo en los folletos. Por otra parte, remarcar que los folletos son el último paso una vez se ha estructurado y organizado el producto.

Teniendo en cuenta la situación actual, se recomienda:

- **Unificación de línea gráfica:** es recomendable unificar la línea gráfica de todos los folletos que se vayan haciendo. La línea gráfica de la Guía General es bastante adecuada, por lo que, si no se quiere hacer un cambio total, se recomienda seguir esa línea.
- **Productos existentes:** existen algunos productos en el destino que tienen la identidad suficiente como para tener unos folletos propios. Este es el caso del familiar, el cual cuenta con un apartado en la web y debería contar con un folleto específico.
- **Nuevos productos:** la aparición y estructuración de nuevos productos debe conllevar la realización de su folleto temático. La distribución y ordenación de la información plasmada en los soportes informativos tiene una importancia crucial para la organización y realización del viaje del turista. Aquí es en donde se debe reflejar la estructuración del producto turístico existente, por lo que la información reflejada debe ser de la mayor utilidad para el turista, sobre todo en segmentos que tengan unas necesidades de información muy específicas, como es el caso del cicloturismo, deportivo o buceo.

- **Folletos en destino/origen:** el diseño de la folletería debe tener en cuenta la función que tendrá cada soporte. Sería interesante diseñar un folleto para distribuir en origen; son aquellos destinados a atraer al turista al destino, ya sea por su distribución de ferias, eventos, mailings, etc. Por el contrario, la folletería de destino es la que se entrega al turista una vez ha llegado a Calp, por lo que debe ser más completa y activa, ofreciendo una información útil de lo que se puede hacer una vez el turista haya llegado.
- **Imagen corporativa:** el diseño del material promocional debe estar coordinado con el Manual de Imagen corporativa, en donde se definirán los colores, estilos, caracteres, etc.. que se deben emplear en las publicaciones para ofrecer una imagen coherente y uniforme.

E15 Línea estratégica

Optimización efectiva de la promoción off-line.

E15.5. Actuación

Implantación de la Q de Calidad en las oficinas Tourist Info.

A Objetivos

- Implantar la norma UNE ISO 14785:2015 en las dos Tourist Info de Calp.
- Trabajar en un proceso de mejora continua.
- Mejorar la gestión turística en las oficinas de turismo.
- Aumentar la satisfacción de la demanda turística.
- Mejorar la imagen de Calp como destino de calidad.
- Mejorar y sistematizar la información y promoción turística realizada desde la Tourist Info.

B Agentes implicados

- Ajuntament de Calp.
- Oficinas Tourist Info Centro y Peñón Ifach.
- Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana.
- ICTE.
- Empresa de certificación.

C Prioridad

	ALTA	MEDIA		BAJA							
D	Presupuesto estimado (IVA incluido)										
Total: 2.000 € (Por anualidad: cuota adhesión al ICTE y auditorías).											
E	Cronograma										
	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
F	Detalle de la actuación										
<p>Calp cuenta actualmente con dos oficinas de información turística pertenecientes a la Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana. Una ubicada en el centro y otra localizada en el Parque Natural del Peñón de Ifach. A lo largo del año, son miles los visitantes que acuden a las Tourist Info en busca de información turística sobre el destino. En este sentido, estas oficinas de turismo se convierten en la puerta de bienvenida del destino, por lo que es imprescindible trabajar por la excelencia y la calidad en la experiencia turística, y se considera importante implantar la norma UNE ISO 14785:2015 en ambas Tourist Info.</p> <p>Para la implantación y la obtención del certificado Q de Calidad en las oficinas Tourist Info del centro y del Peñón de Ifach se deberán seguir las siguientes acciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contacto con la coordinación de la Red de Tourist Info de la Comunitat Valenciana. <p>El primer paso será contactar con la persona responsable de la coordinación de las Tourist Info de la Comunitat Valenciana para informar de la intención de comenzar con el trámite de la implantación de la Q de Calidad en las oficinas de turismo. El servicio de coordinación se encarga de un primer asesoramiento y de informar al destino de todos los pasos a seguir.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adhesión al Instituto de Calidad Turística Española para la tramitación del expediente. <p>Con la adhesión al ICTE se iniciará el expediente para la implantación de la Q de Calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en el cumplimiento de la norma UNE ISO 14785:2015 y auditoría interna inicial. <p>Asesoramiento por parte de la Red Tourist Info en la implantación de la norma y realización de una auditoría interna.</p>											

- **Auditoría externa por organismo de certificación autorizado.**

Auditoría externa por parte de una empresa de certificación autorizada para la obtención de la Q de calidad en las Tourist Info de Calp.

- **Abono de derecho de uso de la marca**

Se deberá de realizar el abono de derecho del uso de la marca Q de Calidad Turística.

- **Acciones de promoción de la marca**

Una vez certificadas las oficinas Tourist Info, se deberá de comunicar tanto a la población local como a los visitantes la obtención de la norma UNE ISO 1785:2015. Es importante además añadir un apartado en la web de turismo, indicando los establecimientos y servicios del destino que cuentan con la Q de Calidad Turística.

9.2. Sistema de evaluación del Plan: Cuadro de Mando

El cuadro de mando para la evaluación y seguimiento del Plan Estratégico de Calp 2020-2030 se adjunta en formato de hoja de cálculo para una mejor actualización y gestión de los proyectos.



10 / EXPOSICIÓN PÚBLICA Y APROBACIÓN DE ALEGACIONES



10 / EXPOSICIÓN PÚBLICA Y APROBACIÓN DE ALEGACIONES

Abierto el plazo de exposición pública del Plan Estratégico de Turismo de Calp 2020-2030, se formulan alegaciones por parte del grupo Defendamos Calpe con registro de entrada del 30 de octubre de 2020.

Tras valoración de dichas alegaciones en sesión del Consejo de Turismo celebrada el 11 de noviembre de 2020, se resuelve por parte del Ayuntamiento de Calp en fecha del 24 de noviembre de 2020 del siguiente modo:

10.1. Aprobación de alegaciones con carácter vinculante

- Aumentar el personal adscrito al área de turismo, no tanto mediante la contratación de nuevo personal, sino a través de la reorganización de los recursos municipales ya existentes.
- Promover más oferta educativa vinculada al sector turístico y sectores complementarios al turismo. En concreto, se apunta a la necesidad de promover la formación en turismo y hostelería, siendo conscientes de que no es una competencia propia del Ayuntamiento, pero en la que el mismo podría efectuar gestiones con la Conselleria para facilitar la implantación de estos módulos formativos en nuestra localidad. Esta formación podría ir dirigida, tanto a estudiantes de la localidad, como a los propios trabajadores del sector turístico y las actividades complementarias al mismo.

No obstante, se acota por parte del Ayuntamiento de Calp el carácter vinculante al desarrollo de acciones formativas en materia turística por parte del Área de Promoción Económica del Ayuntamiento de Calp.

- Establecer indicadores de seguimiento al Plan Turístico pues carece de los mismos y son necesarios para valorar la evolución de la situación y como se va mejorando a través de las acciones puestas en marchas con el Plan o la necesidad de corregir las desviaciones y con el objetivo final de que la acción turística local se traduzca en un incremento del bienestar de la población residente.

En este sentido, a los indicadores propuestos por Defendamos Calpe se añadirán los indicadores establecidos por el propio Ayuntamiento de Calp en el marco del proyecto Destino Turístico Inteligente.

10.2. Aprobación de alegaciones a modo de recomendaciones y acciones a impulsar en el marco de la acción extra-municipal del Plan Estratégico de Turismo

- Nuevamente, se aborda en este apartado no vinculante, la alegación que propone promover más oferta educativa vinculada al sector turístico y sectores complementarios al turismo. En concreto, se apunta a la necesidad de promover la formación en turismo y hostelería, siendo conscientes de que no es una competencia propia del Ayuntamiento, pero en la que el mismo podría efectuar gestiones con la Conselleria para facilitar la implantación de estos módulos formativos en nuestra localidad. Esta formación podría ir dirigida, tanto a estudiantes de la localidad, como a los propios trabajadores del sector turístico y las actividades complementarias al mismo.

En este caso, se limita el alcance de esta propuesta por parte del Ayuntamiento de Calp a incrementar la acción municipal frente a los organismos competentes a fin de obtener los módulos formativos contenidos en la propuesta.

- Propuesta de un producto y/o servicio diferencial y rentable, que básicamente consiste en la mejora de los bienes y servicios turísticos ofertados por el municipio mediante la implantación de parques temáticos o de ocio, que complementen el producto del Sol y Playa. Al mismo tiempo, se hace hincapié en la necesidad de efectuar más esfuerzos en fidelizar a los turistas que ya acuden a Calp, que en el esfuerzo de atraer visitantes nuevos.

No obstante, se limita el alcance por parte del Ayuntamiento de Calp a favorecer el desarrollo por parte de la iniciativa privada de aquellas acciones concretas que se valoren positivamente por todos los agentes en el marco del Consejo de Turismo creado al efecto.

- Mejora de la movilidad y accesibilidad del destino en el que se encuentran elementos como la mejora y dotación de parkings municipales en espacios cercanos al centro urbano, poner en marcha lanzaderas para conectar Calpe con el AVE y con poblaciones del interior de la provincia y recuperar el proyecto de la salida de la autopista al municipio.

Sin embargo, en esta ocasión el alcance se limita por parte del Ayuntamiento de Calp a impulsar la accesibilidad y aparcamiento al núcleo urbano y fomentar la movilidad con el interior de la comarca, quedando para posterior análisis la cuestión del acceso a la autopista.