

# PLAN DIRECTOR DE DESTINOS TURISTICOS INTELIGENTES

## LA CANAL DE NAVARRÉS (VALÈNCIA)

NOVIEMBRE DE 2019



Patronat Provincial de Turisme de València



# ÍNDICE

1 Introducción 3

2 Alcance y objetivos del Plan DTI 4

3 El Destino Turístico Inteligente 5

3.1 Antecedentes

3.2 Del modelo Segittur al modelo Invat.tur CV

3.3 Cambios en el modelo DTI Invat.tur CV

4 Autodiagnóstico de la Canal de Navarrés como DTI 10

4.1 Análisis cuantitativo

4.2 Análisis cualitativo

5 Actuaciones para el cumplimiento del autodiagnóstico 15

5.1 Gobernanza

5.2 Sostenibilidad

5.3 Accesibilidad

5.4 Inteligencia

5.5 Conectividad

5.6 Información Turística

5.7 Márquetin Online

## 1. INTRODUCCIÓN

La actividad turística se encuentra hoy en día ante un entorno cada vez más dinámico e incierto. Una competencia más feroz entre los destinos, y entre estos y los de nueva aparición, nuevos sistemas de intermediación turística frente a los tradicionales (cada vez más puestos en duda), una tecnología que avanza y se abarata para ofrecer una conexión instantánea entre oferta y demanda final, pero sobretodo se encuentra ante una sociedad cuyos cambios constantes en sus hábitos, gustos y motivaciones, hace que la gestión turística sea especialmente compleja.

Además, los impactos que la actividad turística genera en los territorios, en su economía y en su población local, muchos de ellos de marcado carácter negativo (aumento de precios de los productos y servicios, congestión de espacios, ruidos, residuos, acceso al agua,...) requieren de un tratamiento sin paliativos.

Sin embargo, solventar estas y otras cuestiones en las que la actividad turística tiene parte de responsabilidad, requieren de la disponibilidad de información actual, veraz y representativa de cada impacto.

La generación de datos que se realiza por cada uno de los visitantes a los destinos deben ser un punto de partida para iniciar un proceso de análisis que genere suficiente información para que, en un momento dado, pueda utilizarse en la toma de decisiones adecuadamente argumentada. Solo así se pueden tomar decisiones inteligentes, porque están basadas en el conocimiento.

Es a partir de este contexto desde donde nace el concepto de Destino Turístico Inteligente (en adelante DTI), como una herramienta de gestión integral del destino, auspiciado por la Secretaria de Estado de Turismo de España como forma para iniciar un proceso de cambio en la conformación de destinos turísticos que tuvieron en la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación tecnológica y el conocimiento los pilares de un sistema de gestión más eficiente.

La Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación de las Tecnologías Turísticas (en adelante SEGITTUR) lidera en 2012 este nuevo modelo de gestión para el siglo XXI, y AENOR establece para la regulación de los sistemas de gestión de un DTI la norma UNE 178501.

Para el caso de la Comunitat Valenciana, el Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (en adelante Invat.tur) desarrolla inicialmente un modelo DTI sobre la base de SEGITTUR, trazando las líneas estratégicas a seguir y con el ánimo de conseguir la adaptación del sistema de innovación turística al desarrollo DTI y, con ella, ayudar a los municipios de la Comunitat a convertirse en espacios inteligentes sobre la base de la sostenibilidad, la tecnología y la accesibilidad.

Este modelo valenciano DTI ha ido modificándose hasta la actualidad, dentro de esta necesidad comentada inicialmente de adaptación a los cambios tan constantes que el entorno turístico vive hoy en día.

# 4

Porque es en el cambio donde la innovación tiene su principal aliado.

## 2. ALCANCE Y OBJETIVOS DEL PLAN

### 2.1 Alcance del plan

---

La Mancomunidad de La Canal de Navarrés firma en 2018 el convenio de colaboración entre la Generalitat Valenciana, la Diputación de València y la Mancomunidad para el impulso de la actividad turística en la Canal de Navarrés, en un periodo de tres años, estableciendo el Plan de Dinamización y Gobernanza Turística.

Esta herramienta destinada a la innovación, modernización, fomento y consolidación de los productos turísticos valencianos pretende mejorar la competitividad, la sostenibilidad y el reequilibrio socioterritorial en los municipios de la Comunitat, especialmente en los de interior, a partir del desarrollo de acciones como:

1. Revalorización de los recursos locales más representativos
2. Modernización de los servicios e infraestructuras
3. Introducción y aplicación de nuevas tecnologías
4. Creación de productos turísticos experienciales

Es en esta línea donde se enmarca el plan director de la Canal de Navarrés, presentado en abril de 2018, y elaborado por la Universitat de València. Esta herramienta, que tiene como marco de aplicación el conjunto de los municipios que integran la Mancomunitat (Estubeny, Anna, Chella, Bolbaite, Navarrés, Quesa, Bicorp y Millares), persigue la diferenciación y especialización del territorio en el escenario turístico. El plan identifica un conjunto de retos que se afrontarán a partir de cuatro líneas estratégicas, entre las que se encuentra la innovación.

Es desde aquí desde donde se plantea la transformación de la Canal de Navarrés en DTI, como estrategia integral del destino para que, a través de los pilares de este nuevo modelo, se mejore su gestión turística en aspectos tan esenciales como la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la conectividad, la inteligencia, la información turística y el marketing online.

Así pues, el Plan de Dinamización y Gobernanza Turística, el plan director de la Canal de Navarrés y el modelo DTI implantado por el Invat.tur representan conjuntamente el marco de referencia que se aplicará en esta propuesta.

### 2.2 Objetivos

---

La finalidad de este plan director es servir como marco de referencia para convertir la Canal de Navarrés en un DTI que optimice recursos, dinamice el turismo y mejore la imagen del

turismo como actividad. Para alcanzar tal propósito se plantean los objetivos específicos siguientes:

1. Identificar la situación de partida de la Canal de Navarrés, a través del autodiagnóstico, desde una perspectiva de DTI
2. Implicar a los actores presentes en el territorio para analizar la situación de la gestión turística actual y sus consecuencias.
3. Conocer en detalle las particularidades de la gestión de los recursos turísticos, las infraestructuras creadas para el disfrute turístico así como los servicios públicos dirigidos a mejorar la experiencia del visitante.
4. Proponer las actuaciones más idóneas encaminadas a la consecución de los estándares definidos por el modelo DTI que la Canal de Navarrés no tenga cubiertas en la actualidad, según el autodiagnóstico.
5. Priorizar las acciones que mejor encajen con la realidad del territorio a partir de su evaluación por parte de los actores del destino.
6. Plantear respuestas integrales a cuestiones donde la gestión turística sea el elemento central y transversal.

### 3. EL DESTINO TURÍSTICO INTELIGENTE

#### 3.1 Antecedentes

Como primera referencia, y a un nivel europeo, se encuentra el proyecto *European Digital Cities* creado por la Comisión Europea en 1996. Desde este enfoque territorial son múltiples los proyectos que de manera directa o indirecta inciden sobre el desarrollo de ciudades inteligentes. Tomando en consideración la Estrategia 2020, fundamentada en el conocimiento y en la innovación, este concepto de ciudad considera una gran variedad de disciplinas en las que convergen ámbitos como la eficiencia energética, la lucha contra el cambio climático, la investigación, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, el transporte, etc.

Con tal de cohesionar estas políticas sectoriales, se crea en 2012 la Asociación Europea para la Innovación sobre Ciudades y Comunidades Inteligentes. En España, ete mismo año, se constituye la Red Española de Ciudades Inteligentes, que se materializará y concretará posteriormente en el Plan Nacional de Ciudades Inteligentes (2015), vinculado a la Agenda Digital para España.

A nivel internacional, el primer antecedente se ubica en el proyecto iniciado en 1998 por la Universidad de Pensilvania (actualmente desarrollado por la Fundación Metròpoli), titulado *Project Cities*, que evolucionó hacia *Smart Places*. En él se estudiaron veinte ciudades

## 6

innovadoras por su planificación en el desarrollo económico, sociocultural y medioambiental. Tomando como base estos proyectos, nace el proyecto *Smart City*, base y antecedente por excelencia del destino turístico inteligente.

Es el Grupo Técnico de Normalización 178 de AENOR (AEN/CTN 178/SC2/ GT1 N 003) el que define ciudad inteligente como:

*“... la visión holística de una ciudad que aplica las tic para la mejora de la calidad de vida y la accesibilidad de sus habitantes y asegura un desarrollo sostenible económico, social y ambiental en mejora permanente. Una ciudad inteligente permite a los ciudadanos interactuar con ella de forma multidisciplinar y se adapta en tiempo real a sus necesidades, de forma eficiente en calidad y costes, ofreciendo datos abiertos, soluciones y servicios orientados a los ciudadanos como personas, para resolver los efectos del crecimiento de las ciudades, en ámbitos públicos y privados, a través de la integración innovadora de infraestructuras con sistemas de gestión inteligente”.*

A raíz de esta definición se puede observar cómo a la sostenibilidad aplicada a las dimensiones económica, social y medioambiental, se le suma la accesibilidad y distintas aplicaciones de las nuevas tecnologías. De hecho, hace referencia a que una ciudad inteligente permite a la ciudadanía interactuar con su territorio, un concepto clave para tener en cuenta en su posterior aplicación al destino turístico inteligente.

De hecho, si una ciudad es inteligente ¿puede considerarse *per se* destino turístico inteligente?. Frente a esta duda se debe tener en cuenta que una ciudad inteligente se corresponde totalmente con un territorio administrativamente limitado, es decir, un municipio, mientras que un destino turístico no cumple necesariamente con esta condición.

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

Teniendo en cuenta estas peculiaridades, nace el modelo DTI de Segittur. La primera propuesta de modelo se basa en cuatro dimensiones: la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y las nuevas tecnologías. En una revisión posterior, se añadirá la gobernanza como quinto pilar. En esencia, se pretende conseguir un mayor y mejor control sobre la actividad turística, asegurar una gestión más sostenible y eficiente, y mejorar la rentabilidad y competitividad de los destinos.

Así pues, se define el destino inteligente como:

*“Un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes”.*

En esta definición la inteligencia aparece como la integración de conceptos como innovación, accesibilidad, tecnología, sostenibilidad y calidad. En esta línea, se puede considerar que nace con la obtención de datos, que debe ser estructurada y presentada adecuadamente para ser considerada información valiosa. Cuando se escoge diferentes partes de esta información que puedan ser útiles y se interpreta y analiza, pasa a ser conocimiento. Finalmente, el uso de este conocimiento para la toma de decisiones más adecuadas, se podría considerar inteligencia.

### 3.2 Del modelo DTI Segittur al modelo DTI Invat.tur

Figura 1. Dimensiones del modelo DTI de Segittur



Fuente: Libro Blanco “Destinos Turísticos Inteligentes: contruyendo el futuro” (2015)

La propuesta estatal se fundamenta actualmente sobre cinco dimensiones: la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación y la tecnología. Todas estas dimensiones se integran en torno a cuatro vectores: las nuevas tecnologías de la información y de la

## 8

comunicación, la eficiencia, el desarrollo sostenible y la integración de infraestructuras. En total más de 400 ítems son analizados para, a través de un proceso de revisión interna del destino, establecer actuaciones prioritarias a llevar a cabo para favorecer la competitividad del destino, una gestión más eficiente y un desarrollo más sostenible.

En el gráfico siguiente, se pueden apreciar los principales ámbitos que comprende cada una de las dimensiones:

Segittur ha realizado una importante labor de normalización de la mano de AENOR, en base a la cual hoy en día contamos con la Norma 178501 - 2016, específica de destinos turísticos inteligentes, junto a una gran cantidad de normas transversales al modelo. El trabajo por parte de Segittur, que actuó como pionera a nivel mundial en el fomento de los destinos turísticos inteligentes, se materializó por primera vez en los destinos piloto sobre los cuales se aplicó su metodología DTI.

Los resultados mostraron que el desarrollo no había sido homogéneo en todos los territorios, y que los componentes financiero y organizativo tenían un rol importante. De este modo, se ha ido desarrollando y profundizando sobre la definición base de destino turístico inteligente tanto a nivel nacional como autonómico. Actualmente, se encuentra, por un lado, el modelo de Segittur y, por otro lado, el modelo de Invattur.

A diferencia del primero en el modelo de la Comunidad Valenciana aparecen nueve dimensiones: la gobernanza, la sostenibilidad, la accesibilidad, la innovación, la conectividad, la inteligencia, la información turística, el márketing digital y la evolución de la actividad turística.

Tabla 1: Comparación/Integración dimensiones Segittur vs Invattur

Segittur (+400 ítems)	Invattur (72 ítems)
Gobernanza	Gobernanza
Sostenibilidad	Sostenibilidad
Accesibilidad	Accesibilidad
Innovación	Innovación
	Inteligencia
Tecnología	Marketing
	Conectividad
	Información turística
	Inteligencia

Fuente: Elaboración propia (2019)

Puede observarse en la tabla 1 que si bien existe una diferencia significativa en cuanto al número de dimensiones entre los modelos, la integración de uno en otro es perfecta. Bien es cierto, no obstante, que la dimensión marketing aparece con mayor profundidad en el



modelo autonómico, o la correspondiente a la evolución de la actividad turística, dimensión del Invattur, esta no encuentra equivalente en el modelo inicial de Segittur.

Ahora bien, al tratarse este último de indicadores que miden cómo este modelo ha impactado en la competitividad del destino, se puede igualar a los indicadores de medición utilizados por Segittur. En conclusión, se puede decir que ambos modelos van encaminados hacia una dirección común, una gestión turística más inteligente, en base a la captación de datos en distintas dimensiones. Para ello, parten de la misma base, con alguna diferencia en la profundización de ciertos aspectos que, con mayor o menor detalle, quedan sujetos a la evolución en el tiempo de cada modelo.

### 3.3 Estructura de niveles en el autodiagnóstico

---

Con el afán de mejorar la herramienta de medición, algunos indicadores han sido eliminados, otros modificados, no habiendo introducido ningún de nueva creación. Este cambio de indicadores va acompañado, además, de una clasificación por niveles: básico, óptimo y excelente. De este modo, el autodiagnóstico queda ordenado según el grado de relevancia de cada uno de ellos, y así, determina la posición del destino con el modelo DTI.

Esta categorización de indicadores da lugar a tres tipos de destinos DTI:

- *DTI básico*: la gestión del destino turístico cumple con los requisitos mínimos para formar parte de la red DTI, por contar con una base sobre la cual construir la inteligencia turística.
- *DTI óptimo*: la gestión del destino turístico se encuentra en un estado evolucionado, por tener su estructura básica bien asentada y, además, otros indicadores que manifiestan su enfoque hacia la inteligencia turística.
- *DTI excelente*: la gestión del destino turístico se encuentra en un estado avanzado en el conjunto de las dimensiones y cumple con el concepto inteligencia turística en su integridad.

Cabe matizar que pasar de un nivel a otro implica cumplir obligatoriamente con, al menos, un 80% de los indicadores del nivel anterior. Con este fin, el Plan Director DTI partirá del nivel más bajo identificado y no alcanzado, para asegurar su correcto desarrollo junto con alguna acción de niveles superiores, si fuera el caso.

Si, por otro lado, el destino alcanzara un porcentaje del 80% en un nivel, se revisarán los indicadores no cubiertos (20% restante) y se incluirán en el Plan Director DTI quedando marcados como de implementación prioritaria

## 10

## 4. AUTODIAGNÓSTICO DE LA CANAL DE NAVARRÉS

El análisis y diagnóstico presentado a continuación se fundamenta a partir de los resultados del autodiagnóstico DTI y de la revisión de la documentación facilitada por el destino. Para una mejor exposición, se ha estimado conveniente distribuirlos en dos apartados:

- 1) *Análisis cuantitativo*: clasificación y recuento de los indicadores de cada dimensión en básicos, óptimos y excelentes para situar el destino en una categoría específica.
- 2) *Análisis cualitativo*: tras el autodiagnóstico y la revisión de documentación, se realiza un análisis de debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, siempre con respecto al modelo DTI (no se trata de un análisis turístico del municipio, sino de su gestión desde un prisma inteligente).

## 5.2 Análisis cuantitativo

Tabla 3. Resultados del autodiagnóstico (datos absolutos comparados con el modelo DTI)

	GOBERNANZA	SOSTENIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	INNOVACIÓN	INTELIGENCIA	CONECTIVIDAD	INFORMACIÓN	MARKETING ONLINE	TOTAL	Nº de indicadores a cumplir para pasar al siguiente nivel
Básico	7/10	2/7	2/6	1/2	4/7	1/2	6/10	8/19	30/63	50
Óptimo	2/7	0/3	0/4	1/6	0/1	0/4	1/5	0/2	4/32	26
Excelente	1/3	0/4	0/3	1/3	0/2	0/3	0/1	0/0	2/19	15
Total	10/20	2/14	2/13	3/11	4/10	1/9	7/16	8/21	36/114	

Fuente: Elaboración propia (2019)

En la tabla 3 puede observarse el número de indicadores obtenidos por la Canal de Navarrés comparado con el número máximo para cada dimensión y nivel del modelo DTI (número de indicadores cumplidos por la Canal de Navarrés / número máximo de indicadores del modelo DTI).

Estos valores, que se han obtenido a partir del autodiagnóstico cumplimentado por el destino Canal de Navarrés, se interpretan en porcentaje en la tabla 4. En ella puede observarse en rojo las dimensiones por nivel que no alcanzan el mínimo (<80%), en naranja las que se encuentran en el límite (65% - 79%), y en verde las que sí lo superan (>80%).

Tabla 4. Resultados del autodiagnóstico (Porcentaje)

	GOBERNANZA	SOSTENIBILIDAD	ACCESIBILIDAD	INNOVACIÓN	INTELIGENCIA	CONECTIVIDAD	INFORMACIÓN	MARKETING ONLINE	TOTAL
Básico	70%	29%	33%	50%	57%	50%	60%	42%	49%
Óptimo	29%	0%	0%	17%	0%	0%	20%	0%	13%
Excelente	33%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	-	11%
Total	50%	14%	15%	27%	40%	11%	44%	38%	32%

Fuente: Elaboración propia (2019)

En el nivel BÁSICO, cinco de las ocho dimensiones se encuentra actualmente por encima del 50%, llegando al 60% en el caso de INFORMACIÓN, y al 70% para la dimensión GOBERNANZA. Obtener un dato tan cercano al 80% para esta última dimensión marca el firme interés de la Mancomunidad en disponer de una estructura de gestión turística participada (presencia de actores públicos y privados en la toma de decisiones), asentada en herramientas de planificación que marquen un camino a seguir y con financiación para que los objetivos se cumplan. Además, que esta dimensión esté tan cercana al mínimo (y que los ítems a cubrir sean de solución fácil y con bajo coste) facilitará el desarrollo de las otras dimensiones. Con respecto a las dos restantes, SOSTENIBILIDAD y ACCESIBILIDAD, obtienen un porcentaje bajo respecto a las anteriores, siendo dimensiones sobre las que se deberá trabajar en el futuro más inmediato.

En los niveles ÓPTIMO y EXCELENTE, los resultados obtenidos muestran una desviación considerable desde la perspectiva del modelo DTI. Para el nivel ÓPTIMO los ámbitos de la SOSTENIBILIDAD y ACCESIBILIDAD (que viene arrastrado del nivel Básico), así como INTELIGENCIA y CONECTIVIDAD han sido evaluados con un 0%, es decir, ninguno de los indicadores del modelo DTI se cumplen. La mejor dimensión es GOBERNANZA con un 30%, seguida de INFORMACIÓN (20%) e INNOVACIÓN (17%).

En el nivel EXCELENTE solo dos dimensiones (GOBERNANZA e INNOVACIÓN) obtienen puntuación (33% en ambos casos). El resto de ámbitos no alcanzan ningún valor.

En conjunto, los datos cuantitativos muestran que ninguno de los tres niveles es alcanzado al 80%, ni siquiera un punto intermedio (entre 65% y 79%). Por dimensiones, esta afirmación se reitera, si bien cabe destacar los ámbitos de la GOBERNANZA (50%), INFORMACIÓN (44%) e INTELIGENCIA (40%)

Con este resultado el modelo DTI pretende mostrar y concienciar a los destinos de la importancia de una correcta estructura de la gestión del destino, de modo que la inversión se realice con coherencia y eficiencia, respetando en todo momento la estrategia que se

# 12

deseo, pero siempre considerando un desarrollo lógico de la gestión para una buena planificación del turismo.

Este resultado constata que la estructura de gestión turística de la Canal de Navarrés debe focalizar su atención en el nivel básico. Este hecho puede interpretarse como positivo, pues la mayor parte de los esfuerzos y actuaciones se destinarán a la creación de los fundamentos para la gestión del turismo, no materializándose actuaciones desligadas de este objetivo.

## 5.2 Análisis cualitativo

---

Para la realización del análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) se han revisado los documentos facilitados por el destino, tanto aquellos relacionados específicamente con turismo, como otros cuya planificación pueda afectar directa o indirectamente a la política turística supramunicipal.

En concreto, y para el caso de la Canal de Navarrés, los materiales revisados han sido los siguientes:

- a. Avalem Territori 2017 - 2018
- b. Memoria de actuaciones 2018 del Plan de Dinamización y Gobernanza Turística
- c. Plan Estratégico de Turismo 2017 - 2018
- d. Planes Generales de Ordenación Urbana
- e. Proyecto de señalización inteligente
- f. Red Natural 2000 (decretos y declaraciones)
- g. El arte rupestre y el bosque

Puesto que la participación se considera en modelo DTI-CV un elemento esencial para la configuración de un destino turístico sostenible y consensuado, se realizaron dos sesiones participativas (talleres). En la primera se convocaron a los responsables políticos y técnicos adscritos a los municipios que conforman la Mancomunidad. En ella se debatieron tres cuestiones clave:

1. ¿Dónde se encuentran los puntos críticos en la gestión turística de la Canal de Navarrés?
2. ¿A qué se debe esta situación?

### 3. ¿Qué soluciones consideras adecuadas para mejorarla?

Posteriormente, se realizó el taller con el empresariado turístico, exponiendo las mismas cuestiones planteadas anteriormente. Tras la recopilación de toda la información obtenida, y tomando en consideración su relación con la gestión del destino turístico desde una perspectiva inteligente (modelo DTI), se presenta a continuación los resultados estructurado en cuatro dimensiones.

DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● GOB. Mejorar la coordinación interdepartamental (proyectos desarrollados por otras áreas con afección a turismo)</li> <li>● GOB. Falta de un Consejo municipal de turismo.</li> <li>● GOB. Escasa colaboración privada-privada; ausencia de un espacio de encuentro o ente correspondiente.</li> <li>● GOB. Escasa colaboración pública – pública con algunas entidades de gestión de recursos básicos (Confederación Hidrográfica)</li> <li>● GOB. Ausencia de certificaciones Q de calidad turística.</li> <li>● GOB. Sobresaturación de trabajo del personal del área de turismo.</li> <li>● GOB. Límite presupuestario para turismo.</li> <li>● GOB. SOST. Escasas campañas de sensibilización sobre el turismo a los residentes o sobre sostenibilidad para turistas.</li> <li>● SOST. Ineficiente medición del impacto de la actividad turística en espacios naturales protegidos.</li> <li>● SOST. Bajo control de los flujos turísticos exteriores gestionados por empresas de servicios</li> <li>● ACC. Accesibilidad a los puntos de interés turístico solo con vehículo privado</li> <li>● ACC. Carencia de adaptación a la accesibilidad para personas que cuentan con alguna discapacidad funcional en términos de recursos turísticos adaptados, transporte público, etc. Asimismo, tampoco existe información turística disponible expresamente para estos colectivos.</li> <li>● IT. Escasos estudios de demanda (tampoco se aprovecha el conocimiento del empresariado local).</li> <li>● IT. Baja digitalización de las oficinas de turismo</li> <li>● IT. Escasez de datos y poca disponibilidad de ellos online.</li> <li>● IT. Inexistencia de una plataforma de integración de información de los diferentes departamentos de la Mancomunidad.</li> <li>● CO. Municipios con mala cobertura.</li> <li>● INF. No se utiliza el cuadro de mandos de Invattur</li> <li>● INF. Pocos guías de turismo acreditados</li> <li>● MO. Deficiente gestión del visitante (CRM)</li> </ul>
FORTALEZAS

# 14

- GOB. Planificación presupuestaria que cuenta con un desglose de gastos para turismo.
- GOB. Presentación de proyectos turísticos conjuntos entre los municipios
- GOB. Conciencia acerca de la necesidad de medir el retorno de las acciones en turismo.
- GOB. Buena actitud del personal técnico y político para el desarrollo de una planificación turística acorde a las necesidades del visitante considerando la estructura de gestión turística actual.
- GOB. Buena relación entre los servicios de policía local (intercomunicados)
- GOB. Conexión con el grupo de acción local (GAL proyectos europeos)
- GOB. Experiencias ya asentadas en la gestión de recursos (Ecomuseo y actividades de turismo activo)
- IT. Recursos geolocalizados
- INF. Presencia de material básico (guía y audioguía) multiidioma disponible en la web de turismo
- INF Personal técnico motivado y bien formado
- INF. Presencia de un tótem para atención al visitante 24h
- INF. Página web de turismo bien posicionada, con URL del destino y multidispositivo.

## AMENAZAS

- Rápidos avances en la tecnología, lo que supone la posibilidad de quedarse obsoletos.
- Desconocimiento de las opciones tecnológicas existentes en el mercado y la dificultad de elegir la alternativa idónea.
- Los cambios en la estructura demográfica, en España en su conjunto, así como en el caso concreto de la Canal de Navarrés, se caracterizan por el envejecimiento (y decrecimiento) de la población y el fenómeno de la “fuga de cerebros” que comporta que los jóvenes salgan para formarse y una vez cualificados no vuelvan para trabajar en su municipio de origen. Esto compromete las dimensiones de Innovación e Inteligencia Turística, tanto por el espíritu emprendedor de la población joven como por la necesidad de formación y sensibilización de TICS en la población envejecida. Puede derivar en la falta de personal cualificado (sobre todo en empresas) para desarrollar avances en TICS.
- Reducido tamaño de las empresas (principalmente PYMES) para integrar conceptos de inteligencia turística en el destino que pueden comprometer las dimensiones de Innovación, TICS o Gobernanza
- Dificultad de atracción de nuevos residentes al territorio
- Falta de infraestructura de comunicación

## OPORTUNIDADES

- Nichos de mercado con especial interés por el senderismo y los espacios naturales
- Cercanía a centros emisores de visitantes (grandes ciudades y ciudades intermedias)
- Mayor concienciación social hacia la recuperación y conservación del patrimonio cultural y la identidad territorial (el habla propia de la Canal como recurso inmaterial, las casas cueva)
- Auge del modelo DTI y crecimiento de ejemplos y conocimiento
- Posibilidad de posicionamiento como pioneros en DTI
- Reducción de precios de tecnología gracias a avances rápidos y expansión
- Existencia de subvenciones de Turisme Comunitat Valenciana para el desarrollo DTI
- Adscripción a la RED DTI-CV con acceso a información para mejorar la gestión turística

## 5. ACTUACIONES PARA EL CUMPLIMIENTO DEL AUTODIAGNÓSTICO

Con el ánimo de alcanzar en un plazo de dos años el nivel básico del autodiagnóstico, se presentan a continuación aquellas actuaciones que tendrán como objetivo este cometido. No obstante, y considerando el esfuerzo que la Canal de Navarrés está realizando hacia una mejor gestión de la actividad turística, se ha considerado pertinente incluir algunos ítems de los niveles óptimo y excelente en cada dimensión, por su capacidad de mejorar ostensiblemente los resultados en el medio plazo, marcados en color gris claro.

### 5.2 Gobernanza

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
BÁSICO	GOB_B_05.3 Disponibilidad del plan en la web municipal	Publicar el Plan Operativo Anual de turismo en la web municipal	Facilita la transparencia
	GOB_B_06.1 Existencia de un consejo municipal de turismo, con carácter consultivo	Creación de un Consejo municipal de turismo	Se debe analizar, reflexionar y debatir las decisiones que se toman en materia turística para todos los actores turísticos presentes en el destino.
ÓPTIMO	GOB_O_09.1 Acreditar una campaña de sensibilización	Realización de una campaña de sensibilización hacia el turismo para los residentes	Concienciación acerca de la actividad turística, conseguir la implicación de la población local (participación pública), y valorización del patrimonio natural y cultural

### 5.2 Sostenibilidad

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
BÁSICO	SOST_B_05.1 Datos sobre población flotante	Recopilar información para calcular la población flotante en base a los residuos generados	Conocer los impactos del turismo en los momentos de mayor afluencia turística
	SOST_B_06.1 Datos sobre población flotante	Recopilar información para calcular la población flotante en base al agua utilizada	Conocer los impactos del turismo en los momentos de mayor afluencia turística
	SOST_B_07.1 Existencia de un sistema de indicadores de sostenibilidad turística	Creación del sistema	Conocer los impactos del turismo y prevenir/resolver posibles problemáticas.

## 16

	SOST_B_07.2 Actualización periódica del sistema	Mantener un seguimiento y actualización periódica del sistema.	Permite tener información para la toma de decisiones.
	SOST_B_11.1 Capacidad oferta turística	Calcular lo que representa el turismo según la capacidad de oferta turística en la Canal de Navarrés	Prevenir la masificación turística, tener información para la toma de decisiones y conocer la capacidad de carga del municipio

## 5.3 Accesibilidad

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
BÁSICO	ACC_B_04.1 Guía de accesibilidad turística municipal online	Creación y mantenimiento de una guía de accesibilidad turística municipal online	Ofrecer a los colectivos que cuenten con algún tipo de discapacidad (sobre todo a nivel físico) información acerca de las limitaciones y posibilidades en su visita
	ACC_B_04.2 Material promocional adaptado	Crear y mantener material promocional accesible o adaptar el ya existente	Generar interés para un mayor número de colectivos y fomentar un turismo más inclusivo
	ACC_B_05.1 Cumplimiento de la normativa en materia de accesibilidad en transporte público	Revisión de la normativa para comprobar si aplica los municipios de la Canal de Navarrés	Generar interés para un mayor número de colectivos y fomentar un turismo más inclusivo
EXCELENTE	ACC_E_03.1 Nivel AAA	Adecuar la nueva web en construcción a los estándares de accesibilidad web	Generar interés para un mayor número de colectivos y fomentar un turismo más inclusivo

## 5.4 Innovación

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
BÁSICO	INN_B_04.1 Encuentros empresariales, instituciones, universidades	1er Concurso de proyectos turísticos para mejorar la conservación del patrimonio natural en la Canal de Navarrés.	Fomentar la colaboración entre los agentes turísticos, crear sinergias y lograr su compromiso con el uso sostenible del medio natural de la Canal de Navarrés.



## 5.5 Inteligencia

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
BÁSICO	IT_B_O1.1 Encuestación a demanda (no Red Tourist Info)	Establecimiento sistematizado de encuestas a demanda, a través de personal en prácticas, EMCUJU o becas de la Diputación (tanto para la creación del formulario como para la realización física de las encuestas)	Obtener información valiosa y significativa para la toma de decisiones. Se debe realizar dos veces al año, identificado exactamente el momento, lugar y duración.
	IT_B_O2.1 Encuestas de ocupación	Establecimiento sistematizado de encuestas a oferta, a través de personal en prácticas, EMCUJU o becas de la Diputación (tanto para la creación del formulario como para la realización física de las encuestas)	Obtener información valiosa y significativa para la toma de decisiones. Se debe realizar dos veces al año, identificado exactamente el momento, lugar y duración.
	IT_B_O2.2 Encuestas de confianza empresarial		
EXCELENTE	IT_E_O4.1 Existencia de una plataforma de integración	Desarrollo de un sistema de inteligencia turística	Debido a la apuesta reciente por la sensorización de rutas en el territorio, y el desarrollo de otras iniciativas tecnológicas, resulta pertinente centralizar la información que se genera sobre la actividad turística.

## 5.6 Conectividad

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
BÁSICO	CO_B_O3.1. Conectividad en un punto de interés turístico (disponen de WiFi público gratuito)	Implementación de la subvención europea (WIFI4EU) para conectividad wifi gratuita dentro de los edificios públicos más emblemáticos para analizar y gestionar flujos.	Complementar los códigos QR (y posibilidad de hacerlos más atractivos) para obtener datos sobre el comportamiento del visitante y mejorar su experiencia.

## 5.7 Información Turística

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
BÁSICO	INF_B_O3.1 Whatsapp	Creación de una cuenta de Whatsapp de la OdT (gestión interna)	Facilitar el contacto con el (potencial) visitante.

## 18

	INF_B_05.1 Uso de cuadro de mando de Invattur	Utilizar el cuadro de mando de Invattur	Facilita el análisis de datos relevantes para la toma de decisiones.
	INF_B_06.1.1 OdT Certificada	Certificar la Oficina de Turismo	Para garantizar la calidad del servicio de la Oficina de Turismo y de su gestión.
ÓPTIMO	INF_O_07.1 Información online	Crear una pestaña en la web de turismo donde el visitante pueda obtener información sobre la conectividad wifi en la Canal de Navarrés (normativa 256 kb).	Facilitar la estancia del visitante y mejorar y aumentar los datos disponibles.

## 5.8 Márquetin online

NIVEL	INDICADOR	ACTUACIÓN	JUSTIFICACIÓN
	MO_B_01.1 Google Analytics mensual	Redacción de un informe de seguimiento sobre las estadísticas de la web.	Este tipo de información facilita la toma de decisiones sobre inversiones en campañas online. Debe incluir nº de visitantes, momento visita, duración, páginas vistas, tiempo que pasan en la web, país de origen de las entradas, tiempos de carga, conversión en caso de venta de algún producto o servicio.
BÁSICO	MO_B_01.2 Informe de seguimiento anual	Redactar un informe de seguimiento periódico sobre la monitorización e la marca.	En cuanto al análisis básico de medios sociales: nº likes, seguidores, número de comentarios, cambio en seguidores, actividad en generación de contenido
	MO_B_02.1 Social media plan	Realizar una planificación periódica de las actuaciones en las RRSS.	Dotar de coherencia y sentido el esfuerzo invertido en las acciones de marketing en RRSS.
	MO_B_02.2 Aplicación del plan	Ajustarse al Social Media Plan.	Asegurarse de ceñirse al plan establecido para realizar actuaciones coherentes.
	MO_B_04.1 Invertido en SEM último año	En base al Plan de Marketing, realizar una inversión estratégica en SEM.	Alcanzar el público objetivo, obtener más visibilidad y mayor posicionamiento y responder al comportamiento del turista actual.
	MO_B_04.2 Medición del impacto SEM	Realizar un seguimiento de las actuaciones y resultados del SEM.	Conocer la rentabilidad de las Inversiones y disponer de la información necesaria para una toma de decisiones más adecuada.

MO_B_04.3 Invertido publicidad online	En base al Plan de Marketing, realizar una inversión estratégica en publicidad online.	Alcanzar el público objetivo, obtener más visibilidad y mayor posicionamiento y responder al comportamiento del turista actual.
MO_B_04.4 Medición impacto publicidad	Realizar un seguimiento de las actuaciones y resultados de la publicidad online.	Conocer la rentabilidad de las Inversiones y disponer de la información necesaria para una toma de decisiones más adecuada.
MO_B_05.1 Suscripción newsletter	Creación de una newsletter trimestral para informar a los visitantes (y residentes) de los eventos y servicios que van a haber en la Canal de Navarrés en ese trimestre.	Aumentar la visibilidad de la Canal de Navarrés y la información disponible, además de fomentar el contacto con el visitante.
MO_B_05.3 Sistema de recomendaciones	Introducir un apartado de sistema de recomendaciones en la web turística.	Comunicar la imagen que quiere transmitir la Canal de Navarrés y mejorar el CRM.
MO_B_06.1 Plan general de marketing consensuado con el sector turístico	Creación de un Plan General de Marketing de la Canal de Navarrés. Este plan debe incluir un plan online, así como un estudio y propuesta de inversiones en SEM y publicidad.	Construcción de una imagen turística de la Canal de Navarrés clara y coherente. También comporta un mayor atractivo para los clientes y cohesiona los esfuerzos realizados hasta el momento (actuaciones sueltas).

