



INFORME ANUAL DE CUMPLIMIENTO

CARTA DE SERVICIOS DE TURISMO

EJERCICIO 2025

Negociado de Turismo
Ayuntamiento de Santa Pola
20 de febrero de 2026

Sumario

1. INDICADORES DE CALIDAD Y RESULTADOS.....	3
1.1. Encuestas de satisfacción de los visitantes a las Tourist Info de Santa Pola.....	3
1.2. Satisfacción general (promedio de valoración en Google).....	4
1.3. Encuestas de satisfacción de los participantes en las Visitas Guiadas.....	4
1.4. Número de personas atendidas en las Tourist Info.....	5
1.5. Número de visitas guiadas realizadas.....	5
1.6. Estadísticas de uso de la página web (usuarios, sesiones, número de páginas vistas).....	6
1.7. Número de material impreso y publicaciones editadas.....	6
1.8. Número de participaciones en ferias.....	6
1.9. Número de usuarios/seguidores en las redes sociales.....	6
1.10. Distribución de material promocional en eventos.....	7
1.11. Número de reuniones realizadas.....	7
1.12. Número de incidencias anual.....	7
1.13. Resultados de la auditoría interna y externa de la Q de Calidad.....	7
2. CONCLUSIONES.....	8
3. LÍNEAS DE MEJORA.....	8

1. INDICADORES DE CALIDAD Y RESULTADOS

En cumplimiento de la Carta de Servicios del Área de Turismo del Ayuntamiento de Santa Pola, se presentan los resultados correspondientes al ejercicio 2025, reflejando el grado de cumplimiento de los compromisos adquiridos.

1.1. Encuestas de satisfacción de los visitantes a las Tourist Info de Santa Pola

Las encuestas de satisfacción de las oficinas Tourist Info Santa Pola Centro y Tourist Info Santa Pola Palmeral durante el año 2025 ofrecen una visión global y consolidada de la percepción de los visitantes sobre los servicios de información turística prestados en el municipio.

Metodología

Durante el 2025 se han recopilado un total de 105 encuestas entre ambas oficinas. Las encuestas se han realizado de forma presencial, siguiendo la metodología y los criterios establecidos por la **Red Tourist Info de la Comunitat Valenciana**, lo que permite obtener una visión representativa de la experiencia del visitante.

Perfil de los Encuestados

- Personas adultas, principalmente en franjas de edad intermedia.
- Distribución equilibrada entre hombres y mujeres.
- Nivel educativo medio y medio-alto.
- Predominio de visitantes nacionales, especialmente procedentes de la Comunitat Valenciana, junto con una presencia significativa de turismo europeo.
- Presencia testimonial de visitantes procedentes de otros continentes.
- El vehículo privado es el medio de transporte más utilizado para llegar al destino.

Motivos de Visita y Alojamiento

- El principal motivo de visita al municipio es el ocio y las vacaciones.
- Una parte relevante de los visitantes pernocta en el municipio.
- Se detecta un porcentaje significativo de primeras visitas a la Comunitat Valenciana.
- Predominan los hoteles y las viviendas turísticas como tipo de alojamiento.
- La estancia se disfruta mayoritariamente en pareja o en familia.

Planificación del viaje y uso de la información

- Uso generalizado de Internet para la planificación del viaje.
- Consulta relevante de la web turística municipal, combinada con otras fuentes digitales.
- Alto grado de conocimiento de la Red Tourist Info.
- Una parte significativa de los visitantes ha acudido a más de una oficina Tourist Info durante su estancia.

Valoración de las Oficinas de Turismo (Puntuaciones sobre 10)

La valoración global de los diferentes aspectos analizados es muy elevada, destacando especialmente:

Aspectos mejor valorados

- > Amabilidad, trato y tono de voz del personal, con puntuaciones muy próximas al máximo.
- > Atención recibida, que alcanza una valoración media muy alta.
- > Fiabilidad y claridad de la información y documentación facilitada.
- > Imagen y ambiente de las oficinas, así como la presencia e imagen del personal.
- > Tiempo de espera, valorado de forma muy positiva por los usuarios.

Aspectos con margen de mejora

- > Oferta de información en varios idiomas, especialmente relevante en periodos de mayor afluencia de turismo internacional.
- > Horarios de atención al público, donde algunos visitantes consideran que podrían ampliarse o adaptarse en determinados momentos del año.
- > Accesibilidad y localización, aunque con valoraciones positivas, presenta un mayor margen de mejora respecto a otros indicadores.

Satisfacción Global

- Las oficinas Tourist Info cumplen ampliamente las expectativas de los visitantes.
- La satisfacción global con la oficina y con el municipio alcanza valores muy elevados.
- Alta intención de volver a visitar el municipio.
- La atención recibida se sitúa en niveles excelentes, en línea con los estándares de la Red Tourist Info.

Conclusión

El análisis de las encuestas realizadas en 2025 confirma la alta calidad del servicio de información turística prestado en las Tourist Info de Santa Pola, destacando especialmente la atención personalizada, la profesionalidad del personal y la fiabilidad de la información ofrecida.

Estos resultados avalan el cumplimiento de los compromisos recogidos en la Carta de Servicios de Turismo y consolidan las Tourist Info como un recurso clave en la experiencia turística del municipio.

1.2. Satisfacción general (promedio de valoración en Google)

Las oficinas de información turística de Santa Pola mantienen una alta satisfacción entre los usuarios, según las valoraciones en Google. La Oficina de Turismo Santa Pola cuenta con una puntuación media de 4,5 sobre 5, mientras que la Oficina de Turismo Santa Pola Centro alcanza una valoración de 4,3 sobre 5.

Estos datos reflejan una percepción positiva del servicio ofrecido, destacando la amabilidad y profesionalidad del personal, así como la utilidad de la información proporcionada a los visitantes.

1.3. Encuestas de satisfacción de los participantes en las Visitas Guiadas.

Durante el año 2025, la satisfacción de los participantes en las visitas guiadas organizadas en Santa Pola ha sido muy elevada. La calificación media otorgada por los visitantes fue de 9,85 sobre 10, con puntuaciones que oscilaron entre 8 y 10.

El 98,8 % de las personas encuestadas consideró la información recibida como “muy interesante”, mientras que el 95,1 % valoró la duración de la visita como adecuada. Asimismo, el 100 % de los participantes manifestó que recomendaría la experiencia a otras personas.

Entre las visitas guiadas más demandadas destacaron:

- **Lonja de Pescado** (24,7 % de los encuestados)
- **Museo de la Sal** (24,7 %)
- **Visita Nocturna** (17,3 %)
- **Observación de Aves** (14,8 %)
- **Yacimiento Arqueológico Portus Illicitanus** (9,9 %)

Estos resultados reflejan el alto grado de satisfacción de los participantes y consolidan la calidad y diversidad de la oferta de visitas guiadas como un recurso clave para la experiencia turística en el municipio.

1.4. Número de personas atendidas en las Tourist Info

A continuación se detallan las cifras de atención presencial registradas en las oficinas Tourist Info de Santa Pola durante 2025.

	CENTRO			PALMERAL			TOTAL		
2025	NA	EX	TOTAL	NA	EX	TOTAL	NA	EX	TOTAL
ENERO	84	184	268	68	281	349	152	465	617
FEBRERO	92	224	316	138	229	367	230	453	683
MARZO	99	241	340	229	267	496	328	508	836
ABRIL	171	208	379	277	339	616	448	547	995
MAYO	66	122	188	175	286	461	241	408	649
JUNIO	103	120	223	200	241	441	303	361	664
JULIO	363	187	550	256	209	465	619	396	1.015
AGOSTO	423	212	635	386	303	689	809	515	1.324
SEPTIEMBRE	189	138	327	227	337	564	416	475	891
OCTUBRE	66	163	229	121	375	496	187	538	725
NOVIEMBRE	69	120	189	172	222	394	241	342	583
DICIEMBRE	89	91	180	86	179	265	175	270	445
TOTAL	1.814	2.010	3.824	2.335	3.268	5.603	4.149	5.278	9.427

Se atendieron 9.427 personas, lo que supone un descenso del 13,1 % respecto a las 10.844 personas atendidas en 2024.

En la oficina de turismo del Centro se atendieron 3.824 personas, frente a las 4.786 del año anterior, lo que representa una disminución del 20,1 %.

Por su parte, la oficina de turismo del Palmeral atendió a 5.603 personas, frente a las 6.058 registradas en 2024. En este caso, el descenso fue más moderado (7,5 %), manteniéndose como la oficina con mayor volumen de atención al público.

El descenso observado en la atención presencial, especialmente en la Tourist Info Centro, debe entenderse teniendo en cuenta que a partir del mes de junio de 2025 la oficina del Centro fue trasladada temporalmente debido a las obras de reforma en las instalaciones del Ayuntamiento. Este cambio pudo afectar a la afluencia habitual de personas usuarias, sin que ello haya supuesto una reducción en la atención turística global del municipio.

1.5. Número de visitas guiadas realizadas

En 2025 se realizaron un total de 82 visitas guiadas, con una participación global de 1.438 asistentes. De ellas, 66 visitas fueron programadas, integradas en la programación oficial del área de turismo, con un total de 1.163 participantes. Por su parte, las visitas a medida — dirigidas principalmente a asociaciones y colectivos— sumaron 9 visitas, con 275 asistentes.

La visita con mayor participación fue “Mar y Pesca”, con 467 participantes en 28 sesiones, seguida del Museo de la Sal, con 243 asistentes. También han tenido una buena acogida propuestas como “Cultural Portus” (114 asistentes), “Natural Birding” (70), “Nocturna Luna” (69) y “Aquarium, Sumérgete en el mar” (72).

Cabe señalar que en 2025 se ha incorporado una nueva visita guiada, “Santa Pola Esencial”, ampliando y diversificando la programación turística municipal.

1.6. Estadísticas de uso de la página web (usuarios, sesiones, número de páginas vistas)

La web de turismo de Santa Pola ha mantenido un elevado volumen de actividad, consolidándose como un canal esencial de información y promoción del destino.

Durante el ejercicio se contabilizaron 178.421 usuarios, es decir, personas únicas que accedieron al sitio web al menos una vez. Asimismo, se registraron 111.051 sesiones, correspondientes al número total de interacciones realizadas por los usuarios.

En cuanto a la consulta de contenidos, se alcanzaron 503.629 páginas vistas, reflejando un notable interés por la oferta turística del municipio y una navegación activa por las distintas secciones del portal.

Estos datos reafirman la importancia de la página web como herramienta estratégica en la difusión y planificación de la experiencia turística en Santa Pola.

1.7. Número de material impreso y publicaciones editadas

Se han editado un total de 8.000 unidades de material promocional, incluyendo 3.000 libritos del programa de fiestas, 1.000 guías genéricas de Santa Pola (ESP/ING), 1.000 recetarios, 1.000 carteles con códigos QR, 1.000 folletos “Santa Pola Weekend Experience” y 1.000 folletos de gamificación.

Esta producción responde a la necesidad de actualización y refuerzo de los soportes informativos, combinando material tradicional con herramientas orientadas a la digitalización y dinamización de la experiencia turística.

1.8. Número de participaciones en ferias

El Ayuntamiento de Santa Pola ha participado en cuatro ferias turísticas: FITUR (Madrid), NAVARTUR (Pamplona), INTUR (Valladolid) y Alicante Gastronómica, con el objetivo de reforzar la promoción del municipio en mercados nacionales y especializados.

En estos eventos se ha distribuido material promocional del destino y se han realizado acciones de difusión de la oferta turística, gastronómica y experiencial de Santa Pola, contribuyendo a la visibilidad de la marca y al posicionamiento del municipio como destino turístico de calidad.

1.9. Número de usuarios/seguidores en las redes sociales

Las redes sociales de Turismo Santa Pola mantienen una evolución positiva. Facebook alcanza los 36.334 seguidores, lo que supone un incremento aproximado del 8 % respecto a 2024.

El crecimiento más destacado se registra en Instagram, que pasa de 17.432 a 20.216 seguidores, con un aumento cercano al 16 %, consolidándose como uno de los principales canales de promoción digital.

TikTok continúa su tendencia ascendente, creciendo en torno a un 15 % hasta los 1.254 seguidores, reforzando su papel como plataforma dirigida a público más joven.

Por su parte, YouTube experimenta un crecimiento moderado (alrededor del 12 %), mientras que Twitter / X mantiene una cifra estable, con una ligera variación a la baja sin impacto significativo.

Estos datos confirman la consolidación de la estrategia digital del destino y el fortalecimiento de su presencia en redes sociales.

1.10. Distribución de material promocional en eventos

Durante 2025 se ha colaborado con clubes y entidades locales mediante la distribución de material promocional en diversos **eventos deportivos, culturales y sociales** celebrados en el municipio.

Entre las actuaciones más destacadas se encuentran la Media Maratón, la Copa del Rey de Vela, el Parres Water Sports Festival, competiciones de atletismo, balonmano hierba y marcha nórdica, así como iniciativas culturales y congresos celebrados en Santa Pola. Asimismo, se ha facilitado material en acciones de promoción específicas como press trips y actividades organizadas por entidades municipales.

Estas colaboraciones han permitido reforzar la presencia de la marca Santa Pola en eventos de amplia participación y proyección exterior, vinculando la imagen turística del destino a actividades deportivas y culturales de relevancia y contribuyendo a su posicionamiento como municipio activo y dinámico.

1.11. Número de reuniones realizadas

Se han celebrado reuniones periódicas internas del equipo de Turismo, orientadas a la planificación y seguimiento de visitas guiadas, actualización de contenidos web y bases de datos, gestión de la Q de Calidad (CMI, auditorías y encuestas), organización de tareas y coordinación operativa del servicio. Asimismo, se han abordado cuestiones relacionadas con señalética y pantallas informativas, material promocional, revisión de tasas, campañas de comunicación, atención al público y mejora de procedimientos internos.

Además, se han celebrado cuatro reuniones interdepartamentales en el marco del Modelo DTI, incluyendo una sesión de participación empresarial dentro del proceso de elaboración del Plan Director de Turismo Inteligente. En dichas reuniones se trataron, entre otros asuntos, la presentación del diagnóstico del modelo DTI Santa Pola, el desarrollo de proyectos estratégicos (Centro de Interpretación de la Sierra, La Picola, Plan Estratégico DTI), el Plan de Actuación Integrado financiado con fondos FEDER, la Plataforma Inteligente de Destino (PID), formación, gobernanza y coordinación con el tejido empresarial.

Estas reuniones han permitido reforzar la coordinación interna, la planificación estratégica y la participación del sector privado en la evolución del modelo turístico del municipio.

1.12. Número de incidencias anual

Se han registrado un total de 9 incidencias/sugerencias relacionadas con la gestión y funcionamiento de los servicios turísticos municipales. La mayoría relacionadas con cuestiones técnicas en las pantallas informativas y aspectos operativos internos. Todas han sido gestionadas conforme al procedimiento del sistema de calidad, con el correspondiente seguimiento y adopción de medidas correctoras, garantizando así la mejora continua del servicio.

1.13. Resultados de la auditoría interna y externa de la Q de Calidad

En 2025 se realizó el primer seguimiento de la certificación conforme a la norma UNE-ISO 14785:2015 en la Tourist Info Santa Pola Centro (Castillo) y en el punto de información del Palmeral.

La auditoría externa concluyó sin desviaciones ni incidencias, obteniéndose una puntuación global de **979,2 puntos**, lo que confirma el alto grado de cumplimiento del sistema en materia de gestión de calidad, prestación del servicio y recursos.

Se destacaron como puntos fuertes la consolidación del proyecto DTI, la implantación de mejoras en accesibilidad y herramientas digitales, la gestión promocional y la implicación del personal. Asimismo, se evidenció la realización de auditoría interna y revisión del sistema dentro del proceso de mejora continua.

2. CONCLUSIONES

El ejercicio 2025 confirma la consolidación de la calidad en los servicios turísticos municipales, manteniéndose altos niveles de satisfacción en la atención prestada en las oficinas Tourist Info y en el programa de visitas guiadas.

La actividad digital continúa siendo un eje estratégico, con un elevado volumen de consultas en la web y una presencia activa en redes sociales que refuerzan la promoción y el posicionamiento del destino. Asimismo, la participación en ferias especializadas ha contribuido a mantener la visibilidad de Santa Pola en mercados nacionales.

El primer seguimiento de la certificación Q de Calidad, superado sin incidencias, avala la solidez del sistema de gestión. El desarrollo del modelo DTI y la incorporación de nuevas propuestas como la visita “Santa Pola Esencial” evidencian la apuesta por la mejora continua y la diversificación de la oferta turística del municipio.

3. LÍNEAS DE MEJORA

- **Optimización de la experiencia digital:** continuar mejorando la web turística, el planificador de rutas y las herramientas de análisis de datos para adaptar los contenidos a la demanda real de los usuarios.
- **Refuerzo de la accesibilidad y señalización:** avanzar en la señalización de recorridos accesibles y en la mejora de la información sobre accesibilidad de los recursos turísticos.
- **Mejora de la coordinación con el sector empresarial:** fortalecer los canales de comunicación y participación en el marco del modelo DTI, favoreciendo la colaboración público-privada.
- **Consolidación del sistema de calidad:** mantener el seguimiento de indicadores, encuestas y revisiones internas, incorporando mejoras detectadas en auditorías y procesos de evaluación.