MEMORIA ANUAL OIT EL ROMPIDO

Memoria anual del Sistema Integrado de Gestión de la Oficina Municipal de Información Turística (OIT) de El Rompido. Recoge el cumplimiento de los estándares de la Norma Q de Calidad y de la Marca S.

Ayuntamiento de Cartaya

INDICE

Información General

- **1.1.** Introducción
- **1.2.** Organigrama de la OIT de El Rompido
- **1.3.** Horario de atención al público
- **1.4.** Tareas de la OIT

2. Sistema de Calidad y Sostenibilidad Turística OIT El Rompido (Q y S)

- **2.1.** Nuestra misión y valores en Calidad y Sostenibilidad (Q y S)
- **2.2.** ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad)
- **2.3.** Política Integrada de Calidad y Sostenibilidad de la OIT El Rompido (Q y S)
- **2.4.** Plan de Playas y Sostenibilidad Litoral (Q y S)
- **2.5.** Plan de Sostenibilidad Turística y Alineación ODS (Subsistema Marca S)
    - **2.5.1.** Alineación Estratégica con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030)
    - **2.5.2.** Balance de Actuaciones Ejecutadas y Evidencias de Sostenibilidad
    - **2.5.3.** Planificación y Objetivos de Sostenibilidad para el Periodo 2026-2027
    - **2.5.4.** Análisis DAFO Integrado de Calidad y Sostenibilidad (Q y S)
    - **2.5.5.** Procedimiento de Evaluación y Mejora Continua (Q y S)
    - **2.5.6.** Plan Integrado de Comunicación, Transparencia y Sensibilización (Q y S)

3. Plan de Formación del Personal (Módulos Integrados Q y S)

4. Personal de Refuerzo en Épocas de Alta Intensidad de Público

5. Tratamiento de la Información Turística (Q y S)

- **5.1.** Actualización de las bases de datos turísticas y control de fiabilidad (Q y S)
- **5.2.** Número de plazas registradas

6. Estadística del Servicio de Acogida de la OIT El Rompido

- **6.1.** Atención presencial
- **6.2.** Atención no presencial

7. Reclamaciones y Sugerencias (Gestión Integrada Q y S)

8. Satisfacción de los Visitantes (Indicadores Integrados Q y S)

9. Plan de Acciones Promocionales y Difusión del Turismo Responsable (Q y S)

- **9.1.** Ferias Internacionales
- **9.2.** Redes Sociales y Canal Web "Turismo Responsable" (Q y S)

1. Información general

1.1. Introducción

La calidad turística se configura como un eje estratégico en la gestión de la Oficina de Información Turística de El Rompido, orientando todas sus actuaciones hacia la excelencia en la prestación del servicio y la satisfacción del visitante. En este contexto, la oficina dispone del distintivo Q de Calidad Turística desde el año 2018, otorgado por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), lo que acredita la implantación, mantenimiento y mejora continua de un sistema de gestión de la calidad conforme a los estándares establecidos.

Este reconocimiento certifica el cumplimiento de requisitos exigentes en ámbitos clave como la atención al cliente, la gestión de la información turística, la accesibilidad, la profesionalización del servicio y la adecuada promoción del destino, garantizando una experiencia homogénea, fiable y de calidad para los usuarios.

De manera complementaria, el desarrollo sostenible se integra como un principio transversal en la gestión del destino, alineado con las directrices actuales en materia de turismo responsable. Este enfoque contempla la protección del entorno natural, la conservación del patrimonio cultural y la contribución al desarrollo socioeconómico local, asegurando un equilibrio entre la actividad turística y la calidad de vida de la población residente.

Durante el periodo 2025/2026, la sostenibilidad ha constituido el eje vertebrador de la planificación y ejecución de las acciones desarrolladas, incorporándose a los procesos de promoción, información y gestión turística. En este marco, se ha consolidado una estrategia orientada a un modelo turístico sostenible, equilibrado y de calidad, reforzando la identidad del destino bajo la marca “Cartaya suena así”, basada en la autenticidad, la singularidad y los valores culturales del territorio.

El objetivo es promover un turismo responsable, que minimice impactos negativos, favorezca la conservación de los recursos naturales y urbanos (calles, parques y playas) y garantice una adecuada convivencia entre visitantes, residentes y tejido empresarial local.

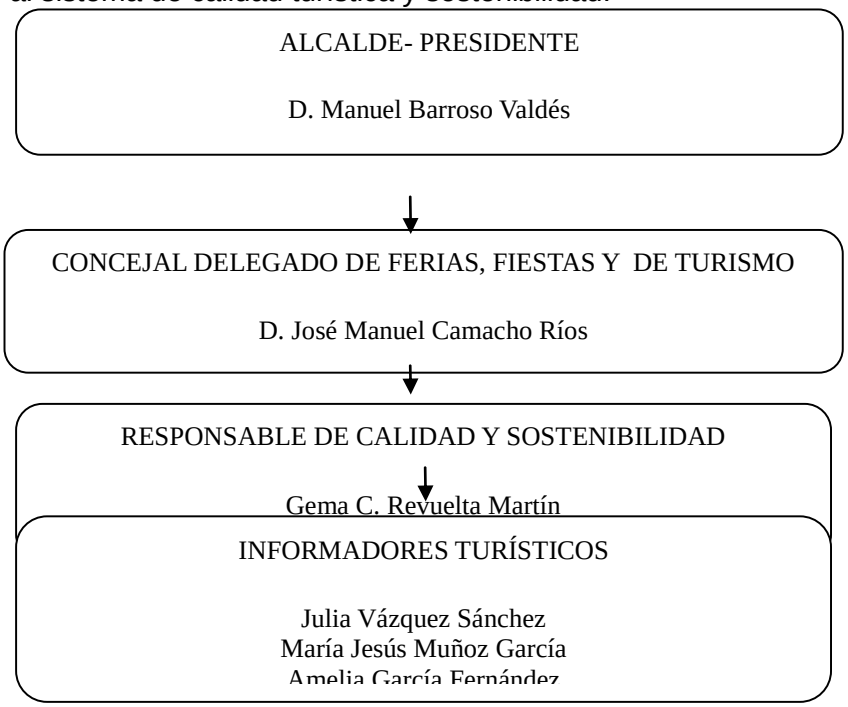
Desde la Oficina de Información Turística de El Rompido se trabaja, por tanto, bajo un enfoque de gestión orientado a procesos, con el objetivo de planificar, ejecutar, evaluar y mejorar de forma continua las actuaciones que contribuyen al desarrollo turístico del municipio de Cartaya, impulsando tanto las actividades económicas como la cohesión social vinculada al sector.

OBJETIVOS

1. Reforzar el posicionamiento del destino mediante la promoción eficaz de sus recursos y productos turísticos.
2. Garantizar una atención al visitante basada en criterios de calidad, accesibilidad, fiabilidad y orientación al cliente.
3. Promover la desestacionalización de la demanda mediante el diseño y difusión de productos turísticos adaptados a diferentes épocas del año.
4. Integrar la sostenibilidad en la gestión turística, fomentando buenas prácticas ambientales, sociales y culturales.
5. Diseñar, estructurar y promocionar productos turísticos diversificados que incrementen el valor de la oferta.
6. Establecer mecanismos de coordinación y colaboración con los agentes públicos y privados del sector.
7. Impulsar la cualificación profesional mediante acciones formativas continuas.
8. Implementar sistemas de recogida y análisis de datos que permitan la toma de decisiones basada en evidencias.
9. Fomentar la innovación mediante la incorporación de herramientas tecnológicas aplicadas a la información y promoción turística.
10. Favorecer la implicación de la población local en el desarrollo turístico, promoviendo un modelo participativo y sostenible.

1.2. Organigrama de la OIT de El Rompido

El organigrama de la oficina de turismo de El Rompido- Cartaya es el siguiente con respecto al sistema de calidad turística y sostenibilidad.



La oficina cuenta con documentos donde se definen los perfiles profesionales y la asignación de responsabilidades.

1.3. Horario de atención al público

Durante el año 2025/26 la Oficina de Turismo de El Rompido, ha seguido el siguiente horario:

- Lunes a domingo: 10:00 - 14:00 h. y de 17:00 – 20:00 h.
- Festivos de 10:00-14:00 h.

Se cerraron los Festivos: 25 de diciembre, 1 de enero, 6 de enero y 25-26 de julio por fiestas patronales en Honor a la Virgen del Carmen.

Podrá encontrar más información relativa a la oferta turística del municipio de El Rompido en la página web de Turismo del Ayuntamiento de Cartaya https://www.turismocartaya.com/, en la página de Facebook: Turismo Cartaya, El Rompido y Nuevo Portil, y en Instagram.

1.4. Tareas de la OIT

➢ **Funciones y Actividades De La Oficina:**

- **Atención e información al visitante**: Prestar un servicio de atención personalizada, ofreciendo información veraz, actualizada y adaptada sobre recursos turísticos, actividades, eventos, alojamientos, transporte y servicios del destino.
- **Distribución de material informativo y promocional**: Facilitar a los visitantes folletos, planos, guías y otros soportes informativos que contribuyan a mejorar su experiencia y conocimiento del destino.
- **Gestión de visitas guiadas y programas educativos**: Organizar y desarrollar visitas guiadas dirigidas a grupos y centros educativos, en el marco de iniciativas como el programa “Escuela de Embajadores”.
- **Actualización y mantenimiento de contenidos**: Garantizar la revisión periódica y actualización de la información difundida a través de soportes físicos y digitales (paneles informativos, folletos, página web y redes sociales), asegurando su fiabilidad y vigencia.
- **Planificación y ejecución de acciones promocionales**: Coordinar y participar en ferias, eventos y campañas de promoción turística, contribuyendo al posicionamiento y visibilidad del destino.
- **Recopilación y análisis de datos turísticos**: Registrar la afluencia de visitantes, recoger opiniones y realizar encuestas de satisfacción, con el fin de evaluar la calidad del servicio y apoyar la mejora continua.

- **Coordinación con agentes del sector**: Establecer y mantener relaciones de colaboración con empresas turísticas, administraciones públicas y otros agentes locales para el desarrollo conjunto de iniciativas y productos turísticos.
- **Gestión de la presencia digital**: Administrar y actualizar los canales digitales del destino (página web, redes sociales y otras plataformas), garantizando una comunicación eficaz y la atención a consultas en línea.
- **Gestión administrativa interna**: Desarrollar las tareas administrativas propias de la oficina, incluyendo la gestión documental, elaboración de registros, control de inventarios y apoyo a la gestión operativa.
- **Formación y cualificación del personal**: Impulsar acciones formativas orientadas a la mejora de competencias profesionales, atención al cliente y conocimiento del destino.
- **Promoción de la sostenibilidad turística**: Fomentar entre los visitantes y en las acciones de promoción prácticas responsables que contribuyan a la conservación del entorno natural, cultural y social.
- **Elaboración de informes y seguimiento de resultados**: Redactar informes periódicos sobre la actividad de la oficina, análisis de indicadores turísticos y evaluación de resultados de las acciones desarrolladas para la toma de decisiones.

La actividad diaria de la Oficina de Información Turística de El Rompido está orientada a garantizar la máxima satisfacción de los visitantes durante su estancia en el destino, procurando no solo cumplir, sino superar sus expectativas iniciales mediante un servicio eficiente, cercano y de calidad.

La función principal de la oficina es la prestación del servicio de información turística, tanto de manera presencial como a distancia, atendiendo las consultas de los usuarios a través de diferentes canales de comunicación, como el correo electrónico, redes sociales y herramientas de mensajería instantánea, incluyendo grupos de difusión de WhatsApp. Este servicio se basa en criterios de accesibilidad, inmediatez, fiabilidad y actualización constante de la información proporcionada.

Asimismo, los visitantes pueden ampliar la información relativa a la oferta turística del municipio de El Rompido a través de los canales oficiales de promoción del destino, entre los que destacan la página web de Turismo del Ayuntamiento de Cartaya (www.turismocartaya.com) y los perfiles en redes sociales, como Facebook bajo la denominación “Turismo Cartaya, El Rompido y Nuevo Portil”, donde se difunden contenidos actualizados sobre recursos, actividades y eventos de interés.

- **Atención no presencial**: Prestación del servicio de información turística a distancia, atendiendo las consultas de los usuarios a través de canales como teléfono, correo electrónico y correo postal. Se establece como criterio de

calidad la resolución de las solicitudes en un plazo máximo de 24 horas. Este servicio se ofrece en español, inglés y alemán. Se han atendido un total de 836 llamadas telefónicas y 26 demandas de solicitud de información a través de nuestro correo oficinadeturismo@cartaya.es. (IM-04)

- **Atención personalizada a grupos**: Prestación de un servicio adaptado a las necesidades específicas de colectivos y grupos organizados que requieren una atención diferenciada, ofreciendo información detallada y ajustada a sus características. Este servicio se proporciona en español, inglés y alemán.

- **Visitas guiadas (Free Tours)**: Organización y desarrollo de visitas guiadas centradas en el patrimonio histórico y cultural de El Rompido y Cartaya, dirigidas tanto a visitantes como a población local. Esta actividad presenta un alto grado de aceptación y participación, contribuyendo a la valorización del destino y a la mejora de la experiencia turística. Éste año se han atendido un total de 3 Free Tours.

➢ **Tareas Recurrentes De La Oficina De Información Turística**

- **Gestión de la información turística**

- Envío de información turística a demanda, tanto para usuarios individuales como profesionales del sector.
- Distribución de información turística a otras Oficinas de Turismo.
- Remisión periódica de información actualizada a los alojamientos del municipio.
- Edición y actualización de material informativo y promocional, incluyendo contenidos de carácter medioambiental.

- **Promoción y comercialización del destino**

- Participación en ferias, congresos y eventos especializados en turismo (FITUR, ferias temáticas, etc.).
- Preparación y distribución de material promocional para acciones dentro y fuera del municipio.
- Participación en acciones de promoción directa, como Famtrip organizados por entidades turísticas (por ejemplo, Agencia Destino Huelva).
- Desarrollo de programas de sensibilización y promoción como “Escuela de Embajadores”.

- **Análisis, seguimiento y planificación**

- Elaboración de informes de visitas, incluyendo datos de procedencia, perfil del visitante y tipo de información demandada.
- Realización de informes mensuales y anuales de actividad y niveles de ocupación.
- Elaboración de memorias técnicas de los distintos proyectos turísticos del municipio.
- Desarrollo de instrumentos de planificación estratégica, como el Plan de Calidad Turística de Cartaya 2025/2030.

- **Gestión administrativa y operativa**

- Control de stock y solicitud de material a proveedores turísticos locales.
- Elaboración de cuadrantes mensuales del personal.
- Gestión de reservas de espacios municipales vinculados a la Oficina de Turismo.

- **Gestión de distintivos y sistemas de calidad y sostenibilidad**

- Elaboración, gestión y seguimiento de la documentación necesaria para la obtención y renovación de distintivos de calidad y sostenibilidad turística, entre ellos:
    - Q de Calidad Turística
    - S de Sostenibilidad Turística
    - SICTED (para la OIT y playas del municipio)
    - Bandera Azul
    - Sendero Azul
    - Banderas Ecoplayas
- Evaluación de la ampliación de la Q de Calidad Turística a otros recursos, como las playas del municipio.

- **Desarrollo de productos y proyectos turísticos**

- Edición de contenidos y coordinación para la puesta en marcha de recursos turísticos, como el Centro de Interpretación Faro de El Rompido.

- Preparación de expedientes para el reconocimiento de eventos como fiestas de Interés Turístico de Andalucía (Feria de Octubre y Fiestas en Honor a Ntra. Sra. del Rosario).
- Impulso de iniciativas vinculadas a la sostenibilidad y dinamización del destino.

- **Formación y mejora continua**

- Participación en acciones formativas, especialmente en modalidad online, orientadas a la mejora de competencias profesionales.
- Actualización continua en materia de calidad turística, sostenibilidad e innovación.

  - Planificación estratégica de la Circularidad en Destinos Turísticos
  - Economía Naranja
  - Cómo implantar el modelo SICTED en un servicio turístico
  - Destino en detalle
  - Introducción a la economía circular aplicada al turismo
  - Introducción a las competencias digitales turísticas
  - Gestión sostenible de destinos turísticos

Además de las acciones propias de gestión de la Oficina de Información Turística, se apoyan y refuerzan las iniciativas de promoción turística impulsadas por el Ayuntamiento de Cartaya desde sus distintas áreas, mediante la organización y difusión de eventos y actividades que contribuyen a la dinamización del destino a lo largo de todo el año.

Entre las principales actuaciones desarrolladas durante el periodo 2025/2026 destacan:

- Programación de la **Agenda Cultural de Verano 2026**, con actividades para todos los públicos, incluyendo espectáculos de circo, música en directo y exposiciones de cerámica, pintura y fotografía.
- Celebración del **Carnaval 2026**, con una amplia programación de actividades lúdicas y culturales para residentes y visitantes.
- Organización de la **XIII Liga de Pádel Ciudad de Cartaya**.
- Celebración del **VI Torneo de Pádel de El Rompido**.
- Desarrollo del programa **Deporte en la Naturaleza 2025-2026**, con nueve rutas de senderismo para poner en valor el entorno natural del municipio.

- Celebración de la **Gañafote Cup 2026**, como evento de promoción del fútbol base.
- Organización de la **44.ª edición de la Regata Internacional La Farola**.
- Celebración de la **Semana Santa 2026**, como manifestación cultural y religiosa de gran arraigo, con procesiones y actos de las hermandades locales.
- Organización de la **XXIV Feria del Caballo**, dedicada al sector ecuestre y a las tradiciones locales.
- Celebración de la tradicional **Cruz de Mayo 2026**.
- Desarrollo de visitas guiadas y *free tours* por el patrimonio cultural de Cartaya, El Rompido y Nuevo Portil, dirigidas especialmente a colectivos de otras localidades.
- Celebración de la **XI Noche en Blanco**, con una amplia oferta cultural que incluye música, teatro, danza, artes plásticas y gastronomía local.
- Realización de actividades vinculadas al **Ronqueo del Atún**, como elemento de promoción gastronómica.
- Organización del **XXXV Open de Ajedrez Playas de Cartaya**.
- Celebración de la **XIII Feria de la Gamba de Cartaya**.
- Organización de la **III Feria Gastronómica de Productos del Mar**, como iniciativa de promoción de la gastronomía y los productos locales.
- Celebración de las **Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Rosario 2025**, con actividades festivas, religiosas y culturales.
- Organización de la **Romería de San Isidro Labrador 2026**, con actividades tradicionales y religiosas.
- Celebración del **XIX Campeonato de Fútbol 7 Pinares y Playas**.
- Desarrollo de presentaciones, actividades culturales y exposiciones en el **Centro de Interpretación El Faro de El Rompido**.
- Celebración del **II Congreso de la Lengua Andaluza**.
- Organización de las **Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Rosario y la Feria de Octubre 2026**, con actuaciones musicales, actividades infantiles, feria comercial y muestras agrícola y ganadera.

- Celebración de las **fiestas navideñas y la Cabalgata de Reyes**, con actividades familiares y propuestas de dinamización del comercio local.
- Desarrollo de actos institucionales y campañas de sensibilización con motivo del **Día Internacional contra la Violencia de Género** y el **Día de Andalucía**.
- Celebración del festival **QART/DANZA** y de la programación cultural **Noches del Castillo**, con propuestas escénicas y artísticas.
- Organización de actividades deportivas y recreativas, incluyendo pruebas de bicicleta de montaña, orientación y otras iniciativas de promoción del deporte local.
- Desarrollo de actividades de fomento de la lectura, presentaciones literarias, cuentacuentos y exposiciones en los espacios culturales municipales.
- Organización de actividades de promoción turística, cultural y gastronómica dirigidas a residentes y visitantes.
- Desarrollo de campañas y actividades municipales de formación, empleo, participación ciudadana y sensibilización social.

2. Sistema de Calidad Turística y Sostenibilidad OIT El Rompido

2.1 Nuestra Misión y Valores en Calidad y Sostenibilidad (Q y S)

La Oficina Municipal de Información Turística (OIT) de El Rompido define su marco de actuación a través de la integración formal de las dimensiones de Calidad (Norma Q) y Sostenibilidad (Marca S y Agenda 2030).

Nuestra misión es prestar un servicio público de información turística de excelencia, veraz, accesible e innovador, que satisfaga las necesidades y expectativas de los visitantes y residentes en Cartaya, El Rompido y Nuevo Portil promoviendo de manera activa la conservación del patrimonio natural y socio-cultural del municipio, la dinamización del tejido económico local y el compromiso firme con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Valores Integrados (Q y S)

- **Excelencia y Orientación al Usuario (Q):** Compromiso constante con la mejora continúa en la atención presencial, telefónica y digital, garantizando la máxima fiabilidad y rapidez en la respuesta.

- **Responsabilidad Socioambiental y Gobernanza (S):** Sensibilización activa hacia la protección del entorno natural sensible de El Rompido y el Paraje Natural Marismas del Río Piedras y Flecha de El Rompido.
- **Accesibilidad Universal e Inclusión (Q y S):** Garantía de un servicio turísticamente inclusivo que elimine barreras físicas, sensoriales y cognitivas en la información.
- **Transparencia y Ética Pública (Q y S):** Difusión clara y abierta de los indicadores de gestión de la calidad, así como del desempeño ambiental y de los avances en sostenibilidad del destino.
- **Trabajo en Red y Cooperación Local (Q y S):** Coordinación estrecha con los sectores empresarial, educativo (CEIP Virgen del Carmen) y áreas municipales (Medio Ambiente) para generar un impacto positivo en la comunidad.

2.2. ICTE (Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad)

El **Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTE)** es la entidad certificadora de referencia a nivel nacional e internacional en materia de normalización y calidad en el sector turístico.

La OIT de El Rompido mantiene su adhesión y alineación con los estándares y requisitos del ICTE a través de dos ejes fundamentales de certificación:

1. **Marca Q de Calidad Turística:** Garantiza el cumplimiento de los estándares operativos de atención al público, gestión documental, instalaciones, equipamientos, tratamiento de la información y evaluación de la satisfacción del visitante.
2. **Marca S de Sostenibilidad Turística:** Certifica la implantación efectiva de la Agenda 2030 y el cumplimiento auditable de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) en las organizaciones turísticas, evaluando la sostenibilidad ambiental, económica y social del servicio.

La adopción de ambas certificaciones posiciona a la OIT de El Rompido como un referente en gestión pública integrada, demostrando que la calidad en la prestación del servicio y la sostenibilidad ambiental caminan de forma inseparable bajo una misma metodología de evaluación continua.

2.3. Política Integrada de Calidad y Sostenibilidad de la OIT El Rompido (Q y S)

La Oficina Municipal de Información Turística (OIT) de El Rompido establece y formaliza la presente Política Integrada de Calidad y Sostenibilidad (Q y S).

Esta política constituye la directiva estratégica del servicio y garantiza la alineación transversal entre los requisitos de la Marca Q de Calidad Turística y los compromisos de la Marca S de Sostenibilidad Turística bajo el marco de la Agenda 2030, fundamentándose en los siguientes principios rectores:

- **Excelencia Operativa y Fiabilidad (Q):** Prestar un servicio de información turística de máxima calidad, garantizando la veracidad, actualización y rigurosidad de la información suministrada, tanto en la atención presencial como no presencial y digital, optimizando los tiempos de respuesta y la gestión de la demanda.

- **Compromiso con la Agenda 2030 y los ODS (S):** Planificar, ejecutar y evaluar anualmente el Plan de Sostenibilidad Turística, vinculando de forma auditable cada acción operativa de la OIT con las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12, 13 y 15).

- **Cumplimiento Legal y Normativo (Q y S):** Garantizar el cumplimiento riguroso de la legislación ambiental, laboral, de prevención de riesgos y de accesibilidad aplicable, así como de las normas técnicas especificadas por el Instituto para la Calidad Turística Española y la Sostenibilidad (ICTE).

- **Accesibilidad Universal e Inclusión Social (Q y S):** Facilitar el acceso universal a la información turística mediante la eliminación de barreras físicas, sensoriales y cognitivas, aplicando formatos adaptados (lectura fácil, códigos QR accesibles y atención personalizada) para asegurar un destino plenamente inclusivo.

- **Protección del Entorno Natural de El Rompido (S):** Minimizar la huella ecológica del servicio mediante el uso eficiente de los recursos (agua, energía, papel), la implantación y supervisión de Puntos Ecológicos de reciclaje selectivo y el fomento de la movilidad sostenible y activa en el destino.

- **Capacitación, Transparencia y Concienciación (Q y S):** Asegurar la formación continuada del 100% de la plantilla informadora en materias de calidad y sostenibilidad, e involucrar activamente a visitantes, empresas locales y residentes en la preservación de los valores socioculturales y ambientales de El Rompido.

2.4. Plan de Playas y Sostenibilidad Litoral (Q y S)

La OIT de El Rompido ejerce como centro operativo de difusión, sensibilización y seguimiento del **Plan de Playas y Sostenibilidad Litoral** del municipio, coordinando la atención en mostrador con las directrices ambientales del litoral:

- **Conservación de Espacios Protegidos (S):** Difusión activa de normas de conducta y buenas prácticas para la protección del Paraje Natural Marismas del Río Piedras y Flecha de El Rompido, priorizando la preservación del ecosistema dunar, la flora endémica y la avifauna autóctona (ODS 15).
- **Fomento del Ecoturismo Náutico y Fluvial (Q y S):** Promoción de actividades recreativas, náuticas y pesqueras sostenibles y de bajo impacto ambiental que respeten el ecosistema dinámico del Río Piedras y la franja costera.

2.5. Plan de Sostenibilidad Turística y Alineación ODS (Subsistema Marca S)

2.5.1. Alineación Estratégica con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030)

El subsistema S de la OIT de El Rompido estructura sus compromisos de sostenibilidad turística integrando las metas internacionales de la Agenda 2030, centrando su compromiso estratégico en tres Objetivos de Desarrollo Sostenible clave para la actividad turística del municipio:

- ODS 12 (Producción y Consumo Responsables): Garantizando el acceso universal a una información turística fiable, actualizada y adaptada a todo tipo de visitantes, fomentando el uso de soportes digitales para reducir el consumo de papel.
- ODS 13 (Acción por el Clima): Promoviendo hábitos de movilidad sostenible entre los turistas mediante la difusión activa del transporte público, las rutas ciclistas y los recorridos peatonales.
- ODS 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres): Impulsando el respeto, la conservación y el disfrute responsable del patrimonio natural de El Rompido, El Río Piedras y su franja costera a través de la educación y sensibilización ambiental.

2.5.2. Balance de Actuaciones Ejecutadas y Evidencias de Sostenibilidad

Durante el ejercicio evaluado, el Plan de Sostenibilidad Turística ha alcanzado el **100% de ejecución**, aportando las siguientes evidencias e indicadores cuantificables verificables por el auditor:

- **Guía del Turista Responsable (Meta 12.8 - ODS 12):**
  - *Evidencia aportada:* **148 ejemplares distribuidos** (soportes físicos) con pautas de ahorro de agua, energía y respeto ambiental.
- **Portal Web "Turismo Responsable" (Meta 12.8 - ODS 12):**

- *Evidencia aportada:* Sección activa y publicada en la web oficial: https://turismocartaya.com/actividades-didactico-medioambiental/

- **Puntos Ecológicos de Reciclaje (Meta 12.5 - ODS 12):**
  - *Evidencia aportada:* **2 Puntos Ecológicos operativos** con contenedores de reciclaje diferenciados (ubicados en el Centro de Interpretación *El Faro* y en la Delegación Municipal de El Rompido).

- **Movilidad Sostenible y Carril Bici (Metas 13.2 / 13.3 - ODS 13):**
  - *Evidencia aportada:* Promoción y puesta en valor de la infraestructura ciclista conectando Cartaya, El Rompido y Nuevo Portil.

- **Programa de Educación Ambiental Escolar**
  - *Evidencia aportada:* Implicación y participación activa de **docentes del CEIP Virgen del Carmen de El Rompido**.

- **Free Tours Educativos y Ambientales (Metas 12.8 - ODS 12):**
  - *Evidencia aportada:* **Free Tours ejecutados** con centros escolares y colectivos del municipio.

- **Flyers Ecoturísticos de Flora y Fauna (Meta 15.1 - ODS 15):**
  - *Evidencia aportada:* Registro de entrega en mostrador de material divulgativo sobre especies autóctonas y buenas prácticas en espacios naturales.

- **Jornadas de Limpieza Litoral y Voluntariado (Metas 15.1 - ODS 15):**
  - *Evidencia aportada:* Campaña de recogida de residuos en el entorno litoral.

- **Instalación de Bebederos para Aves o Cajas Nido: (Metas 15.1 / 15.5 - ODS 15):**
  - *Evidencia aportada:* 5 Números de bebederos instalados en las inmediaciones de la OIT.

- **Plan de Formación del Personal Informador (Metas 12.8 - ODS 12):**
  - *Evidencia aportada:* **100% de la plantilla informadora** capacitada en accesibilidad, economía circular, economía naranja y gestión sostenible de destinos.

2.5.3. Planificación y Objetivos de Sostenibilidad para el Periodo 2026-2027

De cara al nuevo ciclo anual (2026-2027), la OIT de El Rompido establece la continuidad y mejora de las líneas estratégicas de sostenibilidad, planteando los siguientes objetivos operativos:

- Mejora de los servicios de información y formación continua:
    - Garantizar la actualización técnica y la competencia del 100% de la plantilla informadora mediante píldoras formativas en accesibilidad, herramientas digitales.
    - Implantar un protocolo común de bienvenida y atención inlcusiva, consolidando soportes digitales (códigos QR, folletos accesibles) e incrementando la ratio de descarga de la Guía de Turista responsable frente al papel.
    - Optimizar la revisión periódica de los datos del destino (horarios, eventos en la web y soportes físicos, junto con la modernización tecnológica mediante el tótem interactivo.
- Infraestructuras, accesibilidad y mantenimiento preventivo:
    - Incrementar la accesibilidad física de las instalaciones identificando y corrigiendo las barreras arquitectónicas.
    - Establecer un calendario periódico de mantenimiento preventivo para asegurar unas instalaciones eficientes y seguras.
- Movilidad sostenible y ecoturismo:
    - Fomentar la movilidad sostenible difundiendo rutas ciclistas (Carril Bici-Cartaya- El Rompido y N. Portil) y alternativas de transporte menos contaminantes.
    - Programar nuevas ediciones de rutas de senderismo y Free Tours adaptados a la demanda estacional.
- Alianzas educativas y voluntariado ambiental:
    - Dar continuidad al programa de educación ambiental en colaboración con los colegios mediante talleres didácticos.
    - Promover jornadas de voluntariado ambiental orientadas a la limpieza de riberas, playas y espacios protegidos.

2.5.4. Análisis DAFO Integrado de Calidad y Sostenibilidad (Q y S)

El diagnóstico estratégico del contexto del servicio en la OIT de El Rompido unifica los factores internos y externos del sistema:

Debilidades

1. Demanda residual de material promocional impreso en papel por parte de perfiles de turistas tradicionales, lo que requiere un esfuerzo constante hacia la digitalización.
2. Alta concentración de la demanda informativa durante los meses estivales en El Rompido, generando picos de atención presencial y mayor carga sobre el entorno.

Amenazas

1. Vulnerabilidad climática de los ecosistemas del litoral y de la Flecha de El Rompido ante los efectos de la erosión costera y el cambio climático.
2. Elevada exigencia de actualización continua ante los cambios tecnológicos y normativos en materia de accesibilidad y sostenibilidad turística.

Fortalezas

1. Consolidación de un Sistema Integrado de Gestión que unifica la Q de Calidad y la S de Sostenibilidad bajo una misma dirección municipal.
2. Capacitación técnica al 100% del personal informador de la OIT en materias ambientales, accesibilidad universal y atención al cliente.
3. Disponibilidad de infraestructuras ambientales activas en El Rompido (Puntos Ecológicos y conexión con la red ciclista municipal).

Oportunidades

1. Incremento de la demanda de productos ecoturísticos, rutas de senderismo y experiencias vinculadas a la naturaleza en El Rompido.
2. Red de alianzas institucionales y comunitarias consolidadas con el sector educativo local (CEIP Virgen del Carmen) y áreas municipales (Medio Ambiente y Deportes).

2.5.5. Procedimiento de Evaluación y Mejora Continua (Q y S)

La OIT de El Rompido garantiza la evolución y mejora constante del sistema unificado mediante a través de las siguientes fases operativas:

P**lanificación:** Definición anual de la Política Integrada, las metas operativas de la Q y las Metas ODS de la S en las reuniones de coordinación del sistema.

Ejecución: Aplicación rigurosa de los protocolos de atención informativa, resolución de incidencias y desarrollo de las actuaciones del Plan de Sostenibilidad.

Actuación y Mejora: Apertura e implantación inmediata de acciones correctoras ante cualquier posible desviación detectada, garantizando una preparación óptima y continua de cara a las auditorías del ICTE.

2.5.6. Plan Integrado de Comunicación, Transparencia y Sensibilización (Q y S)

- **Estrategia Interna:** Canales de comunicación directa entre las Informadoras Turísticas, la Dirección del Sistema y los servicios municipales (Medio Ambiente, Servicios) para garantizar la fluidez operativa y el cumplimiento de los compromisos del sistema.
- **Estrategia Externa:** Sensibilización activa del usuario en mostrador a través de la *Guía del Turista Responsable*, el portal web de "Turismo Responsable", las encuestas de satisfacción unificadas y la señalética accesible de la propia oficina.

3. Plan de formación del personal (Módulos Integrados y S)

Durante el periodo 2025/2026, el personal de la Oficina de Información Turística de El Rompido ha participado en diversas acciones formativas, abarcando distintas áreas de conocimiento y competencias, con el objetivo de fortalecer su desempeño profesional y garantizar la prestación de un servicio de alta calidad a los visitantes.

Con el propósito de seguir impulsando la mejora continua del servicio y la excelencia en la atención al turista, para este año se han programado los siguientes cursos de formación dirigidos al equipo de informadoras turísticas:

	REGISTRO Plan de formación	IM-13	
		Fecha	30/10/26
OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE EL ROMPIDO - CARTAYA		Edición	01
		Página	1 de 3

PLAN DE FORMACIÓN 2025/2026

DENOMINACIÓN DE ACTIVIDAD FORMATIVA	OBJETO	LUGAR	FECHA PREVISTA	FECHA REAL	PARTICIPES PREVISTOS	PARTÍCIPES REALES	EMPRESA FORMADORA O FORMADOR PROPIO
Planificación estratégica de la Circularidad en Destinos Turísticos	Conocer los fundamentos de la economía circular en destinos	Online	Marzo 2026	18/03/2026-29/04/2026	María Jesús Muñoz García	María Jesús Muñoz García	ANFITRIONES
Cómo implantar el modelo SICTED en un servicio turístico	Comprender la estructura, funcionamiento y compromisos del programa SICTED para facilitar su correcta implantación en los servicios turísticos	Online	Mayo -2026	15/05/2026	María Jesús Muñoz García	María Jesús Muñoz García	ANFITRIONES
Destino en detalle	Mejorar los destinos turísticos a través del embellecimiento, la accesibilidad, la sostenibilidad y la puesta en valor de la identidad local	Online	Mayo-2026	06/05/2026-17/06/2026	María Jesús Muñoz García	María Jesús Muñoz García	ANFITRIONES
Economía naranja	Reducir la huella ecológica desde la fase de diseño,	Online	Marzo-2026	23/03/2026-29/05/2026	Amelia E. Garcia Fdez	Amelia E. Garcia Fdez	ANFITRIONES

	REGISTRO Plan de formación	IM-13	
		Fecha	30/10/26
OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE EL ROMPIDO - CARTAYA		Edición	01
		Página	2 de 3

	evitando que los materiales terminen en vertederos o incineradoras						
Introducción a la economía circular aplicada al turismo	Enseñar a las empresa y destinos a	Online	Marzo-2026	24/06/2026	Amelia E. Garcia Fdez	Amelia E. Garcia Fdez	ANFITRIONES
Cómo implantar el modelo SICTED en un servicio turístico	Comprender la estructura, funcionamiento y compromisos del programa SICTED para facilitar su correcta implantación en los servicios turísticos	Online	Mayo-2026	21/05/2026	Amelia E. Garcia Fdez	Amelia E. Garcia Fdez	ANFITRIONES
Introducción a las competencias digitales turísticas	Dotar a los profesionales, de los conocimientos, habilidades y herramientas tecnológicas necesarias para adaptarse a la transformación digital y mejorar la competitividad de las empresas o destinos turísticos	Online	Mayo-2026	05/06/2026	Julia Vázquez Sánchez	Julia Vázquez Sánchez	ANFITRIONES

	REGISTRO Plan de formación	IM-13	
OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE EL ROMPIDO - CARTAYA		Fecha	30/10/26
		Edición	01
		Página	3 de 3

Gestión sostenible de destinos turísticos	Planificar, administrar y equilibrar la actividad turística de un territorio de manera que genere desarrollo económico sin agotar los recursos naturales	Online	Mayo-2026	18/05/2026	Julia Vázquez Sánchez	Julia Vázquez Sánchez	ANFITRIONES
Cómo implantar el modelo SICTED en un servicio turístico	Comprender la estructura, funcionamiento y compromisos del programa SICTED para facilitar su correcta implantación en los servicios turísticos	Online	Mayo-2026	21/05/2026	Julia Vázquez Sánchez	Julia Vázquez Sánchez	ANFITRIONES

REVISADO Y APROBADO	FECHA	Anula y sustituye a edición con fecha:
Concejal de Turismo, Innovación y Tecnológico, Comunicación y Educación	30/10/2026	30/10/2025

4. Personal de refuerzo en épocas de alta intensidad de público

Durante el presente año, la Oficina de Información Turística de El Rompido cuenta con tres funcionarias interinas que cubren de forma rotativa tanto la Oficina de Turismo como el Centro de Interpretación El Faro, garantizando una cobertura continua y una atención constante para los visitantes, incluso durante los días de mayor afluencia.

En relación con el Centro de Interpretación El Faro, su horario reducido en horario de tarde permite una planificación eficiente del personal, asegurando la presencia de las funcionarias necesarias sin requerir refuerzos adicionales en la franja vespertina. Gracias a esta organización, la atención a los visitantes ha sido fluida, cercana y de calidad, con tiempos de respuesta ágiles y una información siempre actualizada sobre actividades, rutas y servicios disponibles en la zona.

Asimismo, durante este año se ha incorporado una alumna en prácticas del Instituto Rafael Reyes de Cartaya, que ha colaborado durante un periodo de dos meses en tareas de atención al público e información turística, contribuyendo a la gestión diaria y enriqueciendo la dinámica del equipo.

Por otro lado, se continúa trabajando en la mejora de la coordinación entre la Oficina de Turismo y el Centro de Interpretación, con el objetivo de optimizar la gestión de

recursos, minimizar posibles cuellos de botella y asegurar que los visitantes disfruten de una experiencia turística de calidad en cualquier momento del día.

5. Tratamiento de la información turística (Q y S)

Se distinguen dos acciones en el tratamiento de la Información on line:

- Mediante la página del Ayuntamiento de Cartaya.
- https://www.turismocartaya.com
- WhatsApp y las redes creadas en Facebook e Instagram

Como en años anteriores, la promoción turística de nuestros tres municipios sigue siendo una prioridad. No obstante, en FITUR 2026 la ciudad de Huelva no participó en la feria como señal de duelo por el trágico accidente de Adamuz.

A pesar de ello, el Ayuntamiento de Cartaya presentó a nivel local un nuevo vídeo promocional del destino, consolidando así la visibilidad y promoción de nuestro patrimonio cultural y turístico, y manteniendo el compromiso con la difusión de la oferta turística del municipio incluso en circunstancias excepcionales.

5.1. Actualización de las bases de datos turísticos

La actualización de la base de datos turística de la Oficina de Información Turística de El Rompido es realizada por las informadoras turísticas, bajo la supervisión de la responsable de calidad y sostenibilidad, Gema C. Revuelta Martín.

Del mismo modo, todos los listados de la oferta turística se revisan de manera periódica, asegurando que la información proporcionada a los visitantes sea fiable, actualizada y completa, contribuyendo así a una atención de calidad y a la mejora continua de los servicios turísticos del destino.

5.2. Número de plazas registradas

El número de plazas hoteleras de las que dispone el municipio, Cartaya, Nuevo Portil y El Rompido son:

NÚMERO DE PLAZAS HOTELERAS		
Precise Resort El Rompido*****	198 hab. +12 Suites	EL ROMPIDO
Hotel Fuerte El Rompido****	298 habitaciones	EL ROMPIDO
Hotel Garden Playanatural****	230 habitaciones	EL ROMPIDO
Hotel Nuevo Portil Golf****	69 habitaciones	NUEVO PORTIL
Playacartaya Aquapark Hotel &	290 habitaciones	NUEVO PORTIL

Spa****		
Hotel San Miguel**	40 habitaciones	Ctra. EL Rompido-Cartaya
Hotel Plaza Chica**	10 habitaciones	CARTAYA

6. Estadística del servicio de acogida de la OIT El

Se realizan controles de la calidad en los diferentes servicios de acogida, tanto presencial como no presencial, habiendo sido pasados de forma favorable.

6.1. Atención presencial

- **Informe Consolidado De Visitantes Y Atención Turística**

Periodo analizado: Septiembre de 2025 – Agosto de 2026

Centros de atención: Oficina de Información Turística (OIT) de El Rompido y Centro de Interpretación El Faro

- **Resumen Ejecutivo Global**

Durante el periodo anual comprendido entre septiembre de 2025 y agosto de 2026, los servicios públicos de información turística atendieron un volumen total de **19.057 visitas presenciales** distribuidas entre ambos equipamientos:

- **Oficina de Información Turística (OIT) de El Rompido (Sede Principal):** 14.001 visitas.
- **Centro de Interpretación El Faro (Punto Descentralizado):** 5.056 visitas.
- **Atenciones no presenciales (OIT):** 836 de las cuales 810 han sido telefónicas y 26 a través de correo electrónico consultas.

Resumen Consolidado por Periodos

Periodo	Visitas OIT El Rompido Informe_consolidado_visitas_OIT_El_Rompido.pdf	Visitas C.I. El Faro A continuación .docx	Total Conjunto de Visitas Presenciales
Septiembre - Diciembre 2025	3.994 (28,5%)	1.514 (29,4%)	5.508
Enero - Abril 2026	5.246 (37,5%)	1.333 (25,9%)	6.579
Mayo - Agosto 2026	4.761 (34,0%)	2.209 (42,9%)	6.970
TOTAL ACUMULADO	14.001 (100,0%)	5.056 (100,0%)	19.057

- **Análisis Estadístico Principal: OIT El Rompido (Sede Principal)**

La OIT de El Rompido constituye el núcleo central del servicio de información turística del destino.

- **Distribución Mensual de Visitas Presenciales**

La media del periodo se sitúa en 1.167 visitas mensuales presenciales:

- **2025:** Sep (2.182), Oct (1.091), Nov (518), Dic (203).
- **2026:** Ene (2.787), Feb (823), Mar (788), Abr (848), May (1.127), Jun (1.205), Jul (1.009), Ago (1.420).

- **Atenciones No Presenciales y Registros**

- **Atenciones no presenciales:** Se contabilizaron 836 solicitudes atendidas a través de llamadas telefónicas y 26 contestaciones a solicitudes de información vía e-mail.
- **Registros de entrada:** 4.684 registros totales acumulados en las portadas de control.

- **Procedencia Territorial (Comunidades Autónomas)**

Sobre un total de 7.791 registros territoriales de origen español:

1. **Andalucía:** 3.190 registros (40,9%)
2. **Comunidad de Madrid:** 1.150 registros (14,8%)
3. **País Vasco:** 882 registros (11,3%)
4. **Castilla y León:** 393 registros (5,0%)
5. **Cataluña:** 362 registros (4,6%)
6. *Otras CC.AA. e islas / ciudades autónomas:* 1.814 registros (23,4%).

En Andalucía, la provincia con mayor representación es **Huelva** (1.360 registros), seguida por **Sevilla** (576) y **Cádiz** (380).

- **Perfil de Visitantes, Estancia e Información Demandada**

- **Edad media:** 57,1 años de media simple mensual.
- **Población con estancia:** El 70,2% (3.287 respuestas) afirma pernoctar en El Rompido, con una estancia media ponderada de 9,49 días.
- **Consultas más frecuentes:**
    - Información general del destino: 45,9% (1.328 menciones)
    - Eventos locales: 17,4% (503 menciones)
    - Senderos: 12,4% (359 menciones)
    - Ferry: 12,3% (356 menciones)
    - Playas y Restaurantes: 12,0% restante.

- **Apartado Independiente: Visitas en el Centro de Interpretación El Faro (Atendidas por personal de la OIT)**

Justificación de la Integración Descentralizada

Las **5.056 visitas** registradas en el Centro de Interpretación El Faro corresponden de forma íntegra a atenciones prestadas por las **mismas informadoras turísticas pertenecientes a la plantilla de la OIT de El Rompido**.

Dado que el equipo técnico desarrolla exactamente las **mismas funciones informativas, de orientación turística y de registro de datos** en ambas dependencias, se presenta esta diferenciación para:

1. Garantizar la trazabilidad y la constancia del servicio que prestan las informadoras fuera de la sede principal.
2. Evitar la duplicidad de datos al diferenciar de manera clara las 14.001 visitas de la OIT frente a las 5.056 atenciones en El Faro.

Resumen y Evolución de Visitas en El Faro

Periodo analizado en El Faro	Total de visitas	Peso porcentual sobre el centro A continuación.docx
Septiembre - Diciembre de 2025	1.514	29,4%
Enero - Abril de 2026	1.333	25,9%
Mayo - Agosto de 2026	2.209	42,9%
TOTAL GENERAL (El Faro)	**5.056**	**100,0%**

- **Observaciones Metodológicas y Conclusiones**

- **Cómputo Total del Equipo Informador:** Las informadoras turísticas de la OIT de El Rompido han prestado atención a un total global de **19.057 usuarios presenciales** y **836 no presenciales** a lo largo de los doce meses analizados.
- **Criterio de independización:** Se conservan las métricas estadísticas del Informe Consolidado de la OIT como base estructural y se añade el balance de El Faro en una sección separada respetando la naturaleza de la labor itinerante/descentralizada de su personal.
- **Recomendación:** Se sugiere mantener la plantilla unificada de registro para ambos puntos de atención de cara a futuros periodos, utilizando una tipificación homogénea entre visitas, atenciones presenciales y registros territoriales.

7. Reclamaciones y sugerencias (Gestión Integrada Q y S)

La oficina de Información Turística de El Rompido-Cartaya, tiene establecido un sistema de gestión de sugerencias, no habiéndose registrado ningún tipo de quejas o reclamaciones.

8. Satisfacción de los visitantes (Indicadores Integrados Q y S)

Resumen Ejecutivo y Datos Métricos del Periodo

- **Periodo analizado:** 01/11/2025 al 31/10/2026.
- **Visitas totales registradas en la oficina:** 761 visitantes.
- **Encuestas cumplimentadas y analizadas:** 13 encuestas.
- **Tasa de respuesta (% cumplimentación):** 1,71% sobre el total de visitantes.

Resultados Detallados por Ítem Evaluado

Las puntuaciones se han calculado sobre una **escala de valoración que oscila entre -2 y +2** (donde -2 representa máxima insatisfacción / valoración negativa y +2 máxima satisfacción / valoración positiva).

Ítem Evaluado	Puntuación Total	Respuestas Totales	Media Ponderada	Valoración Cualitativa
Nivel de satisfacción global por el servicio prestado	10	6	**1,67**	Muy Notable / Excelente
Nivel de satisfacción global de la oferta turística del destino	10	6	**1,67**	Muy Notable / Excelente

Ítem Evaluado	Puntuación Total	Respuestas Totales	Media Ponderada	Valoración Cualitativa
Nivel de satisfacción global de la información y acogida	8	6	**1,33**	Notable
Nivel de dificultad del sendero	5	4	**1,25**	Favorable / Adecuado
Intención de volver al destino	6	5	**1,20**	Notable
Señalización del sendero	4	4	**1,00**	Aprobado / Mínimo Aceptable

Análisis Diagnóstico

1. **Fortalezas Principales (Servicio y Oferta):**
    - El **servicio prestado** y la **oferta turística** alcanzaron la puntuación más alta (**1,67 sobre 2**), mostrando una percepción sobresaliente por parte de los visitantes.
    - La **información y acogida** mantiene una sólida valoración con **1,33**, reflejando una buena atención al usuario en la oficina.
2. **Puntos Críticos y Áreas de Mejora:**
    - **Señalización del sendero (1,00):** Es el aspecto con menor puntuación del estudio. Registra una respuesta de insatisfacción máxima (-2), lo que arrastra la media hacia abajo y señala la necesidad prioritaria de revisar la cartelería y balizamiento en las rutas.

- **Muestra de encuestas (1,71%):** Capturar únicamente 13 encuestas de 761 visitantes representa una muestra reducida. Aunque los resultados son positivos, se recomienda activar mecanismos para incentivar la participación.

Recomendaciones Estratégicas

1. **Revisión e infraestructura de senderos:** Auditar el trazado y reforzar la señalización física (balizas, paneles explicativos y marcas direccionales).
2. **Estrategia de captación de encuestas:** Implementar soluciones rápidas de recogida (códigos QR en el mostrador/folletos o encuestas digitales breves) para aumentar la tasa de respuesta por encima del 5-10%.

9. Plan de acciones promocionales y Difusión del Turismo Responsable (Q y S)

Las Ferias y los canales digitales constituyen foros consolidados cuyo modelo de trabajo es la promoción y comercialización de destinos, productos y servicios, marcas, conocimiento, formación e información y tecnologías turísticas.

9.1. Ferias Internacionales

Según el convenio firmado entre el Ayuntamiento de Cartaya y el Patronato de Turismo de Huelva, se asiste a FITUR, en los que se remite información a través de la presencia física del Patronato y de una persona del Ayuntamiento de Cartaya. Este año la Feria Internacional de Turismo se ha celebrado del 22 al 26 de enero.

Como cada año, el Ayuntamiento de Cartaya ha proyectado un vídeo promocional de nuestros municipios destacando todo el potencial y atractivo tanto de nuestro patrimonio cultural material como inmaterial.

Este año por primera vez se ha proyectado un vídeo promocional específico de la Feria del Caballo y sus complementos.

9.2. Redes sociales

La presencia y promoción de destino Cartaya en RR.SS viene regulado en el pliego técnico que este Ayuntamiento ha suscrito con la empresa con el siguiente contenido:

Redes de Turismo

Planificación de contenidos y diseño de calendario editorial:

- Presencia en Instagram, Facebook y Youtube y Tik tok
- Gestión de estos perfiles sociales y una media de al menos 3 posts semanales
- Campañas de publicidad en redes sociales por valor de 100€ (Mínimo de 5 campañas)
- Sesiones de fotos en núcleos Cartaya, El Rompido y Nuevo Portil (32 horas en total)
- Edición de fotografías y envío mínimo de 80 fotos
- Grabación y edición de 5 vídeos cortos al mes (duración de los finales 15-30 segundos)
- Adaptación de vídeos en formato vertical para publicar como stories, reels y Tik Tok
- Producción de 3 vídeos promocionales de productos turísticos de Cartaya (cada vídeo debe incluir al menos una jornada completa de grabación terrestre y área, coordinación y gestión de permisos, figurantes, edición y post producción)
- Tour virtual. Uso de tecnología vídeo 360. Grabación de los 6 principales puntos de interés del destino con cámara 360 grados y edición y publicación de los tour virtuales
- Diseño de imagen nueva campaña turística y presentación de manual de identidad de la nueva campaña.
-Informe mensual de resultados

RED DE DESTINOS INTELIGENTES

La Red de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI) es una herramienta al servicio de la implantación del modelo de Destinos Turísticos Inteligente y una iniciativa de la Secretaría de Estado de Turismo para fomentar el intercambio de experiencias y conocimiento que contribuya al desarrollo inteligente de los destinos turísticos. En 2023 el Ayuntamiento de Cartaya ha iniciado un proceso de transformación hacia un modelo de gestión inteligente, digital y un desarrollo turístico más sostenible. El objetivo final es adherirse a la Red DTI, adhesión que pondrá oficialmente de manifiesto el compromiso de iniciar el proceso de conversión a Destino Turístico Inteligente.

Informe Anual De Rendimiento De Las Redes Sociales De Turismo Cartaya

01.11.2025 - 01.11.2026 · Fuente: Metricool · Extracción: 02.11.2026 12

www.turismocartaya.com

Lectura Del Año

La principal conquista es una comunidad más amplia, acompañada de una actividad sostenida y de vídeos con una respuesta destacada.

15.085 seguidores en Facebook
3.281 más que el 1 de noviembre de 2025. Un crecimiento del 27,8 %.
3.144 seguidores en Instagram
1.595 más que el primer registro disponible, del 22 de diciembre de 2025: +103,0 %.
301.795 visualizaciones en Instagram
Exposiciones al contenido y al perfil. Una misma persona puede generar varias visualizaciones.
517 publicaciones registradas
Suma de publicaciones por red, incluidas stories. Un mismo contenido puede aparecer en varios canales

Resultados Por Canal

Facebook concentra la mayor escala; Instagram combina crecimiento y respuesta al vídeo; YouTube amplía la presencia audiovisual del destino.

Indicador	Facebook	Instagram	YouTube
Comunidad al cierre	15.085	3.144	38
Visualizaciones[1]	1.031.888	301.795	11.240
Fotos, carruseles y otros[2]	98	97	-
Reels / vídeos	52	52	48
Stories	37	133	-
Total por canal	187	282	48
Interacciones[3]	27.297	7.148	-

Cartaya termina el periodo con una base mayor para comunicar sus propuestas y mantener el vínculo con el público. El crecimiento de comunidad es medible; su traducción a visitas o reservas requiere datos adicionales

Facebook
Facebook combina una comunidad de más de 15.000 seguidores con una difusión que supera el millón de visualizaciones.

+27,8 % crecimiento de comunidad
De 11.804 a 15.085 seguidores entre las dos fechas de corte.

27.297 interacciones
18.571 en publicaciones de feed y 8.726 en reels, con las definiciones de Metricool.

Actividad y respuesta	Resultado
Publicaciones de feed	98
Reels	52
Reproducciones de reels	299.013
Clics en publicaciones de feed	13.721
De ellos, clics en enlaces	3.408
Visualizaciones de la página	15.490

Los clics en publicaciones incluyen acciones que no llevan a una web. Los 3.408 clics en enlaces son una señal de interés más concreta, aunque no acreditan visitas únicas ni reservas.

Istagram

Instagram pasa de 1.549 a 3.144 seguidores desde el primer registro disponible: la comunidad suma 1.595 seguidores netos en el tramo medible.

+103,0 % crecimiento observado
Comparación entre el 22 de diciembre de 2025 y el 1 de noviembre de 2026. No equivale a crecimiento anual completo.

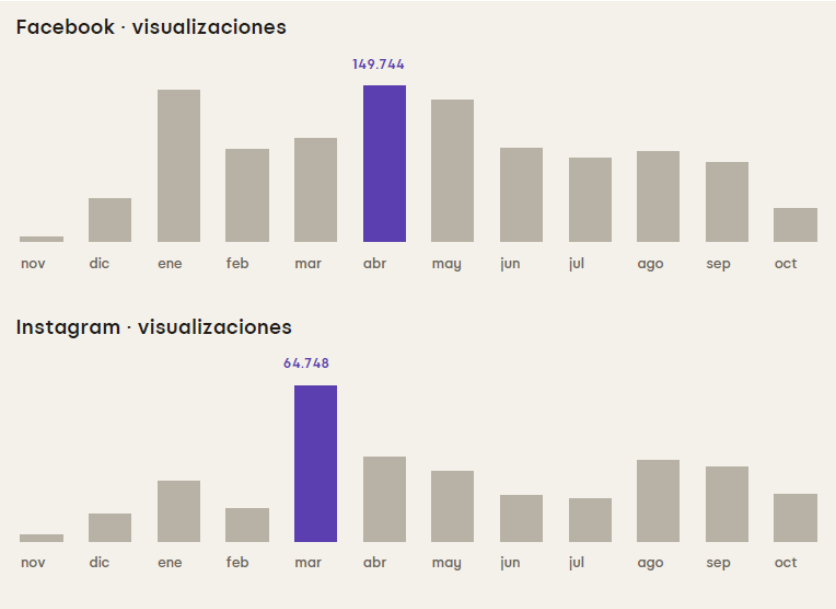
7.148 interacciones en el feed
2.364 en fotos y carruseles, y 4.784 en reels. Los reels concentran el 66,9 % de estas interacciones.

Formato	Publicaciones	Respuesta
Fotos y carruseles	97	66.028 visualizaciones
Reels	52	122.167 visualizaciones
Stories	133	16.012 impresiones

Los 52 reels representan el 34,9 % de las publicaciones del feed y generan dos tercios de sus interacciones. Cada reel recibe, de media, 92 interacciones, frente a 24 en fotos y carruseles: unas 3,8 veces más.

Evolución

La mayor actividad de visualización no se concentra solo en julio y agosto. Los picos de primavera muestran oportunidades para comunicar el destino fuera de la temporada estival.



Facebook alcanza su máximo mensual en abril: 149.744 visualizaciones. Instagram lo hace en marzo: 64.748, un 21,5 % de todas sus visualizaciones del periodo.

Contenidos Destacados

Estos ejemplos ilustran la capacidad del relato turístico para despertar interés.
Pulsa sobre cada bloque para abrir la publicación original.

01 «Colores que suenan a vacaciones» Facebook · reel · 22.05.2026

55.532 reproducciones
Es el reel más visto de Facebook: concentra el 18,6 % de las reproducciones de reels del periodo.
02 «Cartaya suena así» Instagram · reel · 04.03.2026
27.426 visualizaciones · 818 interacciones
El reel más visto de Instagram reúne además 195 compartidos y 32 guardados. Una pieza que el público también difunde y conserva.

03 «Suena a manos saladas, a mar y a pueblo» Instagram · reel · 03.04.2026
11.101 visualizaciones
El segundo reel más visto de Instagram conecta el destino con las personas y la identidad marinera. Registra 220 interacciones.

También Hay Respuesta A Las Propuestas

La comunicación combina piezas de imagen de destino con contenidos que invitan a participar o consultar información práctica.

01 Holy Meat Festival · Aventura Pirata Facebook · publicación · 08.04.2026
61.237 impresiones · 1.724 clics en enlace
La publicación más vista del feed de Facebook. Metricool registra 59.024 impresiones de pago, el 96,4 % de su difusión.

02 Sorteo de verano en Cartaya Instagram · publicación · 28.07.2026
243 interacciones · 50 compartidos
Es la publicación de fotos/carruseles con más interacciones del periodo. El incentivo del sorteo favorece la participación; conviene valorar su respuesta por separado del contenido editorial.

Las publicaciones de feed de Facebook acumulan 114.241 impresiones de pago: un 25,2
% de sus 452.730 impresiones. No hay una cuenta publicitaria conectada que permita evaluar la inversión o el coste por resultado.

YOUTUBE

YouTube aporta una biblioteca de vídeos del destino y una vía adicional de descubrimiento. Su escala es menor que la de Facebook e Instagram.

48 vídeos publicados
Una presencia audiovisual continuada durante el tramo de actividad registrado.

11.240 reproducciones registradas
El máximo mensual llega en agosto: 2.789 reproducciones, el 24,8 % del total.

01 «Suena a siesta junto al mar» YouTube · vídeo · 07.08.2026
1.508 reproducciones
Es el vídeo publicado en el periodo con más reproducciones en la consulta de contenidos. Refuerza el interés por el paisaje costero y la experiencia de descanso.
El canal cierra con 38 suscriptores. La serie disponible pasa de 28 el 23 de diciembre de
2025 a 38 al cierre. Su valor actual está en ampliar la distribución y el archivo audiovisual; aún no tiene la escala de los canales principales.

Detalle Mensual

Evolución de visualizaciones por canal y volumen de publicaciones registrado. La tabla permite localizar los momentos de mayor difusión.

Mes	Facebook	Instagram	YouTube	Public.
nov 2025	4.962	2.469	61	7
dic 2025	42.024	11.301	49	32
ene 2026	145.409	25.010	532	34
feb 2026	88.978	13.414	930	39
mar 2026	99.398	64.748	699	65
abr 2026	149.744	35.111	1.997	51
may 2026	136.243	29.144	532	40
jun 2026	89.872	19.075	770	41
jul 2026	80.393	17.507	936	48
ago 2026	86.682	33.697	2.789	63
sep 2026	75.806	30.911	1.166	42
oct 2026	32.029	19.328	779	55
01 nov 2026	348	80	s/d	0
TOTAL	1.031.888	301.795	11.240	517

Visualizaciones: métricas de cuenta en Facebook e Instagram; reproducciones de vídeo en YouTube. Publicaciones: suma de inserciones por red, incluidas stories. El dato de YouTube del 1 de noviembre no está disponible; la última fecha con reproducciones devueltas es el 30 de octubre.

Lo que nos llevamos

Los resultados orientan las siguientes decisiones. Estas prioridades se apoyan en la respuesta observada y se plantean como propuestas para el próximo periodo.

01 Dar continuidad al relato audiovisual
Mantener una cadencia cercana a un reel semanal y combinar paisaje, vida local y sensaciones del destino. En Instagram, el vídeo concentra el 66,9 % de las interacciones del feed.

02 Trabajar el interés fuera del verano
Preparar contenidos y planes de escapada antes de primavera, aprovechando que los máximos de difusión de Facebook e Instagram aparecen en abril y marzo.

03 Conectar inspiración e información útil
Acompañar las piezas de imagen de destino con rutas, agenda y enlaces claros. Medir los clics hacia información turística para conocer mejor el paso del interés a la consulta.

04 Medir mejor la aportación de cada acción
Conectar la cuenta publicitaria y etiquetar los enlaces de campañas. Separar resultados editoriales, sorteos y promociones para evaluar qué aporta cada tipo de publicación.

Criterios de lectura

El informe pone en valor los resultados con los datos disponibles y distingue las conclusiones verificables de las oportunidades de trabajo.

Periodo y fuente
Del 1 de noviembre de 2025 al 1 de noviembre de 2026, ambos incluidos, en horario de Madrid. Fuente: integración de Metricool, marca Turismo Cartaya (5538351). Consulta realizada el 2 de noviembre de 2026.
Canales conectados: Facebook, Instagram y YouTube.

Cobertura y comparaciones
La marca se conectó a Metricool el 21 de noviembre de 2025. Algunas métricas conservan datos desde el día 1; los contenidos recuperados comienzan el día 24. No se presupone cobertura completa de publicaciones anteriores. Instagram dispone de seguidores desde el 22 de diciembre; YouTube, desde el 23.
No se calcula variación interanual por falta de una base comparable del año anterior.

Cómo se han calculado los totales
Se suman métricas de actividad y se toma el último valor disponible para seguidores. El crecimiento se calcula como (cierre - inicio) / inicio. Las publicaciones se reconstruyen por formatos: Facebook 98 + 52 + 37; Instagram 97 + 52 + 133; YouTube 48. Se contrastan feed y reels con el listado individual de contenidos.

Qué significan las cifras
Visualizaciones e impresiones cuentan exposiciones, con posibles repeticiones. El alcance identifica cuentas dentro del ámbito de cada métrica: no se suman alcances diarios para presentarlos como personas únicas anuales. Las interacciones tienen

distinta definición según la red. Las métricas de contenidos son las que Metricool atribuye a las publicaciones seleccionadas en la consulta; no se presentan como acciones fechadas individualmente.

Publicidad y límites de interpretación

La marca no tiene una cuenta de anuncios conectada. Las visualizaciones de cuenta pueden incluir pago; el detalle de feed de Facebook identifica impresiones promocionadas. El campo de gasto devuelve cero incluso en publicaciones con difusión de pago, por lo que no se usa para inferir inversión nula. No se atribuyen reservas, visitantes o retorno económico. La consulta demográfica no devuelve filas.