

PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO DE CASTELLÓN 2025-2027



Índice

1. INTRODUCCIÓN	3
2. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE CASTELLÓN	7
2.1. EL TERRITORIO COMO ACTIVO TURÍSTICO	7
2.2. LOS RECURSOS TURÍSTICOS: INVENTARIO, EVALUACIÓN Y DELIMITACIÓN DE UNIDADES AMBIENTALES TURÍSTICAS	17
2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA	36
2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA E IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVO	39
3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: MATRIZ DAFO	62
4. VISIÓN ESTRATÉGICA: EJES, OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO	68
5. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN	72
6. BIBLIOGRAFÍA	90



1. INTRODUCCIÓN

Castellón cuenta con importantes potencialidades turísticas en todo su territorio, tanto en el espacio urbano como en el natural, particularmente su litoral, lo que le permiten ser un atractivo destino para el visitante y a la vez, promotor del desarrollo económico de ese territorio que lo acoge. Prueba de ello son los más de 400.000 turistas nacionales y cerca de 100.000 internacionales que han visitado el destino en los últimos 12 meses.

Aun así, son cifras que quedan lejos de los casi 4.000.000 de turistas que visitaron la provincia el pasado año. Es decir, la capital solo fue capaz de acoger a uno de cada diez. Es por ello por lo que, pese al trabajo realizado hasta el momento, el reto por convertir Castellón en un importante destino turístico competitivo y de calidad sigue vigente. Y para ello, a nadie se le escapa que lo apropiado es trazar una hoja de ruta clara donde quede reflejado lo siguiente, siguiendo las recomendaciones de Kotler, Gertner, Rein y Haider (2007):

1. Una visión estratégica clara de lo que se quiere ser como destino
2. Mecanismos con los que poder adaptarse en todo momento a las condiciones cambiantes del entorno
3. Una oferta de calidad, diversificada e integrada
4. Y una propuesta de comunicación capaz de hacer llegar las singularidades del destino convertidas en ventajas competitivas sostenibles del mismo

Y esto debe ser así porque sin un enfoque claro, los beneficios que podrían esperarse derivados del desarrollo de la actividad turística podrían convertirse fácilmente en costes para ese territorio por diferentes razones. En primer lugar, porque el entorno actual es complejo, turbulento y muy dinámico. Hoy en día, hablamos que nos movemos en entornos VUCA (volátiles, inciertos, complejos y ambiguos). Así pues, son muchos los cambios que se producen y, además, tienen lugar muy deprisa. Todo ello implica que lo que es válido hoy puede que no lo sea mañana y por lo tanto que tengamos que estar siempre alerta. Algo que, en principio, deberíamos haber aprendido tras la crisis sanitaria provocada por la COVID19 o la crisis energética provocada por la guerra de Ucrania o la emergencia climática en la que nos encontramos y que, sin duda, afecta al turismo. Por tanto, los modelos de desarrollo turístico que planteemos deberán contar con mecanismos que nos permitan ser lo suficientemente flexibles para dar una respuesta inmediata a todo aquello que acontezca a nuestro alrededor y que pueda suponer, o bien una oportunidad de la que podamos aprovecharnos o bien una amenaza de la que tengamos que defendernos.

En segundo lugar, porque la competencia cada vez es más importante y siempre hay que tenerla en cuenta. No es suficiente pues con hacer que el destino sea conocido (que se nos identifique), sino que hay que trabajar por hacerlo único (que se nos distinga). Hoy, es el camino apropiado para hacerse visible a los ojos de los demás. Y lo correcto es que esa singularidad, convertida ya en ventaja competitiva sostenible, sea comunicada. De nada sirve tener una oferta única sino se es capaz de darla a conocer.



Y, en tercer lugar, porque el turista de hoy ya no es el de ayer. Se trata de un turista que posee mucha más información. El desarrollo de las tecnologías de la información se lo ha permitido y ha conllevado que las asimetrías de la información hayan disminuido. Todo ello lo ha vuelto además mucho más exigente y, por lo tanto, lograr su satisfacción resulta más difícil. Además, como consecuencia de la crisis sanitaria y ahora también, climática vemos que el turista está cambiando sus demandas y hace mayor hincapié en nuevas prioridades. Se trata de turistas cada vez más interesados, por ejemplo, en llevar a cabo prácticas sostenibles, en conocer e interactuar con la comunidad local y todo ello, en entornos que les resulten seguros.

Ante esta situación son varios los retos pendientes sobre los que se debe trabajar y que un plan estratégico de turismo como éste debe contribuir en su avance. Entre ellos, destacamos:

- Colaboración público-privada
- Estrategia de sostenibilidad: corrección de la estacionalidad, transición verde y armonización de las relaciones entre turistas y locales, como algunas de las claves del desarrollo sostenible del turismo
- Digitalización

Los planes estratégicos de turismo en general y éste en particular, deben tratar de dar respuesta a todos ellos estableciendo líneas básicas de actuación que tanto los gestores públicos del destino como privados deben asumir como propias para una mejor implementación.

En este caso concreto, además, con la elaboración del plan se persigue un doble objetivo. Por un lado, que se le permita seguir ostentando la consideración de municipio turístico de excelencia logrado en septiembre de 2023 de acuerdo con el Decreto 5/2020 del Consell (modificado por el decreto 203/2021) ya que contar con un plan estratégico de turismo en vigor es uno de los requisitos que se exige y por otro lado, establecer las bases del desarrollo turístico de Castellón para los próximos años.

Apoyándose en el plan, Castellón debe ser capaz de ofrecer una oferta lo suficientemente amplia, rica y diversificada para llegar a los distintos públicos que se quiere que la visiten y a su vez integrada, que permita visualizarse como un todo, de manera conjunta bajo una única marca, pero ofreciendo diferentes experiencias que provoquen emociones positivas en aquellos que vienen a visitar nuestro territorio, que sean memorables, que dejen poso y, por tanto, que hagan que quieran volver.

Se debe trabajar también por tener un crecimiento más equilibrado, responsable, equitativo y centrado en las personas. El punto de partida es tratar de huir del turismo que no genera ningún tipo de valor en el territorio, más bien al contrario, y trabajar por conseguir atraer un turista más consciente y respetuoso con el destino que lo acoge. En definitiva, un turista que asuma responsabilidades y se muestre solidario y alineado con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible). Y al mismo tiempo porque Castellón sea una ciudad acogedora, tranquila y cómoda para sus ciudadanos y también para el turismo. Una ciudad donde no es agradable vivir, tampoco lo es para visitar.

En este sentido y para la elaboración del presente plan estratégico de turismo 2025-2027 se ha realizado un diagnóstico con el que se ha podido establecer una foto fija de la situación actual del destino (matriz DAFO) a partir de la cual se ha podido definir una visión estratégica de lo que se quiere ser como destino turístico y con ella, establecer unos objetivos a alcanzar y unas líneas estratégicas de actuación para poder alcanzarlos. Además, se ha recurrido a diversas fuentes con el objeto de poder contar con el máximo número de aportaciones posibles que permitan obtener una visión conjunta e integral del objeto de estudio y así, abarcar un espectro lo más amplio y diverso posible de la realidad turística del territorio.

El objetivo, en este sentido, ha sido realizar un diagnóstico de situación lo más completo posible con el que determinar el estado actual de esta área de estudio, con sus fortalezas y debilidades y las posibilidades de futuro que tiene de acuerdo a la potencialización de las oportunidades detectadas y saber hacer frente de forma adecuada a las amenazas contempladas. A partir de ahí se han identificado los objetivos estratégicos y los diferentes públicos a los que dirigirse, se ha decidido la visión estratégica junto con los distintos ejes o líneas estratégicas a seguir y los programas operativos que deberán implementarse para la consecución de dichos objetivos.

Además, como hemos comentado previamente, actualmente nos movemos en entornos altamente dinámicos, cambiantes, con niveles de incertidumbre altos e incluso en ocasiones, ambiguos. Así pues, cuando se elaboran planes estratégicos, es preciso fijar un horizonte temporal de actuación (normalmente entre 3 y 5 años). En el presente plan se ha establecido un período de vigencia de 3 años comprendido entre 2025 y 2027.

Un plan, además, donde, hablando de entornos altamente cambiantes y con niveles de incertidumbre altos, la innovación se ha entendido como algo fundamental para reorientarse estratégicamente, ser percibido como diferente y atractivo y en definitiva, para resultar más competitivo tanto en los momentos actuales como en el futuro. Por todo ello el documento que se propone es un documento dinámico y no estático, al contrario de lo que pueda parecer, que requiere de actualizaciones constantes para estar adaptado en todo momento a ese entorno cada vez más cambiante y dinámico y, por tanto, pueda ser tratado como una verdadera hoja de ruta en materia de turismo para el territorio y de máxima utilidad tanto para los gestores públicos del destino como para los agentes privados implicados. Es por ello que se recomienda cuando se llegue al final del período que se proceda a una actualización del diagnóstico de situación a partir del cual se toman decisiones, con el fin de identificar los cambios que se han producido y en base a este nuevo planteamiento, una revisión de la visión estratégica del destino, así como el planteamiento de nuevas líneas de actuación.

Por otro lado, debe destacarse también que el planteamiento, tal y como viene siendo habitual en la metodología que sigue GETUR, está basado en los nuevos modelos de gobernanza colaborativa donde la participación y la colaboración público-privada se entiende como algo que forma parte de la esencia de los mismos. Sólo desde esta perspectiva de participación, se puede entender la adecuada comprensión, asimilación y posterior participación de los mismos en la puesta en funcionamiento del plan. Además, entendemos que el plan debe contribuir no sólo al desarrollo económico del destino sino también al desarrollo social y cultural de Castellón desde la perspectiva de



la sostenibilidad y la responsabilidad. Y cualquier cambio que se derive de la aplicación del mismo debería quedar integrado de forma adecuada y sostenible en el entorno actual que configura el territorio.

Finalmente, esperamos haber cumplido con el objetivo de elaborar un plan estratégico comprensible, aplicable y creíble en su contenido y puesta en marcha, tanto para los agentes que van a participar de forma activa en la implementación de sus contenidos como para el resto de la sociedad castellanense que, de algún modo, va a participar en el logro de sus resultados.



2. ANÁLISIS DEL SISTEMA TURÍSTICO DE CASTELLÓN

A continuación, procederemos al análisis del sistema turístico de Castellón que nos permitirá obtener un diagnóstico de la situación actual del destino, a partir del cual poder plantear las futuras líneas de actuación.

2.1. EL TERRITORIO COMO ACTIVO TURÍSTICO

Efectuar el análisis del soporte territorial de Castellón de la Plana conlleva contemplar tres componentes básicos y definitorios, y que inciden sobre el sistema turístico. Estos se hallan expresados en la caracterización del relieve, el clima, la hidrografía y el paisaje, y se justifican en la metodología de desarrollo turístico integrado (López, 2014). Este planteamiento es contemplado en los preceptos de la Ley 15/2018, de 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana; de manera particular en el Libro II, que se dedica al desarrollo de la competitividad turística, y su Título I al territorio como activo turístico de la Comunitat Valenciana. Precisamente, artículo 21 de la actual Ley de Turismo, considera el territorio de la Comunitat Valenciana como activo turístico, por la razón que es el elemento esencial que sostiene sus componentes de excelencia, siendo claves en la competitividad turística a través de su puesta en valor. En este mismo artículo, en su segundo apartado, se insta a las administraciones públicas competentes a facilitar la implantación y el desarrollo racional de actividades turísticas en el territorio, de manera que sean plenamente compatibles con la conservación y mejora de sus valores ambientales, culturales y paisajísticos. En relación a ello se justifica llevar a cabo a posteriori, en el apartado que se dedicará al estudio sistema turístico de Castellón de la Plana, el análisis y la evaluación de los recursos territoriales turísticos.

EL MEDIO FÍSICO-NATURAL

El relieve

El término municipal de Castellón de la Plana, atendiendo a criterios litológicos y tectónicos, se integra en la vertiente mediterránea de la Cordillera Ibérica. Presenta un soporte estructural ibérico, con un predominio de litologías mesozoicas de orientación NE-SW y acumulaciones de relleno que conforman La Plana y en donde se asienta la ciudad.

Así, desde criterios tectónicos el término municipal de Castellón de la Plana, sobresale por integrar una estructura anticlinal que se traduce en resaltes montañosos prelitorales que si bien, como se ha indicado, ostentan un origen ibérico, adoptan una dirección paralela a la costa y una orientación NE-SW, y quedan expresados en la alineación de la serra del Desert de les Palmes (Mateu, 1982).

No obstante, y atendiendo a la expresión espacial, cobra mayor importancia territorial la cubeta tectónica de La Plana. Esta gran unidad que sobrepasa los límites municipales, y desde criterios morfológicos se conforma en una llanura de glaciares de erosión y



sedimentación. Se halla limitada por una orla montañosa que conforma los últimos resaltes de la serra del Desert de les Palmes y su conexión con las montañas de l'Alcora, prolongándose hasta las últimas estribaciones de la Sierra de Espadán. La red fluvial conformada por el río Sec de Borriol, el río Millars, y la rambla de la Viuda, son los máximos responsables de su construcción.

En el término municipal se identifican dos subunidades que se corresponden con los sectores más deprimidos. La primera corresponde al Quadro de Castelló cerrado al sur por el abanico aluvial del río Millars. En su extremo oeste está enmarcada por los depósitos aluviales de los barrancos que drenan el Desert de les Palmes y por el río Sec de Borriol que desemboca en la costa norte del Grau y separa las playas del Gurugú y del Serradal. Este extremo se corresponde con la Marjalería, zona húmeda de gran valor social y paisajístico, y que atesora un sistema de acequias perpendiculares a la línea de costa, que la drenan, destacando la Major, la de la Plana, la de Antilles o la de Vinadell. Estas infraestructuras que conforman un rico patrimonio etnológico denotan los usos del suelo característicos de esta subunidad hasta los años sesenta del siglo XX, expresados en el cultivo del arroz. A partir de ahí, predomina el desarrollo urbanístico llevado a cabo de manera espontánea y manifestado en un claro predominio de viviendas unifamiliares.

La segunda subunidad corresponde al frente costero del Grau y en el que el puerto de Castelló es responsable de diferenciar dos zonas con una tipología costera contrastada. Así, al norte del dique de levante se constata desde el inicio de las obras de construcción del puerto, a finales del siglo XIX, una continua progresión de la línea costera, dando lugar a una costa baja de arena cuya expresión actual corresponde con las extensas playas del Pinar y del Gurugú. Sin embargo, tal como avanzamos hacia el norte la disminución de los efectos del puerto se dejan ver en la playa del Serradal, ya en su inicio a partir de la desembocadura del río Sec de Borriol, los materiales que conforman la superficie de la playa son más gruesos y esta reduce su anchura hasta la Punta de Benicàssim, lo cual también queda expresado en la menor intensidad del desarrollo urbanístico. Todo lo contrario, sucede al sur del puerto y hasta el límite con Almassora, ya que a partir del contradique la superficie de playa desaparece y es sustituida por muros de escollera al objeto de proteger el frente costero de la dinámica regresiva.

Las últimas estribaciones de la serra del Desert de les Palmes se conforman en la segunda unidad morfoestructural. En cuanto a su estructura cabe destacar la densa red de fallas de orientación NE-SW, es decir, paralelas al mar. Se trata de un área de complejidad topográfica y testimonia su transformación en gran medida a través del aprovechamiento agrícola en abancalamientos de piedra en seco, y que debido precisamente a esta complejidad ha avanzado de manera general el uso forestal. Si bien las alturas son modestas, con la máxima elevación en la Roca Blanca (610 m.), en el límite con Benicàssim y Borriol, se conforma en un área de elevado valor paisajístico por su proximidad a la costa, pero sobre todo social, ya que se asienta el Castell Vell y la ermita de La Magdalena, espacio que testimonia el origen de Castellón de la Plana.



El clima y el confort climático

El clima es un factor esencial de localización y atracción de la actividad turística, y de manera particular en lo que respecta al espacio mediterráneo, condicionando la práctica de actividades vinculadas al turismo, el ocio y la recreación, y la seguridad de los destinos. De ahí que sea preciso determinar los elementos más definatorios del clima, considerando de manera fundamental los valores de las temperaturas y las precipitaciones. Asimismo, dada la variabilidad interanual que experimenta el comportamiento de ambos elementos en el clima mediterráneo conviene escoger una serie temporal amplia, treinta años, siendo el periodo comprendido entre 1991 y 2021. Por otra parte, se ha considerado un índice de confort térmico, que contrasta los valores de la temperatura máxima y la humedad relativa.

a) Las temperaturas medias

Del comportamiento del régimen anual de las temperaturas medias durante el periodo comprendido entre 1991 y 2021, destacar en primer lugar los valores máximos que desprenden los meses estivales, en particular julio y agosto, y los valores mínimos de la estación invernal, sobre todo enero con 10,1°C. En este comportamiento incide el posicionamiento geográfico de la estación meteorológica de Castelló-Almassora, abierta la mar y sin afectarle la configuración estructural del relieve. Ello condiciona que julio con 24,9°C coincida prácticamente con el mes de agosto 25,1°C (Cuadro 2.1.1). Esta benignidad en cuanto al comportamiento de las temperaturas resulta favorable para la vegetación al disponer de una temperatura apropiada durante casi todo el año para mantener la actividad, al no descender de los 7,5°C los valores medios, lo cual contribuye en la calidad del paisaje. Cabe matizar que el período comprendido entre el mes de mayo (18,2°C) y octubre (18,8°C), ofrece la mayor aptitud respecto a este parámetro para la prolongación de la temporada veraniega; ello queda respaldado a tenor de las investigaciones llevadas a cabo por Besancenot (1991), que fija entre los 16 y 18°C el umbral inferior del confort térmico para la práctica de actividades al aire libre.

Cuadro 2.1.1: Valores de las precipitaciones y temperaturas medias. Castelló-Almassora (1991-2021)

	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
TEMPERATURAS	10,1	10,3	12,5	14,9	18,2	22,4	24,9	25,1	22,3	18,8	13,8	10,9
PRECIPITACIONES	35	30	34	38	32	19	10	22	49	59	41	37

Fuente: climate-data.org

En relación con el producto de sol y playa y los acontecimientos programados de carácter deportivo vinculados a la lámina de agua, es de interés efectuar el análisis de la temperatura media del agua del mar. Ello es debido a que condiciona el potencial de atracción o rechazo de la demanda en lo que concierne a la práctica del baño. Así, los meses de mayor potencialidad, es decir, con las temperaturas más altas, corresponden



durante los últimos diez años (Cuadro, 2.1.2), al período de junio (22,7°C) a octubre (22,5°C). Asimismo, interesa reflejar el efecto regulador que ejerce el Mediterráneo en la franja litoral y las consecuentes variaciones en los elementos del clima. Así, la diferencia anual es de 2,3°C entre la temperatura media del mar Mediterráneo en Castelló de la Plana, 19,4°C, y la media en la superficie costera, 17,1°C. Sin embargo, es mayor en otoño e invierno, ya que mientras la superficie del mar retiene el calor absorbido durante el verano, la masa de aire continental adquiere en seguida los valores térmicos de la superficie terrestre. Significar, en este sentido, el mes de octubre ya que la temperatura media del mar ofrece un valor aceptable para el baño (22,5°C), en cambio, al relacionarla con la temperatura del aire (18,8°C) se aprecia un mayor contraste.

Cuadro 2.1.2: Temperaturas medias del mar Mediterráneo frente a Castelló de la Plana (2013-2023)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
14,1	13,3	13,8	15,5	18,7	22,7	26	26,9	25,4	22,5	18,7	15,8

Fuente: seatemperatura

b) Las temperaturas máximas y mínimas

En cuanto a los valores medios de las temperaturas máximas y mínimas, cabe destacar un comportamiento no excesivamente extremo, ya que siendo agosto el mes con el valor máximo, 28,3°C, este no supera durante los 31°C, siendo el máximo considerado en el confort térmico. Por otra parte, en lo que concierne al ciclo anual de las temperaturas máximas y mínimas medias; vuelven a reflejar un comportamiento semejante al que experimentan las temperaturas medias. Así, los valores de las temperaturas máximas medias de los meses de julio y agosto, 28,1°C y 28,3°C respectivamente, si bien difieren bastante de la máxima de enero 14,1°C, esta sigue reflejando la benignidad térmica. Semejante amplitud térmica se aprecia al considerar los valores de las temperaturas mínimas, ya que mientras febrero presenta un registro medio de 6,3°C, agosto se sitúa en 21,8°C.

c) El régimen anual de las precipitaciones

La escasez de precipitaciones y la variabilidad caracterizan el régimen anual. Así lo atestiguan los ritmos mensuales del año, presentando un mínimo estival y correspondiendo los valores máximos en la estación otoñal (Cuadro 1). Por su parte, la variabilidad queda expresada en el caso por ejemplo de los dos últimos años, ya que se recogieron en la estación Castelló de la Plana IES Francesc Ribalta, integrada en AVAMET, 757,1 mm en el año 2022 y 394,4 mm en el año 2023 (Associació valenciana de meteorología Josep Peinado).

En cuanto al análisis de las medias mensuales, sobresale el mínimo anual de verano, cuyo ápice de julio (10 mm) es seguido por junio (19 mm) y agosto, reflejando esta escasez de aportes que sea el período más seco y deficitario. El segundo mínimo aparece



en la estación invernal siendo febrero con un registro de 30 mm. Por el contrario, la estación más húmeda responde al otoño, ya que a partir de septiembre los registros aumentan hasta alcanzar el máximo en octubre.

d) Índice de confort térmico

Tras analizar los principales elementos del clima, se extrae de acuerdo a los valores térmicos y pluviométricos que es posible extender el período para la práctica de actividades al aire libre más allá de la estación veraniega. Al objeto de demostrarlo, se ha optado por elaborar un ábaco de confort climático, en el que se interrelaciona los valores de las temperaturas máximas y de la humedad relativa. El óptimo de confort climático corresponde al valor 0; a partir de este el confort desciende vinculado al aumento o el descenso de la temperatura, y al incremento de la humedad relativa. Aplicados ambos elementos el valor anual alcanzado es 0, situándose en el óptimo, y en donde es determinante el valor de la humedad relativa, que ofrece una media anual del 68%, y la media de las temperaturas máximas alcanza los 20,3°C. Su posicionamiento espacial y su ubicación en la franja costera inciden sobre el confort térmico.

EL PAISAJE COMO RECURSO Y ACTIVO TURÍSTICO DEL TERRITORIO

Paisajes de Relevancia Regional

El paisaje expresa la síntesis de los componentes estructurales del territorio, y de manera específica de la vegetación y la acción antrópica. Se trata de un elemento que cada vez adquiere mayor protagonismo, como se desprende de la política territorial y turística valenciana. En lo que atañe a la política territorial, que emana de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana, el paisaje es considerado como activo cultural, económico e identitario. Precisamente bajo este planteamiento, la entonces Conselleria de Política Territorial, Obres Públiques i Mobilitat, aprobó, mediante Resolución de 11 de mayo de 2021, el documento “Objetivos de Calidad e Instrucciones Técnicas para la ordenación y gestión de los Paisajes de Relevancia Regional de la Comunitat Valenciana”. En el conjunto valenciano, identifica y define 40 paisajes de relevancia regional (PRR), integrándose en 14 conjuntos paisajísticos. Merece la pena resaltar que estos responden tanto a similitudes geomorfológicas, funcionales y de continuidad espacial, como a la singularidad y los valores propios que generan, a la integridad de su carácter y al aprecio social. El objetivo final es disponer de un punto de partida para la redacción y aprobación de una instrucción técnica en esta materia, la cual permita mejorar el conocimiento de los paisajes, así como de sus principales elementos e hitos representativos y protegerlos, actualizando la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana. A efectos de esta estrategia se consideran aquellos que cumplen las siguientes condiciones:

- a) Tienen una dimensión y escala territorial de ámbito supramunicipal, y expresan el carácter y la identidad de una determinada parte del territorio
- b) Son representativos de la diversidad de los paisajes de la Comunitat Valenciana

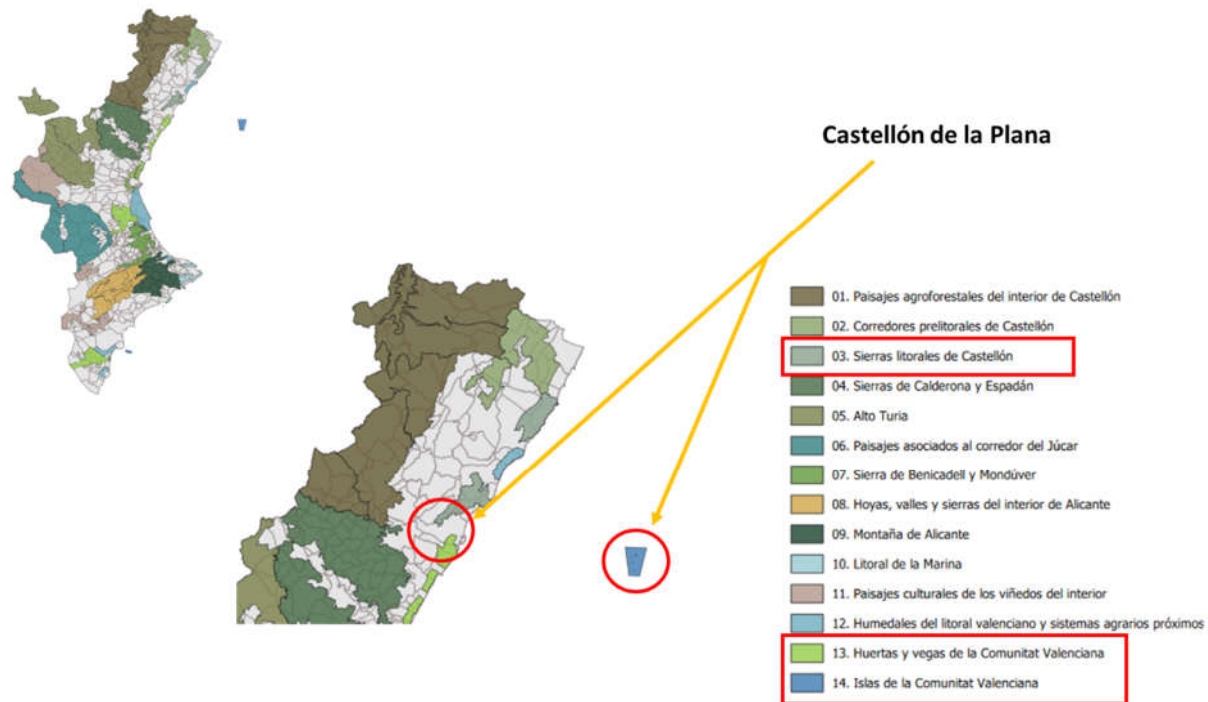


- c) Presentan importantes valores y se encuentran en buen estado de conservación
- d) Tienen un elevado aprecio social por su representatividad y sus valores
- e) Son considerados singulares, por ser excepcionales y únicos en el conjunto de la región

Significar, en cuanto al uso público, el conjunto de acciones que contienen y quedan expresadas en itinerarios, puntos de observación, propuestas de uso y gestión, que permitan tanto a ayuntamientos y administraciones sectoriales, caso de la turística, como al sector privado, su integración en planes, programas o proyectos, con la finalidad última de dinamizar el territorio de forma compatible con la conservación.

De acuerdo al documento de “Objetivos de Calidad e Instrucciones Técnicas para la ordenación y gestión de los Paisajes de Relevancia Regional de la Comunitat Valenciana”, el término municipal de Castellón de la Plana participa de tres conjuntos paisajísticos: El Conjunto Paisajístico 03. Sierras Litorales de Castellón; el Conjunto Paisajístico 13. Huertas y Vegas de la Comunitat Valenciana; y el Conjunto Paisajístico 14. Islas de la Comunitat Valenciana (Figura 2.1.1).

Figura 2.1.1. Paisajes de Relevancia Regional en los que participa Castellón de la Plana



Fuente: Conselleria de Política Territorial, Obres Públiques i Mobilitat



En cuanto al Conjunto Paisajístico 03. Sierras Litorales de Castellón, se concreta al Paisaje de Relevancia Regional 10 (PRR10). Desert de les Palmes. Así, en la instrucción técnica relativa a los elementos y patrones estructurantes del paisaje, se incide en:

- Proteger la integridad morfológica de las laderas orientales del Desert de les Palmes, en especial en las zonas más bajas, por contar con una elevada fragilidad visual como cierre escénico de la Plana de Castellón, preservando los principales referentes visuales de la zona
- Preservar los bosques de pinos y masa forestal y los puntos de interés geológico

En la misma instrucción, relativa a la mejora de la percepción y gestión del paisaje, se contempla con acierto:

- Mejorar la conexión territorial y ecológica del Desert de les Palmes hacia el interior y la costa, reduciendo el efecto barrera creado por las infraestructuras lineales y la urbanización del frente litoral
- Equipar como puntos de observación las construcciones de carácter defensivo las torres vigías
- Promocionar y ordenar, con las cautelas necesarias, la Muntanya Negra y la Joquera, la ermita de la Magdalena, como áreas de uso público asociados a los núcleos urbanos próximos

En lo que respecta al Conjunto Paisajístico 13. Huertas y Vegas de la Comunitat Valenciana, acoge al Paisaje de Relevancia Regional 36 (PRR36). Huerta de la Plana de Castellón. La instrucción técnica relativa de este paisaje en cuanto a los elementos y patrones estructurantes del paisaje:

- Preservar la integridad morfológica y funcional del paisaje citrícola de la Plana de Castellón y del rico patrimonio hidráulico y edificado integrado por numerosas alquerías dispersas
- Proteger y gestionar las zonas húmedas litorales existentes
- Prevenir el cambio de uso del suelo agrícola, como consecuencia de los procesos de conurbación

En cuanto a la mejora de la percepción y gestión del paisaje, se incide en:

- Integrar como elementos de la Infraestructura Verde de ámbito regional el río Mijares y la Rambla de la Viuda, junto con su red hidráulica asociada
- Potenciar la conexión funcional de las zonas húmedas litorales entre sí mediante la Vía del Litoral, y la conexión ecológica con los sistemas forestales de las sierras que enmarcan la Plana de Castellón, a través de corredores fluviales, minimizando el efecto barrera de las infraestructuras lineales

Resulta de interés las propuestas de mejora de la percepción y gestión del paisaje, como son:

- Restaurar los tramos alterados y degradados de los corredores fluviales, y en especial del río Mijares y de la Rambla de la Viuda, para mejorar y fortalecer su papel dentro de la Infraestructura Verde
- Fomentar el uso público y dotar del equipamiento adecuado al entorno del embalse de María Cristina como áreas de actividad al aire libre en relación con el corredor del Mijares y la Rambla de la Viuda, y las rutas de naturaleza y paisaje asociadas
- Promover y poner en valor el conjunto de sendas y caminos rurales históricos que cruzan la plana agrícola en dirección Norte-Sur, como la Vía Augusta, así como otros recorridos de elevado valor cultural como la ruta de las ermitas y el camino el Caminàs
- Crear una red de miradores sobre hitos patrimoniales: la ermita de la Magdalena, y otros puntos y enclaves situados en la Plana que tienen una elevada valoración social

Respecto al Conjunto Paisajístico 14. Islas de la Comunitat Valenciana, acoge al Paisaje de Relevancia Regional 40 (PRR40). Islas Columbretes y de Tabarca. La instrucción técnica relativa de este paisaje, en lo que atañe a los elementos y patrones estructurantes del paisaje, considera:

- Mantener el carácter del paisaje conservado en su estado natural, y en especial su morfología al responder al mejor ejemplo del vulcanismo en la Comunitat Valenciana
- Proteger los fondos marinos del entorno de las islas, con una enorme riqueza biológica que las convierte en uno de los espacios de mayor interés ecológico del Mediterráneo

De los elementos significativos que inciden en la articulación del territorio y que deben integrarse en la infraestructura verde:

- Articular y poner en valor el conjunto de hitos paisajísticos y culturales existentes, de carácter natural, como el Carallot, testimonio geológico de los restos de la chimenea central de un volcán

Por último, en mejora de la percepción y gestión del paisaje, considera:

- La creación de observatorios en el faro que favorezcan el acceso al conocimiento y disfrute del paisaje de forma compatible con el mantenimiento de los excepcionales valores de las islas

Paisajes turísticos

Significar en primer lugar que la política turística valenciana otorga un significado particular al paisaje, considerándolo como un activo turístico. Esta afirmación queda expresada en la Ley 15/2018, de 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y



hospitalidad de la Comunitat Valenciana (LTOH); y en su artículo 25, en el que dedica el primer apartado a la consideración del paisaje como recurso turístico, al ser un elemento diferenciador que define el carácter e identidad propia de la Comunitat Valenciana.

Así, considerando el artículo 25 de la LTOH el paisaje constituye un valor esencial del territorio y, como tal, un activo fundamental que sostiene el potencial turístico de la Comunitat Valenciana y que contribuye a la consideración de ámbitos supramunicipales, siendo primordial esta concepción para generar dinámicas de productos turísticos diferenciados. También, es de destacar el segundo apartado de este artículo, en el cual se determina la orientación y los objetivos de la política turística en materia de paisaje. Estos van dirigidos a conservar y valorizar los paisajes más valiosos y socialmente apreciados y adoptar medidas que redunden en la mejora, protección y salvaguarda de la calidad, tanto de los paisajes naturales y rurales como de aquellos urbanos y periurbanos. Todo ello cobra desarrollo en 2017, cuando la Agència Valenciana de Turisme (hoy Turisme Comunitat Valenciana) elaboró en colaboración con la Universitat de València, un catálogo de los paisajes turísticos de la Comunitat Valenciana.

El término municipal de Castelló de la Plana participa de cuatro paisajes turísticos. En primer lugar, en la categoría de paisajes históricos, se considera el valor patrimonial del Castellón histórico, desde su origen en el Tossal de la Magdalena, a siete kilómetros al norte de su actual emplazamiento, al traslado a la llanura litoral. La tradición lo sitúa en el tercer domingo de Cuaresma de 1252, y en su recuerdo se celebra en la misma fecha la popular Romería de les Canyes. La elección, a comienzos del siglo XIV como capital de la *sotsgovernació dellà Uixó*, un territorio que coincidía con la actual provincia de Castelló, salvo el Alto Palancia y el condado de Almenara, le otorga carácter de sede gubernativa foral marcándola ya por siempre con una función administrativa sobre el norte valenciano y refrendada como capital provincial a partir de 1833, lo cual se traduce en la construcción de un patrimonio cultural diverso, que es objeto del turismo, en su vertiente más cultural (Membrado, 2017).

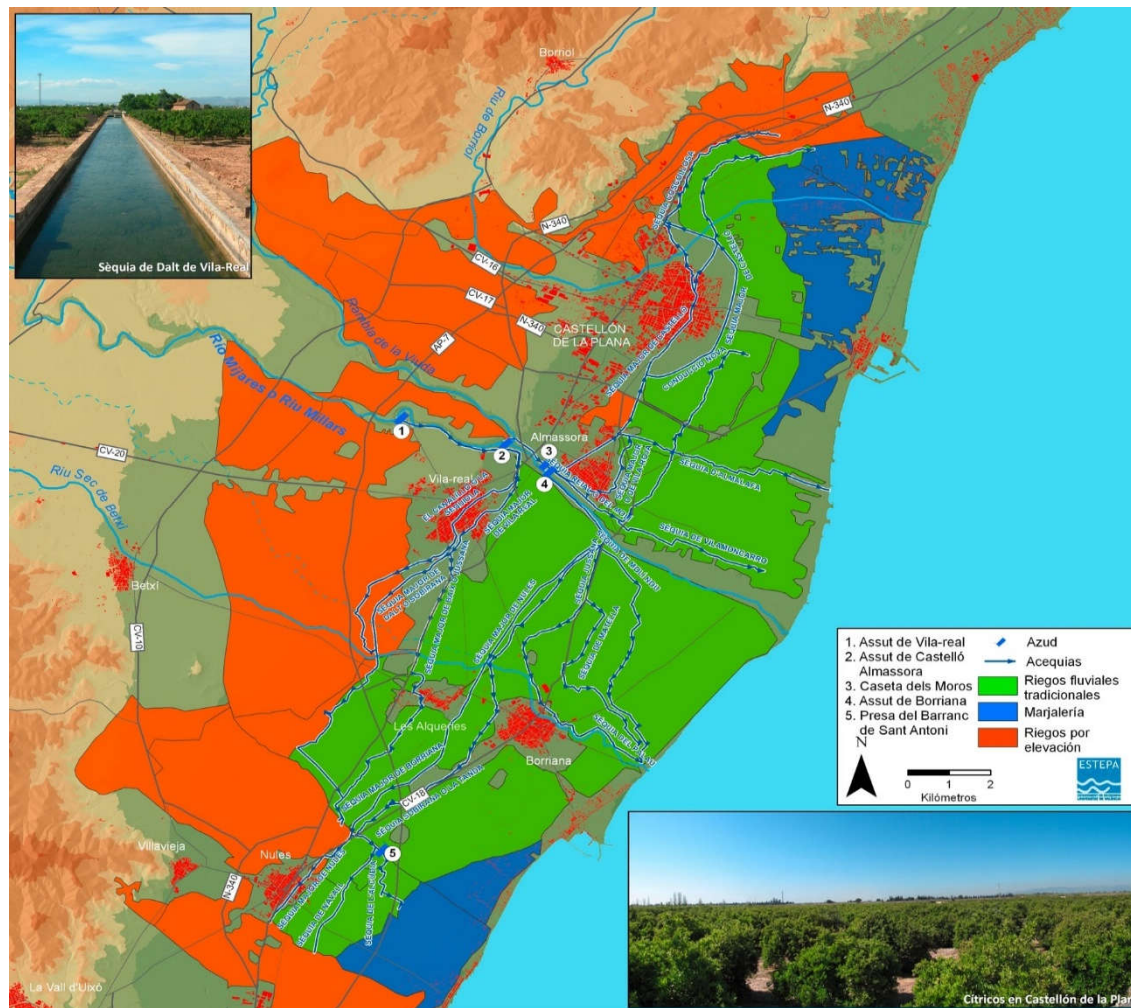
La Rambla de la Viuda se conforma en un paisaje turístico de carácter fluvial y su singularidad se plasma como río de piedras y adelfas. Ta como afirma Mateu (2017), la Rambla de la Viuda es un río efímero representativo de los hidrosistemas semiáridos y cársticos, con un funcionamiento espasmódico, al presentar crecidas son sucesos hidrológicos repentinos e incluso virulentos, ya que en cuestión de horas se puede pasar de un cauce totalmente seco a puntas de caudal de centenares de m³/seg., que, a su vez, remiten con rapidez. Este comportamiento le otorga singularidad y al mismo la adaptación de la vegetación, cuya mejor expresión se halla en la adelfa o baladre (*Nerium oleander*), especie típicamente mediterránea y termófila, que, en su floración, durante el verano, otorga un cromatismo al paisaje, que contrasta con el de los materiales que conforman el cauce de esta arteria fluvial.

Las Illes Columbretes responde a un ejemplo de paisaje turístico muy singular, significativo y único en el territorio valenciano por sus características de insularidad, su flora y fauna. El conjunto insular cuenta con una treintena entre las islas e islotes, destacando la Illa Grossa, la Ferrera, la Foradada y el Carallot, de origen volcánico, generadas entre el Mioceno Superior y el Cuaternario. Se conforman un hito paisajístico del pasado, ya que aparecen mencionadas en la literatura grecolatina, y de referencia

presente y futura, a tenor de su reconocimiento como espacio de especial protección, dada la fragilidad y vulnerabilidad de su ecosistema marino y terrestre, lo cual le ha permitido integrarse en la red de parques naturales de la Comunitat Valenciana. Así, la gestión del uso público, vinculado a las actividades recreativas de este espacio natural protegido, se traduce en que las visitas están regularizadas, existiendo diversos itinerarios controlados (Montesinos, 2017).

Por último, se asiste al paisaje asociado a la citricultura de La Plana de Castelló (Figura 2.1.2). Se trata de un referente visual del campo valenciano, generando su expansión más reciente un paisaje con entidad propia y que forma parte del imaginario colectivo de la sociedad valenciana, siendo el paisaje valenciano por excelencia, tal como afirman Iranzo y Herмосilla (2017). Destacar la sensibilidad de la planificación territorial hacia este paisaje, al proponer una Citrípolis, como herramienta que contribuya a preservar el espacio agrícola abierto y el paisaje cultural que se ha generado; albergando en primer lugar un pulmón verde para área urbana de Castellón y un espacio apto para el turismo vinculado con la naturaleza y el patrimonio cultural asociado a este uso agrario.

Figura 2.1.2. Paisaje turístico cítrico de La Plana de Castelló



Fuente: Generalitat Valenciana y Universitat de València



2.2. LOS RECURSOS TURÍSTICOS: INVENTARIO, EVALUACIÓN Y DELIMITACIÓN DE UNIDADES AMBIENTALES TURÍSTICAS

En primer lugar, señalar que los recursos territoriales turísticos se conforman, junto con la demanda y las empresas turísticas, en los elementos definitorios del sistema turístico, en el cual intervienen las instituciones públicas. En el ámbito turístico valenciano cabe detenernos en su definición, que se encuentra recogida en los artículos 3 y 24 de la Ley 15/2018, de 7 de junio, de la Generalitat, de turismo, ocio y hospitalidad de la Comunitat Valenciana (LTOH). En esta norma se consideran como recursos turísticos aquellos bienes, valores, elementos o manifestaciones, tanto materiales como inmateriales, expresivos de la realidad geográfica, natural, cultural, deportiva, histórica, social o económica de la Comunitat Valenciana, que puedan generar o incrementar de manera directa o indirecta flujos turísticos, proporcionando repercusiones económicas favorables (art.24.1 de la LTOH).

De ahí, que los recursos territoriales turísticos representan la base o la materia prima del desarrollo turístico, constituyendo junto a la oferta de alojamiento; la oferta complementaria; las infraestructuras y servicios generales; los recursos humanos; el medio ambiente y los mercados, el producto turístico de un espacio de destino (López, 2014). En esta línea, es en el artículo 3 de la LTOH en el que se define el producto turístico como un bien o servicio que es utilizado para el consumo turístico, integrado por una serie de elementos tangibles o intangibles que incluyen recursos y atractivos, equipamientos e infraestructuras, servicios y actividades recreativas e imágenes y valores simbólicos, cuya finalidad es satisfacer los requerimientos y expectativas de las personas usuarias de servicios turísticos (art. 3.j LTOH).

Por lo tanto, los recursos turísticos, como componentes básicos del producto turístico, precisan de su puesta en valor de manera sostenible, extrayendo rentas de todos ellos, sobre todo de los que se consideran estáticos (medio ambiente, paisaje, acontecimientos programados, etc.), con la finalidad de generar una mayor especialización funcional del destino, y diversificación de la oferta; a la vez que ir introduciendo progresivas mejoras en su gestión, caso de las tecnológicas, de accesibilidad, el uso sostenible o la seguridad. Todo ello de acuerdo con las motivaciones y expectativas de la demanda, así como de la sociedad civil que reside en el espacio de destino turístico y se ve implicada por su desarrollo.

Diferenciados ambos conceptos, es decir, recurso y producto turístico, cabe considerar en lo que atañe a los recursos turísticos, aquéllos que se consideran básicos o de primer orden, de los recursos que son complementarios. De este modo, en cuanto a los primeros, es decir, los recursos turísticos básicos o de primer orden, responden a aquellos que tienen capacidad por sí mismos o en combinación con otros de generar flujos y corrientes de turismo relevantes y que contribuyen a reforzar la imagen de

marca turística de la Comunitat Valenciana, así como su promoción como destino turístico. De acuerdo a la LTOH, en su artículo 24.2, se consideran como tales las manifestaciones festivas que cuenten con la correspondiente declaración de interés turístico, las playas, los recintos congresuales y feriales, los acontecimientos deportivos y los festivales de música con proyección nacional e internacional, la gastronomía propia de la Comunitat Valenciana, el paisaje agrario e industrial y sus usos y valores etnológicos, las aguas termales y los balnearios, los bienes declarados patrimonio de la humanidad, los bienes de interés cultural, así como los espacios naturales y territoriales declarados protegidos. En cambio, los recursos turísticos complementarios, son aquellos que no atraen por sí mismos a la demanda, ya que necesitan ir unidos a otros para poder generar una dinámica turística. No obstante, cada vez más, y dadas las actuales motivaciones de la demanda, la sostenibilidad en el desarrollo, la resiliencia de la actividad turística frente al cambio climático y la seguridad del destino, los recursos complementarios ostentan un papel más importante, ya que pueden incidir en remodelar los recursos básicos o de primer orden y en generar una oferta más diversificada. De ahí, la necesidad de identificarlos a través del inventario, posicionarlos en el espacio urbano y en el término municipal y determinar la potencialidad turística a través de su jerarquización.

Así, en el desarrollo de esta metodología, se procederá en primer lugar a la realización de un inventario, aplicando un enfoque de desarrollo turístico integrado (López, 1998 y 2014). En ella se contempla la clasificación de los recursos territoriales turísticos en cuatro categorías, con sus tipos y subtipos. Las categorías de recursos o atractivos turísticos responderán: a) recursos naturales o paisajísticos; b) histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos; c) artesanales y gastronómicos; d) folclóricos, fiestas y acontecimientos programados.

Prosiguiendo el desarrollo metodológico, una vez establecidas las categorías de los recursos turísticos se llevará a cabo la cuantificación y el análisis territorial. Posteriormente en el mismo inventario se establecerá su grado de atracción turística en función del valor de la jerarquía, a raíz de la evaluación, estableciéndose las siguientes jerarquías:

1. Completa a otros recursos
2. Recurso que motiva corrientes turísticas locales
3. Motiva corrientes turísticas regionales
4. Atractivo a nivel nacional
5. Atractivo excepcional a nivel internacional (López, 2014)

En la jerarquización de los recursos territoriales turísticos se considerarán tanto fuentes de investigación indirectas (estudios, catálogos, informes, bases de datos, inventarios, cartografía, etc.), como los trabajos de campo, al objeto de conocer el grado de



singularidad del recurso, su especificidad, la accesibilidad, su puesta en valor, entre otras variables e indicadores, orientando esta jerarquización hacia la perspectiva del producto turístico.

Por último, y sin olvidar la visión territorial, y atendiendo a criterios de homogeneidad geográfica y al valor jerárquico alcanzado, se identificarán las Unidades Ambientales Turísticas (UAT), conformándose en áreas que presentan un valor jerárquico superior a los 15 puntos, valoración que se considera mínima para poder generar dinámicas de producto (López, 2014). La UAT toma la base mayoritariamente de los recursos turísticos de carácter básico o de primer orden, expresados sobre todo en aquéllos pertenecientes a las jerarquías 3, 4 y 5. Como se ha adelantado la UAT se concreta en un espacio que posee uno o varios recursos territoriales turísticos básicos o en su defecto reúne un mínimo de recursos territoriales complementarios que posibilitan la dinamización turística de ese espacio (López Olivares, D. 1998 y 2014). Igualmente, ese territorio responde a menudo a cierta homogeneidad del mismo, tanto por las características de sus recursos territoriales turísticos como por su entorno socio-económico, medioambiental y cultural.

Sin embargo, también podemos hablar de “unidades ambientales turísticas”, no sólo desde el enfoque cuantitativo, sino desde la perspectiva cualitativa. De ahí que consideramos también “unidad ambiental turística” aquella que alcanza ese mínimo de quince en la potencialidad turística del recurso, el cual viene dado por el valor jerárquico que responde a una potencialidad alta, es decir, con un mínimo de grado tres y que es capaz de motivar corrientes turísticas regionales.

Además, cabe considerar que las “unidades ambientales turísticas” no presentan un carácter cerrado, sino que participan de un “sistema abierto” y dinámico, emanando y recibiendo influencias, lo que en definitiva les hace estar en constante cambio. Igualmente, estas “unidades” se encuentran rodeadas de áreas de transición, que son las que actúan de intermediación entre el conjunto de “unidades” facilitando sinergias entre ellas.

INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

En el término municipal de Castellón de la Plana se han identificado 111 recursos territoriales turísticos. Elaborado el inventario de recursos turísticos, estos se distribuyen de acuerdo con las 4 categorías contempladas y que aparecen representados en el Gráfico 2.2.1.

Desde criterios cuantitativos sobresale en primer lugar la categoría B, que integra los recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos con 72 recursos, que representa el 64,8% del total de los identificados en el inventario. Atendiendo a criterios cuantitativos es más representativa la tipología de edificaciones y monumentos, tanto de carácter religioso, caso de la Concatedral de Santa María, el ermitorio de La



Magdalena o la Basílica de Santa María del Lledó; como civil y militar, manifestados en el núcleo histórico, la arquitectura urbana expresada en plazas, elementos que traducen la capitalidad de Castellón de la Plana, caso del Palacio Episcopal, la Llotja del Cànem, la Plaza de Toros, el edificio de Correos y Telégrafos, el Hospital Provincial, o la Universitat Jaume I; así como en las partes de la muralla conservadas, el Castell Vell o los refugios antiaéreos de la Plaza Tetuán. La capitalidad de la ciudad también se ve reflejada en recursos turísticos vinculados a obras técnicas, como es el aeroclub en la playa del Gurugú, el puerto, el parque Ribalta, el Auditorio y Palacio de Congresos o el Planetario. En esta categoría, también se manifiestan los recursos turísticos vinculados al patrimonio etnológico, localizados mayoritariamente en el conjunto del término municipal y vinculados a la gestión de los recursos hídricos y al espacio agrario. Es el caso de los relacionados con el aprovechamiento del agua vinculada principalmente a la agricultura de regadío y manifestada en el conjunto de acequias que testimonian además la presencia de la zona húmeda de Marjalería, en los molinos harineros hidráulicos y las balsas para extraer la fibra la planta del cáñamo. Además, sobresale el liderazgo y la implicación pública manifestada en la creación de museos, caso de las sedes que integran el Museu de la Ciutat de Castelló (Mucc), el Museo de Bellas Artes, l’Espai d’Art Contemporani, o el conjunto de esculturas urbanas.

La categoría A, a la que pertenecen los recursos naturales-paisajísticos, se encuentra expresada en 14 recursos que representan el 12,6% del total. Destacan las tipologías vinculadas al ecosistema litoral, expresadas en los arenales costeros de las playas del Pinar-Parque Litoral, Gurugú y Serradal, que generan una gran potencialidad turística debido a la dinámica costera progresiva, sobre todo en las dos primeras, y a la calidad de la superficie de playa expresada en la granulometría de la arena. El patrimonio natural y paisajístico, se expresa en los espacios naturales protegidos que acoge el término municipal, sobresaliendo por su singularidad la Reserva Marina y Reserva Natural de les Illes Columbretes, el límite meridional del Parque Natural del Desert de les Palmes y el Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena. A ello cabe añadir el valor que ofrecen las vistas paisajísticas desde miradores, como es el caso del Castell Vell, desde donde contemplar los contrastes que caracterizan el paisaje y la ocupación del suelo de La Plana.

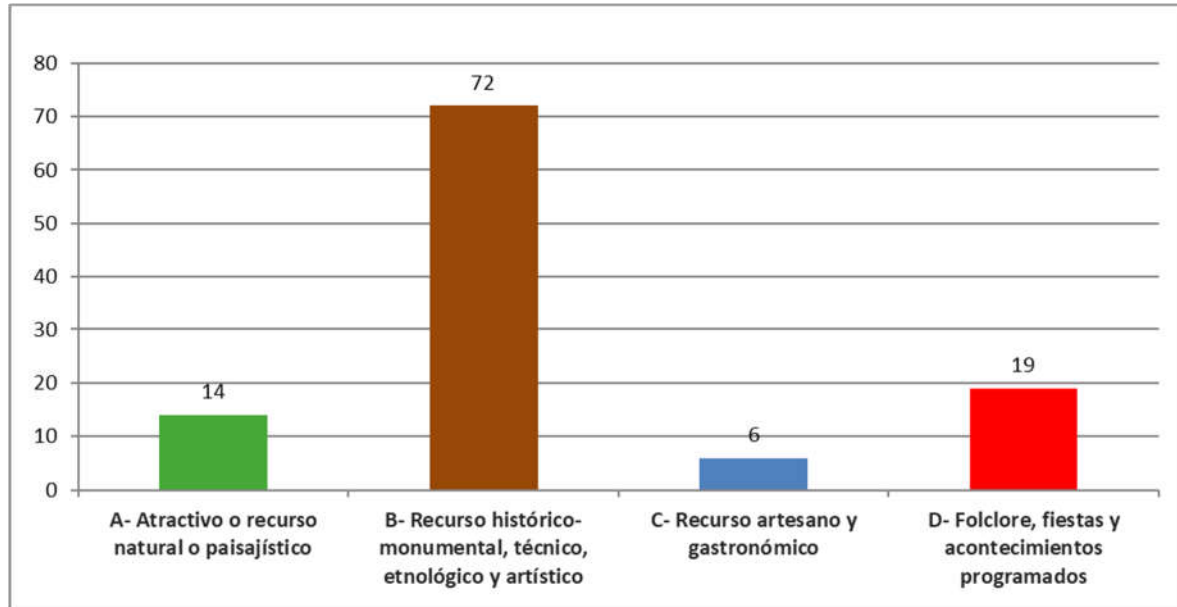
Los recursos artesanos y gastronómicos representan la categoría C. Frente a las anteriores, es la que ofrece menor representatividad cuantitativa con un total de 6 recursos turísticos que suponen el 5,4%. A pesar de ello, cabe resaltar que se hallan muy vinculados por una parte con la riqueza de los productos del mar y agroalimentarios locales, manifestados en la lonja del puerto pesquero y en mercado central; y por otra, con la gastronomía del arroz lo cual le otorga potencialidad para generar un producto turístico con entidad propia y que incida sobre la estacionalidad.

A la categoría D pertenecen los recursos vinculados al folclore, las fiestas, los acontecimientos programados, así como los recursos intangibles y referenciales. Esta categoría se compone de 19 recursos turísticos que suponen el 17,2%, y en donde



sobresalen en primer lugar los acontecimientos programados de carácter deportivo, caso la Maratón Internacional, el inicio de la ASICS Penyagolosa Trails, la Mediterránea Tri Castellón, o la travesía al puerto de Castellón. De la misma manera, destacan aquellos acontecimientos programados de carácter religioso y festivos, manifestados en las Fiestas de La Magdalena y en la Romería de les Canyes, o en las fiestas de Sant Pere del Grau.

Gráfico 2.2.1. Distribución de los recursos turísticos por categorías



Fuente: Elaboración propia

EVALUACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS Y DELIMITACIÓN DE LAS UNIDADES AMBIENTALES TURÍSTICAS

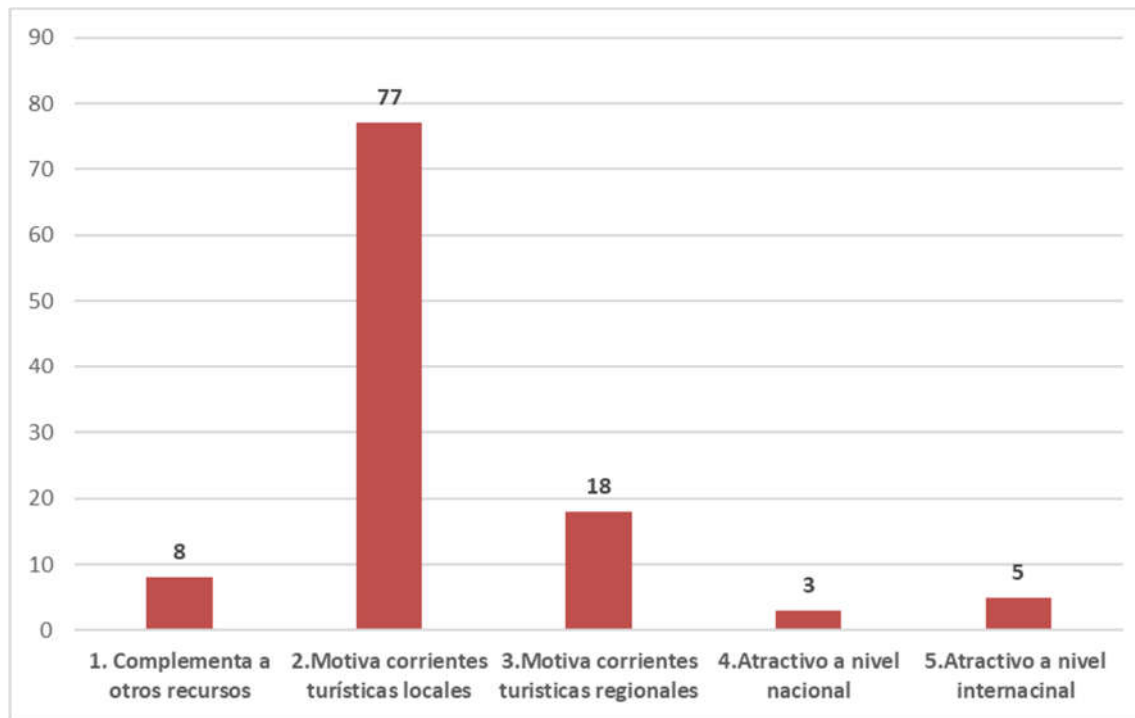
Prosiguiendo el desarrollo de la metodología, una vez analizados los recursos turísticos, cuantificados y distribuidos por categorías, el siguiente paso se ciñe en evaluarlos a través de la jerarquización, con la finalidad de determinar el grado de atracción turística que presentan y que se halla representado en la jerarquía, la cual, como se ha señalado al inicio de este apartado, se escala en cinco valores que a continuación se detallan. En primer lugar, la jerarquía 5 que corresponde a aquellos recursos con un grado de atracción turística a nivel internacional; la jerarquía 4, cuando el grado de atracción turística es a nivel nacional; la jerarquía 3 si es a escala regional; el valor 2 cuando motiva corrientes turísticas locales o comarcales; y, por último, la jerarquía 1 que representa aquellos recursos que no ofrecen un grado de atracción turística por sí mismos, sino que complementan a otros (López, 2014).

Aplicada la jerarquización al conjunto de recursos turísticos identificados en el inventario, desde la perspectiva cuantitativa, la distribución, representada en el Gráfico



2.2.2, se halla encabezada por la jerarquía 2 y la jerarquía 3, con un total de 77 y 18 recursos, respectivamente, que suponen el 69,4% y el 16,2% del total. Por su parte, menor peso ostenta la jerarquía 1, la cual se halla representada por 8 recursos turísticos y supone el 7,2%. Las jerarquías de mayor grado de atracción turística, conformadas en los valores 4 y 5, la primera acoge 3 recursos y la jerarquía 5 se halla representada por 5 recursos o atractivos turísticos.

Gráfico 2.2.2. Distribución de los recursos turísticos por jerarquías



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo a una perspectiva cualitativa los resultados de la jerarquización quedan reflejados en el valor jerárquico, que representa la potencialidad turística que puede alcanzar un recurso y viene determinado por la aplicación del cuadrado a la jerarquía obtenida, con la finalidad de potenciar aquellos atractivos que presentar un grado de atracción turística a escala regional, nacional o internacional (López, 2014). Así, y en lo que respecta al cálculo del valor jerárquico aplicado a cada una de las cinco jerarquías de recursos turísticos (Cuadro 1), y contrastado con las cuatro categorías, es decir, atractivos naturales-paisajísticos; histórico-monumentales, técnicos, artísticos y etnológicos; artesanía y gastronomía; y fiestas y acontecimientos programados, la principal potencialidad estriba en la jerarquía 2, que representa el 47,3% del total del valor jerárquico, seguidas de las jerarquías 3 y 5, que suponen el 24,9% y el 19,2% respectivamente. Si nos detenemos en expresar el grado de atracción turística por



categorías, vemos que se encuentran distribuidos mayoritariamente entre la categoría B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos (53,7%). Le siguen la categoría D. folclore, fiestas, acontecimientos programados y recursos intangibles y referenciales con el 21% y la categoría A. Recursos naturales-paisajísticos, con el 20,1% del total, lo cual nos indica hacia dónde priorizar el diseño de los productos turísticos.

Cuadro2.2.1 Jerarquía y valor jerárquico de los recursos turísticos

CATEGORÍAS	Jerarquía (Valor jerárquico)					TOTAL
	1(1)	2(4)	3(9)	4(16)	5(25)	
A	0	9 (36)	1 (9)	1 (16)	3 (75)	14 (136)
B	5 (5)	53 (212)	13 (117)	1 (16)	0	72 (350)
C	2 (2)	2 (8)	2 (18)	0	0	6 (28)
D	1 (1)	13 (52)	2 (18)	1 (16)	2 (50)	19 (137)
TOTAL	8 (8)	78 (308)	17(162)	3(48)	5 (125)	111 (651)

Fuente: López, 2014 y Elaboración Propia

Categorías

A- Recurso natural-paisajístico

B- Recurso histórico-monumental, técnico etnológico y artístico regionales

C- Recurso artesanal y gastronómico

D- Folklore, fiestas y acontecimientos programados

Jerarquías

1. Complementa a otros recursos

2. Motiva corrientes turísticas locales

3. Motiva corrientes turísticas

4. Atractivo a escala nacional

5. Atractivo a escala internacional

() Valor jerárquico, obtenido de multiplicar el número de recursos por el cuadrado de la jerarquía obtenida

Los recursos turísticos de jerarquías 4 y 5

Es necesario detenernos con mayor detalle en el comportamiento de las jerarquías 4 y 5, (Cuadro 2.2.2), ya que ambas tienen representación en el inventario y, sobre todo, acogen los recursos turísticos que ostentan una potencialidad de atracción turística a escala nacional e internacional y que se corresponden con recursos básicos y algunos declarados de primer orden. En este sentido, en primer lugar, la jerarquía 4 se halla representada por 3 recursos que suponen un valor jerárquico de 48, lo cual acoge el 10,3% del total del valor jerárquico del destino. Sin embargo, sobresale la jerarquía 5,





que, con una representatividad de 5 recursos, ofrece un valor jerárquico de 125, representando así el 26,9% del total. Ambas jerarquías se conforman en la potencialidad turística más definida que ostenta Castellón de la Plana en relación a los recursos territoriales turísticos y es aquí donde reside la mayor capacidad para generar dinámicas de productos turísticos con entidad propia. En primer lugar, por la distribución territorial de los recursos turísticos, ya que desde la perspectiva espacial se ubican mayoritariamente en dos áreas que conformarán las dos unidades ambientales turísticas fundamentales, se concretan territorialmente en el casco urbano de la ciudad y su conexión con el ermitorio de La Magdalena; y en el casco urbano y el espacio litoral del Grau y su vinculación con la reserva marina y reserva natural de las Illes Columbretes.

Cuadro 2.2.2. Inventario de los recursos turísticos de jerarquías 4 y 5

NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
3	Playa del Pinar	A	1.3	1.3.1	1.3.1.1	5
4	Playa del Gurugú	A	1.3	1.3.1	1.3.1.1	5
5	Playa Serradal	A	1.3	1.3.1	1.3.1.1	5
6	Reserva Marina y Reserva Natural de les Illes Columbretes	A	1.3	1.3.3	1.3.3.4	4
54	Aeroclub de Castellón	B	2.2	2.2.1	2.2.1.3	4
93	Fiestas de la Magdalena	D	4.2	4.2.2		4
97	Maratón Internacional Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		5
98	ASICS Penyagolosa Trails	D	4.4	4.4.2		5

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍAS DE RECURSOS TURÍSTICOS

- A. Atractivo o recurso natural y paisajístico 
- B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos 
- C. Recursos artesanos y gastronómicos 
- D. Folclore, fiestas y acontecimientos programados 

Así, primer lugar, sobresale el grado de atracción turística de uno de los principales recursos turísticos de la ciudad de Castellón de la Plana y que estriba en las fiestas fundacionales de La Magdalena. Si bien han sido declaradas de interés turístico internacional en 2010, las expectativas de proyección internacional no se han terminado de cumplir, con lo que cabría responder a través de una estrategia de producto turístico singular, que actúe como un elemento diferenciador y de cohesión social entre la

población local y el público visitante. En esta singular fiesta expresada en la “luz” y “les gaiates” como símbolo diferenciador, es necesario incorporar aspectos innovadores, de comunicación, de imagen, incluso valorar la capacidad de carga, aprovechando las nuevas tecnologías para integrarlas en la transformación del destino a Destino Turístico Inteligente.

El turismo deportivo cobra importancia como uno de los productos que debe fortalecer y diferenciar la oferta turística y otorgar la capitalidad del deporte a Castellón de la Plana, a tenor de la consolidación de las citas deportivas, algunas a nivel internacional. Es el caso de la Maratón Internacional Ciudad de Castellón, ya que posiciona al destino a nivel mundial en el atletismo, dado su alto reconocimiento deportivo, al conformarse en uno de los circuitos más rápidos de su categoría y estar considerada entre las mejores por las personas que participan. En este sentido, también destacar la participación de Castellón de la Plana en la ASICS Penyagolosa Trails, donde participan 1.500 personas en la MiM, carrera con un recorrido de 60 kilómetros y un desnivel superior a los de 3.300 metros entre Castellón, Borriol, Vilafamés, Les Useres, Xodos y Vistabella del Maestrat, hasta la meta situada en el Santuario de Sant Joan de Penyagolosa; y 600 atletas en la CSP, carrera ultratrail de semi-autosuficiencia de 106 kilómetros, con un desnivel acumulado de subida de 5.600 metros y de bajada de 4.400 metros entre Castellón, Borriol, Vilafamés, Les Useres, Atzeneta del Maestrat, Benafigos, Culla, Xodos, Villahermosa y Vistabella del Maestrat, finalizando también en el Santuario de Sant Joan de Penyagolosa.

El espacio litoral del Grau al norte del puerto se conforma en un área de potencialidad turística atendiendo a los recursos que atesora. En ella sobresale con una jerarquía 5, es decir, con un atractivo a escala internacional, las playas del Pinar, Gurugú y Serradal, cuyo grado de atracción turística viene muy determinado en primer lugar por la calidad, ya que 2024 han sido galardonadas con la Bandera Azul las del Pinar y Gurugú, y disponen de un sistema de gestión medioambiental certificado en la norma ISO 14.001 y el Reglamento EMAS, además de la certificación de accesibilidad en la playa del Pinar, lo cual atestigua el esfuerzo en materia de ordenación y gestión de estos recursos de primer orden. Además de disponer de un Plan de Sostenibilidad desde 2023 para cumplir con las metas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Le sigue por su singularidad y especificidad como representación del relieve volcánico insular mediterráneo, la reserva marina y reserva natural de les Illes Columbretes, espacio protegido de gran fragilidad y con un alto valor ecológico y paisajístico; ubicándose su centro de interpretación en el Planetario del Grau.

Junto a estos recursos vinculados con la naturaleza y el paisaje, sobresale por su singularidad el aeroclub de Castellón, en el área interna de la playa del Gurugú, tanto como centro de formación a través de la escuela de pilotos, como por la potencialidad que ostenta para conformar un producto turístico singular y que es objeto de atención en el plan de ordenación urbana.



Los recursos turísticos de jerarquía 3

Los recursos turísticos que alcanzan la jerarquía 3 representan aquellos atractivos que ostentan un grado de atracción turística a escala regional. De su distribución por categorías, en lo que respecta a la categoría A. Recursos naturales y paisajísticos, se halla representada por el espacio natural protegido del Desert de les Palmes, del cual, el término municipal de Castelló de la Plana participa en su extremo norte. Conscientes de que los límites del parque natural coinciden con los del término municipal, y el hecho que la Serra del Desert de les Palmes supone una unidad geomorfológica que los sobrepasa, se recomienda ampliar la superficie de este espacio natural protegido, al objeto que coincida con la delimitación del Paisaje de Relevancia Regional (PRR10. Desert de les Palmes) que lo acoge y que se enmarca en el conjunto 3. Sierras Litorales de Castellón, e incorporar los objetivos de calidad que se contemplan para su ordenación y gestión.

La mayor representatividad de esta jerarquía está vinculada a la categoría B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos, al acoger 13 atractivos turísticos (Cuadro 2.2.3), lo cual representa una potencialidad capaz de incidir en generar productos turísticos con entidad propia vinculados al patrimonio cultura, y de manera particular, sobre aquellos catalogados como Bienes de Interés Cultural. Es el caso de la Concatedral de Santa María de la Asunción, el ermitorio de La Magdalena, el campanario de El Fadrí, el edificio del Ayuntamiento, el conjunto del Parque Ribalta, la plaza de la Independencia y la plaza Tetuán, o el yacimiento arqueológico de la villa romana de Vinamargo. Señalar, como ejemplo, que este último se conforma en la villa romana de mayores dimensiones de la provincia de Castellón e integrada como una de las sedes del Museu de la Ciutat de Castelló (Mucc), con 3.000m² excavados y puesta en valor a través de un centro de interpretación. En esta misma línea del producto de turismo cultural se considera el Museo de Bellas Artes, que reúne en su colección permanente fondos que de diferentes entidades locales, como son los pertenecientes al Museo Provincial de Castellón a través de la colección de arte de la Diputación Provincial de Castellón, y diversos depósitos, caso del Museo del Prado, donaciones (Justo Bou Álvaro, Rafael Fornes Romans, Hermanos Puig Roda-Alcácer, Juan Bautista Porcar, Juan Bautista Adsuara) y legados, caso de Francisco Esteve Gálvez. Además, ha incorporado el legado de varios óleos del taller de Zurbarán que han sido cedidos por el Real Convento de Monjas Capuchinas.

Esta misma categoría acoge recursos que en sí mismos se conforman en la base sobre la cual se articulan productos turísticos a través de los que Castellón de la Plana puede diversificar la oferta. Se trataría del producto de turismo de deportivo, ya señalado en apartado anterior dedicado a las jerarquías 4 y 5, y que en ésta vendría expresado en estadio de fútbol Castalia. Además, cabría mencionar recursos turísticos con capacidad de incidir sobre productos turísticos con entidad propia, y que cabría potenciar, como es el caso del producto de turismo de reuniones, congresos e incentivos, a través del Auditorio y Palacio de Congresos. Por otra parte, aprovechar el turismo náutico, a través







del Club Náutico. Además de ellos, a esta jerarquía pertenecerían recursos vinculados con centros dedicados a hacer avanzar el conocimiento y la transmisión de este a la sociedad, junto con la docencia, siendo la Universitat Jaume I, y el Planetario, en lo que respecta sobre todo a la astronomía y a la formación en esta materia, además de albergar, como ya se ha indicado, el centro de interpretación de la reserva natural y reserva marina de Illes Columbretes.

Cuadro 2.2.3. Inventario de los recursos turísticos de jerarquía 3

NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
2	Parque Natural Desert de les Palmes	A	1.1	1.1.1	1.1.1.3	3
15	Concatedral de Santa María de la Asunción	B	2.1	2.1.1	2.1.1.1	3
28	Ermitorio de la Magdalena	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	3
30	Torre Campanario El Fadri	B	2.1	2.1.1	2.1.1.6	3
35	Ayuntamiento	B	2.1	2.1.2	2.1.2.2	3
56	Estadio de fútbol Castalia	B	2.2	2.2.1	2.2.1.4	3
58	Club Náutico	B	2.2	2.2.1	2.2.1.4	3
60	Parque Ribalta-Plaza Independencia (La Farola)-Plaza Tetuán	B	2.2	2.2.2	2.2.2.1	3
66	Auditorio y Palacio de Congresos	B	2.2	2.2.4		3
67	Planetario	B	2.2	2.2.5	2.2.5.2	3
68	Universitat Jaume I	B	2.2	2.2.5	2.2.5.3	3
69	Villa romana de Vinamargo	B	2.3	2.3.1		3
77	Museo de Bellas Artes	B	2.5	2.5.4		3
84	Colección de Zurbaranes	B	2.6	2.6.1		3
89	Arroces	C	3.2	3.2.1		3
90	Fideuà	C	3.2	3.2.1		3
101	10K Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		3
110	Romería de les Canyes	D	4.5			3

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍAS DE RECURSOS TURÍSTICOS

- A. Atractivo o recurso natural y paisajístico 
- B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos 
- C. Recursos artesanos y gastronómicos 
- D. Folclore, fiestas y acontecimientos programados 

El valor de los recursos turísticos relacionados con la gastronomía cobra cada vez más relevancia en el fortalecimiento de la oferta turística de un destino. En este sentido, evaluados los recursos de la categoría C. Artesanía y gastronomía, sobresalen los arroces y la fideuà, como elementos que pueden generar diferenciación dada su calidad y progresiva puesta en valor y que conviene fortalecer, junto con otros elementos de la gastronomía popular, con la finalidad de generar un producto de turismo gastronómico con entidad propia.

En lo que respecta a la categoría D. Folclore, fiestas y acontecimientos programados, queda representada por dos recursos que sobresalen. Por una parte, la Romería de les Canyes, declarada BIC, y en la que cabría dar continuidad a su puesta en valor a través de la creación de un centro de interpretación que trasmita el valor social, religioso de este recurso inmaterial, tanto a la población local como al público visitante. Dentro de esta categoría, y en la tipología de acontecimientos programados de carácter deportivo, y en la línea de fortalecer el reconocimiento de Castellón de la Plana como ciudad del deporte y generar un producto de turismo deportivo, destacar en esta jerarquía la carrera 10K Ciudad de Castellón, que va consolidándose como una de las carreras más rápidas en el panorama nacional.

Los recursos turísticos de jerarquías 2

En cuanto a los recursos de jerarquía 2 representan aquellos atractivos a escala local o comarcal. En el conjunto del inventario son los de mayor representación, tanto cuantitativa como espacial, expresada en el espacio rural y natural término municipal, y en las unidades ambientales turísticas del casco urbano de la ciudad y el espacio litoral del Grau. Estos recursos turísticos, junto con los de jerarquía 1, están llamados a complementar a los recursos básicos y en definitiva a diversificar la oferta de productos del destino.

Respecto a la categoría A (Cuadro 2.2.4), es decir, los recursos naturales y paisajísticos, a ella pertenecen algunos de los espacios emblemáticos del término municipal y que presentan una protección especial como son el Paraje natural municipal Ermitorio de La Magdalena, albergando el conjunto de la ermita y el Castell Vell a una altura de 111,3 metros sobre el nivel del mar. En lo que respecta a este espacio natural protegido, se ubica en el extremo norte del término municipal y ocupa una extensión de 14,05 ha. Fue declarado por Acuerdo de 22 de septiembre de 2006, del Consell, por iniciativa del Ayuntamiento de Castellón de la Plana, aprobándose de forma conjunta la Declaración y su Plan Especial de Protección. Dado que los terrenos incluidos en el Paraje Natural Municipal forman parte del ámbito del P.N. del Desert de Les Palmes, le es de aplicación lo establecido Plan Rector de Uso y Gestión (PRUG) de este espacio natural protegido. Considerando este PRUG, cabría redactar el Plan de Uso Público, que contiene las determinaciones necesarias para la ordenación y la gestión de las actividades ligadas al disfrute de los valores ambientales y culturales que atesora, caso de los vinculadas con




la población local y el público visitante, fomentando, entre otras, el uso recreativo. Los valores intrínsecos que lo diferencian se ciñen a valores y atractivos paisajísticos, recreativos y culturales, conformándose en un importante referente paisajístico del municipio. Cabe señalar las vistas paisajísticas desde el Castell Vell sobre La Plana y del litoral de Castellón, en las cuales sería del todo idóneo incorporar la señalización inteligente.

Cuadro 2.2.4. Inventario de los recursos turísticos de jerarquía 2. Categoría A. Recursos naturales-paisajísticos


NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
1	Paraje Natural Municipal Ermitorio de la Magdalena	A	1.1	1.1.1	1.1.1.3	2
7	La Marjalera	A	1.4	1.4.5	1.4.5.1	2
8	Cauce y desembocadura del Riu Sec	A	1.5	1.5.3		2
9	Manantial y entorno del Molí la Font	A	1.6	1.6.2		2
10	Cova de les Meravelles	A	1.7	1.7.1	1.7.1.1	2
11	Cova de la Seda	A	1.7	1.7.1	1.7.1.1	2
12	Vista paisajística desde el Castell Vell	A	1.9	1.8.2	1.8.2.3	2
13	Paisaje campos de naranjos	A	1.8	1.8.2	1.8.2.3	2
14	Ficus de la plaza Maria Agustina	A	1.8	1.8.5	1.8.5.1	2

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍAS DE RECURSOS TURÍSTICOS

A. Atractivo o recurso natural y paisajístico 

B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos 

C. Recursos artesanos y gastronómicos 

D. Folclore, fiesta y acontecimientos programados 

En esta jerarquía también resaltar dos recursos turísticos relacionados con el patrimonio hídrico y que se concretan en el manantial y entorno del Molí de la Font, y en la Marjalera. La Agenda Urbana de Castellón, con acierto lo incorpora, con interesantes acciones, y que además cabría fortalecer su conexión y potenciar el Molí de Font de acuerdo con su protección establecida en el Plan General, aprovechando los materiales divulgativos existentes y aplicar las nuevas tecnologías para generar un equipamiento que contribuya a difundir este patrimonio local y sirviera de inicio a un itinerario interpretativo de la Marjalera. De ahí, el interés en acometer las actuaciones previstas a realizar, que además de ampliar la superficie protegida, contemplan adecentar la

ermita, construir un observatorio de aves, una pasarela de madera y habilitar una zona de esparcimiento. En lo que respecta a la divulgación, cabe destacar su presencia en la web del Ayuntamiento de Castellón de la Plana, si bien se considera necesario fortalecerla a través de iniciativas más innovadoras.

Dentro esta jerarquía, la categoría B, es decir, los recursos turísticos de carácter histórico-monumental, técnicos, etnológicos o artísticos, es la que ostenta mayor representatividad y aparecen detallados en el Cuadro 2.2.5.

**Cuadro 2.2.5. Inventario de los recursos turísticos de jerarquía 2. Categoría B.
Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos**

NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
16	Iglesia de San Agustín	B	2.1	2.1.1	2.1.1.2	2
17	Iglesia de la Sangre	B	2.1	2.1.1	2.1.1.2	2
18	Iglesia de la Santísima Trinidad	B	2.1	2.1.1	2.1.1.2	2
20	Iglesia de San Pedro	B	2.1	2.1.1	2.1.1.2	2
22	Convento de las Capuchinas	B	2.1	2.1.1	2.1.1.3	2
23	Conjunto de Ermitas del Caminàs	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
24	Ermita de Sant Joanet del Riu Sec	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
25	Ermita del Salvador	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
26	Ermita urbana de Sant Nicolau de Bari	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
27	Ermita de la Verge del Carme	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
29	Basílica de Santa María del Lledó	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
31	Palacio Episcopal	B	2.1	2.1.2	2.1.2.1	2
32	Casa Baró de La Pobla	B	2.1	2.1.2	2.1.2.1	2
33	Casa dels Caragols	B	2.1	2.1.2	2.1.2.1	2
34	Palacio de las Aulas	B	2.1	2.1.2	2.1.2.1	2
36	Llotja del Cànem	B	2.1	2.1.2	2.1.2.3	2
37	Fachadas modernistas	B	2.1	2.1.2	2.1.2.5	2
38	Núcleo histórico tradicional	B	2.1	2.1.2	2.1.2.5	2
39	Plaza de Toros	B	2.1	2.1.2	2.1.2.6	2
40	Casino Antiguo	B	2.1	2.1.2	2.1.2.7	2
41	Edificio de Correos y Telégrafos	B	2.1	2.1.2	2.1.2.8	2
42	Edificio Moruno del puerto	B	2.1	2.1.2	2.1.2.8	2

Fuente: Elaboración propia



Cuadro 2.2.5 (continuación). Inventario de los recursos turísticos de jerarquía 2

NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
43	Teatro Principal	B	2.1	2.1.2	2.1.2.9	2
44	Teatro del Raval	B	2.1	2.1.2	2.1.2.9	2
45	Hospital provincial	B	2.1	2.1.2	2.1.2.10	2
46	Casa abadía	B	2.1	2.1.2	2.1.2.11	2
48	Castell Vell	B	2.1	2.1.3	2.1.3.1	2
49	Restos de murallas	B	2.1	2.1.3	2.1.3.2	2
51	Torre dels alçaments. Aula-museo	B	2.1	2.1.3	2.1.3.3	2
52	Refugios antiaéreos	B	2.1	2.1.3	2.1.3.4	2
53	Vía Augusta	B	2.2	2.2.1	2.2.1.3	2
55	Puerto de Castellón	B	2.2	2.2.1	2.2.1.4	2
57	Pabellón Ciutat de Castelló	B	2.2	2.2.1	2.2.1.4	2
59	Club de Tennis	B	2.2	2.2.1	2.2.1.4	2
61	Plaza del Mar	B	2.2	2.2.2	2.2.2.1	2
62	Parque Litoral	B	2.2	2.2.2	2.2.2.2	2
63	Parque del Meridiano	B	2.2	2.2.2	2.2.2.2	2
64	Pinar del Grau	B	2.2	2.2.2	2.2.2.2	2
65	Club de Golf Costa Azahar	B	2.2	2.2.4		2
70	Pujol de Gasset	B	2.3	2.3.1		2
71	Conjunto etnológico del Molí la Font	B	2.4	2.4.4		2
73	Sèquia Major y red de acequias	B	2.4	2.4.9		2
74	Conjunto de patrimonio hidráulico. Basses de cànem.	B	2.4	2.4.10		2
75	Museo de Historia Militar	B	2.5	2.5.1		2
76	Museo Etnológico Municipal	B	2.5	2.5.2		2
78	Espai d'Art Contemporai	B	2.5	2.5.4		2
79	Museo de la Concatedral de Sta. María de la Asunción	B	2.5	2.5.6		2
80	Museo de la Mar	B	2.5	2.5.8		2
81	Menador Espai Cultural	B	2.5	2.5.8		2
82	Sala San Miguel	B	2.5	2.5.8		2
83	Fundación Dávalos-Fletcher	B	2.5	2.5.8		2
85	Escultura plaza Huerto Sogueros	B	2.6	2.6.2		2
86	Conjunto de esculturas urbanas	B	2.6	2.6.2		2



CATEGORÍAS DE RECURSOS TURÍSTICOS

A. Atractivo o recurso natural y paisajístico



B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos



C. Recursos artesanos y gastronómicos



D. Folclore, fiesta y acontecimientos programados



La tipología de recursos turísticos de carácter religioso ostenta potencialidad para integrarse, junto con los de la jerarquía 3, y generar un itinerario tematizado por subtipos, como son las iglesias localizadas en su mayor parte en la unidad ambiental turística del casco urbano y su conexión con el entorno del ermitorio de La Magdalena y el Castell Vell, caso de la Iglesia de la Sangre, la Iglesia de San Agustín, la Iglesia de la Santísima Trinidad, y en el Grau la Iglesia de San Pedro. Asimismo, en el área intermedia o contacto entre las dos UAT, el casco urbano de la ciudad y el Grau, en el eje del Caminàs, es de destacar la singularidad del conjunto de ermitas, que le confiere potencialidad para fortalecer el actual itinerario de las nueve ermitas que se encuentra integrado en el marco del Mucc, y del que participa la Basílica de la Mare de Déu del Lledó. En este itinerario, además del panel interpretativo ubicado en cada una de ellas, la audioguía y el folleto digital, cabría proseguir innovándolo con una señalización inteligente que pueda transmitir la información de manera digital, y reflejarlo en la web del Mucc, lo cual incidiría sobre la accesibilidad universal y se enmarcaría en la Agenda Urbana de Castellón 2030.

En la tipología de recursos turísticos expresados en edificaciones de carácter civil, la máxima concentración se da en el casco histórico de la ciudad que refleja el esplendor de Castellón de la Plana manifestado ya en la época medieval, tanto desde la perspectiva económica como administrativa, sobre todo en la Plaza Mayor y su entorno. Cabe destacar el Ayuntamiento, construido a principios del siglo XVIII cuya estructura sigue el modelo de estilo toscano y que sustituyó al anterior palacio conocido como Palau de la Vila. En su interior se conservan diferentes esculturas, pinturas y frescos de los siglos XIX y XX. El consistorio realiza visitas guiadas en verano, aunque cabría prolongarlas durante el año. En este entorno, destacar la Torre-campanario el Fadri, exenta y de planta octogonal y dividida en cuatro cuerpos. En su interior se diferencian cuatro salas, la cámara del reloj, la prisión, la vivienda del campanero y la cámara de las campanas. En relación a ellas, sobresale la campana la Tàfol, fundida en 1604, pero mantiene elementos góticos que atestiguan su origen y que la han permitido incluirla en el inventario de campanas góticas de la Comunitat Valenciana; y vinculada a ella, destacar un recurso turístico de carácter inmaterial que corresponde al Toque Manual de Campanas, que junto con el de la ciudad de Valencia, Albaida y Segorbe, son el referente en el territorio valenciano. En cuanto a su puesta en valor, significar la restauración integral llevada a cabo en 2001 y en 2021 el Mucc ha proseguido restaurando las



pinturas murales de la sala de la prisión, y lo ha integrado en una de sus sedes, gestionando las visitas.

En el entorno de la Plaza Mayor, se ubica La Llotja del Cànem, que en 1999 fue adquirida por la Universitat Jaume I otorgándole una funcionalidad como centro cultural y formativo. Destacar en este entorno el Palacio Episcopal, de estilo neoclásico y planta rectangular. En lo que respecta a su puesta en valor turístico, si bien la entrada es gratuita, el horario de visitas se ve limitado, de ahí que, en la activación de un producto de turismo cultural vinculado al patrimonio religioso-civil, cabría ordenar los horarios de acceso a los recursos turísticos.

La capitalidad de Castellón de la Plana se refleja en recursos patrimoniales que traducen su funcionalidad y épocas de expansión urbana, como es el caso del edificio de Correos y Telégrafos, el Hospital Provincial, el Teatro Principal, la Plaza de Toros o el Casino Antiguo, todos ellos construidos entre en la última década del siglo XIX y el primer tercio del siglo XX; de ahí el interés en cristalizar un itinerario tematizado alrededor de este periodo de expansión urbana y que también se ve reflejado en la conservación de fachadas modernistas; y proseguir así la iniciativa llevada a cabo a través de la creación de la ruta de la cerámica.

Los recursos turísticos vinculados con la tipología de elementos defensivos quedan representados en primer lugar en el área elevada del término municipal y representada en las últimas estribaciones de la serra del Desert de les Palmes, donde se localizan el Castell Vell, en el que es de destacar el esfuerzo de las administraciones públicas en su puesta en valor e integrarlo como sede del Mucc, este elemento defensivo se ve complementado en el Castell d'en Nadal y la Torreta de Alonso, que precisan una consolidación y puesta en valor. Ya en la ciudad, de su perímetro amurallado destacar los restos de la muralla liberal, y en su entorno la Torre de San Pedro o dels Alçaments, puesta en valor a través del Mucc, como uno de los restos mejor conservados de la muralla medieval. Significar en esta línea la adecuación del refugio antiaéreo de la Plaza Tetuán, construido durante la Guerra Civil, y adecuado para su visita de manera autoguiada, en grupos o a través de guía oficial, incorporándose como una de las sedes del Mucc.

Se identifica un conjunto de recursos enmarcados en la tipología de obras técnicas, bien sean representativas de espacios públicos, que por su diseño y especificidad contribuyen a diversificar el atractivo turístico de Castellón de la Plana, como es el caso del Pinar del Grau y del parque litoral en la playa del Pinar, el parque del Meridiano en la Marjalería; y de infraestructuras que se asocian a la capitalidad y que conviene reforzar, como es el caso del puerto, o equipamientos deportivos como es el pabellón Ciutat de Castellón, el club de tenis o el campo de golf del Pinar el Grau.

La tipología de recursos de carácter etnológico se encuentra muy relacionada con los recursos hídricos y su aprovechamiento para las actividades vinculadas al espacio agrícola y a la generación de productos agroalimentarios. Suponen un patrimonio







hidráulico representativo de la socioeconomía del destino, ya desde época medieval, como lo atestigua el conjunto del Molí de la Font, ya comentado en el análisis de la Marjalería, y del Segón Molí, que se conforma, una vez restaurado y puesto en valor, en la sede más actual del Mucc. Además, es representativa la red de acequias, que articulan el entorno de la Marjalería, tanto las de titularidad pública como las del Coto Arroceros, de ahí que cabría unificar la gestión de su mantenimiento, lo cual fortalecería la consolidación de un itinerario interpretativo y alienado con la Agenda Urbana de Castellón.

Cuadro 2.2.6. Inventario de los recursos turísticos de jerarquía 2. Categoría C. Recursos artesanos y gastronómicos. Categoría D. Folclore, fiestas y acontecimientos programados

NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
87	Lonja del puerto pesquero	C	3.1	3.1.12	3.1.12.6	2
88	Mercat Central	C	3.1	3.1.12	3.1.12.6	2
94	Fiestas de Sant Pere del Grau	D	4.2	4.2.1	4.2.1.1	2
95	Nit de Sant Joan	D	4.2	4.2.2		2
96	Carnaval del Grau	D	4.2	4.2.2		2
99	Cross Ciutat de Castelló	D	4.4	4.4.2		2
100	Rutas cicloturísticas	D	4.4	4.4.2		2
102	Media Maratón de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
103	5k y 10k Nocturna Run Addiction	D	4.4	4.4.2		2
104	Mediterranea Tri Castellón	D	4.4	4.4.2		2
105	Travesía al Puerto de Castellón. Lobos de Mar.	D	4.4	4.4.2		2
106	Travesía por Relevos Playa del Gurugú	D	4.4	4.4.2		2
108	Cursa de Muntanya Tombatossals	D	4.4	4.4.2		2
109	Escala a Castelló	D	4.4	4.4.3	4.4.3.3	2
111	El Toc manual de campanes en el campanar de la Vila	D	4.5			2

Fuente: Elaboración propia

CATEGORÍAS DE RECURSOS TURÍSTICOS

- A. Atractivo o recurso natural y paisajístico 
- B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos 
- C. Recursos artesanos y gastronómicos 
- D. Folclore, fiestas y acontecimientos programados 

La importante presencia de museos, espacios y salas de arte es una de las potencialidades culturales y turísticas que conviene considerar en el diseño del producto de turismo cultural, y su segmentación considerando esta tipología de recursos turísticos. En este sentido, además del Museo de Bellas Artes y la colección de zurbaranes, ya considerados, en esta jerarquía cabe detenernos en el conjunto de museos locales, algunos gestionados como sedes del Mucc, caso del museo Etnológico Municipal o el museo de la Mar, y que se completan con el museo de Historia Militar, el museo de la Concatedral de Santa María, l'Espai d'Art Contemporani, o el Menador. De ahí, que resultaría de interés integrarlos en una oferta conjunta, lo cual generaría un atractivo añadido al destino.

En lo que respecta a la categoría C, que representa los recursos turísticos relacionados con la artesanía y la gastronomía, los valores de la jerarquía se vinculan con la gastronomía, señalando dos espacios en estrecha relación con la puesta en valor de los productos del mar y de los productos agroalimentarios, y que quedan expresados en la lonja del puerto y en el mercado central (Cuadro 2.2.6). Ambos recursos cabría integrarlos en un producto de turismo gastronómico, en el que la implicación público-privada es clave y que, sin lugar a dudas, incidiría en la apuesta por la capitalidad gastronómica como elemento diferenciador de la oferta turística.

Por último, la categoría D queda expresada en primer lugar en los recursos turísticos de carácter festivo, de los que participan las dos UAT, manifestada en las Fiestas de Sant Joan y Sant Pere, en el Carnaval del Grau, y en la Nit de Sant Joan. Por otra parte, los acontecimientos deportivos implican tanto los núcleos urbanos como el espacio rural, el espacio natural y el mar. Entre ellos, señalar el Cross Ciutat de Castelló, la Mediterránea Tri Castellón, la 5k y 10k Nocturna, la travesía al puerto y la de relevos en la playa del Gurugú o la Cursa Tombatossals. Ello contribuye a que Castellón de la Plana haya generado una oferta diversificada con capacidad para desarrollar un producto de turismo deportivo que sobrepase el ámbito regional. Además, la consolidación de Escala Castelló refuerza su potencialidad para ser un atractivo a escala regional.

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Junto a la identificación de los principales recursos turísticos con que cuenta Castellón es necesario cuantificar y valorar la oferta turística complementaria, lo cual nos dará una medida de los puntos fuertes y puntos débiles que tiene el municipio en esta cuestión.

Para ello, se ha analizado la evolución de la oferta turística de Castellón con datos transversales en tres momentos diferentes del tiempo, que se corresponden con los años 2000, 2010 y 2022. Los datos han sido facilitados por Turisme Comunitat Valenciana a través del Registro de Empresas, Establecimientos y Profesionales Turísticas de la Comunitat Valenciana.

De entrada y al hilo de lo que se observa en el cuadro 2.3.1, la oferta de alojamiento reglado asciende a un total de 4.501 plazas a 31 de diciembre de 2022, cumpliendo sobradamente con el requisito mínimo de 1.000 plazas para ser municipio turístico de excelencia. Es más, en los últimos 22 años el destino ha pasado de contar con 1593 plazas de alojamiento reglado a casi triplicarlas (4501 plazas). Y, un crecimiento así, sólo se justifica porque al mismo tiempo el destino ha experimentado un crecimiento importante en términos de población turística. La ocupación media a lo largo del año gira en torno al 50% (la ocupación del alojamiento hotelero es mayor y gira en torno al 70%) pero presenta porcentajes superiores al 80% en algunos momentos, como los meses de julio y agosto.

Actualmente, la ciudad de Castellón cuenta con 6 hoteles de cuatro estrellas, duplicando la oferta existente de hoteles de esta categoría en el año 2000 y ofertando más de la mitad de las plazas de alojamiento hotelero y prácticamente un tercio de las plazas de alojamiento reglado. Este dato nos da pie a indicar que hay una oferta de calidad importante en el destino.

Por otro lado, Castellón cuenta también con establecimientos del resto de categorías: 5 hoteles de 3 estrellas, 5 hoteles de 2 estrellas y 1 hotel de 1 estrella (ninguno de 5 estrellas), lo cual es interesante pues ofrece diversidad de oferta para el turista en este sentido. Eso sí, la mayoría de ellos están situados en la ciudad siendo escasa la oferta hotelera en el litoral (zona del Grao y de las playas). Además, debe destacarse el hecho que son otros destinos de costa los que lideran el alojamiento hotelero en la provincia (Peñíscola, Oropesa y Benicasim). Castellón es el cuarto destino ofertando un total de 2.357 camas.

Por otro lado, cabe señalar que la oferta se ha visto muy reforzada con el crecimiento exponencial de los apartamentos turísticos, aun así, muy lejos de otros destinos de costa en la provincia (Peñíscola, Oropesa, Alcalá de Xivert, Benicasim y Vinarós). Independientemente de ello, lo cierto es que en los años 2000 y 2010 Castellón contaba con 62 y 75 apartamentos turísticos registrados respectivamente y en el año 2022 se refleja un incremento más que notable con un registro de 451 apartamentos siendo la gran mayoría de categoría estándar y ofreciendo un total de 2077 plazas de alojamiento en apartamentos turísticos en la ciudad de Castellón. Finalmente, la oferta de alojamiento reglado en el destino, según datos oficiales, se completa con 4 pensiones que ofertan un total de 67 plazas.

Cuadro 2.3.1. Oferta turística

TIPO DE ALOJAMIENTO	CATEGORÍA	NÚMERO			PLAZAS		
		2000	2010	2022	2000	2010	2022
Apartamentos turísticos	Primera		1	2		8	8
	Estándar/Segunda	62	74	449	249	285	2069
		62	75	451	249	293	2077
Hoteles	1 estrella	1	1	1	48	48	48
	2 estrellas	3	6	5	149	282	199
	3 estrellas	3	5	5	540	886	720
	4 estrellas	3	5	6	595	1143	1390
		10	17	17	1332	2359	2357
Hostales		1			12		
Pensiones			4	4		67	67
Total alojamiento reglado					1593	2719	4501
Restaurantes	Primera						
	Segunda	2	8	21	565		1011
	Tercera	267	449	348	17865		23945
		269	457	369	18430		24956
Agencias de viajes	Oficinas principales	12	23	37			
	Sucursales	13	22	9			
Empresas de turismo activo				16			

Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana



A modo de conclusión con respecto al alojamiento, cabe señalar que pese a las importantes crisis por las que ha pasado esta industria en los últimos 15 años (la crisis económico-financiera y la provocada por la COVID-19), la oferta no se ha visto mermada sino más bien al contrario, ha crecido de manera considerable en estos últimos años.

En relación a la oferta de restauración debe señalarse que también ha aumentado considerablemente. Castellón cuenta con 369 establecimientos y dispone de casi 25.000 plazas para comensales. La oferta de restaurantes de segunda categoría ha pasado de ser 2 establecimientos en el 2000 a 21 restaurantes en 2022, multiplicándose por 10 la oferta y con una capacidad total de 1011 comensales. En el caso de restaurantes de tercera categoría el aumento también ha sido considerable, si bien ya se partía de un número importante, 267 en el año 2000, en 2022 se sumaron casi un centenar más, alcanzándose la cifra de 348 establecimientos con un total de 23945 plazas para comensales. Además, se identifican en la ciudad zonas definidas donde, en mayor o menor medida, se concentra gran parte de la restauración (Av. Rey Don Jaime, Judería, Gasset-La Paz, Santa Clara-Pl. Pescadería, Grao de Castellón, ...)

Eso sí, la oferta disponible en 2010 llegó a ser de 449 restaurantes, siendo las crisis anteriormente citadas (económica y COVID-19), las principales responsables de esta merma. Además, debemos destacar el hecho que en Castellón ciudad no se disponga de ningún restaurante de primera categoría. Tampoco existe un referente de gastronomía local con algún tipo de reconocimiento, como estrella Michelin o sol Repsol. Es más, sólo un establecimiento que indica que su cocina es mediterránea aparece como recomendado en la Guía Michelin y alguno más en la Guía Repsol, pero obviamente, son números muy pobres si se pretende ser destino gastronómico de referencia.

Por último y en relación a otro tipo de empresas turísticas, cabe señalar que 16 empresas de turismo activo tienen su sede en la ciudad de Castellón y que cuenta con 46 agencias de viajes, de las cuales 37 se corresponden con oficinas principales y 9 son sucursales. En este sentido, se puede destacar que el número de agencias con oficinas principales en Castellón ha pasado de 12 en el 2000 a 37 en el año 2022, es decir, se han multiplicado por tres, mientras que el número de sucursales se ha reducido considerablemente en estos años, pasando de 22 oficinas en 2010 a solamente 9 en 2022.

2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA E IDENTIFICACIÓN DE PÚBLICOS OBJETIVO

Por último, en relación al análisis del sistema turístico de Castellón, también se ha efectuado un análisis del mercado y la demanda con el que poder ver la capacidad con la que cuenta el destino para poder atraer a esos nuevos turistas que se han señalado en la introducción y que responden a un perfil más exigente, más activo y menos contemplativo. Para ello, se han analizado las estadísticas de flujos de visitantes disponibles en el INE, Turisme Comunitat Valenciana y las Tourist Info de Castellón de la Plana con el objetivo de estudiar la demanda turística de la ciudad e identificar esos turistas que buscan disfrutar de nuevas experiencias y que no responden a un patrón de estacionalidad. Una oportunidad para el destino que no debe dejar pasar y que se concretará en el análisis de diferentes segmentos identificados como públicos objetivo para Castellón.

Empezando por los análisis de demanda y mercado, a partir de 2022, la demanda turística empezó a recuperar con fuerza las cifras de viajeros de antes de la COVID-19. Según el INE, en el año 2023, España (85.056.528 turistas internacionales) y la Comunitat Valenciana (10.491.985 turistas internacionales) han batido su récord de visitantes extranjeros, dato que será previsiblemente superado en el año 2024. Respecto a los turistas nacionales, en 2023, España, con 185.000.000 de turistas nacionales, ha recuperado las cifras de antes de la pandemia, mientras que la Comunitat Valenciana, con 17.900.000 turistas nacionales, aún no lo ha hecho pues la cifra sigue siendo un 6,6% inferior a la de 2019 pero todo apunta a que lo conseguirá en 2024. En el caso de la provincia de Castellón, un total de 3,8 millones de turistas visitaron la provincia en 2023, un 18,9% más que el año anterior pero todavía un 14,2% por debajo de la cifra de 2019. Con respecto al número de turistas extranjeros, estos fueron 468.929 lo que representa un 12,5% de los turistas de la provincia y con una mejor evolución que el turista nacional que creció un 18,2%, situándose solamente un 2,4% por debajo de la cifra de 2019.

Parece ser pues que el turismo está viviendo de nuevo, tras la pandemia, unos años dorados que le están permitiendo incrementar su aportación al PIB y al empleo. No obstante, debe hacerse hincapié que estos datos tan expansivos están también provocando problemas de masificación en algunos destinos (ejemplos son Canarias, Barcelona, Madrid, Málaga, ... y parece que empieza a notarse también en Valencia) que incluso están generando problemas de turismofobia. Aunque el caso de la provincia de Castellón y su capital están lejos de que se les presente un problema de este tipo, sí es cierto que algunos destinos de costa empiezan a tener unas cifras de presión turística relativamente altas (relación entre población residente y población turista) y sobre las que se debería empezar a reflexionar.



El mercado turístico de la provincia de Castellón

El turismo de la provincia de Castellón está compuesto por tres grandes grupos: los turistas residentes en la Comunitat Valenciana, los turistas residentes del resto de España y los turistas extranjeros. A partir de los datos disponibles en el INE (ETR/Familitur) y en Turisme Comunitat Valenciana, vamos a tratar de identificar la tipología del visitante de la provincia de Castellón, ya que lamentablemente las estadísticas oficiales del INE no se pueden desglosar a nivel del municipio de Castellón de la Plana. Y lo haremos, con respecto al primer y segundo grupo (residentes en la Comunitat Valenciana y en el resto de España), ya que aglutinan aproximadamente el 80% del turismo que recibe la provincia (sucediéndole lo mismo al destino Castellón).

En 2023 se han cuantificado cerca de 3,3 millones de viajes a la provincia de Castellón, con un incremento del 19%. El principal motivo de los españoles para visitar nuestra provincia son ocio y vacaciones (2.416.215), vacaciones de verano (1.448.622) y viajes en puente (1.226.653), seguidos a bastante distancia por las vacaciones de Navidad (805.262) y visitas a familiares y amigos (666.629). Respecto al origen, destaca la Comunidad de Madrid (533.832), con un incremento muy importante, y la propia Comunitat Valenciana (395.832). En cuanto a las pernoctaciones, un 86% son en establecimientos regulados (principalmente hoteles y alquileres vacacionales), mientras que un 14% de las pernoctaciones se realizan en establecimientos no regulados. Además, un volumen muy importante de pernoctaciones se realiza en viviendas de familiares y amigos y en segundas residencias.

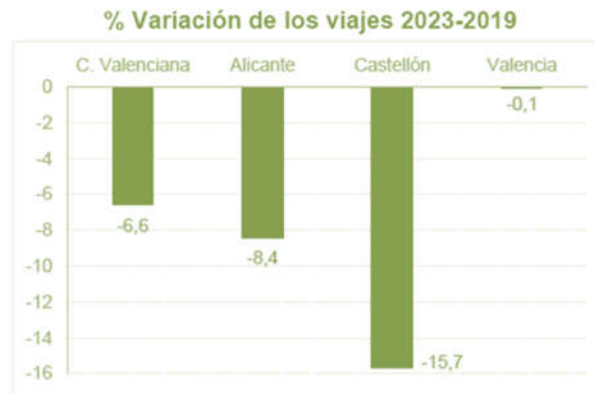
Viajes, pernoctaciones y gasto, cuarto trimestre 2023
Provincia de Castellón

Provincia de Castellón	Trimestre 2023	% variación	Acumulado 2023	% variación
Viajes	505.882	12,5	3.295.387	19,0
Motivo ocio, vacaciones	304.814	-1,4	2.416.215	13,6
Motivo visita a familiares y amigos	151.425	39,4	666.629	29,1
Negocios y otros profesionales	86.626	178,5	265.683	54,8
Viajes de puente	261.544	-5,1	1.226.653	18,8
Viajes fin de semana	n.d.	n.d.	133.166	54,5
Vacaciones de Navidad	n.d.	n.d.	805.262	4,5
Vacaciones de verano	316.215	6,3	1.448.622	7,7
Origen Comunidad Valenciana	n.d.	n.d.	395.478	10,8
Origen Comunidad Madrid	89.132	44,8	533.832	109,5
Pernoctaciones	n.d.	n.d.	317.856	0,1
Pernoctaciones de mercado	1.368.840	-23,2	18.010.686	13,0
Pernoctaciones en establecimientos hoteleros	409.500	18,3	6.575.072	1,5
Pernoctaciones alquiler	267.704	25,5	2.282.876	-13,4
Pernoctaciones no de mercado	61.684	-17,8	2.820.850	4,7
Pernoctaciones en vivienda de familiares y amigos	959.340	-33,2	11.435.614	20,8
Pernoctaciones en segunda residencia	693.226	-39,9	5.803.564	0,9
Gasto (millones)	226.954	-18,3	5.451.194	56,6
Viajes	83,1	14,0	838,7	15,2

Fuente: Turisme de la Comunitat Valenciana (2024)



Respecto a la variación interanual de viajeros españoles, la provincia de Castellón es la que ha experimentado el incremento más importante de las tres provincias valencianas (+19%), si bien aún no ha alcanzado los niveles prepandemia.



Fuente: Turisme de la Comunitat Valenciana (2024)

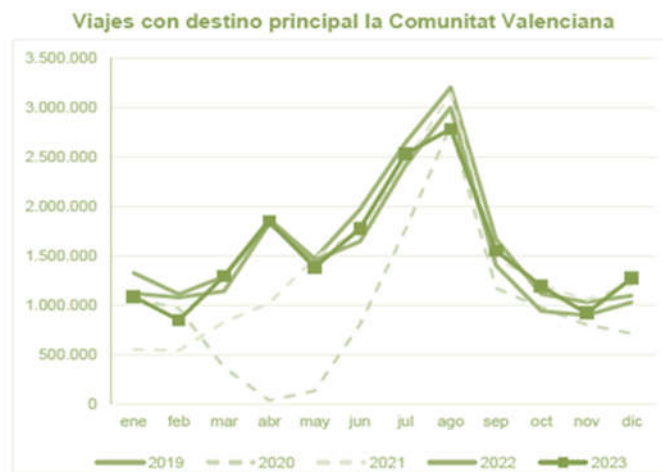
En relación al gasto realizado por los turistas españoles, un total de 4.500 millones € es el negocio que generaron los turistas nacionales en la Comunitat Valenciana, mientras que para el total de España fueron 39.698 millones €.

Gasto acumulado trimestre 2023

Destino	Gasto total (millones de euros)	% Variación interanual	Gasto Medio	% Variación interanual	Gasto medio diario ³	% Variación interanual	Estancia media	% Variación interanual
C. Valenciana	4.515,6	7,7	244,4	4,5	54,1	8,4	4,5	-3,6
España	39.698,4	12,0	238,0	4,4	62,0	5,9	3,9	-1,4

Fuente: Turisme de la Comunitat Valenciana (2024)

Respecto a la estacionalidad, se observa que verano (julio y agosto) es la época de mayor número de visitantes nacionales en la Comunitat Valenciana, observándose un pico menor en Semana Santa.



Fuente: Turisme de la Comunitat Valenciana (2024)

En este sentido, las principales motivaciones para visitar la Comunitat Valenciana por parte de los turistas nacionales son buscar ocio y vacaciones y visitar a familiares y amigos.

Viajes según motivo principal

	Viajes trimestre	% Variación interanual	% Variación 2023-19	Acumulado 2023	% Variación interanual	% Variación 2023-19
Total motivos	3.381.235	18,1	4,5	18.477.734	3,0	-6,6
Ocio, vacaciones	1.462.051	6,2	11,9	10.579.519	1,7	-4,7
Visitas a familiares o amigos	1.419.153	41,7	-2,6	5.816.126	18,9	-9,2
Negocios y otros profesionales	329.779	-7,8	10,7	1.380.535	-3,0	11,9

Fuente: Turisme de la Comunitat Valenciana (2024)

En relación a las pernoctaciones, un 62,6% de los turistas nacionales pernoctan en alojamientos no regulados por el mercado, como segundas residencias y viviendas de familiares y amigos. Un 17% pernoctan en establecimientos hoteleros y un 16,2% en régimen de alquiler.

Pernoctaciones según tipo de alojamiento

	Pernoctaciones trimestre	% Variación interanual	Acumulado 2023	% Variación interanual
Total	10.394.854	-1,4	83.486.786	-0,6
De mercado	3.919.908	10,9	31.464.714	1,4
Establecimientos hoteleros	2.382.129	-6,6	14.270.073	-1,2
Alquiler	1.163.967	114,2	13.599.324	12,2
No de mercado*	6.474.947	-7,6	52.022.072	-1,9
Segunda residencia	2.476.473	-30,6	18.681.999	-21,1
Vivienda familiares y amigos	3.896.437	17,9	32.655.834	14,5

* incluye vivienda en propiedad, de familiares, amigos o empresa, multipropiedad, intercambios y otros.

Fuente: Turisme de la Comunitat Valenciana (2024)



Finalmente, para acabar con el perfil del visitante nacional de la Comunitat Valenciana, el origen principal es la propia Comunitat Valenciana, que genera el 48,35% de los visitantes y el 41,46% de las pernoctaciones. La Comunidad de Madrid (17,44% de los visitantes y 15,74% de las pernoctaciones), Cataluña (8,10% de los visitantes y 8,74% de las pernoctaciones), y Castilla-La Mancha (6,68% de los visitantes y 7,82% de las pernoctaciones) son el origen del 30,54% de los visitantes y el 32,3% de las pernoctaciones.

Viajes según CCAA de origen

	Viajes trimestre	% Variación interanual	Acumulado 2023	% Variación interanual	Pernoctaciones trimestre	% Variación interanual	Acumulado 2023	% Variación interanual
Total origen	3.381.235	18,1	18.477.734	3,0	10.394.854	-1,4	83.486.786	-0,6
Comunitat Valenciana	1.872.590	20,7	8.934.824	-5,0	4.310.551	17,5	25.822.491	-14,8
Madrid	393.236	23,7	3.233.464	5,7	1.636.587	-6,9	22.271.433	1,9
Castilla- La Mancha	226.132	143,0	1.284.626	11,6	813.854	87,0	6.312.913	6,7
Cataluña	274.898	16,4	1.462.599	46,2	909.869	-23,4	7.063.023	35,0
Murcia	91.543	-45,9	736.947	3,2	242.563	-38,8	2.165.423	-3,3
Aragón	74.239	36,4	523.550	-4,2	210.103	-44,1	3.218.755	10,1
Andalucía	137.809	80,8	514.789	20,2	405.742	19,4	2.724.202	13,0
Castilla y León	98.157	-6,6	538.730	26,4	684.053	-19,1	4.065.285	19,7

Fuente: Turisme de la Comunitat Valenciana (2024)

La demanda turística de Castellón de la Plana: análisis de los datos de las Tourist Info

A continuación, se analizan los datos de visitantes a las Tourist Info de Castellón de la Plana. En este sentido, una extrapolación de los mismos nos permite definir con mayor precisión el perfil sociodemográfico del turista que visita el destino. Como puede observarse, el número de visitantes a las Tourist Info de 2023 fue de más de 61.000, muy lejos de los poco más de 21.000 visitantes de 2020 pero cifras que aún no han alcanzado el nivel prepandémico (más de 90.000 en 2018 y cerca de 72.000 en 2019).

Evolución **total** turistas anuales (año 2023)

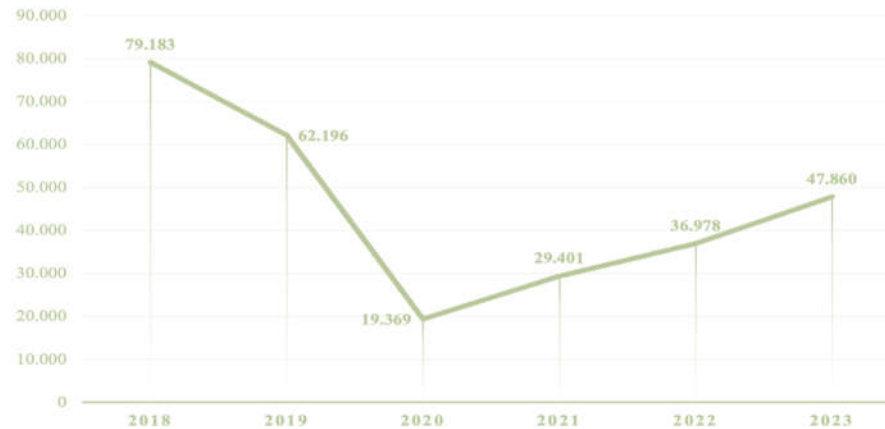


Fuente: Tourist Info de Castellón



Los datos también indican que la causa de que las cifras de 2023 aún no hayan alcanzado el nivel de 2018 se debe al turismo nacional que, si bien supone el 77,87% del total de los visitantes que pasaron por las Tourist Info en 2023, solamente suponen el 60,44% de los que lo hicieron en 2018.

Evolución total turistas **nacionales** anuales (año 2023)



Fuente: Tourist Info de Castellón

Además, el principal origen de los turistas nacionales que se acercaron a las Tourist Info es la propia provincia (43,05%), seguidos del resto de la Comunitat Valenciana (13,24%), Comunidad de Madrid (10,86%) y Cataluña (8,70%). En estos cuatro orígenes se concentran el 75,85% de los turistas españoles.

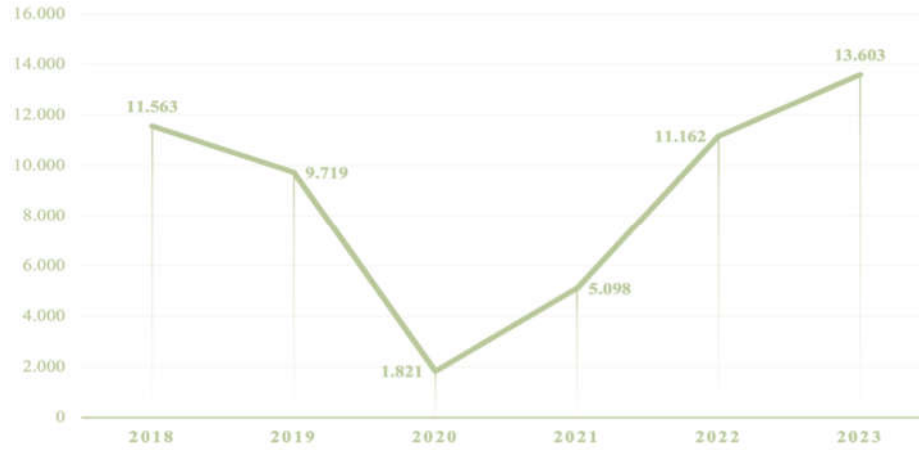
Origen turistas nacionales (año 2023)



Fuente: Tourist Info de Castellón

Por su parte, los turistas internacionales que visitaron las Tourist Info suponen el 22,13% del total en 2023, habiendo superado con creces los niveles prepandemia.

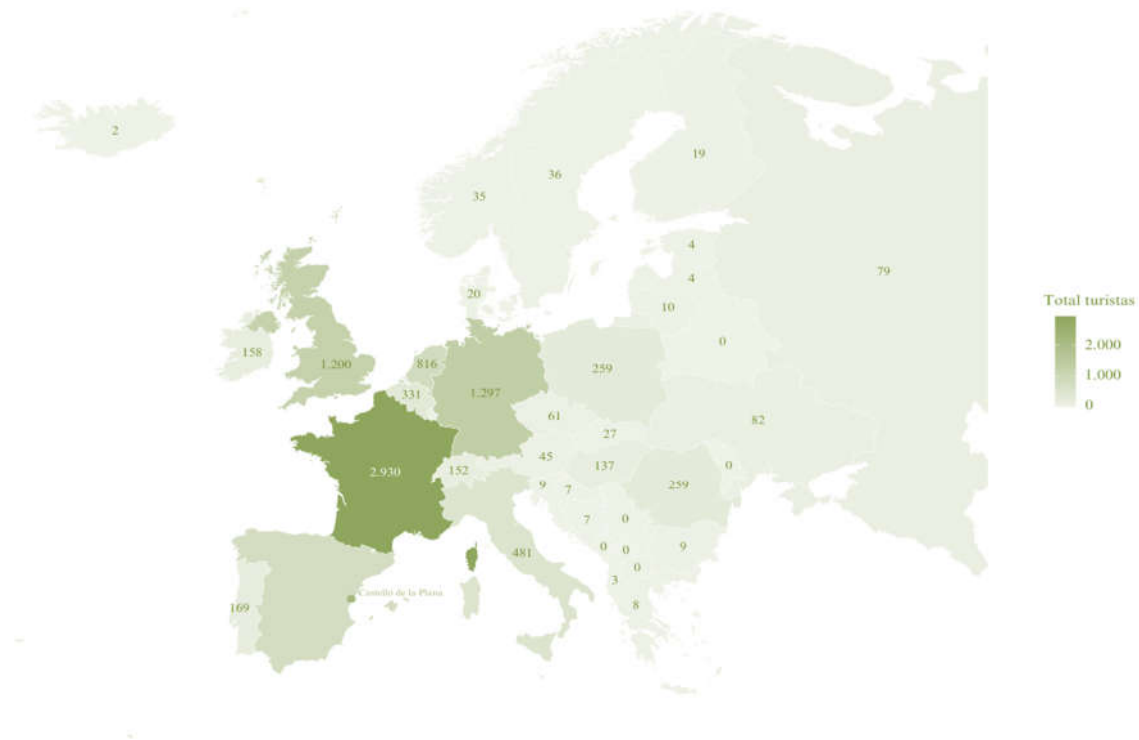
Evolución total turistas **internacionales** anuales (año 2023)



Fuente: Tourist Info de Castellón

Respecto a su origen, la mayoría de ellos procedían de Francia (21,54%), seguidos de Alemania (9,53%), Gran Bretaña (8,82%) y Países Bajos (6%). Estos cuatro países son el origen del 45,89% de los turistas internacionales.

Origen turistas internacionales (año 2023)

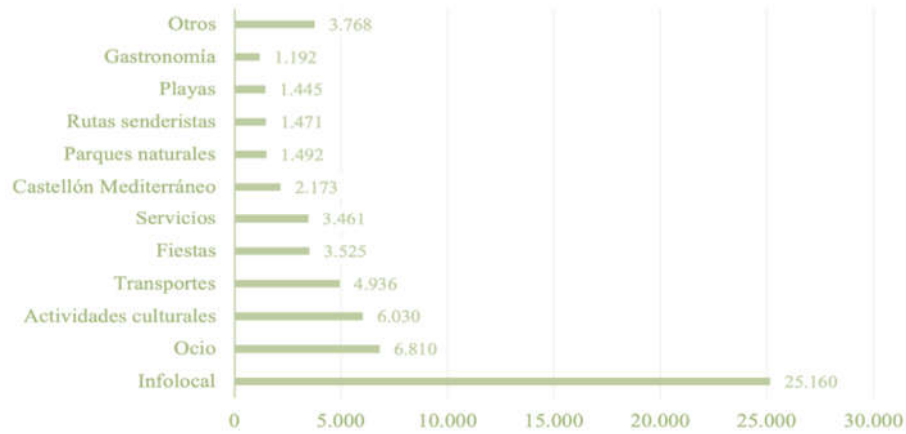


Fuente: Tourist Info de Castellón



En relación a las consultas realizadas en las Tourist Info destaca la necesidad de información local, que aglutina una parte muy sustancial de las consultas a las oficinas de turismo de la ciudad. También las consultas sobre la oferta de ocio, de actividades culturales y de fiestas. En este sentido, cabe señalar que son relativamente menos las consultas sobre playas o actividades relacionadas con el turismo activo o con la gastronomía. Dado el interés del destino por apostar por estos ejes, parece evidente que existe un punto débil en este sentido y que el presente plan debe fortalecer.

Consultas de los turistas (año 2023)



Fuente: Tourist Info de Castellón

Con respecto a la estacionalidad, se han tomado los datos de 2022 por ser los más actualizados y completos de la serie proporcionada por las Tourist Info de Castellón. La media de visitas a las oficinas estaría alrededor de 4.000, ya que en 2022 se recibieron un total de 48.140 visitas.

Estacionalidad turismo de Castellón de la Plana (año 2022)



Fuente: Tourist Info de Castellón

Se observa que sólo 4 meses están claramente por debajo de esa media así que podemos señalar que la estacionalidad no parece ser un problema importante para el destino. Eso sí, se evidencia un pico importante en febrero, marzo y abril (Cevisama, Magdalena y Semana Santa) y otro más moderado en los meses de julio y agosto.

Por su parte, el análisis de los visitantes nacionales a las Tourist Info desvela el mismo patrón de comportamiento. Lógico si se tiene en cuenta que representan cerca del 80%. Por contra, el turismo internacional de la ciudad tiene el principal pico de demanda en el mes de octubre. Intuimos que se debe a una razón climatológica por las cifras que arrojan también los meses de septiembre, febrero y marzo (todos ellos por encima de las 1.000 visitas).

Estacionalidad turismo nacional de Castellón de la Plana (año 2022)



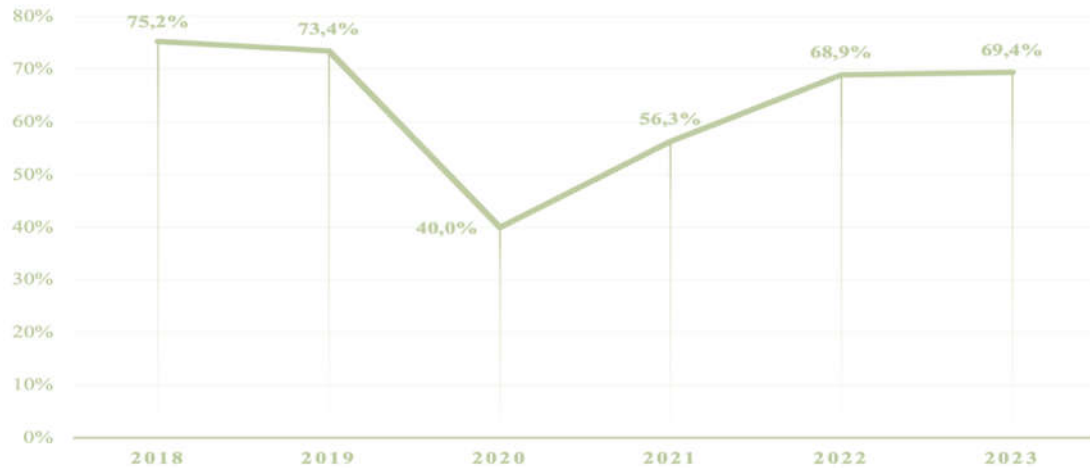
Estacionalidad internacional de Castellón de la Plana (año 2022)



Fuente: Tourist Info de Castellón

Finalmente, analizaremos algunos otros datos obtenidos y que pueden resultar de interés. Por ejemplo, los datos de ocupación hotelera del destino que nos indican que todavía no se ha recuperado los niveles prepandemia, puesto que del 75,2% en 2018 de ocupación, la cifra en 2023 se sitúa casi 6 puntos por debajo (69,4%). Con respecto a la estacionalidad, el gráfico tiene una forma similar a la de los visitantes a las Tourist Info, no observándose una estacionalidad acusada en ninguna época del año.

Evolución anual del grado de ocupación hotelera (año 2023)



Grado de ocupación de los hoteles de Castellón de la Plana (año 2024)



Fuente: Tourist Info de Castellón



Un último dato que proporcionan las estadísticas de las Tourist Info se refiere al grado de satisfacción con el servicio ofrecido por las mismas y con el municipio. En 2023 la satisfacción general con el servicio de las oficinas de turismo de la capital fue de 9,3 sobre 10 puntos, destacándose las buenas valoraciones en todos los ámbitos (tiempo de espera, presencia e imagen del personal, tono de voz/amabilidad, atención recibida, imagen de la oficina, ambiente de la oficina, localización/accesibilidad de la oficina, imagen y estética del material informativo, oferta de la información en idiomas, horario de atención al público, fiabilidad y claridad de la información y documentación, y satisfacción de las expectativas). Además, los visitantes de las Tourist Info valoran con un 9,27 sobre 10 puntos el grado en que la ciudad de Castellón de la Plana ha satisfecho sus expectativas.

Identificación de públicos objetivo para el destino Castellón

Respecto al público objetivo, si nos ceñimos a los recursos con los que cuenta el destino y al análisis de demanda efectuado, Castellón tiene potencial para atraer diferentes tipos de turistas que buscan diferentes tipos de experiencias. Tal hecho contribuye a que no se tenga ni se vaya a tener un problema serio de estacionalidad en el destino pues la demanda se distribuye a lo largo del año (si bien es cierto que sigue destacando la afluencia de turistas en determinados momentos como Magdalena, Semana Santa y los meses de julio y agosto y, en general, fines de semana y puentes).

Los segmentos identificados están ligados al turismo cultural, gastronómico, deportivo, familiar, activo y de congresos. Y es importante su análisis pues al tener una comprensión más profunda de cada uno de estos perfiles, se podrán adaptar a sus necesidades de manera más efectiva los productos y experiencias turísticas que se ofrezcan, proporcionando una mejor propuesta de valor y logrando su satisfacción y consecuentemente, su fidelidad al destino.



Un perfil sociodemográfico como el obtenido en base al análisis de datos estadísticos nos permite concretar algunas cuestiones en relación a quién nos visita. Por ejemplo, conocer su edad, ciclo de vida familiar y nivel de ingresos que, a su vez, nos permite intuir su presupuesto y, por tanto, el tipo de alojamiento o las actividades que prefieren realizar. No obstante, lo interesante es tratar de construir perfiles con un mayor nivel de profundidad y que respondan a cuestiones que tengan que ver no sólo con sus preferencias sino también con su comportamiento a la hora de viajar tanto en la fase de planificación (motivaciones específicas para visitar el destino, expectativas, fuentes de información y canales de comunicación preferidos, ...) como en el durante (qué le gusta o prefiere hacer, cuánto tiempo va a estar, con quién viaja, ...) y también en el después (es interesante saber, por ejemplo, si es un turista al que le gusta compartir su experiencia). Con todo ello, vamos a tratar de construir a continuación los perfiles de los distintos tipos de turistas identificados para el destino Castellón.

Turismo cultural

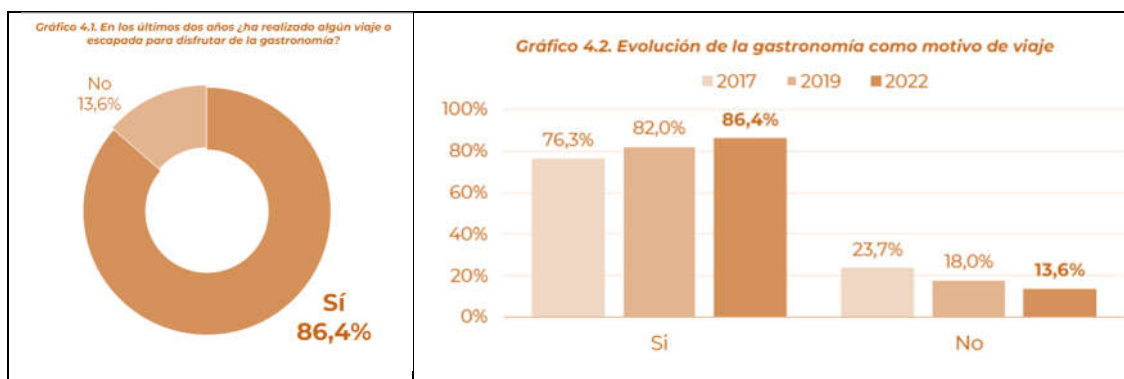
Todos los estudios indican que se trata de un turista muy atractivo para los destinos en general ya que el gasto que realizan en el destino suele estar por encima de la media. Por tanto, el impacto económico que se produce es positivo y además, se trata de un turista que no suele impactar negativamente, a nivel social y ambiental, pues su perfil responde a personas abiertas a nuevas ideas, cultas, con estudios superiores, curiosas, muy respetuosas con todo lo que les rodea y por tanto, turistas responsables con el entorno y el territorio que los acoge.

Se trata de personas con ingresos altos, residentes en grandes núcleos urbanos, que cubren todos los segmentos de edad, aunque prevalece el de 45-65 años y que generan un gasto turístico superior a la media. Son turistas que viajan con frecuencia (escapadas), normalmente en pareja o grupos de amigos con inquietudes culturales que buscan experiencias auténticas y enriquecedoras. Valoran la calidad y cada vez más, que el destino esté poco masificado y están dispuestos a pagar por ello. Organizan su viaje de forma independiente y normalmente lo hacen por internet, investigando a fondo los destinos antes de viajar influidos por la información que obtienen de guías de viaje especializadas, blogs de viajes culturales, webs de museos y monumentos y también, del destino en general y hacen caso a las reseñas y a las recomendaciones de amigos y familiares. Lo que buscan hacer en el destino habitualmente es visitar monumentos históricos, museos, realizar rutas culturales guiadas y/o asistir a eventos culturales. Además, están interesados en degustar la gastronomía local y a los turistas extranjeros les preocupa no encontrar información en español.

Turismo gastronómico

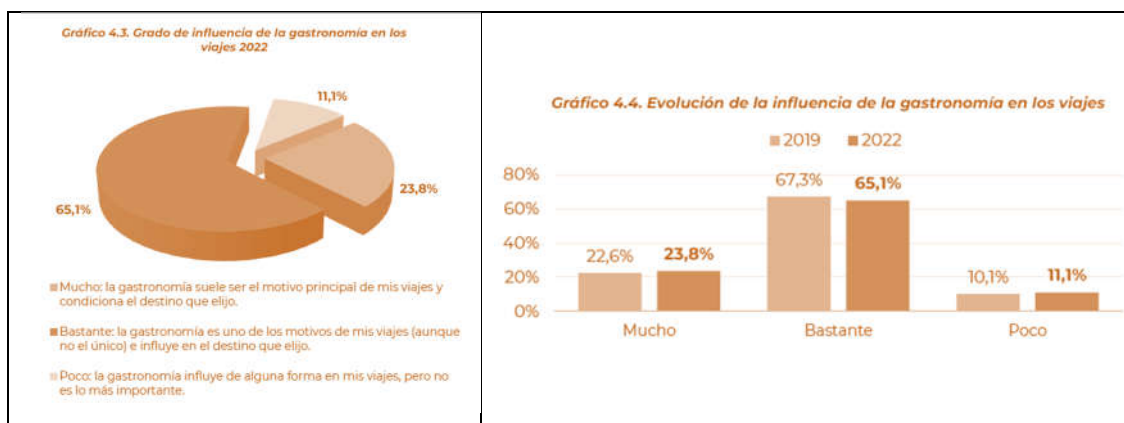
En los últimos años, se ha venido observando un incremento del interés por la gastronomía. De hecho, una de las principales motivaciones por las que los turistas apuestan por un destino es su gastronomía, el poder degustar productos y recetas locales. No obstante, el turista gastronómico también busca conocer la historia, la cultura, el paisaje, la economía, las tradiciones y el modo de vida local. Así pues, todos estos aspectos deben formar parte de la propuesta de valor del destino.

Un estudio realizado en 2022 por la Consultora Dinamiza, proporciona algunas claves del turista gastronómico español. En primer lugar, lo ya comentado y es que un 86,4% de los entrevistados realizaron algún viaje o escapada para disfrutar de la gastronomía. De hecho, desde 2017, la gastronomía ha incrementado en 10 puntos su importancia como motivo de viaje.



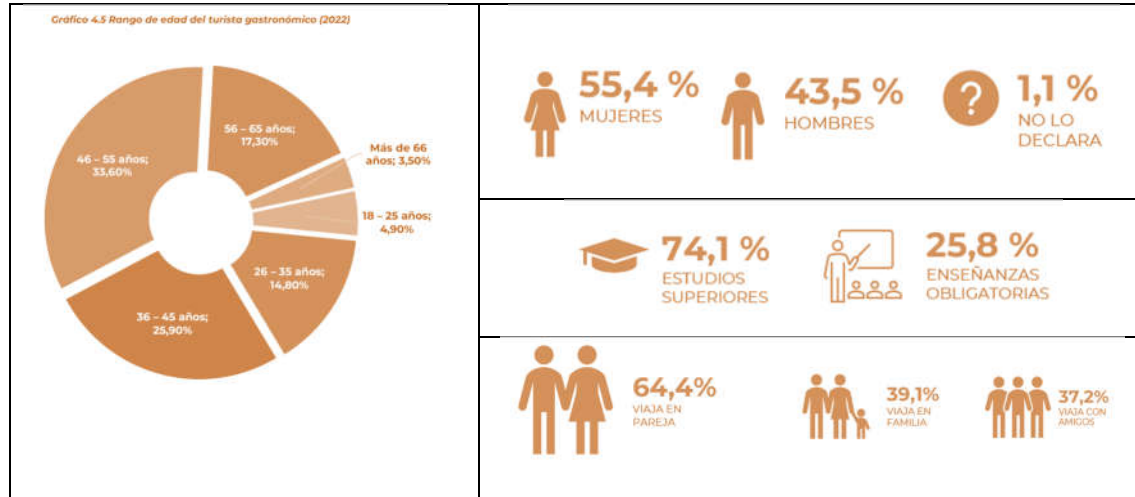
Fuente: Dinamiza (2022)

Además, el estudio destaca que solo un 11,1% de los encuestados consideran que la gastronomía influye poco en la selección del destino. Por ello, no solo es importante tener en cuenta al turista puramente gastronómico sino también al turista que tiene en cuenta la gastronomía a la hora de seleccionar el destino.



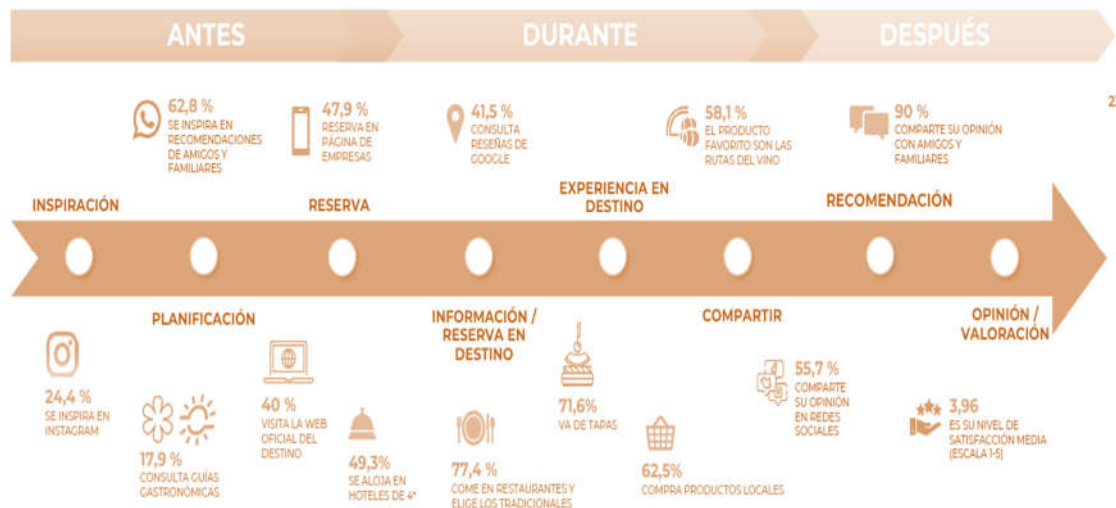
Fuente: Dinamiza (2022)

Respecto al perfil sociodemográfico del turista puramente gastronómico, la franja entre 36 y 65 años agrupa 3 de cada 4 turistas gastronómicos. Hay una mayoría de mujeres, y predominan los que han alcanzado estudios universitarios. Normalmente se viaja con la pareja, aunque las familias y los grupos de amigos también son segmentos relevantes.



Fuente: Dinamiza (2022)

Respecto a su comportamiento, el *consumer journey* del turista gastronómico identifica las interacciones con la oferta turística antes, durante y después de la visita, y son un punto importante a la hora de identificar las acciones a desarrollar por el destino a la hora de captarlo.

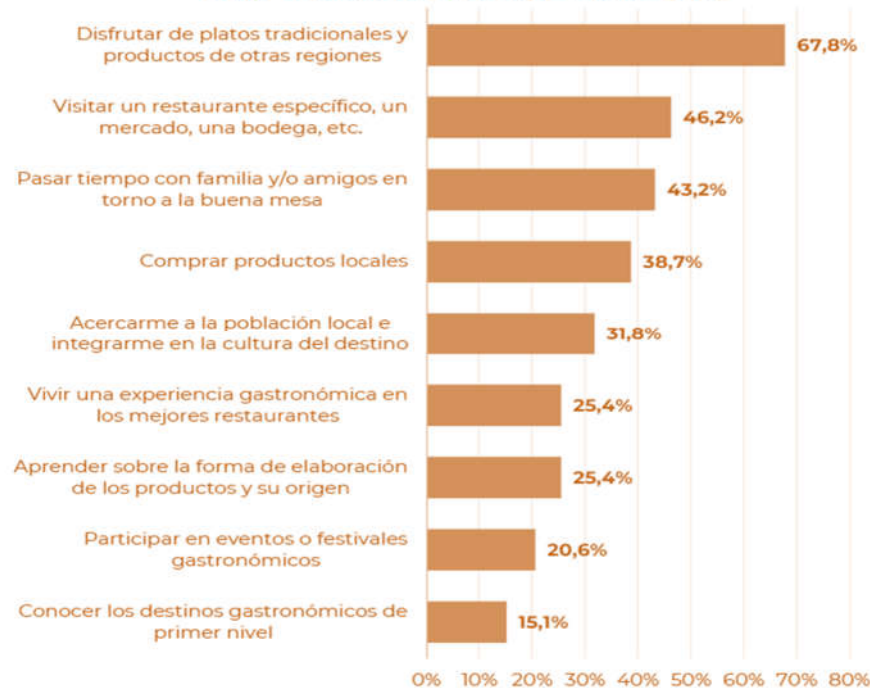


Fuente: Dinamiza (2022)

En la fase de inspiración hay dos grandes fuentes: las recomendaciones de amigos y familiares (62,8%) y las redes sociales (24,2%). En esta fase es útil conocer las

motivaciones que impulsan al turista gastronómico. En los gráficos se puede ver que el principal motivo es disfrutar de platos tradicionales y productos locales (67,8%), seguido de la visita a un restaurante, mercado o bodega específicos (46,2%) y pasar tiempo con la familia y/o amigos en torno a la buena mesa (43,2%). Entre el resto de motivos destacamos la necesidad que emerge en algunos turistas de disfrutar de una oferta complementaria para la compra de productos locales, conocer la población y cultura local, aprender la forma de elaborar productos y su origen, y participar en eventos o festivales gastronómicos.

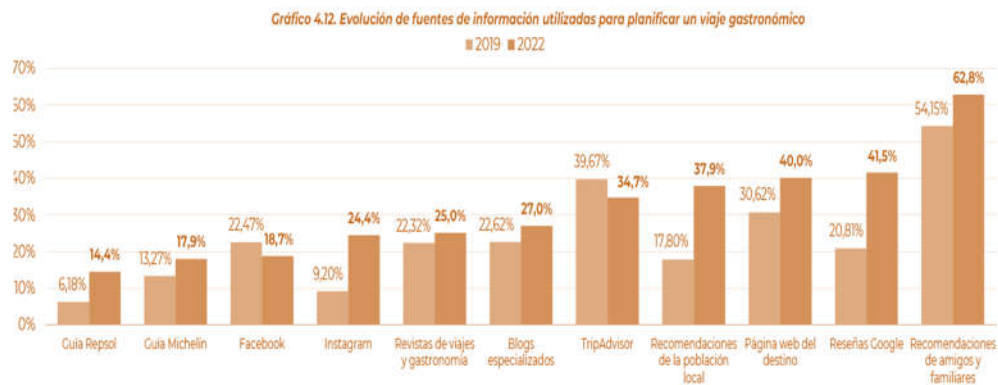
Gráfico 4.15. Motivación del turista gastronómico (2022)



Fuente: Dinamiza (2022)

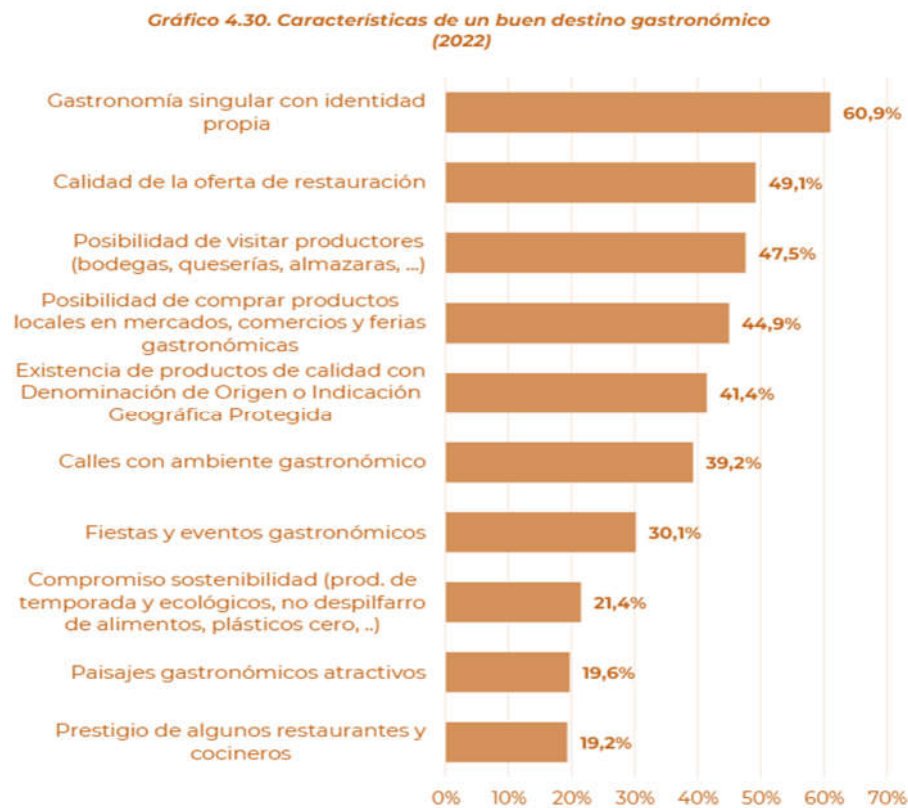
En la fase de planificación el turista busca información sobre los distintos destinos que pueden satisfacer su motivación. Se recurre a distintas fuentes de información, entre las que destacan de nuevo las recomendaciones de amigos y familiares (62,8%). No obstante, es muy destacable el papel de internet puesto que la segunda fuente de información para planificar el viaje son las reseñas de Google (41,5%) y la página web del destino (40,0%), si bien TripAdvisor (34,7%) y Facebook (18,7%) han reducido su relevancia mientras que los blogs especializados (27,0%) e Instagram (24,4%) la han aumentado. Otras fuentes offline que se tienen en cuenta en la planificación son las recomendaciones de la población local (37,9%), revistas de viajes y gastronomía (25%), Guía Michelin (17,9%) y Guía Repsol (14,4%).





Fuente: Dinamiza (2022)

Respecto a lo que el turista gastronómico busca a la hora de seleccionar el destino, los datos de la encuesta muestran las características que debe cumplir un destino para ser bien valorado desde el punto de vista gastronómico. Destaca en primer lugar que el destino tenga un posicionamiento claro, con una gastronomía singular (60,9%). En segundo lugar, se busca calidad de la oferta de restauración (49,1%), experiencias gastroturísticas (47,5%), compra de productos locales (44,9%) y distintivos de productos locales de calidad (41,4%).



Fuente: Dinamiza (2022)



El concepto general de experiencia se identifica en muchos de los criterios de selección del destino, lo cual destaca la importancia de diseñar una oferta complementaria vinculada a otras tipologías de turismo. En este sentido, el turismo gastronómico puede maridar muy bien con lo que sería el turismo cultural. La gastronomía es una de las manifestaciones culturales más importantes del ser humano y responde a valores clásicos que se asocian a las nuevas tendencias en el turismo: el territorio, el paisaje, el patrimonio cultural, la vida saludable, la autenticidad, la sostenibilidad, la producción y el consumo responsable y la creación de experiencias, entre otros.

Entendemos pues que existe una tipología de turista por la que Castellón debería apostar a la que hemos denominado turista **gastro-cultural**. Un turista que busca la autenticidad de los lugares que visita a través de conocer su patrimonio, pero también su gastronomía, ya que no hay nada más identitario que un plato de comida o un producto elaborado, a través de los cuales se puede conocer la cultura y las costumbres de un territorio. Se trata además de un turista que busca sumar un compromiso social en sus viajes, pues le preocupa el origen de los productos y cada vez más busca experiencias honestas, reales y sobre todo locales, que lo conecten con el entorno, con la cultura y las personas. De hecho, vincular gastronomía a producto local y de proximidad (en el caso de Castellón, con productos del mar y de los agricultores del entorno) significa apostar por la sostenibilidad económica, social y medioambiental de territorio, puesto que los agricultores y pescadores locales se ven favorecidos, se fomenta la economía local y se cuida el medioambiente al reducir el transporte y logística.

Por otro lado, es interesante analizar la siguiente tabla donde se establece un ranking de destinos gastronómicos favoritos por provincias españolas. Como puede observarse Castellón de la Plana no está bien posicionado como destino gastronómico, al ocupar la posición 41, aun así, ha mejorado 7 puestos desde el año 2019. En este sentido y dado que el principal criterio que utiliza el turista gastronómico para seleccionar un destino es la gastronomía singular con identidad propia, se puede concluir que el destino tiene un punto débil en este elemento que provoca que muchos turistas gastronómicos no lo tengan en consideración cuando están decidiendo el lugar a visitar. Si Castellón quiere trabajar por posicionarse como destino gastronómico tiene ante sí un reto importante que requerirá de actuaciones en diferentes frentes (principalmente con restaurantes, productores locales, gremios y asociaciones, ...).

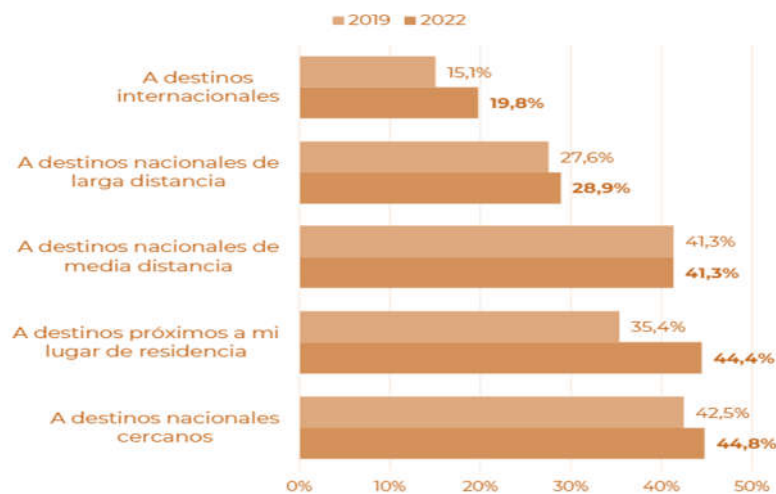
Posición	Provincia	Var. *	Posición	Provincia	Var. *	Posición	Provincia	Var. *
1	Asturias	↑ 2	18	Álava	↓ -1	35	Ávila	↓ -2
2	Gipuzkoa	↓ -1	19	Alicante	=	36	Soria	↓ -4
3	A Coruña	↑ 1	20	Córdoba	↑ 1	37	Teruel	↓ -8
4	Vizcaya	↑ 1	21	Málaga	↑ 2	38	Ourense	↑ 3
5	La Rioja	↓ -3	22	Segovia	=	39	Toledo	↓ -1
6	Madrid	↑ 1	23	Huesca	↓ -3	40	Almería	↓ -1
7	Cantabria	↓ -1	24	Murcia	↑ 6	41	Castellón	↑ 7
8	Cádiz	↑ 2	25	Valencia	↓ -1	42	Las Palmas	↓ -2
9	Pontevedra	=	26	Lugo	=	43	Ciudad Real	↓ -1
10	Barcelona	↑ 3	27	Santa Cruz de Tenerife	↑ 9	44	Palencia	↓ -1
11	Navarra	↑ 3	28	Valladolid	↑ 1	45	Lérida	↓ -1
12	Cáceres	=	29	Burgos	↓ -2	46	Albacete	↓ -2
13	Granada	↓ -5	30	Salamanca	↓ -5	47	Cuenca	↓ -2
14	León	↓ -3	31	Jaén	↑ 3	48	Zamora	↑ 1
15	Zaragoza	=	32	Tarragona	↓ -1	49	Guadalajara	↑ 1
16	Girona	=	33	Huelva	↑ 2	50	Baleares	↓ -3
17	Sevilla	↑ 1	34	Badajoz	↑ 3			

*Variación respecto al estudio realizado en 2019

Fuente: Dinamiza (2022)

Otro elemento interesante a la hora de decidir el destino es la distancia al mismo. En este sentido el siguiente gráfico muestra que el destino gastronómico preferido es el nacional cercano y próximo al lugar de residencia. Por tanto, se trata de un turismo ligado a la proximidad, lo cual puede ser una oportunidad para Castellón dado que por origen es el tipo de turista que está actualmente visitando el destino y también por el gran volumen de población que reside a corta o media distancia.

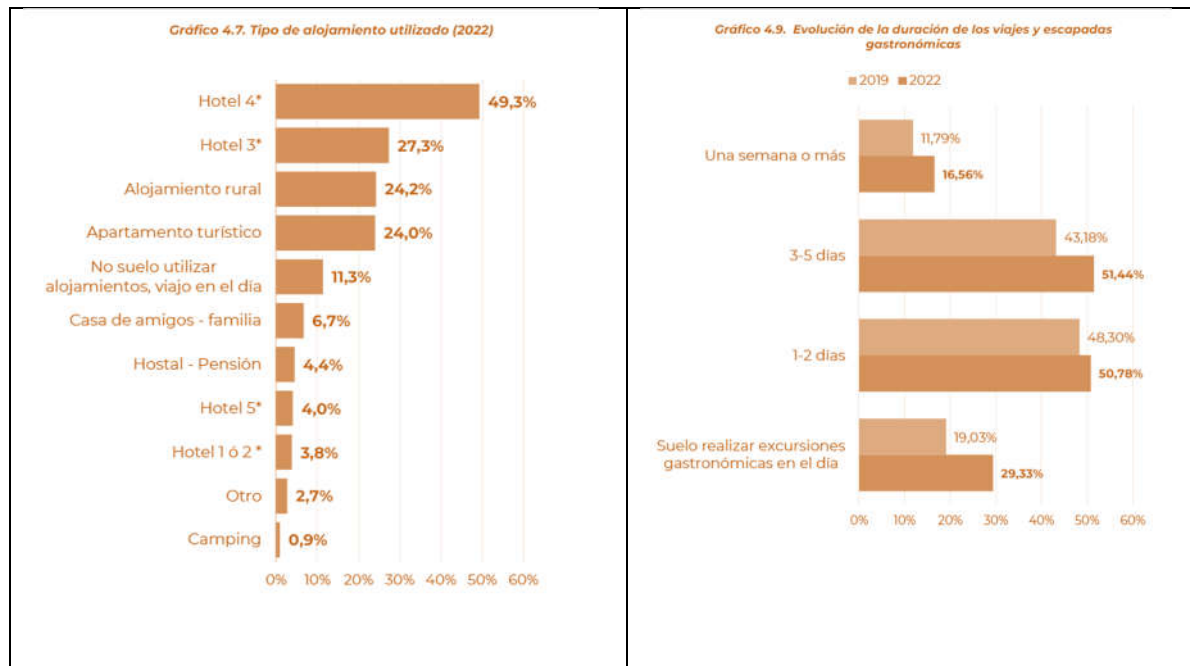
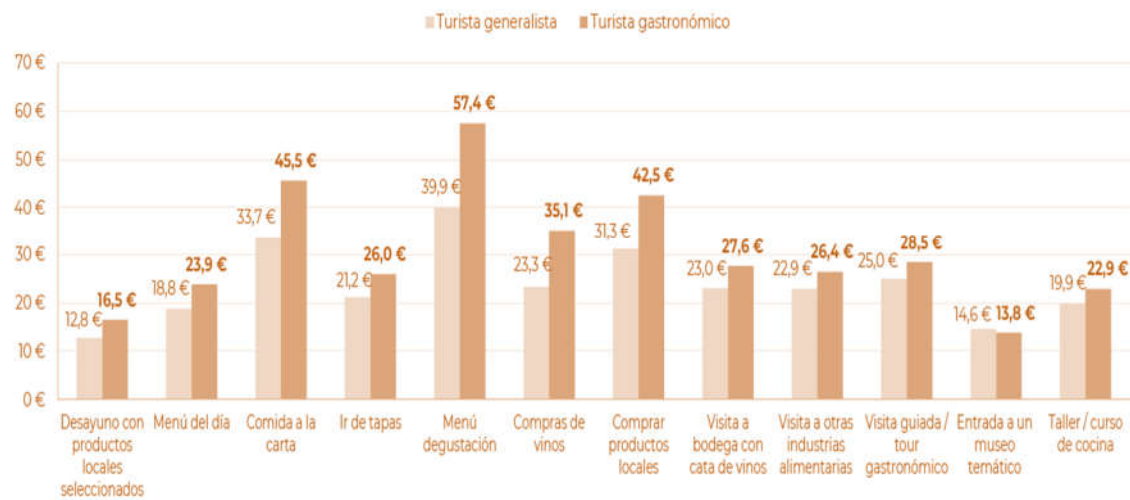
Gráfico 4.10. Evolución de tipo de viajes gastronómicos



Fuente: Dinamiza (2022)

Finalmente, se muestra una comparativa entre el turista puramente gastronómico y el generalista en relación a la disposición al gasto, así como sus preferencias en relación al tipo de alojamiento y la duración de la estancia. Como se puede observar, el turista gastronómico gasta más dinero que el generalista en aquellas actividades ligadas a lo gastro. Y, con respecto al alojamiento, 3 de cada 4 turistas gastronómicos prefieren el alojamiento hotelero, pernoctando en hoteles de 3 y 4 estrellas y con un período medio de estancia entre 1 y 5 días.

Gráfico 4.29. Comparativa disposición al gasto turista gastronómico vs generalista (2022)



Fuente: Dinamiza (2022)

Turismo familiar

Por las características que presenta el destino Castellón, también resulta interesante poner el foco en el turismo familiar. De hecho, el destino está adherido al club de producto de Turismo Familiar de la Comunitat Valenciana, Tour & Kids.

No debemos olvidar que el turismo de sol y playa sigue siendo el preferido por las familias y Castellón lo tiene. No obstante, este producto tal cual ha ido perdiendo peso de forma considerable en los últimos años en el ranking de productos demandados por el turismo familiar. Las preferencias de las familias han cambiado y buscan unas vacaciones diferentes a lo que se hacía antes. En los últimos 20 años se ha evolucionado de tener como principal motivación el puro descanso a un turista multimotivacional que demanda experiencias singulares y es por ello que se ha producido un creciente interés por otro tipo de productos como el cultural, activo o de naturaleza, gastronómico...

Hay que entender que el turismo familiar es aquel tipo de turismo en el que el eje principal son los niños que viajan con adultos y el principal miedo de estos adultos es que los niños se aburran. Por tanto, el destino debe contar con una oferta lo suficientemente amplia para satisfacer sus distintos deseos teniendo en cuenta además que si las preferencias de las familias han cambiado también lo han hecho las propias familias. Por ejemplo, no es lo mismo lo que pueda estar buscando una familia con niños pequeños que una familia con adolescentes o las necesidades de una familia monoparental frente a una familia numerosa (con más de 5 miembros).

La receta de éxito requiere que los destinos cuenten con una oferta completa e interesante para toda la familia, pero sobre todo diversión y entretenimiento para los niños y/o adolescentes. Un catálogo de experiencias que les resulten gratificantes, educativas y seguras. Las familias buscan seguridad cuando viajan pues lo hacen porque su principal motivación es desconectarse de sus rutinas diarias, relajarse en un entorno seguro y disfrutar.

Además, al viajar en familia, se prioriza la relación calidad-precio y se valora mucho la comodidad y practicidad. Por tal motivo es probable que se utilice alojamiento no hotelero (apartamentos turísticos o de alquiler vacacional). Además, en relación a la planificación, las familias de hoy buscan información sobre destinos recomendados por otros padres, revistas y/o blogs para familias, comparan precios y reservan con antelación.

Finalmente, señalar que dentro de esta tipología es habitual encontrar un turista de retorno puesto que es frecuente que se tengan vínculos afectivos con el destino al que se viaja.



Turismo activo (deportivo, naturaleza y azul)

En relación al turista activo, se trata de una tipología de turista en expansión debido al aumento del interés en general por la salud y el bienestar y por la práctica del deporte, en particular. En este caso y dada la configuración de la oferta de recursos del destino Castellón, se van a proponer tres perfiles diferentes, aunque a la vez con importantes similitudes: turista deportivo, turista de naturaleza y turista azul.

El **turista deportivo** es un tipo de turista que tiene en las actividades deportivas que se realizan en el destino su principal motivo de viaje. Y puede suponer tanto su participación activa en las mismas, como veremos a continuación, como la mera asistencia a eventos deportivos (turista pasivo).

En relación a sus características sociodemográficas, la edad varía según el deporte, pero generalmente se encuentra en un rango de edad entre los 20 y 60 años. Eso sí con una condición física buena y sabiendo que los deportistas más jóvenes tienden a practicar deportes extremos, mientras que los mayores pueden preferir deportes de bajo impacto (como el golf). Suelen tener un nivel educativo medio-alto y mayor poder adquisitivo que otros tipos de turistas, dado que algunas actividades deportivas suelen tener costes elevados. Utilizan aplicaciones y dispositivos tecnológicos para planificar su viaje que suele realizarse en las temporales más favorables para la práctica del mismo.

Con respecto a las preferencias del viaje, eligen destinos que ofrecen instalaciones deportivas de calidad y/o entornos propicios para su práctica y prefieren alojarse en establecimientos que ofrezcan comodidades adecuadas para los deportistas, como gimnasios, zonas de relajación, talleres para las bicis o que estén próximos a los lugares donde se practique.

Otro caso específico dentro del turismo activo sería aquel en el que las actividades se realizan en la naturaleza. Las actividades, de nuevo, pueden ser, muy variadas: actividades deportivas, senderismo, actividades educativas, actividades culturales, ... El **turista de naturaleza** busca destinos naturales y poco masificados. Además, sus movimientos se distribuyen homogéneamente a lo largo de todo el año, lo que contribuye a la desestacionalización del destino, siempre que lo justifique la climatología del mismo. Se trata de un turista que valora la tranquilidad y el contacto con la naturaleza ya que sus principales motivaciones giran en torno a conectar con la misma, escapar del estrés de la ciudad, practicar senderismo u otras actividades al aire libre y/o aprender sobre la flora y la fauna del entorno.

Estaríamos hablando de personas residentes en núcleos urbanos, de todas las edades, aunque prevalece el segmento de edad entre 35 y 49 años, con trabajo y estudios superiores, a las que les gusta la naturaleza y que suelen desplazarse en vehículo propio hasta el destino. Dentro de este grupo, diferenciamos distintos perfiles:

- Aficionados a la naturaleza que practican el senderismo y/o pertenecen a grupos de excursionistas o clubs de montaña
- Jóvenes que buscan realizar actividades al aire libre y que impliquen un nivel de actividad y riesgo alto (parapente en el Desert de Les Palmes)



- Parejas sin hijos que buscan el relax, la tranquilidad y el contacto con la naturaleza (este tipo de turista se complementa con el turista cultural y podría dar lugar a diseñar una oferta donde se conjugaran actividades de ambos tipos)
- Familias con niños pequeños a los que les gusta la naturaleza y que persiguen hacer un nivel de actividad moderado (por ejemplo, rutas de un nivel bajo de cicloturismo)

Por último, tenemos el caso del turista de sol y playa que ha dejado de ser un turista contemplativo, pasivo para pasar a ser un turista al que le gusta realizar algún tipo de actividad en el litoral más allá de pasar gran parte del día tomando el sol y el baño en la playa. Se trata del **turista azul**.

El perfil de este turista es similar al turista de naturaleza. La gran diferencia viene por el tipo de actividad que se realiza y sobre todo por el entorno en el que se realiza. El turismo azul (también llamado turismo costero, turismo marítimo o *sun & blue tourism*) se puede definir como toda actividad turística que tiene como referencia el mar para su práctica y desarrollo. Es un tipo turismo que como hemos señalado va más allá del sol y playa puesto que agrupa a una gran cantidad de industrias y actividades que se realizan en el mar y en el entorno terrestre próximo. El turismo azul se rige por tres ejes: a) sostenibilidad, b) accesibilidad, y c) calidad de los servicios.

Respecto a las actividades que comprende se incluyen: a) las actividades de turismo convencional, como el sol y playa, b) los deportes acuáticos, como la natación, el surf, el buceo o la vela, c) las actividades recreativas en acuarios y centros de conservación de la vida marina, y d) las actividades acuáticas como las excursiones en catamarán, yate o los cruceros.

Turismo de congresos

El turismo de congresos es una tipología de turismo por la que apuestan los destinos si cuentan con las infraestructuras necesarias para su desarrollo, como es el caso de Castellón, pues el impacto económico en el destino que acoge este tipo de turismo es importante y, además, contribuye a reducir la estacionalidad ya que genera ingresos durante todo el año que dinamizan la economía local al beneficiar tanto a hoteles como restaurantes, empresas de transporte y comercios, entre otros. Por otro lado, la capacidad de atracción del evento y/o el éxito del mismo también contribuye a potenciar la imagen del destino.

El turista de congresos es un viajero que asiste a reuniones, conferencias, convenciones, seminarios, incentivos o eventos corporativos con fines profesionales en un destino diferente a su lugar de residencia y/o trabajo. A diferencia del turista de ocio, el turista de congresos viaja con un objetivo principal de trabajo. Aunque es cierto que además de participar activamente en el evento principal, suele aprovechar su tiempo libre para

realizar actividades turísticas de tipo cultural o gastronómico en el destino. La duración de la estancia suele oscilar entre los 2 y 5 días. Y en algunos casos, incluso, se decide extender la estancia para disfrutar del destino con fines de ocio.

Se trata de un tipo de turista exigente, que busca servicios de calidad, infraestructuras adecuadas y una buena organización del evento coordinada con el destino que lo acoge. En este sentido, el gasto medio por turista de congresos suele ser superior al del turista de ocio, ya que además del alojamiento y la manutención, invierte en inscripciones, traslados, actividades complementarias y compras. En cuanto a su comportamiento de compra, suele planificar su viaje con antelación, reservando alojamiento y transporte con tiempo y utilizan todo el tiempo la tecnología, tanto para informarse y reservar como para comunicarse y trabajar durante su estancia.

En relación al perfil sociodemográfico suelen ser directivos, profesionales liberales, investigadores, académicos, consultores o empleados de empresas, dependiendo del tipo de evento al que asisten. Generalmente, se trata de personas entre los 35 y los 55 años (plena etapa profesional) con formación universitaria y un nivel adquisitivo medio-alto, lo que influye positivamente en su nivel de gasto durante el viaje. Aunque insistimos en el hecho de que todo esto depende del tipo de evento profesional que se trate. Por ejemplo, no es lo mismo un evento corporativo organizado por la empresa en la que se trabaja o al que se ha sido invitado que un congreso académico o una jornada a la que se desea asistir, pero asumiendo el gasto total del viaje.

3. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN: MATRIZ DAFO

A través de la aplicación de la técnica DAFO, que se muestra a continuación, se consigue articular un diagnóstico actualizado de los elementos del sistema turístico integrado del destino a partir del cual se plantean los objetivos a lograr y se definen las futuras líneas de actuación.

FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">– Percepción de Castellón como ciudad cómoda (se vincula muy bien al concepto de ciudad de 15 minutos), acogedora, limpia, tranquila y segura– Castellón es una ciudad con calidad de vida y una ciudad donde a sus habitantes les gusta vivir, también gusta visitar– Castellón es un destino no masificado– Diversidad de recursos turísticos en el destino para diferentes tipologías de turistas– El clima (más de 300 días de sol al año) favorece la desestacionalización del destino– No es únicamente un destino urbano. El destino cuenta con paisajes de mar y montaña de relevancia– El destino Castellón cuenta con importantes parajes naturales dentro de su término municipal, algunos de ellos espacios protegidos. El Desert de Les Palmes (parque natural), el Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena junto con el Castell Vell, el parque del Pinar en el Grao y también el paraje del Molí de la Font o la red caminos rurales, de huerta o ermitas como Sant Francesc o Sant Roc, alrededor de la ciudad– Las Islas Columbretes y sus fondos marinos (reserva natural y marina)– Castellón cuenta con tres playas con una extensión aproximada de 4 km a lo largo del litoral mediterráneo de excelente calidad por sus aguas, bajas granulometrías, amplitud, servicios e instalaciones y puntos de accesibilidad– Las playas del Gurugú y del Pinar cuentan con bandera azul y con el galardón ECOPLAYAS– Las playas tienen implantado sistemas de gestión medioambiental de acuerdo al Reglamento EMAS y la ISO 14001, y en relación a la calidad la ISO13009 para obtener la Q de Calidad Turística– Las playas disponen de un informe de sostenibilidad de acuerdo a la norma S de Sostenibilidad Turística del ICTE, para el cumplimiento de los ODS en organizaciones turísticas– Otros reconocimientos: el sendero Parque litoral-playa del Pinar cuenta con el galardón de sendero azul y la Biblioteca del Mar está reconocida como centro azul



- El puerto del Grao de Castellón y su lonja como espacios para la realización de diferentes experiencias turísticas vinculadas al turismo azul (pescaturismo), deportivo (vela), cultural (conciertos) y también gastronómico
- Consolidación del evento “Escala a Castelló” (más de 100.000 visitantes en la última edición) y buenas expectativas en otros de más reciente aparición como el Festival del Viento
- Las condiciones climatológicas favorecen la práctica de deportes por tierra mar y aire: rutas en bicicleta o parapente en el Desert de Les Palmes, surf, pádel surf, kite surf, kayak, ... en sus playas, buceo en las Columbretes o paracaidismo desde las instalaciones del Aeroclub.
- Las condiciones del destino y la implicación público-privada también favorecen la organización de competiciones deportivas de referencia
- Existe una agenda coordinada de eventos y actividades en el destino
- Oferta de rutas a realizar tanto en la ciudad (turismo cultural) como en los diferentes parajes naturales del destino (turismo activo)
- Castellón cuenta con una interesante oferta de museos y espacios culturales
- Puesta en valor de los recursos turísticos integrados en las sedes que conforman el Mucc (Castell Vell, villa romana de Vinamargo, museo etnológico, museo del mar, torre de Sant Pere, refugios antiaéreos, El Fadri y ruta de las ermitas)
- Castellón cuenta con un auditorio y palacio de congresos, así como otros espacios como el Palau de la Festa que pueden albergar diferentes tipos de eventos y congresos
- Buena sintonía y colaboración entre la administración local y las empresas turísticas privadas para generar experiencias en el destino
- Existencia de un ente de gestión de la actividad turística (Patronato Municipal de Turismo)
- Castellón es Municipio Turístico de Excelencia desde septiembre de 2023
- Castellón a través de diferentes proyectos e iniciativas avanza hacia la digitalización del destino y de sus empresas. Forma parte de la red DTI-CV en el nivel 3 (el más avanzado)
- Castellón cuenta con espacios públicos conectados con wifi gratuito y de alta velocidad
- Castellón está adherido al SICTED con objeto de promover la calidad en el destino
- Castellón está suscrito al Código Ético del Turismo Valenciano
- Castellón cuenta con un plan de sostenibilidad turística
- Castellón cuenta con tres oficinas de información turística (dos en la ciudad y una en el Grao)
- La web turística de Castellón contiene mucha información y está bastante actualizada
- Castellón cuenta con una oficina de congresos (Castellón Convention Bureau) adherida al Spanish Convention Bureau ante el incipiente aumento del turismo MICE en la ciudad (3.000 turistas en el último año)



- La oficina de Turismo de la Casa Abadía está adherida a *Ruta de Sabor*
- El destino Castellón está adherido al club de producto de Turismo Familiar de la Comunitat Valenciana, Tour & Kids
- Buena relación calidad-precio de la oferta de alojamiento de la ciudad
- Oferta hotelera de calidad (más de la mitad de las plazas ofertadas corresponden a hoteles de 4 estrellas)
- Oferta hotelera durante los 12 meses del año y los 7 días de la semana lo que favorece la desestacionalización
- Crecimiento exponencial de los apartamentos turísticos en el destino que han pasado de estar registrados 75 en 2010 a 451 en 2022 y prácticamente equiparándose el número de plazas con las ofertadas por el alojamiento hotelero
- La gastronomía local favorecida por los productos de proximidad (productos del mar y de la huerta)
- Ciudad bien comunicada (autopista, autovía y tren)
- El centro se ha peatonalizado y se promueve el uso de la bicicleta (con carriles bici y calles donde se prioriza a los ciclistas). Además, existen empresas de alquiler de bicicletas, fácilmente accesibles para los turistas
- Castellón cuenta con una red de transporte público sostenible (autobús y tranvía) y servicio de taxis a través los cuales los turistas pueden moverse por el destino de manera cómoda y rápida
- El servicio de tranvía (TRAM) atraviesa toda la ciudad de este a oeste, conectando el Grao con la Universitat Jaume I

DEBILIDADES

- Existe la marca turística Castellón, pero carece de notoriedad. No se tienen claros y, por tanto, no se identifican los valores que dan personalidad a la marca para que sea reconocida y distinguida
- El destino Castellón tiene una dependencia excesiva del turismo nacional (alrededor del 80%)
- Falta de concienciación de los castellonenses de que su ciudad puede ser visitable turísticamente. El castellonense no es embajador de su ciudad
- Falta de liderazgo claro de Castellón como capital de la provincia que es
- En la ciudad no existe una oferta alojativa de lujo (por ejemplo, no hay ningún hotel de 5 estrellas o un restaurante con estrella Michelin o sol de Repsol)
- El alojamiento hotelero en el Grao y el litoral (playas) es escaso, aunque recientemente la oferta se ha visto ampliada con la inauguración de un hotel de 4 estrellas (antiguo Hotel del Golf). Sin embargo, son otros destinos de costa los que lo lideran en la provincia (Peñíscola, Oropesa y Benicasim). Castellón es el cuarto destino
- Lo mismo sucede con la oferta de apartamentos turísticos que, aunque se ha visto muy reforzada en los últimos años, aun así, queda muy lejos de otros



destinos de costa en la provincia (Peñíscola, Oropesa, Alcalá de Xivert, Benicasim y Vinarós)

- La ocupación media del alojamiento, en general, es baja
- No existe un referente de gastronomía local con algún tipo de reconocimiento. Sólo un establecimiento cuya cocina es mediterránea aparece como recomendado en la Guía Michelin y alguno más en la Guía Repsol
- Oferta comercial más bien débil. Además, siguen presentes los efectos de la crisis económica con la percepción de calles comerciales vacías pues existe un número importante de comercios (locales y no locales) cerrados
- Pocos establecimientos turísticos adheridos al SICTED
- Pocos establecimientos turísticos adheridos a *Ruta de Sabor*
- Falta de una mayor puesta en valor de los recursos turísticos (necesidad de obras de intervención patrimonial y en señalización)
- Falta de guías turísticos oficiales locales
- Horarios reducidos de algunos recursos turísticos
- Falta de visibilidad desde la calle de la oficina de información turística de Casa Abadía situada en el centro de Castellón debido a las características del inmueble (BIC)
- Falta de eficacia en la estrategia de comunicación y promoción turística
- Falta de colaboración coordinada e integrada en la generación de experiencias turísticas por parte de los agentes privados en destino y también por otros departamentos de la administración local (como cultura y turismo)
- Falta de conocimiento de las iniciativas que se plantean por parte de todos los agentes que forman parte del ecosistema turístico
- La declaración de fiesta de interés turístico internacional de La Magdalena no cumple con las expectativas esperadas
- Falta de presupuesto para la puesta en valor de la villa romana de Vinamargo
- La red de transporte público mejorable, tanto entre los municipios del entorno y la ciudad, así como con las playas (en temporada baja) y entre barrios
- Débil conectividad de la ciudad con el aeropuerto en términos de transporte colectivo
- El destino todavía no es accesible e inclusivo 100%
- Saturación del área de autocaravanas del Grao
- Cierta descuido en los accesos a la ciudad (polígonos con naves industriales cerradas y abandonadas, solares poco cuidados, campos de cultivo abandonados ...)

OPORTUNIDADES

- Potenciar la relación con el aeropuerto de la provincia para impulsar el turismo internacional. Las nuevas rutas aéreas internacionales pueden potenciar la imagen de la ciudad en el exterior e impulsar el turismo internacional



- La llegada del AVE y las rutas aéreas nacionales sirven de impulso al turismo nacional
- La consolidación del puerto de Castellón como puerto receptor de cruceros (y dadas las posiciones enfrentadas en otros puertos mediterráneos como Valencia o Barcelona)
- El uso del BIG DATA conjuntamente con la IA y otras herramientas tecnológicas como la realidad aumentada y mixta o la geolocalización, permite mejorar la segmentación de perfiles turísticos y detectar nuevos potenciales visitantes a la ciudad (el turismo cultural inmersivo y experiencial junto con el *bleisure* -combinar trabajo y ocio- son ejemplos de tipologías que pueden encajar en el perfil del destino turístico Castellón)
- En el avance hacia la digitalización del destino, el programa “Kit Digital” del Gobierno para la transformación digital de las empresas
- La existencia de programas de ayudas y líneas de financiación autonómicas, nacionales y europeos para promover un desarrollo urbano equilibrado, sostenible e integrado
- Obtención de fondos *Next Generation* de la Unión Europea a través del programa de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España
- Proyecto de remodelación del Paseo Marítimo (Avda. Ferrandis Salvador) que permitirá recorrer la línea de costa desde el Grao de Castelló hasta Benicàssim, ampliando zonas peatonales y mejorando las infraestructuras públicas
- Proyecto de Corredor Medioambiental del Riu Sec que trata de recuperar y poner en valor este entorno para convertir el cauce del río Seco en un corredor medioambiental de 4,3 kilómetros
- Proyecto de restauración y puesta en valor de las Rutas del Agua de Castellón cuyo objetivo es restaurar la potencialidad de la Marjalería, poner en valor su riqueza medioambiental y cambiar la cultura del agua
- Proyecto de remodelación y mejora del Castalia (La Manzana Albinegra) junto a actuaciones complementarias como la creación del Museu Orellut o la puesta en valor de la Torre Maratón haciéndola visitable
- Proyecto de remodelación y mejora del mercado central para convertirlo en un espacio gastronómico donde aunar producto local y restauración
- Potencialidad del mercado de San Antonio tras su remodelación para convertirse en un espacio de promoción del producto local
- Potencialidad para la actividad turística, si se remodelan, de los siguientes espacios: antiguo cine Rex (como centro de ocio/cultura), antiguo edificio de Correos (espacio para conferencias y exposiciones en la planta baja) y La Pérgola (como centro de convenciones y congresos)
- Remodelación urbana de la zona centro para convertirla en ZBE, reforzando la idea de ciudad accesible, cómoda y verde
- Revitalización del centro con nuevas zonas de restauración (Av. Rey Don Jaime, Judería, Gasset-La Paz, Santa Clara-Pl. Pescadería, ...)
- Disponer de un Plan General Estructural y un Plan General de Ordenación Pormenorizada actualizado y que define el modelo de desarrollo urbanístico



- El Plan de Movilidad Urbana Sostenible (PMUS) como marco estratégico para la planificación y gestión de la movilidad sostenible
- Castellón es pionera en España en elaborar una Agenda Urbana para el periodo 2021-2027, contemplando proyectos enfocados al turismo sostenible, inteligente y deportivo
- Instalaciones deportivas de la ciudad (tanto en el núcleo urbano como en el litoral), así como las iniciativas en su mejora
- Equipos deportivos profesionales de la ciudad y la provincia como elementos de atracción
- Aparición de nuevos perfiles de viajeros, a la vez que se están produciendo cambios en los perfiles más tradicionales (por ejemplo, el turista de sol y playa o el turismo familiar) que posibilita la generación de nuevos productos y experiencias turísticas

AMENAZAS

- Fuerte competencia de otros destinos turísticos
- Cambios cada vez más rápidos en el mercado y en el entorno social y tecnológico
- No potenciar lo suficiente las singularidades del destino Castellón redundando en una falta de posicionamiento claro e imagen distintiva
- No potenciar lo suficiente ser la capital de la provincia. No se percibe un claro liderazgo
- Posible rechazo de la ciudadanía al desarrollo turístico de su ciudad
- No ordenar el territorio de manera adecuada y coherente (puede suponer un riesgo para un apropiado desarrollo sostenible del destino) y desde una perspectiva integral
- Falta de visión amplia (comarcal/provincial) en el desarrollo de la actividad turística
- Escasa colaboración con destinos turísticos cercanos
- Existencia de zonas que presentan riesgo de inundación mayoritariamente localizadas en el entorno del Riu Sec y la Marjalería
- Retraso en actualizar el Plan de Acción Comercial
- Los problemas recurrentes en el tráfico ferroviario entre Castellón y Valencia restan atractivo a la ciudad
- Debido a la reciente DANA, problemas en la asignación de recursos que pongan en riesgo o supongan retrasos en infraestructuras y proyectos ya aprobados



4. VISIÓN ESTRATÉGICA: EJES, OBJETIVOS Y POSICIONAMIENTO

El diagnóstico ha puesto de manifiesto las fortalezas del territorio y su potencialidad para convertirse en un destino competitivo y de calidad, pero también sus debilidades y amenazas a las que enfrentarse. Es por ello que, no sólo hay que hacer frente a los retos y aprovechar las oportunidades, sino que hay que afrontar la existencia de puntos de mejora que no se pueden obviar en el desarrollo de una estrategia turística de futuro.

En este sentido, el entorno económico ha venido siendo protagonista en los últimos 15 años. Superada la crisis económico-financiera iniciada en 2008, España había entrado en una senda de crecimiento sostenido. Sin embargo, la crisis sanitaria que se inició en marzo del 2020 y que afectó particularmente al sector turístico debido a las restricciones de movilidad y al cierre obligado de la restauración, los alojamientos y otros servicios turísticos, supuso una caída del PIB de -11% (el mayor de toda la serie histórica). Actualmente, prácticamente todas las cifras de la actividad turística ya se encuentran a niveles pre-COVID, pero la recuperación se ha visto afectada por otros acontecimientos y eso ha derivado en un crecimiento más ralentizado de lo que se esperaba. La guerra de Ucrania que se inició en febrero de 2022, la crisis energética consecuyente y la alta inflación que se alcanzó en verano de ese mismo año y durante los 12 meses siguientes moderaron las expectativas.

Un papel muy importante para la recuperación de la industria la han tenido y siguen teniendo los fondos europeos Next Generation, de los cuales España es el segundo país destinatario por volumen. Estos fondos exigen reformas estructurales a los países y van destinados a incentivar determinadas políticas. En este sentido, la estrategia comunitaria gira en torno a cuatro ejes: digitalización de la economía, sostenibilidad (reduciendo al máximo la huella de carbono), equilibrio territorial e igualdad.

Castellón ha podido acceder a estos fondos a través del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia del Gobierno de España y debe aprovechar la oportunidad que se le ha dado a través de los proyectos e iniciativas propuestos para cumplir con el mandato europeo y transitar hacia el desarrollo de un modelo turístico sostenible e inteligente.

Siendo conscientes de ello, las líneas de actuación que se proponen están en consonancia con lo que debe ser un turismo sostenible, inclusivo, responsable y solidario, alineado con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) y más seguro y saludable. Y, por todo ello, en el diseño de las mismas hay que tener presentes algunos elementos clave ya citados a lo largo de este documento que se intuyen como ejes vertebradores sobre los cuales asentar las futuras actuaciones. Se trata de los principios de gobernanza, sostenibilidad, digitalización y también, hospitalidad como reflejo de la identidad de lo que son los castellanenses. Todos ellos actuando de forma conjunta conforman la receta de éxito para el destino y contribuirán a alcanzar la **misión** del destino Castellón:

“Consolidar un modelo turístico sostenible, inclusivo, inteligente y de calidad, que conduzca a una mejora significativa de la actividad turística en el territorio”



Con todo ello, identificamos los siguientes objetivos de carácter estratégico que fijan las metas a alcanzar por el destino Castellón en 2027 en materia turística:

1. Promover la gobernanza colaborativa como mecanismo para la gestión turística eficiente
2. Convertir al turismo en generador de desarrollo socioeconómico sostenible del territorio que lo acoge
3. Transitar hacia la gestión inteligente del destino
4. Fomentar la accesibilidad integral e inclusiva en el destino
5. Avanzar en conseguir una oferta de calidad en el destino para lograr una mayor competitividad
6. Impulsar la cualificación del capital humano que realiza su actividad en el destino
7. Construir y comunicar un posicionamiento competitivo para el destino acorde a los valores identitarios del territorio

Todos ellos, además, se pueden traducir en una serie de objetivos más concretos y a la vez, más comprensibles para lograr implicar a todos los agentes turísticos (públicos y privados) en querer trabajar conjuntamente por conseguir un destino que sea capaz de ofrecer al turista una oferta diversa y completa de experiencias con las que poder mantener un flujo continuo de visitas los doce meses del año. Tales objetivos más específicos serían:

1. Comprometer a todos los agentes turísticos que operan en el destino en torno al nuevo modelo turístico
2. Impulsar la economía local bajo los principios de la sostenibilidad y siendo capaces de generar oportunidades de empleo cualificado
3. Avanzar en la transformación digital del destino a través de la incorporación de nuevas tecnologías y también, promoviendo la innovación para poder ofrecer una mejor experiencia al turista
4. Lograr un destino accesible y sostenible con un diseño y gestión de los recursos enfocados hacia ese objetivo
5. Determinar la propuesta de valor y el relato sobre el que apoyarla, para consolidar la marca Castellón a través de lograr una mayor visibilidad y un fortalecimiento de su posicionamiento competitivo
6. Fomentar el desarrollo de nuevos productos turísticos que complementen el portfolio actual para conseguir generar una oferta completa e integrada, de calidad y diferenciada de productos turísticos
7. Promover una agenda de eventos consistente y potente durante todo el año para generar nuevas oportunidades y romper la estacionalidad

Por otro lado, y en relación a definir su estrategia de posicionamiento, debemos tener en cuenta aquellas ideas con las que se puede vincular al destino Castellón y en base a ellas construir una estrategia de posicionamiento que sirva como eje en torno al cual hacer girar las distintas actuaciones que se programen.

En el caso del destino Castellón y tras los diferentes análisis realizados, se proponen algunas ideas que se entiende enraízan bien con los valores identitarios del destino y con lo que Castellón se propone ser como destino. Dos de ellas ya las viene utilizando el destino y se pueden identificar tanto en el *claim* que aparece en la portada de su web turística como en el que aparece en sus redes sociales. No obstante, entendemos que existen otras ideas que también podrían encajar con la filosofía que el destino Castellón quiere transmitir. Veamos cuáles son todas ellas.

En primer lugar, si bien es cierto que Castellón no cuenta con un atractivo lo suficientemente potente para aparecer en los rankings de los lugares a los que a todos nos gustaría ir al menos una vez en la vida, no es menos cierto que los encantos del destino son muchos y pueden cumplir de manera satisfactoria con las expectativas de diferentes tipologías de turistas. En este sentido, se propone una primera idea con la que ya se viene trabajando en los últimos años y es hacer énfasis en el **desconocimiento que se tiene del destino pese a todo lo que tiene por ofrecer**. La web turística de Castellón presenta en su portada el *claim* “*mucho Castellón por descubrir*” y es justo a esta idea a la que se pretende apelar jugando con el concepto “*¿Todavía no me conoces?, ¿a qué esperas? Ven a Castellón. Tenemos mucho que mostrarte*” o haciendo una mención específica a las distintas tipologías de turismo, “*¿Cultura o deporte?, ¿Mar o montaña?, ¿En familia o por trabajo? Independientemente, de quién seas, cómo seas o qué quieras, tenemos algo para ti*” o “*¿Eres de los que prefieren degustar una buena comida con tu familia o eres de los que prefieren disfrutar de aventuras con amigos? Seas quién seas, en Castellón tenemos lo que necesitas*”.

Una segunda idea con la que también trabaja el destino, pues hace referencia a ella en sus redes sociales, se basa en el **carácter de los castellonenses y su forma de entender la vida** en una ciudad tranquila (sin ruidos molestos), alegre (más de 300 días de sol), cómoda (no hay distancias) y donde la vida es fácil (segura y con todo tipo de servicios). Esta idea se traslada bajo el *claim* “*Aquí, la vida es así*”.

Esta segunda propuesta encaja muy bien con una tercera idea sobre la que también se podría trabajar el posicionamiento y que tiene que ver con la **hospitalidad**, un valor adherido al ADN de los castellonenses pues llevan acogiendo a personas procedentes de otros lugares en su territorio desde hace décadas. Ser un destino hospitalario significa ser un destino acogedor, amable, cordial, respetuoso, tolerante, ... con aquel que lo visite.

No obstante, entendemos que en cuestiones de hospitalidad se debería exigir **reciprocidad**. Es decir, si Castellón abre sus puertas y se muestra hospitalario dejando entrar en su casa, lo que espera es una respuesta generosa por aquellos que acudan a su invitación. Así pues, la idea sería trabajar por captar a un turista que de verdad quiera conocer el destino, siendo consciente y respetuoso con quien lo acoge. Es decir, un turista que minimice el impacto medioambiental en el territorio, que genere un impacto



económico positivo (que gaste en el destino) y que se preocupe por conocer el destino (su cultura y tradiciones) y a sus gentes. Islas Baleares que tiene como *claim* “*Illes Balears, bienvenido a nuestro hogar*”, está utilizando este concepto cuando comunica “*Atrévete a ser un turista responsable*”. Así pues, en el caso de Castellón sería jugar también con estos argumentos y la propuesta giraría en torno al concepto “*Castellón te abre las puertas de su casa. Disfrútala y cuídala como si fuera la tuya*”.

Otra propuesta giraría en torno a la idea de capitalidad. Castellón cuenta con una importante oferta de alojamiento abierta los 12 meses del año y los 7 días de la semana, algo de lo que carecen muchos de los pueblos de la provincia a 1 hora escasa de distancia y que merece la pena visitar. Es por ello por lo que Castellón puede actuar también como “*destino base*”. Es decir, el turista además de visitar Castellón puede desplazarse a otros lugares, pero siempre pernoctando en la ciudad. En este caso, sería jugar con el concepto “*Castellón, a un paso de todo*”.

Finalmente, una última propuesta que tiene que ver con poner en valor todo el esfuerzo que se viene realizando en los últimos años por hacer de **Castellón un lugar atractivo para ser visitado**. Si nos atenemos al diagnóstico realizado, las fortalezas del destino son muchas y el número de turistas se ha visto incrementado año a año y, sin embargo, parece existir una percepción generalizada de falta de reconocimiento de Castellón como destino turístico. La idea pues es jugar con el concepto “*he puesto bonita mi casa (Castellón) para que vengas a conocerla y disfrutes de ella*”.

Vistas todas las ideas, ahora se debería trabajar en construir una estrategia de posicionamiento en línea con los aspectos anteriormente mencionados y que evidencian valores clave para el destino. A continuación, se muestran algunas propuestas que tratan de integrarlos:

¿Todavía no me conoces?, ¿a qué esperas? Ven a Castellón. Tenemos mucho que mostrarte
¿Cultura o deporte?, ¿Mar o montaña?, ¿En familia o por trabajo? Seas quién seas, tenemos algo para ti
Ven, te estamos esperando. No te arrepentirás
Castellón te da la bienvenida. Ahora te toca a ti, cuídalo como si fuera tu casa
Castellón, muy cerca ... de todo
Castellón se ha puesto bonito para ti, ¿quieres conocerlo?

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS DE ACTUACIÓN

Finalmente, se presentan los diferentes programas a los que ha dado lugar el plan estratégico de turismo sustentados bajo los ejes estratégicos señalados previamente.

Las diferentes actuaciones que se proponen se indican en unas fichas de programa que se presentan a continuación. En cada ficha se especifica el objetivo estratégico al que se vincula, el o los responsables de implementar el programa y se establece un período de ejecución de las actuaciones que se prevén, así como un nivel de prioridad. Finalmente se describe en detalle las actuaciones a llevar a cabo.

Líneas estratégicas de actuación 2025-2027	
LE1	Programa Gobernanza Turística Colaborativa
LE2	Programa Transición Verde y Sostenible
LE3	Programa Transición Digital
LE4	Programa Accesibilidad e Inclusividad
LE5	Programa Calidad en Destino y Competitividad
LE6	Programa Formación y Cualificación
LE7	Programa Marketing y Comunicación

La gobernanza es algo más que un conjunto de acciones estratégicas. De hecho, se revela como un eje vertebrador que da sustento al plan. El decreto de municipio turístico exige que los municipios aprueben y pongan en marcha mecanismos que faciliten la participación efectiva de la ciudadanía y de las personas y entidades que intervienen en materia de turismo. Es por ello que resulta del todo necesaria contar con un ente de gestión turística local de participación público-privada. Este ente debe fomentar la **cooperación** de todos y cada uno de los actores públicos y privados que forman parte del sistema turístico de Castellón: ayuntamiento, empresas y residentes, haciendo que todos ellos se sientan partícipes de la definición de lo que quiere ser Castellón como destino. Para que el turista disfrute de una experiencia plena, todos y cada uno de los puntos de contacto con el destino deben ser satisfactorios. Y por todo ello es fundamental la **coordinación** y el **compromiso**.

Objetivo estratégico	Responsables	Prioridad	Ejecución
Promover la gobernanza colaborativa como mecanismo para la gestión turística eficiente	Patronato Municipal de Turismo	Alta	Corto plazo

Castellón cuenta con un Patronato Municipal de Turismo que se ocupa y preocupa de la gestión turística del destino, pero para contar con una visión más amplia, completa e integral del mismo debe hacer uso de instrumentos de gobernanza colaborativa, como puede ser la Asamblea del Patronato Municipal de Turismo con representación de todos los agentes que participan del sistema turístico de Castellón.

Instrumentos capaces de fomentar y coordinar el trabajo en red de todos los agentes turísticos públicos y privados con el fin último de que las decisiones tomadas desde el patronato sean aceptadas por dichos agentes y todos remen en la misma dirección. Si tales decisiones no se entienden como propias y no se asumen, difícilmente las iniciativas que se tomen llegaran a buen puerto.

Es necesario contar con todos y cada uno de los agentes que forman este complejo ecosistema y, por tanto, se debe fomentar la cooperación y la coordinación y trabajar por conseguir el compromiso de todas las partes identificadas en el sistema turístico de Castellón: patronato, empresarios y residentes.

A su vez, junto con la asamblea y dada la complejidad del sistema, también sería conveniente la creación de mesas de trabajo más específicas que resulten más operativas y puedan dar respuesta a cuestiones más concretas. Estas mesas de carácter técnico podrían organizarse, por ejemplo, en base a la tipología de productos ofertada por el destino y actuar como si se tratara de *clubs de producto*.



Así pues, en base a los públicos objetivo señalados, se podrían crear las siguientes mesas técnicas:

- Mesa técnica de turismo cultural
- Mesa técnica de turismo gastronómico
- Mesa técnica de turismo familiar
- Mesa técnica de turismo activo
- Mesa técnica de congresos

Las funciones a asumir, entre otras, por estos instrumentos de gobernanza colaborativa (asamblea y mesas técnicas de producto) podrían ser:

- Hacer el seguimiento del Plan Estratégico de Turismo
- Velar por la sostenibilidad de la actividad turística en destino
- Impulsar medidas para mejorar la innovación, la calidad y la competitividad del destino
- Proponer las medidas necesarias para la renovación y potenciación de la oferta turística: experiencias turísticas, alojamiento, restauración y oferta complementaria
- Apoyar la creación de nuevos productos turísticos que conlleven una mejora de la competitividad del destino
- Potenciar la imagen de la marca e impulsar el posicionamiento del destino
- Asesorar en la preparación y ejecución del programa anual de comunicación
- Colaborar con otras entidades públicas y/o privadas a nivel local, intermunicipal, provincial, regional y estatal para mejorar la actividad turística en el destino y configurar un marco para el análisis de la realidad turística a escala supramunicipal
- Colaborar con las distintas administraciones en la lucha contra la oferta ilegal, la publicidad engañosa y similares
- Proponer una oferta formativa, siempre actualizada en base a las necesidades que se vayan identificando, para la mejora de la capacitación del capital humano del destino

Según el artículo 28 de la LTOH la naturaleza turística de los municipios de la Comunitat Valenciana impone que estos deban orientar la prestación de sus servicios, entre otros aspectos, hacia la salvaguarda del medioambiente y los valores ecológicos como activo turístico del territorio valenciano. Pero, no debemos quedarnos únicamente con la vertiente medioambiental. La Agenda 2030 para el desarrollo sostenible de la ONU dibuja un contexto de futuro en el que la sostenibilidad debe contemplarse desde sus tres vertientes: medioambiental pero también económica y social.



Fuente: ONU

En este sentido, Turisme Comunitat Valenciana ha publicado [100 recomendaciones](#) para los destinos turísticos sobre la aplicación de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) en todas aquellas iniciativas que implementen y que pueden resumirse en 10 epígrafes:

1. Un turismo sostenible integrado en la economía local
2. Innovación y tecnología para competir mejor
3. Turismo y protección del patrimonio natural y cultural
4. Uso eficiente de los recursos y consumo responsable
5. Sensibilización: creando conciencia

6. Igualdad, inclusión y género en turismo
7. Formación, competencias profesionales y empleo digno
8. Planificación del destino
9. Alianzas y participación
10. Gestión turística local sostenible y medición

Objetivo estratégico	Responsables	Prioridad	Ejecución
Convertir al turismo en generador de desarrollo socioeconómico sostenible del territorio que lo acoge	Patronato Municipal de Turismo Ayuntamiento	Alta	Corto y medio plazo

Así pues, partiendo de estos 10 epígrafes y tomándolos como un mandato a seguir, el plan estratégico debe contar con un programa de actuaciones que promueva la sostenibilidad del territorio en sus tres vertientes y por todo ello, proponemos las siguientes actuaciones:

1. De transición ecológica y energética

- Apostar progresivamente por implantar herramientas tecnológicas que permitan monitorizar el consumo de agua y mejorar la eficiencia energética, a través del uso de sensores en los edificios públicos turísticos y recursos turísticos (museos, playas, oficinas de turismo, bienes de patrimonio cultural ...)
- Impulsar la transición del destino hacia un consumo energético 100% procedente de energías renovables, a través de la aplicación de criterios medioambientales en las contrataciones públicas del municipio y también sensibilizando en este sentido a los agentes privados
- Incrementar la implementación por el Ayuntamiento de agua regenerada procedente de la EDAR para riego de zonas verdes y baldeo de calles
- Desarrollar una política municipal turística que promueva la eficiencia energética y la economía circular, de las empresas turísticas y en particular del alojamiento, de acuerdo con la Estrategia Española de Circularidad y su II Plan de Acción de Economía Circular 2024-2026

2. De movilidad sostenible

- Incrementar los puntos y plazas de aparcamiento con recarga para vehículos eléctricos y promover la instalación de electrolinerías en el destino
- Potenciar la red de caminos para conectar distintos recursos turísticos y fomentar ejes peatonales y ciclables de acuerdo con el actual Plan de Movilidad Urbana Sostenible (2016-2024)
- Ejecutar el corredor medioambiental del Riu Sec
- Incrementar la red de servicio de préstamo público de bicicleta BICI-CAS en las playas del Gurugú y Serradal
- Conectar el Grau, el Molí de la Font y el Ermitorio de la Magdalena aprovechando el trazado de la antigua vía del ferrocarril, convirtiéndola en Vía Verde
- Actualizar el Plan de Movilidad Urbana Sostenible (2016-2024)

3. De impulso a la sostenibilidad del patrimonio natural y cultural

- Elaborar y poner en marcha proyectos de interpretación y divulgación del patrimonio cultural y natural, y ejecutar las infraestructuras necesarias como miradores o paneles interpretativos, de acuerdo con los instrumentos de planificación a nivel local y regional: Agenda Urbana 2030, Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible (PACES) 2022-2030 e Instrucciones Técnicas para los Paisajes de Relevancia Regional (PRR-03, PRR-13 y PRR-14)
- Crear un sistema de indicadores para medir la sostenibilidad de la actividad turística y poder así llevar un mejor seguimiento
- Promover actuaciones de mejora y homogeneización de la señalización de los recursos turísticos del patrimonio natural y cultural
- Promover actuaciones de mejora de la conservación y mantenimiento de los recursos turísticos del patrimonio natural y cultural, con la puesta en marcha de acciones periódicas y regulares de mantenimiento y limpieza de todos los recursos turísticos que lo necesiten
- Impulsar el Plan de Uso Público del Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena
- Contemplar el cambio climático en las acciones de desarrollo de los productos turísticos, a raíz del impacto y riesgo moderado por fuertes precipitaciones identificados en el Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible (PACES) 2022-2030, y con objeto de prevenir y reducir sus impactos y mejorar la resiliencia del destino



4. De sensibilización e implicación de empresas, residentes y turistas

- Promover la entrega de premios a empresas turísticas por la puesta en marcha de iniciativas sostenibles, a través experiencias basadas en los valores locales y la incorporación de medidas de economía circular
- Realizar jornadas de sensibilización y protocolos de actuación a las empresas que desarrollan sus actividades en los entornos naturales y zonas que presentan riesgos naturales
- Difundir buenas prácticas ambientales entre el sector privado y la población residente para reducir el impacto de la actividad turística en los ecosistemas naturales
- Realizar acciones de sensibilización en adaptación al cambio y emergencia climática a la población residente y a los visitantes, de acuerdo con el Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible (PACES) 2022-2030
- Diseñar acciones para sensibilizar y conseguir implicar a los visitantes en la protección y conservación de los recursos locales, a través su utilización responsable y sostenible. En este sentido, se pueden tener en cuenta iniciativas como las puestas en marcha en Copenhague este año que buscan premiar al turista responsable frente a la multa, incentivando sus prácticas verdes como uso de transporte público o de la bicicleta para desplazarse por el destino o recogida de sus propios residuos en la playa con entradas o actividades a realizar gratuitas o con descuento durante su estancia

5. Adhesiones a pactos y alianzas

- A tenor de la adhesión de Castellón al Pacto Valenciano para el Desarrollo Sostenible, animar a las asociaciones empresariales vinculadas al turismo a que declaren su compromiso con el mismo
- Promover entre la industria turística del destino, de acuerdo con la adhesión de Castellón a la Alianza de Ciudades por el Desarrollo Sostenible de la Comunitat Valenciana, el ODS 5 vinculado al logro de la igualdad de género y el empoderamiento de mujeres y niñas
- Revisar las propuestas planteadas por el Patronato Municipal de Turismo en cada ODS para asegurar su alineación con la Agenda Urbana de Castellón 2030

El otro gran ámbito de futuro por el que ha apostado la UE, junto a la sostenibilidad, es la digitalización. En la actualidad se habla de la cuarta revolución industrial basada en las tecnologías de información y comunicación (TIC). La transformación digital es pues una necesidad y una oportunidad para la mejora en productividad, competitividad y crecimiento del sector turístico.

La estrategia de desarrollo inteligente de la Comunitat Valenciana RIS3-CV establece el turismo y la calidad de vida como ámbitos de actuación prioritarios. Se trata de diseñar destinos turísticos ligados a la calidad de vida o bienestar de las personas combinando elementos como la alimentación, el descanso, la actividad física, el cuidado corporal, el desarrollo personal, etc.

Además, se apuesta porque los destinos turísticos valencianos y en particular, el destino Castellón, ofrezca una experiencia integral al turista, coordinando para tal fin a todos los agentes (públicos y privados) que aportan valor al territorio antes, durante y después de la visita, a través de las tecnologías de la comunicación y la información pues contribuyen a la disminución de asimetrías de la información y a la forma de planificar, organizar y gestionar el viaje, así como la forma en la que el turista interactúa con el destino y comparte sus experiencias en el mismo.

Objetivo estratégico	Responsables	Prioridad	Ejecución
Transitar hacia la gestión inteligente del destino	Patronato Municipal de Turismo Ayuntamiento Empresas turísticas	Alta	Medio y largo plazo

El programa de Transición Digital debería, por tanto, incluir actuaciones encaminadas a impulsar esta transformación en los diferentes ejes vertebradores sobre los que se sustentan los pilares de los destinos turísticos inteligentes: accesibilidad, gobernanza, innovación, sostenibilidad y tecnología. Algunas de estas iniciativas podrían ser las siguientes:

- Incrementar los **espacios públicos conectados con wifi gratuito** y de alta velocidad para un mejor acceso a la información
- Fomentar el uso de la **APP interactiva y multidioma** con la que cuenta Castellón, tanto desde la web de Turismo como desde los diferentes canales de comunicación y también las Tourist Info, pues puede resultar útil como audioguía para dar a conocer los distintos recursos ubicados en el territorio, ya que se pueden visitar de manera virtual hasta 15 atractivos turísticos del destino. La aplicación permite

recrear cada uno de estos lugares, interactuar con el entorno y obtener información de los mismos. Su descarga, además, se puede realizar *in situ*, mediante códigos QR ubicados en paneles físicos distribuidos por los distintos atractivos (procurando que estén siempre en buenas condiciones). Finalmente, se debería actualizar la APP actualizando la información de la misma si fuera necesario, incrementando el número de recursos que se ofrecen e integrando todos ellos en diferentes opciones de itinerarios a realizar por el visitante, así como los idiomas (teniendo en cuenta el origen de quién nos visita) o con la inclusión de herramientas de accesibilidad que favorezcan su uso por todo tipo de público. También se podría contemplar la opción de hacer reservas o compras de entradas si fueran necesarias

- Desplegar una **red de sensores en destino** con diferentes fines. Por ejemplo, para mejorar la seguridad en el destino se deberían instalar sensores de acceso a los recursos más frecuentados (también se podrían utilizar otras tecnologías como cámaras de control en sitios clave, drones de vigilancia o geolocalización) que permitan controlar el aforo en cada momento, es decir, la capacidad de carga de algunos recursos que puede resultar conflictiva en algunos momentos o también, para asegurar una rápida evacuación ante cualquier emergencia (accidentes, incendios, viento, lluvias torrenciales, ...) o para poder controlar a los menores en lugares masificados como las playas en verano. Pero también para controlar otro tipo de parámetros como monitorizar los flujos turísticos para entender mejor el comportamiento de los turistas en el destino o monitorizar el consumo de recursos y la eficiencia energética para contribuir de este modo a la mejora de la sostenibilidad medioambiental del territorio o también, instalando sensores ultravioleta en las playas para avisar de posibles riesgos dermatológicos a los turistas que acuden a ellas
- El despliegue de la digitalización proporciona una cantidad de datos muy interesantes para el turismo. El destino debe contar con un **sistema de inteligencia turístico** que se nutra de los datos obtenidos a través del BIG DATA pero también de informes y estudios publicados y de toda la información obtenida por las Tourist Info y los diferentes recursos de la ciudad. El objetivo es doble. Por un lado, contar con esta información permitirá una mejor toma de decisiones en cuanto a la oferta a diseñar pues todas estas herramientas tecnológicas permiten mejorar la segmentación de perfiles turísticos y al mismo tiempo, detectar nuevos potenciales visitantes. Y, por otro lado, poder utilizar toda esta información a través de sistemas CRM, es decir, bases de datos de turistas a los que, una vez ya nos han visitado, se les puede seguir informando regularmente sobre futuros eventos, novedades, ofertas, ... para que no se desvinculen del destino y promover así su fidelización
- Uso de diferentes herramientas tecnológicas como la IA, la realidad aumentada y mixta o la geolocalización para **mejorar la experiencia del turista** en el destino pues en cuestión de segundos se puede crear una experiencia a medida. Y también, para facilitar la inclusión de algunos de ellos (con restricciones visuales, auditivas o cognitivas)
- Promover la **digitalización de las empresas turísticas** en el destino a través de formación y sensibilización y, también, informando y facilitando el acceso a las



diferentes ayudas (como el Kit Digital). La mayor presencia en internet de las empresas, con mayor número y mejores webs, la incorporación a las mismas de sistemas de reserva online e incluso el poder realizar pagos de este modo, así como la digitalización de parte de sus procesos son cuestiones que pueden decantar la decisión del turista y al mismo tiempo, contribuyen a incrementar la productividad y competitividad de las empresas



La inclusión y la accesibilidad afectan a toda la cadena de la experiencia turística. Deben entenderse como algo transversal y global. Se trata de cuestiones clave que no deben dejarse de lado, pues si el destino no es inclusivo pasa a ser exclusivo, es decir, no apto para todos. Por tanto, su presencia ha de estar a lo largo de toda la ejecución de la planificación, estableciendo actuaciones que alcancen todo su ámbito temporal e involucrando a todos los agentes tanto públicos como privados.

Objetivo estratégico	Responsables	Prioridad	Ejecución
Fomentar la accesibilidad integral e inclusiva en el destino	Patronato Municipal de Turismo Ayuntamiento Empresas turísticas	Alta	Medio y largo plazo

El programa debería incluir, entre otras, las siguientes actuaciones:

- Mejorar las condiciones de accesibilidad visual, auditiva y cognitiva de todos los recursos turísticos del destino, así como de los eventos que se organicen y también de los puntos de información turística
- Mejorar la accesibilidad de las aplicaciones de promoción turística del destino y de la web turística institucional
- Facilitar la orientación por el destino mediante actuaciones de mejora de la señalización turística peatonal e inclusión de criterios de accesibilidad
- Mejorar la accesibilidad física del destino en general, prestando especial atención a la eliminación de barreras físicas con el fin de lograr la plena accesibilidad en todos y cada uno de los edificios públicos y recursos turísticos del destino
- Sensibilizar e involucrar a los agentes privados que actúan en el destino en el desarrollo de iniciativas en favor de la accesibilidad y la inclusión en sus establecimientos y canales de promoción, así como informando y facilitando su participación en los distintos programas de ayuda públicos en materia de inclusión y accesibilidad



Sin duda, conseguir un portfolio de productos turísticos lo más completo e integrado posible, reforzando al mismo tiempo su calidad resulta ser un factor favorable y esencial para la competitividad del destino. Así pues, las diferentes medidas y actuaciones de este programa que persiguen lograr un destino más competitivo se plantean en torno a estos dos aspectos: oferta y calidad.

Objetivo estratégico	Responsables	Prioridad	Ejecución
Avanzar en conseguir una oferta de calidad en el destino para lograr una mayor competitividad	Patronato Municipal de Turismo Mesas técnicas de Producto	Alta	Medio y largo plazo

Empezando por el segundo, las iniciativas que se presentan en este programa para aumentar los niveles de calidad de los recursos y productos turísticos del destino serían las siguientes:

- Incrementar los servicios turísticos adheridos al Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos (SICTED), en colaboración con Turisme Comunitat Valenciana y a través del órgano gestor en destino que coordine y dinamice el sistema de calidad
- Aumentar el número de recursos y servicios turísticos con certificación de calidad, conforme a los modelos reconocidos por el programa Qualitur de Turisme Comunitat Valenciana (por ejemplo, el Mucc, el Planetario, el Patronato Municipal de Turismo, Club Náutico, ...)
- Sensibilizar a la industria turística local acerca de las bondades de la calidad y fomentar que se certifiquen
- Premiar las mejores prácticas de aquellos agentes turísticos que actúan en el destino y ponen en marcha iniciativas en este sentido
- Elaborar un inventario completo, exhaustivo, sistemático y dinámico de los recursos turísticos, mejorando su señalización, mantenimiento y protección, especialmente de los recursos turísticos de primer orden
- Fortalecer el funcionamiento desde la vertiente administrativa y turística del Mucc
- Renovar la infraestructura turística, especialmente con la adecuación de itinerarios de rutas y con la mejora de infraestructuras ciclistas para el fomento del cicloturismo (por ejemplo, adecuación del firme, adecuación de caminos, dotación de equipamientos turísticos con puntos de agua y puntos de descanso, ...)

- Mejorar la capacidad que el patrimonio natural, histórico y cultural de Castellón tiene para seguir atrayendo turistas, a través de actuaciones de acondicionamiento y/o rehabilitación, con salvaguarda, en todo caso, de su sostenibilidad
- Promover una mayor dotación de recursos humanos tanto en lo público como en las empresas privadas para lograr una mejor prestación de servicios, de más calidad. O lo que es lo mismo, para lograr una gestión turística más eficiente y competitiva

Por último, en relación a la oferta, se proponen las siguientes iniciativas:

- Generar un portfolio que integre consistentemente las diferentes tipologías de turismo identificadas en el destino: cultural, gastronómico, familiar, activo (deportivo, de naturaleza y azul) y congresos
- Fomentar el desarrollo de nuevos productos turísticos que complementen cada una de estas tipologías de turismo para avanzar en conseguir una oferta lo más completa posible
- Diseñar experiencias turísticas para integrar diferentes tipologías turísticas pues algunas de ellas maridan bien. Por ejemplo, lo gastro y lo cultural (ofreciendo talleres de cocina autóctona) o congresos con cultural (ofreciendo visitas guiadas) o familiar con activo (promoviendo rutas de cicloturismo en familia)
- Promover una agenda de eventos consistente y potente durante todo el año para generar nuevas oportunidades y romper la estacionalidad. Coordinar las diferentes iniciativas para generar actividad durante todo el año y lograr aumentar la ocupación media de las 4.500 plazas de alojamiento con las que cuenta el destino

ENERO	FEBRERO	MARZO
	MARATÓN CEVISAMA JORNADAS GASTRONÓMICAS	MAGDALENA
ABRIL	MAYO	JUNIO
ESCALA A CASTELLÓ SEMANA SANTA Y PASCUA PRIMER TOQUE SALIDA MIM	JORNADAS GASTRONÓMICAS	FESTIVAL DEL VIENTO SANT PERE
JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
VERANO (ACTIVIDADES EN LA PLAYA)		JORNADAS GASTRONÓMICAS
OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CONGRESOS JORNADAS GASTRONÓMICAS		NAVIDAD

Con un indiscutible efecto sobre la calidad y la competitividad del destino turístico, el programa de formación pretende cumplir con el objetivo de incrementar el conocimiento y la cualificación de las personas que intervienen en la gestión turística, tanto desde instancias públicas como desde los distintos agentes privados que actúan en destino.

Objetivo estratégico	Responsables	Prioridad	Ejecución
Impulsar la cualificación del capital humano que realiza su actividad en el destino	Patronato Municipal de Turismo Mesas técnicas de Producto	Media	Corto plazo

Se propone pues el diseño de un plan de formación para los recursos humanos de los diferentes agentes participantes en el sistema turístico con el fin de facilitar la consecución de los objetivos establecidos en el Plan Estratégico de Turismo.

Este plan de formación puede estar consensuado y, por tanto, diseñado conjuntamente con otras administraciones o entidades públicas que promueven la formación en este sentido como Turisme Comunitat Valenciana (a través de la Red de Centros de Turismo-CdT o el programa Creaturisme), la Cámara de Comercio de Castellón (por ejemplo con formación para adherirse al SICTED), la Diputación de Castellón, la Universitat Jaume I (con microcredenciales universitarias) o el Centro Integrado Público de Formación Profesional Costa de Azahar. Y todo ello, independientemente que se siga colaborando activa y periódicamente en otras iniciativas, programas de formación y de ayudas de todas estas entidades públicas.

En este sentido, el plan que se diseñe, tras la pertinente identificación de las necesidades de formación, deberá proponer de manera periódica acciones formativas (tanto presenciales como online) en diferentes herramientas y técnicas de gestión. Se tratará de actuaciones de formación no regladas dirigidas al sector público y al privado (empresas, colectivos y trabajadores), estimulando la implicación activa de toda la industria. La duración de los cursos dependerá de la complejidad de los temas a tratar, pero en todo caso, se recomienda que ninguno de ellos supere las 20 horas. Además, tras su realización, se recomienda una evaluación de los mismos para conocer si los resultados han sido acordes a lo esperado. Entre otros temas, se propone incorporar los siguientes:

- Curso sobre por qué adherirse al Código Ético del Turismo y el concepto de hospitalidad
- Jornada para dar a conocer entre los distintos agentes del sistema que participan de manera directa o indirecta en la actividad turística de las iniciativas que se llevan a cabo con objeto de identificar complementariedades
- Taller de emprendimiento
- Taller de habilidades digitales
- Taller de habilidades comunicativas (también idiomáticas)
- Taller de gestión de redes sociales y nuevas tecnologías
- Taller para promover la certificación en calidad
- Taller para promover la inclusión y la accesibilidad
- Taller de imagen y diseño de espacios turísticos
- Cursos y/o talleres de gastronomía (productos autóctonos, recetas locales, técnicas de cocina, ...) y gestión de restauración (servicio en sala, diseño de menús, ...)
- Cursos y/o talleres sobre las necesidades específicas de las diferentes tipologías de turista que acoge el destino para que tanto alojamiento, restaurantes, empresas de experiencias, de oferta complementaria, ... puedan adaptar su oferta y ofrecer la mejor propuesta de valor

A la vista del diagnóstico realizado y las ideas de posicionamiento planteadas, Castellón podría contar con un relato lo suficientemente potente para dotar de personalidad a su marca con el objetivo de inculcarle rasgos de autenticidad y singularidad que le sirvan para visibilizar al destino y poder así, atraer un mayor número de turistas. No obstante, y de momento, lo que se evidencia en relación a la marca Castellón es más bien debilidad con respecto a lo que tiene que ver con su imagen percibida y posicionamiento.

Objetivo estratégico	Responsables	Prioridad	Ejecución
Construir y comunicar un posicionamiento competitivo para el destino acorde a los valores identitarios del territorio	Patronato Municipal de Turismo	Alta	Corto y medio plazo

Así pues, se plantea como prioritario diseñar e implementar un programa de marketing y comunicación para trabajar, en primer lugar, por tener una **imagen única** del destino (auténtica y singular) y una única imagen (no diferentes para diferentes tipologías de productos), y para conseguirlo, además, se debe trabajar en tener una marca reconocida y potente, lo cual no debería confundirse con tener un bonito logo.

Hoy en día existen tantas posibilidades donde elegir que resulta difícil hacerse visible a ojos del mercado y, más aún, si no contamos con un nombre que permita identificarnos y una serie de valores vinculados a ese nombre que permitan dotarlo de una personalidad propia con la que poder diferenciarse del resto. Esta marca dotada de personalidad permitirá asociar de manera rápida los atractivos del destino con un nombre y, por tanto, le otorgará un posicionamiento de privilegio. Y un posicionamiento claro constituye la pieza clave a la hora de diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, y al mismo tiempo, se debe trabajar en un relato que consiga trasladar al turista esos valores enraizados en el territorio y vinculados a la marca. Hoy contar con un buen relato se ha revelado como un elemento muy importante pues con él podemos conseguir que "nosotros, como destino, contemos historias, pero nuestros turistas las vivan (experiencias)".

Por otro lado, y desde la más pura perspectiva de marketing, también será preciso llevar a cabo seguimientos de las necesidades de los turistas para conseguir que sientan que lo que les estamos ofreciendo está hecho pensando en ellos. Será interesante pues, tal y como ya se ha señalado, contar con un **sistema de inteligencia turística**. Un sistema con el que podamos disponer de información de los turistas que van a visitarnos, que nos permita conocer sus preferencias y gustos para poder ofrecerles un servicio que

comporte una experiencia y poder así, satisfacer plenamente sus necesidades. En este sentido las tecnologías de la información tienen un importante papel a jugar, ya que se deberán establecer los mecanismos adecuados para recopilar los datos, interpretarlos y compartirlos entre los diferentes actores del destino. Sólo conociendo al turista en profundidad y con anterioridad a su llegada se le podrá ofrecer esa experiencia emocional única que le satisfaga plenamente y se podrá diseñar un programa de actuaciones en comunicación que nos permita llegar a él y persuadirle.

El programa de Marketing y Comunicación debería, por tanto, incluir actuaciones en:

1. Marca, a tres niveles:

- Personalidad: se deben identificar los valores enraizados con el territorio para con ellos dotar de personalidad a la marca Castellón
- Relato: se debe construir un relato que hile de manera coherente con la idea de posicionamiento, los valores identificados y a su vez, sea fácilmente transmisible en una comunicación 360º
- Imagen: se debe trabajar por conseguir que la imagen proyectada a través de la marca y el relato coincida con la imagen percibida pues es la forma apropiada para construir una imagen de marca sólida

2. Web turística, donde se proponen una serie de acciones:

- Reforzar el posicionamiento en internet SEO y SEM
- Destacar en portada el posicionamiento elegido junto a la marca
- Favorecer la disposición del contenido para que al usuario le resulte fácil acceder a él y pueda planificar su viaje de un modo más cómodo
- Mejorar la información sobre la oferta complementaria del destino (por ejemplo, si se quiere ser referente en gastronomía, la información en torno a ella debería ser más extensa y no ceñirse únicamente a los eventos gastronómicos que se organizan o también, se debería incluir de algún modo el resto de oferta alojativa y no sólo hacer mención al alojamiento hotelero)
- Mantener y actualizar la información de todo el contenido publicado en la web (prestando especial atención a la agenda de eventos, los horarios de los espacios turísticos y la información relativa a los agentes privados) así como incorporar links a otras webs de interés si fuera necesario
- Dar mayor visibilidad al buzón de sugerencias y de denuncias que debe existir de acuerdo con los requisitos marcados por el Decreto de Municipio Turístico

3. Redes sociales

- Reforzar el trabajo realizado en Facebook e Instagram donde la presencia del destino Castellón, con publicaciones regulares de contenido en forma de posts, fotos y videos con objeto de mejorar su posicionamiento, es continuada
- Valorar cara el futuro tener también presencia en TikTok pues puede resultar interesante
- Con respecto al canal que el destino Castellón tiene en YouTube, su contenido no es tan reciente, pero es interesante seguir manteniéndolo pues para determinadas acciones puede ser conveniente apostar por este canal de comunicación
- En relación a la red social X (antes Twitter), señalar que la cuenta del destino Castellón no está activa actualmente
- Identificar diferentes tipos de influencers para las distintas tipologías de turismo, con los que poder colaborar en un futuro en algún tipo de iniciativa, con objeto de promocionar el destino

4. Comunicación off-line

- Asistencia a diferentes ferias turísticas para promocionar el destino turístico, pero teniendo claro que cada feria recibe un público distinto y, por tanto, el objetivo y lo que se presente debe ir acorde a cada una de ellas (ferias generalistas como FITUR, ferias especializadas en producto como Gastrónoma o ferias que tienen lugar en mercados emisores que son de interés)
- Desarrollar campañas en medios tradicionales a través de la publicación de notas de prensa y/o publicidad pagada para eventos muy concretos como Escala a Castelló o el Festival del Viento y también para alcanzar notoriedad como destino en mercados emisores
- Hacer uso de la herramienta de comunicación *publicity* (generar presencia en medios sin tener que pagar por ello), siempre que sea posible, pues el balance que se obtiene al comparar el resultado con el coste de la acción suele arrojar casi siempre un saldo positivo. Se trata de organizar ruedas de prensa para comunicar noticias importantes, realizar *famtrips* o *presstrips* al destino, publicar artículos en medios o también, en caso de contar con los recursos suficientes para ello, participar en algún programa de TV (por ejemplo, para promover la gastronomía local en programas como *Masterchef* o *Bake off* o el turismo familiar en *Masterchef Junior*)
- Desarrollar un programa de fidelización dirigido a los congresistas que acuden al destino para convertirlos en embajadores del mismo. Diseñar incentivos para persuadirles a volver, pero esta vez con sus familias, pareja, amigos, ... y no para negocio sino para ocio



6. BIBLIOGRAFÍA

Ayuntamiento de Castellón de la Plana: Agenda Urbana Castellón. Un nuevo modelo de ciudad inclusivo, resiliente y sostenible. <https://agendaurbanacastello.es/>

Ayuntamiento de Castellón de la Plana: Plan de Acción para el Clima y la Energía Sostenible (PACES 2022-2030).

<https://www.castello.es/es/-/plan-de-acci%C3%B3n-para-el-clima-y-la-energ%C3%ADa-sostenible-paces-2022-2030->

Ayuntamiento de Castellón de la Plana: Plan de Movilidad Urbana Sostenible (2016-2024). <https://www.castello.es/es/-/introducci%C3%B3n-2>

Besancenot, J-P. (1991): Clima y turismo. Masson

Castellón Turismo. <https://www.castellonturismo.com/>

Castellón Turismo. Informe de sostenibilidad playas de Castellón 2023.

https://www.castellonturismo.com/wp-content/uploads/2023/08/INFORME_SOSTENIBILIDAD_PLAYAS_CASTELLON_2023_compressed.pdf

Castellón Turismo: Plan Director Destino Turístico Inteligente.

<https://www.castellonturismo.com/inteligencia-turistica/>

Conselleria de Política Territorial, Obres Públiques i Mobilitat: Objetivos de Calidad e Instrucciones Técnicas para la ordenación y gestión de los Paisajes de Relevancia Regional de la Comunitat Valenciana. <https://mediambient.gva.es/autoplaces-accions-territorial/PRR/Objetivos%20de%20Calidad%20e%20Instrucciones%20Tecnicas%20para%20la%20ordenacion%20y%20gestion%20de%20los%20Paisajes%20de%20Relevancia%20Regional%20de%20la%20Comunitat%20Valenciana.pdf>

Dinamiza (2022): IV Estudio de la demanda de **Turismo Gastronómico en España**

Generalitat Valenciana (2016): *RIS3-CV, Estratègia d'Especialització Intel·ligent per a la Investigació i Innovació a la Comunitat Valenciana.*

<http://ris3cv.gva.es/documents/164540377/164725637/RIS3CV+Resum+Executiu/ffb88c51-a5d4-4402-99cd-322cfd528b49>

Hermosilla, J., Iranzo, E. (2017): La citricultura de la Plana. Un mar de naranjos inundando la llanura litoral. En Hermosilla (Dir.): Paisajes turísticos valencianos. Paisajes valiosos, paisajes valorados. Universitat de València.

<http://paisajesturisticosvalencianos.com/paisajes/la-citricultura-de-la-plana/>

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I. y Haider, D. (2007): *Marketing internacional de lugares y destinos.* Pearson Prentice Hall

López, D. (1998): La ordenación y la planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Universitat Jaume I. Col. Manuals, 11. Castellón

López, D. 2014: Los recursos turísticos. Evaluación, ordenación y planificación turística. Estudio de casos. Tirant lo Blanch. Valencia.

Mateu, J.F. (1982): El norte del País Valenciano. Geomorfología litoral y prelitoral. Universitat de València

Mateu, J.F. (2017): La Rambla de la Viuda. Río de piedras y adelfas. En Hermsilla (Dir.): Paisajes turísticos valencianos. Paisajes valiosos, paisajes valorados. Universitat de València. <http://paisajesturisticosvalencianos.com/paisajes/la-rambla-de-la-viuda/>

Membrado, J.C. (2017): Castellón histórico. En Hermsilla (Dir.): Paisajes turísticos valencianos. Paisajes valiosos, paisajes valorados. Universitat de València. <http://paisajesturisticosvalencianos.com/paisajes/castellon-historico/>

Montesinos, J. (2017): Les Columbretes. La ínsula solitaria. En Hermsilla (Dir.): Paisajes turísticos valencianos. Paisajes valiosos, paisajes valorados. Universitat de València.

<http://paisajesturisticosvalencianos.com/paisajes/les-columbretes/>

Organización Mundial del Turismo.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Turisme Comunitat Valenciana, *Estadístiques de Turisme*.

http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/estadistiquesdeturisme/estadistiquesdeturisme.html?tam=&menu_id=18