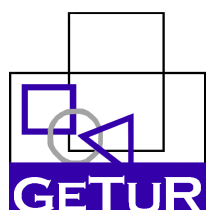


PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO INTEGRAL DE CASTELLÓ DE LA PLANA



Gabinet d'Estudis Turístics
Universitat Jaume I

Octubre, 2017



EQUIPO INVESTIGADOR

Coordinador

Dr. Diego López Olivares
Catedrático Universitat Jaume I

Personal investigador

Dr. Rafael Lapiedra Alcamí

Dr. Vicente Budí Orduña

Dr. Luis José Callarisa Fiol

Dr. Rosa María Rodríguez Artola

Dr. María Luisa Alama Sabater

Dr. Juan Bautista Ferreres Bonfill

Dr. Joan Feliu Franch

Irene María Boren Alfaro

Personal técnico colaborador

Dra. Ouafae Abdelouahab Reddam

Dra. Obdulia Monteserín Abella

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
1.ASPECTOS GENERALES	5
1.1.El medio físico natural	5
1.1.1 El relieve	8
1.1.2.El clima	22
1.2.Aspectos demográficos y socioeconómicos, y empresariales	22
1.2.1 Aspectos demográficos	22
1.2.2. El tejido empresarial	24
2.EL SISTEMA TURÍSTICO INTEGRAL DE CASTELLÓ DE LA PLANA	28
2.1. El entorno turístico	28
2.2. Los recursos turísticos	30
2.2.1. Metodología de análisis y evaluación de los recursos turísticos. Básicos y complementarios	30
2.2.2. Cuantificación de los recursos turísticos	30
2.2.3. Jerarquización de los recursos turísticos	35
2.2.4. Evaluación de las playas del Grau de Castelló	44
2.2.5. Las Unidades Ambientales Turísticas	58
2.3. La oferta	66
2.4. La demanda	69
3.DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE CASTELLÓ DE LA PLANA	73
3.1. Resultado de las entrevistas realizadas a un panel de expertos. Sector público y privado	73
3.2. Matriz DAFO	100
4. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y LA CREACIÓN DE PRODUCTOS	105
4.1. Formulación de objetivos específicos	105
4.2. La creación de productos	108
4.2.1. Principales productos a potenciar	108
5. DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS	109
6. BIBLIOGRAFÍA	130
ANEXOS	132

INTRODUCCIÓN

El municipio de Castelló de la Plana desde el punto de vista turístico participa de los cuatro ámbitos territoriales que se consideran básicos en la actividad turística: el urbano, el litoral, el espacio natural y el espacio rural. No obstante, será el espacio urbano y el litoral los que concentran las mayores potencialidades turísticas.

Respecto al turismo urbano su desarrollo debe servir, además de generar estrategias de diversificación de productos, para reforzar la capitalidad en términos de comercio, servicios y transportes sobre todo con la puesta en funcionamiento en 2015 del aeropuerto Costa Azahar y la inminente llegada del AVE.

Por lo que atañe al turismo litoral, las playas ubicadas en el distrito marítimo o Grau, representan un importante potencial del producto de “sol y playa” por la calidad en extensión y granulometrías de las mismas. A modo de reflexión general el turismo de “sol y playa” a partir de los años ochenta del siglo pasado empezó a presentar signos de madurez o declive. Paralelamente se empezó a poner en duda la sostenibilidad futura de algunos destinos más representativos del sol y playa español. A partir de entonces se iniciaron procesos de diversificación y recualificación. Su consumo se produce “in situ” y por lo tanto no debería desvincularse de la planificación medioambiental ni de la ordenación territorial, ni tampoco sobrepasar la capacidad de carga o de acogida.

Por lo tanto, un plan estratégico debe atender a tres dimensiones que inciden en la sostenibilidad: la ambiental (consumo de energía, consumo de agua, generación de residuos, distribución de usos de suelo, establecimientos turísticos certificados ambientalmente, etc.), económica (estacionalidad de la oferta turística, presencia de segundas residencias, gasto diario por turista, etc.) y social (población turística, diversificación de atractivos y recursos, productos turísticos aptos para discapacitados, etc.), debiéndose relacionar de manera equilibrada la protección y conservación de los recursos naturales, el desarrollo económico equilibrado y la aportación al bienestar social. Estas tres dimensiones posiblemente estén relacionadas con una cuarta como es la institucional en el marco del concepto de la nueva gobernanza, siendo el sector público el que tiene la capacidad de influir en el comportamiento de los actores y la participación de la población local, previa adaptación del marco institucional y legal así como los instrumentos de planificación y gestión.

Este binomio entre la ciudad de Castelló y las costas del Grau se ve completado por los recursos de carácter natural, patrimonial y etnológico de su término municipal.

Objetivo general

Analizar, diagnosticar y realizar una prognosis del turismo del municipio de Castelló de la Plana para alcanzar una planificación de carácter estratégico integral que ponga las bases del desarrollo turístico del municipio de Castelló desde la sostenibilidad como referencia y operatividad del Plan.

Objetivos concretos:

1. Analizar la evolución que han seguido las políticas públicas de apoyo al desarrollo y fomento del turismo del área de estudio desde el ámbito europeo, nacional y autonómico.

2. Analizar la situación actual del turismo en Castelló (Elementos del Sistema Turístico). Paralelamente conocer las principales tendencias del entorno global (Comunitat Valenciana) que puedan afectar al turismo y diseñar matrices específicas que sirvan para el diagnóstico del turismo en Castelló. Análisis reputacional de la marca Castellón como destino turístico.

3. Identificar las potencialidades turísticas de Castelló en base a la evaluación analítica e integrada de los recursos turísticos y la configuración de sus productos para delimitar espacios. Ello debe facilitar la priorización de proyectos singulares que sean la clave del futuro, y que faciliten las inversiones privadas y públicas y la coordinación entre ellas.

En este objetivo prestamos especial atención a:

- a) La realización de fichas de recursos y la representación cartográfica del potencial de los mismos.
- b) La delimitación de los espacios del área de estudio (Unidades Ambientales Turísticas) que a su vez nos facilitarán las áreas de trabajo.
- c) Evaluación de las empresas turísticas y las relacionadas indirectamente con la actividad turística, caso de los comercios.
- d) Valorar las marcas y los productos turísticos actuales.

4. Desde el punto de vista social, conocer la opinión de los principales agentes intervinientes sobre la situación del turismo en Castelló (aplicación agentes públicos y privados, aplicación entrevistas tipo Delphi que se completarán reuniones “focus group”); y analizar el perfil de la demanda turística.

5. Alcanzar a conocer con la aplicación de un DAFO las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del turismo en el municipio de Castelló.

6. Aplicar un diagnóstico matricial que nos facilite: los atractivos a potenciar; los segmentos de demanda que deberían básicamente captarse; los productos turísticos que deben fomentarse en base a su atractivo de mercado y posición competitiva; y las disfunciones que deban tratarse de forma prioritaria atendiendo tanto a su importancia como a los impactos medioambientales, culturales ocasionados por la implantación de la actividad turística.

7. Diseño de estrategias en función de los principales objetivos que debe lograr la planificación estratégica en el turismo del área y que debe ir enmarcada en el horizonte temporal de 2020 para desarrollar actuaciones y mejorar la competitividad, la rentabilidad y la sostenibilidad del turismo en Castelló de la Plana.

Finalmente, estos objetivos se complementan con jornadas de sensibilización tanto en la presentación del proyecto al sector público-privado como en las fases de diagnóstico y exposición de estrategias en el marco de la nueva gobernanza.

Metodología

El modelo de planificación estratégica que hemos aplicado en el Plan Estratégico Integral de Castelló (Figura 1) se estructura en cinco fases:

I. La primera combina por una parte la organización y preparación del Plan con otra en la que se aborda el análisis de la situación de partida, con un análisis interno (recursos turísticos, oferta, accesibilidad, agentes sociales, estrategia digital, etc.) y otro externo (demanda turística, microentornos con el análisis de competidores y colaboradores, macroentornos con las tendencias socio demográficas, culturales, políticas medioambientales, etc.). Apoyo en bibliografía e informes. Cuantificación de las sinergias Aeropuerto de Castelló-Turismo.

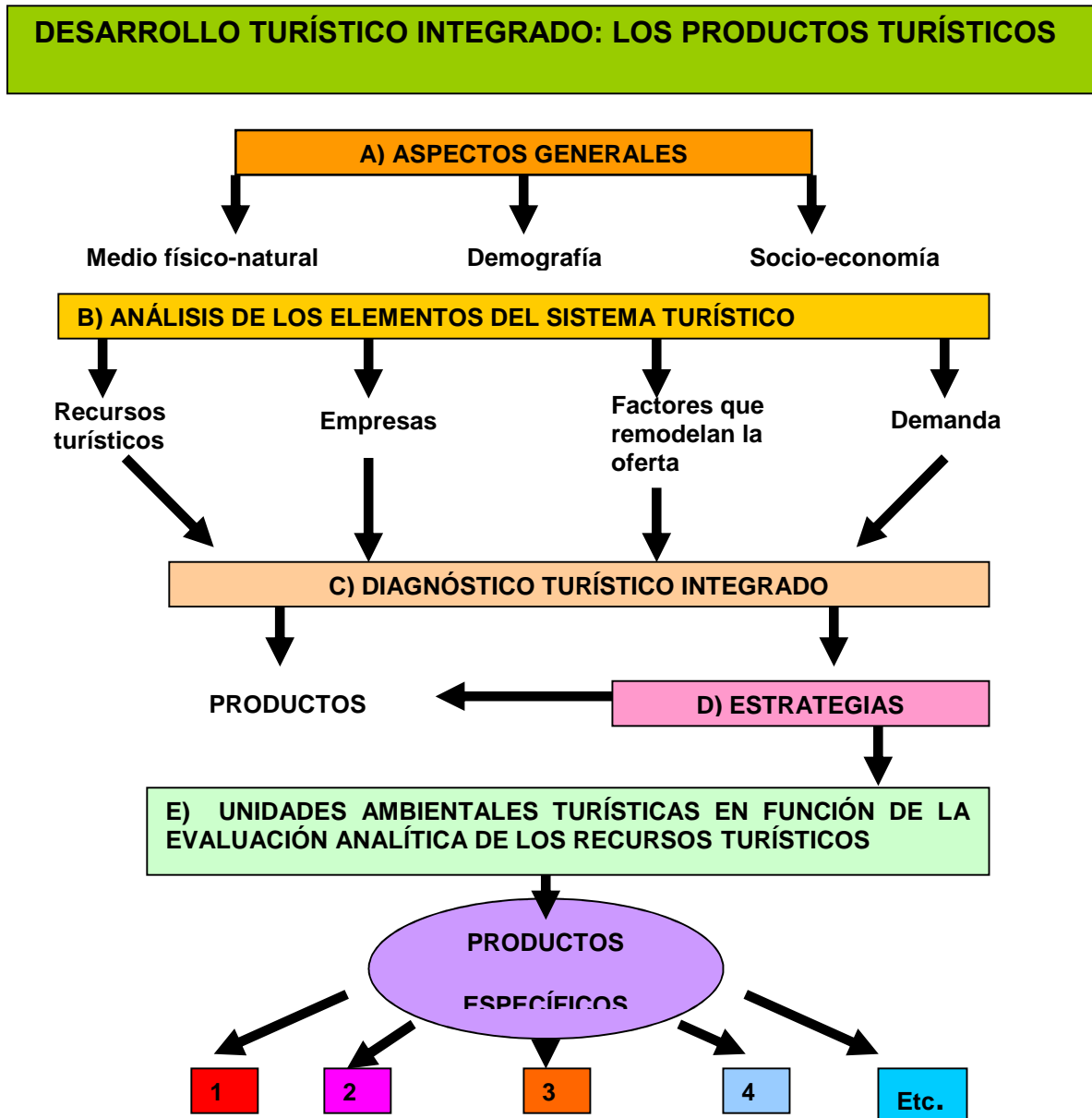
II. Fase de diagnóstico de los elementos del sistema turístico. Evaluación analítica de los recursos turísticos, de la demanda (aplicación de instrumental metodológico de entrevistas y encuestas). Características de las empresas. Diagnóstico matricial de los elementos del sistema turístico y la aplicación del planteamiento DAFO.

III. En la tercera fase se aborda el decálogo de metas: descripción y cálculo de indicadores prospectivos y también la formulación de objetivos específicos (medioambientales, tecnológicos, económicos, socioculturales, territoriales y turísticos).

IV. Esta fase corresponde al diseño de estrategias competitivas

V. Fase de seguimiento y control

Figura 1



Fuente: López, D. (2014)

1.ASPECTOS GENERALES

1.1 El medio físico-natural

1.1.1 El relieve

El litoral castellonense según criterios litológicos y tectónicos, se inserta en la vertiente mediterránea de la Cordillera Ibérica. Desde el interior y conforme nos acercamos a la costa el relieve estructural pierde vigor para conformarse en resaltes sobre un predominio de litologías mesozoicas que descienden en graderío hasta desaparecer bajos los estratos pliocuaternarios de las llanuras litorales. Si bien los dispositivos estructurales conservan la dirección ibérica, quedan muy distorsionados orientándose paralelos a la costa, es decir en dirección NE-SW, debido a la gran fracturación asociada a la densa red de fallas de orientación catalánide (Mateu, 2002).

Así, La Plana, en la que participa del término municipal de Castelló de la Plana, es, bajo los referidos criterios, una cubeta tectónica abierta al mar que data de la orogenia neoalpídica de fase rodánica, rellena por materiales postmiocenos (Sos, 1977). Desde criterios morfológicos se conforma en una llanura típica de glacis de erosión y sedimentación limitada por una orla montañosa que arranca de los resaltes del Desert de les Palmes, Collet, Tossal Gros, montañas de l'Alcora, hasta las últimas estribaciones de la Sierra de Espadán. En su construcción participan el río Sec de Borriol, el río Mijares, la rambla de la Viuda y los barrancos con sus conos de deyección.

Con lo que antecede el término municipal de Castelló participa de dos unidades morfoestructurales. En primer lugar dentro de la extensa unidad de La Plana, se identifican una serie de subunidades que se corresponden con los sectores más deprimidos, correspondiéndose una de ellas al Quadro de Castelló. Esta subunidad está cerrada al sur por el abanico aluvial del río Mijares y enmarcado en el extremo oeste por los depósitos aluviales de los barrancos del Desert de les Palmes y el río Sec de Borriol. Sin embargo, la superficie originaria se ha visto reducida de manera continua y fundamentalmente a partir de los años sesenta del siglo XX con la desaparición del cultivo del arroz, la progresiva irrupción, en la mayoría de los casos espontánea, de viviendas secundarias, y por la proyección de ambiciosas actuaciones urbanísticas y recreativas relacionadas con la actividad turística que pueden llegar a consumirlo definitivamente. En cuanto a la red de drenaje, en esta zona húmeda desemboca el río

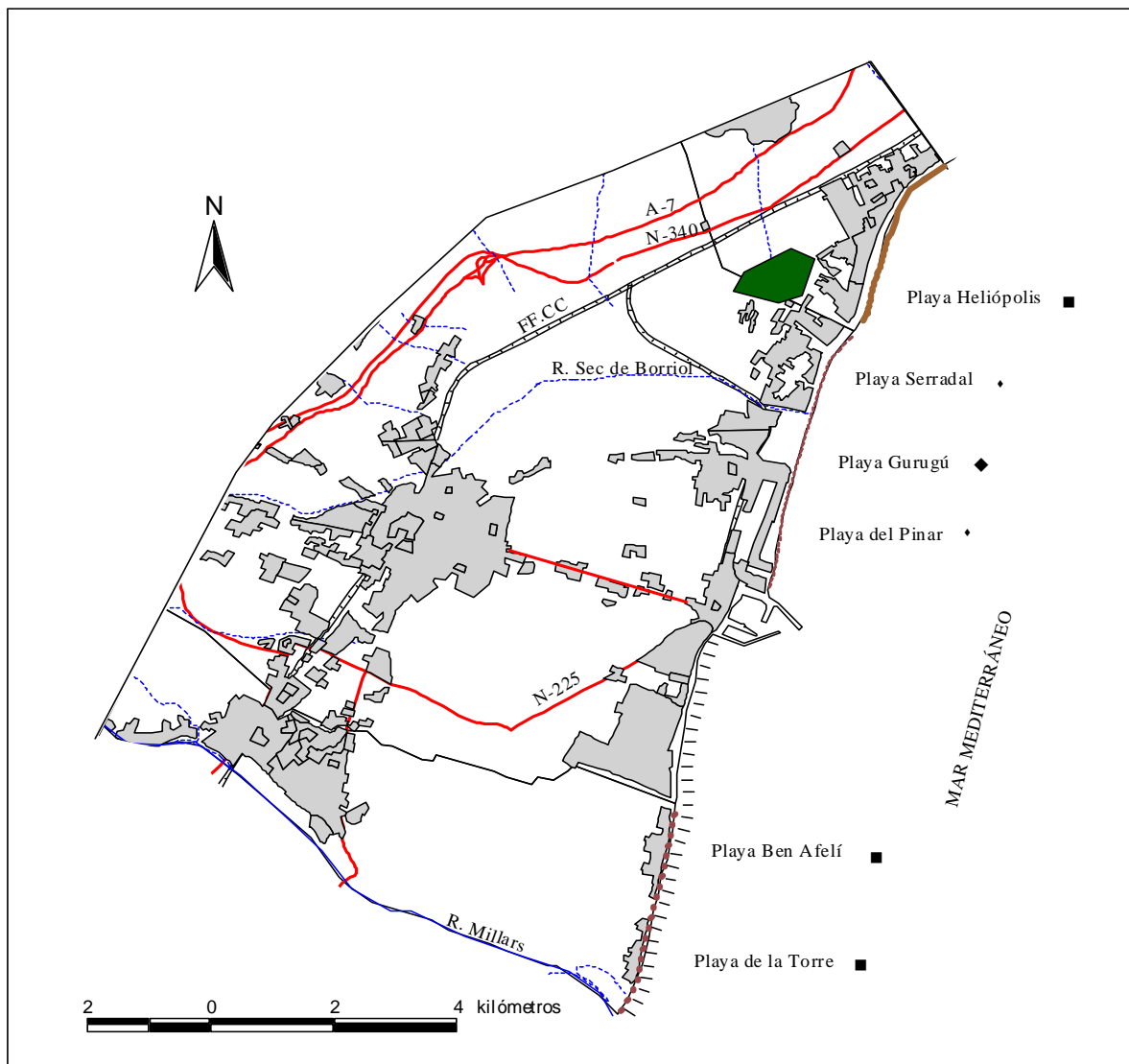
Sec de Borriol, además de estar drenada por un sistema de acequias perpendiculares a la línea de costa, donde destacan la Major, la de la Plana, la de Antilles o la de Vinadell. Atendiendo a las características geomorfológicas, la tipología costera arranca desde el cierre septentrional de acantilado medio formado por el abanico aluvial del barranco de les Farges hasta el pla de la Torre d'Almassora, cerrándola el potente abanico del río Mijares. En este tramo es la acción antrópica la responsable de la actual morfología costera y de forma especial el puerto de Castelló, que consigue diferenciar dos segmentos al norte y al sur de dicha infraestructura (Figura. 1.1).

En el segmento norte se constata desde 1891 con el inicio de las obras de construcción del puerto en el Grau de Castelló, el continuo progreso de la línea costera, dando lugar a una costa baja de arena que se corresponde con las playas del Pinar y del Gurugú, avanzando ésta desde la carretera que une Benicàssim y el Grao hasta la posición actual de la costa, llegando a alcanzar la progradación 480m. (López Olivares, 1990:31). Detrás de esta acumulación se encuentra la restinga de arena que se corresponde con el actual Pinar de Castelló, la cual prosigue hasta la Punta perdiendo vigor conforme se aproxima al piedemonte costero de Benicàssim. De la misma manera se advierte la disminución de los efectos del puerto en la playa del Serradal a partir de la desembocadura del río Sec de Borriol, dado que los materiales son más gruesos y la playa pierde anchura conforme nos aproximamos a la Punta de Benicàssim.

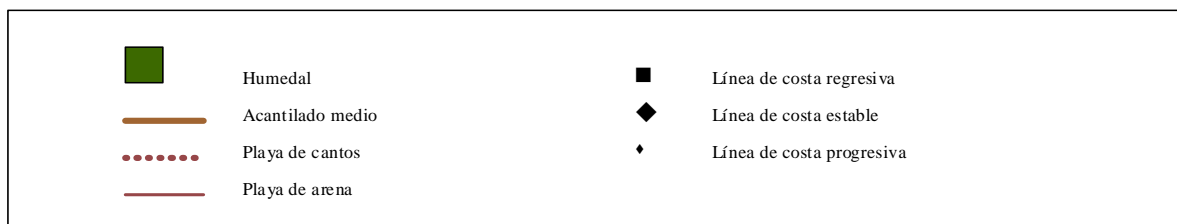
Todo lo contrario sucede al sur del puerto, ya que a partir del contradique hasta el límite con Almassora la playa ha sido sustituida por muros de escollera que protegen las instalaciones industriales.

Aunque con menor extensión territorial, la segunda unidad morfoestructural se corresponde al Desert de les Palmes. Su estructura se halla descompuesta por una densa red de fallas de orientación catalana (NE-SW) que originaron la actual sucesión de resaltes mesozoicos y depresiones internas paralelas al mar. Por lo que respecta a la estructura hidrológica, los principales aparatos fluviales que drenan el Desert en el área de estudio son: el río Sec de Borriol por el extremo suroeste y oeste, el barranco de Cantalobos que desciende al piedemonte costero. La nota común es su funcionamiento de forma esporádica, prevaleciendo así la circulación subterránea (Mateu, 1982; Escobar,1991).

Figura 1.1: Tipología costera del Pla del Quadro de Castelló



Leyenda



Fuente: Elaboración propia

1.1.2. El Clima

El clima se conforma en la variable de mayor repercusión física para los espacios turísticos mediterráneos la cual viene refrendada por las siguientes consideraciones:

- debido a la débil estructuración de productos que complementen al de "sol y playa", la actividad turística del litoral aparece en clara dependencia respecto al desarrollo de las condiciones climáticas, que determinarán la prolongación o no de la temporada y en definitiva marcará la estacionalidad del espacio receptor (Pearce, 1991).

-es clara la influencia sobre los recursos territoriales turísticos y de manera particular en los naturales-paisajísticos al configurar diversas tipologías de paisaje; e inferir, en mayor o menor grado, sobre los componentes estructurales del relieve, la morfología costera, la distribución y especialización de los ecosistemas vegetales, los hábitats de la fauna, en la formación y los usos del suelo, y en los recursos hídricos.

-la caracterización del clima mediterráneo, si bien marcada en el litoral de Castelló de la Plana por su benignidad, predispone el espacio litoral para el desarrollo urbanístico bajo fines turísticos; con lo cual además de las transformaciones paisajísticas, la acción antrópica modifica los parámetros más significativos del microclima local, e incorpora al mercado de suelo áreas susceptibles de ser afectadas por situaciones extraordinarias de los elementos del clima más en intensidad que en la frecuencia. De este modo el clima debe ser objeto de un estudio pormenorizado en la planificación y ordenación, que garantice la calidad y seguridad de la oferta de productos turísticos (Gunn, 1988.; Vera, 1987.; López Olivares, 1990).

-sus factores y elementos, representados en la insolación, temperatura, precipitación, humedad y viento, influyen en el hombre y en sus actividades al aire libre relacionadas con el turismo, el ocio y la recreación, actuando además como reclamo muy aprovechado en las promociones residenciales turísticas, pero que esconden los rasgos más destacados del clima mediterráneo de la fachada occidental (Lozato,1991).

El clima como factor de localización y de atracción turística

Las motivaciones tradicionales de la demanda, ligadas al disfrute de las vacaciones en los climas soleados, estables y costeros, es decir, simbolizados en el denominado turismo de "sol y playa", continúan presentando el mayor porcentaje de frecuentación, concentrando el espacio litoral castellanense el 91,85% de pernoctaciones en establecimientos hoteleros en 2016 sobre el total provincial (Agència Valenciana de

Turisme, 2017). No obstante, los actuales cambios de actitud de la demanda, mucho más activa y exigente hacia criterios de calidad en la activación de recursos, y en la creación de nuevos productos, no hacen sino que consolidar al clima como un factor esencial de localización y atracción turística.

Si los atractivos climáticos predisponen un determinado espacio para el desarrollo de la actividad turística, no debemos olvidar que son las condiciones exigidas en esta materia por los propios turistas, las que regirán la aptitud climática del mismo. Manteniendo esta consideración, es necesario analizar el término municipal de Castelló de la Plana en función del ideal climático, definido por Besancenot (1991) como aquel que satisface las exigencias de seguridad, disfrute, confort o salud.

En primer lugar cabe destacar respecto a la exigencia de seguridad, que ésta se halla asociada en la fachada mediterránea occidental a los episodios de precipitaciones torrenciales y a la configuración física del territorio. Como resulta obvio esta exigencia limita la localización de los desarrollos turísticos debido al riesgo de inundación de determinados sectores, en los que se pueden poner en peligro la propia vida de los visitantes, sus bienes, infraestructuras, los equipamientos y los servicios turísticos. En este sentido, las instituciones públicas juegan un papel relevante, ya que a través de la redacción y aprobación de los instrumentos de ordenación del territorio, se asignan determinados usos al territorio. En ellos deben de prevalecer los beneficios sociales sobre los intereses económicos, salvaguardando los sectores susceptibles de padecer tal riesgo y diagnosticados por rigurosos estudios climáticos que determinen los períodos medios de retorno de las inundaciones.

En lo que respecta a la exigencia de disfrute, relacionada con la práctica de actividades al aire libre, la regularidad de la insolación y la ausencia de precipitaciones diurnas, son dos componentes esenciales para garantizarla. Unido a apreciaciones de carácter psíquico y biológico, la búsqueda de una insolación regular, según el citado autor, se sitúa en el centro de las aspiraciones de los turistas. De esta manera, en el momento de valorar la aptitud climática del área de estudio respecto a este parámetro, convendrá tener en cuenta, además de su evolución anual y mensual, las horas de sol diarias ya que marcarán el grado de satisfacción del turista y de atracción del área. En cuanto a la precipitación, se otorga un valor secundario a la cantidad anual acumulada y da mayor relevancia a la caracterización de la lluvia, expresada por el modo, la frecuencia, la duración y la hora en se produce, alcanzándose el óptimo en ausencia de precipitaciones

diurnas, en cambio una situación contraria originaría efectos disuasorios en ciertas actividades turísticas.

En la definición de la exigencia de confort y salud intervienen diversos componentes, como son las temperaturas, el viento y la humedad, ya que condicionan el poder de atracción del clima. De ellos es la temperatura diurna el que ostenta mayor consideración, por ser esencial para las actividades recreativas al aire libre, estableciéndose los valores óptimos alrededor de los 18 y 31°C, parámetros considerados a partir de la temperatura media del cuerpo humano. Por otra parte la humedad y el viento influyen sobre la temperatura debido a la capacidad de modificación de los valores.

Los factores del clima

El interés por analizar los factores del clima y sus interacciones viene dado en que son piezas clave en el momento de concretar la distribución anual de los tipos de tiempo, y condicionan también los elementos del clima que marcarán la caracterización climática de un espacio concreto; su combinación, sin lugar a dudas, influirá en la localización turística y en el poder de atracción que generan sobre la demanda. Por lo que debemos considerar dos tipos de factores por su relación con la actividad turística litoral: los geográficos, determinados por la configuración estructural del relieve y el propio Mediterráneo; y los astronómicos, representados por la radiación solar.

Factores geográficos

Es la configuración del relieve, como ya se ha analizado en resaltes montañosos paralelos a la costa en constante descenso y en un glacis de La Plana de Castelló, los responsables de introducir un gradiente termopluviométrico a medida que nos alejamos del frente costero. Además la proximidad a la lámina de agua del retablo montañoso impide la renovación de las capas más superficiales del aire. Asimismo la orientación de los dispositivos estructurales, la escasa funcionalidad de los aparatos fluviales y las altas temperaturas del verano, aumentan la evaporación del agua marina que afectará al régimen térmico y pluviométrico costero.

Por otra parte en climatología turística también resulta de gran interés el análisis de la temperatura media del agua del mar, dado que sus valores condicionarán el potencial de atracción o rechazo de la demanda respecto a la práctica del baño. En el litoral de

Castelló de la Plana, si tomamos como referencia esta variable, los meses de mayor potencialidad serán los asociados a las temperaturas más altas, que corresponderán al período de junio a octubre, escalonadas entre los 21,7 y 25,7°C (Cuadro 1.1). Asimismo interesa reflejar el efecto regulador que ejerce el Mediterráneo en la franja litoral y las consecuentes variaciones en los elementos del clima. Así, aunque la diferencia anual es de 1,4°C entre la temperatura media del mar Mediterráneo en Castelló, 18,9°C, y la media en la superficie costera, 17'5°C, según los datos del Observatorio de Castelló-Almassora; está se dispara 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. En el caso del mes de octubre, la temperatura media del mar ofrece un valor aceptable para el baño (22,2°C), en cambio al relacionarla con la temperatura del aire (19°C) observamos el gran contraste que existe entre ambas. Si además contamos con la cercanía de la orla montañosa y las frecuentes situaciones de humedad relativa alta, asociadas a vientos del NE, tenemos el marco propicio para la precipitación, con lo cual si las elevadas temperaturas del agua del mar constituyen durante este mes un factor de atracción para el baño, la interacción de los elementos citados suponer un rechazo para el disfrute al aire libre.

Cuadro 1.1: Temperaturas medias del mar Mediterráneo frente Castelló (2013-2016)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Media
14,5	13,2	13,2	15,2	18,2	21,7	25	25,7	24,5	22,2	18,7	15,5	18,9

Fuente: seatemperatura y E.P

Factores astronómicos

a) La radiación solar

La influencia del sol sobre los elementos del clima, en particular la temperatura y sobre las constantes fisiológicas de los seres vivos, se halla representada en la variación de la radiación solar. Respecto a la climatología turística, es de sumo interés su análisis por tratarse de un factor imprescindible de atracción y localización, dados los efectos psicológicos y sociológicos que conlleva disfrutar de un ambiente soleado en los períodos vacacionales. Este parámetro ha sido utilizado en la elaboración de índices climático-turísticos confeccionados por diferentes autores, caso del índice climático-

marino de Sarraméa, el índice de verano de Poulter, o el índice “planetario” de Mieczkowski entre ellos.

La radiación solar medida a través de la insolación directa, alcanza las 2.755 horas de sol anuales en el período 1981-2010. Este valor, relacionado fundamentalmente con la latitud y la nubosidad, es superior a otras estaciones veraniegas como Girona (2.330 h.), Tarragona-Reus Aeropuerto (2.526h.) y Valencia (2.696 h.); si bien en el contexto regional, Alicante (2.851h.) ostenta el máximo de insolación. De la distribución mensual de las duraciones acumuladas sobresale julio con 329 horas, ya que junto con junio (296h.), agosto (280'5h.), agosto (290h.) y mayo (272h.), completan el período más soleado del año, y teniendo en cuenta solamente este parámetro, son los meses más propicios para el disfrute climático (Cuadro 1.2). A partir de septiembre los valores medios descienden por la vinculación a las lluvias otoñales, siguiendo sin interrupción hasta alcanzar el mínimo en diciembre (164h.).

Cuadro 1.2: Número medio mensual de horas del sol. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
180	179	209	235	272	296	329	290	229	203	173	164	2755

Fuente: Aemet

Pero teniendo en cuenta una de las principales necesidades del turista, como es el disfrute de una insolación regular, se precisa completar el análisis con la incorporación de los valores diarios de horas de sol, escogiendo para ello el período de 1981-2010 (Cuadro 1.3) según los datos del Observatorio Castelló-Almassora, y estableciendo un mínimo 3 y un máximo de 9 horas en base a la duración diaria de la insolación. Se confirma que el óptimo de horas de sol exigidas por los turistas es alcanzando en los cuatro meses centrales del año, no obstante los máximos corresponde a julio con 10,4 horas y junio con una media de 9,9 horas de sol diarias.

Cuadro 1.3: Horas de sol diarias. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	MEDIA
5,8	6,3	6,7	7,7	8,8	9,9	10,4	9,5	7,5	6,5	6	5,2	7,5

Fuente: Aemet

Los elementos del clima

Las temperaturas

a) Las temperaturas medias

En el régimen anual de las temperaturas medias destacan las máximas del periodo estival marcadas en agosto y los valores mínimos alcanzados en la estación invernal siendo el más frío enero con 10,6°C (Cuadro 1.4). Merece la pena destacar el período comprendido entre el mes de mayo a octubre, por superar los registros costeros los 17°C y poseer de esta manera la mayor aptitud respecto a este parámetro para la prolongación de la temporada veraniega; situado entre los 16 y 18°C el umbral inferior del confort térmico para la práctica de actividades al aire libre y para el baño.

Cuadro 1.4: Temperaturas medias mensuales. Observatorio de Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Medias
10,6	11,3	13,4	15,4	18,5	22,5	25,3	25,6	22,9	19	14,3	11,4	17,5

Fuente: Aemet

b) Las temperaturas máximas y mínimas

Respecto a los valores extremos, tanto la media de las máximas como de las mínimas, denotan la proximidad de la lámina de agua y su efecto atemperador, ya que las primeras no llegan durante el verano a los 31°C; establecido este valor como el máximo del confort térmico. Los resultados de investigaciones realizadas en Cataluña, sobre las necesidades climático-meteorológicas del turista medio, indican que entre el 69'6 y el 79'6% de los turistas consideran que el intervalo de temperatura máxima que se presta mejor es el comprendido entre los 22 y 28°C.

Así, es necesario remarcar el ciclo anual de las temperaturas máximas y mínimas medias (Cuadros 1.5 y 1.6), las cuales vuelven a reflejar semejantes características que las señaladas en el análisis de las temperaturas medias. En este sentido destaca respecto

a las temperaturas máximas medias que los valores de julio y agosto (30°C y 30,3°C respetivamente) duplican mínimamente a los de enero (15,3°C). Por otra parte, las medias mensuales de las mínimas aparecen más contrastadas, como lo reflejan los valores alcanzados en enero 5,8°C y en agosto 20,9°C.

Cuadro 1.5: Media mensual de las temperaturas máximas diarias. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Medias
15,3	16,2	18,5	20,5	23,4	27,3	30	30,3	27,6	23,5	18,8	15,8	22,3

Fuente: Aemet

Cuadro 1.6: Media mensual de las temperaturas mínimas diarias. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Medias
5,8	6,4	8,3	10,3	13,6	17,6	20,6	20,9	18,1	14,4	9,8	7	12,7

Fuente: Aemet

Las precipitaciones

a) El régimen anual de las precipitaciones

Las características comunes en cuanto a la evolución anual de las precipitaciones se corresponden con la variabilidad pluviométrica y la escasez. En cuanto a la distribución de las precipitaciones anuales no podemos olvidar la influencia que ejercen los factores geográficos, principalmente el relieve dada su relación con la altitud y la orientación de los dispositivos a la línea de costa, los cuales ejercerán notables contrastes espaciales en los aportes pluviométricos. Así pues, el observatorio de Castelló-Almassora (Cuadro. 1.7) al ubicarse en el litoral y en una llanura abierta al mar presenta registros mínimos, siendo la media anual de la serie analizada que comprende el periodo 1981-2010, de 467mm.

En lo que atañe a los ritmos mensuales del año, muy ligados a la acción de los factores atmosféricos comentados, presentan un mínimo en julio y junio, con valores que oscilan entre 9 y 19mm respectivamente. La acentuación de estos mínimos estivales revela la influencia que ejercen las brisas marinas sobre las masas de aire continental, ralentizando su calentamiento y suavizando las temperaturas. Respecto a los valores

máximos, los alcanzas septiembre y octubre situándose las medias en 71 y 70mm. Respectivamente.

Del análisis de las medias mensuales por estaciones, destaca con claridad el mínimo anual de verano, cuyo ápice de julio es seguido por junio y agosto, esta escasez de aportes da lugar a que sea el período más seco y deficitario. Esta evolución se invierte a partir de septiembre, mes en el cual los registros pluviométricos aumentan hasta alcanzar junto con octubre los máximos anuales conformándose el otoño como la estación más húmeda.

Cuadro 1.7: Precipitaciones medias mensuales y anuales. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Medias
36	31	31	42	44	19	9	24	71	70	49	42	467

Fuente:Aemet

b) Los días de precipitación

Esta variable en climatología turística es limitativa al obstruir el desarrollo de la actividad turística al aire libre y reducir las horas de sol; si bien, como trataremos a continuación, será la intensidad, la duración y la hora en que se produzcan las que determinen el grado de rechazo por parte del turista.

Castelló de la Plana ofrece una distribución anual de los días de precipitación superior o igual a 1mm.en el periodo comprendido entre 1981 y 2010 de 45,5 días. De la distribución mensual del número de días con precipitación, como se puede apreciar en el Cuadro 1.8, los máximos se sitúan en el periodo de octubre-noviembre con frecuencias que alcanzan 5 días respectivamente en el observatorio de Castelló-Almassora de la misma manera que en el periodo comprendido entre los meses de abril y mayo con 4,6 y 4,7 días. En cuanto a los mínimos, éstos se distribuyen entre la estación estival y la invernal. En este sentido julio representa el mínimo con 1,4 días. Agosto y junio experimentan un ligero aumento al situarse entre los 2,4 y 2,8 días. De la estación invernal, destaca febrero por ser el mes con menos días de precipitación, reducidos a 3,5 días.

Cuadro 1.8: Número medio mensual de días de precipitación. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año
4,2	3,5	3,3	4,6	4,7	2,8	1,4	2,4	5	5	4,2	4,4	45,5

Fuente: Aemet

La humedad relativa

Es un elemento del clima cuya interacción con la temperatura completará, junto con el viento, el grado de confort térmico que posee un determinado espacio. En el caso por ejemplo de una temperatura elevada, es mejor soportada con una humedad baja y no reduce tanto el bienestar físico del turista como si se halla en un ambiente húmedo.

La media anual del observatorio se mantiene con un porcentaje medio anual del 66% y bastante homogénea a lo largo del año (Cuadro 1.9), al no constatarse grandes variaciones entre el valor máximo que se corresponde a octubre con el 69%, y el mínimo de los meses de abril, mayo y junio que desciende al 63%. En cuanto a la distribución estacional en verano los valores se sitúan entre el 63% de junio, 64% julio, y el 66% de agosto. En cambio, a partir de este último mes se constata el incremento de valores que presenta la estación otoñal, alcanzando el 68% los meses de septiembre junto a noviembre, y el máximo del 69% en octubre.

Cuadro 1.9: Humedad relativa media. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)

E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	Año
67	66	64	63	63	63	64	66	68	69	68	68	66

Fuente: Aemet

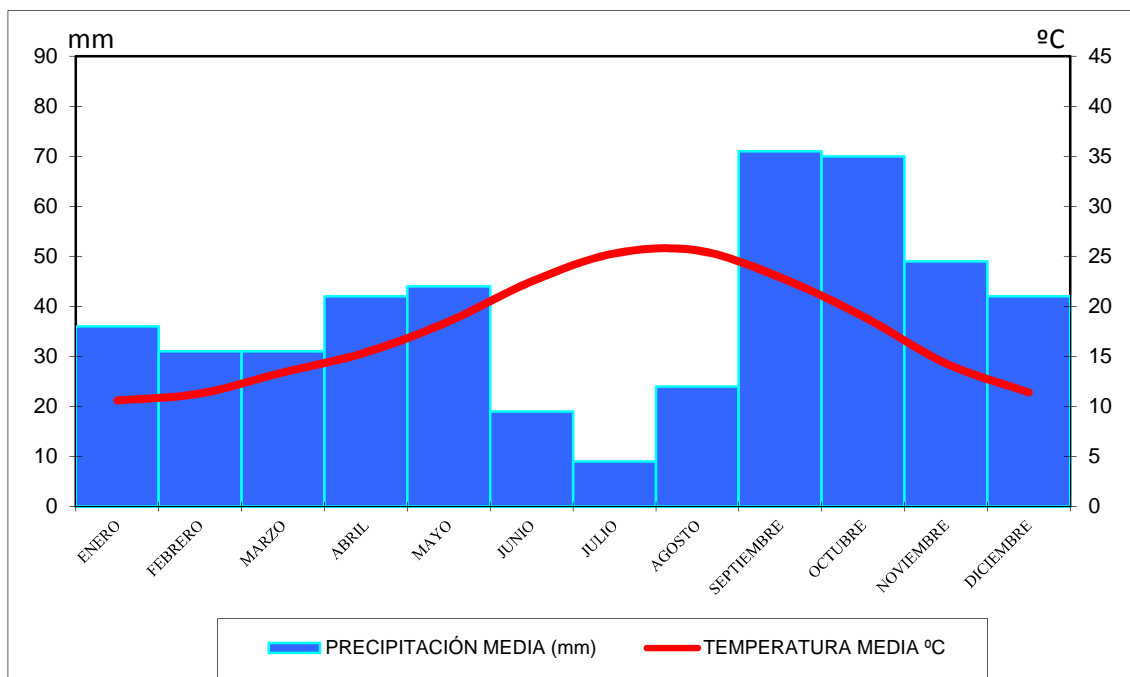
Climodiagrama de Gausson

Con el análisis de los registros de las temperaturas y precipitaciones medias mensuales podremos diferenciar, dentro del ciclo anual, un período húmedo donde los valores de la precipitación superan a los de las temperaturas, y otro árido, en el cual dicha evolución se invierte; ambos determinarán una de las características más peculiares del clima mediterráneo, plasmada en la aridez estival y el máximo de humedad en los meses de otoño.

Con el objetivo de implementar estas consideraciones y como se puede apreciar en la Figura 1.2) se aprecia el período de aridez veraniego cuyo ápice corresponde al mes de

julio, comprendiendo los tres meses de la estación estival. Este hecho confirma la correlación entre aridez, proximidad a la costa y descenso de altitud. Respecto al período húmedo, sobresale el máximo otoñal y el secundario de la primavera.

Figura 1.2: Climodiagrama de Gausсен. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)



Fuente: Aemet

Los índices climático-turísticos

Analizados los factores y elementos del clima, hemos comprobado, a priori, una serie características climáticas que por su aptitud permiten ampliar el período de baño más allá de la estación veraniega estricta. Con el fin de demostrarlo, hemos visto oportuno llevar a cabo una aplicación por medio de dos índices climático-turísticos. Ambos, si bien bastante diferenciados respecto al tipo de parámetros que los conforman, persiguen esclarecer el potencial de atracción turística de Castelló de la Plana, valorando variables positivas y negativas que denotarán su mayor o menor predisposición para alcanzar el nivel de disfrute climático exigido por la demanda en la práctica turística.

En primer lugar se aplicará el formulado por Jean Serraméa, cuya especificidad la otorga el notable número de parámetros escogidos, y que se contemplan como esenciales para definir el grado de potencialidad turística de un determinado espacio en función de la caracterización climática. El índice se estructura en base a unos elementos

de atracción, es decir positivos, siendo la temperatura media mensual, la temperatura media mensual del agua del mar y la insolación diaria; éstos son restados por otros restrictivos caracterizados en función de las apreciaciones de la demanda, caso del número mensual de días de lluvia, viento fuerte, niebla, helada y nieve (Cuadro. 1.10). El resultado final viene marcado por el umbral mínimo del valor 20, ya que por debajo del éste no es factible la práctica del baño; además, si el valor es negativo impide cualquier actividad turística al aire libre.

Después de aplicarlo, los resultados obtenidos han sido representados en un climodiagrama (Figura 1.3). Se constata que el período de junio a septiembre, con un valor medio del 54.5, es el que reúne la mejor potencialidad turística; éste además puede prolongarse desde mayo a octubre, al situarse los valores bastante por encima del citado umbral mínimo de 20. Si bien el resto de meses no son propicios para la práctica del baño, ya que su valoración se halla alrededor de este mínimo, sin embargo, presentan aptitudes positivas en cuanto a que ofrecen posibilidades para la práctica de actividades al aire libre.

El segundo índice de confort térmico es el aplicado por Mieczkowski en la fórmula del índice planetario, donde interrelaciona la media de las temperaturas máximas con la humedad relativa. Partiendo del óptimo que corresponde al valor 0, el confort térmico desciende bien por el aumento o descenso de la temperatura y por el incremento de la humedad relativa. Los resultados reproducidos en la Figura 1.4 muestran, a través del ábaco la confrontación de ambos elementos, la posición óptima al obtener el valor 0, apreciándose el alto grado de confort térmico que experimenta la franja costera.

Cuadro. 1.10: Parámetros considerados en la fórmula del índice climático de J. Sarraméa. Observatorio Castelló-Almassora. Periodo 1981-2010.

MES	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
T	10.6	11.3	13.4	15.4	18.5	22.5	25.3	25.6	22.9	19	14.3	11.4
Te	14.5	13.2	13.2	15.2	18.2	21.7	25	25.7	24.5	22.2	18.7	15.5
I	5.8	6.3	6.7	7.7	8.8	9.9	10.4	9.5	7.5	6.5	6.0	5.2
NII	4.2	3.5	3.3	4.6	4.7	2.8	1.4	2.4	5	5	4.2	4.4
Nv	3.3	2.7	3.1	2	0.9	0.2	0.5	1.5	0.6	1.8	2	3.6
Nb	0.5	1.2	1.4	0.7	0.2	0.1	0	0	0.1	0.2	0.1	0.3
Nh	0.7	0.7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.1
Nn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Aemet y Elaboración propia

T: Temperatura media mensual (°C).

Te: Temperatura media mensual del agua del mar (°C)*.

I: Horas de sol diarias.

NII: Número mensual de días de lluvia.

Nv: Número mensual de días de viento superior a 16m/s.

Nb: Número mensual de días de niebla.

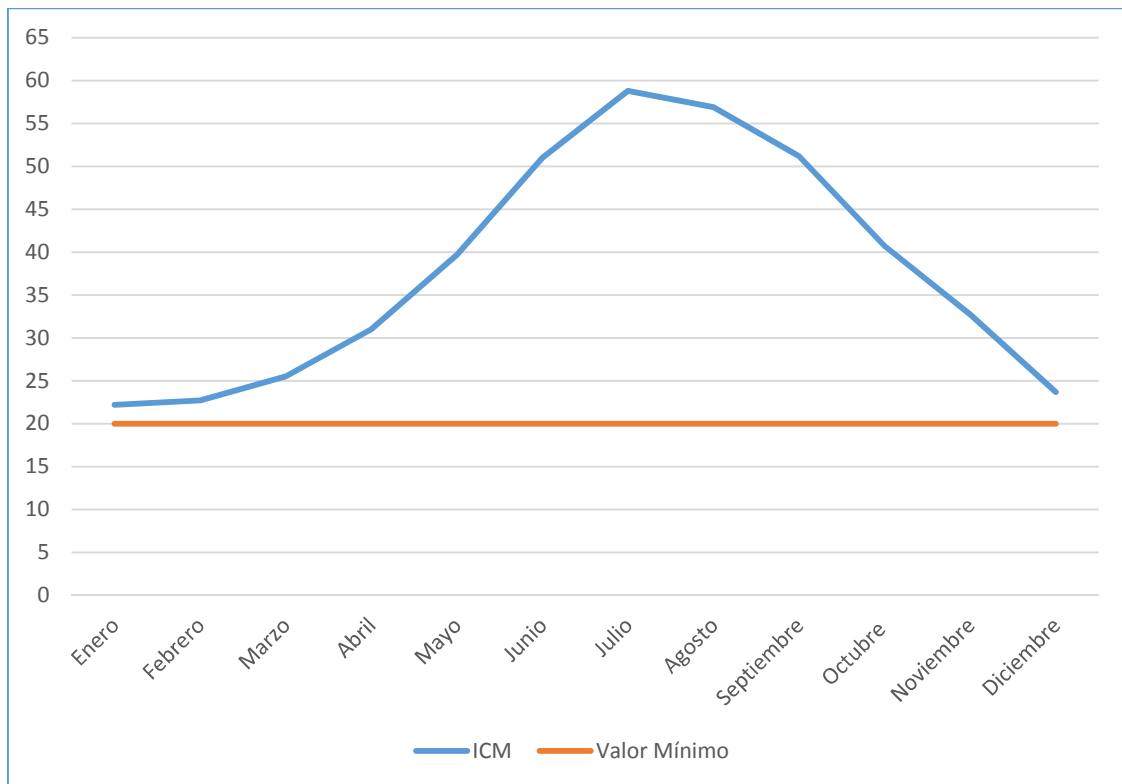
Nh: Número mensual de días de helada.

Nn: Número mensual de días de nieve.

$$ICM = (T + Te + I) - (NII + Nv + Nb + Nh + Nn)$$

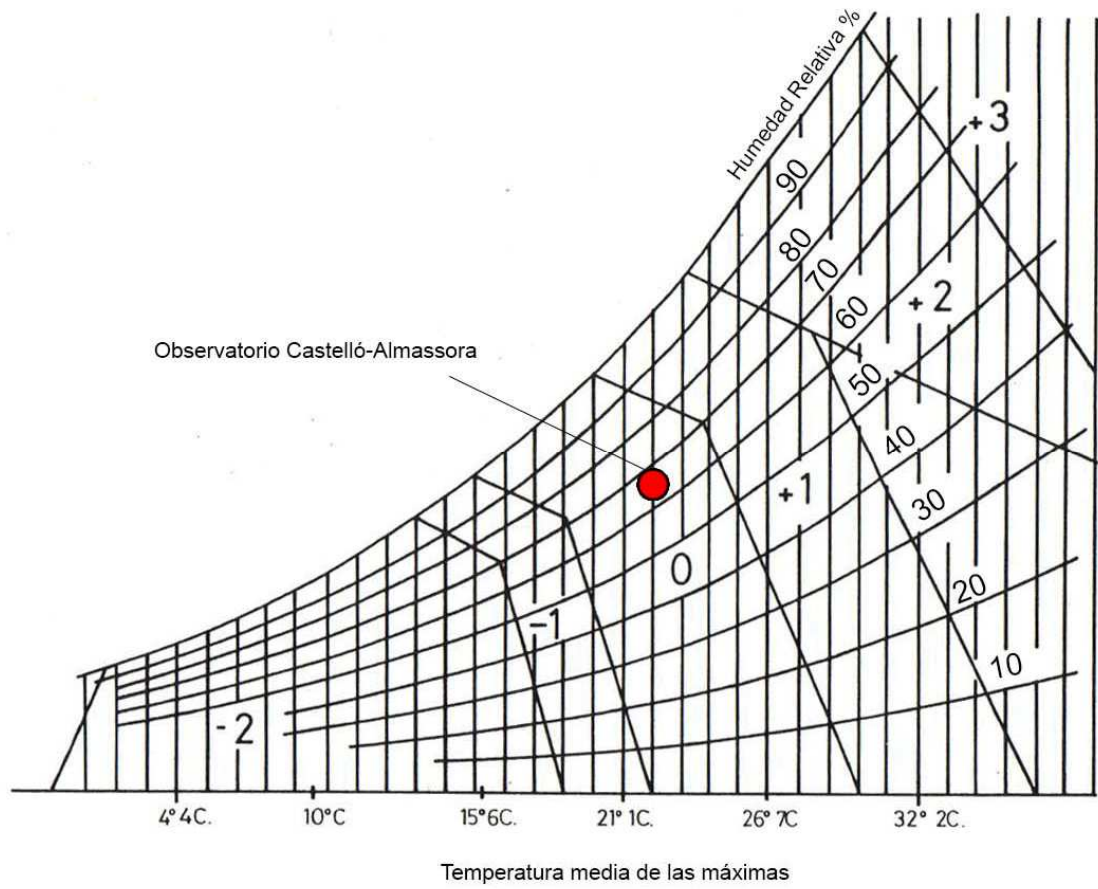
Fuente: López Olivares, (1990); Besancenot, (1991)

Figura. 1.3: Climodiagrama del índice de atracción climático de J. Sarraméa. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)



Fuente: Elaboración propia

Figura. 1.4: Ábaco del índice de confort anual. Observatorio Castelló-Almassora (1981-2010)



Fuente: Elaboración propia

1.2. Aspectos demográficos y socioeconómicos, y empresariales

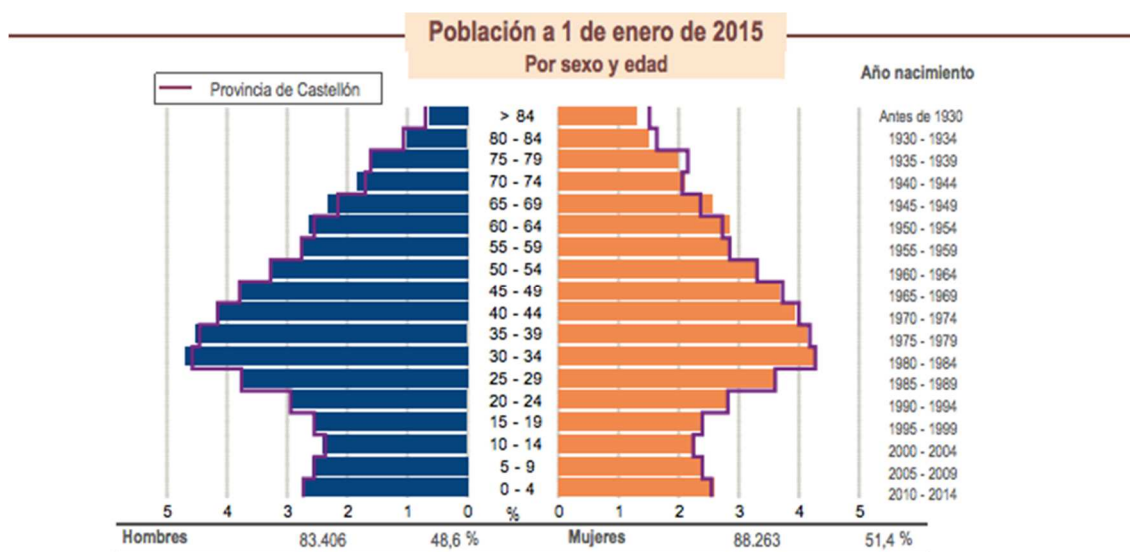
1.2.1 Aspectos demográficos

La cuestión demográfica, y el análisis de los principales parámetros poblacionales, constituyen una pieza imprescindible en cualquier análisis socioeconómico. Conocer su evolución reciente y las previsiones a medio plazo es una parte imprescindible en cualquier proceso de planificación y constituye tanto un primer anuncio sobre nuevas oportunidades en el desarrollo socioeconómico como una advertencia sobre nuevas necesidades en el ámbito social.

La ciudad de Castelló, al igual que el conjunto de la provincia, experimentó una profunda transformación social durante el periodo de expansión económica del periodo 1997 a 2007 con la llegada de un número importante de personas procedentes de otras zonas de España y, especialmente, de otros países de Europa y África. La inmigración por motivos económicos ha transformado el entramado social de Castelló y esta nueva realidad demográfica inevitablemente condiciona la potencialidad de desarrollo económico, del mercado de trabajo y el conjunto de la estructura socioeconómica.

La pirámide de población de la ciudad de Castelló (Figura 1.5) muestra una gran robustez en los tramos de edad centrales (entre 30 y 50 años) resultado de la llegada de inmigrantes en edad laboral a principios de siglo. La estructura y forma de esta pirámide de población es prácticamente idéntica a la de la ciudad de Valencia y a la que se obtiene para el conjunto de la Comunitat Valenciana. La importancia de la zona central de la pirámide supone un enorme potencial económico a medio plazo, centrandose de esta forma el problema en cuanto a planificación turística en términos del mercado de trabajo.

Figura 1.5: Pirámide de población Castelló de la Plana



Fuente: Portal estadístico Generalitat Valenciana (datos INE).

En cuanto a las características de la población es importante observar con detalle algunos datos, como es el caso del país de origen y el componente formativo. Como se ha indicado, la ciudad de Castelló experimentó un fuerte crecimiento poblacional durante los años del boom económico con la llegada de un número importante de población inmigrante. Así, el porcentaje de extranjeros pasó del 2,1% en 1996 hasta algo más del 15% a principios de 2017 (Cuadro 1.11). Conviene anotar en este punto que el porcentaje máximo de población extranjera se alcanzó en 2011 con un 21% de extranjeros en la ciudad de Castelló y un 19% en datos provinciales. Es evidente que la crisis económica redujo el flujo de entrada de inmigrantes por motivos económicos y provocó el retorno de habitantes procedentes de otros países.

Cuadro 1.11: Porcentaje de población nacional y extranjera

Enero 2017	Nacionales	Extranjeros
Castelló de la Plana	84,33%	15,67%
Provincia Castelló	86,18%	13,82%
Comunitat Valenciana	87,17%	12,83%

Fuente: INE y elaboración propia.

En cuanto a la nacionalidad mayoritaria de procedencia destacan los procedentes de Rumanía que representa más de la mitad del total de extranjeros en la ciudad de Castelló, dato algo superior al conjunto provincial y muy por encima del que se corresponde con el conjunto de la Comunitat Valenciana (Cuadro 1.12).

Cuadro 1.12: Porcentaje de población extranjera según país de procedencia.

Enero 2017	Rumanía	Marruecos
Castelló de la Plana	54,61%	8,23%
Provincia Castelló	47,91%	18,92%
Comunitat Valenciana	16,72%	11,62%

Fuente: INE y elaboración propia.

En resumen, la población extranjera en la ciudad de Castelló representa un importante colectivo social. Formada principalmente por inmigrantes por razones económicas, con nivel de formación medio-bajo y con alto grado de integración social. En cuanto a otros colectivos de extranjeros, y en concreto de los procedentes de países ricos con connotaciones turísticas y residenciales, la presencia en la ciudad es muy escasa; situación que también ocurre en el conjunto provincial y a mucha distancia de la provincia de Alicante que se sitúa a la cabeza de la Comunitat Valenciana en este ranking de turistas residenciales.

Otras cuestiones vinculadas con la cuestión demográfica como son los aspectos formativos, hay que situarlos en el contexto de una ciudad con un sector servicios suficientemente maduro y con presencia de Universidad. El nivel formativo muestra, a grandes rasgos similitudes con el resto de ciudades (aunque algo peor que en Valencia), independientemente de su mayor o menor vinculación con el turismo.

1.2.2. El tejido empresarial

El estudio del tejido empresarial a nivel municipal nos permitirá conocer cuál es la estructura productiva y, en particular, cuáles son las actividades con mayor presencia en el municipio tanto en cuanto a iniciativas empresariales como en cuanto a número de trabajadores. De esta información se desprenderá un índice del grado de especialización municipal en términos absolutos y, en la medida de lo posible también en términos relativos.

La especialización productiva de Castelló de la Plana refleja fielmente su carácter de ciudad y la condición de capital provincial, y muestra un predominio absoluto del sector servicios frente al conjunto provincial (Cuadro 1.13). La presencia de los otros sectores se mantiene en niveles testimoniales en términos relativos, lo que debemos interpretar como normal desde el concepto de ciudad capital

Cuadro 1. 13: Trabajadores según sector de actividad. Porcentaje sobre el total de empleos.

	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
Castelló de la Plana	1,7%	8,2%	4,8%	85,2%
Provincia de Castelló	8,5%	19,4%	5,6%	66,4%

Fuente: Observatorio ocupacional del SEPE, 2016. Elaboración propia

En cuanto a actividades directamente relacionadas con el turismo, observamos que el dato de hostelería se sitúa por debajo de la media provincial y a gran distancia de la principal ciudad turística de la provincia de Castelló. Los datos relativos de hostelería reflejan mejor que cualquier otro el potencial del turismo y su capacidad para generar empleo (Cuadro 1.14).

Cuadro 1.14: Trabajadores en comercio y hostelería en porcentaje sobre el total de empleos.

	Comercio	Hostelería
Castelló de la Plana	12,1%	6,7%
Provincia de Castelló	9,6%	7,8%
Benicàssim	6,8%	29,5%

Fuente: Observatorio ocupacional del SEPE, 2016. Elaboración propia

Respecto del turismo, y sobre la potencialidad para atraer nuevos turistas, creemos conveniente mostrar las cifras actuales y cómo estas ponen de manifiesto la debilidad del sector en algunos aspectos y en cuanto al origen de los turistas. Los datos disponibles se encuentran a nivel provincial, si bien entendemos que son un buen reflejo de la situación del turismo también en la ciudad de Castelló y de su potencial de crecimiento.

El Cuadro 1.15 nos muestra el perfil del turista que visitó la provincia de Castellón y el

conjunto de la Comunitat Valenciana atendiendo a su origen y, en el caso de extranjeros a dos de los principales mercados. Como se observa, el turista extranjero mayoritario en Castellón es de origen francés y utiliza el coche particular como principal medio de transporte. Sin embargo, el turista británico es muy inferior y a gran distancia de la media de la Comunitat Valenciana. En el caso del turista nacional, hacemos también referencia al peso de Madrid sobre el total de visitantes nacionales, quedando también Castellón en una posición inferior al conjunto autonómico.

Cuadro 1.15: Perfil del turista según origen

Turismo 2014	Comunitat Valenciana	Provincia Castelló
Demanda nacional	73%	90%
Origen C.V.	57%	55%
Origen Madrid	16%	12%
Demanda extranjera	27%	10%
Reino Unido	33%	8%
Francia	15%	47%

Fuente: Perfil turista Comunitat Valenciana, AVT, 2014.

Como se deduce del Cuadro 1.15, un efecto inmediato y previsible de la puesta en funcionamiento del aeropuerto será la mayor facilidad para la llegada de turistas. Es conocido en la literatura económica el impacto que sobre el número de visitantes en un territorio tiene la existencia de una adecuada red de transporte, y en concreto de cómo la puesta en funcionamiento de una ruta aérea afecta en la elección de destino (en especial para los viajes por motivo ocio y vacaciones). Esto es, de alguna manera se confirma la importancia de la oferta para la creación de demanda y flujos de visitantes.

Los datos comparados entre 2015 y 2016 confirman el incremento en número de visitantes extranjeros, resultado en parte de la puesta en funcionamiento del aeropuerto en septiembre de 2015 con rutas centralizadas exclusivamente en el Reino Unido. El resultado es el esperado, con un importante incremento en el número de británicos como consecuencia directa de la existencia de rutas regulares desde Castellón.

Cuadro 1.16: Evolución en el número de turistas extranjeros

Turistas Extranjeros	2015	2016	Variación
Número visitantes	365494	519733	42,20%
Pernoctaciones	5416820	6678940	23,30%
Gasto estimado	350 M€	415 M€	18,50%

Fuente: Perfil turista Comunitat Valenciana, AVT, años 2015 y 2016.

Sobre los datos anteriores debemos remarcar que se trata del momento inicial del aeropuerto y, en la medida que se consolide la instalación aeroportuaria, el número de visitantes irá en aumento. Así, si atendemos a las previsiones en los próximos años, el número de visitantes producto de la puesta en marcha del aeropuerto puede alcanzar una cifra en torno a 300.000 visitantes, lo que supone de facto duplicar los valores de 2015 en diez años. El impacto sobre el área de influencia del aeropuerto de estas cifras previstas será de un incremento del sector turístico, del empleo sectorial y de la capacidad de generación de valor añadido.

La siguiente cuestión es cómo este incremento repercute sobre la ciudad de Castelló, y en concreto de si el impacto es proporcional o por el contrario la ciudad es capaz de atraer un número mayor de visitantes gracias al diseño de estrategias y productos interesantes para el visitante de origen extranjero. Llegados a este punto resulta pertinente un último comentario relativo a la potencialidad de crear imagen de marca y consolidación del destino turístico, lo que supondría estabilizar el flujo de visitantes y posicionaría la ciudad de Castelló como destino.

2. EL SISTEMA TURÍSTICO INTEGRAL DE CASTELLÓ DE LA PLANA

2.1. El entorno turístico

En relación a los principales indicadores de la oferta turística, la provincia de Castellón tuvo un crecimiento en relación a la oferta de alojamiento reglado del 9,9% en el 2016 en comparación con el 2015. Los municipios del entorno de Castelló que cuentan con establecimientos hoteleros de las categorías de 1, 2 y 3 estrellas se corresponden a Almazora, Les Alqueries, Benicàssim, Burriana, Onda, Vall d'Uxó, Vilavella, Oropesa y Villafamés. Oropesa es el destino que destaca con más plazas hoteleras, un total de 3.334, distribuidas en 12 hoteles, 2 de una estrella, 3 de 3 estrellas, 3 de 4 estrellas y uno de 5 estrellas. Le sigue Benicàssim que tiene 2.482 plazas hoteleras repartidas entre 3 hoteles de 1 estrella, 5 de 2 estrellas, 4 de 3 estrellas y 3 de 4 estrellas. Villafamés y Almazora tiene el número más bajo de plazas hoteleras, unas 38 y 22 respectivamente. En relación a los hostales no tienen una fuerte presencia en el entorno de Castelló. Ello lo verifica los datos de la oferta turística de la Agencia Valenciana de Turismo de 2016, que computa un total de 205 plazas, 71 de ellas en Vila-real, 46 en Benicàssim, 51 en Oropesa, 18 en Villafamés, 13 en La Pobla Tornesa y sólo 6 plazas de alojamiento en hostales en Onda. En cuanto a las pensiones se ofertan 146 plazas repartidas entre Almazora, Benicàssim, Burriana, Vila-real y Villafamés, siendo el municipio de Benicàssim quien ostenta el número más alto de plazas, 63, seguido por Burriana con 46 plazas, Almazora tiene 20, Vila-real 11 y por último Villafamés con 6 plazas. En la categoría de los apartamentos turísticos sobresale Oropesa con 18.641 plazas, siendo el destino con mayor oferta de toda la provincia. Le sigue Benicàssim con 2.575 plazas; sin embargo, los otros municipios presentan una menor participación, con 205 apartamentos en Burriana, 105 en Almazora, 80 en Borriol, 45 en Alqueries, 22 en Villafamés, 16 en Vila-real, 15 en la Pobla Tornesa, 10 en Alcora y sólo 2 plazas en apartamentos turísticos en Sant Joan de Moró. Respecto a los campings sólo se computan 3 en Benicàssim y otros 3 en Oropesa con 3.002 plazas y 1.582 respectivamente. Por último, las casas rurales de los municipios de interior suponen 5 unidades en Villafamés con 49 plazas, 2 en Alcora con 14 plazas, una en Borriol con 4 Plazas y otra en Onda con 2 plazas.

El comportamiento de la demanda se manifiesta en 1.558.868 viajeros que han realizado 6.954.736 pernoctaciones en el espacio castellonense durante 2015. Estos datos se reflejan en un aumento de 7,54% de las pernoctaciones en las diferentes modalidades de alojamiento en comparación con el año anterior. Sobresale con el 80% la procedencia de visitantes nacionales y el 20% son extranjeros. Este número de visitantes se concentra en su mayor parte a la temporada estival, ya que supone el 54,62%. Así, entre junio y septiembre se realizaron 4.380.919 pernoctaciones, lo que supone 63% del cómputo anual.

El turista que he elegido la provincia de Castellón como destino para sus vacaciones tiene como motivación principal el clima y también la playa, buscando relajación y descanso. Es un turista que viaja generalmente acompañado de su familia, y que ya ha visitado la Comunitat Valenciana más de una vez. En este sentido, el 66% es un visitante fiel al destino y el 91% tiene intención de repetir.

El 74% tiene como principal actividad turística en la provincia el sol y playa, seguida por las actividades gastronómicas con un 62%, las actividades culturales con un 43%, y la naturaleza con un 41% como principales actividades durante las visitas seguidas por las visitas familiares y a amigos, y las actividades deportivas, entre otras. Los principales canales de información utilizados por los visitantes son los familiares y amigos con un 52% e internet con 37,7%.

Presenta un marcado carácter residencial ya que la vivienda secundaria propia destaca como medio elegido por el visitante para pernoctar con un 42,6%. A esta le siguen las viviendas de familiares y amigos como alojamiento para sus vacaciones con un 32,9%. Solamente el 14% de los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros y un 8% en viviendas alquiladas (Diputació de Castelló, 2016).

2.2. Los recursos turísticos

2.2.1. Metodología de análisis y evaluación de los recursos turísticos. Básicos y complementarios

Un recurso turístico se considera a todo elemento tangible o intangible que tiene capacidad por sí mismo o en combinación con otros de atraer visitantes a un determinado espacio; y cuando esa visita responda a motivos estrictamente de turismo, ocio y recreación. Por ello adquiere valor propio el grado de funcionalidad que pueda tener el recurso hasta el punto que precisamente es el grado de funcionalidad o utilidad propia del recurso ha llevado a clasificar los recursos en básicos y complementarios. Así, los recursos básicos son aquellos que tienen capacidad propia de atraer visitantes, y por lo tanto no poseen problemas de localización espacial, es el caso de una playa o un conjunto histórico, entre otros. En cambio los recursos complementarios son aquellos que no poseen un atractivo claro y hay que detectarlos; aunque los recursos complementarios están llamados a remodelar de manera importante los recursos básicos; es el caso de un recurso básico como puede ser un conjunto histórico, que cada vez está más necesitado de esos recursos complementarios que les maticen las calidades de las estancias de los visitantes. Igualmente la coordinación de varios de ellos pueden crear un recurso de carácter básico.

Así, los recursos turísticos según su naturaleza los podemos distinguir en cuatro categorías: A-Recurso natural o paisajístico; B-Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos; C-Artesanales y gastronómicos; y D-Folclóricos, fiestas, acontecimientos programados (eventos), recursos intangibles y referenciales.

En función de su potencialidad se pueden establecer cinco jerarquías de recursos: 1) Recursos que completan otros recursos; 2) Recursos que pueden motivar corrientes turísticas locales; 3) Recursos que pueden motivar corrientes turísticas regionales; 4) Recursos que pueden motivar corrientes turísticas nacionales; y 5) Recursos que pueden motivar corrientes turísticas internacionales. (López Olivares, D. 2014)

2.2.2. Cuantificación de los recursos turísticos

La aplicación de la metodología de análisis de los recursos se refleja en primer lugar en la elaboración del inventario de recursos turísticos, obteniéndose un total de 83 recursos divididos entre las 4 categorías. En primer lugar en lo que respecta a la categoría A que representa los recursos de naturaleza y paisaje se halla conformada por 11 recursos entre los que sobresalen las playas del Pinar, Gurugú y Serradal, la reserva marina y natural
































de les Illes Columbretes, el parque natural del Desert de les Palmes, el paraje natural municipal del ermitorio de la Magdalena, y el manantial y entornos del Molí la Font.


La categoría B desde este criterio cuantitativo es la que ofrece la mayor representatividad, fruto del legado patrimonial que atesora tanto la ciudad de Castelló de la Plana, en lo que respecta a las tipologías vinculadas a los bienes de carácter histórico-monumental, como el propio término municipal, con tipologías que expresan sobre el territorio los recursos vinculados a la etnología. De ahí que la categoría B. Recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos la conformen un total de 45 recursos. Sobresalen en ella las tipologías de edificaciones y monumentos religiosos, caso de la Concatedral de Santa María de la Asunción; la torre campanario El Fadri, el ermitorio de La Magdalena, el Palacio Episcopal o el conjunto de ermitas del Caminàs. También desde este criterio cuantitativo es de destacar la elevada presencia de la tipología de edificaciones y monumentos civiles que responden en buena medida a la capitalidad que ostenta de ciudad de Castelló de la Plana. Esta funcionalidad también se ve reflejada en la presencia de obras técnicas de ingeniería caso del Port de Castelló o el aeroclub; de urbanismo como es conjunto del Parque Ribalta-La Plaza de la Independencia (La Farola) y la Plaza Tetuán; o de diseño como es el Auditorio y Palacio de Congresos.

En la categoría C que acoge los recursos turísticos vinculados a la artesanía y la gastronomía, si bien está representada por cuatro recursos, es de destacar por la concentración espacial y la transversalidad de esta última tipología la fachada marítima del Grau, sin olvidar el centro urbano de Castelló.

Sobresale el esfuerzo de las instituciones públicas y organizaciones por consolidar el turismo activo a través de una programación de acontecimientos programados alrededor en gran medida de la práctica deportiva. Ello se ve reflejado en el peso que ostenta, desde la perspectiva cuantitativa la categoría de recursos D-Folclóricos, fiestas, acontecimientos programados (eventos), recursos intangibles y referenciales, representada por 23 recursos. Además de esta tipología de acontecimientos programados de carácter deportivo, también son destacables los de carácter festivo, como son las Fiestas de la Magdalena, o aquéllos de carácter intangible como la Romería de les Canyes (Cuadro 2.1 y Figura 2.1).

Cuadro 2.1: Inventario, cuantificación y evaluación de los recursos turísticos

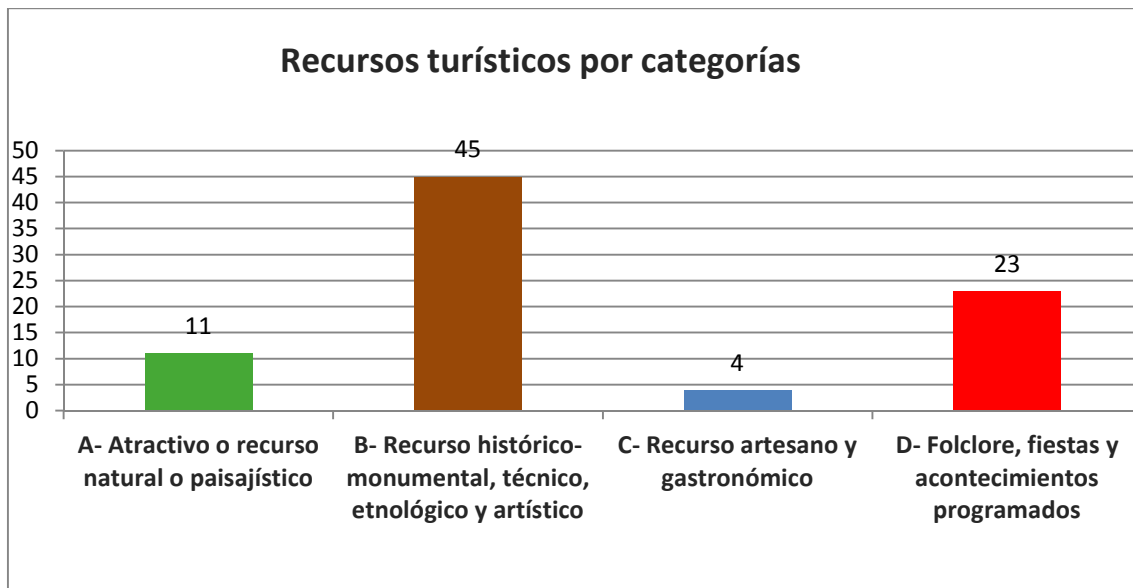
	NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
	1	Paraje Natural Municipal Ermitorio de la Magdalena	A	1.1	1.1.1	1.1.1.3	3
	2	Parque Natural Desert de les Palmes	A	1.1	1.1.1	1.1.1.3	3
	3	Playa del Pinar	A	1.3	1.3.1	1.3.1.1	5
	4	Playa del Gurugú	A	1.3	1.3.1	1.3.1.1	5
	5	Playa 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
	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		3
	10	Cova de les Meravelles	A	1.7	1.7.1	1.7.1.1	3
	11	Paisaje campos de naranjos	A	1.8	1.8.2	1.8.2.3	2
	12	Concatedral de Santa María de la Asunción	B	2.1	2.1.1	2.1.1.1	3
	13	Iglesia de San Agustín	B	2.1	2.1.1	2.1.1.2	2
	14	Conjunto de Ermitas del Caminàs y restos arqueológicos de Villamargo	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	3
	15	Ermita de Sant Joanet el Riu Sec	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
	16	Ermita del Salvador	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
	17	Ermita urbana de Sant Nicolau de Bari	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
	18	Ermita de la Verge del Carme	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
	19	Castell Vell y ermitorio la Magdalena	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	3
	20	Basílica del Lledó	B	2.1	2.1.1	2.1.1.5	2
	21	Torre Campanario El Fadri	B	2.1	2.1.1	2.1.1.6	4
	22	Palacio Episcopal	B	2.1	2.1.2	2.1.2.1	3
	23	Ayuntamiento	B	2.1	2.1.2	2.1.2.2	3
	24	Llotja del Cànem	B	2.1	2.1.2	2.1.2.3	3
	25	Fachadas modernistas	B	2.1	2.1.2	2.1.2.5	2
	26	Plaza de Toros	B	2.1	2.1.2	2.1.2.6	2
	27	Casino Antiguo	B	2.1	2.1.2	2.1.2.7	2
	28	Edificio de Correos y Telégrafos	B	2.1	2.1.2	2.1.2.8	2
	29	Teatro Principal	B	2.1	2.1.2	2.1.2.9	2
	30	Teatro del Raval	B	2.1	2.1.2	2.1.2.9	2
	31	Hospital provincial	B	2.1	2.1.2	2.1.2.10	2

	NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
	32	Castell d'en Nadal	B	2.1	2.1.3	2.1.3.1	3
	33	Muralla liberal	B	2.1	2.1.3	2.1.3.2	3
	34	Torre Alonso	B	2.1	2.1.3	2.1.3.3	3
	35	Torre dels alçaments	B	2.1	2.1.3	2.1.3.3	2
	36	Vía Augusta	B	2.2	2.2.1	2.2.1.3	3
	37	Puerto de Castellón	B	2.2	2.2.1	2.2.1.4	2
	38	Parque Ribalta-Plaza Independencia (La Farola)-Plaza Tetuán	B	2.2	2.2.2	2.2.2.1	3
	39	Parque Litoral	B	2.2	2.2.2	2.2.2.2	2
	40	Parque del Meridiano	B	2.2	2.2.2	2.2.2.2	2
	41	Pinar del Grau	B	2.2	2.2.2	2.2.2.2	2
	42	Aerodub de Castellón	B	2.2	2.2.1	2.2.2.3	4
	43	Auditorio y Palacio de Congresos	B	2.2	2.2.4		2
	44	Archivo Histórico Provincial de Castellón	B	2.2	2.2.5	2.2.5.3	3
	45	Conjunto etnológico del Molí la Font	B	2.4	2.4.4		2
	46	Sèquia Major	B	2.4	2.4.9		2
	47	Conjunto de patrimonio hidráulico	B	2.4	2.4.10		2
	48	Museo de Historia Militar	B	2.5	2.5.1		2
	49	Museo Etnológico	B	2.5	2.5.2		2
	50	Museo etnológico del Fadrell	B	2.5	2.5.2		2
	51	Museo de Bellas Artes	B	2.5	2.5.4		3
	52	Espai d'Art Contemporani	B	2.5	2.5.4		2
	53	Museo de la Concatedral de Santa María de la Asunción	B	2.5	2.5.6		2
	54	Museo de la Mar	B	2.5	2.5.8		2
	55	Colección de Zurbaranes	B	2.6	2.6.1		3
	56	Conjunto de esculturas urbanas	B	2.6	2.6.2		2
	57	Lonja del puerto pesquero	C	3.1	3.1.12	3.1.12.6	2
	58	Mercat Central	C	3.1	3.1.12	3.1.12.6	2
	59	Arroces	C	3.2	3.2.1		2
	60	Fideuà	C	3.2	3.2.1		2
	61	Fiestas de la Magdalena	D	4.2	4.2.2		4
	62	Fiestas de Sant Pere del Grau	D	4.2	4.2.1	4.2.1.1	3

	NÚMERO	NOMBRE DEL RECURSO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO I	SUBTIPO II	Jerarquía
	63	Nit de Sant Joan	D	4.2	4.2.2		2
	64	Maratón Internacional Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		5
	65	Penyagolosa Trails	D	4.4	4.4.2		5
	66	Mediterranean Xtrem	D	4.4	4.4.2		3
	67	Cross Internacional Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		3
	68	Rutas idoturísticas	D	4.4	4.4.2		2
	69	10K Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
	70	Media Maratón Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
	71	Duatlón Sprint Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
	72	Enduro Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
	73	15k Nocturno Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
	74	Triatlón Ciudad de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
	75	Travesía al Puerto de Castellón	D	4.4	4.4.2		2
	76	Travesía Playa del Gurugú	D	4.4	4.4.2		2
	77	Cronoescalada Desert de les Palmes	D	4.4	4.4.2		2
	78	10K Nocturno Grau de Castelló	D	4.4	4.4.2		2
	79	Marxa a peu per les ermites	D	4.4	4.4.2		2
	80	Cursa de Muntanya Tombatossals	D	4.4	4.4.2		2
	81	Romeria de les Canyes	D	4.5			3
	82	Les normes de Castelló	D	4.5			3
	83	El Toc manual de campanes en el campanar de la Vila	D	4.5			3

Fuente: Elaboración propia

Figura 2.1. Distribución de los recursos turísticos por categorías.

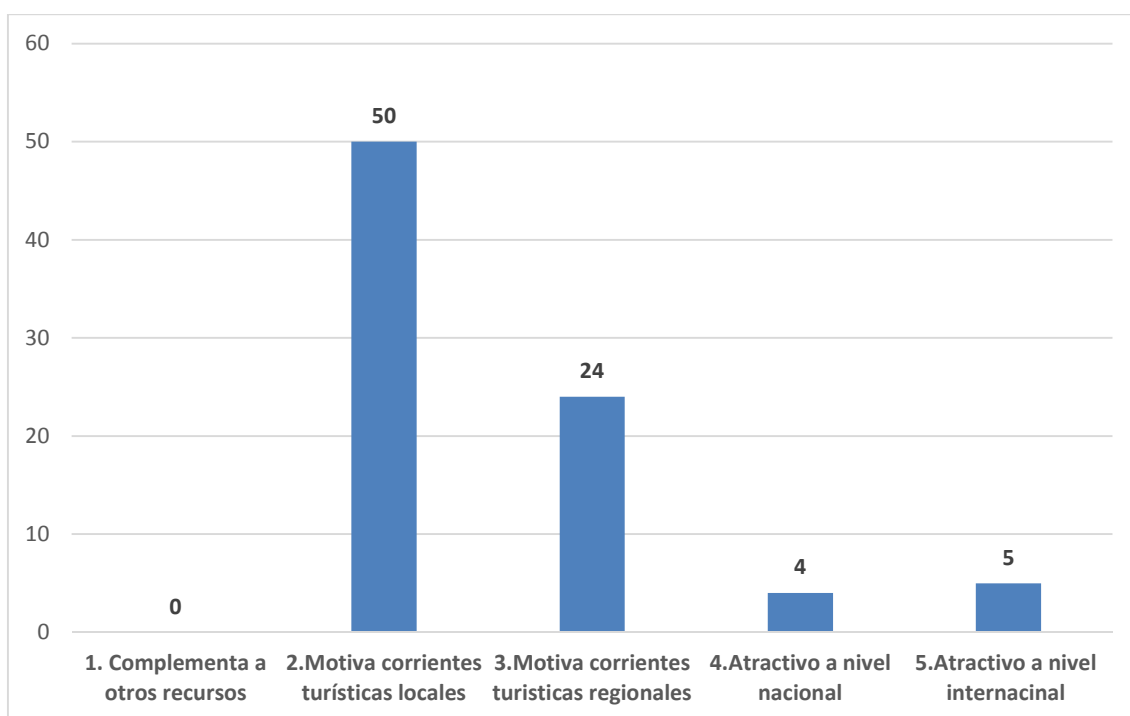


Fuente: Elaboración propia

2.2.3. Jerarquización de los recursos turísticos

El análisis cualitativo de los recursos turísticos se ha realizado a través de la jerarquización, distribuida en cinco niveles de jerarquía: 1. Complementa a otros recursos; 2. Motiva corrientes turísticas locales; 3. Motiva corrientes turísticas regionales; 4. Atractivo a nivel nacional; y 5. Atractivo a nivel internacional. La distribución de los recursos turísticos por jerarquías (Figura 2.2) refleja en primer lugar la presencia de 5 recursos con el máximo valor de jerarquía, que se corresponde a los atractivos a nivel internacional, seguido de 4 recursos turísticos que motivan corrientes turísticas nacionales. Sin embargo, corresponde a las jerarquías 3, que motiva corrientes turísticas regionales y la jerarquía 2, es decir aquellos atractivos a nivel local, las que ostentan la mayor representatividad en cuanto al número de recursos turísticos que acogen. En este sentido, la jerarquía 3 se halla representada por 24 recursos, mientras que la jerarquía 2 la conforman 50 recursos distribuidos mayoritariamente en el casco urbano de la ciudad.

Figura 2.2. Distribución de los recursos turísticos por jerarquías



Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.2. Distribución de los recursos turísticos según categorías y valor jerárquico

CATEGORÍAS	Jerarquía (Valor jerárquico)					TOTAL
	1(1)	2(4)	3(9)	4(16)	5(25)	
A	0	3 (12)	4 (36)	1 (16)	3 (75)	11(139)
B	0	29 (116)	14 (126)	2 (32)	0	45(274)
C	0	4 (16)	0	0	0	4 (16)
D	0	14 (56)	6 (54)	2 (50)	2 (50)	23 (176)
TOTAL	0	50 (200)	24 (216)	5 (125)	5 (125)	83 (605)

Fuente: López Olivares, D. y E.P

Categorías

- A- Atractivo o recurso natural-paisajístico
- B- Recurso histórico-monumental, técnico, etnológico y artístico
- C- Recurso artesanal y gastronómico
- D- Folclore, fiestas y acontecimientos programados

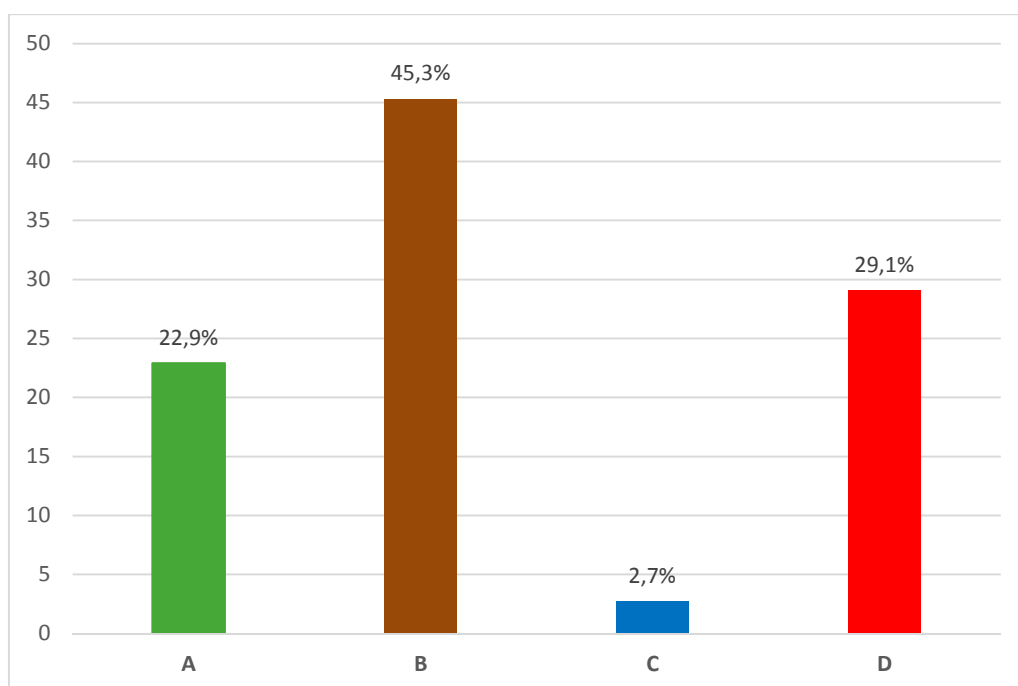
Jerarquías

- 1. Complementa a otros recursos
- 2. Motiva corrientes turísticas locales
- 3. Motiva corrientes turísticas regionales
- 4. Atractivo a nivel nacional
- 5. Atractivo a nivel internacial

() Valor jerárquico, que se obtiene de multiplicar el número de recursos por el cuadrado de la jerarquía



Figura 2.3. Valor jerárquico de las categorías de recursos turísticos



Fuente: Elaboración propia

La distribución del valor jerárquico entre las cuatro categorías de recursos turísticos (Cuadro 2.2 y Figura 2.3) muestra que la categoría A, es decir, los recursos de naturaleza y paisaje, representa el 22,9% del total del valor jerárquico de los recursos. El grado de atracción de esta categoría viene muy determinado en primer lugar por la calidad del recurso básico de las playas del Pinar, Gurugú y Serradal. Las tres playas en 2016 han sido galardonadas con la Bandera Azul, disponen de sistema de gestión medioambiental certificado en la norma ISO 14.001 y EMAS, además de la certificación de accesibilidad y de la Q de Qualitur. Le sigue por su singularidad y especificidad la reserva marina y reserva natural de les Illes Columbretes, espacio protegido de gran fragilidad y alto valor ecológico y paisajístico. El valor jerárquico de esta categoría se ve completado con el Parque Natural del Desert de Palmes, del cual participa el término municipal de Castelló de la Plana de su extremo suroeste; el paraje natural municipal del Castell Vell y La Magdalena, de gran valor no sólo ecológico y histórico, sino también paisajístico; y la singularidad etnológica y paisajística del Molí de la Font y entornos.

Entre los recursos de categoría B sobre sale en primer lugar con una jerarquía 4 la torre-campanario El Fadrí situado en la plaza Mayor, en el centro de la ciudad, junto a la

iglesia de Santa María la Mayor. Se trata de una torre campanario exenta (1440) de planta octogonal con una altura aproximada de 60 metros. Está dividida en cuatro cuerpos, que al interior se corresponden con la cámara del reloj, la prisión del eclesiástico, la vivienda del campanero y la cámara de las campanas. Estos cuatro cuerpos interiores no se corresponden con las líneas de cornisas exteriores. En la parte superior se encuentra un antepecho, decorado con ocho gárgolas. La torre remata con una chapitel de 1735, replica del original destruido en 1656, es de planta triangular con pilastras de orden toscano cubierto con teja azul, y rematado con una veleta colocada en 1860. Destaquemos que en el interior una escalera de caracol con intradós discontinuo permite acceder a los distintos pisos de la torre, cuyas estancias poseen cubierta abovedada en piedra. El acceso a la torre se realiza a través de una portada adintelada con una hornacina en la parte superior flanqueada por volutas, y un frontón triangular en la parte superior. Bajo los escudos del Reino de Valencia y las Torres de Castellón, hay una inscripción en el dintel que hace referencia a la construcción de la torre entre 1591 y 1604. El Fadri está catalogado como Bien de Interés Cultural, y figura inscrito en el patrimonio Nacional y en el patrimonio Cultural de la Generalitat Valenciana.

En el mismo entorno de la Playa Mayor se ubican la Concatedral de Santa María, el Ayuntamiento, y cercano a ésta, la Llotja del Cánem. Así, la Concatedral de Santa María con un valor de jerarquía 3, comparte junto con la de Segorbe la sede del Obispado de Segorbe-Castellón. La historia de esta Concatedral está llena de avatares desde el inicio de su construcción que data del siglo XII. De la original iglesia gótica sólo quedan sus tres puertas de acceso, además de algunos elementos ornamentales. El templo se derribó por un acuerdo del pleno municipal en los años treinta y las obras de reconstrucción, finalmente, culminaron el año 2001. La portada más antigua se encuentra en la calle Arcipreste Balaguer. El acceso por la plaza de la Hierba presenta decoración vegetal en los capiteles, mientras que la portada principal es de un gótico más avanzado que las anteriores. En su interior se encuentra una imagen de la Inmaculada del siglo XVIII; imágenes barrocas; varios lienzos interesantes; así como piezas de orfebrería y otros ornamentos. La Concatedral de Santa María está catalogada como Bien de Interés Cultural, y figura inscrito en el patrimonio Nacional y en el patrimonio Cultural de la Generalitat Valenciana.

El edificio del Ayuntamiento se construyó a principios del siglo XVIII, bajo la dirección de Melchor Serrano y Gil Torralba, sustituyendo al anterior palacio conocido como

Palau de la Vila. Consta de tres alturas, la fachada sigue el modelo de estilo toscano, la parte baja de mismo se puede apreciar un porche con siete arcos de medio punto y sus columnas de estilo corintio, en el interior una escalera central de mármol que da acceso a las distintas dependencias. El primer piso consta de balcones y el segundo piso con ventanas. En su interior conserva diferentes esculturas, pinturas y frescos en el salón de plenos, de los siglos XIX y XX. Destacar que desde los balcones del Ayuntamiento, en las fiestas de la Magdalena cada año la Reina de las Fiestas lanza el tradicional grito, anunciando el fin de las fiestas. El edificio del Ayuntamiento, está catalogado como Bien de Interés Cultural, catalogado por el Patrimonio Nacional y como Patrimonio Cultural de la Generalitat Valenciana.

Cercano a la plaza Mayor, se encuentra La Llotja del Cànem. Se levantó en el primer tercio del siglo XVII, para ello el Consell de la ciudad compró la Casa Gumbau que fue derribada en 1605 para construir el nuevo edificio. Fue realizada por Francesc Galiança. Se trata de un edificio de planta cuadrangular, abierto por los lados exentos con dos arcos que apoyan en columnas y semicolumnas de orden toscano. El único elemento escultórico, el escudo de la villa, se encuentra entre las enjutas de los arcos de la calle Colón. La fábrica del edificio es de sillería. A principios del siglo XIX el ayuntamiento vendió el derecho de construir un piso superior. También se llevó a cabo la ampliación del piso inferior por ambos lados, utilizándose el mismo material y lenguaje arquitectónico. El piso superior se ordena con ventanales rectangulares con frontones curvos asentados en ménsulas, sobre los que sitúan unos óculos elípticos. Destaca el balcón corrido en esquina de rejería y las pinturas alegóricas de Oliet. El conjunto se corona con una cornisa clásica con ovas y un antepecho rematado por jarrones. La Universitat Jaume I compró el edificio en 1999 y, después de una rehabilitación de urgencia a causa de su mal estado, destina el espacio a sala de exposiciones entre 2002 y 2005. Finalmente, el 27 de febrero de 2007 se inaugura la Lonja completamente restaurada como Sede de la Ciudad de la Universitat Jaume I. Desde entonces se utiliza como centro cultural en el que se programan exposiciones, charlas, debates y cursos.

El Castell Vell y el ermitorio de Magdalena, origen de la actual ciudad de Castelló de la Plana se encuentran en las proximidades del Monte de la Magdalena. Conquistado su término en el año 1233, durante el siglo XIII el lugar fue dado a miembros de la alta nobleza que no consolidarían el señorío. En el año 1239 se le concedió carta puebla y la

población se fue asentando en las tierras más fértiles de la llanura, en torno a la alquería de Benirabe.

El Palacio Episcopal de Castelló es un edificio originario del siglo XVIII y de estilo neoclásico, cuando se construyó su situación era a las afueras de la ciudad y junto a la acequia mayor, siguiendo la línea de arquitectura academicista. El edificio es de planta rectangular, que conserva su estructura originaria. En el interior se puede apreciar la distribución del mismo y las estructuras de los dos edificios. Donde aún conserva muestras de azulejería de la época. En la portada se encuentra una lápida con la inscripción sobre la construcción del edificio y el escudo del obispo fundador. El Palacio Episcopal está catalogado como Bien de Interés Cultural, y figura inscrito en el patrimonio Nacional y en el patrimonio Cultural de la Generalitat Valenciana.

En la tipología de carácter defensivo destacan la Torre Alonso y los restos de la muralla liberal. La Torre Alonso es un excelente ejemplo de las diversas torres de defensa de la zona. Presenta un potente torreón cuadrado y almenado. Además de ésta, existieron otras torretas similares, que han sido derribadas en la mayor parte de los casos para realizar nuevas construcciones. La Torre de Alonso está catalogada como Bien de Interés Cultural, y figura inscrito en el patrimonio Nacional y en el patrimonio Cultural de la Generalitat Valenciana. Por su parte, los tramos de la muralla que se conservan actualmente fueron levantados en el año 1837, con la primera guerra Carlista 1833, sobre las murallas medievales que ya existían. Los restos más importantes se encuentran en la plaza de la Muralla Liberal, habiéndose encontrado vestigios en la plaza “Dolçainers de Tales” y en el solar del Espai d’Art Contemporani. La Muralla Carlista está catalogada como Bien de Interés Cultural, y figura inscrito en el patrimonio Nacional y en el patrimonio Cultural de la Generalitat Valenciana.

En lo que respecta a la jerarquía 2, es la que ostenta el mayor peso por el número de recursos que integra, destacando la Basílica del Lledó. Se encuentra al final de un bonito paseo. Actualmente ostenta la categoría de Basílica y, en su interior, alberga la imagen de la patrona de la ciudad, la Mare de Déu del Lledó, reproducción de la imagen de una virgen que, según cuenta la leyenda, se encontró un labrador arando el campo. También en su interior se exhiben piezas de orfebrería, escultura, bordados y alguna pintura. En 1730 se inauguró el templo actual, neoclásico. El 18 de marzo de se le concedió el privilegio de Basílica Menor. La imagen es de sólo 6 centímetros y se le atribuyen varios milenios de existencia. En su origen pudo ser pagana, pero después la fe de los

cristianos la convirtió en una devota imagen de la Virgen María. En un principio fue colocada en un ostensorio y más tarde dentro del vientre de otra imagen mayor de la Virgen María. Debemos destacar la belleza del paraje y la facilidad de acceder al Santuario.

En cuanto a la tipología de edificios civiles destacan El Casino, construido en el año 1922 por el arquitecto Francisco Maristany y Casajuana. Es la transformación de un antiguo Palacete del siglo XVIII. En la actualidad se utiliza en numerosos eventos públicos y privados para reuniones y banquetes. El edificio adquiere un notable carácter marcado por la volumetría y por los elementos ornamentales que dan la nota de distinción y elegancia. La fachada principal presenta un perfil escalonado que comienza con la torre en la esquina con la calle Enmedio y reduce su altura hasta llegar al nivel de dos plantas. La esquina opuesta de la fachada principal también se remata con una torre que absorbe el cambio de alturas con la fachada lateral que vuelca al jardín. La planta baja se diferencia del resto por su tratamiento como base, con zócalo corrido y acanaladuras horizontales en los paramentos. La separación intencionada de esta planta se produce a través del balcón corrido con balaustrada que marca el inicio de la composición de las plantas superiores, en estas plantas los huecos verticales son reforzados por elementos ornamentales trabajados en piedra. Ejemplo de edificio significativo por su función, ubicación y como caso muy bien resuelto, de un proyecto de reforma. Este edificio se convierte en uno de los más representativos de Castelló, coincidiendo con la primera obra de un arquitecto de gran trayectoria profesional como es el caso de Francesc Maristany Casajuana.

El edificio de Correos de carácter administrativo construido en el año 1932, obra de los arquitectos Demetrio Ribes Marco y Joaquin Dicenta Vilaplana. Situado en un punto estratégico del entramado urbano de Castelló, con la Avenida de Jaime I al sur y la plaza de Tetuán al norte, su implantación como edificio exento queda reforzada por un volumen de tres plantas con las cuatro esquinas redondeadas que produce una imagen muy unitaria y de gran contundencia. La iniciativa del edificio de correos de Castelló forma parte de un programa estatal de 1909, con el que se pretendía dotar de un nuevo edificio para esta actividad a cada una de las capitales de provincia. El ladrillo, la cerámica y el vidrio constituyen los principales elementos de las fachadas de esta construcción, que recuerda la tradición musulmana.

La Plaza de Toros fue inaugurada el 2 de julio de 1887, construida por D. Manuel Montesinos Alardins. El escultor D. José Viciano Martí realizó el medallón en bronce en el que destaca la cabeza de un toro para la fachada principal, el mismo que construyó la estatua del Rey Don Jaime de la ciudad. La plaza precisa obras que permitan su contemplación exenta.

El Teatro Principal se inauguró en 1894 con la representación de “El ángel guardián”. En su sala tuvo lugar la primera proyección de cinematógrafo en 1896. El teatro Principal se inserta en un conjunto de innovaciones llevadas a cabo en la ciudad de Castelló a finales del s.XIX, en pleno período de pujanza urbanística. Castelló necesitaba ciertos servicios públicos de acorde con los nuevos tiempos y la toma de conciencia de que la cultura es un bien que ayuda al crecimiento de la ciudad y de sus habitantes convierte a este edificio en uno de los símbolos del Castelló de los siglos XIX y XX. Hoy, tras la restauración total de sus estructuras, que recuperó la configuración del teatro a la italiana original y de las magníficas pinturas que adornan el techo de la sala y la embocadura del escenario, así como el Telón de Boca, el Teatro Principal acoge gran variedad de espectáculos y representaciones con el fin de satisfacer la demanda de los amantes de las artes escénicas: obras de teatro clásico, montajes vanguardistas y transgresores, espectáculos de danza..., y también exposiciones, seminarios y encuentros con los que se pretende dinamizar el debate cultural en torno al mundo escénico.

El Auditori i Palau de Congressos fue diseñado por el arquitecto Carlos Ferrater, que se caracteriza por una utilización expresiva del espacio que combina la superposición de grandes volúmenes asimétricos. El hormigón blanco, la cuarcita gris, la madera, el vidrio y el acero se combinan en esta construcción para transmitir elegancia y armonía arquitectónicas. El edificio está situado frente al Jardín de los naranjos, un espacio verde de 10.000 metros cuadrados que constituye zona de esparcimiento ciudadana y pulmón de la ciudad. Dispone de una sala sinfónica con capacidad para 1200 personas, una sala de cámara con capacidad para 350 asistentes, sala de exposiciones, sala de prensa, restaurante y de otros amplios espacios relacionales polivalentes cuya movilidad y adaptabilidad los convierten en lugares idóneos para la celebración de encuentros y eventos de formato diverso.

Con un componente religioso, etnológico y arqueológico, el área del Caminàs alberga la mayor parte de las ermitas de Castelló, en un viejo camino prerromano que atraviesa

toda la comarca de la Plana de norte a sur en trayecto paralelo al mar, marcando dos niveles geológicos. Estas rutas tienen desigual acceso e importancia, con lo que precisan un acondicionamiento teniendo en cuenta los usos no turísticos que algunos de los tramos tienen en la actualidad. Su aprovechamiento pasa por la integración de los restos arqueológicos, como los de Villamargo, en el paseo planteado.

El valor jerárquico de la categoría C es el que ostenta el menor peso en el conjunto de categorías, aunque los recursos que la conforman adquieren un carácter muy transversal, al estar representados por la Lonja del Port de Castelló, el Mercado central, y la gastronomía. En cuanto al Mercado central a comienzos del siglo XX es objeto de especial inquietud por parte del Ayuntamiento. En 1902 el concejal José Castelló Tárrega, elabora una memoria sobre su funcionamiento, reproducida por el Heraldo de Castellón, de cuyo periódico era director, y en la cual se plantea la construcción de un recinto cerrado. En 1913 son construidos sendos cobertizos en las plazas de la Constitución y la Pescadería, antecedentes del actual Mercado Central. En 1925, el Ayuntamiento elige, mediante concurso, el plan de ordenación urbanística cuyo autor es Vicente Traver Tomas y en el que, entre otras reformas se plantea la remodelación de la Plaza Vieja y la construcción del nuevo mercado en el lado Sur de la misma, cuestión que no se hará realidad hasta después de la Guerra Civil. El 21 de diciembre de 1949, tuvo lugar la bendición e inauguración oficial del Mercado Central en un acto multitudinario. Un año antes en 1948, el Ayuntamiento acordó desmontar el tinglado de ocupaba la plaza, a la que la corporación devolvería unos meses después el título de Mayor. El arquitecto municipal Francisco Maristany presentó una memoria descriptiva del proyecto de “traslado, reinstalación y ampliación” del mercado. El 10 de abril de 1949 comenzaron las obras, y mientras, los puestos fueron trasladados provisionalmente a la plaza del Rey y Huerto de Sogueros. La nueva pescadería, adosada al Mercado central fue construida en 1964, y sus puestos ocupaban la plaza del Mercadillo, desde que abandonaron en 1951 la plaza de la Pescadería. En 1985 se produjo una remodelación del mercado, que, entre otras mejoras, incluía una nueva remodelación de la plaza Santa Clara, con aparcamiento subterráneo.

La categoría D, con un 29,1% de valor jerárquico, se halla conformada por recursos turísticos representados sobre todo en acontecimientos programados, en donde sobresalen “les Festes de la Magdalena” que deben responder de manera estratégica resaltando sus singularidades para hacerlas diferentes y deben tener cohesión social y

proyectar una buena imagen exterior de la ciudad, por los importantes efectos positivos desde el punto de vista económico tanto públicos como privados. Cabe resaltar la necesidad de aplicar objetivos claros de gestión en el marco de la nueva gobernanza. La singularidad de la fiesta es la “luz” ligada a la simbología de “les gaiates” pero éstas necesitan incorporar aspectos innovadores. Igualmente hay que reforzar la oferta actual en el marco de la sostenibilidad, y vincular decisiones políticas y de gestión a criterios técnicos. Por último, destacar que “les Festes de la Magdalena” participan de las estrategias turísticas que se propone en este Plan Estratégico. También son de destacar los acontecimientos programados vinculados directamente al deporte, algunos de carácter supramunicipal, que ostentan una potencialidad de atracción a nivel internacional, y que se corresponden con el Penyagolosa Trails y la Maratón Internacional Ciudad de Castellón. Si bien, es cierto que el mayor peso del valor jerárquico de los recursos turísticos de esta categoría se encuentra en los acontecimientos deportivos, sobresalen los recursos intangibles caso de la Romería de les Canyes, “les normes de Castelló”, o “el Toc manual de campanes en el campanar de la vila”, ostentan elevada potencialidad turística, dado el valor 3 la jerarquía que alcanzan.

2.2.4. La evaluación de las playas del Grau de Castelló

Las playas de arena fina de bajos calibres granulométricos representan un recurso turístico básico a nivel mundial, y de ellas, junto con el factor climatológico dependen muchos destinos turísticos. Por ello es necesario en el Grau de Castelló evaluar su potencialidad, tanto desde el conocimiento del medio físico-natural como socio-económico o ambiental; así como también desde la vertiente de la capacidad de acogida, ya que son el soporte del producto de “sol y playa”.

Así, los componentes del subsistema físico-natural constituyen el soporte territorial y definen desde el punto de vista intrínseco el recurso básico de las playas y conforman, junto con los acantilados, los componentes más definitorios de la interfase tierra-mar. En este sentido, destaca su importancia ecológica en la acción defensiva que desempeñan para las zonas interiores; y en la especialización que confieren a la vegetación al verse condicionada por la salinidad, la inestabilidad y el viento. Por otra parte los contrastes estructurales y la dinámica litoral otorgan variabilidad geomorfológica a este recurso, dando lugar a playas de arena fina, de cantos y gravas o

a formas completamente artificiales ligadas a la acción de las infraestructuras costeras o relacionadas con la actividad turística. A su vez el grado de atracción actual viene condicionado por la caracterización climática de la franja costera castellanense, donde es la elevada insolación y la benignidad termoplumiométrica quienes actúan como factores de localización del desarrollo turístico en el área inmediata a la playa.

Por lo tanto, las reseñadas características físico-ecológicas y las motivaciones tradicionales de la demanda serán quienes definirán el producto de “sol y playa”, en particular desarrollado en las playas de arena fina o de calibres granulométricos bajos. Así pues, la importancia ambiental y socioeconómica que ostentan las playas en el litoral del Grau de Castelló nos conduce a su análisis y evaluación de carácter integrado, con el objetivo de reflejar de manera objetiva la situación actual y que sirvan para activar procesos capaces de garantizar la competitividad de este espacio litoral, acorde con la sostenibilidad ambiental y socio-económica de su desarrollo.

1. Metodología de evaluación

La importancia de las playas y en particular aquellas de arena fina como recurso básico a nivel mundial y de las que dependen muchos espacios receptores del litoral, ha supuesto que hayan sido objeto de atención en investigaciones y en el desarrollo de metodologías aplicadas con la finalidad acometer su estudio a través de la evaluación de los componentes de los subsistemas físico-natural y socioeconómico sobre los que participa el recurso hasta la configuración del producto.

Dado el carácter integrado de la metodología, el espacio geográfico adquiere en ella una importancia primordial por la nueva funcionalidad de la franja costera a raíz del desarrollo turístico alrededor del recurso básico de la playa. Por ello se han delimitado dos áreas de análisis, la primera acogerá los factores internos y se corresponde a una franja de 700m. paralela a la línea de costa y medidos tierra adentro desde la isolinia -2m.; ésta viene justificada por ser la más concurrida y la que soporta la mayor parte de los desarrollos turístico-residenciales ligados al producto. Respecto a la segunda, acoge los factores externos y su análisis se acometerá desde la óptica espacial del destino atendiendo a la accesibilidad y a la demanda. Así pues, a partir de estas consideraciones previas, se sistematizará primero el proceso de análisis y evaluación, y a continuación su implementación a las playas del Grau de Castelló.

La aplicación metodológica parte de la elección y descripción de una serie de variables distribuidas en cuatro apartados englobados en dos bloques. Los dos primeros

conforman el bloque de los factores internos del recurso e incluyen por una parte las características intrínsecas de la playa, donde se integran la morfología del sector de playa seca, la calidad del agua de baño, las que integran el paisaje, y el clima; y por otra el grado de planificación y ordenación, donde se considera la infraestructura general, la planificación del recurso, la oferta turística, y los servicios que dispone. Las variables de este último apartado sin ser condicionantes naturales del espacio litoral, dada la acelerada trayectoria de desarrollo producido a partir de la segunda mitad del siglo XX, influirán en las tendencias de la demanda. El segundo bloque engloba los factores externos, evaluando la accesibilidad al área y la demanda que genera el recurso de playa (Cuadro 2.3).

A continuación cada variable es valorada, dependiendo de su afección al entorno y a la calidad de la playa, de 0 a 3 cuando es positiva y de 0 a -3 si es negativa; sin embargo aunque algunas puedan compartir ambas jerarquías, la valoración vendrá determinada por el predominio de una de ellas (López Olivares, 2014). Los resultados obtenidos son trasladados a una matriz que nos reflejará la puntuación de cada bloque y su clasificación en seis categorías que van de 0 a 5; éstas se distribuyen en intervalos iguales a partir de los valores máximos y mínimos teóricos. Una vez valoradas las variables, es necesario aplicar un factor de ponderación a cada una de ellas, dado el diferente peso específico que ostenta cada una de ellas en función de las exigencias de la demanda, de los agentes públicos y privados, y las investigaciones realizadas. De este modo se elaborará una matriz de valoración ponderada para los factores internos y otra para externos, en la cual la ponderación considerada para cada variable, multiplicará los resultados obtenidos en las matrices de valoración. Para concluir, dado el carácter integrado, se implementa la evaluación global, donde se sumarán los resultados obtenidos en las matrices de valoración ponderada respecto a los factores internos y externos, con lo cual obtendremos la valoración final de este recurso turístico de carácter básico.

Cuadro 2.3: Variables para la evaluación de las playas

VARIABLES
X. FACTORES INTERNOS. A. Variables intrínsecas
Anchura playa seca
Granulometría de la arena
Presencia de piedras
Estabilidad de la playa
Profundidad de la playa
Calidad del agua
Temperatura del agua
Color de la arena
Forma de la playa
Relieve
Vegetación
Disponibilidad de terreno
Clima
FACTORES INTERNOS. B. Variables de ordenación y planificación integrada
Infraestructuras básicas: -infraestructuras urbanas -características de los accesos -aparcamientos
Características de la urbanización
Usos del suelo en origen
Densidad
Oferta turística y servicios: -alojamiento comercial y complementario. -residencial turístico -establecimientos comerciales -equipamiento deportivo y recreativo -recursos turísticos complementarios
Servicios
Señalización y servicio de información
Y. FACTORES EXTERNOS
Accesibilidad a los puntos de destino
Origen de la demanda

Fuente: López Olivares, D. (2014)

2. Análisis de los factores internos

a) Características intrínsecas

Las playas del Grau de Castelló, en cuanto a los resultados de la valoración de las siete primeras variables, indican una situación claramente positiva, siendo además la playa del Pinar la que obtiene los resultados más satisfactorios del litoral castellonense con una valoración de 10. Esta le viene dada en gran medida por los efectos del dique de Levante del puerto de Castelló, al ocasionar la progradación de la superficie por la acumulación de arena fina que reduce el gradiente. La playa del Serradal aunque presenta un perfil progresivo compartiendo las mismas características granulométricas que la anterior, en cambio los valores desciende por la anchura, como ocurre en la del

Gurugú, y por la presencia de materiales de mayor calibre. Respecto a la calidad del agua, ésta es óptima, e incide de manera decisiva para la concesión de la bandera azul, galardón que en 2017 han obtenido las tres playas.

En cuanto a las características del paisaje costero, la valoración de las variables consigue una puntuación muy próxima a la media teórica las playas del Serradal y del Pinar, descendiendo hasta 3 en la playa del Gurugú. Si bien en esta última obtiene la valoración óptima en el color de la arena y la disponibilidad de terreno que ofrece el aeroclub, sin embargo la forma de la playa al ser recta, la morfología del terreno llana con la zona húmeda del Quadro de Santiago, y la degradación de la vegetación junto con el abandono de cultivos a la espera de su revalorización por la expansión de las segundas residencias, ocasionan la valoración de 0 en estas tres variables. Por su parte, las playas del Serradal y del Pinar presentan unas características del paisaje muy semejantes en cuanto al color de la arena, alcanzando la valoración óptima de 3 al predominar las tonalidades claras; óptimo que desciende a 1 respecto a la forma de la playa al hallarse enmarcada por infraestructuras, caso del puerto o espigones en la desembocadura del río Sec. Por lo que respecta a la vegetación, la playa del Pinar obtiene el óptimo de 3 ya que alberga en el área interna el Pinar del Grau. Sin embargo, la disponibilidad de terreno ofrece en ambas valores negativos, siendo más acusado en la playa del Serradal dado el carácter espontáneo del desarrollo (Cuadro 2.4).

Cuadro 2.4: Valoración de las playas según características intrínsecas

VARIABLES														A	B
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
Playa del Serradal	-2	2	-1	3	0	3	2	3	1	0	2	-1	0	12	3
Playa del Gurugú	-2	2	0	0	0	3	2	3	0	0	0	0	0	8	3
Playa del Pinar	0	2	0	3	0	3	2	3	1	0	3	-2	0	15	4

VARIABLES:

- | | | | |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------|
| 1. Anchura playa seca | 5. Profundidad | 9. Forma de la playa | 13. Clima |
| 2. Granulometría de la arena | 6. Calidad del agua | 10. Relieve | A: Puntuación |
| 3. Presencia de piedras | 7. Temperatura del agua | 11. Vegetación | B: Clasificación |
| 4. Estabilidad | 8. Color de la arena | 12. Disponibilidad de terreno | |

Fuente: Elaboración propia



b) Grado de planificación y ordenación integrada

Como se puede apreciar en el Cuadro 2.5 la valoración del grado de planificación y ordenación integrada del recurso básico aparece determinada por dos bloques de variables. El primero incluye la infraestructura general y el grado de planificación actual que presentan las playas y el área interna, comprendiendo así las infraestructuras básicas, las características del proceso de urbanización, los usos del suelo previos a la eclosión del turismo masivo, y la densidad de usuarios que permite acoger el recurso en función de sus características físicas. El segundo bloque de variables aglutina la oferta turística y los servicios con la finalidad de determinar su calidad, de la misma manera que el grado de diversificación y estacionalidad. Así, en él se analiza la oferta de alojamiento comercial y complementario y la residencial turística, los establecimientos comerciales, el equipamiento deportivo y recreativo, los recursos turísticos complementarios, los servicios, la señalización del recurso y el servicio de información que ofrecen. Los resultados nos permitirán calibrar si el recurso básico de las playas y su área interna se ajustan o no a las determinaciones básicas que debe reunir en la conformación del producto turístico respecto a las citadas variables.

Cuadro 2.5: Valoración de las playas según el grado de planificación y ordenación integrada

VARIABLES	Infraestructura general y grado de planificación							Oferta turística y servicios							A	B
	1			2	3	4	5					6	7			
	1.1	1.2	1.3				5.1	5.2	5.3	5.4	5.5					
CASTELLÓ																
Playa del Serradal	1	3	1	-1	-1	-1	1	0	0	0	0	3	1	7	2	
Playa del Gurugú	1	3	1	-1	-1	-1	1	0	0	2	0	3	1	9	2	
Playa del Pinar	3	3	1	0	3	-1	1	0	0	3	1	3	1	18	3	

VARIABLES:

- 1. Infraestructuras básicas
- 1.1. Infraestructuras urbanas
- 1.2. Características de los accesos
- 1.3. Aparcamientos
- 2. Características de la urbanización
- 3. Usos del suelo en origen
- 4. Densidad

- 5. Equipamientos y recursos
- 5.1. Alojamiento comercial y complementario
- 5.2. Residencial turístico
- 5.3. Establecimientos comerciales
- 5.4. Equipamiento deportivo y recreativo
- 5.5. Recursos turísticos complementarios

- 6. Servicios
- 7. Señalización y servicio de información
- A: Puntuación
- B: Clasificación

Fuente: Elaboración propia



Cabe destacar respecto al grado de planificación y ordenación integrada de las playas de Castelló la valoración de las infraestructuras básicas al situarse por encima de la media, obteniendo así el óptimo de 3 en las características de los accesos al existir un paseo marítimo mixto, pero los aparcamientos aunque la densidad es adecuada presentan déficits en la regulación, reduciéndose la valoración hasta el mínimo secundario de 1. La misma valoración la consiguen las playas del Serradal y del Gurugú, dada las deficiencias en fuentes de agua potable y en la red de saneamiento. Las características de la urbanización, los usos del suelo en origen y la densidad influyen en el grado de planificación. Así, la valoración de las playas del Serradal y del Gurugú no ofrece resultados positivos, ello debido en ambas a que el desarrollo urbanístico se ha llevado a cabo de manera incipiente, ocupando parte de la zona húmeda del Quadro de Santiago y además no alcanzan la densidad adecuada. En este sentido en la playa del Pinar se consiguen los valores óptimos al planificarse un desarrollo en baja densidad y al predominar en origen el uso del suelo forestal que se corresponde en parte con la actual zona verde del Pinar.

Por lo que respecta a la oferta en equipamientos y recursos, el análisis del alojamiento comercial y complementario constata el déficit que presentan en plazas hoteleras, el peso de las viviendas secundarias, el cual identifica un desarrollo de marcado carácter residencial, y el déficit en establecimientos comerciales. Aunque, mejor posicionada se encuentra la oferta en equipamiento recreativo y deportivo al alcanzar el óptimo de 3 la playa del Pinar por la oferta ubicada en el área interna del recurso, y el óptimo secundario de 2 en la del Gurugú debido a que la oferta se concentra en la playa. El valor jerárquico actual de los recursos turísticos complementarios es bajo y solamente la playa del Pinar consigue la valoración de 1 por el emplazamiento del planetario. Por lo que atañe a los servicios, las tres playas consiguen el óptimo de 3 al disponer de todos los servicios contemplados.

3. Análisis de los factores externos

c) Accesibilidad

La valoración de la accesibilidad a las playas del Grau de Castelló desde los principales centros emisores, tanto nacionales como internacionales, se efectúa a través del análisis de los medios de transporte más utilizados en los desplazamientos, caso del transporte por carretera, ferrocarril y aéreo. De este modo en primer lugar respecto al transporte por carretera, todas las playas alcanzan el óptimo de 3 ya que sobre el total de la procedencia de la demanda en temporada alta, predominan aquellos puntos de origen en los que la distancia que los separa el destino es inferior a 6 horas.

Lo mismo sucede respecto al transporte por ferrocarril ya que todas las playas alcanzan el óptimo de 3 dado que en la estación de Castelló tienen parada todos los trenes que circulan por el corredor mediterráneo.

La valoración de la accesibilidad se completa con el transporte aéreo a partir del tiempo empleado en acceder desde el Grau al aeropuerto de Castelló. En este sentido, considerando la línea de autobús que los conecta, el tiempo empleado se sitúa entre 30 y 60 minutos con lo cual el valor es de 2 como lo refleja el Cuadro 2.6.

d) Demanda

Los resultados que figuran en el Cuadro 2.7 se han obtenido de la encuesta practicada en la Tourist-Info de Castelló durante el año 2016. Así pues, los resultados reflejan un predominio de la demanda turística de origen nacional, lo cual le otorga una valoración de 2.

Cuadro 2.6: Valoración de las playas según la accesibilidad

	ACCESIBILIDAD INTERNA
	A los puntos de destino
CASTELLÓ	
Playa del Serradal	3
Playa del Gurugú	3
Playa del Pinar	3

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.7: Valoración de las playas según el predominio de demanda que generan

	DEMANDA
	Origen de la demanda
CASTELLÓ	
Playa del Serradal	2
Playa del Gurugú	2
Playa del Pinar	2

Fuente: Elaboración propia

4. La ponderación de los factores y variables

El siguiente paso en la evaluación de las playas consiste en la ponderación de las variables que conforman los factores internos y externos. Así, las puntuaciones ponderadas responden en primer lugar a la aplicación de un factor de ponderación (Cuadro 2.8), el cual vendrá condicionado por la importancia relativa de la variable, y en segundo lugar por el grado de incidencia que ostenta en la configuración del producto de “sol y playa”.

Así se llevará a cabo en primer lugar el análisis ponderado de los factores internos, distribuidos en dos bloques según las características intrínsecas y el grado de planificación y ordenación integrada del recurso, mediante los resultados globales obtenidos por cada playa en el conjunto del municipio. El segundo bloque de variables comprende los factores externos y el análisis ponderado recaerá en la valoración de la accesibilidad interna y la demanda.

Cuadro 2.8: Factores de ponderación de las variables del recurso playa

X. Factores internos

A: Características intrínsecas

VARIABLES	PONDERACIÓN
Anchura playa seca	0.04
Granulometría de la arena	0.10
Presencia de piedras	0.04
Estabilidad de la playa	0.04
Profundidad de la playa	0.10
Calidad del agua	0.10
Temperatura del agua	0.10
Color de la arena	0.04
Forma de la playa	0.10
Relieve	0.04
Vegetación	0.04
Disponibilidad de terreno	0.10
Clima	0.16
TOTAL	1.00

B: Grado de planificación y ordenación integrada del recurso

VARIABLES	PONDERACION
Infraestructura general y grado de planificación	
Infraestructuras urbanas	
- Infraestructuras urbanas	0.15
- Características de los accesos	0.10
- Aparcamientos	0.05
Características de la urbanización	0.10
Usos del suelo en origen	0.05
Densidad	0.05
Oferta turística y servicios	
Equipamientos y recursos	
- Alojamiento comercial y complementario	0.05
- Residencial turístico	0.05
- Establecimientos comerciales	0.05
- Equipamiento deportivo y recreativo	0.05
- Recursos turísticos complementarios	0.05
Servicios	0.15
Señalización y servicio de información	0.10
TOTAL	1.00

Y: Factores externos

C: Accesibilidad al área

VARIABLES	PONDERACIÓN
Accesibilidad interna	
Accesibilidad a los puntos de destino	0.50
TOTAL	0.50

D: Predominio de demanda que genera el recurso

VARIABLES	PONDERACIÓN
Demanda	
Origen de la demanda	0.50
TOTAL	0.50

Fuente: López, 2014

4.1. Ponderación de los factores internos

a) Las características intrínsecas

Atendiendo a los valores ponderados de las características intrínsecas, las playas del Grau de Castelló obtienen la clasificación de 4 sobre 5, alta, la playa del Serradal y del Pinar (Cuadro 2.9). La playa del Gurugú desciende mínimamente la clasificación debido a la puntuación de las variables que valoran la calidad del paisaje, al ser su forma recta y la vegetación se reduce a superficies de cultivos abandonados, aunque la disponibilidad de terreno sea óptima por el escaso desarrollo urbanístico. Los efectos de puerto son patentes en las playas del Pinar y del Gurugú al actuar como trampa de sedimentos, ocasionando la acumulación de arena de fina de tonalidades claras, así como el escaso gradiente batimétrico. En el caso particular de la playa del Pinar, es la que soporta el mayor grado de ocupación urbanística siendo escasa la disponibilidad de terreno, viéndose asimismo favorecida por la masa forestal de pino carrasco que alberga su área interna.

Cuadro 2.9: Valor ponderado de las playas según características intrínsecas

VARIABLES														A	B
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13		
FACTOR DE PONDERACIÓN	0.04	0.10	0.04	0.04	0.10	0.10	0.10	0.04	0.10	0.04	0.04	0.10	0.16		
CASTELLÓ															
Playa del Serradal	-0.08	0.20	-0.04	0.12	0	0.30	0.20	0.12	0.10	0	0.08	-0.10	0	0.90	4
Playa del Gurugú	-0.08	0.20	0	0	0	0.30	0.20	0.12	0	0	0	0	0	0.74	3
Playa del Pinar	0	0.20	0	0.12	0	0.30	0.20	0.12	0.10	0	0.12	-0.20	0	0.94	4

VARIABLES:

- | | | | |
|------------------------------|-------------------------|-------------------------------|------------------|
| 1. Anchura playa seca | 5. Profundidad | 9. Forma de la playa | 13. Clima |
| 2. Granulometría de la arena | 6. Calidad del agua | 10. Relieve | A: Puntuación |
| 3. Presencia de piedras | 7. Temperatura del agua | 11. Vegetación | B: Clasificación |
| 4. Estabilidad | 8. Color de la arena | 12. Disponibilidad de terreno | |

Fuente: Elaboración propia

b) Grado de ordenación y planificación integrada

Es la playa del Pinar la mejor posicionada del Grau de Castelló ya que la puntuación obtenida de aplicar el factor de ponderación a las variables que determinan el grado de planificación y ordenación integrada logra posicionarla en la categoría alta de 4, la cual viene determinada por el óptimo de ponderación obtenido en las infraestructuras urbanas, en las características de los accesos y en los servicios; éstas se ven contrarrestadas por el escaso valor que alcanza la oferta de equipamientos en lo que respecta a las plazas de alojamiento hotelero, en apartamentos turísticos regulados y en establecimientos comerciales. Pese a que la playa del Serradal se sitúa en la categoría de 2 y la del Gurugú en la de 3, las puntuaciones son semejantes 0.90 y 1.00 respectivamente (Cuadro 2.10). Ambas pese a conseguir la ponderación óptima en las características de los accesos y en los servicios, el valor se ve reducido respecto a la del Pinar en las infraestructuras urbanas y por el carácter espontáneo del proceso de desarrollo urbanístico.

Cuadro 2.10: Valor ponderado de las playas según el grado de planificación y ordenación integrada

VARIABLES	Infraestructura general y grado de planificación						Oferta turística y servicios						A	B		
	1			2	3	4	5			6	7					
	1.1	1.2	1.3				5.1	5.2	5.3	5.4	5.5					
FACTOR DE PONDERACIÓN	0.15	0.10	0.05	0.10	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.15	0.10			
CASTELLÓ																
Playa del Serradal	0.15	0.30	0.05	-0.10	-0.05	-0.05	0.05	0	0	0	0	0.45	0.10	0.90	2	
Playa del Gurugú	0.15	0.30	0.05	-0.10	-0.05	-0.05	0.05	0	0	0	0.10	0	0.45	0.10	1.00	3
Playa del Pinar	0.45	0.30	0.05	0	0.15	-0.05	0.05	0	0	0	0.15	0.05	0.45	0.10	1.70	4

VARIABLES:

1 Infraestructuras básicas

1.1 Infraestructuras urbanas

1.2 Características de los accesos

1.3 Aparcamientos

2 Características de la urbanización

3 Usos del suelo en origen

4 Densidad

5. Equipamientos y recursos

5.1. Alojamiento comercial y complementario

5.2. Residencial turístico

5.3. Establecimientos comerciales

5.4. Equipamiento deportivo y recreativo

5.5 Recursos turísticos complementarios

6. Servicios

7. Señalización e información

A: Puntuación

B: Clasificación

Fuente: Elaboración propia

4.2. Ponderación de los factores externos

b) La accesibilidad

La ponderación de la accesibilidad desde los principales centros emisores al litoral castellanense, a través de los tres medios de transporte considerados, es decir, por carretera, ferrocarril y aéreo, muestra una posición bastante destacada en cuanto al transporte por carretera, dado que el tiempo empleado en el desplazamiento no suele sobrepasar las 6 horas. También presenta valores positivos respecto al transporte por ferrocarril, la accesibilidad se ve condicionada por las paradas que efectúan los trenes convencionales de largo recorrido, ya que la línea del AVE aún no se encuentra operativa desde un criterio comercial ésta solamente alcanza la ponderación óptima en Castelló. Igualmente los valores positivos también aparecen reflejados en la distancia entre al aeropuerto, aunque su valor se ve reducido atendiendo la conectividad a través de la línea de autobuses (Cuadro 2.11).

d) La demanda

La valoración ponderada de los factores externos concluye con las puntuaciones obtenidas respecto al origen de la demanda turística que generan las playas del litoral castellanense. En este sentido predomina, como se puede apreciar en el Cuadro 2.12, la demanda de origen nacional obteniendo así una puntuación media.

Cuadro 2.11: Valoración ponderada de las playas según la accesibilidad

	ACCESIBILIDAD INTERNA
	A los puntos de destino
PONDERACIÓN	0.50
CASTELLÓ	
Playa del Serradal	1.50
Playa del Gurugú	1.50
Playa del Pinar	1.50

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.12: Valoración ponderada de las playas según el predominio de demanda que generan

	DEMANDA Origen de la demanda
	PONDERACIÓN
CASTELLÓ	
Playa del Serradal	1
Playa del Gurugú	1
Playa del Pinar	1

Fuente: Elaboración propia

5. La evaluación integrada de las playas

El desarrollo del proceso metodológico se completa con la evaluación integrada de las variables que comprenden los factores internos y externos del recurso básico de playa, a partir de la puntuación conjunta obtenida respecto a las características intrínsecas, al grado de planificación y ordenación integrada, a la accesibilidad y a la demanda. Así pues, el Cuadro 2.13 refleja, teniendo en cuenta la suma de las citadas puntuaciones, la clasificación final de las playas distribuida en seis categorías entre 0 y 5. En este sentido, la playa del Pinar es la mejor valorada obteniendo la categoría 4,

Del análisis de la clasificación se desprende una clara relación entre playas de arena fina y la categoría medio alta de 3, como sucede con las playas del Serradal y Gurugú, lo cual pone de manifiesto la elevada atracción turística que ostenta este recurso básico, considerando una puntuación máxima teórica de 63 y la mínima de -27.

El mismo Cuadro 2.13 pone de manifiesto también que si bien es cierto el dinamismo en la producción de espacio turístico que generan las playas de arena fina, las puntuaciones conseguidas se sitúan alrededor de la media teórica, lo cual, como hemos tenido ocasión de comprobar en el análisis y la ponderación de las variables, refleja una serie de puntos débiles muy concentrados en los factores internos. Es precisamente en ellos donde reside la clave respecto a la manera de intervenir sobre el propio recurso y en el área interna del mismo en el momento de generar y reestructurar el producto de “sol y playa”, o crear productos complementarios a éste con la finalidad de diferenciar la oferta de los espacios receptores, si se consigue poner en valor de manera sostenible la potencialidad turística que albergan los recursos territoriales turísticos a través de su planificación y ordenación integrada completada con una gestión racional.

En este sentido, es en las variables que integran el grado de planificación y ordenación, y en menor medida en las que determinan las características intrínsecas, donde cabe implementar propuestas que reviertan en la calidad para reposicionar el destino consiguiendo un producto diferenciado, reforzando así el recurso básico.

De este modo en lo concerniente a las características intrínsecas reducir el impacto paisajístico negativo que genera la artificIALIZACIÓN del frente costero; preservar las comunidades de vegetación ya sean de humedal o saladar por su singularidad y fragilidad y la diversificación que imprimen al paisaje. Además, utilizar el suelo de manera racional, ya que es un bien escaso en el frente costero y se halla sometido a presión urbanística, comprometiendo a medio y largo plazo la competitividad del producto de sol y playa, si los desarrollos no se integran en el paisaje y no se revalorizan los escasos sectores libres del desarrollo urbanístico, caso del aeroclub, la desembocadura del Riu Sec o el Pinar. Asimismo, la oferta turística se ve mediatizada en la activación de los recursos turísticos complementarios que alberga el área interna de la playa. Es de destacar las mejoras en el posicionamiento del equipamiento recreativo y deportivo, así como en los servicios básicos que ofrece el propio recurso básico, siendo el caso del Parque Litoral, pero se ven contrarrestados por la accesibilidad a través de la red de transporte público, aún en la temporada estival.

Cuadro 2.13: Evaluación integrada de las playas del Grau de Castelló

Factores	A	B	C	D	Puntuación	Clasificación
Playa de Serradal	11	7	3	2	23	3
Playa del Gurugú	7	9	3	2	21	3
Playa del Pinar	14	18	3	2	37	4

A: Características intrínsecas

B: Grado de planificación y ordenación integrada

C: Accesibilidad interna

D: Demanda

Fuente: Elaboración propia

2.2.5 Las Unidades Ambientales Turísticas

La Unidad Ambiental Turística (UAT) responde a un espacio que acoge un recurso turístico básico o en su defecto reúne un mínimo de recursos complementarios que posibilite la dinamización turística de ese territorio (López Olivares, D. 1998 y 2014). Igualmente ese responde a menudo a cierta homogeneidad del mismo, tanto por las características de sus recursos turísticos como por su entorno socio-económico, medioambiental y cultural. Respecto al número mínimo de recursos complementarios para formar una “unidad” nos inclinamos por quince recursos complementarios de valor jerárquico uno; y que hemos podido comprobar como idónea a través de diferentes investigaciones López Olivares, D. y Solsona Monzonís, J. 1997; López Olivares, D. 1998; López Olivares, D y Ferreres Bonfill, J.B. 2002; López Olivares, D. 2005.

Asimismo, la delimitación también obedece desde la perspectiva cualitativa, por lo que se considera también “unidad ambiental turística” aquella que reúne ese mínimo de quince en su valor de potencialidad turística del recurso, el cual viene dado por el valor jerárquico de los recursos más su ponderación la cual responde a una potencialidad alta, es decir, de grado tres y que es capaz de motivar corrientes turísticas regionales. Estas no presentan un carácter cerrado sino que participan de un sistema abierto y dinámico, recibiendo influencias, lo que en definitiva les hace estar en constante cambio.

Las unidades ambientales turísticas, al tener un carácter funcional, en la presente investigación abordamos su delimitación considerando el conjunto del término municipal de Castelló de la Plana, para de este modo conocer el potencial turístico desde la perspectiva integral del destino.

Así, el desarrollo de esta metodología ha permitido delimitar en el término municipal de Castelló de la Plana, seis Unidades Ambientales Turísticas (UAT) (Figura 2.4). Estas se

concretan en la UAT-1 Casco Urbano de Castelló de la Plana (Figura 2.5); UAT-2 Litoral-Marjalería (Figura 2.6); UAT-3 La Magdalena-Molí la Font (Figura 2.7); UAT-4 El Grau (Figura 2.8); UAT-5 El Caminàs (Figura 2.9); y UAT-6 Torre Alonso (Figura 2.10).

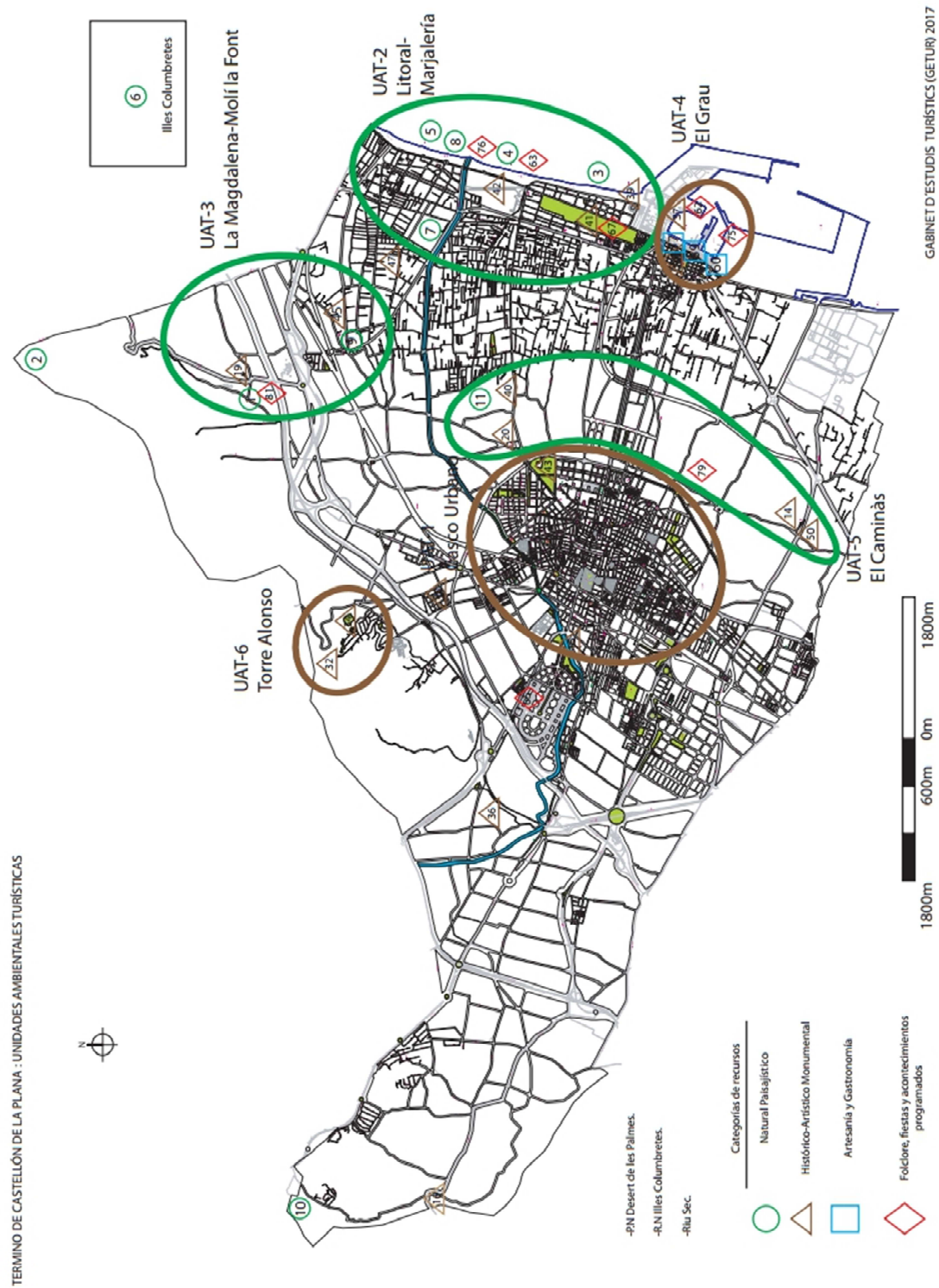
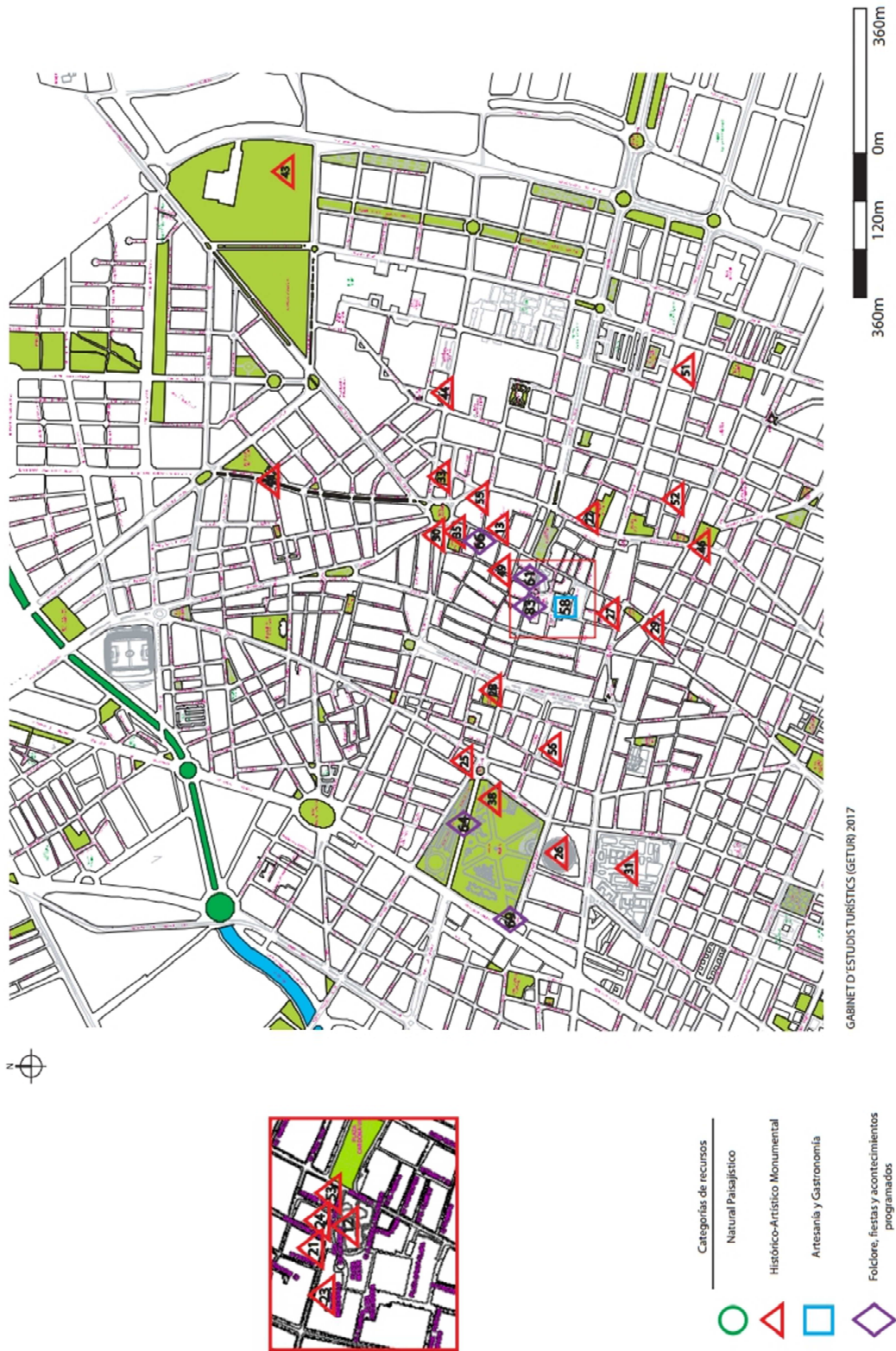
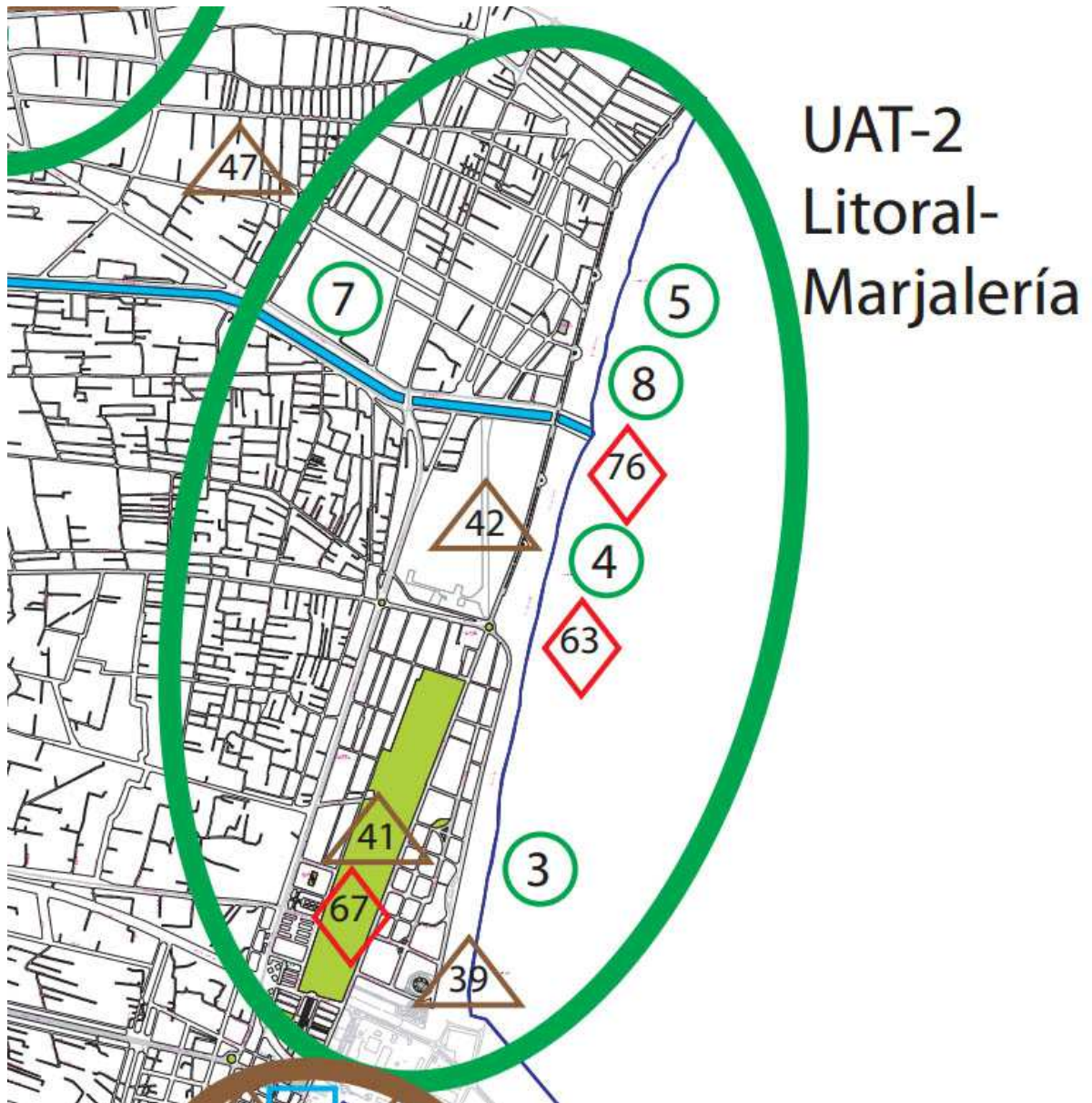


Figura 2.5: UAT-1 Casco urbano de Castelló de la Plana



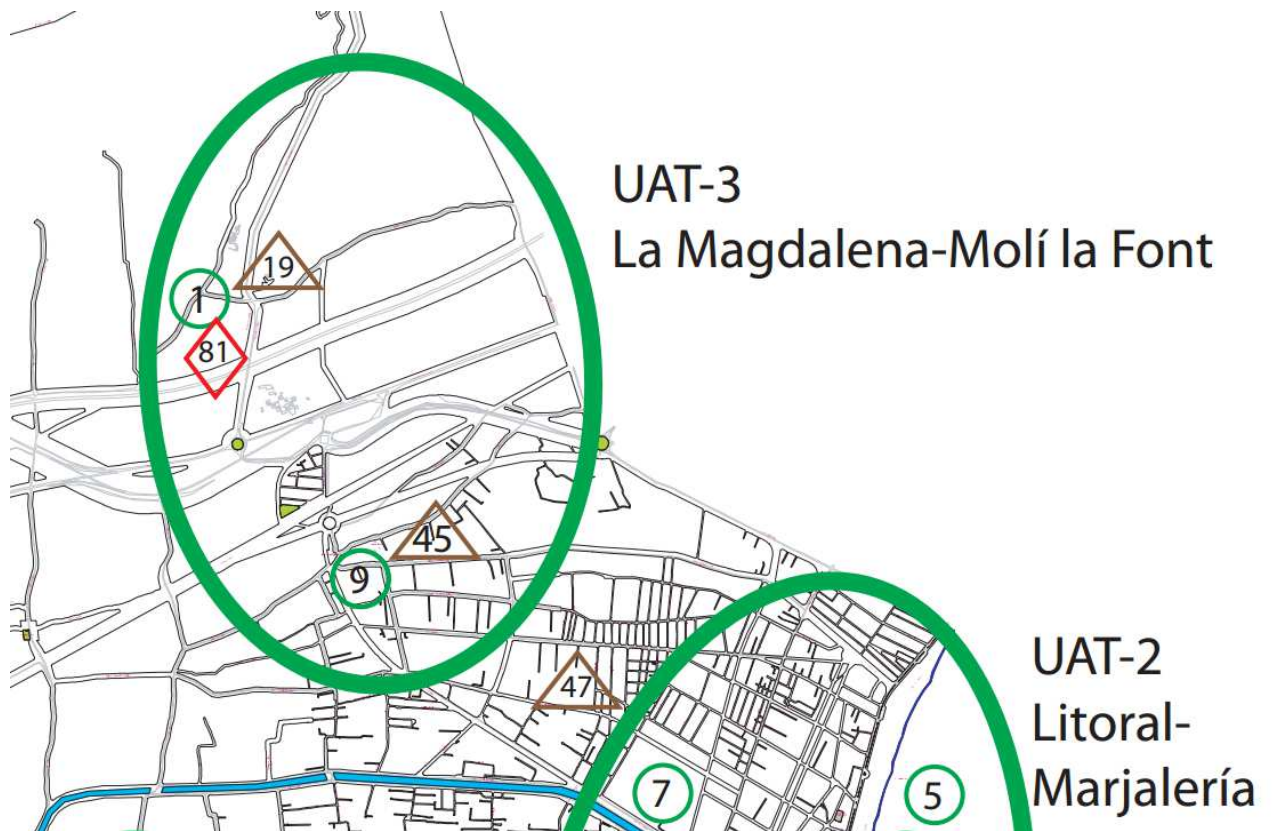
Número del recurso en función del inventario. Páginas (31-32-33)

Figura 2.6: UAT-2. Litoral-Marjalería



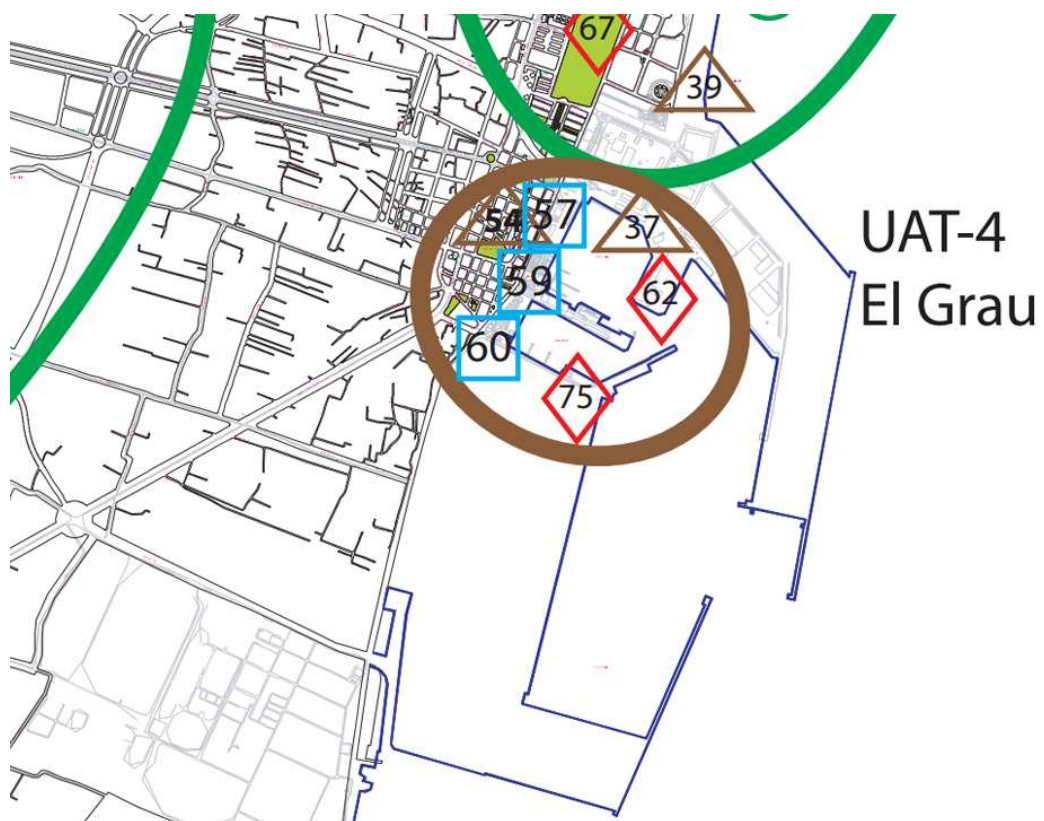
Número del recurso en función del inventario. Páginas (31-32-33)

Figura 2.7: UAT-3. La Magdalena- Molí la Font



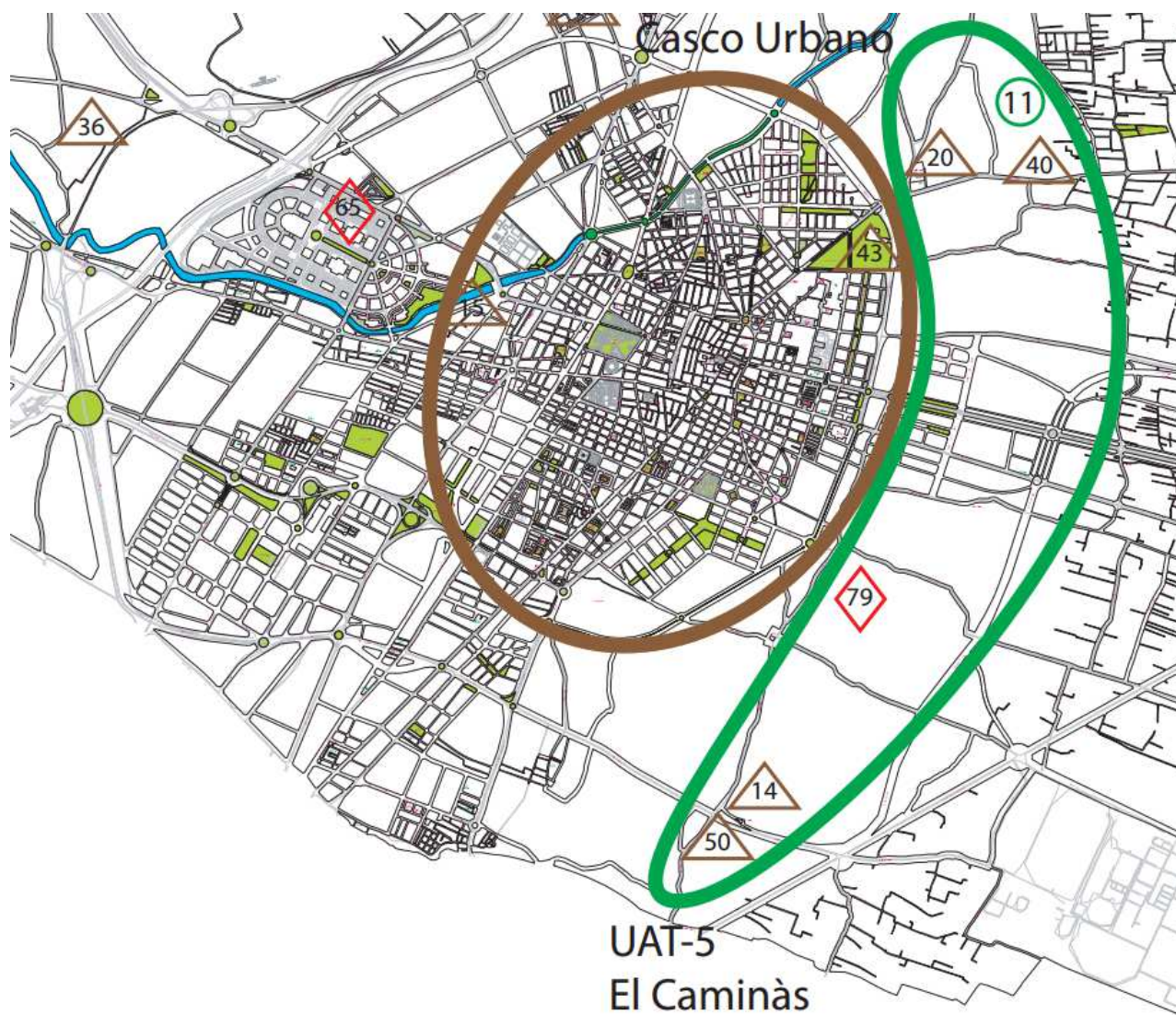
Número del recurso en función del inventario. Páginas (31-32-33)

Figura 2.8: UAT-4. El Grau



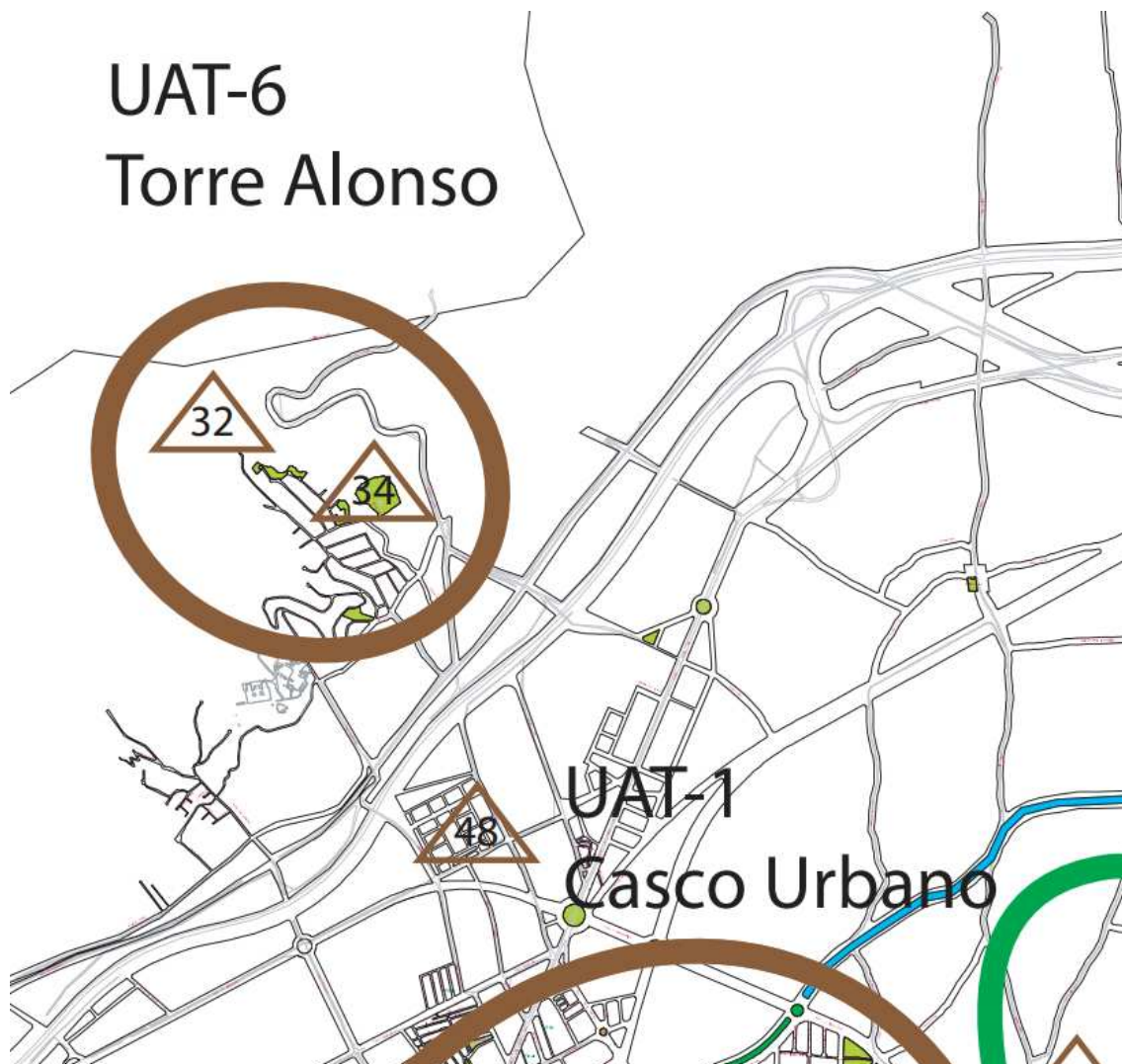
Número del recurso en función del inventario. Páginas (31-32-33)

Figura 2.9: UAT-5. El Caminàs



Número del recurso en función del inventario. Páginas (31-32-33)

Figura 2.10: UAT-6. Torre Alonso



Número del recurso en función del inventario. Páginas (31-32-33)

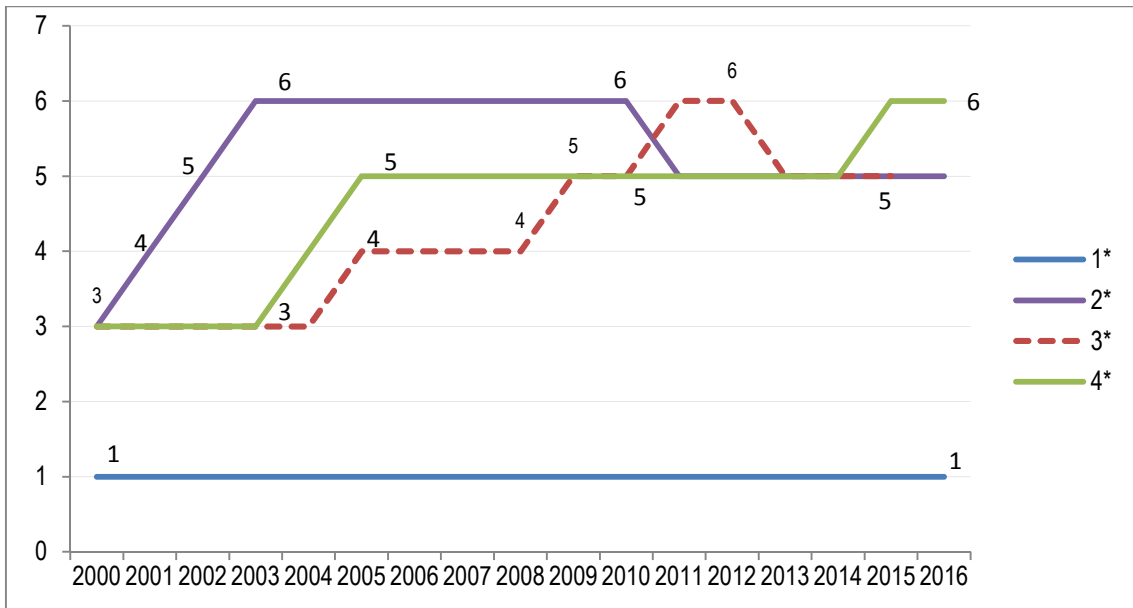
2.3. La oferta

La oferta de alojamiento reglado entre 2000 y 2016

El estudio de la oferta turística, se lleva a cabo a través del análisis evolutivo de los establecimientos de alojamiento reglado, durante el periodo comprendido del año 2000 hasta el año 2016. La oferta hotelera en Castelló de la Plana es bastante diversificada en cuanto a categorías de hoteles y apartamentos turísticos, aunque no tanto en hostales y pensiones.

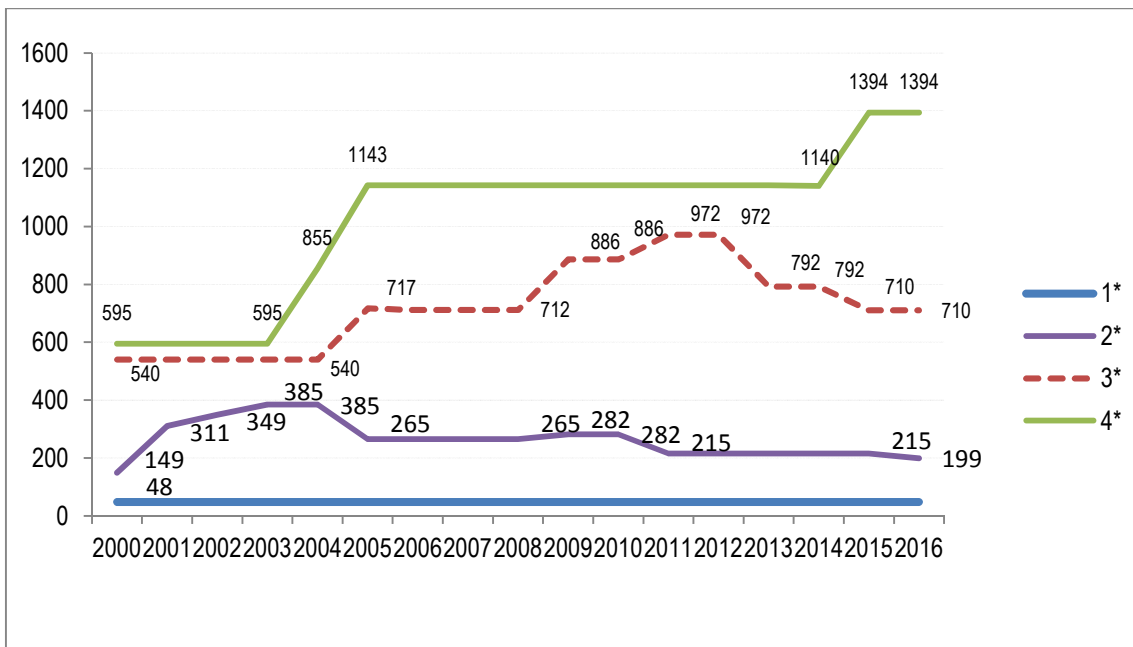
En el año 2000, Castelló de la Plana disponía de 1 hotel de una estrella, 3 hoteles de 2 estrellas, 3 hoteles de 3 estrellas y también 3 hoteles de 4 estrellas, con 48, 149, 540 y 595 plazas respectivamente. En cuanto a la categoría de hoteles no existen establecimientos 5 estrellas durante el periodo analizado, según los datos disponibles de la Agencia Valenciana de Turismo. Respecto a las categorías de 1, 2, 3 y 4 estrellas han ido cambiando entre 2000 y 2016. Así mientras en 2000 existe sólo un hotel de 1 estrella con 48 plazas que se mantiene hasta 2016, los establecimientos de 2 estrellas se han incrementado levemente pasando de 3 a 5, y las plazas de 149 a 199 en el 2016. Los hoteles de 3 estrellas presentan una evolución similar pasando de 3 hoteles con 540 plazas a 5 hoteles con una capacidad alojativa de 710 plazas; esta categoría ofreció un crecimiento significativo en el 2009 para descender en el año 2013. Por último, los hoteles de 4 estrellas es la categoría más dinámica pasando de 3 a 5 establecimientos con un crecimiento notable durante el periodo de estudio, alcanzando las 1.394 plazas en 2016 (Figuras 2.11 y 2.12).

Figura 2.11: Evolución del número de hoteles por categorías en Castelló de la Plana entre 2000 y 2016



Fuente Agencia Valenciana de Turismo. E.P

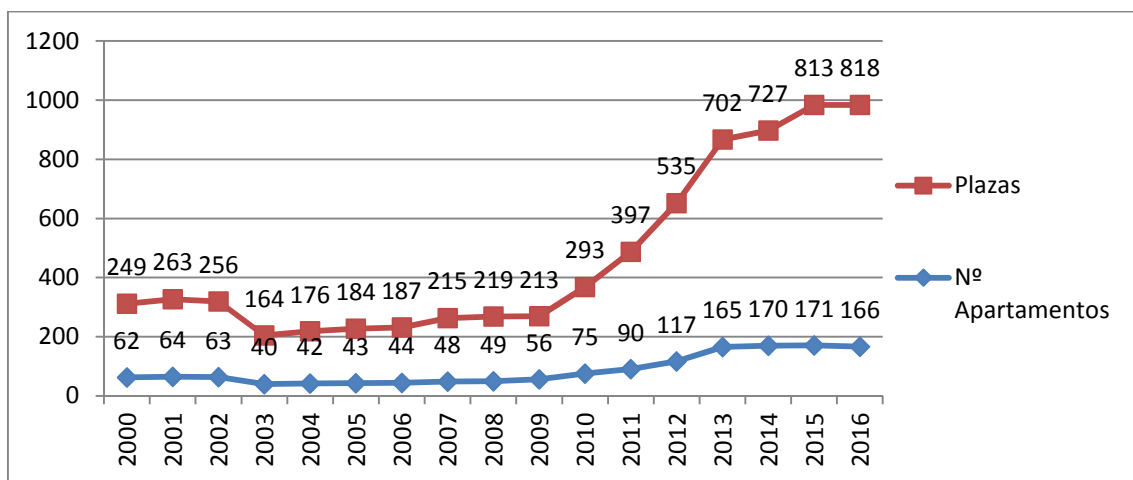
Figura 2.12: Evolución de las plazas hoteleras por categorías en Castelló de la Plana entre 2000 y 2016



Fuente: Agencia Valencia de Turismo. E.P

El análisis de la oferta de apartamentos turísticos revela un balance negativo entre los años 2000 y 2009, ya que el número de unidades pasó de 62 en el primer año de referencia a 56 en 2009. Sin embargo, a partir de 2009 y de manera ininterrumpida se asiste a un crecimiento acelerado en la generación de nueva oferta hasta 2013. Esta dinámica se ha estabilizado en los dos últimos años (2015 y 2016) como se puede apreciar en la Figura 2.13, e incluso el número de apartamentos ha descendido en 2016 respecto al año anterior.

Figura 2.13: Evolución de los apartamentos turísticos en Castelló de la Plana entre 2000 y 2016



Fuente: Agencia Valenciana de Turismo. E.P

La oferta de alojamiento reglado se completa con los establecimientos de hostales y pensiones, ya que Castelló carece de oferta de alojamiento en campings. Así, durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2016 la oferta de hostales se redujo a un establecimiento de una estrella que dejó de funcionar en 2002. En cuanto a las pensiones, la oferta se encuentra estabilizada en 4 establecimientos que ofertan 67 plazas vinculadas a la propia dinámica urbana de la ciudad.

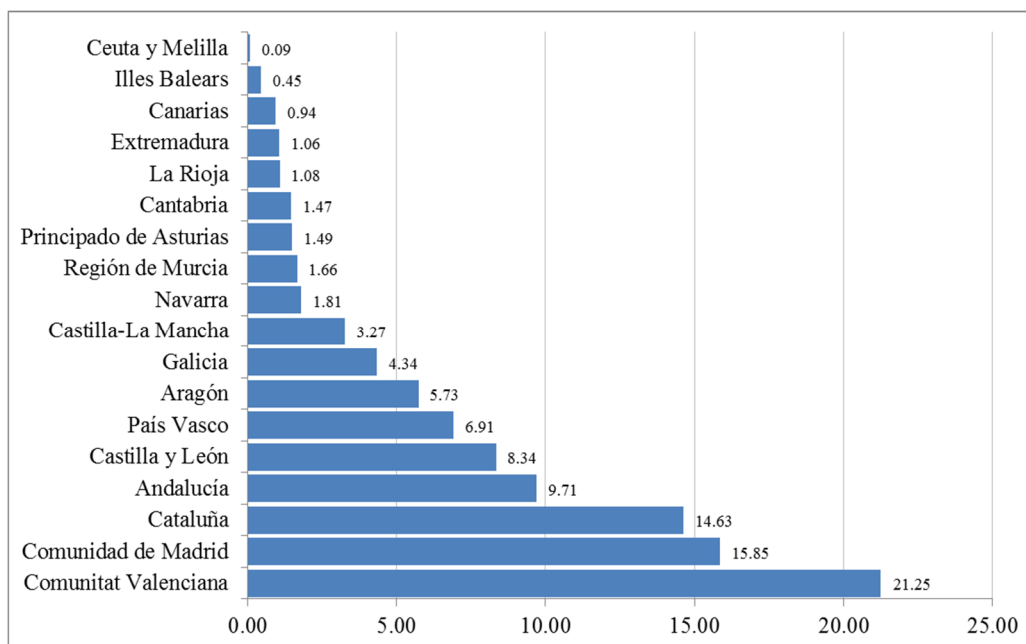
2.4. La demanda

Castelló de la Plana recibió en 2016 la visita de 74.214 turistas, siendo la mayoría de procedencia nacional. En este sentido, según las estadísticas elaboradas por la Tourist-Info correspondientes a 2016, la demanda nacional representa un 67,87 % -sin incluir a los visitantes locales que acuden a la Oficina-. Frente este 67,87 % de los nacionales, el turismo internacional representa el 32,12 %.

Cabe matizar, dentro de la demanda nacional, que el número de visitantes locales tiene un peso muy significativo (57,82 %). De ahí que si se incorporan los visitantes locales al cómputo nacional, éste pasa a representar el 89,7 % del total.

Los principales centros emisores de turistas a escala nacional son: Comunitat Valenciana (21,25 %), Comunidad de Madrid (15,85 %) y Catalunya (14,63 %), seguido de Andalucía (9,71 %), Castilla y León (8,34 %), País Vasco (6,91 %) y Aragón (5,73 %) tal como aparece en el Figura 2.14.

Figura 2.14. Demanda turística nacional según procedencia (%) 2016

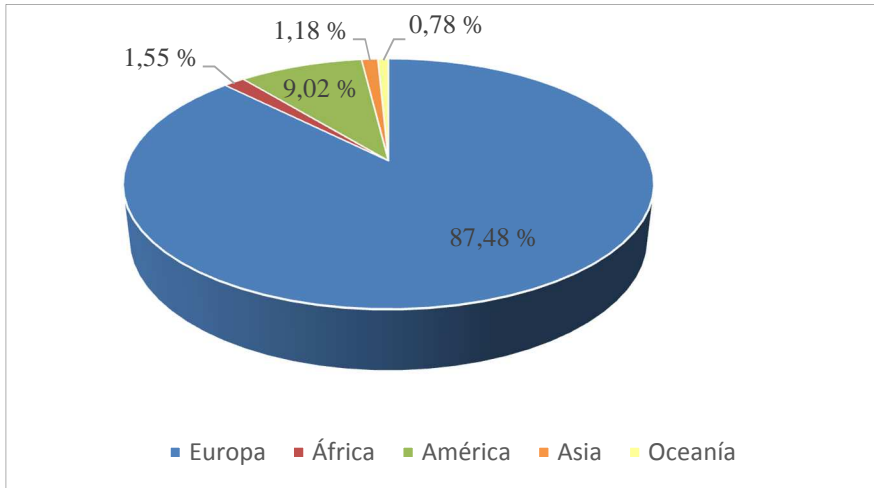


Fuente: Tourist Info de Castelló y el Grau. E.P.

Dentro de la demanda internacional (32,12 %) el principal mercado emisor de turistas procede de Europa (88,48 %). El 11,52 % restante procede de América (9,09 %), África (1,55 %), Asia (1,18 %) y Oceanía (0,78 %). Dentro de las regiones, destacan Argentina

y Estados Unidos en el caso del mercado americano, Marruecos en el mercado procedente de África, Japón y China en el mercado asiático y Australia en el mercado de Oceanía (Figura 2.15)

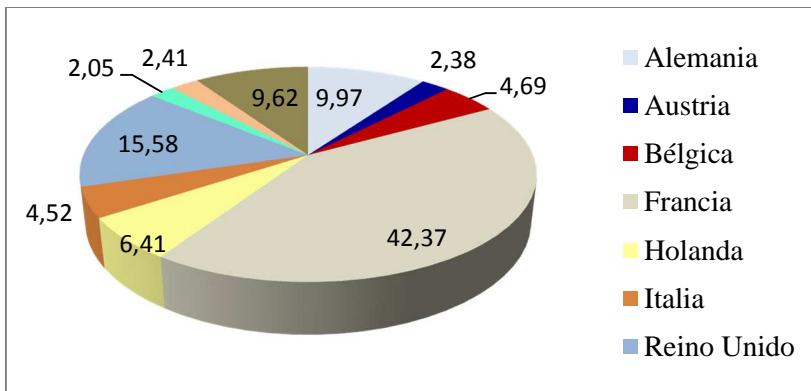
Figura 2.15. Mercado emisor internacional (%) 2016



Fuente: Tourist Info de Castelló y el Grau. E.P.

En el caso particular de Europa (Figura 2.16), los principales países emisores son Francia (42,37 %), Reino Unido (15,58 %) y Alemania (9,97 %). Por debajo del 7 % se sitúan Holanda (6,41 %), Bélgica (4,69 %), Italia (4,52 %), Austria (2,38 %), Rusia (2,41 %) y Rumanía (2,05 %). El 9,62 % restante se agrupa en otros, los cuales individualmente tienen una escasa representatividad (Finlandia -0,58 %-, Dinamarca -0,36 %-, Bulgaria -0,27 %-, Irlanda -0,66-,-, Noruega -0,24 %), Polonia -1,05 %-, Portugal -0,67 %), República Checa -0,64 %-, Suecia -0,25-,-, Suiza -1,35 %).

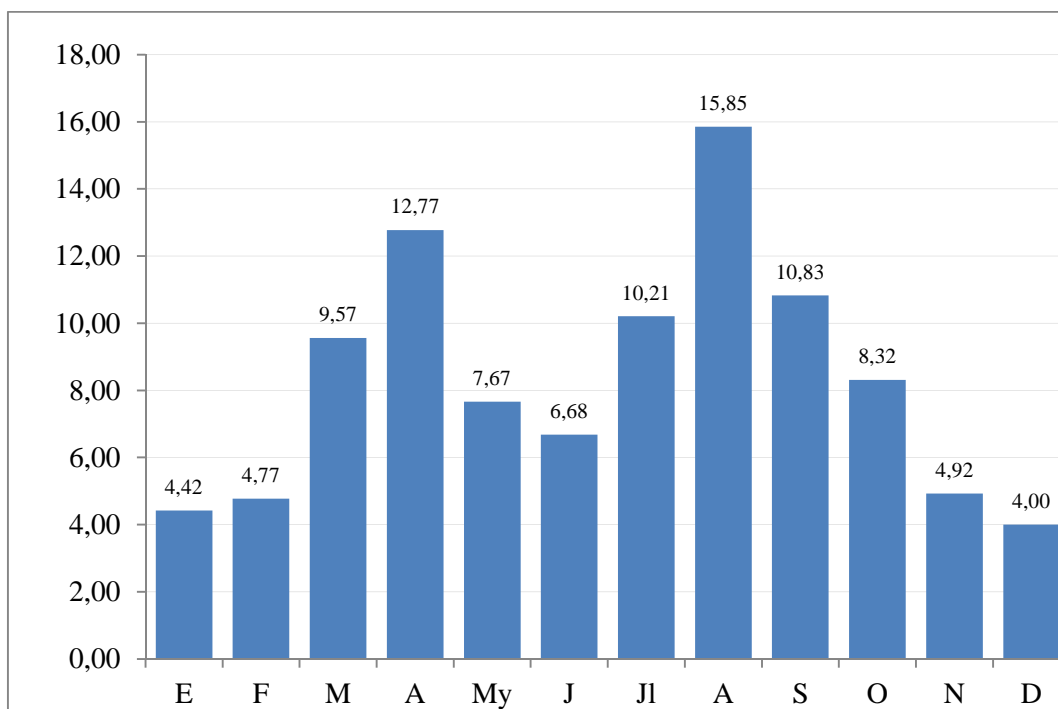
Figura 2.16. Mercado emisor europeo (%) 2016



Fuente: Tourist Info de Castelló y el Grau. E.P.

En lo que respecta a la distribución anual de la demanda nacional (Figura 2.17), el mayor número de turistas se registra en el mes de agosto (15,85 %), seguido de los meses abril (12,77 %), septiembre (10,83 %) y julio (10,21 %), manteniéndose con cifras superiores al 6 % en los meses de marzo (9,57 %), Octubre (8,32 %), mayo (7,67 %) y junio (6,68 %).

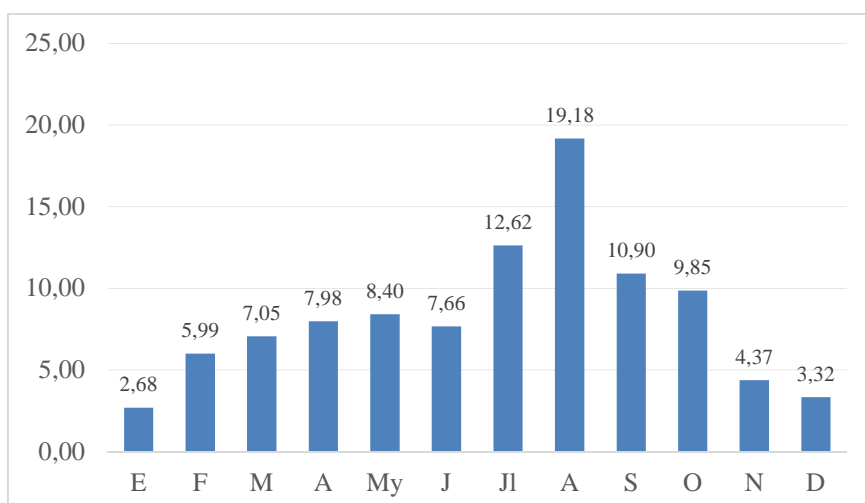
Figura 2.17. Distribución anual de la demanda nacional (%) 2016



Fuente: Tourist Info de Castelló y el Grau. E.P.

En lo que respecta al comportamiento anual del mercado emisor extranjero. El máximo de turistas se distribuye en los meses de verano: agosto (19,18 %), julio (12,62 %) y septiembre (10,90 %). Por el contrario, los meses que registran un menor número de visitantes se corresponden con enero (2,68 %), diciembre (3,32 %) y noviembre (4,37 %), coincidiendo con los meses de invierno (Figura 2.18).

Figura 2.18. Distribución anual de la demanda europea (%) 2016



Fuente: Tourist Info de Castelló y el Grau. E.P.

El desglose de los mercados emisores internacionales permite situar el máximo registro de llegada de turistas en el periodo estival, especialmente en lo que concierne al mercado emisor de Europa, América y África, que se concentra en los meses de agosto y Julio (Cuadro 2.14). En el caso América y Asia, los máximos se registran en septiembre. Por su parte, del mercado asiático, que apenas representa el 1,19% del total, se sitúa en junio, octubre y agosto, por orden descendente. Mientras que los mínimos registros se corresponden con los meses de invierno.

Cuadro 2.14 Distribución anual relativa por mercados emisores (%) en 2016

	Europa	África	América	Asia	Oceanía
Enero	2,68	2,68	2,03	4,44	6,78
Febrero	5,99	5,99	5,95	1,11	8,47
Marzo	7,05	7,05	5,95	3,33	0,00
Abril	7,98	7,98	5,22	3,33	1,69
Mayo	8,40	8,40	7,98	2,22	16,95
Junio	7,66	7,66	9,14	17,78	1,69
Julio	12,62	12,62	9,14	12,22	3,39
Agosto	19,18	19,18	14,80	13,33	6,78
Septiembre	10,90	10,90	26,42	10,00	35,59
Octubre	9,85	9,85	5,95	17,78	0,00
Noviembre	4,37	4,37	3,34	5,56	10,17
Diciembre	3,32	3,32	4,06	8,89	8,47
	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fuente: Tourist Info de Castelló y el Grau. E.P.

3. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DE CASTELLÓ DE LA PLANA

3.1. Resultados de las entrevistas realizadas a un panel de expertos. Sector público y privado

El número de cuestionarios tipo Delphi han sido 45, repartidos entre los grupos creados a tal finalidad. El día 20 de junio de 2017 se enviaron los cuestionarios y la fecha de cierre para su recepción fue el 31 de julio de este año. Las preguntas realizadas se clasifican en dos bloques. El primero, aborda aspectos relacionados con el diagnóstico turístico (los recursos turísticos; la oferta turística; la demanda turística; las infraestructuras y servicios; la promoción, comercialización, financiación y gestión pública; y las nuevas tecnologías y la gestión de la información). El segundo bloque, se orienta a la prospectiva del desarrollo turístico en el destino. En él se contempla la primera pregunta dirigida a los aspectos que se consideran que pueden ser un “hándicap” o freno para el buen desarrollo turístico de Castelló de la Plana; la segunda a las propuestas o iniciativas que se consideran que son básicas para el desarrollo turístico; sobre el desarrollo turístico sostenible; sobre los productos que se consideran fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana; los dispositivos que se utilizan para conectarse a internet; y la utilización de las redes sociales.

A partir de las valoraciones obtenidas en una escala Likert de 1 a 5, siendo 5 el valor que representa el máximo acuerdo con el enunciado de la pregunta, se obtiene que los valores más bajos se corresponden con las preguntas **P6**. (Promoción, comercialización, financiación y gestión pública), que registra los valores más bajos, seguida de **P3**. (Oferta turística) y **P5**. (Las infraestructuras y servicios).

Frente a los resultados con valoraciones más bajas, las preguntas que obtienen un mayor valor reflejan el consenso con las afirmaciones de los enunciados, estas se corresponden con **P9**. (Propuestas o iniciativas que son básicas para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana, que han obtenido el mayor número de valores más altos registrados); **P8**. (Aspectos que considera que pueden tener un “hándicap” o freno para el buen desarrollo turístico de Castellón de la Plana); **P10**. (Respecto al desarrollo turístico sostenible); y **P11**. (¿Qué productos turísticos cree que son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana?) Otras preguntas que obtienen valores altos se refieren al uso de

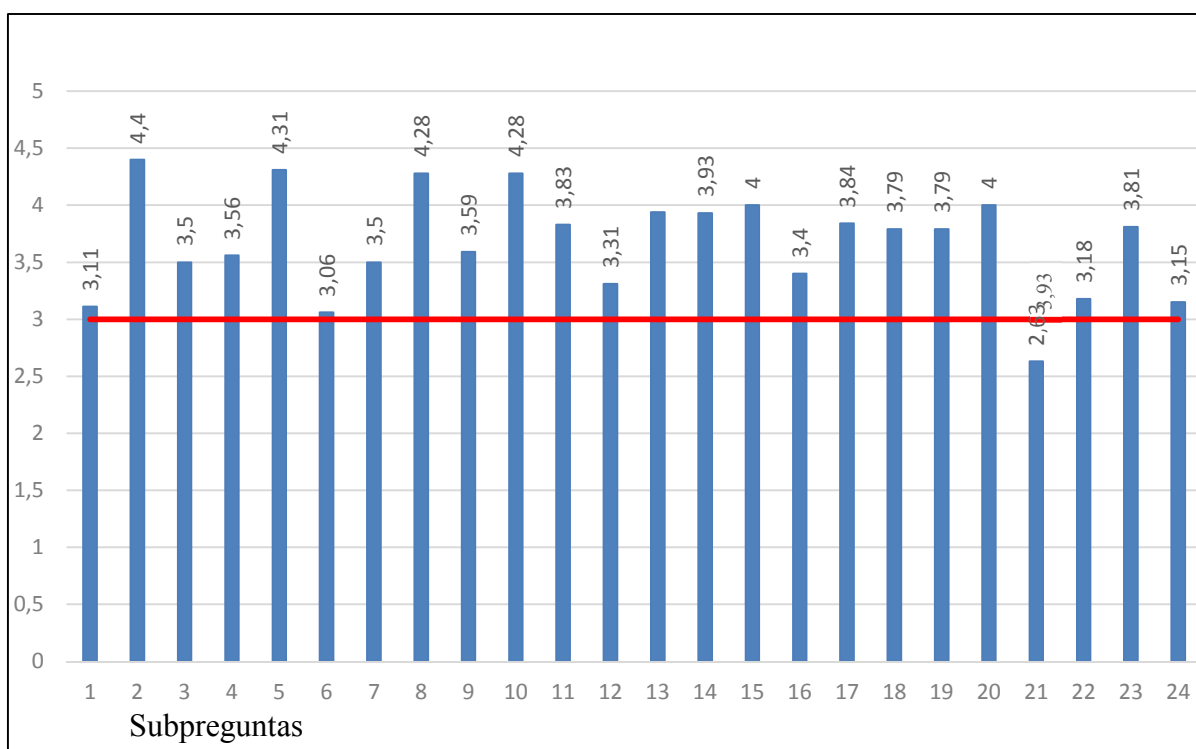
redes sociales, nuevas tecnologías para la gestión de la información y dispositivos móviles.

Pregunta 1: Recursos turísticos.

Por encima del valor de la mediana pero con la valoración más baja, se encuentran las subpreguntas 6, 1, 24 y 22 (Figura 3.1). Los valores arrojan que las fiestas de Sant Pere el Grau no están consideradas, o no lo están lo suficiente, como recurso básico para la promoción turística de Castelló (3.06 están de acuerdo con que sí lo es), Castelló de la Plana constituye un destino turístico sin consolidar (3.11), la artesanía de Castelló no es lo suficientemente importante para el desarrollo turístico en la actualidad (3.15) y la gastronomía no está muy bien posicionada turísticamente (3.18). Frente a estos valores que superan ligeramente la mediana, se encuentran las subpreguntas con las que muestran un mayor acuerdo. Siendo las mejor valoradas, superan el valor de 4 (subpreguntas 2, 5, 8, 10 y 20). Las valoraciones más altas se corresponden con las afirmaciones “las playas y el parque litoral son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló” (4.4), “Los recursos naturales y de paisaje son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló” (4.31), “El Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena y el Desert de les Palmes son un recurso potencial para el desarrollo turístico” (4.28), “Los espacios naturales Protegidos son recursos básicos para el desarrollo turístico de Castelló” (4.28) y “El patrimonio de las fachadas modernistas es importante para reforzar la imagen de Castelló” (4).

Entre los valores medio-altos se encuentran las afirmaciones correspondientes a las subpreguntas 3, 4, 7, 11, 23, 18 y 19, referidas al potencial turístico del patrimonio histórico-monumental y etnológico (3.93); el Fadrí como icono de la ciudad (3.93); mercado Central (3.84); red de caminos (3.83); folclore, fiestas y los acontecimientos programados en la ciudad (3.81); Lonja del Grau (3.79) y el sector citrícola y su paisaje (3.79).

Figura 3.1. Pregunta 1. Recursos turísticos.



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

1. Creo que Castelló de la Plana es un destino turístico
2. Las playas y el parque litoral son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
3. El aeroclub es un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
4. Las Fiestas de la Magdalena son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
5. Los recursos naturales y de paisaje son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
6. Las fiestas de Sant Pere son un recurso básico para la promoción turística de Castelló de la Plana
7. El parque del Pinar y el Golf son un recurso básico para la promoción turística del Castelló de la Plana
8. El Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena y el Desert de les Palmes son un recurso potencial para el desarrollo turístico.
9. Las fuentes, caso del manantial del Molí de la Font, son importantes para el desarrollo turístico
10. Los espacios naturales protegidos son recursos básicos para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
11. La red de caminos es básica para el potencial turístico de Castelló de la Plana
12. El desarrollo de la desembocadura del Riu Sec es fundamental para la dinámica turística del Grau de Castelló
13. El patrimonio histórico-monumental y etnológico es básico para el desarrollo turístico
14. Potenciar el Fadrí como icono de la ciudad y su entorno, es esencial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
15. El Castell Vell y la Magdalena son recursos básicos para el desarrollo turístico
16. La Basílica del Lledó es un recurso potencial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
17. El Mercado Central es un buen recurso turístico
18. La Lonja del Grau es un recurso primordial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
19. El sector cítrico y su paisaje es importante para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
20. El patrimonio de las fachadas modernistas es importante para reforzar la imagen de Castelló de la Plana
21. Los BICs (Bienes de Interés Cultural) están bien tratados y desarrollados
22. La gastronomía está muy bien posicionada turísticamente
23. El folclore, las fiestas y los acontecimientos programados son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
24. La artesanía de Castelló de la Plana es importante para el desarrollo turístico

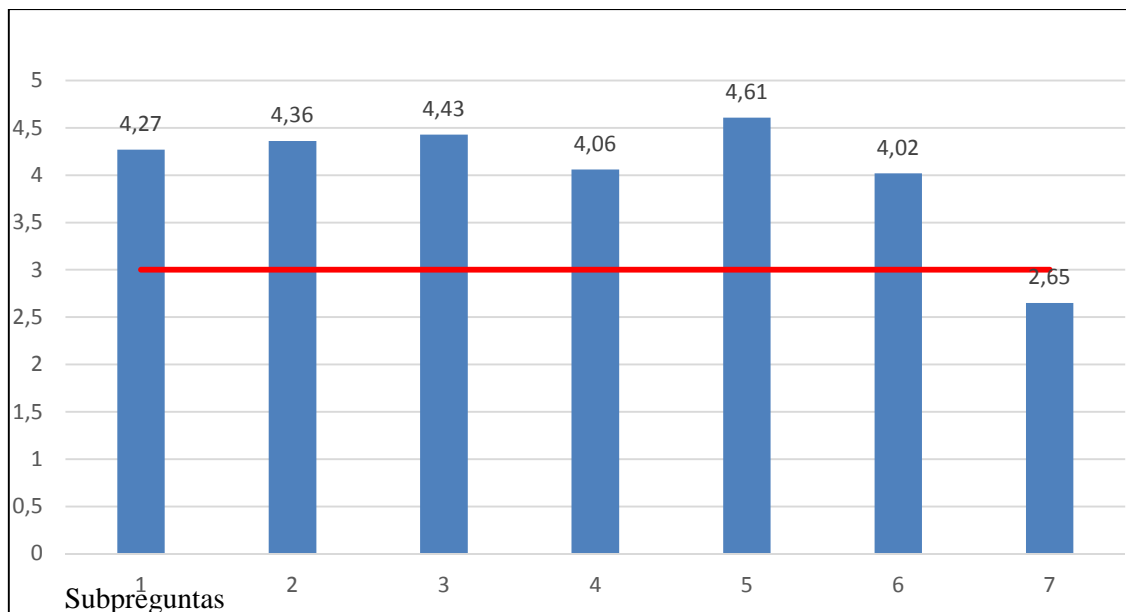
La pregunta 1, referida a los recursos turísticos, resulta valorada positivamente, especialmente las opiniones acerca del potencial de desarrollo de las playas y el litoral, los recursos naturales y de paisaje, el Castell Vell y la Magdalena y las fachadas modernistas. Frente a las afirmaciones con las que muestran mayor grado de acuerdo los valores inferiores a la mediana (3) se corresponden con el tratamiento de los BIC (2.63), cuya valoración corresponde al desacuerdo con que estos están bien tratados y desarrollados y el potencial de las fiestas de San Pere, quienes consideran que constituye un recurso básico para la promoción turística (3.06). La creencia de Castelló de la Plana como destino turístico, tan solo ha obtenido un 3.11 de acuerdo, así como el posicionamiento de la artesanía y la gastronomía (3.15 y 3.18 respectivamente).

Pregunta 2. Factores socioeconómicos y medioambientales

Las preguntas acerca de los factores socioeconómicos y medioambientales han sido respondidas con valores altos, superiores a 4 (Figura 3.2). Tan solo la pregunta 7 “El sector turístico está bien reconocido laboralmente” ha obtenido una valoración por debajo del valor 3 (2.65).

Los valores más altos se corresponden con las afirmaciones “Un turismo de calidad nos beneficiará a todos” (4.61), “El turismo genera rentas complementarias” (4.43) y “Aumentar los turistas en Castelló generará más empleo” (4.36). Respecto a esta última afirmación, hay que señalar que se valora positivamente el aumento de turistas en términos de mejora en servicios y calidad e importancia del peso del turismo como actividad socioeconómica.

Figura 3.2. Factores socio-económicos y medioambientales.



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

1. El turismo es importante como actividad socio-económica en Castelló de la Plana
2. Aumentar los turistas en Castelló de la Plana generará más empleo
3. El turismo genera rentas complementarias a las actividades tradicionales
4. Aumentar los turistas en Castelló de la Plana hará que la ciudad mejore en servicios y en calidad
5. Un turismo de más calidad nos beneficiará a todos
6. El turismo mejora su sostenibilidad social, económica, medioambiental y cultural
7. El sector turístico está bien reconocido laboralmente
- 8.

El turismo es valorado positivamente como una actividad que puede generar rentas complementarias y favorecer la existencia de servicios en la ciudad, como refleja la afirmación “El turismo de calidad beneficiará a todos”, con valor de 4.61. Frente a los aspectos mejor valorados se encuentra la problemática del reconocimiento laboral del sector turístico, este aspecto es el peor valorado, constituyendo el único aspecto valorado por debajo del valor de la mediana 3 (2.65).

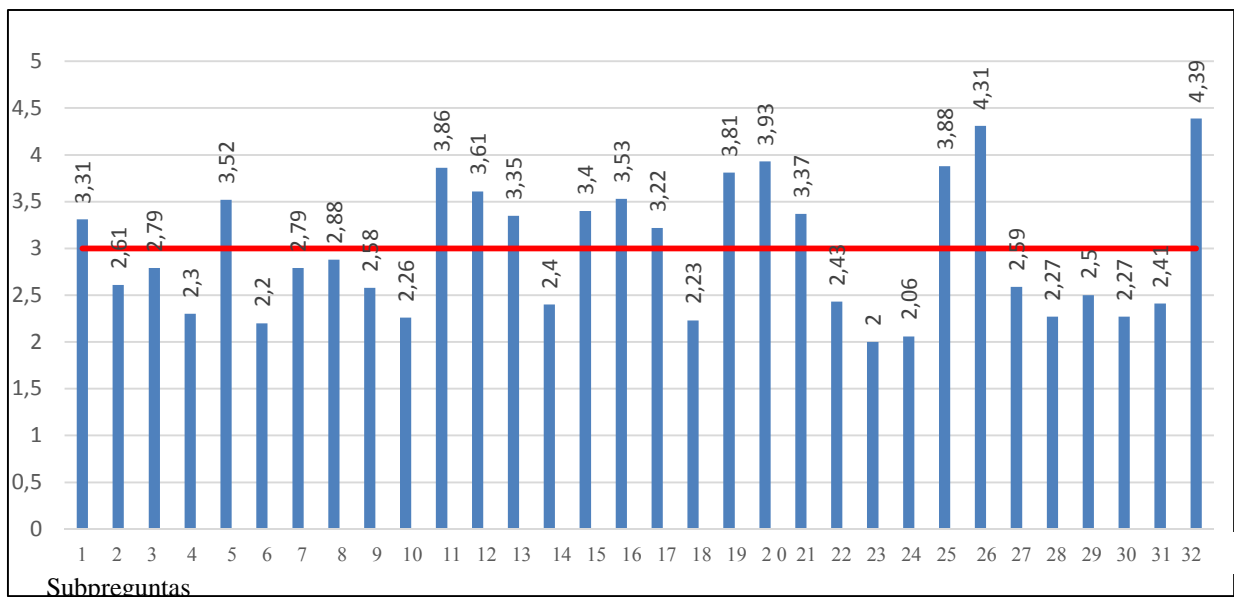
Pregunta 3. Oferta turística

Registra valoraciones por debajo del valor 3 en 18 subpreguntas frente a las 12 mejor valoradas (Figura 3.3). Las subpreguntas mejor valoradas son 32 y 26, con valores superiores a 4. Los aspectos con los que existe un mayor acuerdo se refieren a las afirmaciones “Es importante el apoyo del sector público a la oferta turística” (4.39) y “Los museos necesitan de un impulso” (4.31). Con valores próximo a 4 se encuentran las afirmaciones de las subpreguntas 11, 19, 20 y 25 acerca de “Son necesarios campamentos de verano para clubs deportivos” (3.93), “El puerto de Castelló es un potencial turístico” (3.86), “Es necesaria la creación/rehabilitación de algún espacio para alojamiento de estudiantes, entre ellos Erasmus” (3.81) y “Los museos son fundamentales para el desarrollo turístico del municipio” (3.88).

Los valores más bajos se corresponden con las subpreguntas 23, 24, 6, 18 y 14, seguidas de 28 y 30. Así, las afirmaciones peor valoradas son “La oferta de rutas estructuradas es conocida por los visitantes” (2.0), “La señalización de los recursos es la adecuada y suficiente” (2.06), “La oferta de turismo de congresos es suficiente” (2.2), “Castelló de la Plana tiene suficientes residencias de estudiantes” (2.23) y “El conjunto de La Magdalena, tanto en los aspectos patrimoniales como de naturaleza están bien ofertados turísticamente” (2.4). A las afirmaciones peor valoradas le siguen “El Planetario tiene una oferta bien estructurada” (2.27) y “Tenemos suficientes guías turísticos y actividades guiadas” (2.27).

Entre los valores superiores al valor 3 e inferiores a 4 se encuentran aspectos relacionados con el número y la calidad de la oferta de turismo deportivo (3.52); el turismo ornitológico como posibilidad turística (3.35); la necesidad del turismo idiomático (3.61); calidad de la oferta de alojamiento (3.4); necesidad de oferta hotelera en el Grau (3.53), relativa a la necesidad de crear nuevas plazas de alojamiento en la zona; creencia de que el alojamiento extrahotelero predomina sobre el alojamiento comercial (3.22); o acerca del potencial turístico del mercado de “caravanes”(3.37).

Figura 3.3. Oferta turística.



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

1. La oferta turística en general es importante
2. Predomina la oferta cualitativa (de calidad) sobre la cuantitativa
3. Las playas están suficientemente tematizadas
4. La oferta de turismo cultural y etnológico es de calidad y está bien estructurada
5. La oferta de turismo deportivo es numerosa y de calidad
6. La oferta de turismo de congresos es suficiente
7. La oferta de turismo de cruceros tiene potencial
8. La oferta comercial es suficiente en función de la demanda
9. La oferta de artesanía es adecuada para la demanda existente
10. Las actividades de ocio y recreación responden a las necesidades de la demanda
11. El puerto de Castelló es un potencial turístico
12. Es necesario el turismo idiomático
13. El turismo ornitológico tiene posibilidades turísticas
14. El conjunto de La Magdalena, tanto en los aspectos patrimoniales como de naturaleza están bien ofertados turísticamente
15. La oferta de alojamiento comercial (hoteles y otros) son establecimientos de calidad
16. Es necesaria la creación de hoteles en la ciudad, en especial en la zona del Grau
17. El alojamiento extrahotelero predomina sobre el alojamiento comercial
18. Castelló de la Plana tienen suficientes residencias de estudiantes
19. Es necesaria para Castelló de la Plana la creación/rehabilitación de algún espacio para alojamiento de estudiantes entre ellos los Erasmus
20. Son necesarios campamentos de verano para clubs deportivos
21. El mercado de “caravanes” es importante desde el punto de vista turístico para Castelló de la Plana
22. Se han recuperado adecuadamente los caminos del entorno de la ciudad y se han diseñado suficientes rutas
23. La oferta de rutas estructuradas es conocida por los visitantes
24. La señalización de los recursos turísticos es la adecuada y suficiente
25. Los museos son fundamentales para el desarrollo turístico del municipio
26. Los museos necesitan de un impulso
27. El Club Náutico tiene una oferta de actividades náuticas adecuada al turismo
28. El Planetario tiene una oferta bien estructurada
29. Existen suficientes puntos de información turística en Castelló de la Plana
30. Tenemos suficientes guías turísticos y actividades guiadas
31. El turista identifica con facilidad las zonas de ocio
32. Es importante el apoyo del sector público

Más del 50% de las preguntas (54.4%) se encuentran por debajo del valor de la mediana (3). El análisis de las subpreguntas que han obtenido mayor y menor valoración, concluye, por un lado, que es importante el apoyo público a la oferta turística, máxime cuando las instituciones no son bien valoradas, por otro lado, los museos necesitan un impulso (4.31), al considerar que estos son fundamentales para el desarrollo turístico (3.88). Asimismo se considera que el puerto es un potencial recurso turístico (3.86), que son necesarios campamentos de verano para clubs deportivos (3.93) y la creación y/o rehabilitación de espacios para el alojamiento de estudiantes (3.81).

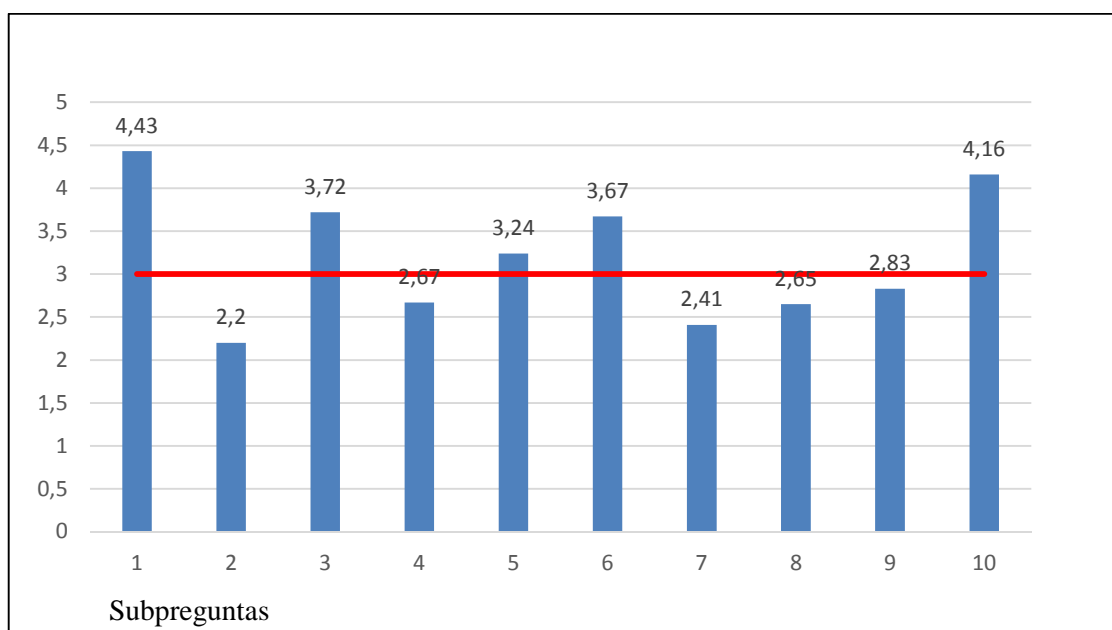
Las valoraciones más bajas reflejan el desacuerdo con la oferta turística existente en la actualidad, donde destaca la escasa valoración que se da a la oferta de rutas con respecto al conocimiento por parte de los visitantes (2.0), señalización de los recursos (2.06), escasa oferta de turismo de congresos (2.2 cree que existe), ausencia de oferta de turismo cultural y etnológico (2.3), escasa oferta de artesanía (2.58), falta de información turística y oferta de guías (2.5 y 2.27) o la falta de adecuación turística del Planetario (2.27) y del Club Náutico (2.59). En relación con el potencial del turismo de cruceros se valora por debajo del valor 3 (2.79).

Pregunta 4. Demanda turística

Las subpreguntas cuyos valores obtienen las puntuaciones máximas son 1, 10, 3 y 6 (Figura 3.4). Entre los aspectos que obtienen valores más altos se encuentra el deseo de que Castelló de la Plana tuviera más turistas (4.43), seguido de la creencia de que las redes sociales y profesionales y las ferias son importantes para la captación de la demanda (4.10). Los valores más altos que le siguen, por encima de 3, se corresponden con “Las playas están bien valoradas por la demanda (3.72), “Me gustaría que Castelló tuviera más turistas” (3.67), éste es un aspecto que queda reflejado en la subpregunta 1 (4.43). Con un valor ligeramente por encima de 3 se encuentra la afirmación “El alojamiento comercial es adecuado para la demanda” (3.24).

Los valores más bajos se obtienen en las subpreguntas 2 y 7, mostrando el desacuerdo con la afirmación de que los productos turísticos de Castelló están bien estructurados e identificados por la demanda (2.2) y a que se informa de manera eficiente de los acontecimientos turísticos (2.41), seguido de la afirmación de que los horarios de los establecimientos comerciales son adecuados a la demanda (2.65) y con quienes afirmar que las fiestas de La Magdalena son conocidas por la demanda (2.67).

Figura 3.4. Demanda turística



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

1. Me gustaría que Castelló de la Plana tuviera más turistas
2. Castelló de la Plana tiene productos turísticos bien estructurados e identificados por la demanda
3. Las playas están bien valoradas por la demanda
4. Las Fiestas de la Magdalena son conocidas por la demanda
5. El alojamiento comercial es adecuado para la demanda
6. Me gustaría que Castelló de la Plana fuese una ciudad con muchos turistas
7. Se informa de manera eficiente de los acontecimientos turísticos en Castelló de la Plana
8. Los horarios de los establecimientos comerciales son adecuados para la demanda
9. Los horarios de los espacios de ocio son satisfactorios para la demanda
10. Las redes sociales y profesionales y las ferias son importantes para la captación de la demanda

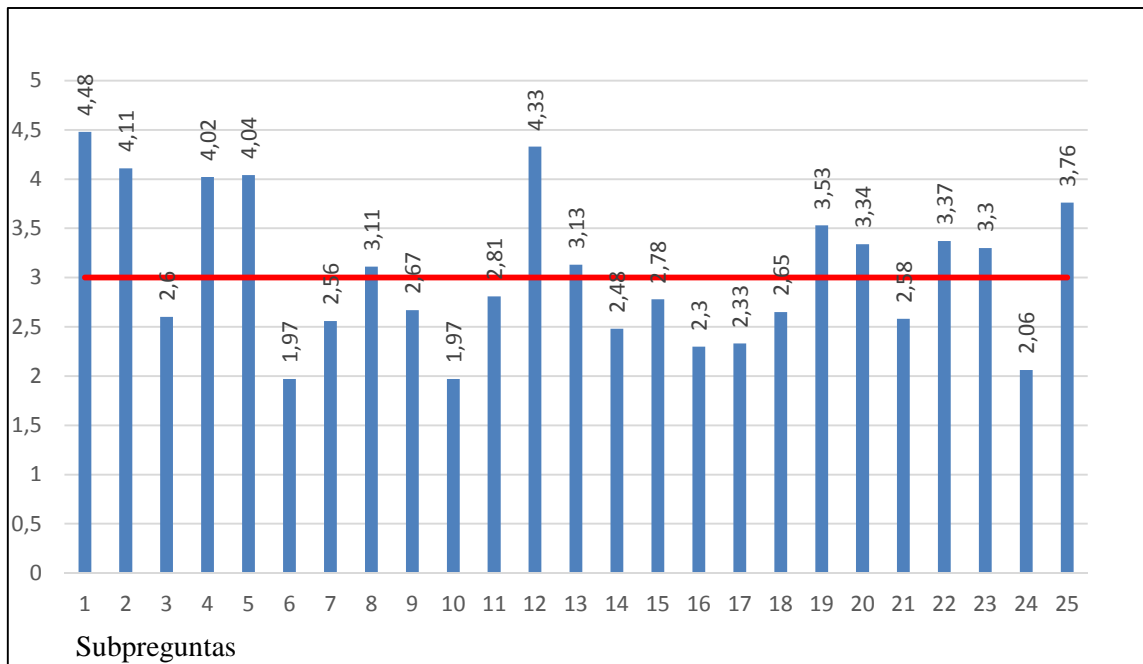
Los valores más altos, correspondiéndose con un mayor acuerdo respecto a las afirmaciones de la pregunta, son acerca del deseo de que Castelló recibirá más turistas (4.43) y con la utilidad de las redes sociales y otras plataformas para la captación de la demanda (4.6). Frente a estos valores, los más bajos revelan que los productos turísticos no se encuentran bien estructurados ni identificados por la demanda (2.2) y que tampoco se informa eficientemente acerca de los acontecimientos turísticos en la ciudad (2.41). Resultan relevantes los aspectos relacionados con el conocimiento de las fiestas de La Magdalena (2.67) y los horarios de los establecimientos comerciales y espacios de ocio, al obtener valores por debajo de la mediana (2.65 y 2.83 respectivamente).

Pregunta 5. Las infraestructuras y servicios

De las 25 subpreguntas, las afirmaciones que han tenido más peso, al obtener las valoraciones más altas, se refieren a las subpreguntas 1, 12, 2, 5 y 4, relacionadas con la necesidad de reforzar la capitalidad de Castelló de la Plana (4.48), la necesidad de una tarjeta de transporte público y única (5.12), la conveniencia de potenciarse como una ciudad inteligente/”Smart city” (4.11), la importancia del aeropuerto para el desarrollo turístico de Castelló (4.04) y acerca de la creencia en que el AVE potenciará el turismo (4.02) tal como aparece en la Figura 3.5.

La valoración de 13 de las 25 subpreguntas se encuentra por debajo del valor medio (3), correspondiéndose con las subpreguntas 6, 10, 24, 16, y 17, seguidas de 7, 21, 3, 18, 15, 9 y 11. Los aspectos con valores más bajos se refieren al transporte. Estos se manifiestan al preguntar por la calidad de la red de transporte público provincial (1.97) y la conexión entre la ciudad y las poblaciones del entorno (1.97), seguido del aparcamiento en el casco antiguo (2.06) y en el centro de la ciudad (2.3), calidad y número de los carriles bici (2.38). Otros aspectos destacables por debajo del valor de la mediana son los relacionados con la conexión del transporte interno (2.56), conexión entre la ciudad y las playas (2.67), adaptación de los espacios públicos a personas con movilidad reducida (2.58), imagen de la ciudad respecto a adecuación y limpieza urbana (2.65) o la accesibilidad a servicios de taxi (2.81).

Figura 3.5. Las infraestructuras y servicios



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

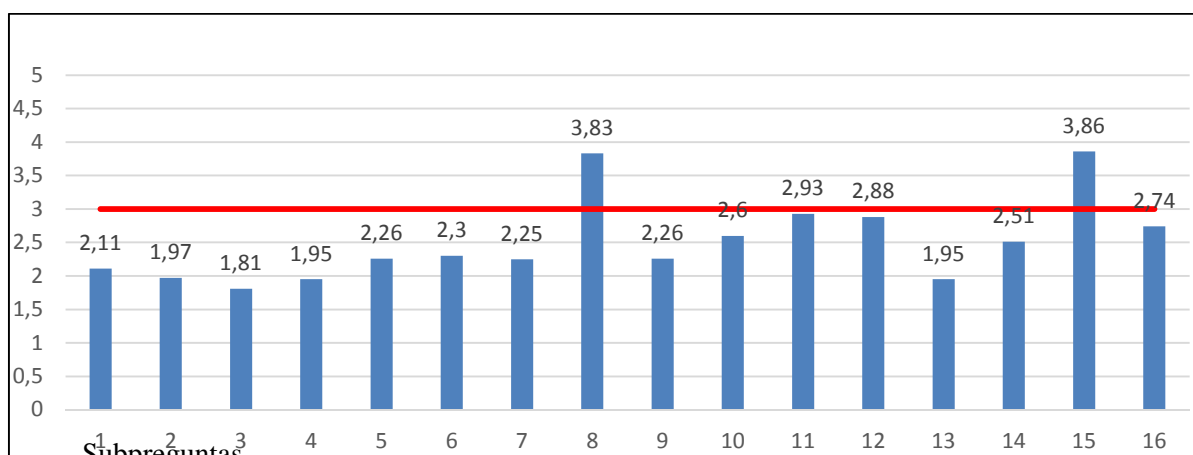
1. Es necesario reforzar la capitalidad de Castelló de la Plana
2. Castelló de la Plana debe potenciarse como “Smart city” ciudad inteligente
3. La conectividad externa es adecuada para Castelló de la Plana
4. La llegada del AVE potenciará el turismo en Castelló de la Plana
5. El aeropuerto de Castelló es fundamental para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
6. La red de transporte público provincial es de calidad
7. La conexión de transporte público dentro de la ciudad es adecuada
8. La conexión y frecuencias de las redes de transporte entre el núcleo urbano de Castelló y el Grau son buenas
9. La conexión de transporte público entre la ciudad y las playas es suficiente
10. La conexión de transporte público entre la ciudad y las poblaciones del entorno es suficiente
11. En Castelló de la Plana es fácil encontrar un taxi.
12. Es necesaria una tarjeta de transporte público y única
13. El acceso al centro de la ciudad (zona comercial) es fácil en transporte público
14. El acceso al centro de la ciudad (zona comercial) es fácil en transporte privado
15. El turista alojado en hoteles de la ciudad (o del Grau) tiene facilidad de desplazarse a las zonas de ocio de la ciudad (o del Grau)
16. El aparcamiento en el centro de la ciudad no genera problemas
17. Los carriles bici y su calidad son buenos y suficientes
18. Castelló de la Plana presenta una buena imagen respecto a los factores que remodelan la oferta (limpieza, zonas verdes, servicios, infraestructuras)
19. La red sanitaria de Castelló de la Plana es buena
20. Los servicios asistenciales son suficientes
21. Los espacios públicos están adaptados a colectivos con movilidad reducida
22. El sistema de recogida de residuos sólidos urbanos es bueno
23. El tratamiento de las aguas residuales es adecuado
24. El aparcamiento en el casco antiguo no genera problemas
25. La seguridad ciudadana es adecuada

Esta es una de las preguntas que obtienen un mayor número de valores bajos, inferiores al valor de la mediana. Entre los valores más bajos se encuentran los aspectos relacionados con el transporte, tanto interno, con especial mención a la conexión entre el núcleo de Castelló y las playas, como interurbano, que junto con la cuestión de los carriles bici, arrojan valores entre 1.97 y 2.67. Asimismo la afirmación acerca de la necesidad de una tarjeta de transporte pública y única (P5.12) resulta entre las mejor valoradas (4.33) junto con la necesaria capitalidad de Castelló (4.48), conveniencia de la llegada del AVE y otras mejoras de transporte. Otro de los aspectos que genera controversia, y a la vez constituye una problemática en prácticamente todas las ciudades, es lo relativo al aparcamiento, tanto en el casco antiguo, como en el centro de la ciudad. La accesibilidad a los espacios públicos por parte de las personas con movilidad reducida, es otra de las cuestiones peor valoradas (2.58). Por el contrario, entre los valores superiores a la mediana, próximos al 4, se encuentra la cuestión de la seguridad ciudadana (3.76).

Pregunta 6. Promoción, comercialización, financiación y gestión pública

La promoción, comercialización, financiación y gestión pública es la que recibe valores más bajos y el mayor número de respuestas por debajo de la mediana (3) (Figura 3.6). Además, los valores más altos son inferiores a 4, siendo las subpreguntas 15 y 8, referidas a la falta de colaboración entre entes públicos y privados (3.86) y a la falta de un plan estratégico cultural para Castelló de la Plana (3.83), las que reciben la valoración más alta, lo cual pone de manifiesto la necesidad de ambos aspectos. El resto de las 14 subpreguntas han sido valoradas por debajo de la mediana. Las valoraciones más bajas se corresponden a las subpreguntas 3, 4, 13 y 2. Así, aquellos aspectos peor valorados se refieren al posicionamiento de la marca turística de Castelló (1.81), comercialización de los productos turísticos (6.4), desarrollo turístico del Grau (1.95) y acerca del número de campañas de publicidad de los productos turísticos (1.97). Junto a estos valores más bajos le siguen las subpreguntas 1, 7, 5 y 9 en relación con la política de promoción (2.11), concretamente la política cultural (2.3), incorporación de los productos turísticos a la comercialización a través de nuevas tecnologías (2.26) y la intervención de la Administración central en el desarrollo de la oferta y de la actividad turística (2.26). Otro de los aspectos que se encuentra en este grupo de valoración media baja es la formación de los profesionales del sector turístico (2.51).

Figura 3.6. Promoción, comercialización, financiación y gestión pública



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

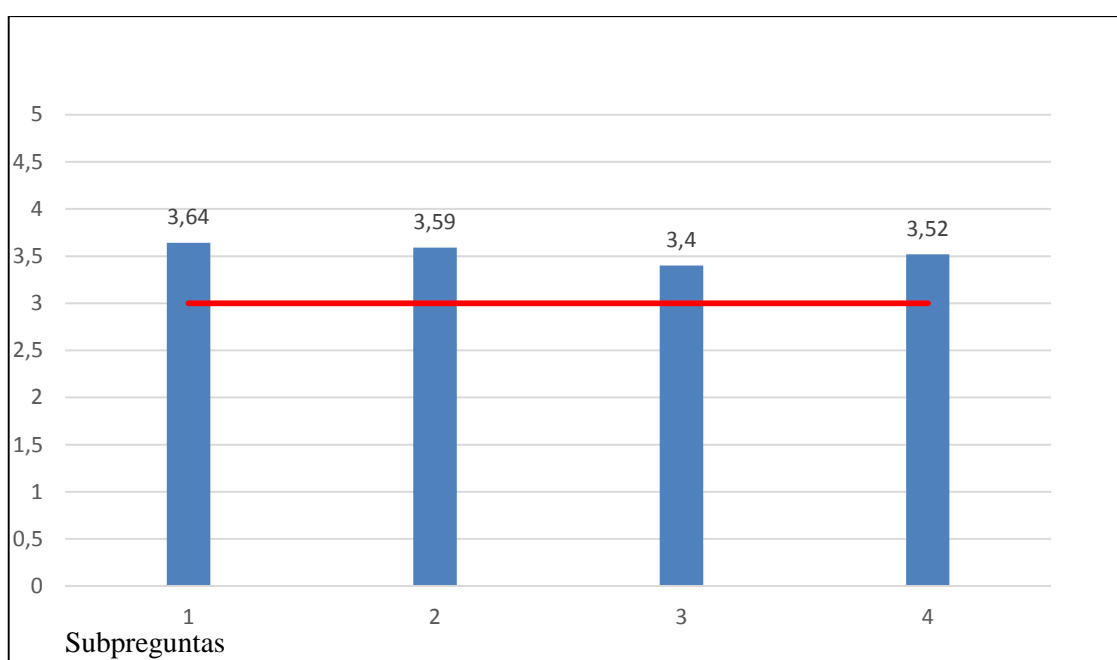
1. Existe una política de promoción eficiente tanto para productos como para eventos
2. Se desarrollan suficientes campañas de publicidad de productos turísticos
3. Castelló de la Plana está bien posicionado como marca turística
4. Los productos turísticos se comercializan bien
5. Los productos turísticos se han incorporado a la comercialización por medio de nuevas tecnologías
6. La promoción cultural de la ciudad es adecuada al número de habitantes y turistas que nos visitan
7. La promoción cultural de la ciudad está suficientemente anunciada y es conocida por la mayor parte de la ciudadanía.
8. Falta un plan estratégico cultural para Castelló de la Plana
9. La administración central y sus programas de política turística han facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística
10. La Comunidad Autónoma Valenciana y sus políticas turísticas han facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística
11. La Diputación Provincial ha facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística
12. El Ayuntamiento ha tenido un papel importante en el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
13. El Grau está turísticamente bien desarrollado
14. La formación de los trabajadores del sector turístico es buena y adaptada a las actuales necesidades de la demanda
15. Falta colaboración entre los entes públicos y privados
16. Las instituciones públicas reconocen adecuadamente a través de galardones, premios, etc., la oferta turística de los establecimientos

Los aspectos con los que hay un máximo acuerdo son la falta de colaboración entre entes públicos y privados (3.86) y la falta de un plan estratégico cultural para la ciudad (3.83). Lo peor valorado resulta ser la comercialización de productos (1.95) y el desarrollo turístico del Grau (1.95). En relación a las administraciones, el Ayuntamiento recibe una puntuación de 2.88 referente al papel que tiene en el desarrollo turístico, frente a la Administración autonómica y provincial, cuyo esfuerzo consideran insuficiente.

Pregunta 7. Las nuevas tecnologías y la gestión de la información

El total de las cuestiones que aquí se plantean obtienen valores por encima de la mediana, siendo los más valorados aquellos que afirman que utilizan un sistema informático adecuado para la gestión de la información (3.64), que invierten regularmente en tecnologías para la gestión de la información (3.59), seguido muy de cerca por los que coinciden con la afirmación de que tienen el conocimiento necesario para utilizar el sistema informático (3.52) y que los responsables del destino o empresa, han impulsado la utilización del sistema (3.59).

Figura 3.7. Las nuevas tecnologías y la gestión de la información



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

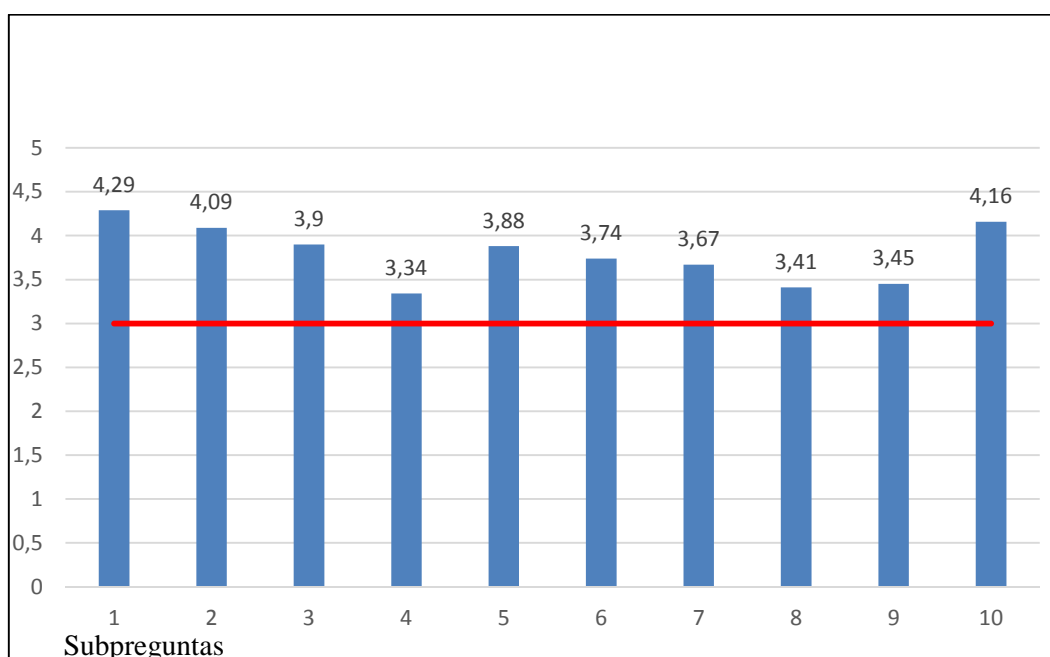
1. El destino u organización que usted dirige utiliza un sistema informático adecuado para la gestión de la información
2. Invierte regularmente para poder contar con la tecnología necesaria y el sistema informático adecuado para la gestión de la información
3. Los máximos responsables del destino/empresa han impulsado la utilización del sistema
4. Tiene el conocimiento necesario para utilizar el sistema

La totalidad de las subpreguntas han sido valoradas por encima de la mediana, con valores entre 3.64 y 3.4 lo que refleja el consenso y aprobación acerca del uso de sistemas informáticos adecuados para la gestión de la información.

Pregunta 8. Aspectos que considera pueden un “hándicap” o freno para el buen desarrollo turístico de Castelló de la Plana

Todas las subpreguntas se encuentran por encima de la mediana, con valores entre 3.34 y 4.29 (Figura 3.8). Por consiguiente, existe un consenso aceptable en relación a las cuestiones planteadas, especialmente, con las afirmaciones “La falta de un productos bien definido” (4.29), que es en la existe máximo acuerdo, seguido de “Ausencia de marca-destino” (4.16), “Falta de relación entre los agentes públicos y privados” (4.09), “Población escasamente motivada” (3.9), “Escasa oferta complementaria” (3.88), “Débil inversión pública” (3.74). En otro orden, con valores inferiores, se encuentran la “Escasez de infraestructuras y servicios” (3.67), “Escasez de servicios comerciales” (3.45) e “Impacto medioambiental y paisajístico” (3.41).

Figura 3.8. Aspectos que considera pueden ser un freno para el desarrollo turístico



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

1. Falta de un producto bien definido
2. Falta de relación entre los agentes públicos y privados
3. Población local escasamente motivada
4. Falta un hotel urbano y de calidad en el Grau
5. Escasa oferta complementaria
6. Débil inversión pública
7. Escasez de infraestructuras y servicios
8. Impacto medioambiental y paisajístico
9. Escasez de servicios comerciales
10. Ausencia de marca-destino

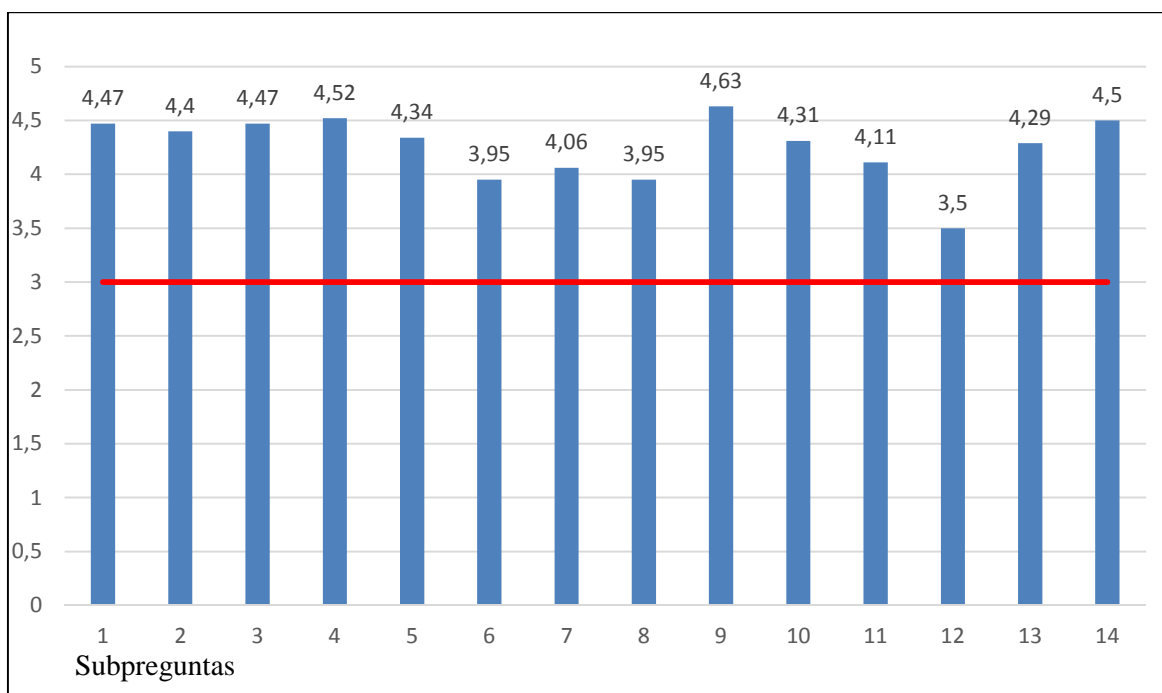
El total de las 10 subpreguntas han sido valoradas por encima de la mediana lo cual refleja la aceptación y consenso en los aspectos que se plantearon y que corroboran afirmaciones reflejadas en los resultados de anteriores preguntas. Entre estos la falta de un producto bien definido (4.29), unido a la ausencia de marca-destino (4.16) y la falta de cooperación entre agentes públicos y privados (4.09). Próximo a estos valores se encuentra la afirmación acerca de la escasa motivación de la población local (3.9).

Pregunta 9. Propuestas o iniciativas que considera que son básicas para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana.

El valor más alto (4.63) se corresponde con la subpregunta 9, relativa a la necesidad de potenciar la imagen de Castelló, seguido de las subpreguntas 4, 14, 1, 3 y 29 acerca de “Mejorar las infraestructuras de comunicación” (4.52), “Crear la marca destino” (4.5), “Convertir los recursos en productos estructurados y su temporalidad” (4.47), “Potenciar los recursos gastronómicos “ (4.47), “Mejorar la señalización de los recursos turísticos” (4.4). Otras de las afirmaciones cuyas valoraciones se sitúan próximas a éstas, como se aprecia en la Figura 3.9 se refieren a “Mejorar el sistema de comercialización” (4.11) y “Potenciar la nueva gobernanza entre los agentes públicos y privados para impulsar la promoción y comercialización de productos” (4.29).

El valor más bajo se corresponde con la subpregunta 12 “Creación de un centro de reservas” (3.5) seguido de las subpreguntas 6 y 8 con valores próximo a 4. Hacen referencia a “Impulsar festivales en primavera y otoño como marca distintiva de la ciudad” (3.95) y “Ofertar más servicios comerciales “(3.95).

Figura 3.9. Propuestas o iniciativas básicas para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

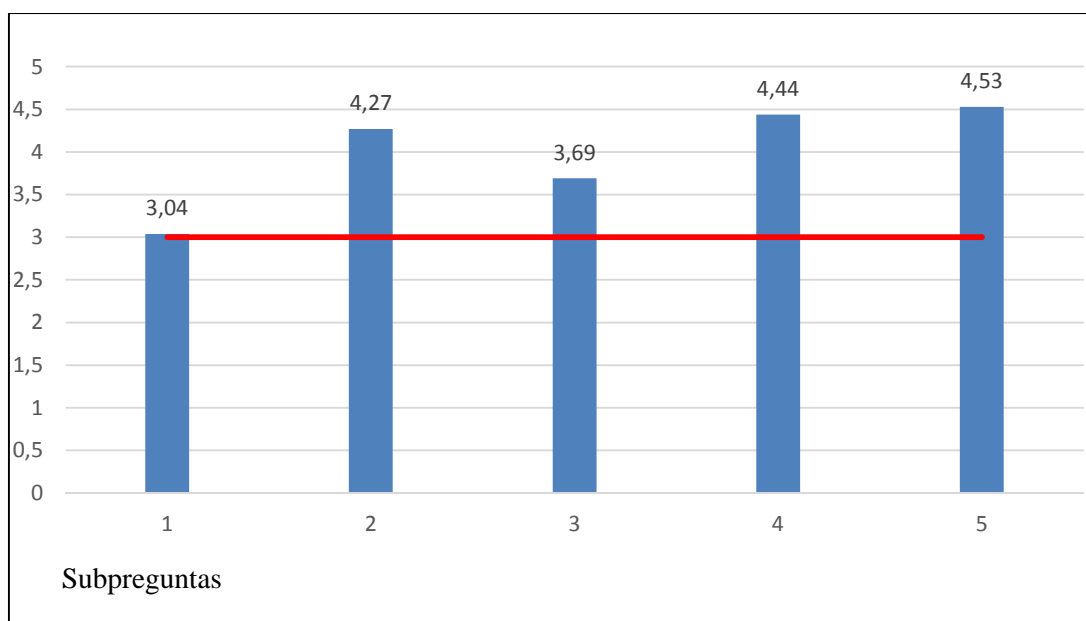
1. Convertir los recursos en productos estructurados y su temporalidad
2. Mejorar la señalización de los recursos turísticos
3. Potenciar los recursos gastronómicos
4. Mejorar las infraestructuras de comunicación
5. Mejorar los transportes públicos
6. Impulsar festivales en primavera y otoño como marca distintiva de la ciudad
7. Reforzar la calidad del alojamiento comercial y dotación de servicios complementarios
8. Ofertar más servicios comerciales
9. Potenciar la imagen de Castelló de la Plana
10. Mejorar el sistema de comercialización
11. Potenciar Castelló de la Plana como ciudad inteligente “Smart City”
12. Creación de un centro de reservas
13. Potenciar la nueva gobernanza entre los agentes públicos y privados para impulsar la promoción y comercialización de productos
14. Crear la marca destino

Esta es una de las preguntas clave del cuestionario a juzgar por el consenso existente con las afirmaciones formuladas. Destacan “Potenciar la imagen de la ciudad” (4.63), “Mejorar las infraestructuras de comunicación” (4.52) y “Crear la marca destino” (4.5).

Pregunta 10. Respecto al desarrollo turístico sostenible, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

Todos los valores se encuentran por encima de la mediana (3) (Figura 3.10). Es destacable, por su valor más bajo, la subpregunta 1 “En los próximos años, el turismo en Castelló de la Plana va a experimentar un importante desarrollo” (3.04), afianzando el hecho de la existencia de escasa motivación de la población local, que recogía la pregunta 8.3 “Población local escasamente motivada”. Los valores más altos se corresponden con “La desestacionalización es fundamental para un desarrollo turístico sostenible “(4.53), “El turismo debe ser integrado en estructuras socioeconómicas sostenibles” (4.44) y “El desarrollo turístico sostenible va a depender de que se generen productos bien estructurados y bajo marcas bien definidas” (4.27). Por el contrario, la subpregunta 3 “La sostenibilidad de la ciudad de Castelló de la Plana permite un importante aumento en el número de turistas” recibe un valor inferior a 4 (3.69).

Figura 3.10. Desarrollo turístico sostenible



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

1. En los próximos años, el turismo en Castelló de la Plana va a experimentar un importante desarrollo
2. El desarrollo turístico sostenible va a depender de que se generen productos bien estructurados y bajo marcas bien definidas
3. La sostenibilidad de la ciudad de Castelló de la Plana permite un importante aumento en el número de turistas
4. El turismo debe ser integrado en estructuras socioeconómicas sostenibles
5. La desestacionalización es fundamental para un desarrollo turístico sostenible

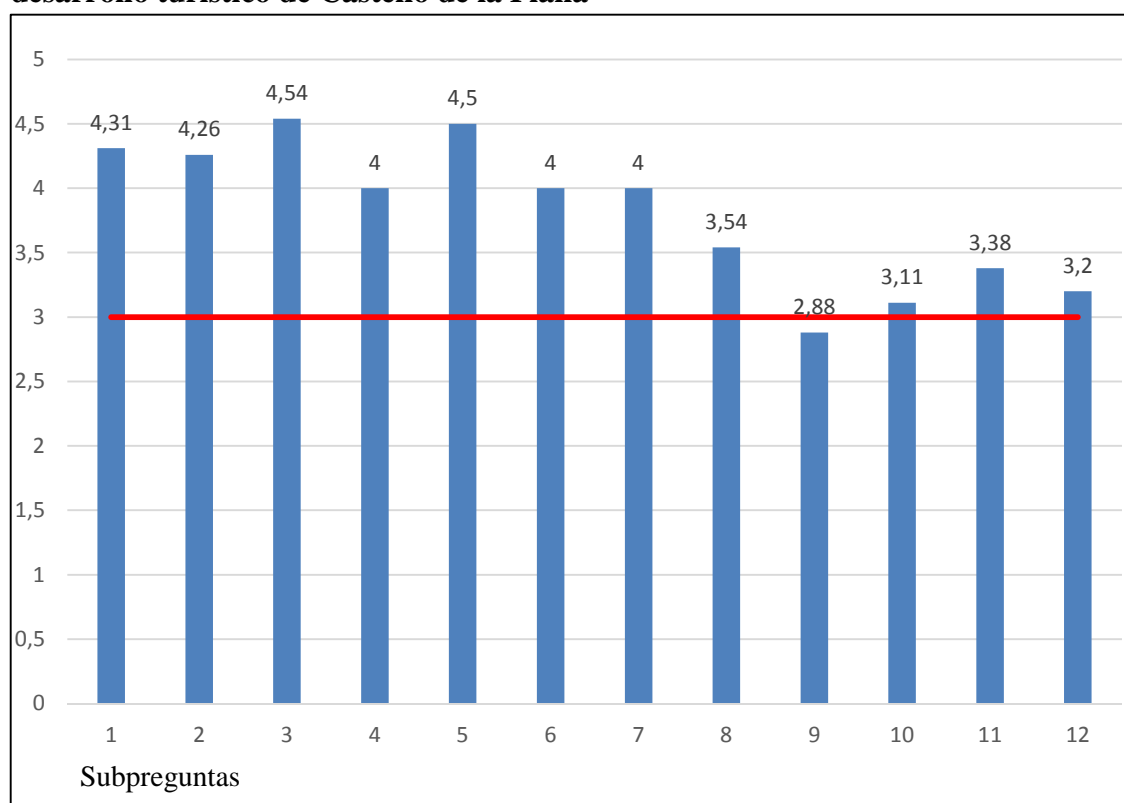
El mayor número de valores superiores a 4 que obtiene esta pregunta refleja el consenso respecto con las afirmaciones que se recogen, coincidiendo en la necesaria desestacionalización para el desarrollo turístico sostenible (4.53) y en que el turismo debe ser integrado en estructuras socioeconómicas sostenibles (4.44).

Pregunta 11. ¿Qué productos turísticos cree que son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana?

Los valores más altos reflejan que “El turismo gastronómico” (4.54) y “El turismo deportivo” (4.5) son los productos considerados fundamentales. Siguen “El turismo de sol y playa” (4.31) y “El turismo activo y de naturaleza” (4.26), por encima de 4. El “el turismo de eventos” (4), “El turismo de congresos” (4) y “El turismo cultural” obtienen un valor de 4 (Figura 3.11)

Los valores más bajos se corresponden con las modalidades de “El turismo de compras o shopping” (2.88), “El turismo de cruceros “(3.11) y “El turismo ornitológico” (3.2), seguido de “El turismo idiomático “(3.38) y “El turismo etnológico” (3.54).

Figura 3.11. Productos turísticos que se consideran fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

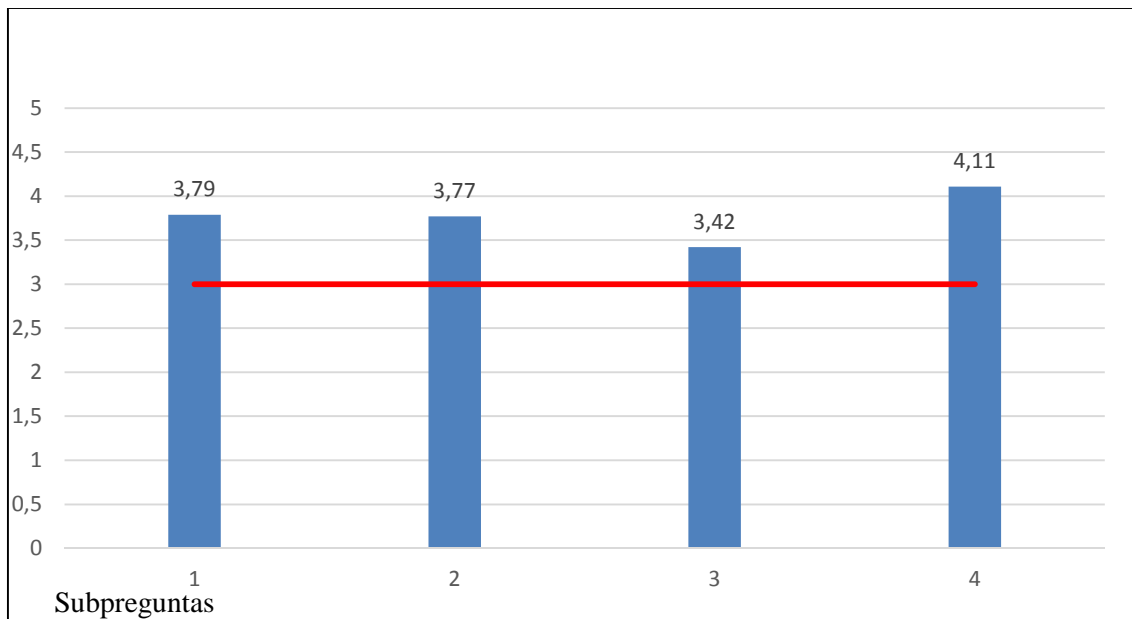
1. El Turismo de sol y playa
2. El turismo activo y de naturaleza
3. El turismo gastronómico
4. El turismo de eventos
5. El turismo deportivo
6. El turismo de congresos
7. El turismo cultural
8. El turismo etnológico
9. El turismo de compras o shopping
10. El turismo de cruceros
11. El turismo idiomático
12. El turismo ornitológico

La mayor apuesta se centra en el turismo gastronómico (4.54) y en el turismo deportivo (4.5).

Pregunta 12. ¿A través de qué dispositivos suele conectarse a internet para temas relacionados con el turismo

La preferencia por el uso del teléfono móvil para aspectos relacionados con el turismo obtiene el valor más alto (4.11), seguido de otros dispositivos entre los que se encuentran el ordenador de mesa (3.79) frente al ordenador portátil (3.77), con apenas dos centésimas de diferencia, seguido del uso de tablets (3.42) (Figura 3.12).

Figura 3.12. Utilización de dispositivos de conexión a internet para temas relacionados con el turismo



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

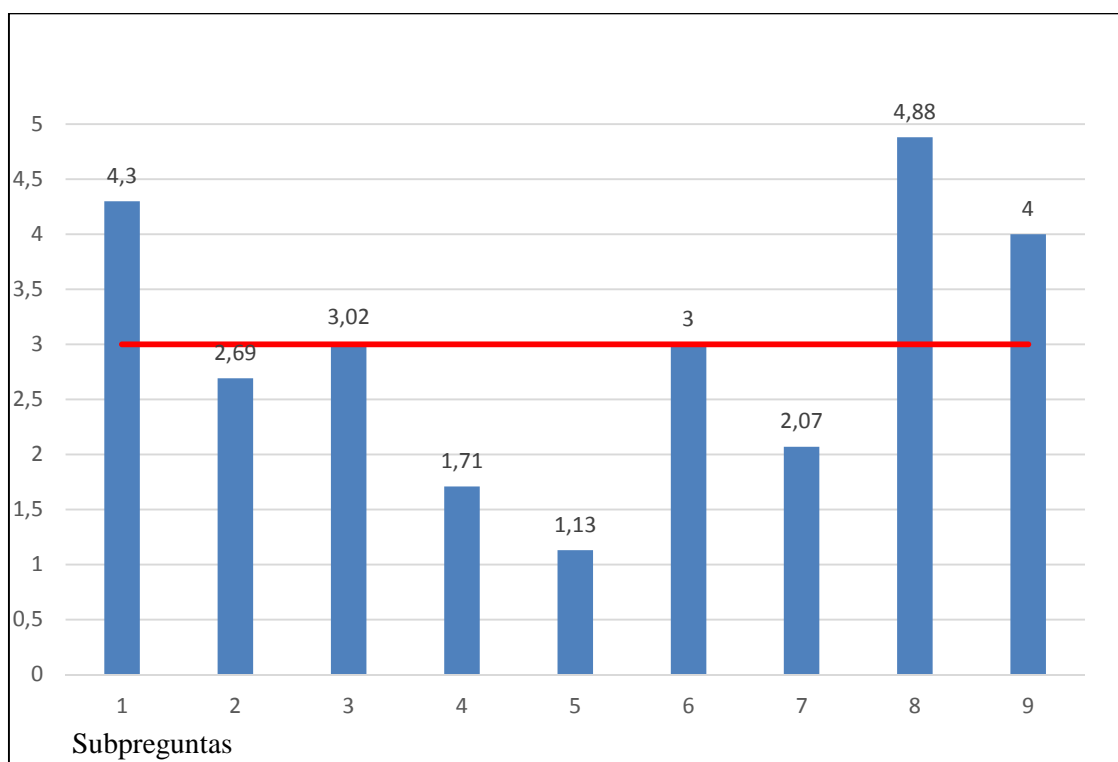
1. Ordenador de sobremesa
2. Ordenador portátil
3. Tablet
4. Teléfono móvil

El uso de teléfonos móviles destaca sobre el resto de dispositivos (4.11) seguido del ordenador de mesa y portátil (3.79 y 3.77 respectivamente).

Pregunta 13. ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza en su vida diaria??

De entre las 9, 2 destacan sobre el resto de redes sociales. Se trata de “WhatsApp” (4.88) y “Facebook (4.3) tal como aparece en la Figura 3.13. Le siguen el uso de “Instagram” (3.6) y “Twitter” (3). Entre las menos utilizadas, los valores más bajos, se corresponden con “Snapchat” (1.13), “Pinterest” (1.71) y “Telegram” (2.07).

Figura 3.13. Utilización de redes sociales en la vida diaria.



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

1. Facebook
2. Instagram
3. Youtube
4. Pinterest
5. Snapchat
6. Twitter
7. Telegram
8. WhatsApp
9. Otros

Las redes sociales más utilizadas son “WhatsApp” (4.88) y “Facebook (4.3), seguido de otras con valores por debajo de 3.6.

PREGUNTAS CON LA MEDIA POR ENCIMA DE 4

El análisis global del cuestionario permite identificar las 15 subpreguntas que registran valores situados por encima de la mediana, superiores a 4 (Figuras 3.14 y 3.15). Estas son las que presentan un mayor consenso con las respectivas afirmaciones:

P 13.8 acerca del uso de redes sociales, en este caso, WhatsApp (4.88).

P 9.9 acerca de la **necesidad de potenciar la imagen de Castelló** (4.63).

P 2.5 **“Un turismo de más calidad nos beneficiará a todos”** (4.61)

P 11.3 **“El turismo gastronómico”** como producto turístico fundamental (4.54)

P 10.5 **“La desestacionalización** es fundamental para un desarrollo turístico sostenible (4.53)

P 9.4 **“Mejorar las infraestructuras de comunicación”** (4.53)

P 9.14 **“Crear la marca destino”** (4.5)

P 11.5 **“El turismo deportivo”** como producto fundamental para el desarrollo turístico (4.5)

P 5.1 **“Es necesario reforzar la capitalidad** de Castelló de la Plana” (4.48)

P 9. 1 **“Convertir los recursos en productos estructurados** y su temporalidad” (4.47)

P 9.3 **“Potenciar los recursos gastronómicos”** (4.47)

P 10.4 **“El turismo debe ser integrado en estructuras socioeconómicas sostenibles”** (4.44)

P 2.3 **“El turismo genera rentas complementarias** a las actividades tradicionales” (4.43)

P 4.1 **“Me gustaría que Castellón de la Plana tuviera más turistas”** (4.43)

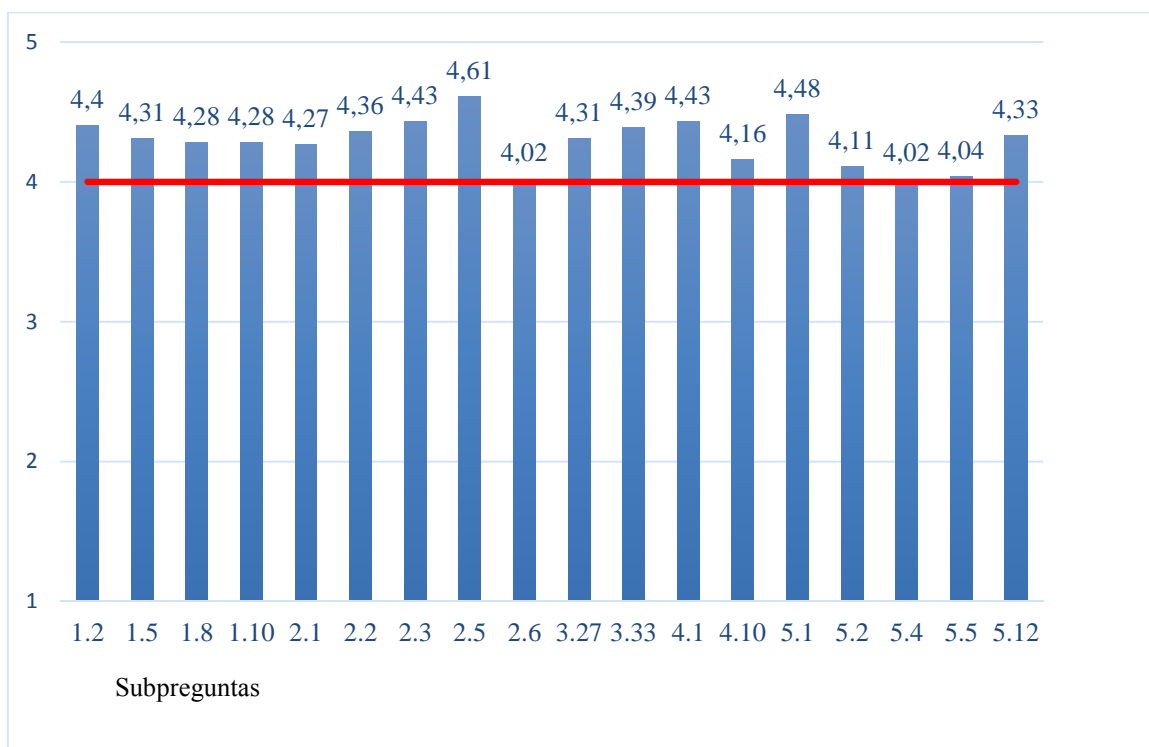
P 1.2 **“Las playas y el parque litoral** son un recurso básico para el desarrollo turístico” (4.4)

A las primeras 15 con valor superior a 4, le siguen las subpreguntas: P 3.33 (4.39), P 2.2 (4.36), P 9.5 (4.34); P 1.5 (4.31), P 3.27 (4.31), P 9.10 (4.31) y P 11.1 (4.31), P 13.1

(4.3), P 8.1 (4.29), P 1.10 (4.28) y P 1.8 (4.28), P 9.13 (4.29), P 2.1 (4.27) y P 10.2 (4.27), P 11.2 (4.26).

Por encima de 3 y por debajo 4.26 (P 11.2) se sitúan las subpreguntas P 4.10 (4.16) y P 8.10 (4.16), P 5.2 (4.11), P 9.11 (4.11), P 12.4 (4.11), P 8.2 (4.09), P 9.7 (4.06), P 5.5 (4.04), P 2.6 (4.02) y P 5.4 (4.02).

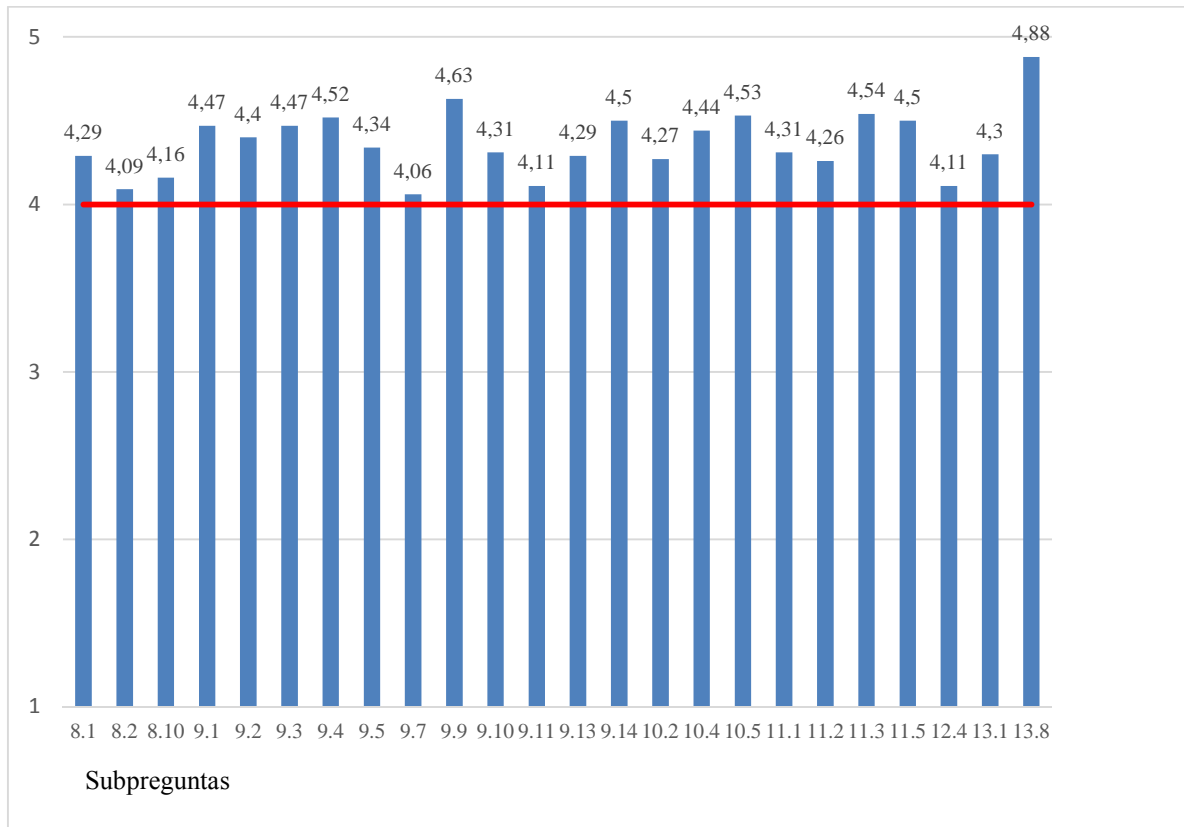
Figura 3.14. Subpreguntas con la media por encima de 4. Sistema turístico integrado



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

- 1.2. Las playas y el parque litoral son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
- 1.5. Los recursos naturales y de paisaje son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
- 1.8. El Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena y el Desert de les Palmes son un recurso potencial para el desarrollo turístico
- 1.10. Los espacios naturales protegidos son recursos básicos para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
- 2.1. El turismo es importante como actividad socio-económica en Castelló de la Plana
- 2.2. Aumentar los turistas en Castelló de la Plana generará más empleo
- 2.3. El turismo genera rentas complementarias a las actividades tradicionales
- 2.4. Aumentar los turistas en Castelló de la Plana hará que la ciudad mejore en servicios y en calidad
- 2.6. El turismo mejora su sostenibilidad social, económica, medioambiental y cultural
- 3.26. Los museos necesitan de un impulso
- 3.32. Es importante el apoyo del sector público a la oferta turística
- 4.1. Me gustaría que Castelló de la Plana tuviera más turistas
- 4.10. Las redes sociales y profesionales y las ferias son importantes para la captación de la demanda
- 5.1. Es necesario reforzar la capitalidad de Castelló de la Plana
- 5.2. Castelló de la Plana debe potenciarse como "Smart city" ciudad inteligente
- 5.4. La llegada del AVE potenciará el turismo en Castelló de la Plana
- 5.5. El aeropuerto de Castelló es fundamental para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana
- 5.12. Es necesaria una tarjeta de transporte público y única

Figura 3.15. Subpreguntas con la media por encima de 4. Prospectiva



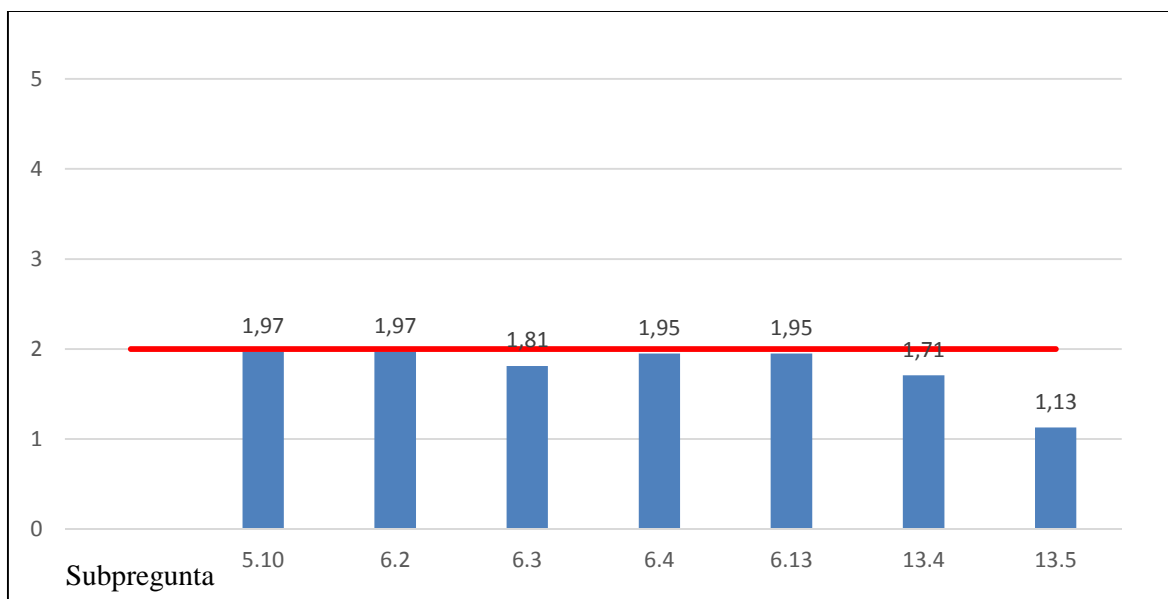
Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

- 8.1. Falta de un producto bien definido
- 8.2. Falta de relación entre los agentes públicos y privados
- 8.10. Ausencia de marca-destino
- 9.1. Convertir los recursos en productos estructurados y su temporalidad
- 9.2. Mejorar la señalización de los recursos turísticos
- 9.3. Potenciar los recursos gastronómicos
- 9.4. Mejorar las infraestructuras de comunicación
- 9.5. Mejorar los transportes públicos
- 9.7. Reforzar la calidad del alojamiento comercial y dotación de servicios complementarios
- 9.9. Potenciar la imagen de Castelló de la Plana
- 9.10. Mejorar el sistema de comercialización
- 9.11. Potenciar Castelló de la Plana como ciudad inteligente “Smart City”
- 9.13. Potenciar la nueva gobernanza entre los agentes públicos y privados para impulsar la promoción y comercialización de productos
- 9.14. Crear la marca destino
- 10.2. El desarrollo turístico sostenible va a depender de que se generen productos bien estructurados y bajo marcas bien definidas
- 10.4. El turismo debe ser integrado en estructuras socioeconómicas sostenibles
- 10.5. La desestacionalización es fundamental para un desarrollo turístico sostenible
- 11.1. El Turismo de sol y playa
- 11.2. El turismo activo y de naturaleza
- 11.3. El turismo gastronómico
- 11.5. El turismo deportivo

Siete subpreguntas han registrado los valores más bajos (Figura 3.16), siendo las que presentan el mayor desacuerdo, registrando valores entre 1.13 y 1.97. La P 13 es la que presenta los valores mínimos, indicando el escaso uso de las redes sociales Snapchat (1.13) y Pinterest (1.71).

Cuatro de las cinco restantes con valores más bajos se corresponden a la **P6** (Promoción, Comercialización, Financiación y Gestión Pública) y una a la **P5** (Infraestructuras y Servicios). El valor más bajo de todo el cuestionario, aparte de los valores que se indican acerca del uso de redes sociales, se encuentra en la subpregunta 6.3 relativa al buen posicionamiento de la **marca turística** de Castelló (1.81), seguido por P 6.4 y P 6.13 relativas a la buena **comercialización de productos** turísticos (1.95) y al desarrollo turístico deseable del **Grau** (1.95). Apenas dos centésimas por encima, le siguen las subpreguntas P 6.2 en relación con la existencia de suficientes campañas de **publicidad** de productos turísticos (1.97) y P 5.10 acerca de la suficiente **conexión de transporte público** entre la ciudad y las poblaciones del entorno (1.97).

Figura 3.16. Preguntas con la media por debajo de 2



Fuente: Gabinete de Estudios Turísticos (GETUR). Universitat Jaume I. Castelló.

- 5.10. La conexión de transporte público entre la ciudad y las poblaciones del entorno es suficiente
- 6.2. Se desarrollan suficientes campañas de publicidad de productos turísticos
- 6.3. Castelló de la Plana está bien posicionado como marca turística
- 6.4. Los productos turísticos se comercializan bien
- 6.13. El Grau está turísticamente bien desarrollado
- 13.4. Pinterest
- 13.5. Snapchat

3.2. Matriz DAFO

La matriz DAFO es el resultado de los análisis de los aspectos generales, de la observación directa e indirecta de los elementos del sistema turístico, de las reuniones sectoriales turísticas, reuniones con grupos políticos y técnicos, y las entrevistas con los expertos. Este proceso fue precedido por una I Jornada de Sensibilización que tuvo lugar el día 1 de marzo de 2017.

Las reuniones sectoriales (alojamiento y restauración, agencias de viajes, comercio, cultura, deporte, eventos y comunicación) y reuniones con grupos políticos e instituciones se realizaron entre el 14 de marzo y el 20 de junio.

El día 21 de junio se enviaron los cuestionarios a los grupos de “expertos”, un total de 45 que responde adecuadamente a la técnica aplicada, siendo contestados entre aquella fecha y el 31 de julio. El 5 de agosto de 2017 se realizó la tabulación de los resultados.

FORTALEZAS. Factores internos

- El medio orográfico y su paisaje (contrastes mar y montaña) y la red de caminos.
- El espacio citrícola y de regadío muy influyente en el desarrollo octogonal de la trama urbana de Castelló de la Plana.
- El clima como factor de localización y de bienestar climático. Capacidad de atraer y desestacionalizar el turismo en Castelló de la Plana ligado a la especificidad de productos.
- Las playas de calidad con granulometrías bajas, potenciadas por el parque litoral y el Pinar del Grau.
- Los parajes naturales del Desert de les Palmes, las Islas Columbretes (también su reserva marina), y el Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena).
- La red de ermitas ligada a la trama de caminos.
- El Molí de la Font y entornos, especialmente la red de regadío.
- El puerto del Grau de Castelló y la Lonja.
- El patrimonio histórico monumental y etnológico (sus aspectos singulares).
- El potencial del histórico Aeroclub.
- El potencial gastronómico.
- Precio hoteleros competitivos.
- Ciudad confortable y segura

DEBILIDADES. Factores internos

- La falta de concienciación turística de la ciudadanía de Castelló de la Plana.
- El liderazgo de Castelló como capital, fundamental para el desarrollo turístico.
- Falta de puesta en valor de los recursos turísticos y déficit de señalización (en proceso) y darlos a conocer.
- Falta desarrollar productos turísticos más allá del producto de “sol y playa”.
- La ausencia de marca turística.
- La red de transporte público, sobre todo en la ciudad, entre los municipios del entorno y entre la ciudad y las playas.
- Deficiencias en los servicios de taxi.
- Los aparcamientos en el casco antiguo.
- Falta de adaptación de los espacios públicos a colectivos de movilidad reducida.
- Insuficiencia de carriles bici.
- Centro de la ciudad poco atractivo.
- Débil oferta comercial (poco atractiva) y de adaptación de horarios.
- Calles comerciales vacías (efecto crisis: muchos comercios cerrados).
- Estacionalidad (meses de verano).
- Las actividades de ocio y recreación no responden a las necesidades de las nuevas tendencias de la demanda.
- Falta de oferta de rutas y las existentes son poco conocidas por la demanda.
- Oferta cultural desestructurada.
- Predominio de la oferta cuantitativa sobre la cualitativa (calidad).
- Falta de residencias para los estudiantes.
- Falta de guías turísticos.
- Insuficiente puntos de información turística.
- Falta de comunicación de los acontecimientos en general y entre organismos públicos y agentes privados en particular.
- Falta de reconocimiento laboral del sector turístico
- Falta de una buena planificación de los eventos a realizar en la ciudad.
- Falta de alojamiento comercial en el Grau.
- Ocupación media baja durante todo el año.
- Falta de una estrategia de comunicación y promoción turística 360°.

OPORTUNIDADES. Factores externos

- En base a las tendencias de la demanda, estructurar adecuadamente las potencialidades que reúne Castelló de la Plana, tanto en el medio físico, como en su naturaleza y su paisaje, al igual que los valores patrimoniales culturales y etnográficos, ya que están por desarrollar. Para ello, es importante aprovechar el Plan de Acción Territorial (PAT) que se ha iniciado recientemente.
- Al respecto, es fundamental el PGOU para potenciar la imagen y capitalidad de Castelló (estructura de la ciudad, potenciar los BICs, impulsar iconos de la ciudad que nos ayuden a conseguir una Marca Turística).
- Aprovechar las reflexiones que se están realizando en muchos destinos sobre los acontecimientos programados para potenciar adecuadamente los de Castelló de la Plana, caso de las fiestas de la Magdalena y el Grau. Falta resaltar las singularidades y estudios de capacidad de carga.
- Ver como una oportunidad social, económica y ambiental-cultural el potenciar el sector agrícola (citrícola) y la Lonja del Grau.
- Aprovechar como algo singular para el desarrollo turístico deportivo y medio ambiental el AEROCUB y la desembocadura del río Seco.
- El desarrollo turístico incipiente de Castelló de la Plana debe aprovecharse para potenciar: la oferta formativa en alojamiento y restauración, guías o mayor presencia de estudiantes en la ciudad (caso de los estudiantes Erasmus).
- Aprovechar el aeropuerto de Castelló para impulsar el turismo internacional.
- La llegada del AVE es importante pero debe ir acompañada del impulso del transporte ferroviario de cercanías, al igual que potenciar las lanzaderas.
- Aprovechar adecuadamente en este año del desarrollo turístico sostenible las ayudas recibidas (EDUSI) al igual que aspirar a otras en el marco de la sostenibilidad social, económica y ambiental.
- El turismo puede ser importante como dinamizador de la actividad socioeconómica en Castelló de la Plana.
- Hacer uso de las nuevas tecnologías. Apostar por el BIG DATA para segmentar.
- El turismo de golf como factor dinamizador en el turismo de deporte y en el de generación de nuevas experiencias y vinculado con la oferta complementaria de hostelería y restauración.

AMENAZAS. Factores externos

- La posible falta de apoyo de la población al desarrollo turístico.
- La no ordenación del territorio turístico de manera adecuada y coherente puede suponer un riesgo para el desarrollo sostenible del desarrollo turístico.
- No desarrollar una gestión integral del territorio.
- Que no mejoren las infraestructuras de transporte.
- No adaptarse a las características y especificidades que tiene Castelló de la Plana como destino turístico en el marco de la sostenibilidad y competitividad. Fundamental que se potencie la singularidad.
- No realizar acciones que refuercen la capitalidad, algo importante para la competitividad con otros destinos del entorno.
- No tener lo antes posible una Marca Turística adecuada y atractiva.

4.FORMULACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y LA CREACIÓN DE PRODUCTOS

4.1 Formulación de objetivos específicos

Los objetivos específicos vienen marcados por fortalecer la capitalidad como destino con una mayor integración de Castelló, el Grau y término municipal que nos facilite una oferta que refuerce la calidad de vida y a su vez sea hospitalaria.

Objetivos socioeconómicos

- Dinamización de las actividades turísticas y la generación de empleo.
- Potenciar la transversalidad de la actividad turística incidiendo en aquéllos que están directamente relacionados con ella.
- Mayor coordinación entre las empresas dedicadas a la actividad turística, dada la estructura del producto turístico.
- Mejorar las infraestructuras, comercio del Grau de Castelló
- Mejorar la identificación del Grau de Castelló con el núcleo urbano de Castelló de la Plana.

Objetivos medioambientales

- Intervenciones adecuadas de manera integral para recuperar los impactos en el territorio y el paisaje. Básicamente en las Unidades Ambientales Turísticas delimitadas y en los accesos a la ciudad.
- Intervenciones adecuadas a la puesta en valor de los recursos turísticos garantizando su sostenibilidad y la accesibilidad para aquellas personas de movilidad reducida.
- Realizar estudios de capacidad de carga o acogida sobre todo en los espacios naturales y reserva marina.
- Reforzar la imagen del medio urbano con actuaciones de sostenibilidad y calidad ambiental.
- Mejorar la imagen de los huertos urbanos de Castelló.

Objetivos sobre los recursos

- Potenciar y poner en valor el patrimonio natural, monumental, cultural, etnológico y museístico: Ordenación y planificación.
- Reforzar y rehabilitar los Bienes de Interés Patrimonial en el marco del PGOU.
- Reforzar los productos turísticos actuales, caso del producto de “sol y playa”, y potenciar los específicos y de mayor singularidad.
- Delimitar y potenciar las “Unidades Ambientales Turísticas”.
- Reforzar las rutas cicloturísticas.
- Potenciar la gastronomía.
- Potenciar el comercio para reforzar la capitalidad.

Objetivos sobre la restauración y los alojamientos

- Potenciar la relación entre el subsector hotelero y el de restauración realizando acciones conjuntas.
- Mejorar la conexión sector agrícola y pesquero con el de restauración y alojamiento, potenciando la oferta de productos y de gastronomía basado en productos locales, con el objetivo de crear la marca destino de Castellón
- Potenciar los alojamientos en función de la evolución del turismo y las tendencias de la demanda.
- Creación en Castelló ciudad de algún alojamiento tipo hotel boutique o con encanto, y otro en el Grau de cuatro estrellas para reforzar la oferta lúdica, gastronómica y de “sol y playa”.
- Potenciar el alojamiento estudiantil en la ciudad.
- Reforzar las nuevas tecnologías (TICs)

Objetivos sobre la oferta complementaria y de ocio

- Potenciar y complementar las rutas de senderos y su eficaz conexión con la demanda.
- Incrementar las actividades de ocio y recreación, y la mayor interrelación empresarial e institucional para su puesta en valor.
- Seguir potenciando las actividades deportivas contemplando un adecuado

cronograma para desestacionalizar y que no se solape con otras ofertas importantes del entorno.

- Mejorar la planificación de actividades deportivas y de ocio a lo largo del año, con el objetivo de evitar solapamientos y mejorar la gestión de recursos y de oferta hotelera.
- Potenciar actividades en el Puerto y la Lonja.
- Tratar adecuadamente el potencial del aeroclub.

Objetivos de infraestructuras y servicios

- Mejorar el transporte público y las frecuencias en Castelló, playas y entorno.
- Mejorar los accesos.
- Potenciar la conexión con el aeropuerto.
- Regular los aparcamientos para autocaravanas en el Grau de Castelló.
- Los aparcamientos en el centro de la ciudad.
- Potenciar y mejorar los servicios de taxi.
- Incrementar los servicios y puntos turísticos de información.
- Mejorar la conexión con el Grau de Castelló

Objetivos sobre la imagen, la promoción y la comercialización

- Alcanzar políticas y estrategias de producto, precio, promoción y comercialización.
- Mejorar la comercialización de productos y dinámica turística.
- Es fundamental y necesario crear y dotar de contenido una MARCA-DESTINO
- Necesidad de desarrollar una estrategia de comunicación 360º basada en los recursos y las personas, potenciando los sitios web, las redes sociales, Big Data, etc.
- Potenciar las TICs
- Potenciar y desarrollar el proyecto de ciudad inteligencia (Smart City), sobre el que se está trabajando actualmente. Integrarlo adecuadamente en el plan estratégico de la ciudad.
- Potenciar la imagen de los espacios públicos.

4.2. La creación de productos

Castelló de la Plana, como se ha podido comprobar, detecta recursos naturales, paisajísticos, monumentales y culturales de gran interés y potencial que pueden generar productos específicos más allá del producto de “sol y playa”, que le den cierta singularidad. No obstante, la crisis socio-económica del 2008, la falta de credibilidad de su sociedad en el desarrollo turístico creyendo que eso era cosa de otros espacios y la ausencia de una visión interconectada de los distintos sectores implicados en un desarrollo turístico, derivó en un cierto desconcierto y la falta de previsión y planificación ordenada de su potencial turístico que tenemos que superar.

Al respecto en la actualidad, la sociedad empieza a ver las posibilidades turísticas desde un enfoque sostenible, más allá del producto de “sol y playa” y en base a las experiencias que han ido surgiendo entorno a las nuevas tendencias de la demanda, que requieren actividades relacionadas con la naturaleza, la cultura, el deporte, el ocio y la recreación, que sin duda pueden marcar la singularidad para Castelló de la Plana como destino turístico. Pero para la puesta en valor de sus recursos y su transformación en producto éstas deben completarse con las infraestructuras y servicios, entre otros factores.

4.2.1. Principales productos a potenciar

Los principales productos a potenciar en base a la singularidad de los recursos de Castelló de la Plana, los trabajos de campo realizados y las nuevas tendencias de la demanda, son:

- El gastronómico, aunque tiene un carácter transversal.
- El deportivo.
- El de “sol y playa” el más consolidado.
- Activo y de naturaleza.
- Cultural
- Eventos
- Congresos

Como actividades o productos turísticos que deben considerarse en segundo término están el etnológico, idiomático, ornitológico, cruceros y el de compras.

5.DISEÑO DE ESTRATEGIAS Y PROGRAMAS

El diseño de estrategias debe tener un carácter integral dada la transversalidad del desarrollo sostenible y sus productos. La visión estratégica tiene que estar en todo momento orientada al mercado adaptándose a los cambios que se van produciendo en el mismo, contando con una oferta diversificada, de calidad y competitiva. Igualmente, las estrategias deben facilitar el desarrollo socio-económico y la generación de empleo.

Proponemos las siguientes estrategias.

1. Estrategia territorial, paisajística y medio ambiental.
2. Estrategia de productos turísticos.
3. Estrategia de restauración y de alojamiento.
4. Estrategia de mejora de la oferta comercial.
5. Estrategia de urbanismo, infraestructuras y servicios, y sostenibilidad.
6. Estrategia de las TICs.
7. Estrategia de marca y comercialización de productos.
8. Estrategia de dinamización turística

El diseño de estrategias y programas en este Plan Estratégico está prevista una temporalidad en el marco de una flexibilización de acciones: a corto plazo 2 años, a medio plazo 4 años y a largo plazo 6 años, haciendo siempre un seguimiento al menos anual, y por intervalos de observación y seguimiento de 3 meses.

ESTRATEGIA: 1

Estrategia Territorial, Paisajística y Medioambiental

PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Territorio	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar accesos a la ciudad:<ul style="list-style-type: none">-Carretera de Alcora CV-16.-Accesos por la antigua carretera nacional 340. Entrada desde Barcelona y bifurcaciones hacia Quadra del Borriolenc y Quadra dels Cubs.• Adecuar la red de caminos para una mejor articulación de la oferta. Concretamente los caminos implicados en las Unidades Ambientales Turísticas, 2,3,5.• Una vez liberada la vía del ferrocarril de la cantera PortCastelló, transformarla por ejemplo en vía verde.	Corto plazo Medio plazo Corto Plazo Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento y Conselleria• Ayuntamiento• Ayuntamiento y Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio climático y Desarrollo rural

Paisaje	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el paisaje biótico, citrícola, básicamente en los accesos a Castelló y los recursos etnológicos, por medio de programas. 	Corto y medio plazo	• Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la imagen del paisaje antrópico de la Marjalería, concretamente los que están implicados en las Unidades Ambientales Turísticas. 	Medio y largo plazo	• Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar el entorno del cauce del río Seco para crear una vía verde y poder realizar actividades deportivas. 	Corto y medio plazo	• Ayuntamiento
Medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar medioambientalmente aspectos básicos para la puesta en valor de las Unidades Ambientales Turísticas 	Medio plazo	• Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar acciones en el Aeroclub para recuperarlo desde el punto de vista medioambiental, como por ejemplo restituirlo ecológicamente. 	Corto plazo	• Ayuntamiento Conselleria. Medio Ambiente
	<ul style="list-style-type: none"> • Acondicionamiento de puntos de inundabilidad. 	Corto plazo	• PAT
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar energías alternativas. Potenciar la 	Corto y medio	• Ayuntamiento

	<p>iluminación de algunos puntos con paneles solares, básicamente en los puntos de rutas (Unidades Ambientales Turísticas).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar puntos de recarga de coches eléctricos (EDUSI) • Estudios de capacidad de carga de espacios naturales (Desert de les Palmes, Illes Columbretes, etc.) • Seguir con la programación de parkings verdes. • Potenciar y proteger la vegetación del Pinar del Grau, con acciones fitosanitarias. • Potenciar y proteger los puntos verdes de la ciudad. 	<p>plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto plazo</p> <p>Corto plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento • Ayuntamiento • Conselleria. Medio Ambiente. Direcció de Parques Naturales • Ayuntamiento • Ayuntamiento • Ayuntamiento
--	---	---	--

ESTRATEGIA: 2

Estrategia de principales productos turísticos

PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Producto de turismo gastronómico	<ul style="list-style-type: none">• Dada la transversalidad de este producto, reforzarlo en todos sus ámbitos (Véase estrategia de Restauración y Alojamiento)	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento, empresas de restauración, Escuela de hostelería y asociaciones
Producto de turismo deportivo	<ul style="list-style-type: none">• Dinamizar el aeroclub de Castelló, recuperando las pistas y construyendo un segundo hangar.• Paracaidismo• Deportes náuticos (Kitesurf, padelsurf, piragüismo, windsurf, vela deportiva, submarinismo, entre otros)• Mayor relación para potenciar los deporte náuticos entre los alojamientos hoteleros del Grau y el Club Náutico• Seguir potenciando la oferta actual de eventos deportivos, municipales y supramunicipales. (Maratón Internacional Ciudad de Castellón, Cross Internacional Ciudad de Castellón, Penyagolosa Trails)• Adecuar la desembocadura del Río Seco para actividades deportivas (Kayak, entre	Corto y medio plazo Corto y medio plazo Medio plazo Corto y Medio plazo Medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento• Ayuntamiento• Ayuntamiento• Ayuntamiento

	<p>otros)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vincular los campos de golf “Club de campo del Mediterráneo”, (Borriol) y el “Club de Golf Costa de Azahar con el turismo urbano. Es conveniente como estrategia turística unir los dos campos de golf con el turismo urbano. 	Corto y Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Diputación de Castellón
Producto de turismo de Sol y Playa	<ul style="list-style-type: none"> • Seguir potenciando este producto. • Complementarlo con otros productos. 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento e Instituciones privadas
Producto turismo activo y de naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las rutas de senderismo y cicloturismo, especialmente las que quedan incluidas en las Unidades Ambientales Turísticas, y la que discurriría des de El Grau hasta la costa del Almassora • Potenciar la BTT (Desert de les Palmes) y Ruta Eurovelo 8 Mediterráneo • Seguir con la señalización de senderos, especialmente en la principales rutas de las unidades ambientales turísticas 	<p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Medio Plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento, Diputación de Castellón y Conselleria de Agricultura, Medio Ambiente, Cambio Climático y Desarrollo Rural.

Producto de turismo cultural	<ul style="list-style-type: none"> • Dada la importancia de este producto para Castelló, elaborar un Plan Estratégico Cultural. 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al asesoramiento de expertos en gestión de recursos patrimoniales, turismo, planificación y desarrollo 	Corto y Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte
	<ul style="list-style-type: none"> • Consulta genuina con la comunidad local para permitir la participación de una serie de grupos de interés (Stakeholders) 	Corto y Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> • Poner en valor los recursos patrimoniales y de paisaje de la ciudad y el término municipal. Especialmente los BICs 	Medio Plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte
	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar el contenido de los museos y del Planetario. • Tratamiento adecuado de los recursos culturales distintivos 	Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento
Producto de turismo de eventos	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas de la Magdalena: Resaltar las singularidades de las fiestas, realizar estudios de capacidad de carga, y la ubicación adecuada de las actividades festivas en el medio urbano. 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Junta de Fiestas
	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar principios de nueva gobernanza. 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Junta de Fiestas
	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación de les Gaiates 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Junta de Fiestas
	<ul style="list-style-type: none"> • Fiestas del Grau: Análisis 	Corto y medio	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Junta de Fiestas

	<p>de las especificidades de esta fiesta y potenciar aquellos aspectos que proyecten una sostenibilidad de la fiesta tanto ambiental, como social y económica.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un programa de eventos y potenciar su desarrollo, apoyándonos inicialmente en productos consolidados y fomentar la creación de nuevos con carácter diferencial. 	<p>plazo</p> <p>Corto plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento a través de la oficina de turismo
<p>Producto de Turismo de congresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones para fortalecer y ayudar a desestacionalizar la actividad turística evitando solapamientos de acontecimientos. • Crear una agenda de congresos y eventos para mejorar la gestión. 	<p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento a través de la oficina de turismo u organismo que se considere
<p>Producto de turismo etnológico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proteger los recursos etnológicos de las unidades ambientales 	<p>Corto y medio plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y Conselleria de Educación, Investigación, Cultura y Deporte

ESTRATEGIA: 3

Estrategia de restauración y alojamiento

PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Ven, descubre y disfruta	<ul style="list-style-type: none">• Potenciar las Jornadas Gastronómicas vinculadas a eventos y visitas culturales, con la participación de los empresarios y asociaciones.• Potenciar las acciones previstas por la Cofradía de Pescadores en la lonja del puerto, además de potenciar las actividades que den a conocer la pesca tradicional de los pescadores de Castelló.• Potenciar las actividades en el Puerto tanto de ocio, recreación y turismo.• Incrementar la relación entre el subsector hotelero y el de restauración realizando acciones conjuntas.• Potenciar el uso de los cítricos. Crear concursos, donde las naranjas y mandarinas puedan ser los protagonistas.	Corto y medio plazo Corto y medio plazo Corto y medio plazo Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento y Asociaciones• Ayuntamiento y Cofradía de Pescadores• Ayuntamiento y Autoridad portuaria• Sector empresarial• Consejo Agrario Municipal y de Sostenibilidad Ambiental

<p>Restauración</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la restauración de calidad vinculada a nuevos servicios hoteleros. • Consumo de platos tradicionales e innovadores vinculados a la cocina típica. • Mejorar la formación de los servicios de sala. • Crear una línea de productos gastronómicos de cuarta y quinta generación (productos de proximidad) • Solucionar horarios de carga y descarga para no entorpecer el normal desarrollo de los restaurantes. 	<p>Medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento • Generalitat Valenciana • Ayuntamiento • Generalitat Valenciana • Ayuntamiento • Generalitat Valenciana • Ayuntamiento
<p>Alojamiento comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear hotel de encanto o “boutique” en Castelló. • Crear hotel de calidad en el Grau (hotel de calidad urbano combinado con proximidad a la costa). • Renovación y actualización de la oferta hotelera. 	<p>Medio plazo</p> <p>Medio plazo</p> <p>Medio plazo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sector privado • Sector privado • Sector privado

Alojamiento extrahotelero	<ul style="list-style-type: none"> • Regulación de la dinámica de caravanas. Calcular la capacidad de carga ambiental y paisajística. (buscar adecuación de espacios) • Valorar la creación de al menos una residencia de estudiantes, adecuando un edificio de la ciudad para generar más dinámica de estudiantes universitario (Erasmus, etc.). • Potenciar empresas que dinamicen este tipo de demanda. 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento
		Medio y largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento, Universidades y sector privado
		Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Sector privado

ESTRATEGIA: 4**Estrategia de dinamización de la oferta comercial**

PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Comercio minorista	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar el comercio minorista en la programación de eventos y en las visitas culturales. 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> Potenciar comercios locales con innovación y singularidad. 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento y asociaciones comerciales
	<ul style="list-style-type: none"> Cursos de formación en actividades comerciales 	Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento y Generalitat Valenciana
	<ul style="list-style-type: none"> Concurso de diseño de ideas 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento Generalitat Valenciana
	<ul style="list-style-type: none"> Oferta de espacio comercial en entorno de casco antiguo. Potenciación casco antiguo. 	Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento Generalitat Valenciana
	<ul style="list-style-type: none"> Delimitar zona en el Grau para venta de artesanía y/o arte. Esta idea se puede reconvertir en una carpa o edificio con talleres en cesión (alquiler a bajo coste) con compromiso de mantenerse abierto durante todo el año. Este punto también se 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento

	puede incluir o relacionar con la estrategia 8 de comercialización.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Valorar la adaptación del evento urbano durante el verano (julio-septiembre) con espacios de protección solar (lonas de sombra en tramos de calles En medio, Mayor y Alloza y Plaza Santa Clara, Plaza Huerto Sogueros) 	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento

ESTRATEGIA: 5**Estrategia de urbanismo, infraestructuras y servicios y sostenibilidad**

PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Urbanismo	<ul style="list-style-type: none"> • Coser el tejido urbano. • Adecuar la imagen de los accesos. • Que la revisión del PGOU contemple aspectos que contemplen el modelo turístico. • Reforzar los BICs tanto los que se encuentran en la zona de la Farola y los que están al este de la calle Enmedio. • Tratamiento de fachadas fundamentalmente las modernistas. • Mejorar la imagen de la ciudad con ornamentación. Mejorar algunas paradas de autobús. Cuidar, mantener la pavimentación de las calles y accesos a Castelló de la Plana. • Acciones de potenciación de la zona norte del Port del Grau de Castelló. 	<p>Corto plazo Corto plazo Medio y largo plazo Corto y medio plazo Corto y medio plazo Corto y medio plazo</p>	<p>Ayuntamiento Ayuntamiento Ayuntamiento Ayuntamiento y Conselleria de cultura Ayuntamiento y particulares Ayuntamiento Ayuntamiento, Generalitat y Autoridad Portuaria</p>

<p>Infraestructuras y servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar y adecuar la infraestructura de conectividad interna. • Mejorar y adecuar la conectividad externa con el Aeropuerto para potenciar el turismo extranjero. • Mejorar la accesibilidad a los recursos. • Fomentar el transporte público y sus frecuencias, mejorando el transporte en la ciudad, entre Castelló y las playas, y con el área metropolitana. • Contemplar el anillo del carril bici alrededor de toda la ciudad. • Unir el carril bici de la CV-149 con el Molí de la Font por el camino de Sant Francesc de la Font 	<p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto plazo</p> <p>Corto y Medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p>	<p>Ayuntamiento</p> <p>Ayuntamiento</p> <p>Conselleria de Territorio</p> <p>Ayuntamiento</p> <p>Conselleria de Territorio</p> <p>Ayuntamiento y Generalitat Valenciana</p> <p>Ayuntamiento</p> <p>Ayuntamiento</p>
<p>Sostenibilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la utilización de medios de transporte sostenible tanto en los sistemas de movilidad pública como en los privados a través de vehículos eficientes (coche eléctrico, redes de alquiler de bicicletas). • Potenciar puntos de préstamo y registro de BICICAS en todos los barrios periféricos (caso de La Guinea y Censal). • Seguir potenciando la accesibilidad a los espacios públicos a las personas con problemas de movilidad. 	<p>Medio</p> <p>Corto y medio plazo</p> <p>Corto y medio plazo</p>	<p>Ayuntamiento y Conselleria de Medio Ambiente y Diputación Provincial</p> <p>Ayuntamiento</p> <p>Ayuntamiento</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la adhesión de empresas al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) • Desarrollo de Smart City • Potenciar medioambientalmente los huertos urbanos. 	<p>Medio</p> <p>Corto plazo Corto plazo</p>	<p>Ayuntamiento</p> <p>Ayuntamiento Ayuntamiento</p>
--	---	--	---

ESTRATEGIA: 6**Estrategia de las TIC's**

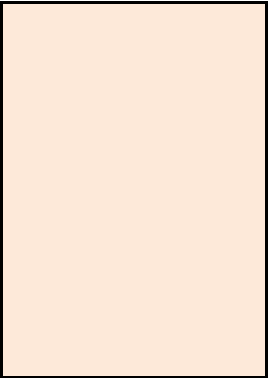
PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Redes sociales e internet	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar una estrategia de comunicación integrada 360º Potenciar el trabajo en las redes sociales más relevantes para cada fin: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, como las cuatro más relevantes. Considerar Pinterest como quinta opción. 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un blog sobre temas de interés de Castelló de la Plana donde se pueda participar, de forma controlada, por parte de la ciudadanía y de distintos sectores comerciales de la ciudad 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de apps que conviertan en una experiencia única tanto la visita al casco antiguo de la ciudad, al Grau y al Castell Vell y la Magdalena 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento Generalitat Valenciana
	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar el uso de soluciones Big Data para la toma de decisiones y desarrollo de iniciativas. Van a ser fundamentales para la recogida, interpretación y 	Medio plazo	<ul style="list-style-type: none"> Ayuntamiento

	respuesta e interconexión constante.		
	<ul style="list-style-type: none"> • Crear la figura de community manager, o la de Social Media Manager, que actúe de coordinador de campañas de promoción. 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento
Nuevas tecnologías	<ul style="list-style-type: none"> • Generar nuevas experiencias turistas apoyándonos en nuevas tecnologías como los medios de realidad virtual personalizados, caso de las gafas 360º 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento
Destino Turístico Inteligente	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de estrategias para el desarrollo de la ciudad inteligente (Smart City) 	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuntamiento y AVT

ESTRATEGIA: 7

Estrategia de marca y comercialización de productos

PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Marca turística	<ul style="list-style-type: none">• Creación de una nueva marca turística a partir de un nuevo posicionamiento. Crear un referente que ayude a gestionar dicha imagen.	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento
Mejora de la imagen proyectada y percibida Desestacionalización: impulsar fórmulas Programa de información y comunicación Innovación en la comercialización de los productos turísticos Marketing relacional Estudio, políticas y estrategia de producto, precio, promoción y comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Creación de paquetes de productos turísticos:• Deporte + alojamiento + gastronomía + visitas culturales.• Creación de paquetes turísticos para <i>family trips</i>.• Creación de paquetes turísticos para deportistas• Creación de paquetes de turismo activo.• Creación de paquetes de turismo de eventos.• Creación de paquetes turísticos para turistas de sol y playa	Medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento
Innovación en la comercialización de los	<ul style="list-style-type: none">• Selección puntos de promoción turística	Corto y medio	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento

<p>productos turísticos</p> <p>Marketing relacional. Estudio, políticas y estrategia de producto, precio, promoción y comercialización</p>	<p>internos y externos (aeropuerto, Renfe, playas...).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potenciar la promoción con operadores vinculado a oportunidades (aeropuerto, AVE) 	<p>plazo</p>	
--	--	--------------	---



ESTRATEGIA: 8**Estrategia de dinamización turística**

PROGRAMAS	ACCIONES	TEMPORALIDAD Corto Medio Largo plazo	ORGANISMOS O INSTITUCIONES RESPONSABLES
Sensibilización a la población local	<ul style="list-style-type: none">• Acciones para sensibilizar a la población local (ciudad amable, hospitalaria, acogedora, con calidad de vida)	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento, asociaciones y Universidad
	<ul style="list-style-type: none">• Creación de concursos para fomentar la creatividad y la innovación en el sector privado.	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento
Formación de emprendedores	<ul style="list-style-type: none">• Realización de jornadas de formación (guías turísticos)	Corto y medio plazo	<ul style="list-style-type: none">• Universidades, CdT
Colaboración público privada	<ul style="list-style-type: none">• En el marco de la nueva gobernanza (en base a los principios de Naciones Unidas, CE y OMT) realización de reuniones entre instituciones, empresas, agentes privados, para la dinamización del sector turístico.	Corto plazo	<ul style="list-style-type: none">• Ayuntamiento

Propuestas finales

Finalmente, para desarrollar las estrategias y acciones del presente Plan Estratégico Turístico de Castelló de la Plana, se propone la creación de tres grupos de trabajo:

- Gastronomía, restauración y alojamiento comercial.
- De acontecimientos programados y eventos.
- De urbanismo, infraestructuras, servicios y medio ambiente para las unidades ambientales turísticas.

6.BIBLIOGRAFÍA

- Agència Valenciana de Turisme (2017): El Turismo en la Comunidad Valenciana 2016. Generalitat Valenciana. Agència Valenciana de Turisme.
- Besancenot, J.P. (1991): Clima y turismo. Masson. Barcelona.
- Diputació de Castelló (2016): Plan de Marketing Turístico 2016.
- Escobar, J.V. (Dir.) (1991): Plan Rector de Uso y Gestión del Paraje Natural del Desert de les Palmes (Castellón). Fase I. Información y diagnóstico. Tomo I. Información: Medio biofísico. INGEMISA. Agència del Medi Ambient. Generalitat Valenciana. Texto policopiado.
- Gunn, C.A.(1988): Tourism Planning. Taylor & Francis. New York.
- López, D. (1990): Espacio turístico residencial en las tierras castellonenses. Sociedad Castellonense de Cultura. Estudios Económicos, XI. Gráficas Montañés. Castellón.
- López, D y Monzonís, J. (1997): Aproximación al diagnóstico turístico de carácter integral del territorio de la Mancomunidad del Alto Palancia. En: Los turismos de interior. Universidad Autónoma de Madrid. 169-180.
- López, D. (1998): La ordenación y planificación integrada de los recursos territoriales turísticos. Universidad Jaume I. Col. Manuals, 11. Castellón.
- López, D. y Ferreres, J.B. (2002): Las “unidades ambientales turísticas” y sus efectos articuladores en los espacios rurales: el caso de Benassal (Castellón-Comunidad Valenciana). Santander. 589-600.
- López, D. (Edit.) (2005): El sistema turístico en Nicaragua. Universidad Jaume I. Castellón.
- López, D. (2014): Los recursos turísticos. Evaluación, ordenación y planificación turística. Estudio de casos. Tirant lo Blanch.
- Lozato, J-P. (1991): Mediterráneo y turismo. Masson. Barcelona.
- Mateu, JF. (1982): El norte del País Valenciano. Geomorfología litoral y prelitoral. Universidad de Valencia.
- Mateu, J.F. (2002): “La estructura física del territorio”. en ROMERO, J. et alii (Coord.): Comunidad Valenciana. Ariel. Barcelona. 25-35 pp
- Pearce, D.(1991): Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geográficas. Trillas. México, D.F.
- Vera, J.F. (1987): Turismo y urbanización en el litoral alicantino. Instituto de Cultura "Juan Gil-Albert". Diputación Provincial de Alicante. Alicante.

ANEXOS



CUESTIONARIO PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO-CONTRATO “PLAN ESTRATÉGICO TURÍSTICO DE CARÁCTER INTEGRAL PARA CASTELLÓ DE LA PLANA”

Con fecha 27 de septiembre de 2016 el Ayuntamiento de Castelló de la Plana mediante concurso público adjudicó a la Universitat Jaume I la realización del Plan Estratégico Turístico de Carácter Integral para Castelló de la Plana.

Usted con su experiencia y conocimiento sobre Castelló de la Plana, ha sido seleccionado entre los agentes públicos y privados para formar parte de un panel de expertos, que hemos elaborado con la finalidad de que compartan con nosotros sus conocimientos y experiencias en este ámbito. Por este motivo, le rogamos si es tan amable, nos conteste el cuestionario adjunto. (Sus aportaciones serán tratadas con absoluta confidencialidad).

Agradeciendo por adelantado su participación, le ruego remita el presente cuestionario a la siguiente dirección de correo electrónico antes del día 7 de julio: dlopez@his.uji.es

Si tiene alguna duda le agradecería contactara a los número de teléfono: 626 724278

Si es tan amable, en las distintas preguntas que vienen a continuación, marque con una X la casilla correspondiente según su grado de acuerdo o de desacuerdo:

- ① En desacuerdo ② Bastante en desacuerdo ③ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
④ Bastante de acuerdo ⑤ Totalmente de acuerdo

PRIMERA PARTE:

Pregunta 1: RECURSOS TURÍSTICOS

1.1	Creo que Castelló de la Plana es un destino turístico	1	2	3	4	5
1.2	Las playas y el parque litoral son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.3	El aeroclub es un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.4	Las Fiestas de la Magdalena son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.5	Los recursos naturales y de paisaje son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.6	Las fiestas de Sant Pere son un recurso básico para la promoción turística de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.7	El parque del Pinar y el Golf son un recurso básico para la promoción turística del Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.8	El Paraje Natural Municipal del Ermitorio de la Magdalena y el Desert de les Palmes son un recurso potencial para el desarrollo turístico.	1	2	3	4	5
1.9	Las fuentes, caso del manantial del Molí de la Font, son importantes para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5
1.10	Los espacios naturales protegidos son recursos básicos para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.11	La red de caminos es básica para el potencial turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.12	El desarrollo de la desembocadura del Riu Sec es fundamental para la dinámica turística del Grau de Castelló	1	2	3	4	5
1.13	El patrimonio histórico-monumental y etnológico es básico para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5
1.14	Potenciar el Fadri como icono de la ciudad y su entorno, es esencial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.15	El Castell Vell y la Magdalena son recursos básicos para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5
1.16	La Basílica del Lledó es un recurso potencial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.17	El Mercado Central es un buen recurso turístico	1	2	3	4	5
1.18	La Lonja del Grau es un recurso primordial para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.19	El sector citrícola y su paisaje es importante para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.20	El patrimonio de las fachadas modernistas es importante para reforzar la imagen de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.21	Los BICs (Bienes de Interés Cultural) están bien tratados y	1	2	3	4	5

	desarrollados					
1.22	La gastronomía está muy bien posicionada turísticamente	1	2	3	4	5
1.23	El folclore, las fiestas y los acontecimientos programados son un recurso básico para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
1.24	La artesanía de Castelló de la Plana es importante para el desarrollo turístico	1	2	3	4	5

Pregunta 2: FACTORES SOCIO-ECONÓMICOS Y MEDIO-AMBIENTALES

2.1	El turismo es importante como actividad socio-económica en Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
2.2	Aumentar los turistas en Castelló de la Plana generará más empleo	1	2	3	4	5
2.3	El turismo genera rentas complementarias a las actividades tradicionales	1	2	3	4	5
2.4	Aumentar los turistas en Castelló de la Plana hará que la ciudad mejore en servicios y en calidad	1	2	3	4	5
2.5	Un turismo de más calidad nos beneficiará a todos	1	2	3	4	5
2.6	El turismo mejora su sostenibilidad social, económica, medioambiental y cultural	1	2	3	4	5
2.7	El sector turístico está bien reconocido laboralmente	1	2	3	4	5

Pregunta 3: OFERTA TURÍSTICA

3.1	La oferta turística en general es importante	1	2	3	4	5
3.2	Predomina la oferta cualitativa (de calidad) sobre la cuantitativa	1	2	3	4	5
3.3	Las playas están suficientemente tematizadas	1	2	3	4	5
3.4	La oferta de turismo cultural y etnológico es de calidad y está bien estructurada	1	2	3	4	5
3.5	La oferta de turismo deportivo es numerosa y de calidad	1	2	3	4	5
3.6	La oferta de turismo de congresos es suficiente	1	2	3	4	5
3.7	La oferta de turismo de cruceros tiene potencial	1	2	3	4	5
3.8	La oferta comercial es suficiente en función de la demanda	1	2	3	4	5
3.9	La oferta de artesanía es adecuada para la demanda existente	1	2	3	4	5
3.10	Las actividades de ocio y recreación responden a las necesidades de la demanda	1	2	3	4	5
3.11	El puerto de Castelló es un potencial turístico	1	2	3	4	5
3.12	Es necesario el turismo idiomático	1	2	3	4	5
3.13	El turismo ornitológico tiene posibilidades turísticas	1	2	3	4	5
3.14	El conjunto de La Magdalena, tanto en los aspectos patrimoniales como de naturaleza están bien ofertados turísticamente	1	2	3	4	5
3.15	La oferta de alojamiento comercial (hoteles y otros) son establecimientos de calidad	1	2	3	4	5
3.16	Es necesaria la creación de hoteles en la ciudad, en especial en la zona del Grau	1	2	3	4	5
3.17	El alojamiento extrahotelero predomina sobre el alojamiento comercial	1	2	3	4	5
3.18	Castelló de la Plana tienen suficientes residencias de estudiantes	1	2	3	4	5
3.19	Es necesaria para Castelló de la Plana la creación/rehabilitación de algún espacio para alojamiento de estudiantes entre ellos los Erasmus	1	2	3	4	5
3.20	Son necesarios campamentos de verano para clubs deportivos	1	2	3	4	5
3.21	El mercado de "caravanes" es importante desde el punto de vista turístico para Castelló de la Plana	1	2	3	4	5

3.22	Se han recuperado adecuadamente los caminos del entorno de la ciudad y se han diseñado suficientes rutas	1	2	3	4	5
3.23	La oferta de rutas estructuradas es conocida por los visitantes	1	2	3	4	5
3.24	La señalización de los recursos turísticos es la adecuada y suficiente	1	2	3	4	5
3.25	Los museos son fundamentales para el desarrollo turístico del municipio	1	2	3	4	5
3.26	Los museos necesitan de un impulso	1	2	3	4	5
3.27	El Club Náutico tiene una oferta de actividades náuticas adecuada al turismo	1	2	3	4	5
3.28	El Planetario tiene una oferta bien estructurada	1	2	3	4	5
3.29	Existen suficientes puntos de información turística en Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
3.30	Tenemos suficientes guías turísticos y actividades guiadas	1	2	3	4	5
3.31	El turista identifica con facilidad las zonas de ocio	1	2	3	4	5
3.32	Es importante el apoyo del sector público a la oferta turística	1	2	3	4	5

Pregunta 4: DEMANDA TURÍSTICA

4.1	Me gustaría que Castelló de la Plana tuviera más turistas	1	2	3	4	5
4.2	Castelló de la Plana tiene productos turísticos bien estructurados e identificados por la demanda	1	2	3	4	5
4.3	Las playas están bien valoradas por la demanda	1	2	3	4	5
4.4	Las Fiestas de la Magdalena son conocidas por la demanda	1	2	3	4	5
4.5	El alojamiento comercial es adecuado para la demanda	1	2	3	4	5
4.6	Me gustaría que Castelló de la Plana fuese una ciudad con muchos turistas	1	2	3	4	5
4.7	Se informa de manera eficiente de los acontecimientos turísticos en Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
4.8	Los horarios de los establecimientos comerciales son adecuados para la demanda	1	2	3	4	5
4.9	Los horarios de los espacios de ocio son satisfactorios para la demanda	1	2	3	4	5
4.10	Las redes sociales y profesionales y las ferias son importantes para la captación de la demanda	1	2	3	4	5

Pregunta 5: LAS INFRAESTRUCTURAS Y SERVICIOS

5.1	Es necesario reforzar la capitalidad de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.2	Castelló de la Plana debe potenciarse como "Smart city" ciudad inteligente	1	2	3	4	5
5.3	La conectividad externa es adecuada para Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.4	La llegada del AVE potenciará el turismo en Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.5	El aeropuerto de Castelló es fundamental para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
5.6	La red de transporte público provincial es de calidad	1	2	3	4	5
5.7	La conexión de transporte público dentro de la ciudad es adecuada	1	2	3	4	5
5.8	La conexión y frecuencias de las redes de transporte entre el núcleo urbano de Castelló y el Grau son buenas	1	2	3	4	5
5.9	La conexión de transporte público entre la ciudad y las playas es suficiente	1	2	3	4	5

5.10	La conexión de transporte público entre la ciudad y las poblaciones del entorno es suficiente	1	2	3	4	5
5.11	En Castelló de la Plana es fácil encontrar un taxi.	1	2	3	4	5
5.12	Es necesaria una tarjeta de transporte público y única	1	2	3	4	5
5.13	El acceso al centro de la ciudad (zona comercial) es fácil en transporte público	1	2	3	4	5
5.14	El acceso al centro de la ciudad (zona comercial) es fácil en transporte privado	1	2	3	4	5
5.15	El turista alojado en hoteles de la ciudad (o del Grau) tiene facilidad de desplazarse a las zonas de ocio de la ciudad (o del Grau)	1	2	3	4	5
5.16	El aparcamiento en el centro de la ciudad no genera problemas	1	2	3	4	5
5.17	Los carriles bici y su calidad son buenos y suficientes	1	2	3	4	5
5.18	Castelló de la Plana presenta una buena imagen respecto a los factores que remodelan la oferta (limpieza, zonas verdes, servicios, infraestructuras)	1	2	3	4	5
5.19	La red sanitaria de Castelló de la Plana es buena	1	2	3	4	5
5.20	Los servicios asistenciales son suficientes	1	2	3	4	5
5.21	Los espacios públicos están adaptados a colectivos con movilidad reducida	1	2	3	4	5
5.22	El sistema de recogida de residuos sólidos urbanos es bueno	1	2	3	4	5
5.23	El tratamiento de las aguas residuales es adecuado	1	2	3	4	5
5.24	El aparcamiento en el casco antiguo no genera problemas	1	2	3	4	5
5.25	La seguridad ciudadana es adecuada	1	2	3	4	5

Pregunta 6: PROMOCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, FINANCIACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

6.1	Existe una política de promoción eficiente tanto para productos como para eventos	1	2	3	4	5
6.2	Se desarrollan suficientes campañas de publicidad de productos turísticos	1	2	3	4	5
6.3	Castelló de la Plana está bien posicionado como marca turística	1	2	3	4	5
6.4	Los productos turísticos se comercializan bien	1	2	3	4	5
6.5	Los productos turísticos se han incorporado a la comercialización por medio de nuevas tecnologías	1	2	3	4	5
6.6	La promoción cultural de la ciudad es adecuada al número de habitantes y turistas que nos visitan	1	2	3	4	5
6.7	La promoción cultural de la ciudad está suficientemente anunciada y es conocida por la mayor parte de la ciudadanía.	1	2	3	4	5
6.8	Falta un plan estratégico cultural para Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
6.9	La administración central y sus programas de política turística han facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística	1	2	3	4	5
6.10	La Comunidad Autónoma Valenciana y sus políticas turísticas han facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística	1	2	3	4	5
6.11	La Diputación Provincial ha facilitado el desarrollo de la oferta y de la actividad turística	1	2	3	4	5
6.12	El Ayuntamiento ha tenido un papel importante en el desarrollo turístico de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
6.13	El Grau está turísticamente bien desarrollado	1	2	3	4	5
6.14	La formación de los trabajadores del sector turístico es buena y	1	2	3	4	5

	adaptada a las actuales necesidades de la demanda					
6.15	Falta colaboración entre los entes públicos y privados	1	2	3	4	5
6.16	Las instituciones públicas reconocen adecuadamente a través de galardones, premios, etc., la oferta turística de los establecimientos	1	2	3	4	5

Pregunta 7: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN

7.1	El destino u organización que usted dirige utiliza un sistema informático adecuado para la gestión de la información	1	2	3	4	5
7.2	Invierte regularmente para poder contar con la tecnología necesaria y el sistema informático adecuado para la gestión de la información	1	2	3	4	5
7.3	Los máximos responsables del destino/empresa han impulsado la utilización del sistema	1	2	3	4	5
7.4	Tiene el conocimiento necesario para utilizar el sistema	1	2	3	4	5

SEGUNDA PARTE: PROSPECTIVA

Pregunta 8: Aspectos que considera que pueden suponer un “hándicap” o freno para el buen desarrollo turístico de Castelló de la Plana

8.1	Falta de un producto bien definido	1	2	3	4	5
8.2	Falta de relación entre los agentes públicos y privados	1	2	3	4	5
8.3	Población local escasamente motivada	1	2	3	4	5
8.4	Falta un hotel urbano y de calidad en el Grau	1	2	3	4	5
8.5	Escasa oferta complementaria	1	2	3	4	5
8.6	Débil inversión pública	1	2	3	4	5
8.7	Escasez de infraestructuras y servicios	1	2	3	4	5
8.8	Impacto medioambiental y paisajístico	1	2	3	4	5
8.9	Escasez de servicios comerciales	1	2	3	4	5
8.10	Ausencia de marca-destino	1	2	3	4	5

Pregunta 9: Propuestas o Iniciativas que considera que son básicas para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana

9.1	Convertir los recursos en productos estructurados y su temporalidad	1	2	3	4	5
9.2	Mejorar la señalización de los recursos turísticos	1	2	3	4	5
9.3	Potenciar los recursos gastronómicos	1	2	3	4	5
9.4	Mejorar las infraestructuras de comunicación	1	2	3	4	5
9.5	Mejorar los transportes públicos	1	2	3	4	5
9.6	Impulsar festivales en primavera y otoño como marca distintiva de la ciudad	1	2	3	4	5
9.7	Reforzar la calidad del alojamiento comercial y dotación de servicios complementarios	1	2	3	4	5
9.8	Ofertar más servicios comerciales	1	2	3	4	5
9.9	Potenciar la imagen de Castelló de la Plana	1	2	3	4	5
9.10	Mejorar el sistema de comercialización	1	2	3	4	5
9.11	Potenciar Castelló de la Plana como ciudad inteligente “Smart City”	1	2	3	4	5
9.12	Creación de un centro de reservas	1	2	3	4	5
9.13	Potenciar la nueva gobernanza entre los agentes públicos y privados para impulsar la promoción y comercialización de productos	1	2	3	4	5
9.14	Crear la marca destino	1	2	3	4	5

Pregunta 10: Respecto al desarrollo turístico sostenible, manifieste su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones

10.1	En los próximos años, el turismo en Castelló de la Plana va a experimentar un importante desarrollo	1	2	3	4	5
10.2	El desarrollo turístico sostenible va a depender de que se generen productos bien estructurados y bajo marcas bien definidas	1	2	3	4	5
10.3	La sostenibilidad de la ciudad de Castelló de la Plana permite un importante aumento en el número de turistas	1	2	3	4	5
10.4	El turismo debe ser integrado en estructuras socioeconómicas sostenibles	1	2	3	4	5
10.5	La desestacionalización es fundamental para un desarrollo turístico sostenible	1	2	3	4	5

Pregunta 11: ¿Qué productos turísticos cree que son fundamentales para el desarrollo turístico de Castelló de la Plana?

11.1	El Turismo de sol y playa	1	2	3	4	5
11.2	El turismo activo y de naturaleza	1	2	3	4	5
11.3	El turismo gastronómico	1	2	3	4	5
11.4	El turismo de eventos	1	2	3	4	5
11.5	El turismo deportivo	1	2	3	4	5
11.6	El turismo de congresos	1	2	3	4	5
11.7	El turismo cultural	1	2	3	4	5
11.8	El turismo etnológico	1	2	3	4	5
11.9	El turismo de compras o shopping	1	2	3	4	5
11.10	El turismo de cruceros	1	2	3	4	5
11.11	El turismo idiomático	1	2	3	4	5
11.12	El turismo ornitológico	1	2	3	4	5

Pregunta 12: ¿A través de qué dispositivos suele conectarse a internet para temas relacionados con el turismo?, donde 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Bastantes veces 5. Siempre

12.1	Ordenador de sobremesa	1	2	3	4	5
12.2	Ordenador portátil	1	2	3	4	5
12.3	Tablet	1	2	3	4	5
12.4	Teléfono móvil	1	2	3	4	5

Pregunta 13: ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utiliza en su vida diaria?, donde 1. Nunca 2. Casi nunca 3. Algunas veces 4. Bastantes veces 5. Siempre

13.1	Facebook	1	2	3	4	5
13.2	Instagram	1	2	3	4	5
13.3	Youtube	1	2	3	4	5
13.4	Pinterest	1	2	3	4	5
13.5	Snapchat	1	2	3	4	5
13.6	Twitter	1	2	3	4	5
13.7	Telegram	1	2	3	4	5
13.8	WhatsApp	1	2	3	4	5
13.9	Otros (especificar)	1	2	3	4	5

A continuación, por favor, conteste a las siguientes preguntas de carácter abierto.

Pregunta 14: ¿Qué cambios pueden generar las nuevas tendencias de la demanda en Castelló de la Plana?

Pregunta 15: ¿Qué dificultades considera que puede encontrar Castelló de la Plana en los próximos años para su desarrollo turístico?

Pregunta 16: ¿Para el impulso del desarrollo turístico de Castelló de la Plana, qué medidas considera más oportunas?

Pregunta 17: ¿Cómo ve el nivel de desarrollo turístico de Castelló de la Plana frente a otros destinos cercanos?

Pregunta 18: Si en las preguntas anteriores no ha podido expresar algún aspecto que considera importante para el futuro desarrollo turístico de Castelló de la Plana puede añadir las que considere y contéstelas a continuación:

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN