

CASTELLÓ

PLAN DE MARKETING OPERATIVO



Ajuntament de
Castelló



CASTELLÓ
turismo



Cód. Validación: 3G-JRZMM6AX-S4P-JC9Z2M2HX17L | Verificación: <https://sede-turismo.castello.es/>
Documento firmado electrónicamente desde la plataforma esPublico Gestiona | Página 1 de 27

ÍNDICE

- 01** Introducción

- 02** Diagnóstico estratégico.
Castelló como destino turístico
 - Tendencias mercado
 - La demanda
 - La oferta
 - Matriz DAFO

- 03** Planificación estratégica
 - Meta final
 - Objetivos estratégicos
 - Productos
 - Líneas estratégicas

- 04** Control y seguimiento del plan



INTRODUCCIÓN

La Crisis de la COVID-19 ha cambiado nuestra manera de viajar y de entender el turismo, de igual modo que el resto de los aspectos de nuestras vidas. Si bien afrontamos una temporada crítica como ninguna otra desde el nacimiento de una industria turística en nuestro país, este no va a ser un año sin turismo. Pero sí va a ser un año con un menor porcentaje de viajeros y con motivaciones, intereses y valores a la hora de viajar distintos a los que existían anteriormente.

El presente Plan Estratégico es una apuesta por el análisis de estos cambios con el fin de lograr la mayor adaptación posible del sector a esta nueva realidad.

En esta coyuntura la idea de destino seguro en términos sanitarios, y saludables, están destinados a convertirse en ejes estratégicos para cualquiera, pues la falta de seguridad es el principal escollo a la hora de viajar. Convertir nuestros hoteles, alojamientos, actividades y propuestas en lugares donde el turista se sienta seguro ha sido algo vital.

El perfil del turista ha cambiado. El turismo internacional ha sufrido una reducción drástica debido a las restricciones. Ello implica una importante pérdida de clientes, pero del mismo modo, han sido muchos los españoles que han optado por el turismo nacional. Encontramos la oportunidad de captar a nuevos clientes y un cambio de perspectiva en el horizonte turístico.

Este turista regional o nacional, optará en mayor medida que años anteriores por alojamientos rurales y viviendas secundarias. Su desplazamiento se producirá mayoritariamente con vehículo propio, buscando sol y playa, naturaleza o cultura.

Las estancias hoteleras, siguen siendo la primera opción. Por todo ello, es fácil de entender que por ahora el turista va a huir de destinos y actividades masificadas, frente a otras de menor formato: más seguras y de proximidad. Lo que nos lleva a pensar en una mayor afectación en hoteles y alojamiento que en los negocios de restauración.

Así pues, el éxito –en la situación actual– dependerá en gran parte de la capacidad del sector y de la administración para vincular a Castelló como una nueva marca que refleje productos ligados al bienestar, deporte, naturaleza, gastronomía y experiencias. Todos ellos conceptos alineados con la seguridad sanitaria y siempre y cuando, puedan realizarse en entornos no masificados.

El reto ante el cual nos hallamos es de gran envergadura, pero no insuperable para un sector dinámico y dispuesto a transformarse en los años que se avecinan. Debemos actualizarnos, ponernos al día y pensar en futuro, pensar en estos cambios. Muchos llegan para quedarse. Debemos pues, ser conscientes que tras la crisis de la COVID-19 la actividad turística se regirá por nuevos parámetros de sostenibilidad, bienestar y proximidad.

Siendo capaces de asumirlos hoy, estaremos mejor preparados para el mañana.



DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. CASTELLÓ COMO DESTINO TURÍSTICO



**TENDENCIAS
GENERALES DEL
MERCADO:
OFERTA,
DEMANDA Y LA
COVID-19**

El sector turístico, fundamental para la economía española, se caracteriza entre otras muchas características propias, por su ininterrumpido crecimiento año a año, aunque bien es cierto que, en ocasiones ha sufrido crisis provocadas por diferentes motivos. En todas las ocasiones, la historia lo demuestra, la fortaleza y resistencia de este sector le han hecho renacer y reinventarse para seguir siendo uno de los principales motores de la economía a nivel mundial, para el desarrollo de los pueblos y las relaciones humanas.

A continuación, se resumen brevemente las principales tendencias que han marcado el sector en los últimos tiempos.

Microsegmentación:

La demanda y la forma de consumir el ocio se segmentan y se especializan enormemente. Por este motivo la oferta se ve obligada a adaptarse a las necesidades de segmentos cada vez más especializados y exigentes.

Comportamiento multi-motivacional:

Los turistas no tienen un único comportamiento. Las mismas personas se proyectan más y mayores propuestas para realizar en su viaje.

Incremento del concepto experiencia:

La tendencia actual muestra que cada vez son más los viajeros que hacen turismo en diferentes momentos del año. No se trata de ir a un destino concreto y una vez allí verlo todo, sino de escoger propuestas concretas que aporten experiencia. El producto turístico cada vez menos se percibe como el consumo de una serie de servicios de interés cultural, deportivo... y pasa a tener un concepto que exige un conjunto de actividades dinámicas e interrelacionadas con el entorno; turismo experiencial. El alojamiento y los establecimientos de ocio y restauración, forman parte fundamental de la dicha experiencia turística.



DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. CASTELLÓ COMO DESTINO TURÍSTICO

Crecimiento del turismo gastronómico:

Los viajes basados en la gastronomía están experimentando un ascenso alto en las motivaciones para viajar: tours gastronómicos o rutas vinícolas suelen ser los más habituales. Los viajeros se han convertido en expertos gourmets y buscan ampliar su experiencia en este campo, informándose en todos los destinos del plato típico o los mejores restaurantes. Además, el presupuesto económico destinado a la gastronomía es un componente básico y fundamental en cualquier viaje. Representa una parte considerable del gasto diario.

Decisión de compra:

A la hora de tomar la decisión de "*a dónde viajar*", el canal on-line continúa en ascenso ocupando el primer puesto de manera casi inalcanzable por los canales off-line. Los turistas utilizan internet para informarse previamente de la oferta de los destinos, así como para consultar durante su estancia.

Destinos recomendados:

El boca a oreja y las redes sociales en un sector como el turístico, donde habitualmente una de las fuentes principales de información son los amigos o compañeros de trabajo... las críticas y comentarios de los usuarios en redes sociales son fundamentales a la hora de aceptar de buen agrado una recomendación.

Mayor uso de internet en detrimento de las agencias de viajes:

Existe una tendencia bastante generalizada de adquirir por un lado el transporte y por otro el alojamiento en los casos de compra directa on line. Solo en la compra de paquetes turísticos las agencias de viajes lo gestionan todo a la vez.

**TENDENCIAS
GENERALES DEL
MERCADO:
OFERTA,
DEMANDA Y LA
COVID-19**

Antes de realizar una reserva:

En estos tiempos de la hiper-información, antes de realizar el viaje, el turista se informa de aquellas actividades que desea hacer en el destino. Consulta internet y diseña su propio itinerario. Planifica y organiza su tiempo de hacer turismo.

Paisaje, hospitalidad, alojamiento y lugares con encanto,

son los aspectos más valorados en los destinos de los viajeros nacionales. En el caso del turista internacional; estos factores son sustituidos por la climatología, el ocio nocturno y la proximidad al mar.

Escapadas cortas e intensas:

Controlar el gasto no supone renunciar a los placeres del viajero. Los viajes en tiempo reducido son cortos pero intensos. En la mayoría de los casos se opta por una sola pernoctación y el transporte suele ser el propio vehículo. Normalmente los residentes en grandes ciudades optan por escapadas al campo o la playa y los ciudadanos de ambientes rurales prefieren hacer sus escapadas a las grandes urbes.



DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO. CASTELLÓ COMO DESTINO TURÍSTICO

Larga estancia:

Viajes que superan los quince días. Los turistas se desplazan a lugares exóticos y lejanos. En ocasiones se fundamentan en celebraciones señalas: aniversarios, bodas... o incluso motivos laborales pero, en todos ellos prima la búsqueda de desconexión total de la rutina.

A mediados del mes de marzo de 2020, en el Estado Español se empiezan a tomar medidas drásticas en relación a la crisis sanitaria a nivel mundial del Coronavirus COVID-19.

En concreto, el día 19 de Marzo, aunque previamente ya se habían tomado medidas al respecto de la crisis sanitarias en los mercados turísticos, se declara bajo la Orden SND/257/2020 la suspensión de apertura al público de establecimientos de alojamiento turístico, de acuerdo con el artículo 10.6 del Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación ocasionada por la COVID-19



TENDENCIAS
GENERALES DEL
MERCADO:
OFERTA,
DEMANDA Y LA
COVID-19



DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

MATRIZ DAFO

DEBILIDADES

- Falta de concienciación turística por parte de los ciudadanos de Castelló de la Plana.
- Desarrollo en proceso de productos turísticos más allá de sol y playa.
- Escasas infraestructuras.
- Carencia de rutas y visitas guiadas y las existentes son poco conocidas por la demanda.
- Insuficiente desarrollo de la innovación y la implantación de las nuevas tecnologías en las empresas del sector.
- La profesionalización del sector es un requisito ineludible para el desarrollo del turismo.
- Debilidad en la comunicación de los eventos en general y entre organismos públicos y unidades de negocio privadas.
- Dependencia excesiva del turismo nacional.
- Oferta inexistente de hoteles de categoría 5 estrellas.

AMENAZAS

- Conflictos bélicos internacionales.
- Incremento del desempleo a nivel nacional y la desconfianza a viajar.
- Elevado coste mantenimiento recursos.
- Competencia destinos litoral, destinos tradicionales y los emergentes. Aparición de nuevos destinos en el horizonte turístico.
- Saturación del mercado.
- La complejidad del marco normativo y su falta de actualización.
- Actual desaceleración en picado de la economía española.
- Mentalidad de resistencia al cambio y al fomento de la innovación en el sector turístico y hostelero.

FORTALEZAS

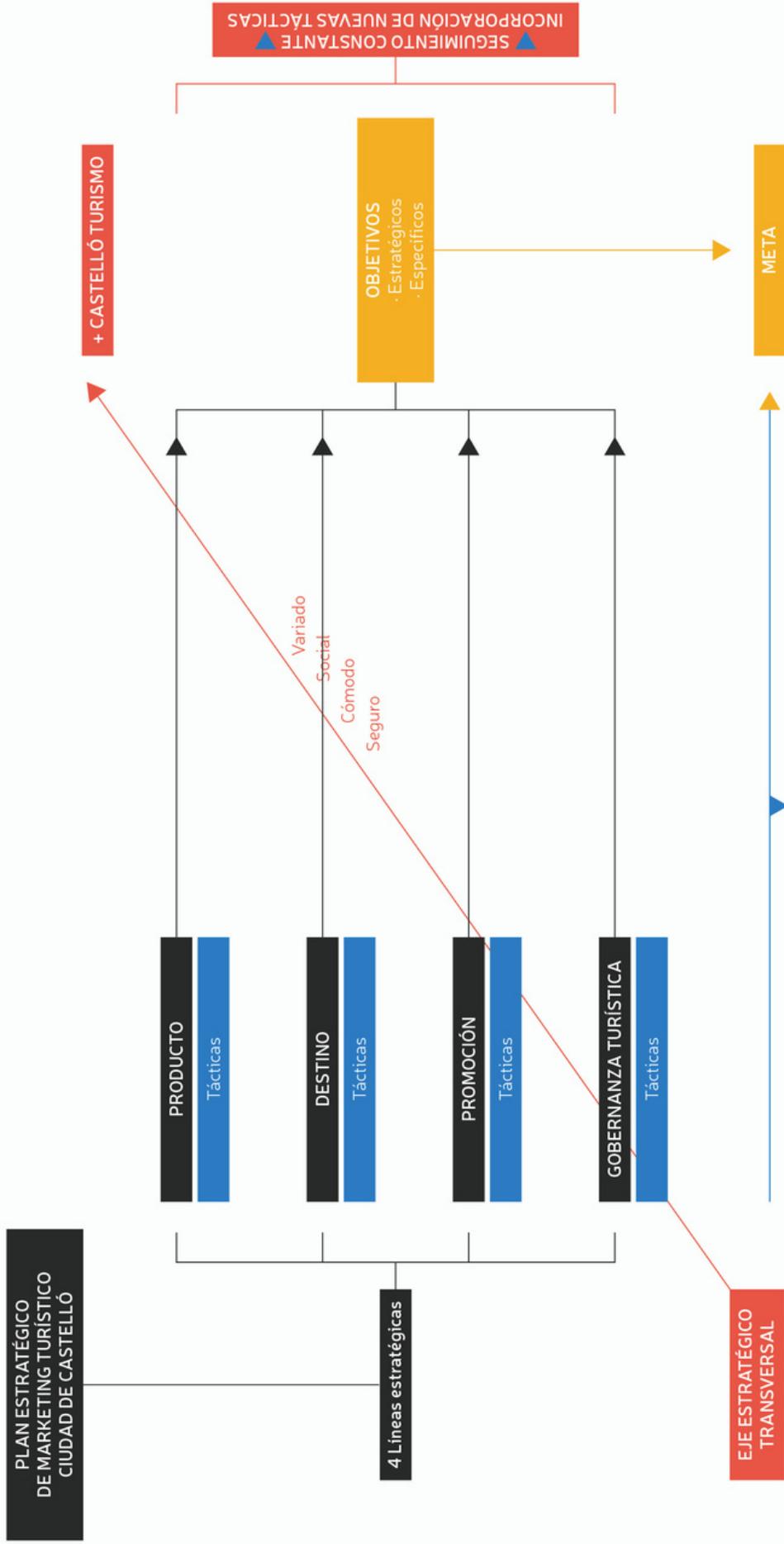
- Playas de calidad: banderas azules, facilidad de acceso, Parque Litoral.
- Parajes y entorno natural: contraste mar y montaña, la red de caminos rural entre cítricos, Ermitas y marjal y, los parajes naturales de las Islas Columbretes con su reserva marina y el entorno de la Ermita de La Magdalena a los pies del Desert de les Palmes.
- Parque del Pinar (Grao) y Parque Ribalta (Centro ciudad): pulmones verdes de la ciudad.
- Cultura del deporte: por tierra, mar y aire; potencial del Aeroclub.
- Bienestar climático. Capacidad de atraer y desestacionalizar Turismo.
- Amplia oferta cultural y patrimonial.
- Buena relación calidad-precio de la oferta del destino.
- Potenciales entornos: Molí de la Font, Camí Villarmagro.
- Potencial museístico: Museo Urbano de la Ciudad; Refugio Antiaereo, Museo de Etnología, El Fadri, Museo de la Mar y Centro de Interpretación del Castell Vell.
- La calidad de vida, ciudad
- Nueva Marca Castelló Turismo

OPORTUNIDADES

- Nuevas tecnologías
- Turismo no masificado
- Potenciar el sector cítrico y la Lonja del Grau.
- Aprovechar como algo singular para continuar desarrollando el turismo deportivo la desembocadura del Río Seco, Aeroclub y el golf.
- Potenciar la relación con el aeropuerto de la provincia.
- La llegada del AVE es importante pero es necesario continuar impulsando el transporte ferroviario.
- El área de Turismo como dinamizador de la actividad socioeconómica en Castelló.
- Posicionamiento estratégico
- creciente demanda de city break
- Apostar y difundir proyectos comunes, integradores como por ejemplo comunicar bajo la marca Mediterráneo.
- Están surgiendo nuevos perfiles de viajeros, a la vez que se están produciendo cambios en los perfiles más tradicionales debido a la crisis sanitaria Covid19
- Ampliación de la red de alta velocidad a nivel nacional facilitará el acceso de los turistas



ESCENARIO
Tendencias del mercado 2019



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

META

El objetivo principal del plan de marketing turístico de Castelló, es marcar el rumbo a seguir por los distintos gestores del destino para posicionar la marca Castelló como una de las primeras opciones elegibles para ser destino vacacional a nivel nacional, mediante el fomento y creación de productos específicos; proyectando una imagen de destino seguro, cómodo, social y variado.



N.º 01 – MARCA

Posicionar la marca turística Castelló, tanto en el ámbito nacional como internacional.



N.º 02 – FIDELIZACIÓN

Incrementar el grado de satisfacción y fidelización de visitantes, así como de residentes.



N.º 03 – INNOVACIÓN

Impulsar la transformación digital y la inteligencia en destino.



N.º 04 – GASTRONOMÍA

Convertir la ciudad de Castelló como un destino de referencia gastronómica.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Asociar la imagen de marca con el concepto de destino seguro, cómodo, social y mixto (playa/montaña).

Incrementar la actividad turística y su rentabilidad.

Mejorar e implantar el posicionamiento de la marca turística Castelló.

Mejorar la competitividad frente a destinos consolidados.

Diversificar la oferta turística impulsando los productos turísticos de los que dispone el destino.

Fomentar el turismo más accesible y sostenible.

Aumentar el conocimiento de marca en ubicaciones concretas a nivel nacional. Generar más visitas desde estos destinos

Creación e implementación de un plan de marketing digital adaptado al destino y a la situación actual.

Implantación de sistemas de sensorización e inteligencia turística.



PRODUCTOS

La nueva marca de Castelló Turismo refleja los siete productos turísticos que la ciudad ofrece: gastronomía, naturaleza, experiencias, congresos, bienestar, fiestas y deportes.



Castelló Gastronómico: Se dispone de una ciudad rica en matices gastronómicos por su riqueza natural y de sus tierras que permiten disfrutar durante todo el año de gran variedad de producto. Los arroces son uno de los platos típicos, carnes, pescados y cómo no, la huerta son una seña de identidad de la cultura culinaria de Castelló, así como su "Arrocito de Castelló".



Castelló naturaleza: Castelló cuenta, a pocos kilómetros de su centro urbano, con parajes naturales inigualables, donde se aprecia la flora y fauna más características de los ecosistemas mediterráneos: El entorno natural del Castell Vell, a los pies del Desierto de las Palmas, las Islas Columbretes y sus fondos marinos, El Molí de la Font y la huerta valenciana, la marjalería y kilómetros de playas bañados por el mar Mediterráneo



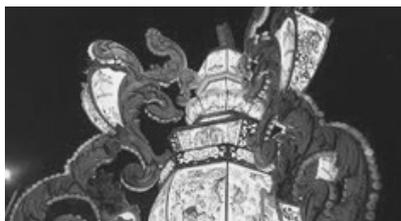
Castelló experiencias: el viaje gira en torno a la experiencia y lo que pueda sentir el viajero cuando realiza actividades en la ciudad de Castelló. Estos packs experiencias, también sirven para potenciar el turismo de escapada, más propio de un perfil viajero. Favorece además, la desestacionalización del turismo, como Escala a Castelló: un evento de formato familiar reconocido por la Unesco.



Castelló congresos: El motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales llevadas a cabo en reuniones de negocios con diferentes propósitos y magnitudes. Este tipo de turismo se divide en varias categorías: congresos, convenciones, viajes de incentivo, ferias y exposiciones de diversa índole.



Castelló bienestar: La búsqueda de la felicidad y la satisfacción camino que recorreremos todos los días y la calidad de vida es un determinante para poder alcanzarlo. Castelló de la Plana, por su situación geográfica, su clima y la composición urbanística unido a su gestión se convierten en una ciudad muy confortable tanto para los autóctonos que viven día a día, como para los foráneos que recorren sus calles y practican el turismo.



Castelló fiestas: Hacer referencia a fiesta en Castelló, no es solo la Fiesta de La Magdalena; declarada Fiesta de Interés Turístico Internacional donde se conmemora el origen fundacional de la ciudad. En la ciudad tienen lugar una gran variedad de actos festivos que otorgan un ambiente lúdico que invita a ciudadanos y turistas a formar parte de ellas.



Castelló deportes: Muchos años avalan ya a Castelló como ciudad íntimamente ligada al deporte, con acontecimientos deportivos de carácter nacional como internacional. Deportes por tierra, mar y aire.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

A partir de las tendencias generales del mercado y de las particularidades actuales de éste, se establecen cuatro conceptos como eje transversal: seguridad, comodidad, variedad y social.



CASTELLÓ ES DESTINO SEGURO

La trayectoria turística de la ciudad ha estado siempre marcada por la calidad, preocupados en todo momento por fortalecer cimientos para un turismo sostenible. Actualmente Castelló cuenta con infraestructuras que lo convierten en un turismo no masificado. Además, las características propias de su enclave y su clima; favorecen la desestacionalización.



CASTELLÓ ES DESTINO CÓMODO

Las circunstancias de la ciudad, la convierten en un destino confortable: fácil acceso y comunicaciones internas de transporte público, en bicicleta o andando relacionadas entre sí de modo eficiente. De tal forma que, se convierte en un núcleo urbano muy desarrollado y atractivo, por la facilidad de movimiento entre barrios, costa y montaña.



CASTELLÓ ES DESTINO SOCIAL

Gracias a la variedad de oferta turística y a la fusión de comodidad en los desplazamientos internos, a experiencias turísticas clasificadas y a ser un turismo no masificado y sostenible, convierten a Castelló en un turismo rentable; preocupado por aportar valor con precios asequibles y acuñando el concepto de ciudad social; con entornos saludables 100%, rutas, transportes y alojamientos bajo el mismo prisma de la accesibilidad.



CASTELLÓ ES DESTINO VARIADO

Por la historia de la ciudad, por su clima y sus habitantes... Castelló ha ido creciendo y desarrollándose casi de manera conjunta en todas sus facetas. A día de hoy la oferta turística de la ciudad es variada. Es posible hacer turismo en la zona de montaña; en el paraje del Castell Vell, en la costa; playa y marjalería o, entornos de la huerta valenciana con las ruta de ermitas, Parques kilométricos para practicar deporte al aire libre, el puerto pesquero y el de ocio, gastronomía diseminada por todo el territorio, Auditorio y Palacio de Congresos, Palau de la Festa, sin olvidar el turismo cultural y museístico.



LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Asociar la imagen de marca Castelló Turismo a los conceptos de destino: seguro, cómodo, social y variado se llevará a cabo mediante cuatro líneas estratégicas: producto, destino, promoción y gobernanza turística.



PRODUCTO

DESTINO

PROMOCIÓN

**GOBERNANZA
TURÍSTICA**

SOSTENIBILIDAD

**INTELIGENCIA
TURÍSTICA**

ACCESIBILIDAD

INNOVACIÓN

INFORMACIÓN



ESTRATÉGIA I. PRODUCTO

Proponer actuaciones dirigidas a los distintos productos turísticos que, refuercen y mejores la experiencia de destino, para cualquier tipo de usuario: ya sean residentes cómo turistas.

TÁCTICA 1. REVALORIZACIÓN TURÍSTICA DE LAS FIESTAS, HISTORIA, PARAJES Y TRADICIONES.

Objetivo: aprovechar los recursos intangibles de la ciudad de Castelló para su beneficio turístico.

Acciones:

1. Eventos con puesta en valor de ermitas y producto local.
2. Programa de visitas guiadas: visitas de "Esencia Castelló" y teatralizadas según temática y estacionalidad.
3. Establecer un programa de rutas senderistas por el término y parejas de Castelló

Presupuesto: medio

Marco temporal: medio plazo

TÁCTICA 2. DIFUSIÓN DE LAS RUTAS CICLOTURÍSTICAS POR EL TÉRMINO MUNICIPAL DE CASTELLÓ. DEPORTES

Objetivo: dar a conocer las rutas cicloturísticas de ámbito municipal y/o modificar y ampliar con nuevos itinerarios.

Acciones:

1. Revisión de rutas actuales
2. Actualización e inclusión de nuevos itinerarios por el municipio
3. Rediseño y maquinación si fuera necesario
4. Difusión en medios y redes sociales para dar a conocer su contenido

Presupuesto: bajo

Marco temporal: corto plazo



ESTRATÉGIA I. PRODUCTO

TÁCTICA 3. CREACIÓN DE UNA RUTA URBANA DE ESCULTURAS Y LUGARES DE INTERÉS EN EL GRAU DE CASTELLÓ. EXPERIENCIAS

Objetivo: generar material informativo de ámbito cultural y turístico para complementar y dar a conocer el distrito marítimo de Castelló.

Acciones:

1. Estudio de los recursos disponibles en el distrito marítimo.
2. Diagnóstico de la situación actual y comparación con el material existente.
3. Creación del itinerario urbano por el Grau de Castelló.
4. Diseño y maquetación del folleto turístico.
5. Digitalización y difusión por medios y canales publicitarios.

Presupuesto: bajo

Marco temporal: corto plazo

TÁCTICA 4. FOMENTO DEL TURISMO GASTRONÓMICO

Objetivo: generar impacto positivo en restaurantes adheridos a las jornadas gastronómicas organizadas por la Asociación Grau Gastronómica.

Acciones:

1. Jornadas gastronómicas en colaboración con asociaciones y/o agrupaciones empresariales.
2. Difusión y fomento de la plataforma gastronómica Castelló
3. Comunicación y publicidad
4. Análisis de resultados

Presupuesto: medio

Marco temporal: largo plazo



ESTRATÉGIA I. PRODUCTO

TÁCTICA 5. MEJORA Y ACTUALIZACIÓN WEB DE CONGRESOS. CONGRESOS

Objetivo: mejora de imagen y accesibilidad al apartado de congresos. Integrar esta web de poco tráfico, dentro de la página paraguas www.castellonturismo.com

Acciones:

1. Mejorar el posicionamiento de www.castelloncongresos.com
2. Facilitar el acceso a la información y la interactividad con los usuarios.
3. Creación de un folleto específico para ferias profesionales y su acceso y descarga a través de la web.

Presupuesto: bajo

Marco temporal: corto plazo

TÁCTICA 6. DIFUSIÓN Y PUESTA EN VALOR DE LA RUTA DE LA CERÁMICA DE CASTELLÓ

Objetivo: dar a conocer las ruta cerámica de Castelló, primera ciudad española en incorporarse al itinerario europeo.

Acciones:

1. Revisión de la ruta actual
2. Actualización y programación de fechas de realización
3. Difusión en medios y redes sociales para dar a conocer su contenido

Presupuesto: bajo

Marco temporal: corto plazo



ESTRATÉGIA II. DESTINO

Se busca crear una serie de condiciones adecuadas para crear un destino amigable, seguro y de bienestar.

TÁCTICA 1. REVALORIZACIÓN DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS

Objetivo: hacer accesible el patrimonio histórico, artístico y monumental.

Acciones:

1. Revisión y mejora de la señalética en los recursos turísticos existentes.
2. Re-conocimiento y puesta en valor de los recursos turísticos de la ciudad de Castelló.
Formato vídeo.

Proyecto: Re-conociendo Castelló.

Descripción: creación de tours virtuales de los puntos y monumentos más destacados de la ciudad. Damos a conocer la ciudad de forma visual a todos aquellos que, debido a la situación de crisis epidemiológica, no pueden desplazarse de su hogar a otros puntos del territorio nacional.

Presupuesto: bajo

Marco temporal: medio plazo



ESTRATÉGIA III. ACCESIBILIDAD

TÁCTICA 1. ACCESIBILIDAD TURÍSTICA EN DESTINO

Objetivo: impulsar, promover y mantener el sello Q de calidad turística. Facilitar el acceso y los servicios de playa a personas con movilidad reducida.

Acciones:

1. Mejora y adecuación de accesibilidad en playas
2. Señalización turística inclusiva en playas y material turístico. Revisión y mejora.
3. Actividades de sensibilización en playas.
4. Promoción y reconocimiento de la accesibilidad en playas. Sello Bandera Azul, Playas Accesibles.
5. Creación de una guía de recursos accesibles.
6. Promoción del turismo accesible en el destino

Presupuesto: medio

Marco temporal: largo plazo



ESTRATÉGIA IV. MARKETING ONLINE

Promoción de la marca turística Castelló, así como del destino, a través de distintos medios y canales de información,

TÁCTICA 1. FOMENTO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

Objetivo: ya creada una marca específica para Castelló turismo, pasamos a actualizar soportes y material informativo.

Acciones:

1. Estudio de las distintas aplicaciones de la nueva marca.
2. Actualización de soportes con la aplicación de la nueva marca.
3. Concienciación y uso de la nueva imagen.
4. Publicidad y posicionamiento de marca en buscadores

Presupuesto: medio

Marco temporal: largo plazo

TÁCTICA 2. IMPULSO EN REDES SOCIALES

Objetivo: programar una campaña de refuerzo para la promocionar y comercializar la marca y el destino Castelló. Desplazar el peso de la comunicación a la estrategia online.

Acciones:

1. Creación de campañas en RRSS para dar a conocer el destino Castelló en territorio nacional, así como eventos y acciones concretas
2. Diagnóstico de los resultados obtenidos y realización de un informe de penetración por provincias.

Presupuesto: bajo

Marco temporal: medio plazo



ESTRATÉGIA IV. MARKETING ONLINE

TÁCTICA 3. ACTUALIZACIÓN Y CAMBIO DE IMAGEN DE LA WEB WWW.CASTELLONTURISMO.COM

Objetivo: vivimos tiempos de cambios y la web, debe evolucionar a la par con contenidos e imágenes atractivas y que generen un deseo de visitar nuestra ciudad.

Acciones:

1. Adaptación de la nueva marca en la web, así como en todas sus páginas y contenidos.
2. Trabajar el contenido para que ayude a los usuarios a poder organizar su viaje en cada una de las fases.
3. Mejorar el posicionamiento web y hacer de esta el marco de referencia para el tráfico generado en todos los canales online.

Presupuesto: medio

Marco temporal: corto plazo



ESTRATÉGIA V. GOBERNANZA TURÍSTICA

La gobernanza es un factor importante para crear destinos innovadores, mejorando la gestión turística del mismo.

TÁCTICA 1. IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO "DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES DE LA C.V."

Objetivo: poner en marcha el modelo de gestión de Destino Turístico Inteligente para la ciudad de Castelló de la Plana, en el marco de DTI de la Comunidad Valenciana. Valorar la situación actual y ver en qué fase se encuentra la ciudad.

Acciones:

1. Firma del Convenio de Colaboración
2. Autodiagnóstico inicial
3. Creación del plan DTI e implementación del modelo.
4. Certificación

Presupuesto: medio

Marco temporal: largo plazo

TÁCTICA 2. ACTUALIZACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE CASTELLÓ

Objetivo: actualización del plan existente con una estrategia turística explícita que sirva de guía para la gestión turística de la ciudad.

Acciones:

1. Colaboración públicao-privada
2. Integración del plan con el modelo DTI
3. Sistema de control y seguimiento del plan
4. Disposición del plan en la web turística del destino Castelló

Presupuesto: medio

Marco temporal: largo plazo



ESTRATÉGIA VI. SOSTENIBILIDAD

El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto mínimo sobre el medioambiente. Las claves principales en los que se basa este concepto son:

1. Optimizar los recursos medioambientales
2. Proteger la cultura local
3. Reparto justo de ganancias

TÁCTICA 1. FOMENTO DE ACCIONES DE SENSIBILIZACIÓN EN PLAYAS

Objetivo: crear y difundir acciones de sensibilización medioambiental, tanto para visitantes como para residentes.

Acciones:

1. Playas sin humo
2. Actividades infantiles y talleres de sensibilización mediomabiental

Presupuesto: bajo

Marco temporal: corto plazo



ESTRATÉGIA VII. INTELIGENCIA

El éxito en la gestión de un destino depende en gran parte de la gestión de la información, ya que la calidad del proceso de toma de decisiones se encuentra condicionado por la calidad de la información que tenemos

TÁCTICA 1. CREACIÓN DE UN OBSERVATORIO TURÍSTICO

Objetivo: compartir información y datos relevantes del sector

Acciones:

1. Creación de un observatorio turístico online, en la web turística del destino Castelló.
2. Publicación de estudios, resultados de encuestas y material relevante para el sector.

Presupuesto: medio

Marco temporal: larfo plazo



ESTRATÉGIA VIII. INNOVACIÓN

Se busca aplicar innovación en los ámbitos de la planificación y gestión de destinos, no sólo con una visión tecnológica, sino de una nueva gobernanza.

TÁCTICA 2. MEJORA FORMATIVA DEL CAPITAL HUMANO DEL SECTOR TURÍSTICO.

Objetivo: sector turístico formado y más competitivo.

Acciones:

1. Estudio y diagnóstico de las necesidades formativas.
2. Creación plan formativo adecuado y acorde al sector turístico de Castelló
3. Propuesta y calendarización de actividades y cursos formativos.
4. Realización, seguimiento y evaluación de las acciones.
5. Estudio de resultados y diagnóstico de nuevas necesidades sectoriales.

Presupuesto: medio

Marco temporal: largo plazo



ESTRATEGIA IX. INFORMACIÓN

TÁCTICA 1. CERTIFICACIÓN DE CALIDAD EN LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE CASTELLÓ CENTRO.

Objetivo: impulsar, promover y mantener el sello Q de calidad turística.

Acciones:

1. Auditoria Q de Calidad en Oficina de Turismo de Castellón, sita en Plaza de la Hierba para el seguimiento del reconocimiento obtenido el pasado año.
2. Seguimiento anual de calidad

Presupuesto: medio

Marco temporal: anual

TÁCTICA 2. SENSORIZACIÓN EN DESTINO

Objetivo: fomentar el uso y promoción de la nuevas tecnologías como recurso de difusión y conocimiento de destino.

Acciones:

1. Mejora y actualización del panel dinámico de información turística y adquisición de nuevos soportes.
2. Ampliación y difusión del uso de la tecnología NFC en las Playas de Castelló, mediante el uso de pulseras identificativas para menores.
3. Gestión e implementación de software específico para oficinas de turismo

Presupuesto: medio

Marco temporal: medio plazo



CONTROL Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

El seguimiento del plan se realizará de acuerdo a la creación de un cuadro de mando integral. El Cuadro de Mando Integral (CMI) es una herramienta que brinda información acerca del grado de cumplimiento de los objetivos, a través de la medición de unos indicadores. Los indicadores que hemos seleccionado, son los siguientes:

01 INDICADORES INPUT

Los que valoran las acciones realizadas y el presupuesto invertido. Es decir, controlar las acciones que realmente se ejecutan están en consonancia con las planificadas. Se evalúa la actividad a través de dos tipos de indicadores:

- Actividades
- Presupuesto

02 INDICADORES OUTPUT

A través de estos indicadores valoramos que las acciones realizadas han logrado los resultados relacionados con ellas.

- Número de usuarios o consumidores en actividades o acciones
- Numero de impactos
- Valor publicitario equivalente
- Nivel de satisfacción de la actividad o acción realizada

03 INDICADORES OUTCOME

Se trata del impacto final en el sistema y su relación con los objetivos marcados previamente por el Patronato Municipal de Turismo de Castelló. Así pues, los indicadores seleccionados, son los siguientes

- Aumento del número de pernотaciones
- Aumento del gasto medio diario
- Aumento en el número de visitas a las oficinas de turismo
- Aumento de la cuota de llegadas fuera del periodo considerado
- Aumento de la cuota de llegada de mercados procedentes del grupo alto, pertenecientes al grupo de mercado potencial





PATRONATO MUNICIPAL
DE TURISMO DE CASTELLÓ

www.castellonturismo.com

patronato.turismo@castello.es

