

Trabajo Fin de Grado



Plan de marketing

Benasal, turismo rural y de salud

Autora

Natalia Heredia Corredera

Tutor

Javier Sánchez García

Grado en Turismo

Curso académico 2015-016

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	4
2	TURISMO RURAL Y DE SALUD.....	5
	2.1 DEFINICIÓN.....	5
	2.2 EVOLUCIÓN.....	6
	2.3 TURISMO RURAL Y DE SALUD EN LA COMUNITAT VALENCIANA.....	8
3	BENASAL COMO DESTINO ELEGIDO.....	10
4	JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	10
5	ANÁLISIS EXTERNO.....	11
	5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	11
	5.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO- LEGALES.....	11
	5.1.2 ASPECTOS ECONÓMICOS.....	13
	5.1.3 FACTORES SOCIOCULTURALES.....	13
	5.2 ANÁLISIS COMPETENCIA.....	14
6	ANÁLISIS INTERNO.....	17
	6.1 RECURSOS NATURALES.....	17
	6.2 RECURSOS CULTURALES.....	20
	6.2.1 RECURSOS HISTÓRICOS.....	20
	6.2.2 RECURSOS ARQUITECTÓNICOS.....	21
	6.2.3 GASTRONOMÍA.....	23
	6.3 EVENTOS.....	24
	6.4 INFRAESTRUCTURAS.....	25
	6.4.1 ALOJAMIENTO.....	25

6.4.2	RESTAURACIÓN.....	26
6.4.3	TRANSPORTE.....	26
6.4.4	INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	27
6.5	ACTIVIDADES DE OCIO Y TURISMO ACTIVO.....	27
7	ANÁLISIS DAFO.....	29
8	FIJACIÓN DE OBJETIVOS.....	30
9	PLAN DE MARKETING.....	33
9.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	33
9.2	DETERMINACIÓN DEL PRECIO.....	35
9.3	PÚBLICO OBJETIVO.....	37
9.4	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	37
9.5	DISTRIBUCIÓN.....	39
10	PRESUPUESTO DEL PLAN DE ACCIÓN.....	41
11	CONCLUSIONES.....	42
12	ANEXOS.....	43
13	BIBLIOGRAFÍA.....	44

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

En el presente Trabajo Final de Carrera se presenta un Plan de Marketing para la creación y puesta en marcha de una empresa en el interior de Castellón, más concretamente en Benasal, situado en la comarca del Alto Maestrazgo.

El objetivo principal de este plan estratégico es conseguir un nuevo tipo de turismo que combine el turismo de salud, rural y deportivo, además de servir como guía para aprender nuevos hábitos que consigan hacer evolucionar a los clientes hacia un tipo de vida más saludable.

Se busca una oferta de turismo distinta y nueva, ya que la zona en la que se centra ya se encuentra explotada por numerosas empresas tanto de alojamiento rural, como de aventura o cultura, entre otras. Con este análisis se intentará detallar las principales variables con las que se pueden llevar a cabo este proyecto y demostrar la viabilidad de este.

En primer lugar se realiza un análisis del turismo rural del interior de Castellón, añadiendo una descripción y cifras de la sobreexplotada oferta y demanda que existe hasta el día de hoy en la zona. Además, se realizará también un examen del entorno y la competencia que se presenta para crear la empresa.

En segundo lugar también se realizará una descripción y aproximación hacia el turismo de salud, ya que es otra de las variantes que se presentan en el trabajo.

Estas dos modalidades de turismo son las más importantes, pero hay que tener en cuenta además el turismo activo, ya que cuentan como oferta complementaria al proyecto escogido.

2. TURISMO RURAL Y DE SALUD

2.1 DEFINICIÓN

El turismo rural se considera como un concepto muy amplio sobre el cual no existe una única definición lo suficientemente homogénea y aceptada. Por ello, se presentan a continuación algunas de las definiciones de este término, proporcionadas por la Comisión de las Comunidades Europeas y el Comité de las Regiones Europeas:

- Fuentes (1996): “Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesta por una oferta integrada de ocio, dirigida a una demanda cuya motivación es el contacto con el entorno autóctono y que tenga una interrelación con la sociedad local”.
- Valdés (1996): “La actividad turística que se desarrolla en el medio rural y cuya motivación principal es la búsqueda de atractivos turísticos asociados al descanso, paisaje, cultura tradicional y huida de la masificación”.
- Blanco (1996): “Expresión singular de las nuevas formas de turismo, caracterizada por: desarrollarse fuera de los núcleos urbanos; producirse de forma reducida; utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales, patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural; y, contribuir al desarrollo local y a la diversificación y competitividad turística”.

Por otro lado, la Organización Mundial del Turismo define el turismo como “todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Teniendo en cuenta estas definiciones, una concepción del turismo rural en sentido amplio, incluiría un amplio abanico de variedades turísticas como ecoturismo, rural, turismo activo, entre muchos otros que se caracterizan por cumplir algunos de los requisitos planteados en definiciones anteriores. Lo que hace diferentes entre sí a todo este tipo de turismo es que en algunos casos destaca más la vertiente deportiva, en otros la ecologista, la lúdica o la de aventura.

Actualmente se está produciendo un cambio en el sector turístico, ya que el turismo de masas ha entrado en recesión. Esto se debe a que el turista valora más los aspectos medioambientales, de calidad y de individualización a la hora de disfrutar de sus vacaciones. El turista ya no quiere un paquete turístico estandarizado sino que prefiere un turismo personalizado que le permita contactar con la naturaleza y la cultura del destino al mismo tiempo que encuentra la tranquilidad.

Hay una gran demanda de vacaciones simplificadas, huyendo de los lugares turísticos más demandados, poniendo mayor interés en regiones o rincones pequeños más que en países. Surgen así oportunidades para el turismo hacia zonas rurales o subdesarrolladas o para el turismo cultural.

En definitiva, el turismo rural está relacionado con muchas variantes y crea una amplia oferta. En el caso de este proyecto, se centra en el relacionado con las actividades lúdicas y al aire libre junto con el turismo de salud.

El turismo de salud, al igual que el rural, han aumentado su demanda y los turistas cada vez los demandan más. No obstante, aún no existe una definición clara que esté ampliamente aceptada por organismos y expertos acerca del concepto de turismo de salud y su significado.

La AMTS lo define como “las actividades que realiza una persona al desplazarse de su localidad a otra por más de un día y menos de un año implicando el tener que hospedarse por lo menos una noche, teniendo como motivo principal o alternativo el recibir algún servicio de salud o bienestar. O bien acompañar a otra persona que lo reciba.”

2.2 EVOLUCIÓN

En los años cincuenta se produjeron mejoras en los medios de transporte y en las infraestructuras, especialmente en lo referente al automóvil y al transporte aéreo, lo cual permitió una mayor libertad de movimiento por parte de los turistas. Durante la década siguiente, el sector turístico español superó una serie de problemas técnicos, económicos y políticos importantes, como consecuencia de la transición política a la que España se enfrentaba. Aun así, en 1974 nació la Organización Mundial del Turismo (OMT), su sede se ubicó en Madrid, siendo este hecho el apoyo principal al turismo español.

A pesar de todos los avances, tuvo que pasar un tiempo para que el turismo rural en España consiguiera hacerse popular. En comparación con otros países como Alemania, Austria, Bélgica o Francia, España se encontraba a la cola en este tipo de turismo. Este impulso del turismo rural comenzó en el norte del país, en las comunidades de Navarra, País Vasco y Aragón. Estas zonas apostaron por la recuperación de viviendas tradicionales para el alojamiento, haciendo así una estupenda labor para la detención del despoblamiento de las zonas rurales y el desarrollo de un turismo de naturaleza.

Hasta hace muy poco las áreas rurales estaban asociadas a zonas pobres a la vez que a lugares y paisajes naturales y tranquilos. Esto es debido a la emigración que sucedió a mediados de los sesenta de las áreas rurales y las urbanas. También coincidió con el desarrollo del turismo de sol y playa que masificó de las zonas litorales.

El turismo rural actual tiene una experiencia de veinte años. A pesar de un fuerte crecimiento y más a lo largo de los últimos diez años, aumentando la demanda de los turistas que conlleva a una amplia oferta. Este aumento de la oferta se ha debido a varios factores. En primer lugar, el turismo rural como solución para intentar frenar el despoblamiento de las zonas rurales creando nuevos productos turísticos y diversificando la economía de las zonas rurales. También, ha generado beneficios a partir de la diversificación de la economía y ha favorecido el intercambio cultural entre el mundo rural y urbano.

En cuanto al turismo de salud, ha pasado a una de las variantes turísticas con mayor crecimiento en el ámbito internacional.

Actualmente, Francia lidera el ranking europeo en los países que más visitas reciben de turistas que buscan turismo de salud, mientras que España se posiciona en segundo lugar a nivel europeo y tercero a nivel mundial detrás de Estados Unidos y Francia.

Esto ha sido gracias a la importancia que ha cobrado la salud y el bienestar físico de las personas. Mirando al futuro, se espera un aumento de la demanda de los servicios relacionados con la salud y en un continente envejecido como Europa supone un segmento con una demanda aún por satisfacer.

2.3 TURISMO RURAL Y DE SALUD EN LA COMUNITAT VALENCIANA

El turismo en la Comunitat Valenciana es una actividad económica madura y bien implantada, con una demanda consolidada y varias décadas de actividad en el turismo de sol y playa, que es el mayoritario en la oferta de la zona.

Sin embargo, el desarrollo turístico que se ha producido en la segunda mitad del siglo XX ha situado a la Comunitat Valenciana ante una nueva situación. Un comportamiento que ha propiciado la generalización de los viajes, un nuevo periodo de vacaciones, más tiempo libre y sensibilidad de cara a la conservación de la naturaleza y la valoración de los modos de vida más tradicionales.

A partir de los noventa, la Agencia Valenciana de Turismo acompañada de los diferentes programas europeos, Leader y Proder, comienza a aplicar las medidas de estímulo con el objetivo de crear y construir equipamiento turístico en el medio rural.

Todo esto, junto con el aumento de la especialización de la demanda turística, los nuevos gustos de los consumidores y diferentes destinos competidores, obligan a rehacer continuamente el producto turístico valenciano para diferenciarlo y mantenerlo competitivo respecto a otros.

El turismo rural en la Comunitat Valenciana corresponde a un 3% del total del alojamiento turístico. Un dato no comparable a la cantidad de hoteles o campings repartidos por toda la comunidad. Aun así, la oferta de plazas sigue creciendo, como viene haciéndolo desde hace varios años. La Comunitat Valenciana tiene un total de 7.943 plazas de casas rurales, un 26'5% en Alicante, 41'5% en Castellón y un 32% en Valencia.

Centrándonos en la provincia de Castellón, es líder en turismo rural, tanto por la cantidad y calidad de su oferta, como por los recursos paisajísticos, patrimoniales y culturales que atesora. Tiene reconocidos 8 parques naturales con además de 22 parajes naturales Municipales que preservan paisajes únicos.

En 2013 fueron más de 600.000 personas las que realizaron actividades de turismo de salud durante su viaje en la Comunitat Valenciana, Castellón dispone de una variada oferta con 3 balnearios, 2 centros de talasoterapia y 9 empresas de alojamiento especializado.

La oferta de turismo de salud, basada en la calidad de las aguas minero-medicinales de numerosos manantiales que brotan de las montañas de la provincia, hace que sea posible combinar salud y turismo, como uno de los productos turísticos estrella de Castellón.

El turismo de salud es una apuesta de futuro en Castellón tanto por la calidad de sus aguas como por la innovación de sus establecimientos termales. También por los establecimientos tradicionales que van a sumarse a nuevos proyectos de balnearios que aprovechan las aguas minerales de las que posee la provincia. Fruto de estos recursos naturales la realidad presenta una oferta que une la larga tradición histórica de este turismo con la innovación y la apuesta por la calidad.

El presente y el futuro del turismo de salud en Castellón, tanto de interior como de costa, apuesta por la calidad global y el turismo de salud como exponente de calidad de vida. El desarrollo del Spa, aguas de primera calidad, tratamientos termales, tranquilidad del entorno y calidad de la oferta hotelera es el escenario actual de Castellón Interior.

A continuación la tabla expone el número casas rurales y las plazas ofertadas en la provincia de Castellón.

Oferta turística municipal y comarcal 2015

CASAS RURALES												
Evolución de la oferta turística en la provincia de Castellón 1990-2015												
Año	NÚMERO			Total	PLAZAS			Total	Total			
	Categorías				Categorías							
	Estándar	Superior		Estándar	Superior							
1996		20		20	156			156				
1997		33		33	247			247				
1998		65		65	481			481				
1999		89		89	633			633				
2000		140		140	1.045			1.045				
2001		172		172	1.294			1.294				
2002		243		243	1.724			1.724				
2003		291		291	2.037			2.037				
2004		332		332	2.294			2.294				
2005		399		399	2.798			2.798				
2006		426		426	2.983			2.983				
2007		452	3	455	3.159	25		3.184				
2008		483	3	486	3.391	25		3.416				
2009		491	8	499	3.482	67		3.549				
2010		515	11	526	3.667	97		3.764				
2011		513	18	531	3.652	140		3.792				
2012		490	20	510	3.514	155		3.669				
2013		462	20	482	3.333	166		3.499				
2014		466	22	488	3.307	178		3.485				
Año	Una	Dos	Tres*	Cuatro*1	Cinco*2	Total	Una	Dos	Tres*	Cuatro*1	Cinco*2	Total
2015	7	426	3	23		459	48	3.054	16	180		3.298

Fuente: Agencia Valenciana del Turismo

Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

3. BENASAL COMO DESTINO ELEGIDO

El lugar elegido ha sido Benasal, un municipio de la provincia de Castellón perteneciente a la Comunitat Valenciana. Está situado en la comarca del Alto Maestrazgo. Este pueblo cuenta con 1368 habitantes y limita con los municipios de Vistabella, Villafranca del Cid, Ares del Maestrazgo, Vilar de Canes y Culla. Benasal se encuentra en una zona de montaña media, en la confluencia del Sistema Ibérico de la Cordillera Catalana.

Uno de los atractivos más importantes es el agua. El agua de Benasal constituye uno de los referentes y símbolos por excelencia del municipio y la comarca. Es un agua mineromedicinal que tiene un gran valor terapéutico, especialmente para los problemas de riñón. Sus propiedades medicinales ya se conocían desde el siglo XVIII.

Muchos turistas eligen este municipio para sus vacaciones por el atractivo turístico que es el agua, ya que existen numerosos balnearios que explotan el turismo de salud. Además del agua, Benasal cuenta con diferentes rutas y senderos, el casco urbano con sus monumentos, su gastronomía y las fiestas patronales que atrae a multitud de turistas.

En cuanto al clima, se engloba en el clima mediterráneo con claras influencias continentales. Las temperaturas son suaves en verano y frías en invierno. Los registros medios oscilan alrededor de los 13 grados. La suavidad de las temperaturas en verano ofrece un atractivo hacia los turistas.

4. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La decisión de realizar este proyecto en el municipio de Benasal tiene como motivo principal los recursos medicinales y saludables con los que cuenta.

Benasal posee un manantial mineromedicinal como se ha nombrado anteriormente que atrae a los turistas que buscan un turismo de salud, además de varias actividades asociadas a la salud y al turismo rural.

El crecimiento del turismo de salud y el interés de los turistas por la salud y el bienestar provoca el interés de crear este proyecto en la provincia de Castellón

combinándolo así con el turismo rural que ya está explotado en el interior pero se busca la diferenciación.

Por ello, se ha decidido ubicar en este municipio, buscando crear actividades y un nuevo turismo ambientado en la educación y enseñanza para llevar una vida saludable.

5. ANÁLISIS EXTERNO

5.1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1.1 ANÁLISIS POLÍTICO-LEGALES

La legislación europea sobre el turismo rural tiene su origen en el período comprendido entre los años 1989 y 1990, con la Declaración del año 1990 como Año Europeo del Turismo y más tarde con la Decisión del Consejo de la UE de 20 de febrero de 2006 sobre las directrices estratégicas comunitarias de desarrollo rural, en la que se incluye al turismo rural (D.O.U.E 2006/144/CE).

Con el objeto de impulsar el turismo rural en Europa y a su vez desarrollar las regiones menos favorecidas, la Unión Europea habilitó una serie de programas de carácter financiero, como son los denominados Fondos Estructurales:

- FEOGA: Fondos de Orientación y Garantía Agrícola.
- FEDER: Fondos Estructurales de Desarrollo Regional.
- FSE: Fondo Social Europeo.

Por otro lado, cada comunidad tiene una legislación diferente en torno a esta actividad y la Comunitat Valenciana se rige por las normas establecidas en los Decretos: 253/1994 de 7 de diciembre y 188/2005 de 2 de diciembre. El decreto se elabora con el objetivo de aumentar el número de plazas de alojamiento en zonas de interior, permitiendo la recuperación del patrimonio.

En 1994 aparece en la Comunitat Valenciana el decreto regulador del alojamiento turístico rural en el interior de la Comunitat Valenciana, quien toma en consideración las características del sector rural adaptándolo a la Comunitat Valenciana. Se modifica

finales de 1999 y actualiza finalmente a principios del año 2005, adaptándose a las necesidades del turismo rural.

Otro objetivo de la norma es el de hacer compatible la existencia de un tipo de alojamiento diferente con unas condiciones de calidad suficiente, y un respeto por el medio ambiente.

Otra de los aspectos de esta ley es limitar y excluir la introducción de tipos de edificios que no correspondan con el tipo de arquitectura tradicional o no tengan valor histórico. Se evita así la construcción de edificios nuevos que no se admiten en la categoría de edificios de arquitectura tradicional.

- Ayudas y subvenciones

La Generalitat Valenciana ofrece ayudas para la creación y cualificación de establecimientos de turismo rural. Estas ayudas van destinadas a la creación y adecuación de establecimientos de turismo rural, para acogerse al Decreto 188/2005, de 2 de diciembre.

Los proyectos serán de rehabilitación o restauración de edificios existentes, y que tengan una antigüedad de cincuenta años, recuperando así la memoria histórica del inmueble y su entorno. También se dará apoyo a las reformas de los establecimientos de alojamiento turístico rural, fomentando así la incorporación de nuevas tecnologías y aquellas otras que supongan un incremento en la calidad de los servicios ofertados.

Las ayudas ofrecidas son del 30% con un límite de 25.000€, o bien, hasta el 30% con un límite máximo de 35.000€, para los establecimientos que puedan acreditar estar en disposición de alguno de los certificados de calidad o gestión medioambiental, establecidos dentro de la “Línea de colaboración a la implantación de sistemas de calidad y gestión medioambiental en las empresas turísticas” del Departamento Qualitur de la Agencia Valenciana del Turismo.

5.1.2 ASPECTOS ECONÓMICOS

Al terminar la crisis de principios de los años 90, la renta española tuvo una década expansiva de crecimiento que superó la media del resto de la Unión Europea. No obstante, entre los años 2008 y 2013 la economía del país se vio afectada por una fuerte recesión.

Por sectores, el sector terciario o de servicios agrupa un gran número de diversas actividades que producen el 71% del Producto Interior Bruto de la Comunitat Valenciana. Proporciona 1,4 millones de puestos de trabajo, que supone el 70% de la población ocupada. Se estima que el turismo alcanza una participación del 13% del PIB, habiéndose convertido en uno de los principales destinos turístico de España.

5.1.3 FACTORES SOCIO-CULTURALES

En los últimos años se ha venido produciendo un aumento de la sensibilidad y la preocupación por el cuidado y respeto del medio ambiente, lo cual es compatible con este tipo de turismo. El turismo rural es sostenible y encaja perfectamente con las características del medio rural y adaptándose a la conciencia ecológica de la sociedad.

La posibilidad de poder hacer escapadas de corta duración a un destino turístico cercano, con fácil comunicación y fácil de gestionar por los propios clientes ha hecho que el turismo rural sea cada vez más un reclamo para nuevos consumidores. Incluso permite realizar actividades en familia con un contacto directo con la naturaleza y las tradiciones, éste uno de los principales atractivos para la demanda turística.

Como ya se ha comentado, el concepto de turismo y las preferencias de la demanda han evolucionado, actualmente son muchas las personas que huyen del turismo masificado en los centros costeros tradicionales y se acerca a estas formas de turismo buscando la tranquilidad y nuevas experiencias. Por otro lado, este tipo de turismo ofrece al viajero la posibilidad de realizar otro tipo de actividades, como turismo activo. El turista comienza a valorar otros elementos de la oferta turística, como poder conocer el arte, la riqueza cultural, la gastronomía o el folclore de una región.

Por otro lado, el tiempo libre es un término utilizado para designar el tiempo en el que no se tienen obligaciones, o bien, un tiempo de no trabajo. El ocio no es un tiempo,

sino vivencias que permiten disfrutar a cada persona a su manera de su tiempo libre y ello puede estar influenciado por la forma de vivir en cada país.

Hoy en día se tiende a opciones más flexibles, individualizadas, segmentadas y con orientación al cliente. Es por esta razón por la que el turismo rural permite el enriquecimiento de la experiencia turística, gracias a una mayor integración en el medio visitado y a una participación más importante en la vida social y cultural del destino vacacional.

5.2 COMPETENCIA

La competencia en Benasal es uno de los factores más importantes para la elaboración de este proyecto, ya que existe un amplio abanico de casas rurales, empresas dedicadas al turismo de salud, al turismo activo, etc. Además, también los pueblos cercanos cuentan con recursos similares que atraen a turistas.

A continuación se realiza un estudio sobre la competencia actual con la que se puede encontrar el proyecto y que afecta de forma directa.

En primer lugar, la amenaza de entrada de nuevos competidores para este proyecto es alta, ya que existe la posibilidad de que los municipios menos atractivos para los turistas empiecen a promocionarse para ser reconocidos por su interés histórico, cultural o natural.

Por otro lado, la amenaza de productos sustitutivos es alta, ya que no existen costes de cambio hacia el resto de productos. Los consumidores son libres de elegir su destino turístico según sus preferencias. Los clientes pueden elegir entre turismo rural, turismo cultural, turismo litoral, entre otros. Además también pueden elegir alojarse en una casa rural, en un hotel o en un camping, dependiendo de sus necesidades. Esto es una amenaza para el municipio porque los clientes tienen varias opciones.

Los municipios son competencia directa, es decir, al estar todos explotados y teniendo cada uno sus cualidades hace que el cliente tenga más variedad. Por ejemplo Morella es uno de los municipios con más visitas que se registran siendo también desde 2013 uno de los pueblos más bonitos de España.

Culla es otro de los municipios próximos a Benasal que cuenta con un patrimonio rico y ofrece una amplia oferta de alojamientos rurales.

Villafranca es un pueblo situado al oeste de Benasal que también cuenta con una amplia oferta tanto de alojamientos como de restauración.

El agua de Benasal es un recurso utilizado por algunas empresas de éste. El balneario situado en el municipio es una atracción para los turistas ya que el agua de Benasal se constituye como uno de los referentes y símbolos por excelencia del municipio y la comarca.

A continuación una lista de los municipios del interior de Castellón con el número de casas rurales y las plazas que tienen cada uno:

Oferta turística municipal y comarcal 2015

CASAS RURALES																														
												(31/12/2015)																		
NÚMERO												PLAZAS																		
Estrellas												Estrellas																		
Provincia Castellón	Una					Dos					Tres					Cuatro					Cinco					Total				
Municipio	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Total	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Total	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Total	Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Total						
Albocàsser			19		1	20			168			168				8		176												
Alcalà de Xivert / Alcossebre			1			1			16			16						16												
Alcudia de Veo	1	1				2		6	8			14						14												
Alfondegulla		1				1			8			8						8												
Algimia de Almonacid		1				1			8			8						8												
Almedjar		1				1			6			6						6												
Altura		16				16			72			72						72												
Arañuel		1				1			8			8						8												
Ares del Maestrat		15				15			104			104						104												
Argelita					1	1					4	4						4												
Artana		1				1			9			9						9												
Atzeneta del Maestrat			5			5			40			40						40												
Ayódar		2				2			11			11						11												
Azuébar		1				1			6			6						6												
Aín		1				1			9			9						9												
Barracas		4				4			44			44						44												
Benafer		1				1			6			6						6												
Benasal		13				13			95			95						95												
Benicarló	1	1				2		3	12			15						15												
Benlloch		1				1			8			8						8												
Borriol		1				1			4			4						4												
Cabanes		4			1	5			29		8	37						37												
Castell de Cabres		3				3			20			20						20												
Castellfort	1	1				2		6	12			18						18												
Castellnovo		4				4			32			32						32												
Catí		15				15			121			121						121												
Caudiel		1			1	2			3		8	11						11												
Cervera del Maestre		4				4			26			26						26												
Chóvar		1				1			8			8						8												
Cinctorres		6				6			44			44						44												
Cirat		2				2			14			14						14												
Cortes de Arenoso		1				1			13			13						13												
Culla		41				41			219			219						219												
Càlig		2		1		3			14		6	20						20												

Oferta turística municipal y comarcal 2015

CASAS RURALES													
(31/12/2015)													
Provincia Castellón (cont.)	NÚMERO						PLAZAS						
	Municipio	Estrellas					Total	Estrellas					Total
		Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco		Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	
Eslda			5			5			46				46
Espadilla			3			3			24				24
Figueroles			1		1	2			9			11	20
Forcall			5		1	6			43			5	48
Fuentes de Ayódar			1			1			6				6
Herbés			1			1			6				6
Jérica			7			7			70				70
L'Alcora	1	1				2		10	4				14
La Jana			4		2	6			34			16	50
La Pobla de Benifassà			11			11			77				77
La Salzedella				1		1					6		6
La Serratella			6			6			41				41
La Torre d'En Besora			14			14			121				121
La Torre d'en Doménec			1			1			12				12
Les Coves de Vinromà			8		2	10			55			13	68
Les Useres/Users			7			7			64				64
Lucena del Cid			3			3			26				26
Matet			1			1			16				16
Montanejos					1	1						9	9
Montán			1			1			11				11
Morella			35		1	36			217			8	225
Olocau del Rey			4			4			34				34
Onda			1			1			2				2
Palanques			5			5			37				37
Pina de Montalgrao			6			6			62				62
Puebla de Arenoso			4			4			23				23
Rosell			1		1	2			11			6	17
San Rafael del Río					1	1						11	11
Sant Jordi/San Jorge	2	10				12		16	54				70
Sant Mateu			6	1	2	9			52	4	20		76
Santa Magdalena de Pulpis			2			2			12				12
Segorbe	1	4				5		7	27				34
Sierra Engarcerán			16		2	18			133			13	146
Soneja			2			2			18				18
Sot de Ferrer			4			4			21				21
Todolella			10			10			63				63
Traiguera			4		1	5			29			10	39

Oferta turística municipal y comarcal 2015

CASAS RURALES													
(31/12/2015)													
Provincia Castellón (cont.)	NÚMERO						PLAZAS						
	Municipio	Estrellas					Total	Estrellas					Total
		Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco		Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	
Tíng			3			3			26				26
Vall d'Alba			5		1	6			42			8	50
Vall de Almonacid			2			2			20				20
Vallat			1			1			4				4
Vilafamés			4			4			33				33
Vilanova d'Alcolea	1			1		2		4			12		16
Vilar de Canes			6			6			31				31
Villafrauca del Cid/Villafrauca			9		1	10			67			2	69
Villahermosa del Río			6			6			24				24
Villanueva de Viver			2			2			12				12
Villoreas			3			3			14				14
Vistabella del Maestrazgo		6				6		50					50
Viver			1			1			8				8
Xert			9		1	10			52			8	60
Xodos/Chodos			2			2			10				10
Total provincia Castellón	7	426	3	23		459		48	3.054	16	180		3.298

Fuente: Agencia Valenciana del Turismo. Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana

Tabla 2. Número de casas rurales y plazas en los municipios de Castellón. Fuente la Agencia Valenciana de Turismo. Registro de Empresas. Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana

6. ANÁLISIS INTERNO

6.1 RECURSOS NATURALES

La Comunitat dispone de una gran variedad de recursos naturales y de oferta de ocio que hace posible la práctica de diferentes modalidades de turismo activo. Distribuidas tanto por el interior como por la costa de la Comunitat Valenciana. Cuenta con 249 playas, 1 estación náutica, 22 parques naturales, 10 centros de la Red BTT, 39 instalaciones portuarias deportivas, 51 centros de buceo, 22 centros de hípica, 10 itinerarios ecuestres, 545 senderos homologados y 16 zonas de escalada.

Recursos turismo activo y naturaleza CV 2015	Alicante	Valencia	Castellón
Empresas de turismo activo	98	51	38
Estaciones náuticas	0	0	1
Playas con bandera azul (2014)	60	28	32
Parques Naturales	9	6	7
Red Natura 2000			
Lugares de Interés Comunitario	33	37	22
Zona de Especial Conservación	3	13	2
Zona Especial Protección Aves	20	9	11
Centros BTT (Bicicleta Montaña)	2	4	4
Instalaciones portuarias deportiv.	24	8	7
Centros de buceo	36	9	6
Zonas de escalada	13	1	2
Senderos homologados	195	201	149
Itinerarios ecuestres	0	9	1
Centros de hípica	10	18	4

Tabla 3. Recursos de turismo Activo. Fuente: Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana. Fundación para la Educación Ambiental. Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente. Federación de Escalada y Deportes de Montaña de la Comunidad. Federación de Hípica de la Comunitat Valenciana.

Si nos centramos directamente en la comarca del Alto Maestrazgo, donde se encuentra Benasal, encontramos una gran variedad de actividades para poder realizar. Además, el paisaje que lo rodea y la existencia de monumentos y edificios emblemáticos, acompañan a esta zona rural para hacerla más interesante.

La agricultura y la ganadería tradicionales han contribuido a modelar un paisaje rico. Hay lugares donde se puede disfrutar de panorámicas excepcionales como son el Tossal de la Nevera (Catí, 1.281 metros); la Mola d'Ares (Ares del Maestre, 1.318 metros) o la ermita de Sant Cristòfol (Benasal).

- Parque Natural de la Sierra de Espadán

Localizado al sur de la provincia de Castellón y a una hora y media de Benasal. Fue declarado Parque Natural de la Comunitat Valenciana el 29 de septiembre de 1998. En total, el espacio protegido es de 31.180 hectáreas. Está compuesto por las sierras de Espina y Espadán, sirven de divisoria entre las dos cuencas de los ríos Mijares y Palancia. La sierra Espina culmina en el monte Santa Bárbara de Pina (1.405 metros) con una gran vegetación.

En la Sierra Espadán aglutina las localidades de Aín, Almedijar, Eslda o Villamalur, entre otras, son las puertas de acceso al Parque Natural de la Sierra de Espadán, que cuenta con una red de senderos señalizados: el GR-36 y diversos Senderos de Pequeño Recorrido.



Imagen 1: Sierra de Espadán

- Parque Natural de la Sierra de Irta

Este paraje cuenta con 7.744 hectáreas terrestres y 2.448 hectáreas marinas y fue declarado Parque Natural por el gobierno valenciano el 16 de julio de 2002.

Está localizado en la comarca del Bajo Maestrazgo y la zona costera. Los municipios comprendidos son Alcalá de Chivert, Peñíscola y Santa Magdalena de Pulpis.

La Sierra está ocupada por una vegetación típica del matorral mediterráneo formada por el palmito, la coscoja, el lentisco, el enebro de la Miera, la Albaida, el pino entre otros. En cuanto a la fauna, la naturaleza marítima de la sierra es muy característica, destacando la gaviota de Audouin, el cormorán moñudo o el halcón de Eleonor.

El parque también es rico en patrimonio artístico, destacando los castillos de Alcalá de Chivert y Santa María Magdalena de Pulpis. Además, existe una red de torres de vigía destinadas a la protección de la zona de las incursiones marítimas como son la Torre de Ebrí y la torre Badum las más importantes. La Sierra de Irta se encuentra a una hora de Benasal por la carretera CV-128 y N-232.



Imagen 2. Sierra de Irta (Campanilles)

- Pico de Peñagolosa

El Peñagolosa es una montaña situada en la provincia de Castellón. Pertenece al Sistema Ibérico y es el pico más alto de Castellón y el segundo más alto de la Comunitat Valenciana.

Su altitud es de 1.813 metros y su cumbre, del término de Vistabella del Maestrazgo, está dividida en dos partes distintas entre sí: la pared sur, un precipicio vertical de 300 metros que es punto de encuentro de escaladores, y la ladera norte, mucho más accesible y de pendiente más suave. Esta última permite el acceso a la cumbre de una forma más sosegada. En 2006, fue declarado parque natural por la Generalitat Valenciana, denominándose parque natural del Peñagolosa.

Este lugar también es famoso por sus carreras de montaña, como es el Penyagolosa Trails (CSP y MIM), las cuales son un atractivo para muchos deportistas y participan de muchos lugares. Esta carrera comienza en Castellón y los corredores pasan por algunos de los municipios de la provincia.

6.2 RECURSOS CULTURALES

6.2.1 RECURSOS HISTÓRICOS

Benasal es un poblamiento antiguo, por lo que se encuentra yacimientos desde el Paleolítico hasta la época islamista, como se observa en las pinturas rupestres del Rincón del Nando, los restos ibéricos del Castillo del Corbó y del Castillo de Asens del Bovalar, alquerías islámicas, entre otros.

Benasal fue un municipio bombardeado en la Segunda Guerra Mundial por Hitler debido a un experimento, que forma parte de la historia del municipio.

6.2.2 RECURSOS ARQUITECTÓNICOS

Benasal cuenta con varios monumentos y edificios con historia en su casco urbano.

- La Mola

Es un edificio del siglo XIII siendo posiblemente la primera residencia del primer poblador. Fue el núcleo del nacimiento de Benasal. Está situado en el casco urbano primitivo de la población donde se puede observar una parte de la antigua muralla y un portal de acceso, el Arco de la Muela de tradición árabe.

A lo largo del tiempo, ha sido usado con diferentes finalidades como una escuela o como Ayuntamiento.

Actualmente, con el interior restaurado, la planta baja está parcialmente dedicada a viviendas y la planta alta es la sede del Museo Arqueológico del Alto Maestrazgo.

- Iglesia Parroquial Virgen María de la Asunción

Construida a finales del siglo XVII y ampliada al final del siglo XVIII y queda casi destruida por un bombardeo durante la guerra civil. Su planta consta de capillas laterales, crucero y torre cuadrada situada en los pies, al lado epístola. Su pórtico pertenece al Barroco. El campanario de la iglesia se encuentra junto a la puerta principal, y tiene 33 metros de altura.



Imagen 3. Iglesia Parroquial Virgen María de la Asunción

- Forn de d'alt

Edificio de estilo gótico construido en el siglo XIV. En el interior, donde se encuentra el horno, consta de una única nave con dos arcos de medio punto de piedra.

- Els carrerons

Así es llamado al casco antiguo del pueblo, con calles estrechas y de estructura irregular donde se conservan algunas de las casas más antiguas. Las calles con estas características crean un ambiente medieval.

- Las Torres

Existen dos torres, en el interior cuentan con arcos de piedra, forjados con vigas de madera y cuenta con una mazmorra en el sótano. Las dos torres están unidas por el mejor tramo conservado de la muralla original, formando un conjunto de gran belleza arquitectónica y artística.

- Casa Sánchez Cotana

La Casa Sánchez Cotana es un edificio señorial del siglo XVIII de gran valor arquitectónico. Cuenta con dos portales barrocos y columnas salomónicas bien conservadas. En el interior, con distinto uso según las plantas, quedan dos arcadas con restos de pintura y el escudo nobiliario de los Millares.

- Casa Matutano

Construida en el año 1751 contenía una capilla dedicada a San Vicente Herrero. Fue derribada en 1926 y remodelada como vivienda particular en 1981. Actualmente se conserva el portal de la capilla, que es la entrada a la vivienda, con una puerta adintelada barroca lisa.

6.2.3 GASTRONOMÍA

La gastronomía en la zona del Mediterráneo es una de las más famosas, ya que se reconoce como una de las más saludables y variadas que existe.

El interior de Castellón tiene varias tradiciones relacionadas con la gastronomía. La tradicional matanza del cerdo, celebrada en enero, era antiguamente la base del sustento del interior de la provincia.

Las longanizas, butifarras, las frituras y los guisos de toda clase son ingredientes básicos en las cocinas. También son muy conocidos los tradicionales tombets, elaborados a base de carne y acompañados con caracoles de montaña, setas y verduras. La carne a la brasa es otro de los platos típicos, principalmente procedente del cordero, y el ganado que se cría en las zonas del interior.

Las frutas y verduras también tienen un gran valor. La fruta por excelencia es la naranja y con ella, las frutas de la huerta como son las manzanas, cerezas, peras, melones, entre otras, muy diferentes dependiendo de la estación del año.

La huerta de la provincia, extendida de norte a sur, ha dado a la cocina una aportación decisiva. Se consumen diariamente las más variadas hortalizas, que en muchos casos son base de una alimentación suave y equilibrada que popularmente se le conoce como la dieta mediterránea.

Los dulces también son una tradición más en la gastronomía. Son típicas en Pascua, fiestas de agosto, fiestas locales o Semana Santa.

Existen tantas variedades de dulces como poblaciones hay en la provincia, y en la mayor parte de los casos, propias de cada celebración a lo largo del año.

En Benasal, El Tombet, La Olla, las pelotas de carnavales, el Ajo arriero, el jamón y los productos derivados del cerdo (la tradicional matanza nombrada anteriormente), son platos muy típicos del municipio.

6.3 EVENTOS

Los eventos principales de los municipios de Castellón son las fiestas correspondientes a cada pueblo. Muchos de ellos celebran las fiestas en verano, atrayendo a todo tipo de turista, ya sean jóvenes que busquen fiesta, como familias que busquen conocer tradiciones.

Benasal cuenta con dos fiestas durante el año: las fiestas de San Antonio y la fiesta de la Tea.

- Fiestas de San Antonio

Es una de las más importantes del municipio. Se celebra en enero, el fin de semana posterior al día 16. La fiesta empieza por la mañana del sábado y los asistentes acuden a la casa de uno de los mayores donde se les ofrece mezcla y rollo y a continuación se dirigen a una masía ya seleccionada para conseguir troncos y leña para poder hacer el fuego.

- Fiesta de la Tea

Durante el carnaval tiene lugar la Entrada de la Tea, acto tradicional que rememora el regreso al pueblo de los traginers (comerciantes) locales.

6.4 INFRAESTRUCTURAS

6.4.1 ALOJAMIENTO

En Benasal existe un amplio abanico de alojamientos rurales. Algunos de ellos aparecen en la siguiente tabla.

ALOJAMIENTO	MUNICIPIO
Hotel Fuente En Segures ***	Benasal
Hotel La Castellana **	Benasal
Hotel Novella **	Benasal
Hotel Los Pinos **	Benasal
Hotel Roig 86 **	Benasal
Hotel la Piqueta **	Benasal
Casa Elodia	Benasal
Casa Girona	Benasal
La Font	Benasal
Les Llometes	Benasal
Mas de Tenesa	Benasal
Mas del Corralet	Benasal
Masía de Blai	Benasal
Masía Monterde	Benasal
Masía Pinella A	Benasal
Masía Pinella B	Benasal
Monferrer	Benasal
Villa Angeles I,II y III	Benasal

Tabla 4: Alojamientos en Benasal. Elaboración: fuente propia

6.4.2 RESTAURACIÓN

La zona del interior, como se ha comentado en el punto de gastronomía, es una zona en donde la variedad y la calidad son características por excelencia.

A continuación una lista con algunos de los restaurantes de Benasal y de zonas de alrededor:

RESTAURANTE	LOCALIDAD
La Castellana	Benasal
Hotel Novella	Benasal
La Piqueta	Benasal
Cooperativa	Benasal
Aldearoqueta	Culla
La Carrasca	Culla
La Solaneta	Culla
L'escudella	Villafranca
L'om del Llosar	Villafranca

Tabla 5: Restaurantes en Benasal y alrededores. Fuente. Elaboración propia

6.4.3 TRANSPORTE

Castellón se encuentra al norte de Valencia, aproximadamente a unos 74 kilómetros, lo que supone facilidades para el transporte.

En primer lugar, se cuenta con el aeropuerto de Valencia y actualmente también con el de Castellón con varias conexiones con Europa: Inglaterra, Rumania y Bulgaria.

Por otro lado, las redes ferroviarias también cuentan con gran importancia. La llegada del AVE a Valencia y las conexiones que existen para llegar a Castellón con el cercanías son muy utilizados por los turistas.

Las carreteras son las más utilizadas. Deciden viajar con sus coches gracias a las infraestructuras que existen. La autopista AP-7 cruza la provincia de norte a sur y la Autovía Mudéjar (A-23) también conecta el sur de la provincia.

Para llegar a Benasal se puede llegar tanto en autobús, en tren como en coche. En autobús hay de lunes a sábado procedentes de Castellón que tienen parada en Villafranca del Cid.

En tren tanto procedentes del norte o del sur llegan a la parada de Vinaroz, que es la más cercana a Benasal y allí hacer transbordo y coger un autobús que llegue al municipio.

6.4.4 INFORMACIÓN TURÍSTICA

En Benasal se localiza una oficina de turismo en el centro del pueblo para los turistas que buscan cualquier tipo de información turística. Además, estas oficinas también se encuentran por pueblos de alrededor, en Castellón, entre otros.

La Oficina de Benasal se encuentra en la calle Mola, 8 y el horario depende de la temporada:

- Otoño/invierno: de martes a sábado de 10:00 a 14:00 y domingos y festivos a consultar por teléfono.
- Verano: de lunes a viernes de 09:00 a 14:00 y sábados, domingos y festivos de 10:00 a 14:00.

6.5 ACTIVIDADES DE OCIO Y TURISMO ACTIVO

Las actividades relacionadas con el turismo activo cobran mucha importancia en el interior de Castellón, ya que se considera un punto fuerte.

Existen un total de 39 empresas en la provincia de Castellón dedicadas al turismo activo, cuya especialidad son actividades como rafting, senderismo, kayak, paintball,

escalada, además de muchas más. Desde el año 2014 este sector ha crecido alrededor de un 7%.

- 7pobles.com (Tenencia de Benifasar): empresa especializada en rutas por siete pueblos del norte de Castellón. Se pueden hacer en bicicleta o andando.
- CAS Barracuda (Alcocéber): empresa dedicada a las actividades subacuáticas como bautismo de buceo, visita a Columbretes, snorkel, etc.
- Centro Excursionista de Castellón (Castellón): organizan excursiones por toda la provincia con diferentes dificultades.
- Circuito de Ventura Salta Pins (Morella): circuito de aventuras llevado por la Fundación Blasco de Alagón y está compuesto por un parque de aventuras, un parque de aventuras móvil para desplazarse a cualquier parte de España, el albergue Francesc de Vinatea y la casa rural Fábrica Giner.
- Desgrimpades (Castellón): dedicada a los deportes de montaña realizan actividades tanto individuales como en grupo. Estas actividades son excursiones, barranquismo, entre otras.
- Esportverd (Morella): empresa que comenzó con actividades de turismo activo en el interior de Castellón y actualmente también imparte cursos para escaladores, cursos de formación de montaña, entre otros más.
- Hardacho S.C. (Jérica): especialista en rutas en grupo y en familia tanto en bicicleta como a pie.
- Intinerantur: ubicada en Castellón se especializa en rutas por las zonas del interior con grupos de mínimo 6 personas. Además ofrece actividades lúdicas para los más jóvenes, yincanas para empresas.
- La Saria (Peñíscola): rutas en bicicleta por la costa desde Peñíscola hasta Castellón, pasando por los parques naturales de Irta, Prat de Cabanes y el Desierto de las Palmas, siempre por la costa.
- Viunatura (Figueroles): dedicada al turismo activo desde hace varios años realiza actividades como barranquismo, kayak, escalada, etcétera.

Estas empresas son algunas de todas las existentes en la provincia de Castellón y que también se consideran como competencia a la hora de hablar de las actividades que el complejo plantea realizar.

7. ANÁLISIS DAFO

Una vez realizado el análisis externo e interno y sabiendo más sobre la competencia, se realiza un análisis DAFO concretando los puntos fuertes y débiles con los que la empresa se puede encontrar.

El DAFO es un instrumento de planificación estratégica utilizado para identificar los puntos débiles y fuertes de la empresa, así como las amenazas y oportunidades del entorno lo cual posibilitará la elección de las estrategias más óptimas para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa.

Se identifica como oportunidad aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa así como aquello que pueda mejorar la rentabilidad y/o los ingresos de la misma. Por el contrario, se considera una amenaza todo aquello que suponga, o pueda suponer, un riesgo a la hora de poner en marcha la empresa o aquello que pueda mermar la rentabilidad y/o los ingresos de ésta.

Por otro lado, las debilidades son los aspectos internos que limitan o impiden el desarrollo de la empresa; mientras que las fortalezas son todo aquello que permite aprovechar una oportunidad de manera que podamos convertirla en una ventaja competitiva para la empresa.

Para la empresa en la que se centra este plan de marketing el análisis DAFO es el siguiente:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">-Población dispersa entre todos los municipios del interior-Estacionalidad-Lejos de núcleos urbanos-Difícil acceso-Envejecimiento de la población residente y emigración de la población activa mejor cualificada-Recursos turísticos dispersos-Empresa nueva en el mercado	<ul style="list-style-type: none">-Gran riqueza de los recursos turísticos naturales y culturales-Aptitud para tener una demanda desestacionalizada-El agua de Benasal como producto turístico-Proximidad a la costa mediterránea-Celebración de fiestas de los municipios con atracción turística-Oferta turística de precio asequible

<ul style="list-style-type: none"> -Escasa conexión de autobuses directos que lleguen a Benasal, es necesario un transbordo en algún municipio cercano. -Estacionalidad del turismo muy centrada en la campaña estival y en festividades -Escasa comunicación de exteriores para desarrollo turístico; carreteras, aéreo, AVE. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existencia de espacios protegidos -Posición geográfica: cerca de Cataluña, Valencia, Comunidad de Aragón
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Crisis económica actual -Fuerte competencia con otros municipios cercanos -Masificación en época estival -Reducción de duración de las vacaciones -Fuerte competencia en el mismo municipio (balnearios, empresas dedicadas al turismo activo, casas rurales, etc.) -Éxodo de zonas rurales -Masificación en época estival -Reducción de la duración de las vacaciones -Pocas posibilidades de promoción por parte del turismo rural -Compra-venta de suelo rústico para cambio de usos -La construcción de edificios modernos que cambien el estilo antiguo 	<ul style="list-style-type: none"> -Alejado de grandes ciudades -Gran extensión de parajes a su alrededor -Crecimiento del turismo del interior. -Actividades al aire libre. -Turismo exclusivo y de calidad -Ausencia de masificación -Nuevas tendencias en la demanda de los turistas -Apoyo de los cargos públicos para impulsar el turismo rural -Apertura del Aeropuerto de Castellón -Elevada renta per cápita y capacidad de inversión de ciertos grupos empresariales -Riqueza de recursos turísticos detectados y por explotar especialmente en el interior. -Diversidad de nuevos productos turísticos: turismo de salud.

Tabla 6: Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

8. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

El plan de marketing que se realiza es la creación de una nueva empresa en la provincia de Castellón, buscando combinar varios tipos de turismo, rural y de salud, para lograr la combinación de las nuevas tendencias del mercado.

En primer lugar, la intención es llegar a ser líderes en el sector al cabo de varios años, reduciendo la estacionalidad y adquiriendo calidad a los servicios prestados.

El nivel de ocupación es uno de los objetivos más importantes. Se pretende lograr un 40% durante los cuatro primeros años, y a partir de ahí intentar aumentar ligeramente la ocupación logrando finalmente la consolidación en unos 10 años aproximadamente.

Al mismo tiempo se pretende conseguir que el servicio sea reconocido por su calidad y una importante imagen de marca. Esto no es fácil y va relacionado con la ocupación, ya que a medida que aumente la ocupación, aumentará los clientes y la posición en el sector, lo que ayudará a consolidar la imagen y calidad. Por lo cual, también es un objetivo que se conseguirá a largo plazo.

Otro de los objetivos es lograr la fidelización de los clientes. Se pretende que visiten la empresa turística más de una vez al año. Para ello, se realizará una base de datos con de los clientes con sus datos personales como fecha de nacimiento, lugar de nacimiento, edad, sus preferencias, para tenerlos informados sobre las ofertas o nuevos servicios que se puedan ofrecer para llamar su interés. Además de mantenerlos informados, mandar felicitaciones en fechas señaladas es imprescindible.

Los nuevos segmentos es otro de los objetivos a conseguir. No solo basarse en familias o grupos reducidos, sino buscar a personas de cualquier edad que busquen aprender nuevos hábitos de alimentación, que quieran concienciarse y hacer deporte durante la estancia. También, se busca a grupos de más de 15 personas, como por ejemplo colegios, asociaciones, grupos de trabajadores de alguna empresa, para poder hacer talleres de alimentación y salud por ejemplo.

Otro segmento y posiblemente el más importante, son los grupos que padecen enfermedades hormonales como diabetes, Tiroides, etc, que busquen aprender a llevar un estilo de vida más saludable y conocer mejor su cuerpo para saber cuidarlo. Todas aquellas personas que padezcan enfermedades relacionadas con la alimentación y los hábitos de vida saludables son un cliente potencial.

Estos últimos podrían ayudar a combatir la estacionalidad, intentando organizar los viajes en periodos donde se incluyan días laborables y meses con poca demanda.

OBJETIVOS	PLANES DE ACCIÓN
Nivel de ocupación medio en alojamiento (captación de nuevos clientes)	Guías, folletos, anuncios, ferias, publicidad, páginas web especializadas e instrumentos que den a conocer la empresa al mercado.
Posicionamiento en el mercado como un servicio de calidad	Certificación como empresa de calidad por el sistema de calidad de casas rurales, encuestas de satisfacción del cliente, buzones de sugerencias y planes de mejora a partir de las mismas.
Fidelización de clientes. Conseguir que visiten más de una vez al año	Obsequios a los clientes, felicitación, marketing directo, programas de puntos
Diversificar el público objetivo: empresas, colegios, asociaciones, etc.	Visita a colegios y empresas y descuentos para estos colectivos

Tabla 7. Objetivos y planes de acción. Fuente: elaboración propia

9. PLAN DE MARKETING

9.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO

Como se ha dicho anteriormente, el complejo objeto se encuentra en Benasal, un municipio del interior de Castellón, concretamente en el Alto Maestrazgo.

- Localización

El complejo va a estar situado al noroeste de Benasal, al norte de la carretera Villafranca (CV-167) para poder tener un fácil acceso al pueblo y estar comunicado.

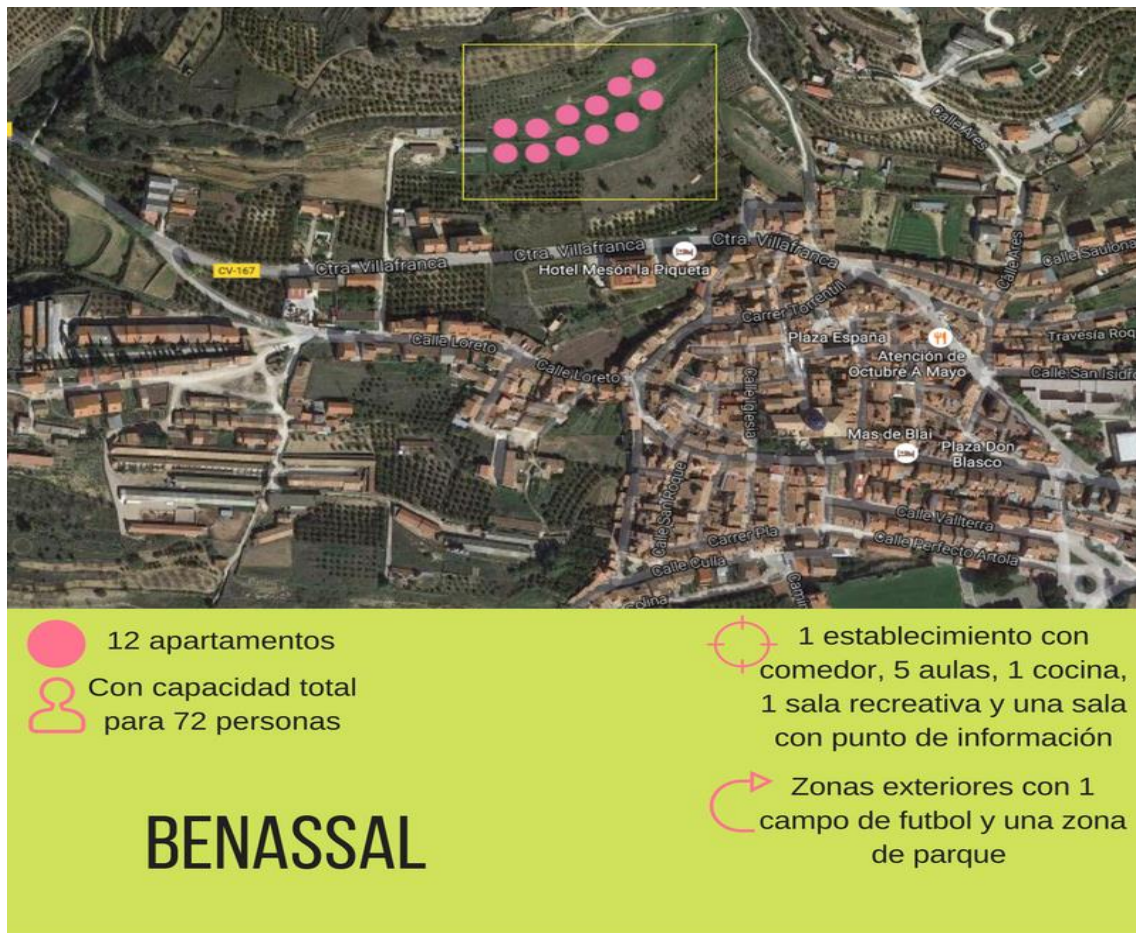


Imagen 4: localización del complejo

El complejo va a estar compuesto por 12 casas rurales, las cuales van a estar condicionadas para una capacidad máxima de 6 personas. Con ello se busca tener una disponibilidad para 72 personas como máximo, pero también poder utilizar las casas para menos clientes.

Las casas van a estar condicionadas con un salón que comunica directamente con la cocina. El salón dotará con una mesa y 6 sillas, una televisión y un sofá cama con

tamaño similar a una cama de 1,50 metros y otra con dos camas individuales. También contarán con un cuarto de aseo y una pequeña terraza exterior con una mesa y sillas. Las cocinas de las habitaciones serán simples, contarán con una nevera y un microondas, ya que todos los huéspedes tienen servicio de comedor. Ninguna de las casas rurales tiene wi-fi. Con esto se quiere conseguir que los turistas hagan convivencia en las zonas comunes e interactúen entre ellos dejando de lado el mundo virtual.

En el mismo lugar habrá un establecimiento acondicionado para todos los turistas que se hospeden en el complejo:

- Un comedor con una capacidad para 80 personas
- 5 aulas para el aprendizaje con todos los accesorios necesarios (libretas, calculadoras, bolígrafos, etc.),
- Una sala recreativa donde los turistas tendrán a disposición juegos de mesa, revistas y periódicos, conexión a internet, dos ordenadores y otra sala de información para los clientes que necesiten sobre el complejo, actividades, etc.

En la zona exterior, además de la zona verde habrá una zona de parque para los más jóvenes, un campo de fútbol y una piscina de 20 metros.

Los servicios que ofrece el complejo son los siguientes:

- Los servicios en las casas rurales incluyen servicio de limpieza, servicio de lavandería, ropa de cama, limpieza de habitaciones... así como otros servicios extras como wi-fi gratuito en los lugares señalados.
- En los servicios de restauración se sirven los platos típicos de la zona modificándolos ligeramente para seguir una línea saludable. Se ofrecerá, a parte de los platos típicos, un menú diario saludable con toda la información necesaria para conocer mejor las propiedades de los alimentos y sus consecuencias. Además, en horarios fuera de las comidas estará abierta la cafetería para los clientes. El horario de apertura del restaurante es de 07:30 a 23:30 todos los días del año.
- Actividades de ocio y turismo activo que se ofertan dentro de la empresa, es decir, las actividades para las cuales la empresa facilitará el material necesario así como el monitor o monitores correspondientes y las instalaciones en caso de que fuesen necesario:

- Actividades educativas: 3 expertos en alimentación y nutrición enseñarán a los clientes hábitos saludables sobre alimentación.
 - Senderismo: actividad en la que se realizan recorridos por las rutas en el medio natural ya existentes, con el fin de conocer y disfrutar de la fauna y flora, el paisaje... además de tener como objetivo el deporte. Siempre acompañados de uno o dos monitores por grupo dependiendo de la cantidad de personas que vayan.
 - Actividades de relajación como yoga, pilates, taichí.
 - Actividades en la piscina con un monitor de natación. Pueden ser para personas adultas y también para niños, dependiendo del rango de edad.
 - Excursiones a municipios de alrededor: conocer las costumbres y culturas de los pueblos del interior de Castellón.
- Actividades contratadas por subempresas: muchas empresas de turismo activo pueden ser contratadas como oferta complementaria para ampliar las que ya ofrece el complejo, como por ejemplo paintball, rafting, kayak... Si los clientes lo solicitan con antelación el complejo tiene dicha opción.

Es importante destacar que el principal servicio es el aprendizaje de la alimentación y cómo llevar una vida saludable. La empresa busca alcanzar la satisfacción de los clientes mediante este proyecto acompañándolo con un complejo de casas rurales bien equipadas y ofreciéndoles actividades de otras empresas de turismo activo, creando un convenio con ellas. No obstante, algunas actividades como senderismo o visitas culturales son organizadas por la empresa como se ha nombrado anteriormente.

9.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

La empresa que se quiere crear va a ser nueva en el mercado, por lo que la política elegida a la hora de determinar el precio por los servicios es de vital importancia, ya que es como se van a materializar los ingresos por los servicios y productos que se llevarán a cabo en el complejo.

Al tratarse de una nueva empresa, para implantar los precios por los servicios el método a seguir está basado en los precios de la competencia pero sin dejar de lado la capacidad productiva, ya que es muy frecuente ofrecer promociones y descuentos en temporada baja, cuando se necesita captar a turistas.

Por otro lado, también se estudia el ofrecer precios especiales a grupos con más personas, como son los escolares, asociaciones, empresas, etc...

Los precios que se muestran en la siguiente tabla son orientativos. También son precios por persona y por noche. Se ha calculado por rangos de días, que se pueden elegir 5, 7 o 9 días. El precio también depende del número de personas que realicen la reserva.

	2 PERSONAS	4 PERSONAS	MÁS DE 4 PERSONAS
5 DÍAS	90€	87€	85€
7 DÍAS	85€	83€	81€
9 DÍAS	80€	80€	79€

Tabla 8: precios de alojamiento. Fuente: elaboración propia

Los precios anteriores son para los turistas en particular. En la siguiente tabla se exponen los precios especiales para grupos grandes.

	GRUPOS MENOS DE 15 PERSONAS	GRUPOS MÁS DE 15 PERSONAS
5 DÍAS	80€	75€
7 DÍAS	75€	70€
9 DÍAS	70€	65€

Tabla 9: precios de alojamiento por grupos. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, solo existe un precio único, no se diferencia en temporada alta y baja. Para ello, se crearán descuentos y promociones para diferenciar dichas épocas del año y así poder atraer a los turistas, ya que los descuentos atraen mucho la atención y es una forma para que los futuros clientes se fijen en la empresa.

Estos descuentos y promociones pueden llegar hasta un 20% menos en el precio que se muestra arriba. También cabe la posibilidad de que en la temporada baja se regalen excursiones de las empresas subcontratadas, que en temporada alta corren a cuenta de los clientes.

9.3 PÚBLICO OBJETIVO

Actualmente, la obesidad y los malos hábitos no entienden de edades. Por esa razón, este proyecto quiere captar un amplio segmento, desde los más pequeños hasta personas mayores.

- Escuelas: aprender desde pequeños y crear convivencia es fundamental para el futuro. Por eso, los escolares son un público objetivo fuerte ya que, además de ser grupo grandes, pueden combatir la estacionalidad y potenciar la temporada baja.
- Asociaciones: las asociaciones sin ánimo de lucro relacionadas con las enfermedades hormonales y cardiovasculares en muchas ocasiones buscan complejos en los que puedan aprender y convivir para que cuenten sus propias experiencias, por lo que añadir una educación terapéutica es un factor importante.
- Familias: quizás uno de los públicos más complicados. Muchas buscan desconectar de las masificaciones y deciden viajar a zonas del interior. Por ese motivo, el ofrecer casas rurales en un municipio como es Benasal, famoso por su agua, y añadiendo las actividades y aprendizaje son otro público objetivo.
- Empresas: existen empresas que buscan la calidad de vida de sus trabajadores. Así pues, es una buena opción, ya que también se ofrecen actividades de turismo activo.
- Turistas internacionales: europeos y americanos buscan España por la calidad que tiene la sanidad pública y por la calidad de vida que consiguen aquí también. Por desgracia, la obesidad en muchos de los países de los continentes nombrados llega a unos valores estrambóticos, por lo que este tipo de turista es un fuerte público objetivo, ya que combinando los recursos con los que cuenta la zona y la oferta de servicios que ofrece la empresa posiblemente sea un gran atractivo para ellos.

9.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Lo que se intenta conseguir con la comunicación y la publicidad es llamar la atención de los futuros clientes, sobre todo los más potenciales, dando a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa como también las virtudes con las que se cuenta para conseguir los objetivos marcados.

Las principales actividades incluidas en esta política de promoción son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal.

La publicidad es una comunicación pagada por la empresa que se presenta como información emanada de un anunciador y concebida para apoyar directa o indirectamente las actividades de la empresa.

La publicidad informa y persuade al mercado potencial sobre las bondades del producto, la marca o la empresa mediante la inserción de mensajes comerciales controlados por la propia empresa, en medios de comunicación a los que se remunera.

La promoción de ventas la constituyen actividades que tratan de proporcionar incentivos para la venta e incrementar el valor ofrecido al consumidor. La promoción de ventas suele constituir una acción limitada en el tiempo y que generalmente pretende incrementar las ventas a corto plazo.

Representa una parte significativa del presupuesto de las actividades reforzadoras de la oferta. La utilización de los instrumentos promocionales precisa creatividad junto con una cuidadosa gestión y planificación. Los sorteos, regalos y cupones de descuento constituyen promociones que pueden dirigirse a los consumidores, los intermediarios, la fuerza de ventas y los prescriptores.

Las relaciones públicas se dirigen a múltiples públicos potenciales de la empresa, para conseguir la valoración de una imagen pública para la empresa. La gestión de la comunicación con los diferentes sectores de la opinión pública y la creación de un clima de confianza dentro y fuera de la empresa constituye áreas de gestión de las relaciones públicas.

Por último la venta personal permite una comunicación adaptada al interlocutor, pudiendo ser la persuasión más efectiva puesto que se realiza personalmente.

En cuanto a publicidad directa, se opta dar a conocer a la empresa por radio.

Será difundida en las principales emisoras del país (Cadena Ser, Onda Cero, Cope, Radio Nacional, etc.), y tiene una duración de veinte segundos, el horario elegido, en principio, es el comprendido entre las diez y la una y media, es decir, en horario de mañana durante toda la semana.

En cuanto a otros medios para dar a conocer la empresa, se distribuyen folletos y carteles publicitarios por toda el área de Castellón, además se intentará repartir por toda España.

Lo principal es que la empresa sea conocida en Castellón y alrededores, además se quiere aprovechar la gran aceptación que está teniendo el turismo activo, rural y de salud en España actualmente.

Por otro lado, la publicidad online es muy importante en la actualidad. Muchas personas utilizan internet para todo y adentrarse en ello puede dar a conocer la empresa mucho más.

Crear una página web, una página en Facebook y el resto de redes sociales; crear publicidad que aparezca en páginas web de turismo. También es importante el envío de correos electrónicos.

9.5 DISTRIBUCIÓN

La disponibilidad del servicio para el consumidor requiere el desarrollo de un amplio conjunto de actividades de distribución y la importancia que tiene la gestión de las políticas de distribución al tratar de situar los productos y servicios ofrecidos en el lugar, tiempo y forma deseada por los consumidores.

Las estrategias de cobertura de los mercados, la selección de los canales y la selección de intermediarios, constituyen aspectos de la gestión en cuanto a la política de distribución.

Partiendo de nuestros objetivos fijados y en función de las características de nuestro entorno, se seleccionan los canales de distribución que mejor se adapten a las necesidades.

La distribución supone un gran coste y la necesidad de acceder al mercado en el momento del tiempo y en las condiciones que los clientes demandan, se hace de la distribución de los servicios una actividad esencial.

La distribución requiere la toma de decisiones y la gestión de las reservas, la organización de las actividades y la gestión de los medios de transporte.

Las decisiones en esta área toman en consideración los costes, la disponibilidad y la estrategia de servicio a los clientes establecidos.

De especial importancia es la gestión de las relaciones con la distribución. El establecimiento de canales de información y la colaboración de los distintos niveles de la cadena de generación de valor del producto son esenciales para responder de forma flexible y rápida a las cambiantes demandas de los consumidores finales.

Por último el área de decisión a la que se denomina refuerzo de la oferta se centra en dar a conocer, informar y convencer al mercado de las características de la oferta, del servicio prestado.

Para vender, no es suficiente ofrecer un servicio a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado, además, es preciso dar a conocer la oferta, poner de manifiesto sus cualidades distintivas frente al grupo de compradores al que se dirige y estimular la demanda a través de acciones promocionales adecuadas.

Todo ello, se pone en práctica a través de diferentes puntos de distribución:

En primer lugar se distribuirán los servicios, cómo no, en el complejo y en el municipio donde está localizado. Se facilitará todo tipo de información a través de folletos y fotos de experiencias de los clientes ya vividas para demostrar las sensaciones que viven.

También se decide distribuir los servicios de la empresa a las principales agencias mayoristas como por ejemplo: Iberojet, Soltour, Travelplan, entre otras. Ellas se encargarán de distribuir los productos y servicios a sus minoristas para que éstas vendan el servicio directamente al cliente. Por este servicio se ha llegado al acuerdo de que se lleven un 5% de comisión por cada servicio vendido.

Otra forma de distribuir los servicios es a través de las empresas de turismo activo. Implantando publicidad de la empresa en sus páginas web, además de repartir folletos en sus oficinas.

Las empresas colaboradoras de la zona también se llevan un 5% de comisión por cada servicio vendido.

Por último, se ha decidido ofrecer los servicios también a través de las oficinas de turismo municipal, autonómica y nacional. De esta forma tan interesante la empresa se ve beneficiada por dos partes: tanto porque es un modo de distribución que resulta gratuito, como porque es un gran portal que visita muchísima gente.

10. PRESUPUESTO PLAN DE ACCIÓN

En primer lugar se detalla el presupuesto que se prevé sobre las inversiones para poner en marcha la empresa en la siguiente tabla:

INVERSIONES	IMPORTE
Terrenos	50.000€
Construcciones	450.000€
Mobiliario	190.000€
Equipos y aplicaciones informáticas	10.000€
Gastos iniciales de la actividad.	5.000€
TOTAL	705.000€

Tabla 10: Gasto en inversión. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, la publicidad también conlleva unos gastos que son los siguientes:

- Publicidad: 3285€
 - Folletos informativos (10.000 unidades): 800€
 - Carteles (1.000 unidades): 600€
 - Vale regalo (800 unidades): 240€
 - Cuña publicitaria de radio: 1645€ (20 segundos de cuña de 10-13:30 en las principales emisoras nacionales).

También la legislación obliga a pagar unos impuestos y seguros para crear la empresa que están regulados por la Comunitat Valenciana.

Y por último el presupuesto en empleados en un principio será el siguiente, pudiendo ser aumentado dependiendo de la demanda:

- Empleados: 36.000€
 - Recepcionistas: 2
 - Expertos en alimentación y nutrición: 3
 - Monitores: 5
 - Personal de mantenimiento (instalaciones, limpieza, etc.): 10
 - Cocineros: 3
 - Seguridad: 1

11. CONCLUSIONES

El turismo de interior y el turismo de salud han visto incrementada su demanda en los últimos años. Mediante este plan de marketing se ha realizado una evaluación del destino turístico conocido como Benasal y de esta forma se han podido proponer diferentes planes de acción para impulsar su desarrollo turístico.

El lugar elegido para poder llevar a cabo este proyecto se encuentra ya explotado por el turismo tanto rural como de salud, ya que Benasal es conocido por su balneario, sus aguas termales y también por su ambiente rural y la variedad de casas rurales que ofrece.

Gracias al estudio de los recursos turísticos localizados en esta zona (culturales, naturales, infraestructuras, eventos) ha ayudado a verificar la importancia que posee este destino.

Este proyecto intenta impulsar una nueva idea de turismo de salud, sin buscar lo que realmente el concepto de este turismo es (balnearios, sanidad privada, etc.), sino impartir una educación para que después los turistas además de tener sus vacaciones y desconectar de las masificaciones, puedan llegar a sus casas conociendo nuevas cosas sobre alimentación y deporte para poder llevar una vida más saludable.

Después de analizar el entorno y profundizar en el público objetivo, se llega a la conclusión que se puede llegar a captar la atención de muchos tipos de turistas. Desde turistas internacionales, hasta escuelas que busquen convivencia entre sus alumnos además de aprender nuevo hábitos.

En definitiva, ayudados por el impulso que tiene ahora el turismo de salud y el que ya lleva teniendo desde hace varios años el turismo rural, es el momento adecuado para crear nuevos servicios, buscando la diferenciación con el resto de empresas que existen.

12. ANEXOS

DECRETO 188/2005, de 2 de diciembre, Regulador del Alojamiento Turístico Rural en el Interior de la Comunidad Valenciana. [2005/13521] (DOCV núm. 5150 de 07.12.2005) Ref. Base Datos 6135/2005

Tabla 1: Evolución del número de casas rurales y plazas en la provincia de Castellón. Fuente: Agencia Valenciana de Turismo

Tabla 2: Número de casas rurales y plazas en los municipios de Castellón. Fuente: Agencia Valenciana de Turismo. Registro de Empresas. Establecimiento y profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana.

Tabla 3: Recursos de turismo Activo. Fuente: Registro de Empresas, Establecimientos y Profesiones Turísticas de la Comunitat Valenciana. Fundación para la Educación Ambiental. Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente. Federación de Escalada y Deportes de Montaña de la Comunidad. Federación de Hípica de la Comunitat Valenciana.

Tabla 4: Alojamientos en Benasal. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5: Restaurantes en Benasal y alrededores. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Análisis DAFO. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7: Objetivos y planes de acción. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8: Precios de alojamiento. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9: Precios de alojamiento por grupo. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10: Gasto en inversión. Fuente: Elaboración propia.

Imagen 1: Sierra Espadán

Imagen 2: Sierra de Irtá (Campanillos)

Imagen 3: Iglesia Parroquial Virgen María de la Asunción.

Imagen 4: Localización del complejo.

13. BIBLIOGRAFÍA

ABC. (2016). España tuvo en 2015 un déficit público del 5,16% del PIB e incumplió en casi un punto el objetivo de la UE. [online] Available at: http://www.abc.es/economia/abci-espana-cerro-2015-10000-millones-euros-mas-deficit-publico-frente-objetivo-bruselas-201603311216_noticia.html [Accessed 11 Sep. 2016].

Anon, (2016). [online] Available at: http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Eje3/Documents/turismo_salud_espana.pdf [Accessed 11 Sep. 2016].

BONFADA, Marcel Henn; BONFADA, Patricia Lopes Branco. El turismo de salud en España: conceptos y situación actual. IX Seminario Internacional de Turismo, 2007.

CAPDEPÓN, Félix Pillet. El turismo de interior en la España peninsular: el patrimonio territorial como destino turístico. boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 2012, no 59, p. 345-366.

Es.slideshare.net. (2016). Turismo de salud. Situación actual de la oferta y la demanda en Españ.... [online] Available at: <http://es.slideshare.net/zeuslopez/turismo-de-salud-situacin-actual-de-la-oferta-y-la-demanda-en-espaa-y-perspectivas-de-futuro-16815561> [Accessed 11 Sep. 2016].

HERNÁNDEZ-MAESTRO, Rosa María. La normativa española sobre turismo rural. Estudios turísticos, 2010, vol. 183, p. 25-41.

Mapio.net. (2016). Carrer Eres Tancades | Mapio.net. [online] Available at: <http://mapio.net/s/37293052/> [Accessed 11 Sep. 2016].

MARQUEZ, Juana Aznar; NICOLINI, Rosella. El sector turístico en la Comunidad Valenciana: unos elementos de análisis de la demanda en el marco de la economía geográfica. Revista de Estudios Regionales, 2007, no 79, p. 43-72.

MOZONÍS, Javier Solsona. El turismo rural en la comunidad valenciana: análisis y planificación: aplicación al Alto Mijares. Sociedad Castellonense de Cultura, 1999.

PIQUERAS, Víctor Yepes. Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del "sol y playa". Papers de turisme, 2014, no 17, p. 75-87.

Restarium.com. (2016). Restaurantes en Benasal. [online] Available at: <http://www.restarium.com/restaurantes/benasal/> [Accessed 11 Sep. 2016].

SANTO, Daniel Díez. Los turismos de interior: un enfoque desde la dimensión de las modalidades turístico-recreativas. Documents d'anàlisi geogràfica, 2012, vol. 58, no 3, p. 373-396.

Sierraespadan.es. (2016). PARQUE NATURAL SIERRA DE ESPADÁN. [online] Available at: <http://www.sierraespadan.es/turismo/que-hacer-en-sierra-espadan> [Accessed 11 Sep. 2016].