

MASTER EN MARKETING E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

*Dinamización del turismo azul en el distrito marítimo
del Grao de Castellón*

Trabajo Fin de Máster (6 créditos)

Presentado por:

Roxana Olaru

Dirigido por:

Miguel Angel Moliner Tena

OCTUBRE, 2020

Departamento de Administración de Empresas y Marketing
Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Universitat Jaume I

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	4
INTRODUCCIÓN AL PROYECTO	6
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	7
2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PESTEL	7
2.1.1 Factores políticos-legales	7
2.1.2 Factores económicos	10
2.1.3 Factores sociales	14
2.1.4 Factores tecnológicos	17
2.1.5 Factores medioambientales	18
2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO	20
2.2.1 Sector del turismo marítimo en la Comunidad Valenciana	20
2.2.2. Competitividad Turística en la Comunidad Valenciana	22
2.2.3 Competidores en el sector turístico marítimo en España	23
3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	25
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	25
3.1.1 Introducción	25
3.1.3 Ficha técnica	26
3.1.4.1 Análisis descriptivos	31
3.1.4.2 Análisis de frecuencias	32
3.1.4.3 Análisis de medias	33
3.1.4.4 Análisis ANOVA y Chi-Cuadrado	36
3.2 ANÁLISIS DAFO	41
3.2.1 Oportunidades	42
3.2.2 Amenazas	44
3.2.3 Debilidades	45
3.2.4 Fortalezas	46
4.PÚBLICO OBJETIVO	47
4.1 Selección del público objetivo	47
4.2 Perfil del público objetivo	51
5. FIJACIÓN DE OBJETIVOS	53
5.1 OBJETIVO GENERAL	53
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	53
6. ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING	54
6.1 Estrategias de crecimiento (EC)	54
6.2 Estrategia de nicho (EN)	56

6.3 Estrategia de sostenibilidad (RSC)	56
7. DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN	57
6.1 PRODUCTO	57
6.2 PRECIO	67
6.3 DISTRIBUCIÓN	72
6.4 COMUNICACIÓN	77
8. CRONOGRAMA	88
9. PRESUPUESTO	91
10. CONTROL	96
11. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS	98
ANEXO A Cuadro resumen acciones del mix de marketing, los objetivos y las estrategias	104
ANEXO B Cuestionario	107
ANEXO C Metodología de Investigación	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico nº1: Llegada de turismo internacional 2000-2020.....	9
Gráfico nº2: Evolución del PIB y PIB per Cápita en España (2015-2019).....	10
Gráfico nº3: Tasa de desempleo en España 2019-2020.....	11
Gráfico nº4: Subsectores del sector marítimo en España.....	13
Gráfico nº5 : Índice de una Vida Mejor en España 2017.....	14
Gráfico nº6: Crecimiento de la población total de Castellón por género (2015-2019).....	15
Gráfico nº7: Porcentaje de la población joven española entre 15 y 29 años, 2018.....	16
Gráfico nº8: Tramo de precio de las entradas del centro de interpretación en 3D.....	69

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen nº1: Los 15 países más afectados según GDP.....	11
Imagen nº2: PIB general y PIB Turístico 2020.....	12
Imagen nº3: Áreas del Plan de Formación del Instituto Social de la Marina 2019.....	16
Imagen nº4: Inversiones en I+D (2015-2019).....	17
Imagen nº5: Los 17 Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS).....	19
Imagen nº6: Ranking Competitividad Turística por Comunidades Autónomas 2018.....	23
Imagen nº7: Cuestiones generales sobre el turismo.....	28
Imagen nº8: Cuestiones específicas sobre el turismo marítimo en el Grao.....	29
Imagen nº9: Cuestiones generales de clasificación.....	30
Imagen nº10: Perfil del visitante según los resultados de la investigación.....	48
Imagen nº11: Características del público objetivo identificado.....	51

Imagen nº12: Edificio Moruno.....	58
Imagen nº13: Sala central, proyección de fondo marino.....	59
Imagen nº14: Diseño del logotipo del centro de interpretación.....	65
Imagen nº15: Registro de la nueva Marca en la EUIPO.....	66
Imagen nº16: Diseño del eslogan del centro de interpretación.....	66
Imagen nº17: Diseño de entradas.....	67
Imagen nº18: Canal de distribución de nivel 0.....	73
Imagen nº19: Canal de distribución de nivel 1.....	74
Imagen nº20: Metodos de pago online.....	75
Imagen nº21: Merchandising de seducción y	77
Imagen nº22: Imanes	78
Imagen nº23: Objetivo de desarrollo sostenible nº14 Fundación Musol.....	79
Imagen nº24: Página Web del Centro de Interpretación Marítimo del Grao.....	81
Imagen nº25: Disponibilidad del dominio web.....	81
Imagen nº26: Propuesta de Standard Banner para la promoción del centro.....	83
Imagen nº27: Tarjeta del Club.....	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla nº1: Competidores a nivel nacional.....	24
Tabla nº2: Ficha técnica de la investigación cuantitativa.....	26
Tabla nº3: Conocimiento del destino turístico del Grao de Castellón.....	32
Tabla nº4: Disposición del consumidor respecto al precio del producto.....	33
Tabla nº 5: Nivel de interés por parte de los visitantes para la propuesta de una centro de interpretación del turismo marítimo en 3D.....	33
Tablanº 6: Motivos que impulsan a realizar un viaje a un destino turístico.....	34
Tabla nº7: Atributos considerados a la hora de decantarse por un viaje.....	34
Tabla nº8: Atributos considerados a la hora de visitar el destino turístico del Grao.....	35
Tabla nº9: Valoración de la importancia de los atributos a la hora de elegir un destino turístico en general según el género de la muestra encuestada	37
Tabla nº10: Tabla cruzada: Nivel de estudios superados*género.....	39
Tabla nº10.1: Prueba Chi cuadrado:Tramo de edad*género.....	39
Tabla nº11: Tabla cruzada: Tramo de edad*género.....	39
Tabla nº11.1: Prueba Chi cuadrado: Nivel de estudios superados*género.....	40
Tabla nº12: Resumen análisis DAFO	41
Tabla nº13: Matriz de Igor Ansoff '57 Desarrollo de productos y mercados.....	55
Tabla nº14: Estrategia de nicho.....	56
Tabla nº15: Tarifa de entradas de la competencia 2020.....	68
Tabla nº16: Precio entradas durante todo el año.....	70
Tabla nº17: Descuentos y promociones.....	72
Tabla nº18: Tarifa Club amigos del Centro de interp teaching marítimo del Grao.....	72
Tabla nº19: Cronograma de acciones 2021-2022.....	89
Tabla nº20: Presupuesto en costes para el ejercicio 2021-2022.....	93
Tabla nº21: Beneficios esperados ejercicio 2021-2022.....	95

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se describe a continuación consiste en un **Plan de Marketing**, que pretende reflejar desde la perspectiva de la economía azul, la situación actual del turismo marítimo, en la que se encuentra inmerso el distrito del Grao de Castellón y se desarrolla con la intención de que este, se consolide como un destino azul, sostenible, inteligente, innovador y tecnológico.

Es por ello que, se propone la iniciativa de desarrollar un Centro de Interpretación del Turismo Marítimo en 3 D en distrito, que además de cumplir con el primer propósito, también aspira en dar a conocer el legado histórico y patrimonial marítimo del Grao, empleando para ello la innovación tecnológica al recrear este legado mediante proyecciones en 3D.

Adicionalmente, se propone llevar a cabo desde el centro, distintas actividades, congresos y jornadas abiertas, con el fin de atraer el talento joven hacia los oficios del mar, para que en un futuro se consiga el aumento de los ingresos económicos y disminución de la tasa de desempleo juvenil en el distrito.

Así, aspira concienciar a la sociedad más joven con el turismo marítimo así como las actividades que de ello se derivan sean, gastronómicas, culturales, de ocio etc. y no en último lugar, de aumentar el flujo turístico en el distrito marítimo del Grao de Castellón.

El trabajo se apoya en la investigación de mercados, previamente realizada a una muestra de 83 encuestados, procedentes de diferentes Comunidades Autónomas, mediante el empleo de un cuestionario estructurado en 25 preguntas, con el que se pretende averiguar datos relevantes para el estudio del destino en cuestión así como la probabilidad de éxito de la iniciativa y el público objetivo.

Así, mediante los resultados obtenidos de la investigación se ha determinado la existencia de dos segmentos potenciales, con unos tramos de edad comprendidos entre 16 y 24 años y, 25 y 34 años respectivamente, con unas determinadas características psicográficas, demográficas de consumo y compra y por tanto, se ha podido determinar el público objetivo del presente plan de marketing.

Adicionalmente, según los resultados obtenidos previamente de la investigación de mercados, se ha determinado que la propuesta sí resulta atractiva y que el distrito marítimo del Grao, es un destino turístico conocido entre la muestra encuestada.

Además, se realizó un análisis PESTEL, para reflejar el entorno actual en el que se encuentra inmerso el destino así como de averiguar cuales son aquellos factores que lo condiciona tanto positivamente como negativamente, que posteriormente se exponen y complementan de una forma más detallada el análisis DAFO.

Posteriormente, se realizó un análisis del entorno competitivo así como del índice de competitividad actual de la Comunidad Valenciana, para poder destacar los pilares fundamentales desde los cuales intervenir en la adaptación de la iniciativa, para que en definitiva pueda diferenciarse de la oferta turística y competitiva identificada.

Así, se han fijado las estrategias para alcanzar los objetivos de la propuesta en concordancia con las acciones recogidas en el mix de marketing de forma detallada y que se digieren de una forma específica al público objetivo previamente identificado.

Por último, cabe destacar que el actual plan de marketing, recoge de forma concreta: el porqué, anteriormente mencionado; el que, siendo la propuesta; el cuando mediante la elaboración de un cronograma, que mostrar de forma detallada la línea temporal de cada acción; el cómo, mediante la realización de un presupuesto y posteriormente unos mecanismos de control, que aseguren el buen funcionamiento de las acciones recogidas en el mix de marketing y/o corregir las desviaciones de los objetivos marcados.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Turismo Marítimo, Economía Azul, Objetivos De Sostenibilidad, Plan de marketing, Grao, Centro de Interpretación del Turismo Marítimo, etc.

1. INTRODUCCIÓN AL PROYECTO

El sector turístico en España es una seña de identidad y representa el motor económico dentro de la economía al igual que en la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, el hándicap del modelo turístico predominante en la Península Ibérica siendo este el modelo turístico de “sol y playa” y junto a la globalización, han originado una mayor competitividad por la vasta oferta turística y han redirigido a los potenciales turistas hacia otros modelos turísticos más innovadores.

Es por ello que, se considera oportuno elaborar un plan estratégico de marketing para desarrollar un tipo de turismo capaz de diversificar y diferenciar la oferta turística actual del distrito marítimo del Grao.

Así, se pretende desarrollar una nueva propuesta turística vinculada al desarrollo y crecimiento azul, lo que se define como la “nueva economía azul”. Y se denomina como nueva debido a que, la economía azul tradicional, generó una serie de daños en el ecosistema marino así como una sobreexplotación de los recursos energéticos azules a diferencia de la nueva.

Esta, engloba una visión holística de la economía industrial marítima y las actividades que de ella se derivan, vinculadas a los océanos, capaz de generar un crecimiento económico progresivos más competitivo y sostenible aprovechando todos los recursos que nuestros mares y océanos ofrecen sin dañar los ecosistemas marinos que fortalece la protección del medio ambiente, mediante la aplicación de una gestión más eficiente de las actividades marítimas y un mayor control sobre las mismas y que al mismo tiempo pone en valor su patrimonio, recogido en el actual trabajo final del Máster en Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I.

En él se recogerán los objetivos académicos del presente trabajo, dando respuestas a una serie de preguntas como: ¿Dónde estamos? ¿Dónde queremos ir? y ¿Cómo lo haremos?.

Así, en primer lugar y contestado a la primera pregunta, el actual plan de marketing pretende ofrecer una visión holística del concepto “economía azul” y más concretamente en qué punto se encuentra actualmente el distrito marítimo del Grao dentro de la misma.

Por otra parte y contestando a la siguiente pregunta, se pretende determinar aquellas posibilidades de éxito de las medidas de la economía azul aplicadas al distrito marítimo del Grao, aportando una nueva visión de la gestión de los recursos y el patrimonio marítimo a través de la innovación tecnológica y el uso mejorado de los recursos existente, para desarrollar un modelo turístico sensorial, aprovechando el azul de nuestro mar, capaz de convertir el distrito marítimo del Grao de Castellón en un referente como “destino azul”.

Un destino asentado sobre los pilares de la sostenibilidad y preservación del medioambiente marítimo que recupera y fomenta la memoria marítima del distrito.

Además, pretende estimular la sensibilización de la población sobre la importancia de la contaminación del mar y los productos pesqueros, y canaliza la cultura del mar hacia el turismo como vía de desarrollo, reinventando la oferta turística actual mediante la promoción de experiencias innovadoras, empleando para ello factores potencialmente dinamizadores de la economía azul y todo ello a través de los distintos conceptos y procedimientos tratados durante el máster del curso 2019/2020.

Por último, contestando a la pregunta final, para alcanzar el objetivo mencionado en el párrafo anterior, se desarrolla una propuesta que engloba una serie de acciones, todas ellas diseñadas para alcanzar de forma eficiente una serie de objetivos más específicos, vertebrando así el nuevo modelo turístico azul, que a continuación se procederá a detallar en profundidad.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO PESTEL

A continuación, se procede a realizar un análisis exhaustivo del macroentorno PESTEL, para conocer la magnitud de la influencia que ejercen aquellos factores externos del entorno en el sector turístico marítimo, en el cual está inmerso el distrito marítimo del Grao de Castellón.

2.1.1 Factores políticos-legales

En cuanto a los factores legales, el turismo en España se regula de la siguiente manera: a nivel estatal se establece que, “El artículo **31.2 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana**, en concordancia con el artículo **148.1.18 de la Constitución Española**, concede competencia exclusiva, a la Generalitat, sobre la promoción y la ordenación del turismo en su ámbito territorial. Las Cortes Valencianas gozan de potestad legislativa para la promulgación de la presente Ley, en la que se acomete por primera vez una regulación general en

materia de promoción y ordenación del turismo”. (**Ley 3/1998,21 de Mayo, Turismo de la Comunidad Valenciana**).

Además en la misma línea, interviene el *Ministerio de Industria, Turismo y Comercio*, quien designa al director de **Turespaña**, quien promociona el turismo español en el exterior y el turismo de la Comunidad Valenciana a través de Spain Info.

En lo que concierne a la **situación política en España**, está repleta de incertidumbre debido a sucesos como fueron las Elecciones Generales, que se celebraron varias veces. Hecho que, ha generado consecuencias de incertidumbre y confusión para el turismo Español a nivel nacional e internacional.

A nivel nacional según el informe del Observatorio de Turismo Emisor (ObervaTUR 2019-2020), se podría dar un alto descenso en el turismo emisor nacional así como en las reservas en los destinos de interior y de costa como los viajes al exterior durante el año 2020, debido a la ralentización de la economía. Un escenario provocado por el retraso que generó el turbulento proceso de las elecciones españolas dejando el país sin Gobierno. (Hosteltur, 2019)

A nivel internacional esta incertidumbre viene ligada también del Brexit del Reino Unido, dado que afectará las políticas turística europeas y por tanto podría provocar un descenso en el flujo turístico extranjero en España ya que, por un lado España no tiene un Gobierno consolidado y por el otro lado Gran Bretaña exige salir de la Unión Europea. (Hosteltur, 2017)

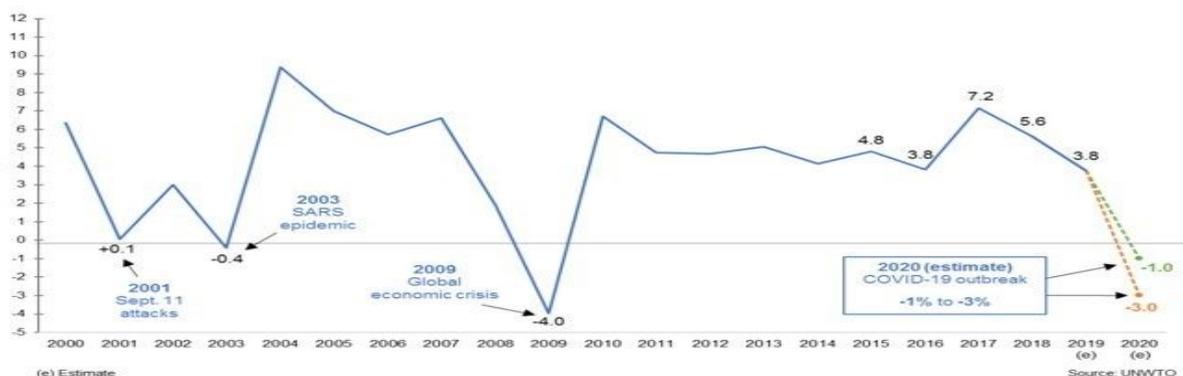
A lo que se suma la nueva crisis provocada por la pandemia mundial a causa del virus **COVID-19**, que comenzó a principios del mes de marzo del año 2020 y que ha provocado la paralización a nivel mundial de todos los sectores y en especial del sector turístico, debido a factores como la cuarentena, las restricciones de movilidad, el pánico a nivel general y el alto grado de incertidumbre a largo plazo. Sumando aproximadamente unos 200.000 mil casos de infectados por el virus durante los meses del confinamiento que causó unas 20.000 mil muertes. (Datosmacro.com, 2020)

Políticamente hablando, se han tomado varias decisiones entre las cuales la desescalada tras el pleno confinamiento que duró aproximadamente unos 60 días, en la que se impuso medidas de seguridad y distintos protocolos de actuación en todas las Comunidades Autónomas. Y a medida que pasaba de una fase a otra, las medidas de seguridad incrementaron y con ello la libertad y seguridad de los ciudadanos. Pero también parecía favorecer al sector del turismo y hostelería ya que, se podían abrir los negocios con un aforo que podría incrementar de forma paulatina conforme el número de contagios del Covid-18 descienda.

Sin embargo, se ha sumado el miedo inculcado en la población por el nuevo escenario que ha generado cambios en sus prioridades y por las secuelas que dejó el virus y que sigue dejando a día de hoy, actualmente el mes de agosto, bajo el llamado fenómeno “rebrote”. Un rebrote que ha obligado a reforzar las medidas de seguridad en Comunidades como Madrid, Cataluña o Aragón, pero que también han supuesto un retroceso que ha frenado la actividad turística nuevamente.

Y a pesar de que, a nivel nacional e internacional se han intentado realizar varios planes para reavivar el turismo como viajar únicamente en zonas libres de Covid-19, empleando los protocolos de seguridad como la toma de la temperatura o la realización de los tests, cumplimentar el formulario de control sanitario (FCS), el uso obligatorio de la mascarilla y el periodo de 14 días de cuarentena en algunos destinos, las limitaciones de aforos y horarios, distancia social de 1,5 m, la limpieza y desinfección constantes de los espacios públicos, la modificación y restricciones de algunos servicios en los hoteles, el empleo del código QR etc (Spain Info, 2020), este escenario ha provocado según el Consejo Mundial de Viaje y Turismo (WTTC), una reducción aproximada de 50 millones en el empleo en el sector y un descenso de entre 1% y 3% de llegadas de turistas internacionales.

Gráfico nº1: Llegada de turismo internacional 2000-2020



Fuente: IMB Business School, marzo del 2020. Imagen extraída el día 4 de Mayo de 2020.
<https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/>

Actualmente el sector turístico sigue sufriendo unas pérdidas económicas drásticas y las previsiones siguen siendo inciertas debido a la dificultad de prever su evolución a largo plazo, a pesar de todos los esfuerzos que se realizan desde el Gobierno Español y las demás entidades tanto nacionales como internacionales como la OMS, OMT, IATA, Iberia, Hosteltur, AVT, Turespaña etc. debido a que, esta pandemia no tiene una fecha de caducidad.

Para contrarrestar sus efectos, se proponen a nivel internacional crear un certificado de “Turismo Seguro” o “Covid-free”, como un sello de seguridad para afianzar la confianza con los turistas. Así el WTTC, ofrece la oportunidad a los gobiernos y

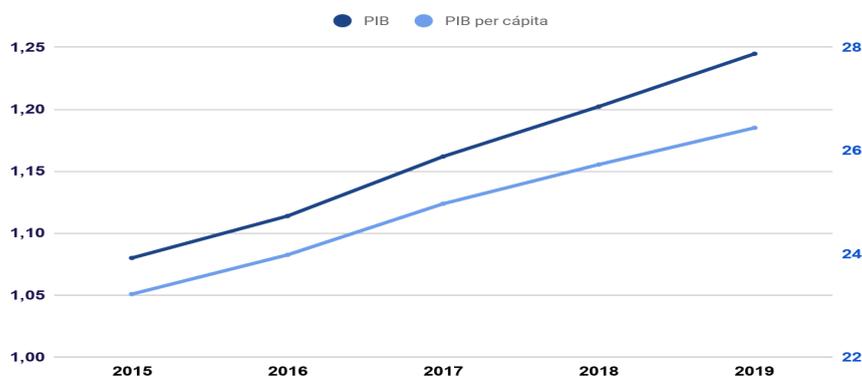
empresas de disponer del distintivo “safe Travels”, de forma gratuita pero siempre y cuando dichas empresas dispongan de todos los protocolos de higiene y seguridad.

España concretamente apuesta por implantar el sello “Safe Tourism Certified”, lanzado por el Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE), siempre y cuando las empresas aprueben las auditorias de calidad y seguridad. (Infolibre.com, 2020)

2.1.2 Factores económicos

A pesar de que la economía española ha sufrido periodos de crisis como la del año 2008, se ha ido recuperando paulatinamente ubicándose en el año 2019 en el puesto nº13 por volumen del PIB de un ranking de 198 países, posición muy favorable que cambió drásticamente por la nueva crisis del Covid-19.

Gráfico nº2: Evolución del PIB y PIB per Cápita en España (2015-2019)



Fuente: Elaboración propia con datos a partir de Datos Macro. (Datos extraídos el día 4 de Mayo de 2020)

Como se puede observar en el gráfico número 2, el PIB total y el PIB per cápita ha tenido una tendencia creciente en los últimos 5 años, siendo datos muy favorables para España, dado que refleja la imagen del incremento de la actividad económica en el país.

Sin embargo, con la llegada del año 2020, estos resultados tan positivos se han visto comprometidos a causa del Covid-19, que ha originado en el primer trimestre del año una caída del PIB del -5,2% y en el segundo trimestre los porcentajes son aún más alarmantes, registrándose un -18,5%. Así, la deuda pública aumentó en mayo del 2020 en 23.124 M, situándose en 1.224.161 M representando el 99,76% del PIB frente al 95,5% del año 2019.

A ello, se suma un agujero de unos 77.000 millones de euros en lo que va de año en la economía española, situándose en el puesto número 6 del ranking de los países más afectados por las consecuencias de la pandemia, según el Informe elaborado por las Naciones Unidas el 1 de julio del 2020.

Imagen nº1: Los 15 países más afectados por según GDP

Country	% Change (GDP)	Country	Value Change – GDP (US\$Millions)
Jamaica	-11	United States of America	-187,038
Thailand	-9	China (inc. Hong Kong SAR)	-104,690
Croatia	-8	Thailand	-47,728
Portugal	-6	France	-47,289
Dominican Rep.	-5	Germany	-46,260
Kenya	-5	Spain	-44,119
Morocco	-5	United Kingdom	-37,096
Greece	-4	Italy	-34,324
Mauritius	-3	Japan	-30,706
Senegal	-3	India	-28,120
Ireland	-3	Republic of Korea	-22,092
Egypt	-3	Indonesia	-20,713
South Africa	-3	Canada	-18,480
Malaysia	-3	Mexico	-17,376
Spain	-3	Portugal	-13,922

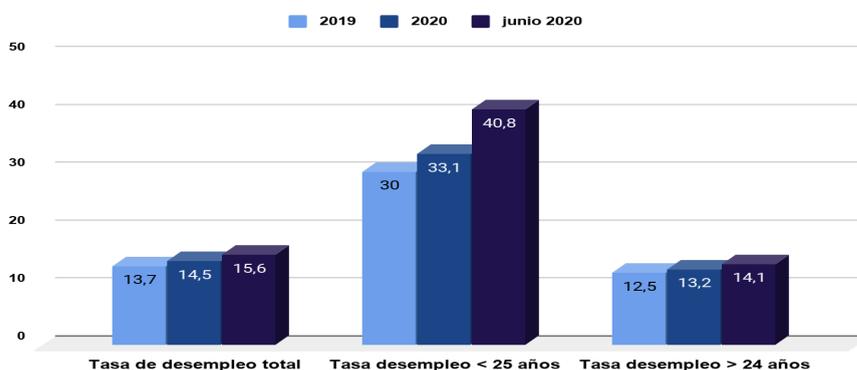
Source: GTAP simulations. See Appendix table A3 for the detailed numbers.

Fuente: Covid-19 and Tourism. Assessing the Economic Consequences, Julio 2020. Imagen extraída el día 4 de Mayo de 2020. https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3_en.pdf

En la imagen se puede observar que España se ubica por detrás de países como Estados Unidos, China, Francia y Alemania, siendo estos últimos dos, países con características turísticas similares, es decir un descenso en el turismo internacional en un periodo que va desde el mes de marzo hasta el mes de julio, que sufrieron del confinamiento y el cierre de sus fronteras. (Periodico digital: Cinco Días, julio 2020).

Por otra parte, en lo que concierne al desempleo, España registra unas tasas de muy altas en los último años como se puede observar en el gráfico número 2, la tasa de desempleo total ha aumentado en lo que va de año registrando un porcentaje del 14.5% frente al 13.7% registrado en el año 2019. Y más alarmante aún en lo que va de año puedes apreciar cómo ha aumentado desde los inicios del año 2020 hasta el mes de junio pasando del 14,5% al 15,6%. Aumento generado por el impacto de la pandemia del Covid-19.

Gráfico nº3: Tasa de desempleo en España 2019-2020



Fuente: Elaboración propia con datos a partir de Datos Macro.

<https://datosmacro.expansion.com/paro/espana> (Datos extraídos el día 4 de Mayo de 2020)

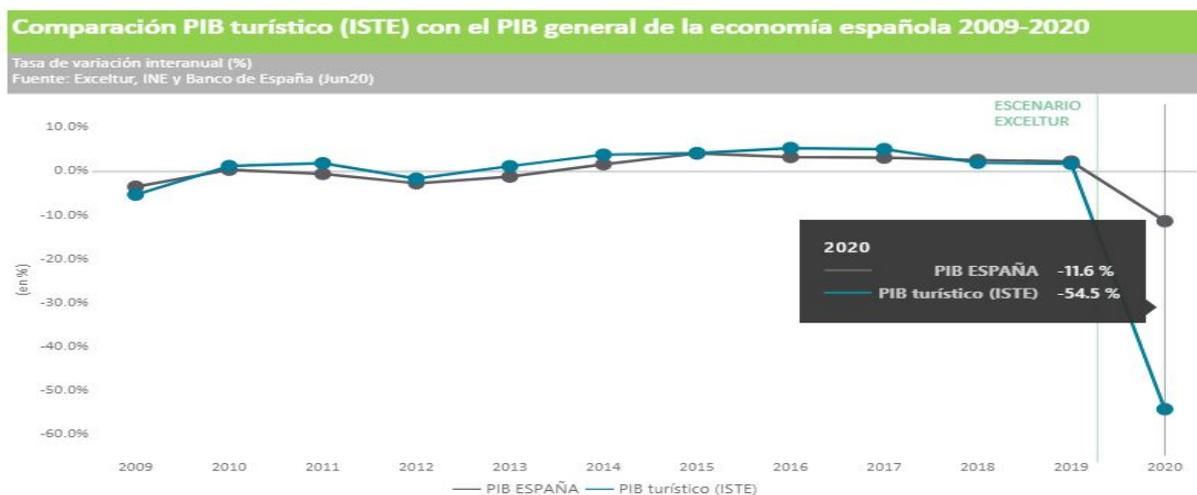
Situación todavía más negativa para los jóvenes menores de 25 años, debido a que la tasa de paro ha aumentado en lo que va de año situándose en 40.8% en el mes de junio del año 2020 frente al 30% del año 2019 debido al impacto del Covid-19.

Además la OCDE prevé una subida de entre 20% y 27% de la tasa de paro total en España entre 2020 y 2021 si se diera un supuesto escenarios de recaída en el Covid-19. (Periodico digital: El Economista, julio de 2020)

Y a pesar de que la asociación empresarial World Travel & Tourism Council (WTTC), ha reflejado el sector del turismo en España como uno de los principales motores económicos en cuanto a ingresos debido a que, en el año 2019 registró un total de 85 M de turistas, unos 3M más frente al año 2018. Generando así, un aporte a la economía española de un total de 176 M de euros anuales que se traducen en 14.6% del PIB y por tanto refleja un incremento de un 2.3% frente al año 2018.(Hosteltur, 2020)

El año 2020 ha registrado unos resultados muy negativos, frente a las previsiones realizadas en el año 2019 debido a las consecuencias del Covid-19 en el sector turístico. Tanto es así que, según el estudios realizado por Exceltur en lo que va de año, se puede apreciar la caída del PIB en España en un -11,6% y el PIB turístico en un -54,5%. Lo que genera una caída en el sector turístico de -83.134 millones de euros en comparación con el año 2019.

Imagen nº2 : PIB general y PIB Turístico 2020



Fuente: Índice Sintético del PIB Turístico Exceltur 2020. Imagen extraída el día 5 de Mayo de 2020. <https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/>

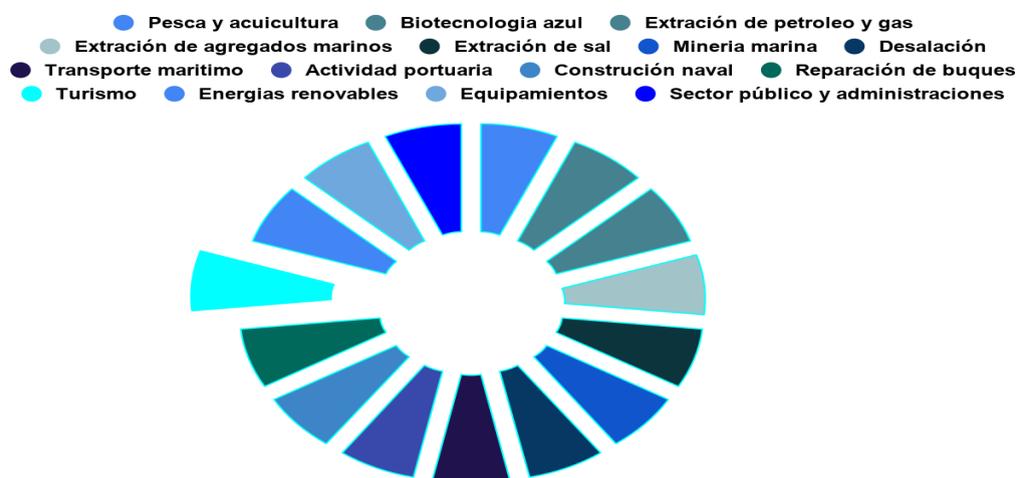
Ante esta situación, el Gobierno español ha recibido 140.000 M del fondo de recuperación europeos y 72.700 M en ayudas directas, del acuerdo entre la Unión Europea y el Gobierno de España junto a los jefes de Estado. (Periodico digital La Vanguardia, julio 2020)

Y además, cuenta con otros sectores dentro de la economía española que generan riqueza como es el marítimo, que podría representar un salvavidas en el actual periodo marcado por unas consecuencias devastadoras del Covid-19, debido a su privilegiada posición geográfica, que le confiere 8.000 km de costas. Es por ello que en España podemos encontrar grandes puertos pesqueros y comerciales en diferentes comunidades costeras, que se han convertido con el paso de los años en grandes motores de la economía española y es por ello que hoy en día se están estudiando diferentes enfoques desde unas perspectivas de economía azul así como sostenibilidad e innovación. (Revista de la mar, Europa Azul, 2018)

Ello se debe a que, como puedes observar en el gráfico nº5, el sector marítimo fusiona varios sectores y procesamiento de los productos procedentes del mar, en tierra, puertos, construcción de barcos, fabricación en general, comercio, etc. De los cuales se deriva una actividad económica que supone el 8.7% del PIB y una tasa de empleo del 1.23% y el 68% de los intercambios comerciales lo que supone 532 M de toneladas de mercancías en importación y exportación. Todo ello derivado de la labor de 28 autoridades portuarias que gestionan un total de 46 puertos españoles. (Revista de la mar, Europa Azul, 2018)

Por tanto podemos mencionar que el sector marítimo ha tenido y tiene un gran peso en la economía española y ha contribuido de forma silenciosa al florecimiento económico de las costas españolas en todos los ámbitos y dada su transversalidad, podemos apreciar sus aportaciones a la oferta turística actual.

Gráfico nº4: Subsectores del sector marítimo en España



Fuente: Elaboración propia con datos a partir de Revista de la mar Europa Azul.
<https://europa-azul.es/la-actividad-economica-ligada-a-los-puertos-es-del-87-del-pib/> (Datos extraídos el día 5 de Mayo de 2020)

Así, en el gráfico número 4, podemos observar unos 15 subsectores que se derivan del sector marítimo destacando el turismo y por tanto podemos afirmar, que afectan de manera directa a distintas esferas como son el turismo, el empleo, la educación, la producción, el transporte etc. que repercuten de forma favorable en la economía española.

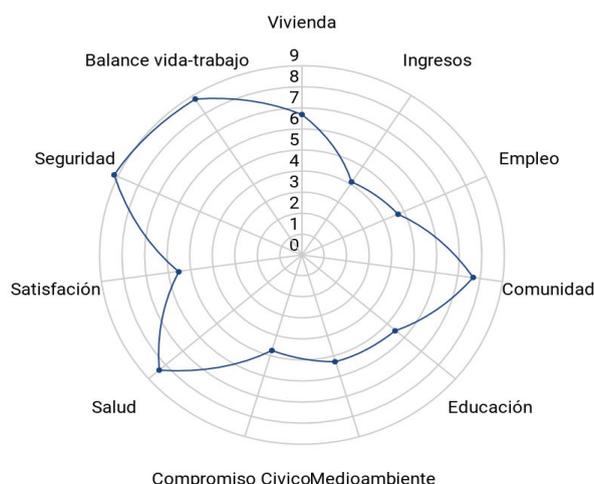
2.1.3 Factores sociales

España actualmente se encuentra en una buena posición en lo que concierne el bienestar social de la población en cuanto a educación, salud, ingresos etc, y es por ello que en el año 2018 el índice de desarrollo humano (IDH), elaborado anualmente por las Naciones Unidas, se situó en 0.893 puntos, lo que supone una mejora respecto al año 2017 que marcaba 0.891 puntos. Situando así, a España en la posición nº25 de un ranking de 198 países.

Por tanto, la población española cuenta con una alta esperanza de vida situada en 83.4 años en términos totales superando los 3 años al promedio de la OCDE, situándose en 86 años para las mujeres y 80 años respectivamente para los hombres. Reflejando así un nivel alto de salud, que se traduce en un nivel alto a su vez en cuanto al bienestar social y vida digna.

Siguiendo en la misma línea, el Índice para una Vida Mejor (Better Life Index) publicado por la OCDE en el año 2017, presenta los aspectos que influyen en el bienestar de la vida española contenida en varios factores como son la vivienda, los ingresos, el empleo, la comunidad, la educación, el medioambiente, el compromiso cívico, la salud, la satisfacción, la seguridad y equilibrio vida-trabajo.

Gráfico nº5 : Índice de una Vida Mejor en España 2017



Fuente: *Elaboración propia con datos a partir de OCDE, Better Life Index*
<http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/spain-es/> (Datos extraídos el día 6 de Mayo de 2020)

Como podemos observar en el gráfico nº6, España obtiene buenos resultados en la mayoría de los indicadores. Destacamos pues, aspectos que se sitúan por encima de la media como la seguridad con un 9.2, seguido de el balance vida-trabajo con un 8.8 y la salud con un 8.4. Con una media más baja pero también por encima del promedio nos encontramos la vivienda con un 6.7 seguido de la educación y la satisfacción ambos con una media del 5.5, dejando en último lugar al medioambiente con una media de 5.3. Sin embargo hay que mencionar que otros aspectos como son los ingresos (4), el empleo (4.7) y el compromiso cívico (4.7) se encuentran con unas medias por debajo del promedio del 5.

Es por ello que este hecho se ve reflejado en el aumento de la población tanto a nivel estatal como a nivel autonómico pero también a nivel municipal. Tanto es así que, en Castellón, el número de habitantes aumentó en 840 habitantes durante el año 2019 frente al año 2018, situándose con un total de 171.728 habitantes.

Gráfico nº6: Crecimiento de la población total de Castellón por género (2015-2019)

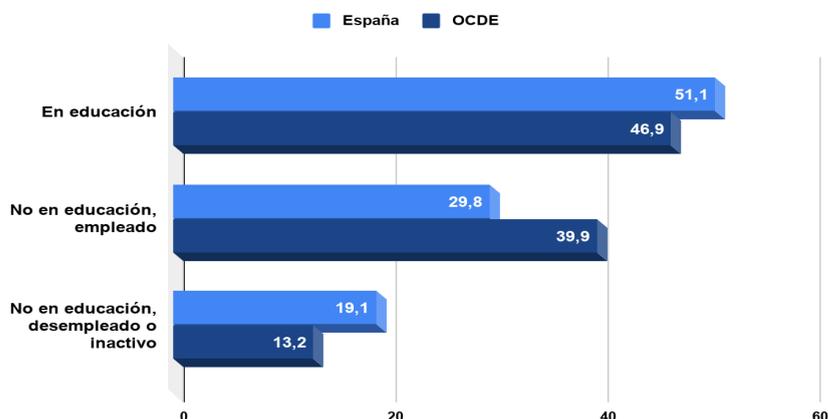


Fuente: *Elaboración propia con datos a partir de Foro-ciudad.com*
<https://www.foro-ciudad.com/castellon/castellon-de-la-plana/habitantes.html#EvolucionGrafico> (Datos extraídos el día 6 de Mayo de 2020)

A partir del gráfico número 6, podemos observar, que tanto la población total como por géneros ha mantenido una tendencia creciente, registrando solo unos picos de decrecimiento en el año 2016 y 2017 respectivamente. Además del total de la población castellonenses el género femenino se ubica con unas cifras ligeramente superiores frente al género masculino.

En cuanto a la educación, podemos apreciar un crecimiento del 4.3% que se registra en los últimos 10 años (2008 al año 2018).

Gráfico nº7: Porcentaje de la población joven española entre 15 y 29 años, 2018



Fuente: Elaboración propia con datos a partir del estudio Panorama de la educación, indicadores de la OCDE 2019

<https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:b8f3deec-3fda-4622-befb-386a4681b299/panorama%20de%20la%20educaci%C3%B3n%202019.pdf> (Datos extraídos el día 6 de Mayo de 2020)

Como podemos observar en el gráfico número 7, los jóvenes españoles con una edad comprendida entre los 15 y 19 años, que se encuentran realizando estudios, superando la media de la OCDE con un porcentaje de 51.1% frente al 46.9%, dato muy positivo para la educación española.

Sin embargo, en cuanto a los jóvenes que se encuentran trabajando, la media española de 29.8%, no supera la media de la OCDE que se sitúa en un 39.9%. Además, el porcentaje de los jóvenes que no están estudiando y tampoco realizan ningún tipo de trabajo se sitúa en un 19,1%, por encima de la media de la OCDE que marca un 13,2%.

Siguiendo en la misma línea destacamos que en el año 2019, se ha desarrollado un “Plan de Formación del Instituto Social de la Marina”, cofinanciado por el FONDO SOCIAL EUROPEO, con el propósito de impulsar el empleo y la formación en el sector marítimo.

Imagen nº3: Áreas del Plan de Formación del Instituto Social de la Marina 2019



Fuente: Elaboración propia con datos a partir del Plan de Formación del Instituto Social de la Marina (Datos extraídos el día 6 de Mayo de 2020)

2.1.4 Factores tecnológicos

La globalización económica ha favorecido al incremento de la competitividad en el ámbito internacional debido en parte a la flexibilización de las barreras comerciales. Es por ello que, en los últimos 4 años, España se ha percatado de las dimensiones de la innovación tecnológica empresarial y comercial y ha ido desarrollando planes así como inversiones en I+D+I.

Como podemos observar en el informe Situación del Sector Tecnológico Europeo (Fondo Atómico, 2019), España se ubica en el puesto número cinco respecto a las inversiones internacionales en empresas tecnológicas, destacando entre las mayores puntuaciones a nivel europeo, las empresas nacionales como Telefónica y Amadeus IT Group.

Imagen nº4: Inversiones en I+D (2015-2019)



Fuente: Periodico:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/20/companias/1574268547_015895.html (Imagen extraída el día 7 de Mayo de 2020)

Se menciona pues, que el sector tecnológico ha generado un aumento de facturación del 6,4% durante el año 2018, y que las tecnologías de la información han generado una gran influencia positiva en sobre el PIB.

Es por ello que, tras la aparición de grandes productos novedosos durante el año 2019 (Ej. móviles convertibles en tablets, ciberseguridad, o 5G), las tendencias han ido variando con respecto a estas introducciones. Año en el cual España ha realizado unas inversiones en I+D de 47.500 millones de euros sobre todo en “infraestructura cloud”, servicios inteligente y dispositivos de movilidad, con el propósito de frenar la madurez digital en la que están envueltas el 60% de las empresas españolas.

En la misma línea en España se ha desarrollado diferentes iniciativa ligadas a la industria 4.0, siendo una de ellas el Ports 4.0, un modelo que engloba todos los Puertos del Estado, con el que se pretende mediante la digitalización y la innovación revolucionar la industria marítima así como todos los procesos que de ello se derivan, como son también nuevos puestos de trabajo más especializados, una comunicación más ágil entre los puertos y los procesos y una mayor seguridad. Que a su vez se traduce en una mayor competitividad y una colaboración más estrecha entre las entidades público-privadas.

Así, el distrito marítimo del Grao se apunta al modelo industrial y económico 4.0, y aspira en convertirse en una “Smart Destination”, un destino vivo, preocupado por la mejora del medio ambiente y capaz de aumentar la experiencia en el visitantes y con ello la interacción local, apoyada también por la iniciativa propuesta por la concejala de Turismo de Castellón de “las playas inteligentes y sostenibles”, que supone la incorporación de diferentes iniciativas que se basan en los pilares como son la seguridad, la accesibilidad y la sostenibilidad. (Castellonplaza.com, 2019).



2.1.5 Factores medioambientales

El sector turístico español asienta su actividad sobre una base de recursos naturales y es por ello que, se hace necesario el uso adecuado de los mismo. Si bien antiguamente el turismo utilizaba recursos para desarrollar sus productos sin una adecuada política medioambiental, hoy en día es fundamental.

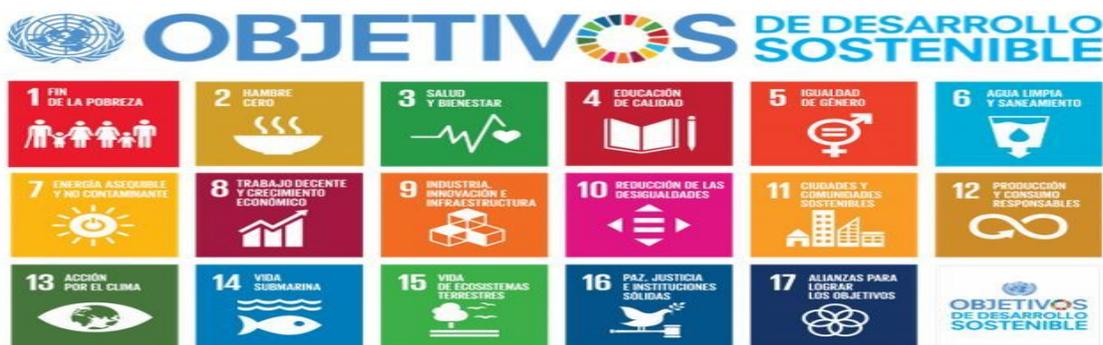
Según Maria Damanaki, excomisaria europea de Pesca y directora gerente global de Océanos de Conservancy International afirma que: "*Hace 10 años la sostenibilidad no era un problema real para el sector*" (elpais.com, 2017) sin embargo, al actividad turística hoy en día representa una parte importante del PIB y es por ello que junto a las consecuencias y el rápido avance del cambio climático se han originado grandes presiones sobre esta industria, más cuando España hace un uso intensivo de los recursos naturales y paisajísticos en su modelo de negocio vacacional.

Es por ello que, en España, el Gobierno junto a la Secretaría de Estado de Turismo y la Red Española para el Desarrollo Sostenible (REDS), adoptaron diferentes planes de actuación como por ejemplo la “Estrategia de Turismo Sostenible 2030”, una agenda articulada con propuestas a medio y largo plazo, aplicables al sector turístico y a las Comunidades Autónomas, y la “Guía para un turismo sostenible”,

con los que se pretende desarrollar una base transformadora del sector, haciéndolo más competitivo a partir de la sostenibilidad.

Además, en el año 2015, la Organización Mundial del Turismo (OMT) apostó por el año “Internacional del Turismo Sostenible”, junto al desarrollo de la Agenda 2030 articulada en concordancia con los objetivos del desarrollo sostenible (ODS), para sensibilizar a todas las partes implicadas y demostrar que un modelo turístico sostenible capaz de aportar más riqueza económica al mismo tiempo que se protegen los recursos naturales.

Imagen nº5: Los 17 Objetivos de Desarrollo sostenible (ODS)



Fuente: Fuhem.es (Imagen extraída el día 7 de Mayo 2020)

<https://www.fuhem.es/2019/10/24/objetivos-de-desarrollo-sostenible-ods-una-revision-critica/>

Así, los objetivos que tiene un papel fundamental en el desarrollo de un nuevo modelo turístico marítimo para el destino turístico del Grao serían concretamente el objetivo de desarrollo sostenible **nº8**, que fomenta el desarrollo de puestos de trabajo especializado y sobretodo enfocados a una población juvenil así como la inclusión de la mujer en el sector marítimo mientras que, el objetivo **nº12**, se enfoca a fomentar prácticas de producción y consumo responsable de los productos locales, procedentes de nuestro mar y con ello acerca la cultura gastronómica del distrito marítimo del Grao tanto a los residentes como a los visitantes.

Por último el objetivos que más contribuye a este nuevo modelo turístico marítimo sostenible en el distrito del Grao de Castellón es el **nº14** debido a que, se centra en preservar y conservar los ecosistemas marinos más desfavorecidos promoviendo así la economía azul, mediante el uso sostenible del recursos marinos y una gestión sostenible de los procesos de pesca y la acuicultura.

Dada su alta implicación la Organización Mundial del Turismo (UNWTO) y la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se decantaron por España y Francia para consolidar un nuevo programa “One Planet Sustainable Tourism”, con el fin de promover las prácticas sostenibles en el consumo de recursos naturales, desvinculándose así de un modelo turístico, en el que se implanta el **objetivo nº12**

del ODS centrado en la producción y consumo sostenibles. <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Por último, en cuanto en el ámbito marítimo en los últimos año se han la implantación de proyectos y la adopción de otras directivas europeas con el fin de aumentar la sostenibilidad como:

- Directiva 2014/89/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 23 de julio de 2014, por la que se establece un marco para la ordenación del espacio marítimo traspuesto a través del Real Decreto 363/2017, de 8 de abril, por el que se establece un marco para la ordenación del espacio marítimo.
- Proyecto: “Supporting Implementation of Maritime Spatial Planning in the Northern European Atlantic” (SIMNORAT) de cooperación entre España, Francia y Portugal junto a la participación del Centro de Estudios de Puertos y Costas del CEDEX, y el Instituto Español de Oceanografía así como el proyecto “Supporting Implementation of Maritime Spatial Planning in the Western Mediterranean region” entre España, Francia, Italia y Malta.
- Proyecto: “Macaronesian Maritime Spatial Planning” (MARSP) <http://marsp.eu/media/files/None/marspwp4d49reportcanaryislandsstakeholdersworkshop.pdf> , de cooperación entre España y Portugal, llevado a cabo por el Ministerio para la Transición Ecológica así como el Instituto Español de Oceanografía y las Universidades de Cádiz, Sevilla y Las Palmas de Gran Canaria.
- “Hoja de ruta conjunta para acelerar los procesos de planificación espacial marina en todo el mundo”, desarrollada por la Comisión Oceanográfica Internacional (COI-UNESCO), en colaboración con la Comisión Europea. <http://mspedes.ioc-unesco.org/>

2.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO

2.2.1 Sector del turismo marítimo en la Comunidad Valenciana

Si bien es cierto que, en las primeras décadas el turismo de sol y playa contaba con la ventaja del pionero y abarcó desde entonces la mayor parte de la cuota del mercado turístico español, con el paso de los años acabó sufriendo las consecuencia de dicha ventaja, adentrándose en una fase de madurez acompañada por un uso abusivo de los recursos naturales-paisajísticos así como los recursos hídricos y las infraestructuras de acceso y apoyo, provocando así la saturación en los destinos costeros.

Y en definitiva es por ello que, su progreso se ha visto envuelto en un proceso muy paulatino que favorece la aparición de una nueva modalidad de turismo siendo esta la marítima, que se debe en parte también a los numerosos recursos naturales, patrimoniales, gastronómicos y la belleza de las zonas subacuáticas existente y poco explotado.

Por otra parte, según el estudio elaborado por Mabrian Technologies junto con Interface Spain en el año 2017-2018, muestra que las motivaciones de los turistas tienden a aumentar en cuanto al turismo cultural con un porcentaje del 28% frente al turismo de sol y playa con un porcentaje del 19%. (Hosteltur, 2018)

Abriendo así, la puerta a nuevas fórmulas turística que ponen en valor todas las riquezas que nos ofrecen el azul de nuestros mares y océanos accediendo a su vez a otros nichos de mercado, capaces de generar un valor añadido y aumentar el gasto turístico. Estas fórmulas, se apoyan en la innovación tecnológica y novedosas iniciativas de sostenibilidad así como en redes, que se dedican a garantizar la supervivencia de las especies a largo plazo y promueven el cuidado del hábitat marítimo siendo una de ellas “Natura 2000”, de las que el turismo costero no tuvo la oportunidad de aprovechar en su momento.

Favoreciendo así, la aparición de una “nueva competitividad”, un corriente que se basa en pilares como son la diversificación, la diferenciación desde la sostenibilidad y la innovación tecnológica, capaces de combatir a su vez la gran estacionalidad, el handicap, que sufre desde décadas el modelo turístico de “sol y playa” de las costas españolas y la desmasificación de los mismo.

La Comunidad Valenciana, reúne los requisitos para sumarse al nuevo fenómeno ya que, alberga una extensión aproximada de 518 kilómetros de costas, y por tanto le confiere las condiciones idóneas para aprovechar esta nueva oportunidad.

Además, actualmente hay un número aproximado de 276.723 trabajadores en el sector marítimo, con mayor peso en Alicante con un porcentaje del 44,9%, que se concentra en empleos como la pesca, el transporte de pasajeros y la acuicultura, seguido por Valencia con un 42,8% concentrado plenamente en el transporte de mercancías. En los que concierne al turismo azul, actualmente hay un número aproximado de 271.000 trabajadores.

Adicionalmente, cuenta con unos recursos naturales y paisajísticos así como unas buenas infraestructuras en general y una oferta gastronómica y de ocio que se basa tanto en la restauración como en la numerosas actividades acuáticas, que atrae un alto flujo de turistas nacionales e internacionales. Y las actividades en aguas

abiertas, como la navegación de recreo, los cruceros etc. que está en auge frente al modelo tradicional de sol y playa.

Por otra parte, cuenta con el apoyo de las administraciones públicas a nivel estatal necesario y es por ello que, la Comunidad Valenciana ha conseguido definir un marco estratégico y una políticas de carácter transversal y sectorial para hacer frente a los retos actuales en el sector marítimo como por ejemplo, fomentar la cultura náutica, mejorar la coordinación entre las partes implicadas en la pesca-turismo, crear instituciones y organizaciones para dinamizar el turismo pesquero, conservar y proteger los recursos patrimoniales culturales del medio marino etc. (Estudios de la Economía Azula en la Comunidad Valenciana, 2017)

Así, se puede afirmar que la Comunidad Valenciana, es apta para embarcarse en el nuevo modelo económico azul, que promueve la protección del medio marino y al mismo tiempo aporta una mayor riqueza económica. Una riqueza económica, tanto a nivel de ingresos económicos como en el desarrollo de nuevos puestos de trabajo derivados de la actividad de mar, como son la pesca, la acuicultura, la minería, las energías renovables, el turismo azul, transporte marítimo, desalación, equipamientos, diseño y reparación de buques etc. y equilibrar así la balanza negativa del índice de desempleo actual de España.

2.2.2. Competitividad Turística en la Comunidad Valenciana

En cuanto al ámbito competitivo turístico por CCAA, la Comunidad Valenciana ocupa el puesto número 4 en el ranking global, publicado por MONITUR en el año 2018, por detrás de la Comunidad de Madrid, Canarias y País Vasco.

Como podemos observar en la siguiente imagen, el estudio se realiza en base a siete pilares, donde la Comunidad Valenciana, ha conseguido un aumento en cuanto al pilar número 1, visión de marketing estratégico y apoyo comercial, ubicándose en el puesto número 5 y por tanto ha escalado 3 puestos desde el año 2015, lo que nos indica que la estrategia que emplea la CV en el desarrollo de los Planes de Marketing Turísticos, implementación de estrategias de marketing online y el acceso a la obtención de presupuesto en el área de promoción turística y marketing, le confiere una distinción de fortaleza, como destino turístico ya que aparece la implicación de las administraciones públicas, el tejido empresarial y los demás agentes turísticos implicados.

Imagen nº6: Ranking Competitividad Turística por Comunidades Autónomas 2018

RÁNKING DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA POR POSICIONES

Año 2018

	 PILAR 1 VISION DE MARKETING ESTRATEGICO Y APOYO COMERCIAL	 PILAR 2 ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	 PILAR 3 ORDENACION Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURISTICO	 PILAR 4 DIVERSIFICACION Y ESTRUCTURACION DE PRODUCTOS TURISTICOS	 PILAR 5 ATRACCION DE TALENTO, FORMACION Y EFICIENCIA DE LOS RRHH	 PILAR 6 PRIORIDAD POLITICA Y GOBERNANZA TURISTICA	 PILAR 7 DESEMPEÑO RESULTADOS ECONOMICOS Y SOCIALES
PAÍS VASCO	1 1 ↑	7 ↓	2 ↔	5 ↑	1 ↔	3 ↑	7 ↔
CANARIAS	2 3 ↑	2 ↑	4 ↑	7 ↑	10 ↑	12 ↑	1 ↔
COMUNIDAD DE MADRID	3 16 ↓	1 ↔	12 ↓	4 ↑	3 ↓	15 ↑	4 ↓
COMUNIDAD VALENCIANA	4 5 ↑	6 ↔	11 ↑	2 ↑	8 ↓	1 ↑	6 ↔
CATALUÑA	5 8 ↓	4 ↓	10 ↑	1 ↔	6 ↑	17 ↓	3 ↑
ANDALUCÍA	6 2 ↑	5 ↑	16 ↔	3 ↑	7 ↑	5 ↑	5 ↓
BALEARES	7 12 ↑	3 ↓	7 ↑	6 ↑	2 ↑	16 ↓	2 ↑

Fuente: Imagen extraída de Exceltur.org 2018. Imagen extraída el día 17 de Mayo de 2020. <https://www.exceltur.org/ranking-de-competitividad-turistica-por-c-c-a-a-monitor/>

En la imagen número 6, se puede apreciar también un aumento en cuanto al pilar número 3 siendo este: ordenación y los condicionantes competitivos del espacio turísticos, ocupando el puesto número 11 en el ranking; en el pilar número cuatro diversificación y estructuración de los productos turísticos ocupando el puesto número 2 en el ranking, y por último en el pilar número 6 prioridad política y gobernanza turística, ocupando el puesto número 1 en el ranking.

Adicionalmente, en los que concierne el pilar número 2, accesibilidad y conectividad por medios de transporte y el pilar número 7, desempeño resultados económicos y sociales, se mantienen en la misma posición sin ningún tipo de fluctuación, ambos ubicando en el puesto número 6 del ranking, a diferencia del pilar número 5, atracción de talento formación y eficiencia de los RRHH, que ha tenido una tendencia decreciente ubicándose en el puesto número 8.

Por tanto, hay una buena orientación y diferenciación de los productos turísticos y las diferentes ofertas turísticas, una buena promoción turística por parte de la administración y el gobierno de la comunidad en materia de turismo y por tanto a lo largo de los últimos años han conseguido así desarrollar una buena ventaja competitiva debido a que estos resultados del ranking muestra el éxito de dicho trabajo.

Para destacar, desde el Gobierno se define un modelo de gobernanza basado en la Estrategia de Turismo Sostenible 2030, con la que se pretende alcanzar un crecimiento sostenible, fomentar la competitividad y aumentar la rentabilidad económica.

2.2.3 Competidores en el sector turístico marítimo en España

A continuación se procederá a lo largo de este apartado identificar a los potenciales competidores en territorio nacional y en el sector marítimo.

Cabe destacar que en España existe el Convenio internacional para la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático y se desarrolló junto a la institución ARQUA y a las administraciones y centros de investigación de los Estados participantes en la convención de la UNESCO, con el fin de valorar, investigar, conservar y difundir la Protección del Patrimonio Cultural Subacuático Español.

Además ARQUA, está inmersa en el proyecto europeo ArcheoMed junto a once Instituciones públicas que forma parte de siete países de la Cuenca Mediterránea que fomentan la puesta en valor del Patrimonio Marítimo y Subacuático del Mar Mediterraneo. (Ruta del Patrimonio Arqueológico Marítimo de España y Portugal, 2008)<http://www.culturaydeporte.gob.es/mnarqua/dam/jcr:893a9ddf-9249-4a79-ab30-6d09e7a8d68d/libro-rutas.pdf>

Es por ello que, como se menciona en el párrafo anterior, se han desarrollado numerosas iniciativas como la “Ruta” que engloba, Museos, Yacimientos Arqueológicos, Instituciones y Sitios de interés Arqueológicos Subacuáticos, para potenciar y consolidar la nueva oferta turística marítima con el apoyo de las administraciones de los gobiernos de las Comunidades Autónomas y del estado así como las europeas, para acercar este Patrimonio Arqueológico Marítimo y Subacuático si como conservar y proteger el legado de la memoria marítimo, por lo que se considera que el entorno es altamente competitivo.

A continuación, en la **Tabla nº1**, se presentan aquellos centros de interpretación marítimos, ubicados a lo largo de toda la zona costera de la Península Ibérica, que ofrecen como productos turísticos exposiciones de distintos objetos, que satisfacen las mismas necesidades que la propuesta del actual plan de marketing y su ubicación en España:

Tabla nº1: Competidores a nivel nacional (2020)

CENTROS	WEB	REGIÓN
Museo Nacional de Arqueología Subacuática	http://www.culturaydeporte.gob.es/mnarqua/home.html	Cartagena
Centre D'Arqueologia Subaquàtica de Catalunya	www.mac.cat	Cataluña
CENTRO DE ARQUEOLOGÍA SUBACUÁTICA DE LA CV	www.cult.gva.es/dgpa/cascv	Burriana
Grupo de Investigación de Excelencia URBS. CONAI+D.	www.unizar.es	Aragón
Museu Marítim de Barcelona	www.museumaritimbarcelona.org	Barcelona
MUSEO DEL PUERTO FLUVIAL DE CAESARAUGUSTA	www.zaragoza.es/museos	Zaragoza

MUSEU DE MALLORCA	www.museudemallorca.es	Mallorca
MUSEO ARQUEOLÓGICO DE IBIZA Y FORMENTERA	www.aamaef.org	Ibiza
MUSEU DE LA MAR	www.penicosla.org	Peñíscola
Museo Marítimo del Cantabrico	https://cantur.com/instalaciones/9-museo-maritimo-del-cantabrico	Valencia
MARQ Museo Arqueológico Provincial de Alicante	www.marqalicante.com	Alicante
Museo de Tabarca	www.alicantes.es/medioambiente	Tabarca
Museo del Mar y de la Pesca	www.santapola.infoville.net	Santa Pola
Museo arqueológico de Guardamar	www.guardamar.net	CV
Centro de Interpretación La Chanca	http://lachancaconil.es/index.php/es/	Conil de la Frontera
Centro de Interpretación del Mar Aguilas	https://www.murciaturistica.es/es/centde_interpretacion/centro-de-interpretacion-del-mar-388/	Murcia
Centro de Interpretación y espacio “Primera Vuelta al Mundo”	http://vcentenario.es/centro-de-interpretacion-y-espacio-primer-a-vuelta-a-mundo/	Sevilla
Centro de Interpretación P.N. Illas Atlánticas	https://www.parquenacionalillasatlanticas.com/index.php?option=com_content&view=article&id=180&Itemid=63&lang=es	Vigo

Fuente: Elaboración propia el día 17 de Mayo de 2020.

3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 Introducción

La realización de una investigación de mercado ayuda a entender las necesidades, deseos y preferencias de los potenciales turistas. Por tanto, los objetivos de la investigación de mercados son:

Objetivo general:

Averiguar y profundizar el conocimiento de los actuales y potenciales visitantes para conocer sus preferencias.

Objetivos específicos:

- Conocer el perfil del visitante del turismo costero y marítimo.
- Conocer las preferencias y motivaciones que impulsan a los actuales y potenciales visitantes a decantarse por un destino turístico u otro. Averiguar a través de qué medios se informan a la hora de planificar sus viajes.
- Averiguar cuánto estarían dispuestos a pagar por la visita a un museo 3D.
- Averiguar cuáles son los atributos que más valoran los turistas a la hora de visitar el distrito marítimo del Grao.
- Averiguar cuáles son las motivaciones que impulsan a los turistas a visitar el distrito marítimo del Grao.
- Averiguar el grado de interés de los visitantes sobre la nueva propuesta turística.

3.1.2 Presentación del estudio

La presente investigación se ha realizado por la alumna Roxana Olaru, del Máster de Marketing e Investigación de Mercados de la Universitat Jaume I, a personas residentes en la Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Aragón y Cataluña obteniendo un total de 100 encuestados, de los cuales se han obtenido un total de 83 contestaciones válidas.

Las encuestas se han realizado a personas mayores de 16 años que han realizado viajes con anterioridad, a través de un proceso de conveniencia estratificado y utilizando el cuestionario semiestructurado como herramienta para recoger dicha información

3.1.3 Ficha técnica

Para tal fin, es necesaria la obtención de información cuantitativa. Por ello, se ha realizado una investigación de carácter transversal, cuya población objeto de estudio está compuesta por los visitantes pertenecientes a las Comunidades Autónomas anteriormente mencionadas.

A continuación, en la **Tabla nº2**, se presenta la ficha técnica de la investigación cuantitativa realizada:

Tabla nº2: Ficha técnica de la investigación cuantitativa

FICHA TÉCNICA	
Universo	Población de la Comunidad Valenciana, Comunidad de Madrid, Aragón y Cataluña.
Método de recogida de información	Encuesta libre estructurada
Ámbito de estudio	Turismo marítimo
Tamaño de la muestra	83 de encuestas válidas

Localización de la muestra	83 encuestas en Castellón, Benicasim, Oropesa, Grao, Onda, Borriol, Almazora, Valencia, Madrid, Torrejón de Ardoz, Barcelona y Calamocha.
Procedimiento de muestreo	Procedimiento de conveniencia estratificado por género y rango de edad
Error muestra	+/- 2,32% (p=q=0,5; nivel de confianza =95,5%)
Cuestionario	Cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas (Escala Likert 1-5)
Fecha de trabajo de campo	Junio 2020

Fuente: Elaboración propia el día 10 de Julio de 2020

Durante el mes de junio de 2020 se estuvieron recogiendo datos a través de los cuestionarios que se han pasado a una población mayor de 16 años, de ambos géneros dentro de la Comunidad Valenciana, la Comunidad de Madrid, La Comunidad de Aragón y Cataluña.

Para realizar esta investigación de mercados cuantitativa sobre el turismo marítimo, el método de recogida de información ha sido a través de una encuesta estructurada en 25 preguntas de diferentes tipos como las dicotómicas, cerradas, politómicas, cerradas de escala likert, mixtas y abiertas, que en el siguiente apartado se describirán detalladamente.

3.1.4 Tipo y descripción de las preguntas del cuestionarios

La medición de las variables se ha llevado a cabo a partir de la investigación cuantitativa donde a través del cuestionario desarrollado por la alumna Roxana Olaru del máster en Marketing e Investigación de Mercados. En este, se tratan preguntas de diversos tipos: **abiertas y cerradas** (dicotómicas, opciones múltiples y respuestas múltiples y mixtas), planteando así preguntas de carácter espontáneas, sugeridas, introductorias, de contacto, de filtro, conducta, de clasificación y preguntas especiales.

Por tanto, con la organización y planteamiento del tipo de preguntas, se establecen tres bloques en el cuestionario:

- ❖ El **primer bloque** contiene preguntas generales sobre el turismo siendo estas:

Imagen nº7: Cuestiones generales sobre el turismo

I.-CUESTIONES GENERALES SOBRE EL TURISMO																																																																																									
<p>P.1. ¿Cuál es el motivo que le impulsa a realizar un viaje a un destino turístico... (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Descanso y salud</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Conocer diferentes culturas y formas de vida</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Aventura y diversión (recreo y deporte)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Diversión en familia o con amigos</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						1	Descanso y salud	1	2	3	4	5	2	Conocer diferentes culturas y formas de vida	1	2	3	4	5	3	Aventura y diversión (recreo y deporte)	1	2	3	4	5	4	Diversión en familia o con amigos	1	2	3	4	5																																																								
1	Descanso y salud	1	2	3	4	5																																																																																			
2	Conocer diferentes culturas y formas de vida	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Aventura y diversión (recreo y deporte)	1	2	3	4	5																																																																																			
4	Diversión en familia o con amigos	1	2	3	4	5																																																																																			
<p>P.2. Si tuviera que buscar información para planificar su viaje: Valore usted del 1 al 5 el nivel de intensidad con el que buscaría en las siguientes fuentes de información (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Consulta a familiares, amigos, conocidos...</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Influencers y celebridades (RRSS)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Publicidad en folletos, revistas especializadas de viajes</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Buscadores y comparadores online (Tripadvisor, Civitatis, Trivago, Booking, Kayak, Logitravel etc.)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Otras fuentes de internet: blogs y foros de viajes, etc)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Medios de comunicación de difusión general (radio, televisión etc.)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5	2	Influencers y celebridades (RRSS)	1	2	3	4	5	3	Publicidad en folletos, revistas especializadas de viajes	1	2	3	4	5	4	Buscadores y comparadores online (Tripadvisor, Civitatis, Trivago, Booking, Kayak, Logitravel etc.)	1	2	3	4	5	5	Otras fuentes de internet: blogs y foros de viajes, etc)	1	2	3	4	5	6	Medios de comunicación de difusión general (radio, televisión etc.)	1	2	3	4	5																																										
1	Consulta a familiares, amigos, conocidos...	1	2	3	4	5																																																																																			
2	Influencers y celebridades (RRSS)	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Publicidad en folletos, revistas especializadas de viajes	1	2	3	4	5																																																																																			
4	Buscadores y comparadores online (Tripadvisor, Civitatis, Trivago, Booking, Kayak, Logitravel etc.)	1	2	3	4	5																																																																																			
5	Otras fuentes de internet: blogs y foros de viajes, etc)	1	2	3	4	5																																																																																			
6	Medios de comunicación de difusión general (radio, televisión etc.)	1	2	3	4	5																																																																																			
<p>P.3. Por favor podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de elegir un destino turístico (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Destino seguro (COVID-19)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Destino limpio y hospitalario (limpiezas de las playas/aguas)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Destino que cumple con los ODS (Distintivos y certificaciones de calidad en el destino turístico, playas etc.)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Destino familiar</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Clima mediterráneo</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Accesibilidad y buena señalización</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>7</td> <td>Riqueza paisajística e histórico-cultural</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>8</td> <td>Buen nivel infraestructuras generales</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>9</td> <td>Buena infraestructura hotelera y de restauración (hoteles, campings, bungalows, apartamentos turísticos, restaurantes)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>10</td> <td>Amplia oferta deportiva (golf, deportes y actividades acuáticas, etc.)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>11</td> <td>Amplia oferta de ocio diurno y nocturno (excursiones, vistas guiadas)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>12</td> <td>Gastroonomía, costumbres y tradiciones así como actividades culturales de interés</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						1	Destino seguro (COVID-19)	1	2	3	4	5	2	Destino limpio y hospitalario (limpiezas de las playas/aguas)	1	2	3	4	5	3	Destino que cumple con los ODS (Distintivos y certificaciones de calidad en el destino turístico, playas etc.)	1	2	3	4	5	4	Destino familiar	1	2	3	4	5	5	Clima mediterráneo	1	2	3	4	5	6	Accesibilidad y buena señalización	1	2	3	4	5	7	Riqueza paisajística e histórico-cultural	1	2	3	4	5	8	Buen nivel infraestructuras generales	1	2	3	4	5	9	Buena infraestructura hotelera y de restauración (hoteles, campings, bungalows, apartamentos turísticos, restaurantes)	1	2	3	4	5	10	Amplia oferta deportiva (golf, deportes y actividades acuáticas, etc.)	1	2	3	4	5	11	Amplia oferta de ocio diurno y nocturno (excursiones, vistas guiadas)	1	2	3	4	5	12	Gastroonomía, costumbres y tradiciones así como actividades culturales de interés	1	2	3	4	5
1	Destino seguro (COVID-19)	1	2	3	4	5																																																																																			
2	Destino limpio y hospitalario (limpiezas de las playas/aguas)	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Destino que cumple con los ODS (Distintivos y certificaciones de calidad en el destino turístico, playas etc.)	1	2	3	4	5																																																																																			
4	Destino familiar	1	2	3	4	5																																																																																			
5	Clima mediterráneo	1	2	3	4	5																																																																																			
6	Accesibilidad y buena señalización	1	2	3	4	5																																																																																			
7	Riqueza paisajística e histórico-cultural	1	2	3	4	5																																																																																			
8	Buen nivel infraestructuras generales	1	2	3	4	5																																																																																			
9	Buena infraestructura hotelera y de restauración (hoteles, campings, bungalows, apartamentos turísticos, restaurantes)	1	2	3	4	5																																																																																			
10	Amplia oferta deportiva (golf, deportes y actividades acuáticas, etc.)	1	2	3	4	5																																																																																			
11	Amplia oferta de ocio diurno y nocturno (excursiones, vistas guiadas)	1	2	3	4	5																																																																																			
12	Gastroonomía, costumbres y tradiciones así como actividades culturales de interés	1	2	3	4	5																																																																																			
<p>P.4. Por favor nos podría indicar ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un viaje (EUROS)?</p> <table border="1"> <tr> <td>De 0 a 500</td> <td>De 501 a 750</td> <td>De 751 a 1.000</td> <td>De 1.001 a 1.500</td> <td>De 1.501 a 2.000</td> <td>2.001</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> </tr> </table>						De 0 a 500	De 501 a 750	De 751 a 1.000	De 1.001 a 1.500	De 1.501 a 2.000	2.001	1	2	3	4	5	6																																																																								
De 0 a 500	De 501 a 750	De 751 a 1.000	De 1.001 a 1.500	De 1.501 a 2.000	2.001																																																																																				
1	2	3	4	5	6																																																																																				
<p>P.5. Por favor podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de decidirse por realizar su viaje? (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Proximidad geográfica</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Disponibilidad de múltiples ofertas y descuentos</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Creación de las experiencias de otros viajeros</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Atención personalizada y viaje a medida</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Facilidades de pago (financiación)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>Fiabilidad y garantías adicionales</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						1	Proximidad geográfica	1	2	3	4	5	2	Disponibilidad de múltiples ofertas y descuentos	1	2	3	4	5	3	Creación de las experiencias de otros viajeros	1	2	3	4	5	4	Atención personalizada y viaje a medida	1	2	3	4	5	5	Facilidades de pago (financiación)	1	2	3	4	5	6	Fiabilidad y garantías adicionales	1	2	3	4	5																																										
1	Proximidad geográfica	1	2	3	4	5																																																																																			
2	Disponibilidad de múltiples ofertas y descuentos	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Creación de las experiencias de otros viajeros	1	2	3	4	5																																																																																			
4	Atención personalizada y viaje a medida	1	2	3	4	5																																																																																			
5	Facilidades de pago (financiación)	1	2	3	4	5																																																																																			
6	Fiabilidad y garantías adicionales	1	2	3	4	5																																																																																			
<p>P.6. Si tuviera que tuviera que realizar el viaje: Valore usted del 1 al 5 el NIVEL DE PROBABILIDAD según cuando lo realizara (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Semana Santa</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Vacaciones de verano</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Fin de semana</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Puentes</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>Vacaciones de Navidad</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						1	Semana Santa	1	2	3	4	5	2	Vacaciones de verano	1	2	3	4	5	3	Fin de semana	1	2	3	4	5	4	Puentes	1	2	3	4	5	5	Vacaciones de Navidad	1	2	3	4	5																																																	
1	Semana Santa	1	2	3	4	5																																																																																			
2	Vacaciones de verano	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Fin de semana	1	2	3	4	5																																																																																			
4	Puentes	1	2	3	4	5																																																																																			
5	Vacaciones de Navidad	1	2	3	4	5																																																																																			
<p>P.7. Pague en el caso de que tuviera que realizar la compra de viaje: Valore usted del 1 al 5 el NIVEL DE PROBABILIDAD sobre que tipo de viaje se decidiera (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Paquete de vacaciones todo incluido</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Viaje combinado</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Paquete de viajes 2X1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Viaje de última hora</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						1	Paquete de vacaciones todo incluido	1	2	3	4	5	2	Viaje combinado	1	2	3	4	5	3	Paquete de viajes 2X1	1	2	3	4	5	4	Viaje de última hora	1	2	3	4	5																																																								
1	Paquete de vacaciones todo incluido	1	2	3	4	5																																																																																			
2	Viaje combinado	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Paquete de viajes 2X1	1	2	3	4	5																																																																																			
4	Viaje de última hora	1	2	3	4	5																																																																																			
<p>P.8. Si tuviera que realizar la compra de viaje: Valore usted del 1 al 5 el NIVEL DE PROBABILIDAD a través de que medio realizara la compra (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Agencia de viajes oficial (establecimiento físico)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Agencia de viajes oficial online</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Páginas web de viajes intermediarias (Booking, Monondo, Logitravel, Trivago, etc.)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Página web oficial de compañías aéreas que ofrecen también la posibilidad de adquirir su estancia en el destino (Ryanair, Vueling, Iberia, Karak etc.)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </table>						1	Agencia de viajes oficial (establecimiento físico)	1	2	3	4	5	2	Agencia de viajes oficial online	1	2	3	4	5	3	Páginas web de viajes intermediarias (Booking, Monondo, Logitravel, Trivago, etc.)	1	2	3	4	5	4	Página web oficial de compañías aéreas que ofrecen también la posibilidad de adquirir su estancia en el destino (Ryanair, Vueling, Iberia, Karak etc.)	1	2	4	4	5																																																								
1	Agencia de viajes oficial (establecimiento físico)	1	2	3	4	5																																																																																			
2	Agencia de viajes oficial online	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Páginas web de viajes intermediarias (Booking, Monondo, Logitravel, Trivago, etc.)	1	2	3	4	5																																																																																			
4	Página web oficial de compañías aéreas que ofrecen también la posibilidad de adquirir su estancia en el destino (Ryanair, Vueling, Iberia, Karak etc.)	1	2	4	4	5																																																																																			
<p>P.9. Pague en el caso de que tuviera que realizar su viaje: Valore usted del 1 al 5 el NIVEL DE PROBABILIDAD de como realizara el pago del mismo (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Online (tarjeta de crédito/financiación transferencia)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>En establecimiento físico</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Otros _____</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>						1	Online (tarjeta de crédito/financiación transferencia)	1	2	3	4	5	2	En establecimiento físico	1	2	3	4	5	3	Otros _____																																																																				
1	Online (tarjeta de crédito/financiación transferencia)	1	2	3	4	5																																																																																			
2	En establecimiento físico	1	2	3	4	5																																																																																			
3	Otros _____																																																																																								
<p>P.10. ¿Conoce usted el destino turístico del Grao de Castellón?</p> <p>1.SI 2.NO (pasar al siguiente apartado)</p>																																																																																									

Fuente: Elaboración propia el día 15 de Julio de 2020

Las siguientes preguntas (1, 2, 3, 5, 7, 8), son preguntas de **identificación y medición de actitudes**, que mide la asociación del encuestado a través de una escala Likert en diferentes factores tales como :

- ❖ En la **pregunta nº1** se miden los **motivos** (descanso y salud, conocer diferentes culturas, aventura y diversión y diversión en familia o como amigos) que impulsa a una persona a realizar un viaje a un destino turístico.
- ❖ En la **pregunta nº2** se mide el **nivel de intensidad** con el que las personas buscan en las distintas **fuentes de información** (familiares, amigos, Tv, radio, blogs, buscadores web, revistas etc.) la información necesaria para planificar sus viajes.
- ❖ En la **pregunta nº3**, se mide la **importancia** que tiene los distintos **atributos** (destino seguro de COVID-19, limpio, hospitalario etc.) a la hora de elegir un destino turístico u otro.
- ❖ En la **pregunta nº5**, se pretende averiguar cuál es la **importancia de los atributos** tales como, proximidad geográfica o disponibilidad de ofertas y descuentos etc. a la hora de decidirse por realizar un viaje.

- ❖ En la **pregunta nº6**, se pretende medir y averiguar el **nivel de probabilidad** de realizar el viaje según diferentes épocas del año tales como las vacaciones de Navidad o en puentes etc.
- ❖ En la **pregunta nº7**, se pretende medir y averiguar la **probabilidad** del tipo de viaje que compraría una persona en función de diferentes variables como son los viajes a última hora o los paquetes vacacionales de 2X1 etc.
- ❖ En la **pregunta nº8**, se pretende medir el **nivel de probabilidad del lugar de compra** del viaje (tienda física, online, etc.)

Por otra parte, la pregunta nº 4, es de carácter **especial**, ya que utiliza una escala por intervalos para mostrar cuánto estaría dispuesto el encuestado a pagar por un viaje.

La pregunta nº 9, es **mixta cerrada** con un conjunto de alternativas excluyentes y exhaustivas, siendo la última opción una alternativa abierta, con la que se pretende conocer de qué otra manera una persona estaría dispuesta a realizar el pago del viaje, que no sean las dos entes mencionadas.

La pregunta nº10 es de **tipo filtro** para conocer si el encuestado conoce el destino turístico del Grao de Castellón.

- ❖ El **segundo bloque** contiene preguntas específicas sobre el turismo marítimo en el distrito marítimo del Grao de Castellón siendo estas:

Imagen nº8: Cuestiones específicas sobre el turismo marítimo en el Grao

P.13. Por favor podría indicarnos la IMPORTANCIA que tiene para usted los siguientes atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)											
		1	2	3	4	5					
1	Accesibilidad y señalización (parking, paseo marítimo etc.)										
2	Infraestructuras (hoteles, hostales, parking de caravanas, restauración y ocio, transport etc.)										
3	Oferta comercial y de ocio (Puerto Anclas, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, vides etc.)										
4	Recursos históricos-patrimoniales (el Faro del Grao, la redonda, la Torre del Mar, la Iglesia de San Pedro, la plaza del Mar, la fuente del Centenario, esculturas, la fuente de Pez, el Sol de Ripollés etc.)										
5	Recursos naturales-paisajísticos (el Parque del Pinar, el Parque Litoral, las Playas del Pinar, Serralda y Garuga, Parque Natural de las Islas Columbretes, el Puerto)										
6	Recursos gastronómicos (gastronomía local mediterránea)										
7	Recursos folclóricos (fiestas de Sant Pere, Carnestoltes, la noche de San Juan, festivales etc.)										
8	Oferta de actividades ofrecidas por el Club de Hípica y Pony Club, el Aeródromo de Castellón (parascidas, saltos tandem, ala delta, vuelo paracadutista etc.)										
9	Club de Golf, minigolf, tenis y padel.										
10	Oferta de deportes náuticos en el Club Náutico (kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo, snorkel, motos acuáticas, paddle surf, kitesurf etc.										
11	Oferta cultural (el Planetario, el Museo de la Mar, el edificio Morano, la Lonja, etc.)										
12	Agenda de actividades diurnas (pádel, yoga en la playa, talleres, jornadas de sensibilización etc.)										
13	Visitas guiadas y excursiones a las Islas Columbretes, pesca-turismo, el Desierto de las Palmas, Ermita la Magdalena, etc.										
P.16. ¿Por favor nos podría indicar cuánto está usted dispuesto a pagar por una visita en un centro de interpretación que dispone de tecnología 3D (EUROS)?											
De 0 a 5		De 6 a 10		De 11 a 15		De 16 a 20		De 21 a 25		25 - 30	
1		2		3		4		5		6	
P.17. ¿Cómo puntuaría su experiencia durante la visita realizada en el destino turístico del Grao de Castellón? (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)											
1	Mala										
2	Regular										
3	Buena										
4	Excelente										

2.-TURISMO MARÍTIMO EN GRAO CASTELLÓN					
P.11. ¿Ha visitado alguna vez Grao de Castellón? 1. SI 2. NO					
P.12. ¿Sería tan amable de indicarnos el motivo por el cual realiza su visita al distrito marítimo del Grao de Castellón?					
1	Descanso y salud				
2	Aventura y deporte				
3	Ocio				
4	Negocios				
5	Otros _____				
P.14. Sería tan amable de indicarnos en qué grado de IMPORTANCIA le gustaría que el distrito marítimo del Grao ofreciera a sus visitantes un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D? (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)					
1	Nada interesado				
2	Algo interesado				
3	Interesado				
4	Muy interesado				
P.15. Sería tan amable de indicarnos en qué grado de IMPORTANCIA le gustaría que el distrito marítimo del Grao ofreciera a sus visitantes las siguientes iniciativas: (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)					
1	Centro de interpretación en 3D del turismo marítimo de la costa Castellonense				
2	Proyección de documentales sobre el legado histórico y cultural marítimo del Grao en 3D				
3	Centro de aprendizaje y formación en el sector marítimo para adolescentes y adultos				
4	Centro de aprendizaje sobre la vida marítima con tecnología digital para niños				
5	Jornadas de sensibilización, actividades y exposiciones virtuales de los ecosistemas marítimos de mar				
P.18. ¿Sería usted tan amable de indicarnos si recomendaría Grao como destino turístico? 1. SI 2. NO					

La pregunta nº11, es de **tipo filtro** para conocer si el encuestado ha visitado alguna vez el destino turístico del Grao de Castellón.

La pregunta nº 12, es **mixta cerrada** con un conjunto de alternativas sugeridas, siendo la última opción una alternativa abierta, con la que se pretende conocer cualquier otro motivo, diferentes de los antes mencionados que impulsa a una persona realizar su visita al distrito marítimo del Grao de Castellón.

Las siguientes preguntas (13, 14, 15, 17) son preguntas de **identificación y medición de actitudes**, que mide la asociación del encuestado a través de una escala Likert en diferentes factores tales como :

- ❖ En la **pregunta nº13** se miden la importancia que tiene los distintos atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao.
- ❖ En la **pregunta nº14** se mide el **grado de importancia** que otorga el visitante a la iniciativa de ofrecer un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D en el distrito marítimo del Grao.
- ❖ En la **pregunta nº15** se miden la importancia que tiene los distintos atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao.
- ❖ En la **pregunta nº17** se miden la importancia que tiene los distintos atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao.

Por otra parte, la pregunta nº16, es de carácter **especial**, ya que utiliza una escala por intervalos para mostrar cuánto estaría dispuesto el encuestado a pagar por una entrada el centro de interpretación del turismo marítimo en 3D del Grao.

La pregunta nº18, se caracteriza por ser **dicotómica cerrada**, en la cual el encuestado debe escoger entre las alternativas “sí” y “no”, para poder averiguar si el encuestado recomendaría o no el Grao como destino turístico.

- ❖ El **tercer y último bloque** contiene preguntas generales de clasificación siendo estas:

Imagen nº9: Cuestiones generales de clasificación

3	Buena	1	2	3	4	5	3.-DATOS GENERALES DE CLASIFICACION				
4	Excelente	1	2	3	4	5	P.19. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?				
							Entre 16 y 24	Entre 25 y 34	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	>55 años
P.20. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?							1	2	3	4	5
	Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores	P.22. ¿Cuál es su lugar de procedencia?.....				
1	2	3	4	5	6	P.23. ¿Tiene usted hijos ?					
							1.SI 2.NO				
P.21. ¿Señale su clase social?							P.24. Señala el nº de hijos si ha contestado SÍ, en la pregunta anterior:				
	Baja	Media-baja	Media-media	Media-alta	Alta	P.25. Género: 1 Hombre 2 Mujer					
1	2	3	4	5	MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION						

Fuente: Elaboración propia el día 15 de Julio de 2020

Las preguntas número **19, 20, 21, 22, 23, 24, 25** permiten conocer el perfil socioeconómico de los encuestados dado que a través de ellas se han recogido **datos de clasificación**.

Así, las **preguntas nº 19, 20 y 21**, se caracterizan por ser **especiales**, ya que utiliza una escala por intervalos para mostrar diferentes datos. Por ejemplo en la pregunta nº 19, muestra el rango de edad de los encuestados, en la pregunta nº 20, su nivel de estudios y por último en la pregunta nº21 su clase social.

En cuanto a la **pregunta nº 22**, se caracteriza por ser **abierta espontánea**, en la cual el encuestado contesta libremente sin ser influenciado por ningún factor.

La **pregunta nº23**, es de **tipo filtro** para conocer si el encuestado tiene o no hijo.

Por último la **pregunta nº24**, es una pregunta abierta y la **pregunta nº25**, es de carácter cerrada de opción múltiple pero excluyente que nos permite conocer el género del encuestado.

3.1.4.1 Análisis descriptivos

A lo largo de este apartado se presentarán los análisis realizados a través de la investigación de mercados para así llegar a unas conclusiones, analizar, fijar objetivos, crear unas estrategias y plantear un plan de acción, con el fin de desarrollar el Plan de Marketing en cuestión.

Con la realización del análisis descriptivo se pretende averiguar aquellos factores que nos interesan analizando una variable discreta (análisis de frecuencias) o continua (análisis de medias).

Para extraer los datos del cuestionario, se han empleado técnicas de tratamiento de datos univariantes, donde se procede a realizar la descripción general de una sola variante con el fin de saber la frecuencia y la valoración de los diferentes aspectos en factores de interés.

- ❖ **Análisis de frecuencias**: se pretende averiguar en la primera tabla, si del total de los encuestados que han contestado a los cuestionarios, cuántos de ellos conocen el destino turístico del Grao de Castellón (**p. nº10**) y en la segunda tabla, se pretende conocer cuánto estarían dispuestos a pagar por una entrada en el Centro de Interpretación del Turismo Marítimo en 3D, teniendo en cuenta un rango de precios determinados (**p. nº16**). Por último en la tercera tabla se pretende saber en qué grado les gustaría a los encuestados que el distrito marítimo del Grao ofreciera a sus visitantes un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D (**p. nº15.1**)
- ❖ **Análisis de medias**: mediante una escala de medición de la valoración Likert de 1 al 5, se pretende analizar el nivel de importancia que otorgan los

encuestado a cada uno de los atributos según el tipo de información que contengan las preguntas que a continuación se analizarán. Por tanto, este análisis se realiza con **variables continuas o numéricas**, en este caso en concreto, se valora en la primera tabla las motivaciones que impulsan a los encuestados a realizar un viaje a un destino turístico (**p. nº1**, variable continua) y en la segunda tabla se valora la importancia que los encuestados han otorgado los atributos a la hora de decantarse por un viaje (**p. nº5**). Por último, en la tercera tabla, se pretende averiguar, el grado de importancia que otorgan los visitantes a unos determinados atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao (**p. nº13**).

3.1.4.2 Análisis de frecuencias

Por tanto, tras realizar el análisis de frecuencias a través del programa SPSS, se puede apreciar que, (Tabla 3) del total de los encuestados que han contestado a las encuestas (83 personas), el 66 (en términos porcentuales, **79,5%**) de ellos SÍ conocen el destino turístico del Grao de Castellón. Por otro lado, se observa que del total de encuestados, tan sólo 17 personas (en términos porcentuales 20,5% del total) de ellos NO conocen el destino turístico del Grao de Castellón.

Tabla 3.

Conocimiento del destino turístico del Grao de Castellón

Conocimiento del Destino turístico del Grao	Frecuencia	% Válido
SI	66	79,5
NO	17	20,5
TOTAL	83	100%

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Con respecto al precio de las entradas del centro de interpretación marítimo en 3D del Grao de Castelló, se observa que, (Tabla 4) de los 83 encuestados, 25 de ellos, estarían dispuestos a pagar por una entrada entre 11 y 15 euros, lo que se corresponde en términos porcentuales en un 30,1%, seguido de 24, que estarían dispuestas a pagar entre 0 y 5 euros, lo que se corresponde en términos porcentuales en un 28,9% y por último 22 visitantes que estarían dispuestas a pagar entre 6 y 10 euros los que se corresponde en términos porcentuales en un 26,5% . Por otra parte, podemos observar que tan solo 3 visitantes estarían dispuestas a pagar más de 25 euros en una entrada, que en términos porcentuales se traduce en un 3,6%.

Tabla 4.

Disposición del consumidor respecto al precio del producto

Disposición del visitante respecto al precio de la entrada	Frecuencia	% Válido
De 0 a 5	24	28,9
De 6 a 10	22	26,5
De 11 a 15	25	30,1
De 16 a 20	3	3,6
De 21 a 25	6	7,2
Más de 25	3	3,6
TOTAL	83	100%

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

En lo que respecta al interés de que el distrito marítimo del Grao ofreciera a sus visitantes un centro de interpretación marítimo en 3D (Tabla 5), se puede observar que prácticamente el 86,8% de los individuos se muestran interesados en favor de este aspecto.

Tabla 5.

Nivel de interés por parte de los visitantes para la propuesta de una centro de interpretación del turismo marítimo en 3D

Centro de interpretación del turismo marítimo en 3 D	Frecuencia	% Válido
Nada interesado	3	3,6
Algo interesado	8	9,6
Interesado	32	38,6
Muy interesado	40	48,2
TOTAL	83	100%

Fuente: elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

3.1.4.3 Análisis de medias

Respecto a la importancia que otorgan los encuestados a los distintos motivos que impulsan a realizar un viaje a un destino turístico, se puede concluir que en un rango de 1 a 5, destaca el motivo “Aventura y diversión” con un 4,35, seguido por “Conocer diferentes culturas y formas de vida” con un 3,49. Destacan los motivos

como “descanso y salud” y “Diversión en familia o con amigos” como los motivos menos valorados. (Tabla 6)

Tabla 6: Motivos que impulsan a realizar un viaje a un destino turístico

Motivos que impulsan a realizar un viaje a un destino turístico				
Valoración de la importancia de los distintos motivos en la realización de un viaje	N	Mínimo	Máximo	Media
Descanso y salud	83	1	5	3,19
Conocer diferentes culturas y formas de vida	83	1	5	3,49
Aventura y diversión	83	1	5	4,35
Diversión en familia o con amigos	83	1	5	3,19

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados a diversos atributos a la hora de decantarse por realizar un viaje, se puede concluir que en un rango de 1 a 5, destaca aspectos como “Facilidades de pago” con un 4,72, seguido de “fiabilidad y garantías adicionales” la cual puntúa con una media de 4,63. Destaca “Proximidad geográfica” con un 2,59 como el atributo menos valorado. (Tabla 7)

Tabla 7: Atributos considerados a la hora de decantarse por un viaje

Atributos considerados a la hora de decantarse por un viaje				
Valoración de la importancia de los siguientes atributos a la hora de decantarse por un viaje	N	Mínimo	Máximo	Media
Proximidad geográfica	83	1	5	2,59
Disponibilidad de múltiples ofertas y descuentos	83	1	5	4,58
Opinión de la experiencia de otros viajeros	83	1	5	4,54
Atención personalizada y viaje a medida	83	1	5	3,34
Facilidades de pago	83	1	5	4,72
Fiabilidad y garantías adicionales	83	1	5	4,63

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados hacia **diversos atributos a la hora de visitar el destino turístico de Grao**, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca el aspecto “Accesibilidad y señalización (parking, paseo marítimo etc.)” con una media de 4,11 , seguido de “Oferta comercial y de ocio (Puerto Azahar, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, pubs etc.)” con una media de 4,08. Destaca “Oferta de deporte náuticos en el Club Náutico (Kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo,

snorkel, motos acuáticas,paddlesurf, kitesurf etc” como el atributo menos valorado con una media de 3,14 . (Tabla 8)

Tabla 8: Atributos considerados a la hora de visitar el destino turístico del Grao

Atributos considerados a la hora de visitar el destino turístico del Grao				
Valoración de la importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao	N	Mínimo	Máximo	Media
Accesibilidad y señalización (parking, paseo marítimo etc.)	83	1	5	4,11
Infraestructuras (hoteles, hostales, parking de caravanas,restauración y ocio, transporte etc.)	83	1	5	3,86
Oferta comercial y de ocio (Puerto Azahar, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, pubs etc.)	83	1	5	4,08
Recursos históricos-patrimoniales (el Faro del Grao, la redonda, la Torre del Mar, la Iglesia de San Pedro, la plaza del Mar, la fuente del Centenario, esculturas, la fuente Pez, el Sol de Ripolles etc.)	83	1	5	3,65
Recursos naturales-paisajísticos (el Parque del Pinar, el Parque Litoral, las playas del Pinar, Serradal y gurugú, Parque natural de las Islas Columbrete, el Puerto etc.)	83	1	5	3,95
Recursos gastronómicos (gastronomía local mediterránea)	83	1	5	3,61
Recursos folclóricos (fiesta de San Pere, Carnestoltes, la noche de San Juan, festivales etc.)	83	1	5	3,82
Oferta de actividades ofrecidas por el Club de Hípica y Pony Club, el Aeródromo de Castellón (paracaidas, saltos tandem, ala delta, vuelo paramotor etc.)	83	1	5	3,40
Club de Golf, minigolf, tenis y padel	83	1	5	3,23
Oferta de deporte náuticos en el Club Náutico (Kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo, snorkel, motos acuáticas,paddlesurf, kitesurf etc.	83	1	5	3,14
Oferta cultural (el Planetario, el Edificio Moruno, el museo del Mar, el Faro, La Lonja etc.)	83	1	5	3,94
Agenda de actividades diurnas (paintball, yoga en la playa,talleres, jornadas de sensibilización etc.)	83	1	5	3,35
Visitas guiadas y excursiones a las Islas Columbretes, pesca-turismo,el Desierto de las Palmas, Ermita la Magdalena etc.	83	1	5	4,06

Fuente: *Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.*

3.1.4.4 Análisis ANOVA y Chi-Cuadrado

A través de los análisis bivariantes, se pretende comprobar si dos variables discretas (Chi-cuadrado) o una continua y una discreta (ANOVA) son independientes, o si por el contrario existe relación entre ellas.

- ❖ Mediante el **análisis ANOVA** se pretende analizar una variable discreta que generará los grupos, es decir, dividirá la muestra en categorías siendo la variable continua la que compare la media de los grupos. Con ello se pretende saber si hay diferencia o significación entre los grupos. Por ello la tabla está compuesta por las variables analizadas que son los **atributos de un destino turístico (p. nº 3)** y el **género del encuestado (p. nº 25)**, así pues se obtienen las medias que atribuye cada grupo a cada atributo a la hora de elegir un destino turístico.
- ❖ El **análisis Chi-cuadrado** se realiza a través de la elección de dos variables discretas para su posterior confección de tablas cruzadas. Para ello, se van a analizar dos casos para su posterior confección de tablas cruzadas:

La **primera tabla** servirá para averiguar si el hecho de ser hombre o mujer (**p. nº25**) influye en el nivel de estudios superados (**p. nº20**), mientras que en la **segunda tabla**, se investigará la relación entre el género (**p. nº25**) y la edad de la muestra de personas encuestadas (**p. nº19**).

A continuación se muestran los resultados obtenidos del **análisis ANOVA** con respecto a la valoración de los atributos de un destino turístico en función del género.

Vamos a estudiar pues, las valoraciones realizadas sobre los atributos a la hora de elegir un destino turístico en general y la relación con el género de la muestra encuestada (Tabla 9). Así, destacamos que la mejor valoración es la referida a “destino seguro (COVID-19)” con un media total de 4,95, rozando casi el máximo seguido por “destino limpio y hospitalario” con una media total de 4,90 y la peor puntuación es la relacionada con “destino familiar” con un 2,82.

Por último, cabe destacar que la mayoría de los atributos han sido valorados muy positivamente con unas medias aproximadas por encima de 4.

Sin embargo, en lo que concierne las valoraciones realizadas entre los géneros, podemos destacar que no aparecen como significativas ($p > 0,05$) en ninguno de los casos.

A pesar de ello, se puede hacer mención de que las mujeres han valorado con una media más positiva el atributo “destino familiar” con un 2,90 a diferencia de los hombres que han valorado con un 2,74. También que los hombres son más críticos

a la hora de valorar aspectos como son un “buen nivel de infraestructuras general” con un 4,17 frente al 4,90 que atribuyen las mujeres así como con el atributo “ampli oferta deportiva (golf, deportes y actividades acuáticas etc.)” con una media de 3,74 frente al 3,98 de las mujeres, y es por ello que en la mayoría de los casos han valorado los atributos por debajo que las mujeres.

Tabla 9.

Valoración de la importancia de los atributos a la hora de elegir un destino turístico en general según el género de la muestra encuestada

Nº	Importancia de los atributos a la hora de elegir un destino turístico	Grupo	N	Media	Sig.
1	Destino seguro (COVID-19)	Hombre	42	4,98	0,300
		Mujer	41	4,96	
		Total	83	4,95	
2	Destino limpio y hospitalario (limpieza de las playas/aguas)	Hombre	42	4,90	0,972
		Mujer	41	4,90	
		Total	83	4,90	
3	Destino que cumple con los ODS (Distintivos y certificaciones de calidad en el destino turísticos, playas etc.)	Hombre	42	3,93	0,750
		Mujer	41	3,85	
		Total	83	3,89	
4	Destino familiar	Hombre	42	2,74	0,680
		Mujer	41	2,90	
		Total	83	2,82	
5	Clima mediterráneo	Hombre	42	3,83	0,106
		Mujer	41	4,17	
		Total	83	4,00	
6	Accesibilidad y buena señalización	Hombre	42	4,26	0,555
		Mujer	41	4,37	

		Total	83	4,31	
7	Riqueza paisajística e histórica-natural	Hombre	42	4,36	0,482
		Mujer	41	4,24	
		Total	83	4,30	
8	Buen nivel de infraestructuras generales	Hombre	42	4,17	0,051
		Mujer	41	4,49	
		Total	83	4,33	
9	Buena infraestructura de hoteles y de restauración (hoteles, campings, bungalows, apartamentos turísticos, restaurantes etc.)	Hombre	42	4,48	0,313
		Mujer	41	4,29	
		Total	83	4,39	
10	Amplia oferta deportiva (golf, deportes y actividades acuáticas etc.)	Hombre	42	3,74	0,405
		Mujer	41	3,98	
		Total	83	3,86	
11	Amplia oferta de ocio diurno y nocturno (excursiones, visitas guiadas etc.)	Hombre	42	4,26	0,656
		Mujer	41	4,34	
		Total	83	4,30	
12	Gastronomía costumbres y tradiciones así como actividades de interés cultural	Hombre	42	4,29	0,075
		Mujer	41	4,59	
		Total	83	4,43	

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Para conocer si existe alguna relación entre el nivel de estudios superado y el género de los encuestados, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 10) como puede observarse, da la sensación que los hombres son los que en mayor

proporción han realizado estudios en general, por lo que parece que hay relación entre estas dos variables.

Tabla 10 -Tabla cruzada: Nivel de estudios superados*género

	Hombre (%)	Mujer (%)
Sin estudios	0	0
Primarios (Hasta los 10 años)	2,4	4,9
Primarios (EGB; FP I)	23,8	14,6
Bachillerato, FP II	26,2	36,6
Universitarios medios	28,6	22,0
Universitarios superiores	19,0	22,0
Total (%)	100	100

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 10.1). A partir de los resultados obtenidos se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior al 0,05 (0,658).

Tabla 10.1 - Prueba Chi cuadrado:Tramo de edad*género

	Valor	g.d.l	Signific. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	2,424	4	,658

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Para conocer si existe alguna relación entre el tramo de edad y el género de los encuestados, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla 11) como puede observarse, da la sensación que los hombres son los que en mayor proporción en general, por lo que parece que hay relación entre estas dos variables.

Tabla 11 -Tabla cruzada: Tramo de edad*género

	Hombre (%)	Mujer (%)
De 16 a 24 años	21,4	24,4
De 25 a 34 años	40,5	51,2
De 35 a 44 años	28,6	14,6
De 45 a 54 años	2,4	4,9
Más de 55 años	7,1	4,9

Total (%)	100	100
------------------	------------	------------

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Tabla 11.1). A partir de los resultados obtenidos se concluye que no existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior al 0,05 (0,559)

Tabla 11.1 - Prueba Chi cuadrado: Nivel de estudios superados*género

	Valor	g.d.l	Signific. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	2,995	4	,559

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

3.1.5 Conclusiones a partir de los resultados

Tras realizar los análisis necesarios, se puede concluir que del total de los encuestados que han contestado a las encuestas (83 personas), más del 79,5% conoce el destino turístico del Grao. Además, el 85,5% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por una entrada entre 5 y 15 euros.

Por otra parte, el 86,8% de los encuestados se muestran interesados en la propuesta de que el destino turístico del Grao ofrezca un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D.

Además, en lo que concierne el nivel de estudios de la muestra encuestada en términos generales, se puede apreciar que más de la mitad han cursado el bachillerato y estudios universitarios medios. Así, en cuanto al género, parece ser que las mujeres muestran un índice más bajo en los estudios universitarios medios y más alto en bachillerato.

También, se ha determinado que el tramo de edad de la muestra se concentra en un 90% entre los 16 y 44 años, dato muy favorecedor para la propuesta del actual plan de marketing. Y que en cuanto al género, hay un mayor porcentaje entre los 16 y 34 años en lo que concierne al género femenino.

Por otra parte cabe mencionar que, en cuanto a los principales motivos que impulsan a los encuestados a realizar un viaje a un destino turístico destaca, aventura, diversión y conocer diferentes culturas y formas de vida.

Es por ello que, los atributos más valorados a la hora de visitar un destino turístico sean: seguro (COVID-19), limpio, hospitalario y con una amplia oferta gastronómica

y cultural hospitalario. Además, en lo que concierne al distrito marítimo del Grao se valoran atributos como la accesibilidad y la oferta comercial y de ocio así como los recursos históricos, natural-paisajístico, gastronómicos, folclóricos y culturales como son las visitas guiadas, con unas media que sitúan entre el 3,6 y 3,95 en un rango de 1-5 de una escala Likert.

También, destaca el hecho de que los encuestados valoran la facilidad de pago así como la fiabilidad y garantías adicionales a la hora de decantarse por realizar un viaje en un destino turístico y que las mujeres de la muestra encuestada valoren de forma más positiva un destino familiar frente a los hombres que son más críticos con este aspecto y otros como la oferta deportiva y las infraestructuras generales.

Cabe mencionar que, el distrito marítimo del Grao es un destino turístico valorado positivamente por ambos sexos.

Sin embargo, las valoraciones menos favorables han sido para el destino familiar o diversión en familia. Aunque estos factores parecen los peores valorados, tienen un valor positivo para la actual propuesta, dado que el centro de interpretación del turismo marítimo en 3D, puede revertir estas valoraciones al desarrollar propuestas innovadoras de forma específica para captar este tipo de público y cambiar así la imagen del tradicional destino turístico familiar.

Por tanto, estos resultados son favorables para la nueva propuesta del desarrollo de un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D, en el distrito del Grao de Castellón dado que, por una parte la muestra encuestada muestra interés por esta innovadora iniciativa y es concedora del destino turístico del Grao y por otra parte, puede revertir y mejorar aquellos aspectos que resultan pero valorados a la hora de decantarse por el distrito como destino turístico y aumentar el flujo turístico en el mismo mediante un producto innovador y digitalizado.

3.2 ANÁLISIS DAFO

A continuación se va a proceder a realizar un análisis DAFO de todos aquellos factores que son necesarios para la toma de decisiones y el planteamiento de la estrategia.

Tabla nº12: Resumen análisis DAFO

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ★ Crisi Covid-19. ★ Proceso de elecciones turbulento. ★ Alta tasa de paro. ★ Modelo turísticos predominante de “sol y playa”. ★ Contratación discontinua y temporal de los trabajadores en el sector turístico lo que impulsa una baja especialización en el puesto de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Fomenta el empleo azul. ★ Concienciación social del medio ambiente marino. ★ Vinculación de la sociedad con la cultura pesquera mediante un nuevo producto. ★ Mejorar la calidad en la experiencia turística.

<ul style="list-style-type: none"> ★ Alta competencia a nivel nacional. ★ Falta de especialización en los puestos de trabajos marítimos. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Adaptación a las nuevas necesidades y deseo de los viajeros (nueva demanda). ★ Patrón tradicional en la que se articula la oferta turística de los competidores.
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ★ El turismo costero y marítimo están condicionados por el clima. ★ Escasez de trabajadores en el sector marítimo. ★ Baja atracción de talento y la especialización en los puestos de trabajo del sector turístico. ★ Progreso paulatino del desarrollo del turismo marítimo al no aprovechar al máximo los recursos existentes. ★ Oferta de actividades náuticas estacionales. ★ Falta de promoción y campañas de marketing para el turismo marítimo. ★ Baja diversificación de productos. ★ Baja comunicación del sector y sus procesos hacia la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Marco legal bien definido ★ Alto índice de competitividad en la CV ★ Clima y posición geográfica ★ Buenas infraestructuras generales y turísticas (portuarias y de acceso) ★ Amplia oferta de ocio, cultura y gastronómica ★ Pesca-turismo ★ Dispone de numerosos recursos naturales, gastronómicos, históricos, culturales y patrimoniales ★ Distrito de grandes tradiciones y cultura pesquera.

Fuente: Elaboración propia el día 21 de Julio de 2020.

3.2.1 Oportunidades

- ❑ En cuanto al fomento del empleo, el Instituto Social de la Marina, ha desarrollado diferentes planes de formación, capaces de mejorar la especialización en los puestos de trabajo marítimos que facilitan la **incorporación de los jóvenes y mujeres al sector**. Ya que, estos dos colectivos son los más afectados actualmente así como se puede observar mediante las altas cifras de las tasa del paro español. Por tanto, en lo que concierne la iniciativa del actual plan de marketing, se suma a la labor a través de la sala Educa, en la que se impartirán jornadas de puertas abiertas y otras conferencias, que se dirigen en especial a los jóvenes y mujeres.
- ❑ **En lo que concierne la concienciación social del medio ambiente marino y la vinculación de la sociedad con la cultura pesquera**, se pretende alcanzar con la propuesta del actual plan de marketing mediante la aplicación de los objetivos de la ODS y por tanto representan una oportunidad.

Así, en lo que concierne el objetivo número 14, toda la iniciativa del plan de marketing fomenta la cultura marítima y hace llegar su legado histórico y patrimonial, sus procesos de pesca y el cuidado del medio marino mediante las proyecciones en 3D y los numerosos talleres que se llevarán a cabo desde el centro.

- ❑ En cuanto a la adaptación a las nuevas necesidades y deseo de los viajeros que origina una nueva demanda, se propone la nueva iniciativa, basada en las características de este demandante y consigue a su vez, romper con el patrón tradicional en la que se articula la oferta turística de “sol y playa” y la oferta turística marítima de los competidores en las zonas costeras españolas. Y por tanto representa una oportunidad.

Esto se debe a que, el distrito marítimo del Grao se **apunta** al modelo industrial y económico 4.0, para convertirse en un destino azul, inteligente y eficiente mediante la aplicación de la tecnología 3D, logrando así sus objetivos de innovación, sostenibilidad y accesibilidad. **Así, se puede desarrollar un nuevo modelo turístico a partir de un modelo tradicional y maduro de “sol y playa”**, que ha ido evolucionando hacia un fenómeno llamado “turistificación” creando turismofobia en los residentes en las grandes ciudades y destinos costeros españoles y desembocó en el llamado fenómeno del “alquiler ilegal de las viviendas particulares para un uso turístico” fomentando así la competencia desleal y floreciendo la economía sumergida. Así, estas dificultades, representan una oportunidad que favorece el desarrollo de las iniciativas en la modalidad del turismo marítimo.

Además, esta se ve apoyada por las nuevas motivaciones de los turistas que demandan un turismo cultural, y representan una oportunidad dado que el **ranking de competitividad en la Comunidad Valenciana**, nos indica que los puntos fuertes son los **recursos naturales y culturales**, totalmente compatible con la iniciativa que se articula en el presente plan de marketing.

A ello se suma las características del turista que visita la Comunidad Valenciana, siendo este un turista que busca el ocio, el clima mediterráneo, en puentes y vacaciones de verano, características que coinciden perfectamente con los resultados de la investigación de mercado realizada.

- ❑ Por último, **analizando en profundidad a los competidores, sus productos, y sus ventajas competitivas**, se puede concluir que representan una oportunidad, debido a que en **la mayor parte, su oferta turística cultural sigue empleando un patrón muy tradicional**, basada en exposiciones y algunas proyecciones y sobretodo se centran en dar a conocer nuevamente de forma tradicional, el patrimonio arqueológico de la cultura marítima. Es por ello que, **la nueva iniciativa se desarrolla desde la sostenibilidad, la innovación tecnológica y digitalización mediante el empleo de tecnología 3D, capaz de sumergir al visitante en una experiencia única y satisfacer las nuevas necesidades, al mismo tiempo que acerca el legado histórico, cultural y patrimonial marítimo a un público más joven.**

3.2.2 Amenazas

- ❑ **La actual crisis provocada por el virus “COVID-19”**, representa una alta amenaza para el sector turístico ya que, el pánico infundido entre los ciudadanos nacionales e internacionales por ser un virus altamente contagioso y la alta incertidumbre que provoca el mismo de forma muy agresiva, impide que las autoridades y demás organizaciones así como las administraciones turísticas puedan implementar medidas capaces de asegurar la seguridad de los viajeros y conseguir revertir la situación en la que está inmerso el sector turístico actualmente. Las pérdidas económicas que ha generado el abrupto descenso del flujo turístico aún en periodo estival, está llevando a pronósticos muy negativos a corto y medio plazo. Es por tanto, una importante amenaza para la península Ibérica, en la que actualmente las administraciones junto al gobierno, intentan establecer distintos escenarios para conseguir frenar esta caída en el sector turístico.
- ❑ **El turbulento proceso de las elecciones provocaron desconfianzas y reflejaron una imagen de debilidad de España tanto a nivel nacional como internacional.** Hecho que ha generado además un retraso económico, el incremento del grado de inquietud de los españoles así como de los viajeros internacionales. Y no solamente a los viajeros sino que también, a todas las empresas del sector turístico en general, que se han visto desfavorecidas y afectadas negativamente por dicha imagen. Tanto es así que, el escenario provocó un descenso en las reservas en el sector aéreo, hostelero y hotelero a nivel nacional e internacional. Descenso previsto por el informe del Observatorio de Turismo Emisor (ObservaTUR 2019-2020) en la actividad turística. Así este descenso también afecta de forma negativa la actividad turística del distrito marítimo del Grao y del turismo marítimo española en general, debido a que el flujo turístico ha descendido y con ello los ingresos turísticos.
- ❑ **En lo que concierne a la parte económica**, España cuenta con dos amenazas fundamentales como son el aumento de la deuda pública y la alta tasa de desempleo juvenil. Esto se debe a que, en los destinos costeros, su economía se basa fundamentalmente en la actividad turística. Sin embargo, esta actividad cuenta con un gran aliado que es la estacionalidad, factor que impulsa y favorece la abundancia de la forma de contratación temporal y discontinua a la que se suma actualmente la crisis del COVID-19. Provocando una deuda pública aún mayor que la del año 2019 y el aumento de la tasa de paro de forma vertiginosa.
- ❑ **En cuanto a la educación**, los datos que proporciona los gráficos referidos a los estudios que se realizan en España en la población más joven, se encuentra por debajo de la media de la OCDE y por tanto reflejan una situación particularmente difícil, en la que influye el escenario económico, mencionado en el párrafo, ayudando así a la baja especialización en los puestos de trabajo en el sector turístico. Más aún cuando sigue predominando el modelo estructural tradicional donde la educación se centra en primer lugar en campos como las ciencias empresariales, seguido de las ingenierías, las artes y el periodismo. A ello se suma el nuevo escenario

provocado por la incertidumbre el COVID-19, que obliga a las instituciones a impartir la educación online, que dificulta el acceso a la enseñanza dado que, no todos los alumnos pueden acceder a los medios y soportes online y por otra parte no todas las administraciones cuentan con el un sistema online implantado (aula virtual, streaming etc.). Así, se teme que las generaciones actuales, pierdan el interés y se genere un abandono escolar importante.

- ❑ **El lento desarrollo tecnológico y la baja inversión en I+D**, supone una gran amenaza para el sector turístico, debido a que, favorece una baja competitividad en el mercado turístico así como una baja especialización en los puestos de trabajo. Por otra parte, dificulta el desarrollo de los nuevos modelos turísticos al no poder adaptarse a la última tendencia de las nuevas demandas, cada vez más exigentes y con una visión futurista que apuesta sobre todo por la experiencia sensorial.
- ❑ El modelo turístico costero actual, **hace un uso abusivo de los ecosistemas y parajes naturales del entorno**. Además centra su atención en el modelo del “sol y playa”, modelo maduro, tradicional, que hace un uso inadecuado de los recurso hídricos, las infraestructuras de transporte, de alojamiento, sanitarios y de los suministros locales que desemboca en distintos fenómenos como la turistificación, la turismofobia y otros conflictos sociales que afecta de manera directa y negativa la vida cotidiana de los residentes y proyecta una imagen negativa del turismo español en el exterior.
- ❑ Otra amenaza identificada tras realizar un exhaustivo análisis de la competencia en el sector turísticos, es el **alto grado de competencia existente** en lo que respecta la nueva propuesta del presente plan de marketing, debido a que se ha detectado un elevado número de centro de interpretación del legado marítimo así como museos, repartidos a lo largo de toda la costa española. Algunos de los cuales, apuestan también por un enfoque de innovación tecnológica para reorientar su oferta y redirigirla para satisfacer las nuevas motivaciones, necesidades y deseo de los visitantes.

3.2.3 Debilidades

Algunas de las debilidades identificadas en el sector marítimo en la Comunidad Valenciana según el índice competitividad en la Comunidad Valenciana son: la escasa conectividad aérea y ferroviaria con el distrito marítimo del Grao, los bajos ingresos turísticos procedentes de la eficiencia de los actuales modelos turísticos existentes en el mismo, la alta estacionalidad que fomenta a su vez una la alta tasa de desempleo en el sector turístico del distrito y la baja calidad en la formación universitaria en materia turística así como el la formación profesional que disminuye la atracción de talento y la especialización en los puestos de trabajo del sector turístico. Además de otras debilidades resultantes del análisis PESTEL.

A continuación se procede a detallar las debilidades antes mencionadas de forma más detallada:

- ❑ **El clima.** Debido a que, si bien representa una fortaleza, también supone una debilidad ya que, fomenta la estacionalidad, una vez pasa la temporada de verano, al no poder aprovechar la oferta de deportes náuticos así como otras actividades que se derivan del disfrute del mar con la pesca-turismo. Es por que en lo que concierne el centro de interpretación podría suponer una disminución en el flujo de visitantes en la época invernal.
- ❑ La existencia de una **débil coordinación entre las administraciones público-privadas** en lo que concierne la creación de instituciones y otras organizaciones para dinamizar el turismo pesquero así como de conservar y proteger los recursos patrimoniales y atraer el turismo de cruceros en distrito marítimo del Grao.
- ❑ La **falta de especialización en los puesto de trabajo del sector turístico marítimo**, es una debilidad dado que, no cuenta con iniciativas para atraer e impulsar la oferta formativa marítima existente a un segmento de población joven, que actualmente cuenta con la desventaja de la estacionalidad que a su vez fomenta una inestabilidad laboral a largo plazo así como la esca oferta de empleo actual en el sector en el distrito del Grao.
- ❑ El **paulatino desarrollo del modelo turístico marítimo** en el distrito, supone una debilidad dado que, no se pone un enfoque riguroso en apostar por esta alternativa, aprovechando los recursos existentes ,que si son abundantes.
- ❑ La **débil promoción y las escasas campañas de marketing** para fomentar el turismo marítimo en el distrito del Grao, supone una debilidad ya que, fomenta a su vez una baja comunicación de la existencia del turismo marítimo del distrito a la sociedad.

3.2.4 Fortalezas

- ❑ **El marco legal.** Representa una fortaleza para el distrito dado que, está bien definido y articulado consiguiendo así profundizar mejor en aquellas carencias y dificultades presentes en el mismo permitiendo así, desarrollar soluciones específicas. Además el turismo marítimo, cuenta con el apoyo de las leyes de Costas, desarrolladas específicamente para proteger y aportar soluciones específicas y con el apoyo de los demás organismos y administraciones como por ejemplo Turespaña o la Agencia Valenciana de Turismo (AVT) etc.
- ❑ **Del índice de competitividad de la Comunidad Valenciana, destacan como fortaleza** los pilares numero 1, 3, 4 y 6, que se ubica en unos puestos en el ranking con una tendencia creciente en comparación con los periodos anteriores. Destacando así que, hay una buena visión de marketing estratégico y apoyo comercial así como en la ordenación y los condicionantes competitivos de los espacios turísticos, que han llevado a elevar la

diversificación y estructuración de los productos turísticos y se ha dado una alta prioridad en la política y la gobernanza turística.

- ❑ **Clima y posición geográfica.** Es otra fortaleza dado que, el distrito goza del clima mediterráneo que permite el disfrute y desarrollo de actividades al aire libre y en aguas abiertas, durante un periodo temporal muy amplio. Además ofrece la posibilidad de desarrollar este nuevo modelo turístico marítimo así como la nueva iniciativa del actual plan de marketing.
- ❑ **Buenas infraestructuras generales y turísticas (portuarias, de acceso y apoyo y turísticas).** El distrito está dotado de buenas infraestructuras generales y es por ello que representa una fortalezas. Así, este posee una instalaciones portuarias que permite el desarrollo de diferentes actividades e iniciativas con aportes muy beneficioso para el mismo y los turistas como por ejemplo la pesca-turismo y favorece el desarrollo de un modelo turístico sostenible ya que, constituye una buena base, sobre la que edificar un modelo turístico sostenible y diversificar la oferta actual.
- ❑ Otra fortaleza reside en que, el distrito marítimo del Grao cuenta con múltiples recursos naturales-paisajísticos,gastronómicos, folclóricos e histórico-patrimoniales para embarcarse en esta nueva iniciativa.

Por otra parte, como resultado de la investigación de mercados, se puede concluir que el destino turístico del Grao ha sido valorado positivamente en cuanto al nivel de infraestructuras, recursos naturales, gastronómicos así como la amplia oferta cultural y de ocio. Es por ello que, supone una fortalezas para el mismo y también unos resultados favorables para la implantación de la iniciativa del actual plan de marketing.

4.PÚBLICO OBJETIVO

En este apartado se pretende identificar y definir el público objetivo al que irán destinadas las acciones del mix del actual plan de marketing.

4.1 Selección del público objetivo

Para poder definir el público objetivo del actual plan de marketing, se ha realizado un proceso de segmentación en el cual, se han tomado en consideración los siguientes criterios y variables que a continuación se detallan:

Generales

- **Objetivos:** demograficos (sexo, edad etc.), socioeconómico (nivel de ingresos, nivel de estudios), geográficos (lugar de procedencia etc.)
- **Subjetivos:** intereses, necesidades, estilo de vida, preferencias a la hora de viajar, atributos que valoran en los destino turísticos, etc.

Específicos

- **Objetivos:**comportamiento de consumo y compra.
- **Subjetivos:** Beneficios buscados, actitudes, preferencias etc.

Características iniciales de la muestra:

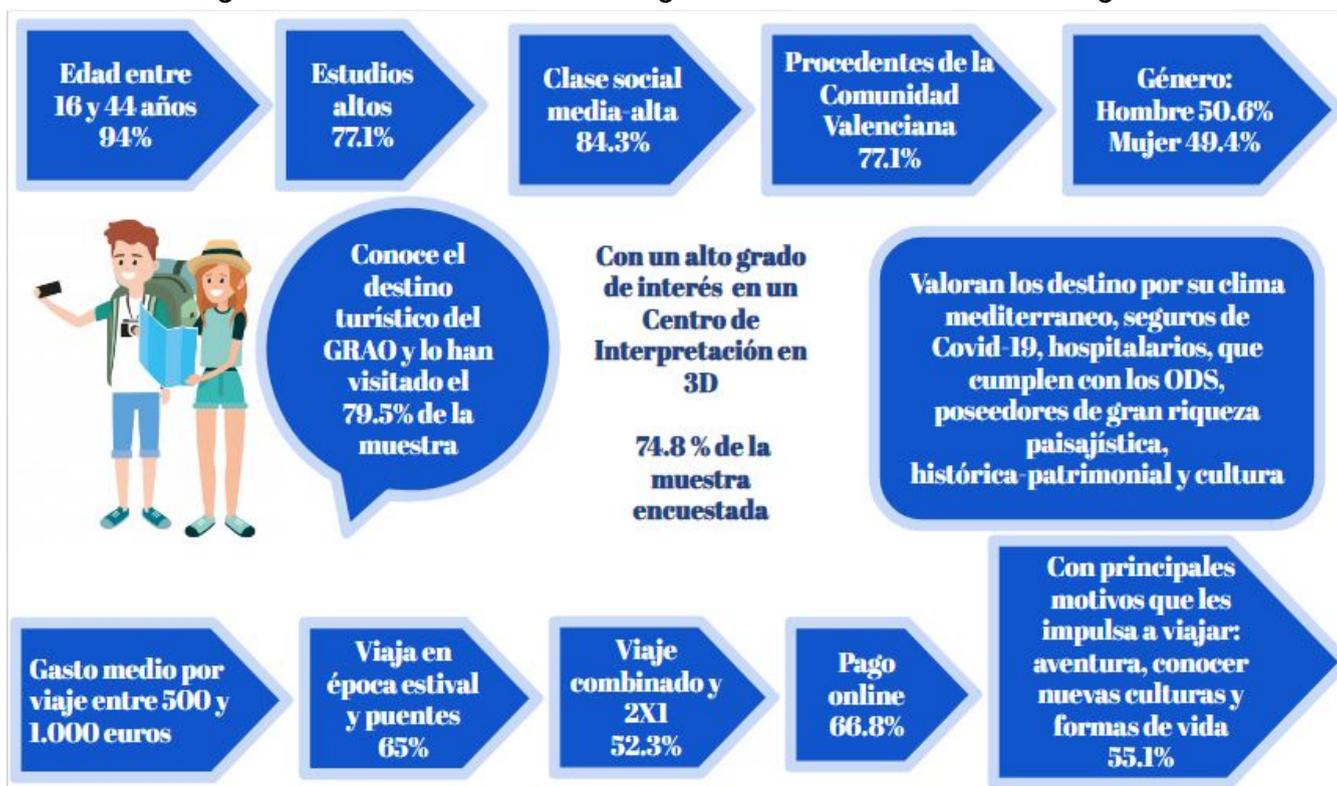
- Visitantes que buscan destinos sostenibles y diferentes.
- Mayores de 16 años.
- Nacionales españoles o extranjeros residentes en España.

Perfil ideal de visitante de la actual propuesta de marketing según las características del perfil del ecoturista. Es decir, de aquel turista que busca un tipo de turismo sostenible.

Características:

- Nivel de educación alto.
- Viajero experimentado.
- Alto poder adquisitivo.
- Las generaciones más propensas a este tipo de turismo sostenible son los "millennials" y la generación "Z" en mayor proporción siendo esta del 73% frente al 51% de la generación "baby boomers" .
- Participación activa en la realización de actividades, proyectos de conservación, exploración y observación del patrimonio natural paisajístico así como patrimonial y cultural.
- El motivo principal de sus viajes se centra en conocer otras formas de vida y culturas. (HOSTELTUR, 2017)

Imagen nº10: Perfil del visitante según los resultados de la investigación



Fuente:Elaboración propia el día 25 de Julio de 2020.

Resultados de la investigación de mercados:

- ❑ En conclusión, el **público objetivo del actual plan de marketing**, lo componen personas de ambos géneros, **mayoritariamente hombres**, con un tramo de edad de entre los **16 y 44 años**, con un nivel de **estudios altos** (bachillerato, FP II y estudios universitarios), con una **clase social media-alta procedentes de la Comunidad Valenciana**.
- ❑ La motivación que les impulsa a viajar es principalmente **de aventura y conocer nuevas culturas y formas de vida**, que les gusta viajar con frecuencia durante la época **estival y puentes**.
- ❑ En cuanto a sus **preferencias a la hora de elegir visitar un destino turístico en general**, este tipo de viajero atribuye un alto grado de importancia a los siguientes atributos: destino seguro (Covid-19), limpio y hospitalario de rica gastronomía y clima mediterráneo, de gran riqueza paisajística, con unas buenas infraestructuras turísticas y una amplia oferta cultural y de ocio.
- ❑ Cabe destacar que el 79,5% de los encuestados de la muestra, **son conocedores del destino turístico del Grao y lo han visitado con motivo principal de ocio y aventura**.
- ❑ **Además**, este visitante tiene una fuerte preferencia por la **gastronomía mediterránea del distrito así como por su riqueza natural-paisajística y cultural, junto a las numerosas actividades que ofrece en la actualidad en las que se engloban las visitas guiadas, excursiones etc.**
- ❑ Por consiguiente, **la experiencia** que ha tenido el visitante de la muestra encuestada en el destino turístico del Grao **ha sido valorada como buena, alcanzando un porcentaje del 69.7% en cuanto a destino recomendado**.
- ❑ Adicionalmente, este tipo de turista está muy digitalizado y hace un uso frecuente de las redes, razón por la cual, buscan flexibilidad en los precios ya que, al buscar la **información para planificar su viaje en los buscadores y comparadores web así como otras fuentes de internet, encuentra ofertas muy competitivas**.
- ❑ Como consecuencia de ello, se decanta por los destinos con **mayor disponibilidad de ofertas y descuentos** y eligen en mayor proporción la modalidad de viaje combinado y 2X1. Razón por la cual, está dispuesto a **pagar por un viaje entre 500 y 1.000 euros**.

- ❑ Estos visitantes además de buscar flexibilidad en los precios suelen buscar también **cierto grado de calidad en los destino turísticos**, y es por ello que, toman la decisión de realizar la compra en base a la relación calidad-precio, valorado con un alto grado de importancia atributos como **son la fiabilidad y las garantías adicionales así como la facilidad de pago**.
- ❑ Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de turista está muy acostumbrado a la tecnología y por tanto a la comodidad que ello supone. En consecuencia, el **nivel de probabilidad de realizar la reserva de un viaje en páginas web oficiales y de intermediarios** es muy alto y por ende el **pago del mismo se realiza en los medios online**.
- ❑ En lo que concierne la propuesta del actual plan de marketing, este tipo de visitante se muestra **muy interesado en visitar un Centro de Interpretación del Turismo Marítimo en 3D si el distrito marítimo del Grao lo ofreciere**. Podemos destacar así, que se debe en gran parte al tramo de edad predominante siendo este joven y adulto entre los 16 y 44 años de edad. Un público que pertenece a una generación muy digitalizada, que buscan estar en concordancia con las últimas tendencias y participar activamente en los destino turísticos sostenibles, que cuidan del medioambiente y se preocupan por la sociedad y los turistas. .
- ❑ Así mismo, **la muestra encuestada valora positivamente las numerosas iniciativas propuestas, derivadas de la actividad del Centro de Interpretación del Turismo marítimo en el distrito del Grao** como son: la proyección de documentales, el centro de aprendizaje y formación en el sector marítimo y de la vida marítima etc.
- ❑ Adicionalmente, a través de los resultados obtenidos por medio de la encuesta se puede concluir que los encuestados **estarían dispuestos a pagar por una entrada** para visitar el Centro de Interpretación del Turismo Marítimo del Grao de Castellón entre **5 y 15 euros**.

En este sentido, desde el Centro de Interpretación del Turismo Marítimo del Grao, se ha desarrollado una amplia gama de precios con ofertas y promociones así como un plan de fidelización y distintas modalidades de pago que se ofrecerá a los potenciales visitantes. Además de una amplia oferta de actividades, en base a sus preferencias, capaces de satisfacer sus necesidades.

Como se ha mencionado anteriormente, este visitante **está bien informado y muy conectado tecnológicamente** y por ende, el Centro de Interpretación del Turismo

Marítimo en 3D del distrito del Grao, pondrá a disposición de los potenciales visitantes en los medios online y offline (centro) toda la información necesaria para poder informarse de todo el programa de actividades, proyecciones, conferencias, así como de toda la información que pueda ser de su interés, captado al mismo tiempo la atención de los mismo.

En la misma línea, se realizarán campaña agresivas y dinámicas de marketing con multitud de promociones especiales y puntuales así como, descuentos inmediatos, sorteos u otras ofertas, emitidas a través de la página web oficial del centro y las plataformas de RRSS, en las que tendrá presencia, con la finalidad de alcanzar los objetivos marcados en el actual plan de marketing y al mismo tiempo, satisfacer las necesidades y preferencias de los potenciales visitantes.

Concluyendo este apartado, se determina la posibilidad de identificar tres segmentos resultantes de los datos aprobados por la investigación de mercados realizada previamente, que aparece detallada en el anexo "C" , siendo estos:

4.2 Perfil del público objetivo

Imagen nº11: Características del público objetivo identificado



Edad entre 16 y 24 años, con un **nivel de ingresos y clase social media** dado que, la mayoría son bastante jóvenes y perciben ingresos familiares, al estar en periodo de formación académica y por tanto su **nivel de estudios** se encuentra entre bachillerato y universitarios.

El motivo principal de sus viajes es el ocio y la aventura durante las vacaciones de verano.

En cuanto a sus **preferencias** a la hora de viajar, este segmento prefiere un destino con amplia oferta de ocio diurno y nocturno, así como una amplia oferta de actividades deportivas y suelen gastar de media en un viaje entre 500 y 700 euros.

En cuanto al **hábito de consumo y compra** se realiza a través de **medios online** tanto en la búsqueda de información (**buscadores y comparadores online**) de los destinos turísticos como en la adquisición de las vacaciones. Además se suele decantar por la **disponibilidad de múltiples ofertas y descuentos**, como los viajes promocionales 2X1 y es por ello que buscan también la **facilidad de en el pago** de los mismo.

Por último, en cuanto al **precio que pagaría por una entrada** en el centro de interpretación del turismo marítimo en Grao, este ronda entre los 5 y 10 euros y **muestran un alto interés en la propuesta.**

Edad entre 25 y 34 años, con un **nivel de ingresos y clase social media-alta** dado que la mayoría ya han finalizado sus estudios o los compagina con el trabajo. **Suelen tener entre 1 o 2 hijos** y su **nivel de estudios** se encuentra entre universitarios medios y superiores.

El **motivo principal de su viajes** es el ocio y conocer nuevas culturas y otras formas de vida, durante las vacaciones de verano, puentes y fines de semana.

En cuanto a sus **preferencias** a la hora de viajar, se decantan por destinos seguros y hospitalarios, con buen nivel de infraestructuras y una amplia oferta de ocio y **suelen gastar de media en un viaje entre 700 y 1.000 euros**.

En cuanto al **hábito de consumo y compra** se realiza también a través de **medios online** tanto en la búsqueda de información (**buscadores y comparadores online**) de los destinos turísticos como en la adquisición de las vacaciones. Aunque, este segmento acude a familiares, amigos y conocidos en búsqueda de consejo e información. Además se suele decantar por los **viajes combinados** y es por ello que buscan también la seguridad.

Por último, en cuanto al **precio que pagaría por una entrada** en el centro de interpretación del turismo marítimo del Grao, este ronda entre los **10 euros** y se muestran **interesado en la propuesta**.

Edad entre 35 y 44 años, con un **nivel de ingresos y clase social alta**, dado que tiene un trabajo estable. Por otra parte, **suelen tener entre 1 o 2 hijos** y su **nivel de estudios** se encuentra entre universitarios medios y superiores.

El **motivo principal de su viajes** es el ocio y conocer nuevas culturas y otras formas de vida, durante las vacaciones de verano y puentes.

En cuanto a sus **preferencias** a la hora de viajar, se decantan por destinos seguros (Covid-19) y hospitalarios, una amplia oferta de ocio, buena gastronomía, gran riqueza paisajística e histórica-cultural y **suelen gastar de media en un viaje más de 1.000 euros**.

En cuanto al **hábito de consumo y compra** se realiza también a través de **medios online** tanto en la búsqueda de información (**buscadores y comparadores online**) de los destinos turísticos como en la adquisición de las vacaciones. Aunque, este segmento también acude a familiares, amigos y conocidos en búsqueda de consejo e información. Además se suele decantar por los **viajes combinados** y es por ello que buscan también conocer la experiencia de otros viajeros así como garantías adicionales.

Por último, en cuanto al **precio que pagaría por una entrada** en el centro de interpretación del turismo marítimo en Grao, este ronda entre los **10 y 15 euros** y se muestran **interesado en la propuesta**.

Fuente:Elaboración propia el día 25 de Julio de 2020.

5. FIJACIÓN DE OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

El principal objetivo en torno al cual gira el actual plan de marketing, es el de dinamizar el turismo marítimo en el distrito del Grao de Castellón mediante la aplicación de una estrategia que se basa en pilares como son la sostenibilidad, la digitalización y la innovación tecnológica, para conseguir así fomentar el crecimiento económico azul en el distrito y la concienciación y sensibilización de la sociedad con el legado patrimonial marítimo del distrito.

Esta estrategia favorece positivamente el aumento del empleo y la profesionalización tanto en el sector marítimo y pesquero como en el sector turístico y al mismo tiempo pone en valor y protege los recursos patrimoniales marítimos del distrito así como los recursos naturales paisajísticos que del mismo se derivan.

Es por ello que, se determina la fijación de una serie de objetivos más específicos mediante los cuales se pretende profundizar más en los conceptos antes mencionados debido al amplio alcance de los mismos.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

A continuación se procede a detallar los objetivos específicos y las propuestas correspondientes.

1. Desarrollar un **modelo turístico sensorial y digitalizado, capaz de añadir valor**, diversificar y consolidar la oferta turística actual sobre los pilares de la sostenibilidad, a través de una serie de acciones, que a la vez impulsen el crecimiento económico y la dinamización del turismo marítimo en el distrito del Grao. **(OBS 1)**
2. Articular una serie de **acciones sostenibles con el fin de sensibilizar la sociedad y dar a conocer el legado histórico marítimo del distrito** así como **de atraer el talento** hacia los oficios marítimos. **(OBS 2)**
3. Desarrollo y aplicación de las **buenas prácticas de cooperación intersectoriales desde la perspectiva de sostenibilidad como estrategia de promoción y como factor integrador e impulsor** tanto del turismo marítimo del Grao como de la economía azul. **(OBS 3)**

4. **Fidelizar el 90%** de los visitantes potenciales en el primer año, así como, **retener el 95 % de ellos.** (OBS 4)
5. Captar al menos 130.000 visitantes en el primer año, para aumentar la notoriedad y conseguir con ello un **aumento del 10% de las ventas durante el primer año.** (OBS 5)

6. ELECCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Tras realizar los análisis necesarios como son las del macroentorno, las del entorno competitivo, el análisis DAFO así como una exhaustiva investigación de mercado de fuentes primarias y secundarias así como de determinar el público objetivo se han establecido una serie de objetivos para los cuales será necesario la aplicación de una serie de estrategias.

Adicionalmente, para poder llevar a cabo con éxito las acciones propuestas de la nueva oferta turística marítima, que permitirá en un futuro aumentar el flujo turístico en el distrito marítimo del Grao de Castellón, resulta de vital importancia, implementar una serie de estrategias, capaces de adaptar el nuevo producto turístico de forma continua a la creciente demanda en un entorno altamente competitivo y cambiante como sucede en el sector turístico.

Es por ello que, las estrategias más apropiadas para la persecución de estos objetivos son las estrategias de crecimiento (penetración de mercado y diferenciación), con el fin de conseguir diferenciar esta propuesta de las demás existentes en el mercado turístico marítimo actualmente y la estrategia de nicho, con la que se pretende ofrecer un producto diseñado especialmente para un público objetivo determinado.

6.1 Estrategias de crecimiento (EC)

En cuanto a la iniciativa que permite alcanzar el objetivo general de dinamizar el turismo marítimo en el Grao de Castellón, la estrategia más acorde es la de penetración en el mercado ya que, permite aumentar el flujo turístico en el distrito marítimo a través del desarrollo del mercado y/o producto y la diversificación. De ello resulta una serie de combinaciones como son: Crecer en el mercado actual con el producto actual; Productos nuevos en el mercado actual; Producto actual en nuevos mercados; Nuevos producto en nuevo mercado, recogidas en la matriz de Ansoff.

Tabla nº13: Matriz de Igor Ansoff '57 Desarrollo de productos y mercados

		PRODUCTO TURÍSTICO
--	--	---------------------------

		ACTUAL	NUEVO
MERCADO TURÍSTICO	ACTUAL	PENETRACIÓN EN EL MERCADO <ul style="list-style-type: none"> ➤ Captación de nuevos clientes (estrategia de precio) 	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferenciación de productos (centro digital 3D de interpretación del turismo marítimo)
	NUEVO	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevos segmentos ➤ Nuevos canales de distribución 	DIVERSIFICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> ➤ Nuevas capacidades y recursos (tecnología digital 3D y herramientas sensoriales)

Fuente: Elaboración propia recogida de Espinosa, R. (2019) Blog de Marketing y Ventas. Recuperado el 27 de Julio de 2020 de <https://robertoepinosa.es/>.

➤ Producto actual en mercado actual (EC.1)

El distrito marítimo del Grao puede aumentar la cuota de mercado con los productos turísticos actuales (programa/agendas de actividades y ocio) en el mercado turístico actual empleando estrategias de penetración en el mercado como son: la combinación de estrategias de precio (promociones especiales, ofertas, venta cruzada) así como de incrementar la publicidad para mejorar la imagen y la calidad del producto turístico actual.

➤ Nuevo producto en el mercado actual (EC. 2)

A través de esta estrategia se pretende ofrecer un producto turístico que posee unas características determinadas capaces de incrementar el valor percibido por el cliente como único. Es por ello que, se propone el desarrollo de un centro de interpretación totalmente digitalizado, equipado con tecnología audiovisual de proyección 3D así como pantallas, suelos, mesas y barras interactivas.

Con esta nueva propuesta se pretende ofrecer más que un producto turístico novedoso en sí, debido a que aúna la digitalización y aspectos del turismo experiencial y es por ello que se van a emplear diferentes herramientas para intensificar dicha experiencia en el visitante, siendo estos los efectos audiovisuales, la emulación de las corrientes marinas, los sonidos y la brisa marina así como la humedad y los olores típicos. Con esta estrategia se pretende alcanzar el objetivo de desarrollar un modelo turístico sensorial, que añade valor a la oferta turística actual.

➤ Nuevo mercado con producto actual (EC. 3)

Con esta estrategia se pretende alcanzar el objetivo de fomentar el nuevo segmento del mercado turístico: “turismo costero y marítimo” a través de los productos actuales mediante estrategias de marketing digital, la feria de turismo internacional (FITUR) y TurEspaña, orientadas a promocionarlo en mercados como: Gran Bretaña ya que, es el país emisor de mayor influencia y con una demanda madura de “sol y playa” que necesita nuevas fórmulas promocionales, seguido de Francia, Alemania, Holanda, Bélgica y los Países Nórdicos, mercados en constante crecimiento. También es importante tomar en consideración la gran oportunidad que supone el turista nacional y los habitantes castellonenses, con nuevos segmentos.

➤ **Nuevo mercado con producto nuevo (EC. 4)**

A través de esta estrategia se pretende diversificar la oferta turística actual del distrito marítimo del Grao y por ello es necesario emplear nuevos recursos y capacidades de los que si se dispone en la actualidad como son los factores tecnológicos mediante la digitalización y los proyectores 3D así como el uso de herramientas sensoriales.

6.2 Estrategia de nicho (EN)

A través de esta estrategia se divide el mercado en diferentes segmentos y se trabaja cada segmento de forma individual enfocado a un público objetivo bien definido. Esta estrategia permite ofrecer un producto capaz de satisfacer unas necesidades específicas pero también de conseguir unos objetivos determinados que en este caso se centra en articular una serie de **acciones con el fin de sensibilizar la sociedad y dar a conocer el legado histórico marítimo del distrito** así como **de atraer el talento** hacia los oficios marítimos.

Tabla nº14: Estrategia de nicho

Segmentos	Segmento 1 (16-24 años)	Segmento 2 (25-34)	Segmento 3 (35-44)
Productos	Talleres de aprendizaje, visitas al puerto pesquero y comercial, jornada de puertas abiertas etc.	Conferencias, entrevistas, ponencias etc.	Proyecciones en 3D.

Fuente: Elaboración propia el día 27 de Julio de 2020.

6.3 Estrategia de sostenibilidad (RSC)

A través de esta estrategia se propone conseguir alcanzar la sostenibilidad y la **aplicación de las buenas prácticas** tanto en el sector del turismo marítimo como del centro en sí. Es decir, conseguir con el paso del tiempo **convertirse en un centro de referencia, sostenible y respetuoso con la sociedad y el medio ambiente**. Así, se propone una colaboración con la Fundación Musol, destinado un porcentaje de forma habitual de las ventas para seguir colaborando por el cumplimiento del objetivo número 14 de la ODS.

7. DEFINICIÓN DE LOS PLANES DE ACCIÓN

El desarrollo del turismo marítimo sostenible basado en recursos patrimoniales y marítimos portuarios, actúa como factor de dinamización de la actividad económica e incrementa la sensibilización social y fomenta el acercamiento del patrimonio marítimo en entornos portuarios a la sociedad.

Es por ello que, se pretende desarrollar una serie de acciones para fomentar la creación de un puerto inclusivo, conectado a través de la tecnología y la digitalización de la información. permitiendo así, una difusión más ágil y espontánea de la información a través de las plataformas online, en el que participan tanto las administraciones públicas como son: la Diputación, el Patronato de Turismo, el Ayuntamiento de Castellón, las Autoridades Portuarias, la Cofradía de los pescadores y la Universitat Jaume I así como, las entidades privadas y la sociedad.

Acciones que fomentarán la difusión del legado histórico-patrimonial marítimo del Grao y la promoción del turismo azul al mismo tiempo que, dinamizará la economía contribuyendo así, al aumento de la riqueza local, mediante la creación de empleo azul.

Por tanto, la propuesta está centrada en satisfacer las necesidades de los turistas, los habitantes, los navegantes y las del ecosistema turístico local, para fomentar un desarrollo económico local sostenible a través del uso eficiente de las nuevas tecnologías y la digitalización para convertir el distrito marítimo del Grao en un referente turístico como destino azul.

6.1 PRODUCTO

Es por ello que se articula la siguiente propuesta para los dos primeros objetivos específicos:

Crear un centro de interpretación innovador con el fin de investigar, conservar, divulgar y poner en valor la trayectoria histórica y cultural de la vida marítima y de las actividades que de ella se deriva como son la pesca, la lonja, el puerto comercial, los buques y su funcionamiento, las rutas marítimas etc del distrito marítimo del Grao, así como su patrimonio natural, a través de un conjunto de actividades.

A través de este centro de interpretación se pretende además, promover un aprendizaje creativo e interactivo mediante la implementación en su diseño, de las nuevas tecnologías.

Consiguiendo así, que por un lado, revelar el legado histórico y cultural de la vida marítima de una manera muy atractiva, capaz de despertar el interés de los más jóvenes por el mundo marítimo y por el otro lado, aumente la sensibilización, la concienciación y desarrollo de un compromiso futuro con el mismo.

Por último, se pretende generar una experiencia sensorial, inolvidable y atractiva en los visitantes, más allá de la mera observación y es por ello que, el visitante podrá interactuar de forma digitalizada (gafas 3D, proyectores, pantallas interactivas, etc.).

Así, se propone desarrollar este centro de interpretación en el actual edificio Moruno, debida a que su función siempre se ha estado relacionada con la actividad portuaria y actualmente acoge en sus instalaciones la sede de la *Fundación del Port de Castelló (APROA)* y las actividades que de ella se deriva y otras actividades culturales y educativas como son: exposiciones artísticas, jornadas, cursos de verano de la Universitat Jaume I y presentaciones.

Imagen nº12: Edificio Moruno



Fuente: Imagen extraída de la página web oficial de Flickr (el día 30 de Julio de 2020).
<https://www.flickr.com/photos/abariltur/31984675657>

Es por ello que se proponen para el centro de interpretación las siguientes acciones:

ACIÓN Nº1: Clasificar y digitalizar la información

ACIÓN Nº1: Clasificar y digitalizar la información		
Periodo: 01/01/2021-31/03/2021	Coste asociado: 4.000€	Objetivo: Recopilar información

Así, en primer lugar se propone clasificar y digitalizar el contenido de la información histórica del patrimonio marítimo del Grao y de todos aquellos elementos que se emplearán en el diseño de los espacios del centro de interpretación como son:

- Los recursos patrimoniales marítimos naturales (los fondos marinos, la biosfera marina, los animales marinos etc.) y los históricos y culturales (monumentos, plazas, edificios, vías marítimas etc.)
- Recursos folclóricos de la vida marinera (procesos de pesca, fiestas, costumbres, funcionamiento de la lonja, el funcionamiento de las embarcaciones pesqueras).

- Las infraestructuras portuarias, las administraciones portuarias junto a sus funciones y los procesos del comercio marítimo.
- Las líneas de investigaciones y los usos de la biotecnología marina (microbiología marina) y la acuicultura. Así como las líneas de investigación y los usos de las fuentes de energía azul.
- Investigación y desarrollo en la ingeniería marítima así como, el funcionamiento y las características de los distintos tipos de embarcaciones.

ACCIÓN N°2: Diseño del centro de interpretación

<https://ofijet.net/mediante-135-proyectores-epson-museo-arte-contemporaneo-finlandia-ofrece-una-espectacular-experiencia-artistica-envolvente/>
<https://youtu.be/Q1qilTV7ap4>

Periodo: 01/01/2021-31/03/2021	Coste: 50.000€	Objetivo: Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2) y desarrollar prácticas de cooperación (OBS 3)
-----------------------------------	----------------	--

El centro de interpretación, se diseña como una sala central, tipo simulador. Es decir, una sala con varios proyectores láser Epson 3LCD. Y la sala EDUCA como un espacio recreativo y de aprendizaje.

ACCIÓN N°3: Proyecciones

Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: suministros	Objetivo: Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Todos
-----------------------------------	--------------------	---	-------------------

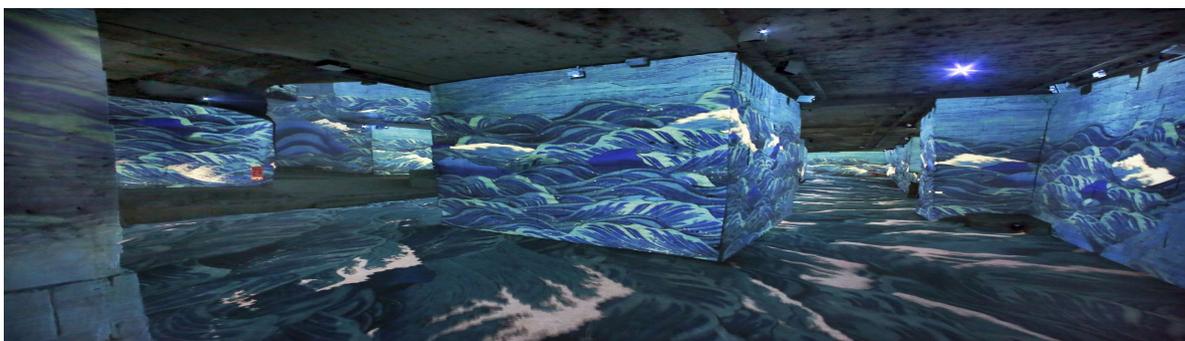
En este espacio central se proyectarán varios documentales siendo estos:

ACCIÓN N°3.1: Proyección: Los fondos marinos

Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: suministros	Objetivo: Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Todos
-----------------------------------	--------------------	---	-------------------

Los fondos marinos de la costa castellonense. Documentales de corta duración, grabados por profesionales en los fondos marinos reales de la zona costera del Grao de Castellón. <https://www.youtube.com/watch?v=oWuBAL-uFcA>

Imagen n°13: Sala central, proyección de fondo marino



Fuente: Imagen extraída de:

<https://www.theatlantic.com/photo/2019/03/photos-a-quarry-of-lights-southern-france/585766/>
<https://www.youtube.com/watch?v=luPVnv4Ofr8> (el día 15 de abril de 2020)

ACCIÓN N°3.2: Proyección: La vida del barrio marinero			
Periodo: 01/04/2021-30/12/2021	Coste: suministros	Objetivo: Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Todos

La vida del barrio marinero. Este documental recoge una serie de cortometrajes con testimonios reales de pescadores que siguen desempeñando el oficio en el puerto de Castellón así como, la trayectoria histórica y evolutiva de la misma. Serán grabados por los profesionales dentro del puerto y durante la realización del oficio de la pesca fresca en sus embarcaciones en alta mar y en otros lugares con es la lonja etc. <https://www.youtube.com/watch?v=zr9Ij52USEU>

ACCIÓN N°3.3: Proyección: Patrimonio histórico y cultural marítimo de Grao			
Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: suministros	Objetivo: Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Todos

Patrimonio histórico y cultural marítimo de Grao. Se trata de dos mini documentales. El primero pretende dar a conocer la historia de Grao a través de imágenes antiguas con un procesos de “Time Lapse”. Es decir, una secuencia de fotografías, unidas en un video a cámara rápida para mostrar la evolución en el tiempo del puerto bajo el título: “Un Viaje a través del Tiempo”. El segundo será grabado a vista de drones para dar a conocer todas las infraestructuras y monumentos así como su ubicación en la era actual. <https://www.youtube.com/watch?v=kJyI5yzzKFo>, <https://www.youtube.com/watch?v=p2EM8WUfMFc>

ACCIÓN N°3.4: Documentales: Investigación en biotecnología e ingeniería marítima y energías renovables			
Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: suministros	Objetivo: Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Todos

Otro de los documentales se centrará en dar a conocer la importancia de la investigación y el uso de la biotecnología marina y la acuicultura en el medio marino y en la vida cotidiana de los seres humanos. <https://www.youtube.com/watch?v=9nGnooa0lJg>, <https://www.youtube.com/watch?v=Rpoq57Z4sJg>

En la misma línea se proyectará un documental sobre la importancia y la aplicación de la **ingeniería marítima** así como, sobre el funcionamiento y las características de los distintos buques y los nuevos procesos capaces de generar una clase de **energía renovable “azul”**.

<https://www.youtube.com/watch?v=RtyvJokdUpM>, <https://www.youtube.com/watch?v=ZCo2J6nLrqq>

Cabe destacar que, las primeras tres proyecciones pretenden difundir conocimientos del medio marítimo a los visitantes así como, de **poner en valor** el patrimonio marítimo mientras que, las últimas dos proyecciones tienen **finés más educativos**, difundiendo información sobre las profesiones del mar, despertando así el interés de los más jóvenes hacia dichas profesiones y los campos académicos o de investigación que de ellos se derivan.

En cuanto a la realización de las proyecciones, se propone aumentar la experiencia sensorial en los visitantes a través de la simulación de los olores del mar (ambientadores), la emulación del sonido de la presión del agua, bombas de aire capaces de simular las corrientes marinas y las que se sienten en los barcos en alta mar así como, los aires acondicionados con sistema de nebulización del agua que simulan la humedad.

Por otra parte, la realización de la exposición audiovisual del legado histórico y cultural de la vida marinera del distrito, se propone también, exportar a los visitantes a esa época a través de un hilo musical acorde a las imágenes, que cambian según la evolución temporal del mini documental, hasta llegar a la era actual.

- ★ Cada proyección tendrá una duración máxima de 45 minutos y se realizarán 10 sesiones al día en castellano (formato original). Sin embargo, para los turistas internacionales, se ofrecerá la posibilidad de audioguías en francés, italiano, inglés y alemán o sesiones con subtítulos.
- ★ Además el centro de interpretación estará abierto durante todo el año y el número de proyecciones puede variar en función de la época del año (aumentando su número en verano).

Espacio anexo

ACCIÓN Nº4: Diseño del espacio anexo https://www.vertigo-systems.de/es/productos/interactive-aquarium/living-aquarium/			
Periodo: 01/01/2021-31/03/2021	Coste: 7.000€	Objetivo: Sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Segmento 1 Segmento 2

A continuación se procede a describir la propuesta bajo la cual se formulara la agenda de acciones, con la que se pretende **sensibilizar la sociedad y dar a conocer el legado histórico marítimo del distrito** así como **de atraer el talento** hacia los oficios marítimos.

La **sala EDUCA**, se diseña como un espacio interactivo y virtual a través del empleo de la tecnología 3D. Además, incorpora una sección sobre la biotecnología azul, con la que se pretende dar a conocer las líneas de investigación actuales así como su importancia. También se pretende dar a conocer la situación actual de los fondos

marinos y la intervención humana sobre ellos, así como el proceso de pesca y los problemas que se están tratando de solucionar con medidas sostenibles pesqueras y la ingeniería marítima.

Por tanto, se llevarán a cabo una serie de talleres y actividades con el objetivo de fomentar el atractivo hacia los oficios actuales entre los jóvenes y una mayor profesionalización en el sector marítimo para los dos públicos objetivos.

ACCIÓN N°4.1: Exposiciones de sensibilización			
Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: 1.500€	Objetivo: Sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Todos

- ★ **Exposiciones de residuos** obtenidos de la limpieza del mar.
- ★ **Exposiciones visuales de los ecosistemas marítimos del mar mediterráneo**, interiorizando los conceptos de biotopo y biocenosis para conocer así la diversidad de organismos marinos, sus curiosidades, adaptaciones al medio y el peso de la contaminación en los ecosistemas marinos a través de la cadena trófica.

El objetivo de estas jornadas, es el de dar a conocer una gran variedad de especies marinas así como su hábitat y otras características, además de la importancia del cuidado del hábitat marino. También se pretende fomentar la sensibilización de la relación de coexistencia de los seres humanos y los marinos. Ambas exposiciones permanecerán abiertas durante todo el año, y se podrán escuchar a través de audioguías en castellano, francés, italiano, inglés y alemán.

ACCIÓN N°4.2: Talleres de aprendizaje			
Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: 1.500€	Objetivo: Sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Segmento 1 Segmento 2

- ❑ **“Trabajos del mar”**. A través de este taller se pretende que los jóvenes aprendan a diferenciar entre las funciones del puerto comercial y pesquero así como, los puestos de trabajos que de ellos se derivan. El taller se realizará en el centro de interpretación empleando para ello pantallas interactivas en 3D.
- ❑ **Visitas al puerto comercial**. A través de esta visita, se da a conocer de primera mano las instalaciones portuarias, los tipos de barco y las distintas mercancías que transportan así como, los distintos oficios que realizan los empleados en el puerto comercial.
- ❑ **Visita al puerto pesquero**. A través de esa visita, se da a conocer de primera mano las instalaciones del puerto pesquero, así como, todas las

fases del proceso de pesca y los tipos de embarcaciones necesarios para ello.

- ❑ **Jornadas de puertas abiertas.** A través de las cuales se da a conocer las ofertas de trabajo existentes. <https://www.portcastello.com/puerto-ciudad/conoce-tu-puerto/>

Los talleres se realizarán a lo largo de todo el año, en castellano, con una duración máxima de 2 horas y máximo 20 asistentes.

ACCIÓN N°4.3: Conferencias			
Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: Variable	Objetivo: Sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Segmento 1 Segmento 2

Se realizará distintas conferencias, ponencias y mesas redondas para tratar asuntos como:

- La economía y el crecimiento azul.
- La digitalización marítima basada en nuevos sistemas tecnológicos de funcionamiento de las instalaciones portuarias, rutas de navegación marítimas, buques, etc.
- Investigaciones actuales en biotecnología y su aplicación.
- Ingeniería náutica, usos y aplicación.
- Las carreras azules y los cursos de especialización. <http://www.bluegrowthvigo.eu/blue-careers>
- Oferta de puestos de trabajos actuales. Herramientas y requisitos necesarios para acceder y conocerlos.

Dichas conferencias serán realizadas a manos de expertos y tendrán lugar en la sala EDUCA, empleando para ello las pantallas interactivas en 3D.

ACCIÓN N°4.4: Entrevistas			
Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: 1.000€/mes	Objetivo: Sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Segmento 1

Entrevistas de los trabajadores del puerto comercial y pesquero. A través de estas entrevistas se pretende dar a conocer a los jóvenes de primera mano los testimonios reales así como, los sentimientos que los entrevistados han desarrollado por los oficios pero también podrán contestar preguntas abiertas y disipar las dudas de los jóvenes acerca del mundo marítimo.

ACCIÓN N°5: Celebración del Día Mundial Marítimo		
Periodo: 27/09/2021	Coste: 2.000€/año	Público: Todos

Por último, se propone con motivo de celebración del Día Mundial Marítimo, el 27 de Septiembre, realizar talleres y jornadas en las playas del Grao de Castellón, junto a una memorable fotografía, para conmemorar el evento, que se expondrá posteriormente en el centro de interpretación.

Para alcanzar el objetivo específico del desarrollo y aplicación de las buenas prácticas de cooperación intersectoriales como estrategia de promoción y como factor integrador e impulsor tanto del turismo marítimo como de la economía azul se proponen las siguientes acciones:

ACCIÓN N°6: Cooperación entre las entidades público-privadas		
Periodo: 01/05/2021-15/09/2021	Coste: variable	Público: Administraciones

La pesca-turismo, es una actividad realizada por los profesionales del sector, que añade valor y difunde su trabajo en el medio marino, ofreciendo a los turistas una experiencia inolvidable, a través de la excursión que incluye una degustación de la gastronomía marina local. Se ofrecerán folletos sobre esta excursión así como sobre otras existentes (Islas Columbretes, visitas guiadas etc.) y la oferta náutica y deportiva, con el fin de alcanzar nuestro objetivo de cooperación.

Branding del producto

ACCIÓN N°7: Aumentar el valor percibido del turismo marítimo en el Grao a través del Branding			
Periodo: 01/01/2021-30/04/2022	Coste: 5.786,5€	Objetivo: Desarrollo de cooperación (OBS 3)	Adaptación: Voluntaria

Debido al valor percibido, es decir por la alta aceptación en el mercado turístico así como su imagen positiva, este producto se califica como novedoso e innovador desde el punto de vista tecnológico y respetuosos



con el medio ambiente.

Es por ello que, todos los cambios realizado a continuación en el Branding, originan cambios en la imagen del mismo haciendo que, el producto sea percibido como divertido, innovador, educativo y por tanto intensifica a su vez las interacción de las relaciones turistas-residentes y fomenta el conocimiento sobre el turismo marítimo en Grao.

Para aumentar la notoriedad del centro de interpretación en 3D y el reconocimiento del turismo marítimo del Grao en el mercado turístico nacional, se propone aunar la nueva propuesta bajo las marcas turísticas de: “Castelló Turisme” y “Turisme Comunitat Valenciana”.

A continuación se procede a detallar las acciones que se proponen en algunos de los componentes del **diseño del producto**.

ACCIÓN N°7.1: Diseño del logotipo y el eslogan del centro de interpretación			
Periodo: 01/01/2021-30/04/2022	Coste: 786,5€	Objetivo: Desarrollo de cooperación (OBS 3)	Adaptación: Voluntaria

Por tanto, se diseñó un isologo para el Centro de interpretación marítimo del Grao de Castellón, compuesto por el nombre de la marca a través de una tipología característica y un icono, integrados dentro del mismo círculo formado por tonalidades azules.

Este compone de la letra “G”, como distintivo del distrito marítimo del Grao, con un diseño de curvas que emulan las olas del mar, dentro del cual podemos encontrar un círculo, en el cual se puede apreciar de nuevo los movimientos ondulantes del las olas, que contiene un ancla, siendo esta un símbolo representativo del mundo marítimo. Además se observa en la parte superior de la misma un símbolo histórico y culturalmente siendo este el Faro del Grao. Por último, el naming está escrito en mayúsculas con la tipografía “Bree Serif” en tamaño 15, debajo de los símbolos.

Imagen nº14: Diseño del logotipo del centro de interpretación



Fuente: Elaboración propia el día 7 de Agosto de 2020.

Por tanto, relacionando el isologo con la identidad de marca, se puede ver que esta representación gráfica se relaciona con la diversión, aventura pero también

profesionalidad, al incorporar elementos como el ancla, enmarcado en la letra “G” y los movimientos ondulantes.

Por último, es importante mencionar que el nombre Centro de interpretación marítima del Grao (CIG) no se encuentra registrado ni en en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), por lo cual se puede emplear para la nueva iniciativa.

Imagen nº15: Registro de la nueva Marca en la EUIPO



Fuente: Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO) Imagen extraída el día 7 de Agosto de 2020.

<https://euipo.europa.eu/eSearch/#basic/1+1+1+1/Centro%20de%20interpteaci%C3%B3n%20mar%C3%ADtimo%20del%20Grao>

Por tanto, al no estar registrado en la EUIPO, se podrá registrar tanto en la Oficina Española de Patentes y Marcas como en la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea, haciéndose uso exclusivo de la misma ya que, ningún otro centro podrá adoptarla.

Adicionalmente, se diseña el eslogan para el centro de interpretación marítimo del Grao de Castellón de la siguientes manera:

Imagen nº16: Diseño del eslogan del centro de interpretación



Fuente: Elaboración propia el día 7 de Agosto de 2020.

Un eslogan corto, emotivo y capaz de captar la atención y despertar inquietudes en los visitantes. Además, es original, coherente y refleja muy bien la filosofía del

centro. Se compone pues, de dos de los atributos propios de la personalidad del centro de interpretación siendo estos “historia” que representa el legado del distrito marítimo del Grao y “se vive” debidos a que, es un centro de interpretación marítimo en 3D, convirtiéndose en la fórmula perfecta para describir la sensación que genera en los visitantes la inmersión en la cultura marítima de forma digitalizada.

Desde la perspectiva de la identidad, se puede observar que se sigue manteniendo y defendiendo el espíritu y la personalidad del centro. Así pues, a través de este eslogan se pretende transmitir a los visitantes el mensaje clave de la marca: la diversión que transmite la cultura transformadora digitalizada. Por tanto, el eslogan se relaciona con la diversión, el dinamismo, la juventud y la innovación, además de la aventura y el atrevimiento.

ACCIÓN N°7.2: Diseño gráfico del Packaging (entradas)			
Periodo: 01/01/2021-31/03/2021	Coste: 0.1€/entrada a 10.000 estimadas =1.000€/mes	Objetivo: Desarrollo de cooperación (OBS 3)	Adaptación: Voluntaria

Las entradas se diseñan (packaging) impresas en en material reciclable (papel) y/o digitalizado (dispositivos electrónicos) con carácter informativo y promocional.

Imagen n°17: Diseño de entradas



Fuente: Elaboración propia el día 7 de Agosto de 2020.

Así, **las etiquetas de carácter promocional e informativo**, se ubican en la parte frontal de la entrada por lo que ofrecerán información de forma gráfica y se utilizaran en conjunto con las etiquetas de carácter informativo.

A través de estas entradas el centro pretende captar la atención de los visitantes de una forma novedosa mediante la utilización de símbolos, el logotipo de la marca así como el naming, que son fácilmente comprendidos al ser visuales.

6.2 PRECIO

Los productos que ofrece el centro de interpretación marítimo del Grao, se enmarcan en una alta elasticidad de precios como consecuencia de los factores que influyen en el mismo.

Además, para poder establecer el precio de las entradas del nuevo centro de interpretación, se ha realizado previamente una investigación de mercado con la intención de adecuarlo según los costes y otros factores derivados de la misma.

Así, a continuación se detalla cada factor y se desarrollarán de forma ampliada en las acciones del precio como:

- **Factores internos:** Costes y beneficios objetivos.

En lo que concierne los costes, serán aquellos derivados de la implantación de la iniciativa, como son los costes del diseño de los espacios, el mobiliario, los equipos tecnológicos, los trabajadores, los suministros etc., que se reflejarán de forma detallada en el presupuesto final del mismo plan de marketing.

- **Factores externos:** Precio de los competidores.

Tabla nº15: Tarifa de entradas de la competencia 2020

CENTROS/MUSEOS		
NACIONALES	Ciudad de las Ciencias y las Artes (VLC)	https://www.cac.es/va/home/planea-tu-visita/horario-y-tarifas/tarifas.html
	Eureka! Zientzia Museoa (San Sebastián)	https://www.eurekamuseoa.eus/es/prepara-tu-visita/horarios-y-tarifas
	Museo Nacional del Prado (Madrid)	https://www.museodelprado.es/visita-el-museo
	Museo Guggenheim (Bilbao)	https://www.guggenheim-bilbao.eus/horarios-y-tarifas
INTERNACIONALES	Mori Building Digital Art Museum, teamLab Borderless (Tokyo)	https://www.trotajoches.com/2019/08/guia-mori-building-art-museum-tokio.html
	British Museum (U.K)	https://www.britishmuseum.org/visit
	The Sherlock Holmes Museum (U.K)	http://www.sherlock-holmes.co.uk/
	Griffith Observatory (USA)	http://www.griffithobservatory.org/programs/so-planetarium.html#price
	Hollywood Museum (USA)	http://thehollywoodmuseum.mybigcommerce.com/buy-tickets-for-the-hollywood-museum-here/?sort=priceasc
	Battleship IOWA Museum (USA)	https://www.pacificbattleship.com/visit-us/
	Planetario Northern Lights (Islandia)	https://www.viator.com/es-ES/tours/Reykjavik/Wonders-of-Iceland-and-Arora-Northern-Lights-Planetarium-Show/d905-57722P5

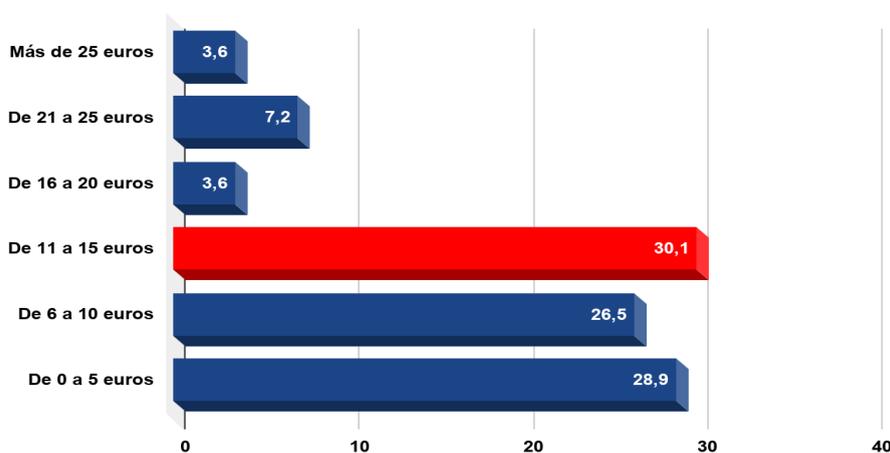
Fuente: Elaboración propia el día 9 de Agosto de 2020.

➤ **Valor percibido:**

Para analizar el valor percibido, se ha empleado el método de investigación de mercados, empleando para ello un cuestionario con 25 preguntas y encuestado una muestra de población de 83 personas, procedentes de distintas comunidades.

Como resultado de la investigación respecto al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una visita al nuevo centro de interpretación del turismo marítimo en 3D en el Grao de Castellón, el 87.5% pagarían por una entrada entre los 5 y 15 euros, destacando en términos porcentuales un tramo de entre 11 y 15 euros con un 30.1% del total, de los 6 tramos analizados.

Gráfico nº8: Tramo de precio de las entradas del centro de interpretación en 3D



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del programa SPSS.

Teniendo en cuenta los factores antes mencionados, a través de la **estrategia de penetración** de mercado se pretende alcanzar el objetivo general, y se establecen unos precios más asequibles **en comparación con el resto de la competencia**. Es decir, el precio será semejante a la competencia, sin embargo la incorporación de nuevas promociones puntuales así como otras características conseguirá dicha diferenciación.

El siguiente método para la fijación de precios de nuestro producto es a través de una **estrategia de nicho**, donde se establecen los precios de las entradas en función de los diferentes segmentos, como por ejemplo, descuento por grupos, entrada gratuita para niños menores de 2 años o descuentos por familia números/monoparental entre otros.

En base a la información expuesta anteriormente se procede a elaborar una tabla que recoge las diferentes opciones de precio:

Tabla nº16: Precio entradas durante todo el año

Entrada General			Entrada reducida*
Centro 3D	Adultos	15 €	X
	jóvenes (11-17)	9€	7.65€
	Niños (3-10 años)	5€	X
	Jubilados	9€	6.75€
	Familias numerosas	9€	6.75€
	Familias monoparentales	9€	6.75€
	Personas con diversidad funcional	9€	6.75€
	Desempleados y personas afectadas económicamente	9€	6.75€
	Grupos*	X	7€
	Grupos escolares**	X	6.5€

Fuente: Elaboración propia el día 10 de Agosto de 2020.

*El precio de las entradas incluyen IVA y audioguía (también descargable desde la App en tu móvil)

Tarifa reducida* (según el perfil del visitantes)

- Entrada gratuita para niños de 0 a 2 años, periodistas, guías turísticos, personal docente etc.
- Personas mayores de 65 años y/o jubilados.
- Personas con diversidad funcional.
- Desempleados y personas afectadas económicamente.
- Familias numerosas y monoparentales.
- Jóvenes con un tramo de edad comprendido entre 11 y 17 años.
- Grupos escolares (mínimo 15 personas).
- Grupos (mínimo 20 personas).

A continuación se van a presentar las acciones que concierne la tarifa reducida:

ACCIÓN Nº1: Entrada reducida (Centro de interpretación)			
Lanzamiento: 01/04/2021-04/2022	Coste: 15% de 9€=1.35€ estimado a 10.000 entradas = 13.500€ 25% de 9€= 2.25€ estimado a 10.000 entradas= 22.500€	Objetivo: Captar el mayor número de visitantes y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Mayores de 65 años y / o jubilados, personas con diversidad funcional, desempleados, familias numerosas y monoparentales, jóvenes (entre 11 y 17 años), grupos escolares y grupos en general.

Imprescindible presentar documentación acreditativa para la aplicación de la tarifa especial:

- Carnet de estudiantes (indiferentes a la nacionalidad/ país/ centro de estudios o universidad). 15% de descuento sobre la entrada general.
- Familias numerosas y monoparentales, 25% de descuento sobre la entrada general.
- Desempleados y personas afectadas economicamentes, 25% de descuento sobre la entrada general.

- Jubiladas, 25% de descuento sobre la entrada general.
- Personas con diversidad funcional, 25% de descuento sobre la entrada general.

Además se estipulan diversas **formas de pago de las entradas** siendo estas:

- ❖ Vía online a través de tarjeta de débito/crédito u otros métodos como Paypal, Google Play, etc. desde la página web oficial del centro de interpretación marítimo.
- ❖ Transferencia bancaria.
- ❖ In situ, realizando el pago en metálico, mediante tarjeta de crédito/débito o pago móvil.

Como se puede observar en la tabla anterior, el precio de cada tipo de entrada varía en función de unas características determinadas.

Sin embargo, ligado con las **estrategias de promoción y fidelización**, se ampliará el horizonte de precios de las tarifas. Dichas estrategias aparecerán de forma desarrollada en sus correspondientes apartados y afectará al precio preestablecido en primer lugar con un descuento adicional en el momento de la inauguración del centro, de forma directa, puntual y a corto plazo y en segundo lugar a largo plazo mediante, tarjeta de socio con tarifas club así como otros descuentos exclusivos y promociones puntuales en determinadas épocas del año.

Es por ello que se proponen las siguientes acciones:

ACCIÓN Nº2: Descuento especial durante el primer mes de inauguración			
Lanzamiento: 01/04/2021-30/04/2021	Coste: 30% de 9€=2.7€, estimado a 10.000 entradas=27.000€; 30% de 15€= 4.5€ estimado a 10.000 entradas=45.000€	Objetivo: Aumentar la notoriedad y obtener bº a c/p (OBS 5)	Público: Todos

Durante el primer mes de inauguración del centro de interpretación, se realizará un descuento del 30% sobre la tarifa general. Con ello se pretende captar el mayor número de visitantes posibles y dar a conocer el centro así como la nueva iniciativa.

La siguiente acción se desarrolla con el propósito de captar y retener el mayor número de visitantes para poder así aumentar los beneficios económicos a largo plazo. Los descuentos y promociones que se presentarán en la siguiente tabla aparecerán de forma detallada en la parte final del plan de comunicación en promociones y ligada a la estrategia de fidelización.

Cabe mencionar que, a través de esta acciones se consigue alcanzar el objetivos específico número tres, de la cooperación entre las administraciones publico-privadas.

ACCIÓN Nº3: Descuentos exclusivos y promociones puntuales

Lanzamiento: 01/04/2021-31/04/2022	Coste: variable	Objetivo: Retener el mayor número de visitantes (OBS 4) y aumentar los Bº a l/p (OBS 5)	Público: Todos
---------------------------------------	--------------------	---	----------------

A continuación se detallan algunas promociones y descuentos exclusivos recogido en la siguiente tabla derivadas de las acción nº3:

Tabla nº17: Descuentos y promociones

Descuentos exclusivos	Promociones especiales
10% de dto en renovación del pase anual del club	Entradas 2X1
10% dto actividades náuticas y de ocio	Último sábado de cada mes entrada gratuita para la última proyección
10% entradas Teatro y Auditorio	Último domingo de cada mes entrada gratuita para la última proyección
10% entradas a otros parques temáticos	Pase regalo
10% dto en ocio y comercios del Grao	Día del aniversario del Centro

Fuente: Elaboración propia el día 11 de Agosto de 2020.

A continuación en la siguiente acción se detalla las propuesta de fidelización de los visitantes del centro de interpretación marítimo del Grao de Castellón.

ACCIÓN Nº4: Tarifas club			
Lanzamiento: 01/04/2021-31/04/2022	Coste asociado: 0.3€ por tarjeta, estimado para 20.000 socios=6.000€	Objetivo: Fidelizar el mayor nº de visitantes (OBS 4)	Público: Todos

La tarjeta de socio ofrece la posibilidad de realizar un pago único de forma anual y disfrutar de un número ilimitado de visitas a los centros durante un año desde la fecha de compra.

Adicionalmente, habrá un rango de precio según características y factores de los visitantes, que se recogen en la siguientes tabla:

Tabla nº18: Tarifa Club amigos del Centro de interpretación marítimo del Grao

Adulto	Familia numerosa/monoparental
45€	30€

Fuente: Elaboración propia el día 11 de Agosto de 2020

6.3 DISTRIBUCIÓN

La demanda del sector turístico es altamente cambiante y repercute en la elección de los canales de distribución debido en parte a que, para el “nuevo turista”, son muy importantes los factores como: la rapidez, la comodidad y la funcionalidad. Por

tanto, es importante desarrollar una interrelación fuerte con las demás organizaciones a través de la cual acercar los productos turísticos a los actuales y potenciales turistas.

Así, acorde al objetivo principal y la estrategia de penetración en el mercado se propone el siguiente canal de distribución, capaz de llegar todo los segmentos del público objetiva previamente establecido debido a que emplea tanto el medio presencial como online.

Es decir, los visitantes pueden adquirir sus entradas de forma directa a través del mostrador del centro o a través de las plataformas online disponibles en la página web oficial del centro de interpretación marítimo del Grao.

➤ **Canal de distribución directo:**

Imagen nº18: Canal de distribución de nivel 0



Fuente: Elaboración propia el día 12 de Agosto de 2020.

Sin embargo, se va distribuir el producto empleando otro canal, mediante intermediarios para poder llegar también a los demás segmentos que componen el público objetivo de la iniciativa, que a la vez ofrecerá la posibilidad de aumento de cuota de mercado cubriendo sus necesidades.

Es por ello que, acorde a los objetivos específicos y la estrategia de nicho se propone el siguiente canal debido a que, se trabaja con un segmento más joven, dinámico y que utiliza las RRSS con mucha frecuencia.

➤ **Canal de distribución detallista:**

Imagen nº19 : Canal de distribución de nivel 1



Fuente: Elaboración propia el día 12 de Agosto de 2020.

Este canal permite a los visitantes adquirir sus entradas de los intermediarios colaboradores con el centro de interpretación marítimo del Grao como son : El Corte Inglés, la web atrapalo.com, viator.com y tiketmaster.es

Así, para el primer canal de distribución de nivel “0” se han desarrollado dos acciones, siendo la primera:

ACCIÓN Nº1: Apertura del centro de interpretación marítimo			
Lanzamiento: 1 de Abril de 2021	Coste: 1.250€/mes x 12 = 15.000€	Objetivo:Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2) y desarrollar prácticas de cooperación (OBS 3)	Público: Todos

Como se ha mencionado anteriormente, se abrirá un centro de interpretación marítima en el Grao de Castellón, con el fin de poner en valor el patrimonio histórico-cultural marítimo, ubicado en las dependencias del edificio Moruno.

Adicionalmente para el primer canal de distribución, se ha desarrollado la segunda acción del mismo en el medio online siendo esta:

ACCIÓN Nº2: E-commerce a través de página web oficial de centro de interpretación			
Lanzamiento: A partir del 01/04/ 2021	Coste:2.000€	Objetivo: Desarrollar prácticas de cooperación (OBS 3) y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: > 18 años

Ligado a una de las estrategias de comunicación a través de marketing digital, se considera de vital importancia la ejecución de actividad del *E-commerce* a través de la página web oficial del centro, en la cual además de realizar la venta de las entradas como segundo canal de distribución directa cumple con otras funciones.

Dichas funciones se centran en ofrecer información en formato audio-visual para estimular a los actuales y potenciales visitantes para que así, se pueda dar a conocer y captar la atención de los mismos. Además se ofrece información como el

horario de las sesiones de proyección, tarifas de las entradas y horario del centro así como su ubicación, contacto, historia etc.

Por último cabe mencionar que el actual y potencial visitante será asistido en todo momento durante la realización del proceso online de la compra de sus entradas y es por ello que será necesario rellenar unos cuestionarios con sus datos personales así como aceptar la política de privacidad entre otros. Adicionalmente si en algún momento el cliente tuviera problemas en la realización de la compra de sus entradas desde la página web, podrá contactar con el centro a través de email, número de teléfono, fax y un chat web online o en su caso a través de las herramientas disponibles desde su cuenta de usuario.

En lo que respecta al pago de las entradas, el visitantes tendrá a su disposición diferentes métodos de pago ilustrados en la siguiente imagen:

Imagen nº20: Metodos de pago online



Fuente: Elaboración propia con logotipos extraídos del buscador google el día 13 de Agosto de 2020.

ACCIÓN N°3: Merchandising de presentación y seducción			
Periodo: 01/01/2021-31/03/2021	Coste: 50.000€	Objetivo:Añadir valor y diversificar la oferta turística (OBS 1), sensibilizar la población y atraer talento hacia los oficios del mar (OBS 2)	Público: Todos

Para el diseño del centro se emplea el merchandising de seducción, incorporando determinados detalles con el fin de potenciar y cautivar los sentidos y, aumentar la experiencia de los visitantes.

Es por ello que, se pondrá especial atención en elementos como son la iluminación, la distribución del espacio, la decoración interior así como otro elementos que a continuación se detallan de forma más minuciosa.

Así, el **merchandising de seducción** va a estar definido por las siguientes características:

❑ Iluminación y decoración

La iluminación será tenue y cálida proporcionando un clima confortable para los visitantes debido a que, está inspirada en temática marítima, pero desde una visión minimalista y futurista, empleando colores fríos. Así, se pretende realizar una combinación del mobiliario y de la iluminación empleando para ello luz cálida, una paleta cromática de colores amarillo y verde para contrastar con el color azul y blanco. También se emplean otros elementos como son la madera y los tejidos en color blanco roto.

Es por ello que, se propone una sala de descanso con un mobiliario en tonalidades verdosas y amarillas, los pasillos con un diseño de láminas de madera en color blanco roto ondulante al igual que los mostradores y una semiesfera de tonalidades azules en la parte central del centro. Las paredes serán decoradas con mosaicos en combinación con zonas totalmente lisas.

El **merchandising de presentación** va a estar definido por las siguientes características:

Ubicación y distribución de cada espacio

Mapa de circulación y ruta que siguen los visitantes en el centro de interpretación marítimo del Grao, con la finalidad de que recorran todo el espacio.

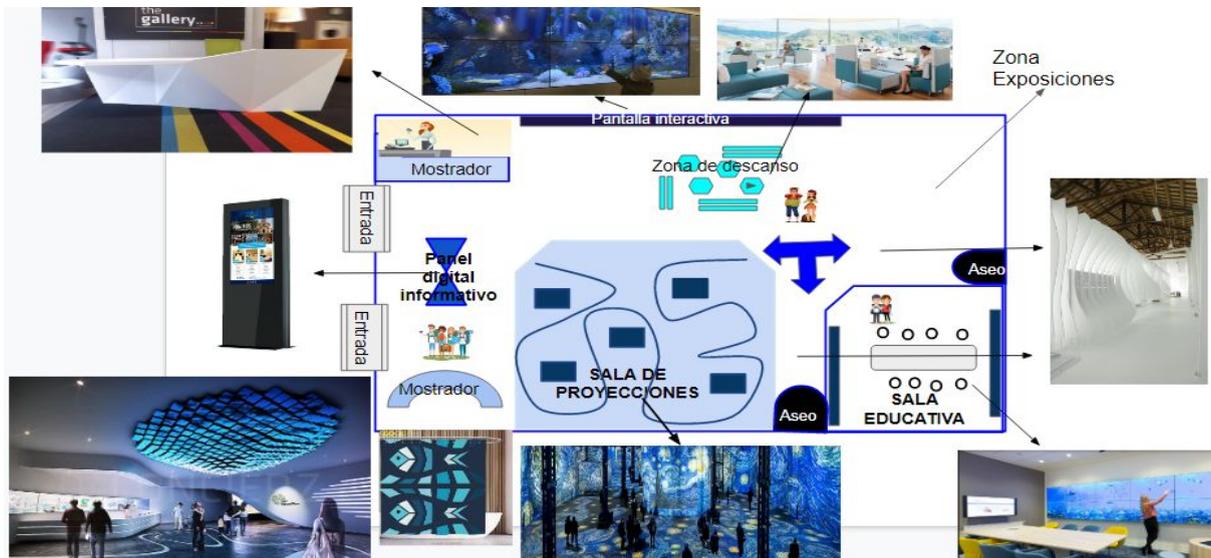
Es por ello que, en la entrada se colocarán dos mostradores de diseño minimalista, ubicados cada uno en cada esquina y en medio una pantalla digital a través de la cual se podía observar toda la programación de las proyecciones y actividades que se ofrecen en el centro.

Siguiendo con el recorrido habrá una zona de descanso, habilitada con mobiliario de diseño futurista y que ofrece un amplio número de “charge points” para cargar móviles, tablets y ordenadores, detrás de la cual habrá una pantalla interactiva en la que se proyectará el spot del centro alternando con un acuario que activa con los movimientos de los visitantes.

Frente a la zona de descanso estará ubicada la sala de proyecciones 3D, que contará con dos paneles digitales ubicados en cada entrada, para informar a los visitantes de los horarios de las sesiones de proyección.

Por último, cabe mencionar que en la parte posterior del centro encontramos la Sala Educa y el espacio abierto de las exposiciones, con un panel digital informando de los diversos talleres, jornadas, entrevistas o conferencias.

Imagen nº21: Merchandising de seducción y presentación



Fuente: Elaboración propia el día 14 de Agosto de 2020.

6.4 COMUNICACIÓN

La comunicación se trabaja a través de diferentes herramientas como son: la publicidad, los planes promocionales, el marketing online, el street marketing y la campaña publicitaria, que a continuación se detallarán de forma más explícita mediante las acciones en cada sección.

6.4.1 Acciones de publicidad:

ACCIÓN Nº1: Cartelería Digital

Lanzamiento: 01/04/2021 - 30/09/2021	Coste: 9.000 €	Objetivo: Desarrollar prácticas de cooperación (OBS 3) y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos
---	----------------	---	----------------

Se trata de implantar **cartelería digital** en lugares concurridos de la Comunidad Valenciana así como en la ciudad de Castellón y el distrito marítimo del Grao (paradas de autobús, centro comercial La Salera y Este Park, aeropuerto de Castellón etc.) con el fin de darle visibilidad y notoriedad al nuevo centro de interpretación marítimo durante los primeros 6 meses desde su apertura. De esta forma se pretende adquirir más reconocimiento y alcance a nivel local, nacional e internacional, proporcionando así a nuestro público objetivo el conocimiento de la existencia de un centro innovador que emplea tecnología digital con proyecciones en 3D, especializado en la cultura marítima del Grao de Castellón.

Para lograr esta acción, se consigue un contrato de 6 meses con la empresa "Grupo Zona" quien le presta servicio a la marca. <https://www.grupoazona.es/>



En este caso, se trata de una cartelería digital, la **imagen** está representada por tener un color azul llamativo, siendo este el color corporativo de la marca. En la parte superior aparece una imagen real de la sala de proyecciones debajo de la cual aparece el eslogan: “*El mundo ha cambiado y la historia ya no se cuenta...SE VIVE*” a atreves de la cual se incita a los visitantes a descubrir el centro. En la parte inferior aparece el logotipo de la marca del Centro de Interpretación Marítimo del Grao de Castellón. Siendo todos estos atributos citados como información de carácter promocional.

En cuanto a la parte informativa aparece en la imagen del centro la dirección de la página web oficial del mismo para que el visitante pueda acceder y descubrir toda la oferta que el centro ofrece.

6.4.2 Acciones de promoción:

A continuación, se muestran las **acciones de promoción** como estrategia de comunicación, algunas de las cuales están vinculadas con las acciones de precio.

ACCIÓN N°2: Regalo Directo (imanes)			
Lanzamiento: 01/04/2021 - 30/04/2021	Coste :1.000€	Objetivo: Captar el mayor número de visitantes y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos

Esta acción nace con el objetivo de atraer a los visitantes a que vayan a la apertura del nuevo centro y también como estrategia de promoción al regalar un detalle que producirá el recuerdo en el visitante y posteriormente un tipo de publicidad boca-boca. Por tanto, es una acción de promoción a corto plazo que dura un mes.

Imagen n°22: Imanes



Fuente: Elaboración propia el día 17 de Agosto de 2020.

ACCIÓN N°3: Descuento inmediato del 30%			
Lanzamiento: 01/04/2021 - 31/04/2021	Coste: asociado al precio	Objetivo: Captar el mayor número de visitantes y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos

Esta acción nace con el objetivo de atraer a los actuales y potenciales visitantes a la inauguración del nuevo centro de interpretación marítima del Grao de Castellón. Así pues, es una acción de promoción a corto plazo que dura un mes desde la apertura del centro, por lo que la oportunidad puede perderse rápidamente.

A continuación se procede a mostrar otra **acciones de promoción** siendo esta, el programa de fidelización, que consiste en hacer socios del Centro de Interpretación Marítimo del Grao a los visitantes obteniendo así precios especiales y otras bonificaciones.

ACCIÓN N°4: Programa de Fidelización			
Lanzamiento: 01/04/2021	Coste: fidelización	Objetivo: Fidelizar y retener a los visitantes (OBS 4)	Público: Todos

Dicho programa aparecerá de forma detallada en el apartado de fidelización.

ACCIÓN N°5: Promociones sociales			
Periodo: 01/06/2021-30/04/2022	Coste: 1% de la venta de 10.000 entradas=765	Objetivo: Desarrollar prácticas de cooperación (OBS 3)	Público: Sociedad

Se ha desarrollado esta acción con el objetivo de continuar con el fomento del cuidado de nuestros mares, en concreto aportando nuestro granito de arena en cuanto al cumplimiento de las metas del Objetivo de Desarrollo Sostenible nº 14.

Es por ello que el Centro de Interpretación Marítimo del Grao implantará un **programa de colaboración** destinando un 1% de las ganancias de la entrada de la proyección enfocada al cuidado del medio ambiente, a la Fundación Musol (ONGD), cada mes, dos meses después de la apertura del centro.

Imagen nº23: Objetivo de desarrollo sostenible nº14 Fundación Musol



Fuente: Web Oficial Fundación Musol. Imagen extraída el día 17 de Agosto de 2020.
<https://municipalismoysolidaridad.wordpress.com/2017/08/08/ods-14-conservar-y-utilizar-en-forma-sostenible-los-oceanos-los-mares-y-los-recursos-marinos-para-el-desarrollo-sostenible/>

6.4.3 Acciones de venta personal:

ACCIÓN N°6: Participación en Ferias, Congresos y Eventos			
Periodo: Variable	Coste asociado: 130€/m2 = 7.000€	Objetivo: Desarrollar prácticas de cooperación (OBS 3) y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos

Otro importante canal de distribución lo representan las **relaciones públicas** (RRPP) y la **venta personal**. Las RRPP organizan jornadas con profesionales tanto en el ayuntamiento de Castellón como en la plaza Santa Clara donde, se pretende dar a conocer la nueva agenda de talleres y actividades del centro. También, se encargan de promocionar el turismo marítimo en **congresos, eventos** y en la **feria** internacional de turismo (FITUR) además de, conseguir la publicación de los programas, eventos y actividades en el **periódico**: “El Mediterráneo” y otras **revistas** turísticas del municipio.

En cuanto a la venta personal, se llevará a cabo a través de **stands, siendo estos contenedores azules, diseñados específicamente para dar a conocer y** promocionar en otras ciudades españolas, el distrito marítimo del Grao como destino azul así como, el centro de interpretación, mediante folletos, cuyo contenido ofrecerá información sobre las diferentes actividades, jornadas, talleres así como de las proyecciones en 3D. Los contenedores estarán preparados con gafas 3D, una pantalla interactiva y otra pantalla a través de la cual se reproducirá el spot que patrocina el centro de interpretación y el distrito marítimo del Grao.

Adicionalmente, se proporcionarán **folletos** a las agencias de viajes, la oficina de turismo ubicada en la plaza Mayor de Castellón, los comercios y otros establecimientos como son los hoteles y los restaurantes colaboradores.

El objetivo de realizar esta acción es poder tener un contacto directo con el público a la hora de promocionar el centro de interpretación marítimo y aumentar la visibilidad del turismo azul a nivel nacional e internacional y por supuesto, despertar la curiosidad de los actuales y potenciales turistas a través de la tecnología y la digitalización.

6.4.4 Acciones de marketing digital:

ACCIÓN N°7: Diseño de la página web			
Periodo: 01/03/2021-30/03/2022	Coste: 750€	Objetivo: Captar el mayor número de visitantes y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos

Se propone la siguiente acción debido a que vivimos en un entorno digitalizado con un visitante que emplea el uso estos medios, tanto para organizar sus visitas así como para realizar la compra de sus productos. En este caso en concreto, de las entradas. Por tanto, resulta de vital importancia diseñar una página web para el Centro de Interpretación Marítimo del Grao, para que así, los visitantes tengan a su disposición toda la información que el mismo ofrece, además de otra información relevante como la localización, tarifas, horarios, etc.

Así, en la página web aparecerán distintas secciones, según la oferta en la cabecera debajo de la cual, aparecerán distintas subsecciones con el número de teléfono del centro, el apartado para comprar las entradas, información sobre la oferta de ocio y otras actividades del distrito marítimo del Grao así como un buscador.

En la parte derecha superior se puede visualizar el logotipo junto al eslogan debajo de los cuales aparece una imagen real del centro y en la parte izquierda, de las actividades que se pueden realizar en el centro.

Por último, cabe mencionar que la página web estará disponible tanto en castellano como en inglés para facilitar el acceso a los turistas internacionales y dar a conocer esta iniciativa también a nivel internacional.

Imagen nº24: Página Web del Centro de Interpretación Marítimo del Grao (www.cmgr.com)

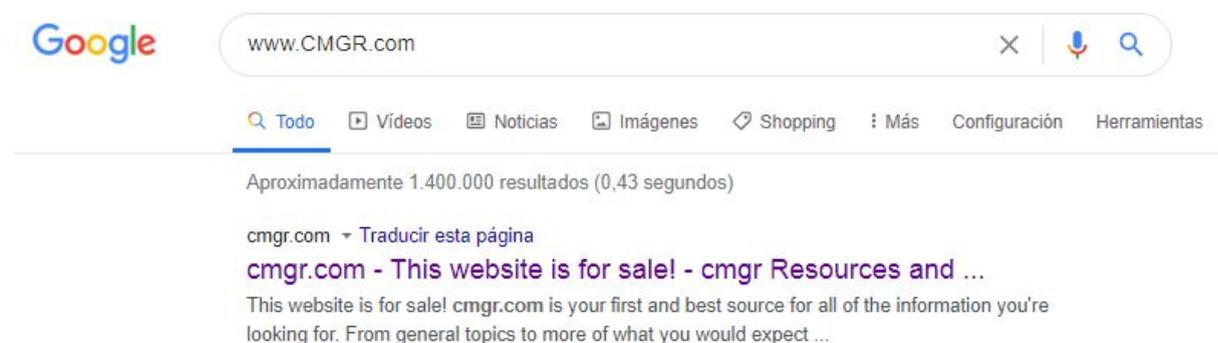


<http://cmgr.com/>

Fuente: Elaboración propia el día 19 de Agosto de 2020.

Destacamos que el dominio web www.cmgr.com esta disponible y es por ello que, se proporciona la siguientes en la siguiente imagen extraida del buscador de Google.com

Imagen nº25: Disponibilidad del dominio web www.cmgr.com



Fuente: Imagen extraída el día 19 de Agosto de

2020. https://www.google.es/search?sxsrf=ALeKk00gLS-yDm2iGhgQ9sYgnNd44x7DEA%3A1591009537024&ei=AeHUXoeMAc3Cgwek-50w&q=www.CMGR.com&og=www.CMGR.com&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzIGCAAQBxAcMqYIABAHEB4yBqqAEAcQHjIGCAAQBxAcMqIADoGCCMQJxATUOhWWOhWYKfdaABwAHgAgAFTiAGjAZIBATKYAQcGAAQgAQdnd3Mtd2l6&scliclnt=psy-ab&ved=0ahUKEwjHkKeyvODpAhVN4eAKHaR9BwYQ4dUDCAw&uact=5

ACCIÓN N°8: Buscadores (SEO+SEM)			
Periodo: 01/04/2021-01/04/2022	Coste: 1.500 €/mes	Objetivo: Captar el mayor número de visitantes y aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos

Esta acción se realiza con el objetivo de poder adquirir más presencia de notoriedad de marca y aumentar el número de visitas y con ello las ventas a través de estas diferentes acciones con las que la página web del centro conseguirá aparecer entre las primeras páginas en el buscador de Google.

Así pues, se van a hacer uso de herramientas de Google para optimizar tanto los motores de búsqueda como el posicionamiento de la página web en posiciones de fácil y rápida búsqueda y acceso para facilitar la actividad de *e-commerce*.

- Por una parte, se va a realizar una **estrategia SEO** mediante la herramienta **Google Keyword Planner** para fortalecer el motor de búsqueda a través de identificaciones de palabras claves que más frecuentan los visitantes interesados en la búsqueda de este tipo de centros. Es por tanto imprescindible la selección de palabras clave para que esta estrategia resulte lo más eficiente posible y tenga un efecto a medio - largo plazo. Las palabras clave serán tanto en español como en inglés, poder acaparar más terreno en el área online. Por tanto las **keyword** serán: Grao, Castellón, Turismo azul, Turismo marítimo, Centro de interpretación, Museo, Coastal Tourism, Museum, Blue tourism etc.,
- Para reforzar la estrategia mencionada, es importante realizar una **estrategia SEM** para que la página web se posicione en las primeras páginas al realizar su búsqueda. Para llevar a cabo esta estrategia, se utilizará Google Ads, en las cuales se le pagará a Google una cantidad de dinero con el fin de que aparezcan anuncios en el buscador y se pueda permanecer en las primeras líneas de búsqueda de la primera página.

Para poder llevar a cabo de la forma más efectiva y con una correcta ejecución, esta acción va a ser llevada a cabo por un autónomo especializado en Marketing de Buscadores, y este será el encargado de pasar a la empresa una factura mensual por sus servicios.

ACCIÓN N°9: Publicidad Display			
Periodo: 01/04/2021 - 30/09/2021	Coste: 7.800€	Objetivo: Captar el interés del mayor número posible de visitantes y así aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos

Esta acción se realiza con el objetivo de poder aumentar la notoriedad de marca vía online durante los seis primeros meses desde la apertura del Centro de Interpretación Marítimo del Grao, haciendo que los actuales y potenciales visitantes sientan curiosidad al aparecer inesperadamente durante su navegación por internet.

Se trata de establecer **publicidad display** mediante la creación de un *Standard Banner* de tamaño de 468x60 en movimiento en 2 idiomas: inglés y español, con el fin de atraer a los visitantes a través de la incorporación de estos banners en diferentes sitios webs. La empresa MGID será la encargada de hacer más fácil la ejecución de esta acción, pues nos proporcionará sus servicios especializados en publicidad display.

El Banner se caracteriza principalmente por el color corporativo azul, en el que aparece en la parte izquierda el logotipo de la marca, mientras que en la parte derecha se muestran dos fases, siendo estas el eslogan y la otra que incita a los potenciales visitantes a clicar en el Banner para entrar a descubrir el centro.

Imagen nº26: Propuesta de Standard Banner para la promoción del Centro de Interpretación



Fuente: Elaboración propia el día 19 de Agosto de 2020.

ACCIÓN Nº10: Uso de Redes Sociales			
Periodo: 01/03/2021-30/04/2022	Coste: 1.300 € brutos/mes	Objetivo: Captar el interés del mayor número posible de visitantes y así aumentar la notoriedad (OBS 5)	Público: Todos

Esta acción se realiza con el objetivo de tener presencia en internet y poder aumentar la notoriedad del centro y conocer a los visitantes más explícitamente para poder identificar sus necesidades y estar en las últimas tendencias. Todas estas herramientas de comunicación se utilizarán de forma permanente, es decir, que serán usadas en todo momento, y es por ello que será necesario tener en contrato a un Community Manager con experiencia.

Se hará uso de las Redes Sociales (Instagram, Twitter, Facebook e YouTube) para tener un contacto más frecuente con el público. Todas y cada una de estas plataformas serán de uso general, es decir, que servirán tanto para el mercado nacional como internacional.

ACCIÓN Nº11: Spot publicitario en RRSS, TV y Turisme Generalitat Valenciana

Lanzamiento: 01/04/2021	Coste: 5.000€	Objetivo: Captar el interés del mayor número posible de visitantes y así aumentar la notoriedad (OBS 5) y desarrollar la cooperación (OBS 3)	Público: Segmento 1, 2 y 3 y Admon.
----------------------------	------------------	--	--

Se propone la siguiente acción con el propósito de promocionar el Centro de Interpretación Marítimo del Grao y dinamizar la actividad turística marítima así como impulsar y fomentar el conocimiento de la oferta educativa marítima y con ello poner en valor y recuperar el legado histórico marítimo.

Además, se pretende mejorar el posicionamiento del turismo marítimo en el mercado turístico con una imagen más definida así como posicionar el distrito marítimo del Grao como Destino Azul.

A continuación, se procede a detallar **las acciones de fidelización** con las que se pretende cumplir los objetivos anteriormente mencionados. Posteriormente a ello, se detalla cómo gestionará el centro de interpretación marítimo del Grao, de una forma integral las relaciones con sus clientes.

Así, en lo que concierne a la fidelización, se busca conseguir fidelizar el 90% de los visitantes en el primer año de la apertura del centro de interpretación marítimo del Grao y por ello se proponen las siguientes acciones:

ACCIÓN N°1: Tarjeta de socio (Club amigos)			
Periodo: 01/03/2021-31/03/2021	Coste: 0.20€ estimado a 10.000 tarjetas equivale a 2.000€/anuales	Objetivo: Fidelizar el 90% de los visitantes (OBS 4)	Público: > 18 años

Los visitantes del centro de interpretación, tendrán la posibilidad de convertirse en socios del "Club Amigos" a través de su número de identificación de socio o la tarjeta de socio. La tarjeta del club tendrá una tarifa plana de 45* euros anuales (se aplicarán tarifas reducidas en base a una determinadas condiciones mencionadas anteriormente en el precio, 10% descuento al renovar el pase y los socios podrán visitar el centro tantas veces como deseen durante los 365 días desde la fecha de alta como socio. La compra de la misma se podrá realizar a través de la página web o en el centro de forma presencial y en 7 días habituales, el cliente recibirá su tarjeta club.

Para poder darse de alta como socio hay dos alternativas como se ha mencionado con anterioridad, la primera de forma online, donde los visitantes tendrán que rellenar un cuestionario y crear una cuenta en la página web y la segunda de forma presencial donde los visitantes únicamente deberán rellenar un cuestionario. Posteriormente se les asignará un número para poder consultar el estado de su solicitud a través de la página web.

Imagen nº27: Tarjeta del Club



Fuente: Elaboración propia el día 20 de Agosto de 2020.

En cuanto al objetivo de retener el 95 % de los visitantes potenciales se propone las siguientes acciones para conseguirlo:

ACCIÓN Nº2: E-mail Marketing			
Periodo: 01/04/2021-30/04/2022 Entradas combinadas, 2X1, Pase regalo etc.	Coste: 1.500€	Objetivo: Retención del 95% los visitantes (OBS 4)	Público: Todos

Desde el centro de interpretación se enviará vía email informativos de las promociones y los descuentos en formato digital de forma mensual, como son las entradas combinadas, las entradas 2X1, promoción último sábado y domingo de cada mes así como los descuentos para el ocio y comercios del Grao, en entradas de teatro y el auditorio, otros parques temáticos y las actividades náuticas y de ocio del distrito a los clientes que se han suscrito al boletín de noticias en la página web del centro.

ACCIÓN Nº3: Venta cruzada (Descuentos exclusivos)			
Periodo: 01/04/2021-30/11/2022	Coste: 0.03€ por 20.000 clientes = 900€/anuales	Objetivo: desarrollo de la cooperación (OBS 3) y Bºeconómicos a largo plazo (OBS 5)	Público: Todos

Se proponen una serie de descuentos exclusivos en colaboración con las demás entidades de ocio como son: El Club Náutico de Castellón, la Lonja, la Ciudad Portuaria, el Museo de la Mar, el Edificio Moruno, el Museo de Bellas Artes, el Teatro Principal, el Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón, el Aeródromo de Castellón, el Club de Hípica, el Planetario, las Cuevas de San José, aquarama, Marina D'or etc.

- **Descuento del 15% en actividades náuticas y de ocio** como por ejemplo kayak, paddle surf, kitesurf, moto acuática, jet ski, buceo, saltos tandem, skydiving, sky gliding, vuelo paramotor, hípica y pony club, así como visitas a las Cuevas de San José, al Museos de la Mar, a la Lonja, al Planetario, El Fadri, el Museo de Bellas Artes, el Museo de Historia Militar, Museo Etnológico, excursiones a las Islas Columbretes, El Molí de la Font, Desierto

de las Palmas, Castell Vell, la Magdalena excursión de pesca turismo así como las visitas guiadas .

- **Descuento del 15%** en las entradas del Teatro Principal así como el Auditorio y Palacio de Congresos de Castellón. Descuento del 5% en ocio y comercios del distrito marítimo del Grao.
- **Descuento del 15%** en las entradas de otros parques temáticos como son Aquarama y Marina D'or.

ACCIÓN N°4: Promociones especiales

Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste: 1.000€/mes	Objetivo: Fidelización y Retención de los visitantes (OBS 4)	Público: Todos
--------------------------------	-------------------	--	----------------

A continuación se detallan las promociones especiales con las que se pretende retener el mayor número de visitantes como sea posible, siendo estas:

- Promoción 2X1 en entradas el día de San Valentina (14 de Febrero)
- Promoción: el último sábado y domingo de cada mes entrada gratuita en la última sesión de proyección para todos los públicos, en el centro de interpretación marítimo del Grao.
- Promoción: “Pase regalo”, se trata de una tarjeta club que se puede regalar a cualquier persona, junto a una dedicatoria. Se podrá regalar de forma online o en un sobre comprando en el centro y se canjeará una vez la persona acceda a visitar el centro. El pase no caduca.

ACCIÓN N°5: RRSS para mejorar los ratios de retención

Periodo: 01/04/2021-30/04/2022	Coste asociado: 300€/mes	Objetivo: Fidelización y Retención de los visitantes (OBS 4)	Público: Todos
-----------------------------------	--------------------------	--	-------------------

El centro de interpretación marítimo del Grao, **emplea la plataforma de Twitter y Facebook para ofrecer un trato humano, auténtico y personal a sus visitantes, acción con la que** pretende demostrar la preocupación y valoración de sus visitantes. Además podrá obtener información muy valiosa a través de sus opiniones como por ejemplo el grado de satisfacción con las visitas, el precio de las entradas, las promociones, la atención recibida por parte del personal y otros elementos valorados por los mismo. Con ello pretende además establecer una **vía de comunicación directa que ayudará a construir relaciones basadas en la confianza y la transparencia.**

Esto se debe a que se incentivan las comunicaciones con los visitantes antes, durante y después de la visita con el fin de intensificar su experiencia y conexión con la experiencia ofrecida en el centro dando respuesta a sus inquietudes a través mensajes reales (no automatizados) y un trato personalizado mostrando

preocupación, no solo por las visitas que desean realizar, sino que también por asuntos cotidianos y personales.

Además, mediante estas redes sociales, el centro **desea involucrar a los clientes** en la creación de nuevas sesiones mediante preguntas, encuestas y sorteos y la creación de una comunidad para fomentar el sentimiento de pertenencia y la lealtad hacia el mismo.

Así, antes de lanzar una nueva actividad o sesión de proyección, se preguntará a los visitantes por sus necesidades, experiencias y preferencias debido a que, el centro pretende que además estos se sientan especiales ya que, se tendrá en cuenta sus sugerencias y así de algún modo, generará un sentimiento de pertenencia, pudiendo el centro diseñar más adelante experiencias más personalizadas en cada visita.

Se desarrollaran las siguientes propuestas para premiar la lealtad de los visitantes:

ACCIÓN N°6: Premiar la lealtad de los clientes

Periodo: 01/04/2021-30/04/2022 Aniversario, felicitaciones y celebraciones	Coste: 7.100€	Objetivo: Retención de los visitantes (OBS 4)	Público: Todos
---	------------------	---	----------------

Se enviará un email a cada visitante con motivos de la celebración del aniversario, a través del cual se pretende premiar y reforzar la lealtad de los mismos y recordarle que seguimos pendiente de ellos, que son importantes para nosotros y que por eso les queremos hacer agradecer su confianza y los hacemos partícipes del evento premiándolos con una entrada gratuita que no caduca, pero no podrá ser transferida a otro miembros familiares o amigos.

Se enviará un email con una felicitación virtual a cada visitantes registrado para felicitarle las fiestas en época Navideña y durante la Semana Santa.

También se enviará un email a cada visitante para recordarle celebraciones en fechas importantes como el **día mundial de medio ambiente** (5 de junio), **dia mundial de la ciencia y tecnología** (10 de abril), **dia mundial de la creatividad e innovación** (21 abril) **dia mundial del mar** (17 de marzo), **el patrón de la infantería marina española** (16 de mayo), **dia mundial de los océanos** (8 de junio), **fiesta de San Pere** (29 de junio), **dia internacional de la educación** (24 de enero),y **la Patrona de la Marina** (16 de julio).

Empleando el factor sorpresa el Centro de Interpretación marítimo del Grao, tendrá así detalles con los clientes de forma espontánea y por ello seleccionará al azar un número determinado de clientes que previamente han visitado el centro a los que

enviará un correo con una tarjeta agradeciendo su confianza y como recompensa un pase anual gratuito que caduca al año de su envío.

8. CRONOGRAMA

Después del análisis de los objetivos, establecer nuevas estrategias y proposición de nuevas acciones en producto, precio, comunicación, fidelización y distribución se plantea un control de seguimiento de las acciones propuestas, cuyo tiempo es definido y debe de establecerse en un cronograma.

En la tabla número 20, por tanto se puede ver cómo se distribuyen estas acciones a lo largo de un periodo comprendido entre el año 2021-2022.

- Así, empezando primero por las acciones que concierne al producto, correspondientes al proceso de branding, como el logotipo, eslogan y el diseño de las entradas así como, el valor de marca e imagen y el diseño del centro y sus espacios, se harán de enero del 2021 al mes de marzo del 2021 anterior a la inauguración.
- Seguido por las acciones en precio, el descuento directo del 30% y el regalo se harán durante un mes desde la inauguración, es decir del 1 al 30 de abril de 2021. Sin embargo, las acciones promocionales como los descuentos exclusivos y la tarifa reducida y tarifa club se realizará durante los meses posteriores a la inauguración, meses en los cuales se celebran distintas festividades.
- En cuanto a las acciones de distribución, se realizará el merchandising de seducción y presentación en los tres meses anteriores a la inauguración y el e-commerce dos meses antes así como el diseño de la página web un mes antes, para poder en el mes de abril realizar la apertura y por tanto la inauguración oficial del centro.
- En lo que concierne la comunicación, la cartelería digital se llevará a cabo desde el mes de inauguración hasta el mes de septiembre de 2021 y en el spot publicitario un mes antes de la inauguración. Por otra parte, la publicidad a través de la RRSS así como las RRSS en sí y el SEO y SEM se llevará a cabo desde el mes de inauguración de forma permanente. Sin embargo la publicidad a través de los banners se realizará durante seis meses desde la inauguración.
- Por último, las acciones del plan de fidelización se llevarán a cabo en diferentes periodos, en el mes de marzo se desarrollará la creación del programa de socios y a partir del mes de abril, siendo este el de inauguración

se llevarán a cabo las acciones de las promociones especiales y la venta cruzada. Además, para las acciones del email marketing y de premiar la lealtad, se enviarán email tanto con promociones especiales como con motivo de felicitación por las distintas festividades nacionales tales como las fiestas navideñas y durante la Semana Santa del año 2021 y 2022 respectivamente así como, de otras celebraciones como son: día mundial de medio ambiente (5 de junio), día mundial de la ciencia y tecnología (10 de abril), día mundial de la creatividad e innovación (21 abril) día mundial del mar (17 de marzo), el patrón de la infantería marina española (16 de mayo), día mundial de los océanos (8 de junio), fiesta de San Pere (29 de junio), día internacional de la educación (24 de enero), y la Patrona de la Marina (16 de julio). Adicionalmente, se enviará un email para agradecer la confianza de sus visitantes con motivo del aniversario del centro el día 1 de Abril de 2022.

Tabla nº19: Cronograma de acciones 2021-2022

ACCIONES		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	
ACCIONES DEL PRODUCTO																		
CENTRO 3D	ACC. 1: Clasificar y digitalizar la información																	
	ACC.2: Diseño del centro de interpretación																	
	ACC.3: Proyecciones	ACC. 3.1: Proyecc. fondos marinos																
		ACC. 3.2: Proyecc. la vida del barrio mariner																
		ACC. 3.3: Proyecc. patrim. histórico marítimo del Grao																
ACC. 3.4: Documentales																		
ESPACIO ANEXO	ACC. 4: Diseño del espacio EDUCA																	
	ACC. 4.1: Exposiciones sensibilización																	
	ACC. 4.2: Talleres de aprendizaje																	
	ACC. 4.3: Conferencias																	
	ACCIÓN N°4.4: Entrevistas																	
ACCIÓN N°5: Celebración del Día Mundial Marítimo																		
ACCIÓN N°6: Cooperación entre las entidades público-privadas																		

- La celebración del día mundial marítimo supondrá un coste de **2.000€ anuales**.

PRECIO: Las acciones de precios conllevan los siguientes costes:

- Descuento del 15%, que se corresponde a 1.35€ de una entrada de 9€, estimado a 10.000 entradas, alcanzará un costo de: **13.500€** al mes.
- Descuento del 25%, que se corresponde a 2.25€ de una entrada de 9€, estimado a 10.000 entradas, alcanzará un costo de: **22.500€** al mes.
- Descuento especial inmediato del 30%, durante el primer mes de inauguración que se corresponde a 2.7€ de una entrada de 9€, estimado a 10.000 entradas, alcanzará un costo de: **27.000€** y el 30% de una entrada de 15€, que se corresponde a 4.5€ de una entrada de 15€, estimado a 10.000 entradas, alcanzará un costo de: **45.000€**.
- Tarjeta socio, con un coste aproximado de 0.3€/unidad, se estimara por tanto una cantidad de 20.000 unidades, suponiendo un coste total de **6.000€**.

DISTRIBUCIÓN. En cuanto al presupuesto de la distribución hay que tener en cuenta varios aspectos en cuanto a la apertura del nuevo centro de interpretación:

- Alquiler del local, supondría un coste de 1.250€ mensuales que anualmente sumarían **15.000€**.
- Los gastos de luz, supondría unos 1.000€ mensuales, y los gastos de agua se incrementaría en 300€ de forma trimestral. Anualmente supondría unos gastos de **13.200€** anuales en suministros.
- El ecommerce asciende a unos 2.000€ mensualmente, lo que supondría un coste de **24.000€** al año.
- Merchandising de presentación + seducción: **20.000€**. En esta ocasión, se calcula una aproximación de los costes de los proyectores 3D, así como la empresa especializada en el montaje de los mismos. El mobiliario y las pantallas interactivas supondría unos **30.000€** y por tanto ascendería a un total de 50.000€ como desembolso inicial.

COMUNICACIÓN:

- Cartelería digital. Se calcula el coste aproximado del servicio de cartelería digital en 1.500€/mes (IVA Incluido), lo que supone un coste total de **9.000€**.
- Regalo directo, con un coste de 0.5€, calculado para aproximadamente unas 10.000 unidades, supondría un gasto de **1.000€** en el mes de inauguración.
- Promocionales sociales, en las que se destina un 1% de las ventas de las entradas de la acción de proyecciones 3.4 de un total de 9€ calculado por 10.000 sesiones al mes, nos da un gasto total que asciende a 765€ al mes, lo que supondría un gasto total de **7.650€** en 10 meses.
- Programa de fidelización. Contemplado en las acciones de Fidelización.

- Participación en la feria: **7.000€** (Desglosado en 6.075€ por alquiler de 130m2 + 925€ por montaje del stand).
- Spot publicitario para redes: **5.000€**. En este coste se incluye el tiempo de grabación más el de edición de vídeo y el permiso de uso de la canción).
- Social Manager (encargado de llevar las redes sociales): **15.600€** al año.
- Buscadores (SEO+SEM): 1500€/mes durante 1 año que se le paga a un autónomo especialista en estas estrategias. El coste se incrementa a **18.000€** anuales.
- Publicidad Display: 1.300€/mes que se le paga al proveedor. Se incrementa a **7.800€** por 6 meses.
- Diseño de página web: **750€** (75 h x 10€/h).

FIDELIZACIÓN:

- Descuento inmediato del 30%: contemplado en Precio.
- Regalo Directo (casco protector): contemplado en Comunicación.
- Tarjeta de socio por puntos. Se solicitan 10.000 tarjetas a un coste de 0,20€/ud. El coste incrementa a **2.000€**
- Venta Privada. Por cliente ,el coste asciende a 0,03€. Se estima un coste para 20.000 clientes, incrementándose el coste a **900€** anuales.
- Email Marketing: **1.500€** al año.
- Promociones especiales: **13.000€** al año.
- Venta cruzada: Por cliente, el coste es de 0,03€. Se estima un coste para 20.000 clientes, incrementándose el coste a **900€** anuales.
- Premiar la lealtad. Se calcula un incremento del coste de **7.100€** como aproximación de lo que supone esta acción.

Tabla nº20: Presupuesto en costes para el ejercicio 2021-2022

PRESUPUESTO GRAL.	TOTAL APROXIMADO el 1er año
PRODUCTO Y MARCA	55.286,5€
Clasificar y digitalizar la información	4.000€
Exposición de sensibilización	1.500€
Celebración del día mundial marítimo	2.000€
Talleres de aprendizaje, conferencias y entrevistas	30.000€
Branding	5.786,5€
Entradas	12.000€

PRECIO		mes	474.000€
Descuento del 15% en la entrada (A partir de mayo 2021)		13.500€	(13.500€x11)+ (22.500€x11)+45.000€+27.000€= 468.000€
Descuento del 25% en la entrada (A partir de mayo 2021)		22.500€	
Descuento apertura 30% en la entrada de 15€		abril 2021 45.000€	
Descuento apertura 30% en la entrada de 9€		abril 2021 27.000€	
Tarjeta Club			6.000€
DISTRIBUCIÓN			102.200€
Local +suministros			28.200€
Ecommerce			24.000€
Merch. presentación más seducción			50.000€
COMUNICACIÓN			71.800€
Cartelería digital		por 6 meses	9.000€
Regalo directo		el primer mes	1.000€
Promociones sociales		por 10 meses	7.650€
Participación feria			7.000€
Spot publicitario			5.000€
Social Manager			15.600€
Buscadores (SEO+SEM)			18.000€
Publicidad Display		por 6 meses	7.800€
Diseño de la página Web			750€
FIDELIZACIÓN			27.100€
E-mail Marketing			1.500€
Tarjeta de socio€			2.000€
Venta cruzada			900€
Promociones especiales			12.000€
RRSS			3.600€
Premios de lealtad			7.100€
TOTAL COSTOS			730.386,5€

Fuente: Elaboración propia el día 27 de Agosto de 2020.

ESTIMACIÓN DE INGRESOS ESPERADOS

Para calcular los ingresos esperados por esta nueva propuesta, se deben de tener en cuenta las ventas esperadas durante el año. Para ello, se debe analizar las oportunidades de venta del producto, el público objetivo interesado, la competencia de la empresa y la comparación de precios del resto de productos. Además, se deben de tener en cuenta las disponibilidad de productos sustitutivos en el mercado y el comportamiento de los consumidores.

Puesto que el segmento a cubrir es muy amplio y teniendo en cuenta las diferentes acciones de promoción para promocionar la marca en el mercado, y la cercanía de la época de pascua y con ella el comienzo de la temporada de verano, se espera un registro de ventas alto.

Así, se realiza una simulación del número de visitantes en un periodo de un año, en la cual se esperan en el mes de inauguración la venta de un total de 10.000 mil entradas con el descuento del 30% que asciende a unos ingresos de 84.000€ y una media de venta de 10.000 entradas al mes, en los meses siguientes.

Se calcula una media de 10.000 mil entradas debido a que, se entiende que habrán meses de más afluencia y otras de menos. Se ha escogido la cifra de 10.000 mil entradas en base a las 10 sesiones al día multiplicadas por un cupo de 33 personas por sesión, nos da como resultado un total de 330 personas al día y por tanto un total de 9.900 y 10.230 mil al mes, según si el mes tiene 30 o 31 días.

Por tanto, calculando el primer mes de inauguración con un total de 84.000€ más una media de 130.000€ en los meses siguientes, incluyendo los descuentos permanentes de la tarifa y las promociones se estiman unos ingresos de explotación de **1.514.000€ para el primer año.**

Tabla nº21: Beneficios esperados ejercicio 2021-2022

INGRESOS ESPERADOS	1.514.000€
COSTES ESPERADOS	730.386,5€
BENEFICIO ESPERADO	783.613,5€

Fuente: Elaboración propia el día 27 de Agosto de 2020.

Por tanto, teniendo presente la estimación de costes, así como la estimación de ingresos de explotación, se puede determinar unos beneficios esperados de **783.613,5€** en el primer año.

10. CONTROL

El control y seguimiento de las acciones previamente planteadas, es una acción necesaria ya que, a través de ella se comprueba la existencia de desviaciones de los objetivos marcados. Además, en caso de existir dichas desviaciones se podrán implementar mecanismos correctores, llevados a cabo por cada departamento sea éste, de Administración, Marketing etc. o de forma conjunta.

➤ Encuestas

Se realizarán periódicamente encuestas vía email para conocer y determinar el grado de satisfacción de los turistas con la experiencia del centro de interpretación. A través de los resultados se realizará mejoras para poder ajustarnos a sus requerimientos. Durante este proceso, mantendremos una comunicación cercana y positiva que permita que el cliente se encuentre cómodo a lo largo de todo el proceso. Las encuestas serán diseñadas y llevadas a cabo por el departamento de Marketing con la previa supervisión de la dirección.

❑ Producto

En cuanto al valor percibido, se utilizará un sistema de valoración online y se harán controles mensuales de las RRSS, en base a los comentarios sobre la experiencia de las proyecciones así como, otras actividades sean estas, talleres, exposiciones o conferencias, propuestas. Con ello se pretende averiguar de una forma más precisa cuales son aquellos aspectos mejor valorados y cuáles son los aspectos peor valorados y poder así, implementar nuevas acciones capaces de corregirlos y mejorarlos y con ello la imagen de la marca. El control y las propuestas de mejora serán llevados a cabo por el departamento de Marketing.

❑ Precio y promociones

Se realizarán mensualmente evaluaciones del número e importe de las ventas a través de las entradas, recogiendo en unos informes aquellas ventas realizadas con descuentos promocionales y aquellas realizadas en el mismo periodo sin los descuentos, atribuyendo esta función al departamento de Administración y ventas. En caso de que no se cumplan las expectativas previstas, se volverá a investigar con la intención de poder mejorar la oferta de promociones y ajustarse a las exigencias del mercado y los turistas. De ello se encargará el departamento de Marketing y Administración conjuntamente.

❑ Comunicación

Si las ventas no han superado las expectativas, se deberá de intensificar la publicidad tanto vía redes sociales como a través de relaciones públicas. En caso de que el porcentaje fuera bajo, se realizaría un cuestionario de carácter anónimo y voluntario para poder así determinar el nivel de satisfacción de los visitantes, con

respecto al producto y los servicios proporcionados debido a que, a través de sus sugerencias, la empresa será capaz de desarrollar nuevas mejoras capaces de satisfacer sus necesidades de una forma más concreta.

Por otra parte, el centro desarrollará eventos y congresos a través de la RRSS y será necesario establecer una lista de participantes así como un cuestionario de satisfacción para poder así, analizar la efectividad de las mismas. Así pues, si estas actividades no cumplen con las expectativas de los participantes esperados, el equipo de Marketing intensificará los anuncios a través de redes sociales y relaciones públicas.

❑ **Fidelización**

Por un lado, se propone llevar a cabo un control mensual de la tasa de apertura de los emails en las acciones nº 2, nº 3, nº 4 y nº 6. A través de los resultados se pretende averiguar cuáles de las propuestas tienen más éxito, para poder posteriormente desarrollar e implementar nuevas acciones y/o mejorar las existentes.

De la misma manera, se van a monitorizar tanto el volumen de tarjetas dadas de alta en el programa de fidelización de la acción nº1 como el volumen de ventas realizadas con las ofertas de la acción nº2 y 3. El control se llevará a cabo cada seis meses por el departamento de ventas y marketing.

❑ **Distribución**

Con el planteamiento de la apertura del nuevo centro de interpretación del turismo marítimo en el distrito del Grao, se considera indispensable la implantación de un sistema de gestión y control integral de datos informático como método de control de las nuevas estrategias y el funcionamiento de la organización. Para ello, se elige el programa Microsoft Dynamics NAV para realizar actividades de gestión integral tales como:

- ★ Almacenaje de datos sobre volumen de ventas.
- ★ Registro de nuevos socios y variación de ventas.
- ★ Seguimiento de procesos (administración y económicos) del centro y comprobación de nivel de actividad.

En caso de que no se supere las expectativas mínimas de beneficios, el equipo de Marketing se encargará en reforzar la promoción del establecimiento a través de las redes sociales o el estudio de presupuesto en emisión televisiva local.

11. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES CONSULTADAS

➤ Informes

ARQUA Museo Nacional de Arqueología Subacuática (2008). *RUTA DEL PATRIMONIO ARQUEOLÓGICO MARÍTIMO DE ESPAÑA Y PORTUGAL*. Recuperado de: <http://www.culturaydeporte.gob.es/mnarqua/dam/jcr:893a9ddf-9249-4a79-ab30-6d09e7a8d68d/libro-rutas.pdf>

Azcárate T., Benayas J., Nerilli G. y Justel A., 2019. “*GUIA PARA UN TURISMO SOSTENIBLE*. Retos del sector turístico ante la Agenda 2030”, REDS, Madrid. Recuperado de: <https://reds-sdsn.es/wp-content/uploads/2019/10/Gui%CC%81a-para-un-turismo-sostenible-REDS-RTI-web.pdf>

Dirección General del Medio Ambiente de la Comisión Europea (2019). *Revisión de la aplicación de la política medioambiental*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/environment/eir/pdf/report_es_es.pdf

European Commission (2018). *A European Strategy for more Growth and Jobs in: Coastal and Maritime Tourism*. Recuperado de: https://ec.europa.eu/maritimeaffairs/sites/maritimeaffairs/files/docs/body/coastal-and-maritime-tourism_en.pdf

Fondo Social Europeo (2019): *PLAN DE FORMACIÓN PROFESIONAL MARÍTIMA Y SANITARIA Instituto Social de la Marina 2019*. Recuperado de: http://www.seg-social.es/wps/wcm/connect/wss/201a4bd6-4ea8-4b48-8d16-ddd47ab92850/Plan+de+formacion+2019_CASTELLANO.pdf?MOD=AJPERES&CVID=

Generalitat Valenciana (2017). *Estudio de la Economía Azul en la Comunitat Valenciana: Situación, potencialidad y definición de bases para su fomento*. Recuperado de: <http://www.hisenda.gva.es/documents/164158153/167060814/Estudio+ECONOMIA+AZUL+2017.pdf/0b8d27a0-0fe4-4d22-9776-902358a4ebd1>

Gobierno de España (2019). *DIRECTRICES GENERALES DE LA ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE ESPAÑA 2030*. Recuperado de: <https://turismo.gob.es/es-es/estrategia-turismo-sostenible/Documents/directrices-estrategia-turismo-sostenible.pdf>

Gil, M. S. et al. (2012). *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/254400150_Entender_la_imagen_de_un_destino_turistico_factores_que_la_integran_y_la_influencia_de_las_motivaciones

Gonzalez, R. A. (2012). *La Dimensión Marítima de España*. Recuperado de: http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2011/DIEEEO87-2011_DimensionMaritimaEspana_AGlezRomero.pdf

Herrera, I. y Haroun, R. (2019). "PROYECTO MARSP (MACARONESIAN MARITIME SPATIAL PLANNING)- INFORMAR, DISCUTIR Y CAPACITAR SOBRE LA ORDENACIÓN ESPACIAL MARINA EN LAS ISLAS CANARIAS". Recuperado de: <http://marsp.eu/media/files/None/marspwp4d49reportcanaryislandsstakeholdersworkshop.pdf>

INE. Cuenta Satélite del Turismo de España (CSTE). (2019). Recuperado de: https://www.ine.es/prensa/cst_2018.pdf

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL Secretaría de Estado de Educación y Formación Profesional Dirección General de Evaluación y Cooperación Territorial Instituto Nacional de Evaluación Educativa (2019). *Panorama de la educación Indicadores de la OCDE 2019*. Recuperado de: <https://www.educacionyfp.gob.es/dam/jcr:b8f3deec-3fda-4622-befb-386a4681b299/panoramade%20de%20la%20educaci%C3%B3n%202019.pdf>

United Nations Conference of Trade and Development (UNCTAD). (2020). *COVID-19 AND TOURISM*. Recuperado de: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3_en.pdf

Spalding, M. J. (2016). *The New Blue Economy: the Future of Sustainability*. Recuperado de: <https://cbe.miis.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=joce>

World Economic Forum (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*. Recuperado de: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

➤ Referencias electrónicas

Ávila, G. M. (2019). *La economía azul combina con todo*. Recuperado de: <https://www.elindependiente.com/desarrollo-sostenible/2019/01/11/la-economia-azul-combina-con-todo/>

Ayuntamiento de Castellón (2019). *Castellón reorienta su oferta turística hacia un modelo de playas inteligentes y sostenibles*. Recuperado de: <https://castellonplaza.com/castellon-reorienta-su-oferta-turistica-hacia-un-modelo-de-playas-inteligentes-y-sostenibles>

Ayuntamiento de Castellón (2019). *Nueva app en Castellón para el comercio local*. Recuperado de: <https://www.vivecastellon.com/noticiario/nueva-app-en-castellon-para-el-comercio-local-30043.html>

Blue Economy, Global Eco Forum (2019). *La transición necesaria del turismo costero y marítimo*. Recuperado de: <https://www.ecounion.eu/hacia-la-sostenibilidad-del-turismo-azul-transicion-necesaria-hacia-un-turismo-costero-y-maritimo-sostenible-para-proteger-los-oceanos-y-el-clima/>

Barreto, N. (2018). *El primer museo de arte digital en París: L'Atelier des Lumières*. Recuperado de: <https://www.traveler.es/experiencias/articulos/apertura-atelier-lumieres-primer-museo-digital-paris/12062>

Boletín Oficial del Estado (BOE) (2020). *Covid – 19: Medidas para garantizar la seguridad de los turistas*. Recuperado de: <https://www.spain.info/es/descubrir-espana/informacion-practica-turistas-covid-19-viajar-espana/>

Brantjes, N. (2019). *Cómo la Industria 4.0 puede aplicarse a los sectores marítimo y de construcción naval*. Recuperado de: <https://www.abb-conversations.com/es/2019/08/como-la-industria-4-0-puede-aplicarse-a-los-sectores-maritimo-y-de-construccion-naval/>

Canalis, X. (2019). *El turismo es el sector que más riqueza aporta a la economía española*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/130893_el-turismo-el-sector-que-mas-riqueza-aporta-a-la-economia-espanola.html

Díaz, A. (2018). *Evolución del producto interior bruto del sector turístico en España de 2012 a 2028*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/539720/evolucion-anual-del-pib-turistico-en-espana/>

Díaz, A. (2020). *Evolución anual de los ingresos por turismo receptor en España de 2016 a 2019*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/673456/ingresos-anuales-por-turismo-extranjero-espana/>

Eustat. Indicadores sociales. IDH, con datos del Informe de Desarrollo Humano 2019 del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2019). *Índice de Desarrollo Humano por indicadores según países. 2019*. Recuperado de: https://www.eustat.eus/elementos/ele0013500/ti_Indice_de_Desarrollo_Humano_por_indicadores_segun_paises_2019/tbl0013566_c.html

Exceltur y Monitor (2018). *RANKING DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA POR CCAA (MONITUR)*. Recuperado de: <https://www.exceltur.org/ranking-de-competitividad-turistica-por-c-c-a-a-monitor/>

Europa 2020. *Informe Económico Anual sobre la Economía Azul de la UE 2019*. Recuperado de: <https://europa2020.emprenemjunts.es/?op=13&n=14534>

Gomis, M. J. (2020). *Efectos de la COVID-19 en el Turismo: factores a considerar*. Recuperado de: <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/es/efectos-del-covid-19-en-el-turismo-factores-a-considerar/>

HOSTELTUR (2017). *Más incertidumbre para el mercado británico: May adelanta las elecciones*. Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/121592_incertidumbre-mercado-britanico-may-adelanta-elecciones.html

HOSTELTUR (2020). *La aportación del turismo al PIB se incrementa 1,3 puntos en tres años.* Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/135462_la-aportacion-del-turismo-al-pib-se-incrementa-en-13-puntos-en-tres-anos.html

HOSTELTUR (2017). *El perfil del ecoturista.* Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/122702_perfil-ecoturista.html

ISTE (Exceltur), INE y Funcas (2020). *ÍNDICE SINTÉTICO DEL PIB TURÍSTICO ESPAÑOL (ISTE).* Recueprado de:

<https://www.exceltur.org/indice-sintetico-del-pib-turistico-espanol-iste-2/>

Ixone, A. (2019). *España, el único país del top 5 tecnológico europeo que frena su inversión en 2019.* Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/11/20/companias/1574268547_015895.html

Logistica.com (2019). *Los Puertos 4.0 ya en España: Blockchain o Inteligencia Artificial para impulsar la innovación.* Recuperado de:

<https://logistica.cdcomunicacion.es/noticias/sectoriales/31194/los-puertos-4-0-ya-en-espana-blockchain-o-inteligencia-artificial-para-impulsar-la-innovacion>

Mascaró, T. (2013). *Smart Tourist y Smart Destinations.* Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/117370_smart-tourist-smart-destinations.html

Morini, F. T. (2019). *El turismo afronta su responsabilidad social.* Recuperado de:

https://elpais.com/economia/2017/05/05/actualidad/1493998144_425550.html

Molina, C. (2020). *El agujero del Covid-19 en el turismo: 77.000 millones menos en ingresos en 2020.* Recuperado de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/07/01/companias/1593591673_273034.html

Nieves, V. (2020). *Un rebrote del covid-19 destruirá más del 40% del empleo en algunas regiones de España, según la OCDE.* Recuperado de:

<https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10651158/07/20/Un-rebote-del-covid19-destruira-mas-del-40-del-empleo-en-algunas-regiones-de-Espana-segun-la-OCDE.html>

Nuñez, P. C. (2019). *España revalida su liderazgo como país más competitivo del mundo en turismo.* Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/131015_espana-revalida-su-liderazgo-como-pais-mas-competitivo-del-mundo-en-turismo.html

Nuñez, P. C. (2019). *Cómo se prepara el sector turístico para asumir el reto de la Agenda 2030.* Recuperado de:

https://www.hosteltur.com/132901_como-se-prepara-el-sector-turistico-para-asumir-el-reto-de-la-agenda-2030.html

Organización Mundial del Turismo (UNWTO) (2020). *EL TURISMO EN LA AGENDA 2030*. Recuperado de: <https://www.unwto.org/es/turismo-agenda-2030>

Ortega, L. J. (2019). *La "incertidumbre política y económica" lastra las reservas para 2020*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/133468_la-incertidumbre-politica-y-economica-tine-de-pesimismo-el-arranque-de-2020.html

Periodico digital La Vanguardia (2020). *España contará con 140.000 millones del fondo europeo, 72.700 en ayudas directas*. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200721/482457909152/espana-millones-fondo-europeo-ayudas-directas-coronavirus.html>

Revista del Mar Europa Azul: Marina Mercante (2018). *La actividad económica ligada a los puertos es del 8,7% del PIB*. Recuperado de: <https://europa-azul.es/la-actividad-economica-ligada-a-los-puertos-es-del-87-del-pib/>

Reyes, O. (2018). «Economía Azul»: *la riqueza del futuro está bajo el agua*. Recuperado de: <https://www.larazon.es/economia/economia-azul--la-riqueza-del-futuro-esta-bajo-el-agua-NB19098401/?outputType=amp>

Spanish Ports (2018). *La presencia del sector marítimo apenas representa el 1% de los contenidos en la prensa de negocios en España*. Recuperado de: <http://www.spanishports.es/texto-diario/mostrar/1135650/presencia-sector-maritimo- apenas-representa-1-contenidos-prensa-negocios-espana>

Vilarasau, R. D. (2018). *El sol y playa pierde protagonismo en la oferta turística española*. Recuperado de: https://www.hosteltur.com/108957_el-sol-y-playa-pierde-protagonismo-en-la-oferta-turistica-espanola.html

Villaécija, R. (2019). *¿Por qué España es el destino turístico más competitivo del mundo?*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/economia/2019/09/04/5d6f722bfc6c836d6b8b4661.html>

➤ Blogs y foros

Espinos, R. (2015). *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. Recuperado de: <https://robertoepinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>

Forociudad (2019). *Demografía de Castellón de la Plana*. Recuperado de: <https://www.foro-ciudad.com/castellon/castellon-de-la-plana/habitantes.html#EvolucionGrafico>

IFM, Business School (2020). *Las consecuencias del coronavirus en el sector del turismo*. Recuperado de: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/consecuencias-coronavirus-en-sector-turismo/>

Planificación espacial Marítima Global (2019). *Planificación del Espacio Marítimo para el desarrollo sostenible de las áreas costeras y marinas españolas*. Recuperado de: <http://www.mspglobal2030.org/es/pem-para-el-desarrollo-sostenible-de-las-areas-costeras-y-marinas-espanolas/>

➤ Legislación y normas

Comunidad Valenciana. Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana. DOCV, 22 de mayo de 1988, núm. 3248. http://www.dogv.gva.es/auto/dogv/docvpub/rlgv/1998/L_1998_03_ca_L_2016_13.pdf

España. Art. 148.1.18 de la Constitución Española http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.t8.html

España. Ley 48/1963, de 8 de julio, sobre competencia en materia turística <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1963-13978>

España. Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-18762>

España. Real Decreto 363/2017, de 8 de abril, por el que se establece un marco para la ordenación del espacio marítimo. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2017-3950>

España. Orden INT/657/2020, de 17 de julio, por la que se modifican los criterios para la aplicación de una restricción temporal de viajes por la COVID-19. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2020-8099&p=20200829&tn=1>

➤ Referencias web:

Agencia Valenciana de Turismo:

<http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/index.jsp>

Blue Growth Vigo <http://www.bluegrowthvigo.eu/>

Datos macro: <https://datosmacro.expansion.com/>

Ecotur-azul-odyssea: <http://ecotur-azul-odyssea.eu/proyecto-ecotur-azul/>

Hosteltur: <https://www.hosteltur.com/>

Instituto Marítimo Español (IME): <https://www.ime.es/>

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

<https://www.mapa.gob.es/es/pesca/temas/diversificacion/turismo.aspx>

Organización Mundial de Turismo (OMT): <https://www.unwto.org/es>

Puerto de Castellón: <https://www.portcastello.com/comunidad-portuaria/estadisticas/>

Pescaturismo: <https://pescaturismo.es/>

Real Club Náutico de Castellón:

<https://www.castellonturismo.com/grao/lugares-de-interes/club-nautico/>

Statistas: <https://es.statista.com/>

Turismo Castellón: <https://www.turismodecastellon.com/es>

ANEXO A

Cuadro resumen acciones del mix de marketing, los objetivos y las estrategias

ACCIONES DEL PRODUCTO		OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA	
CENTRO 3D	ACCIÓN N°1: Clasificar y digitalizar la información	Recopilar información	X	X	
	ACCIÓN N°2: Diseño del centro de interpretación	OBS 1 OBS 2 OBS 3	X	EC.2 EC.4	
	ACC. N°3: Proyecciones	ACCIÓN N°3.1: Proyección: Los fondos marinos	OBS 1 OBS 2	Todos	EN
		ACCIÓN N°3.2: Proyección: La vida del barrio mariner	OBS 1 OBS 2	Todos	EN
		ACCIÓN N°3.3: Proyección: Patrimonio histórico y cultural marítimo de Grao	OBS 1 OBS 2	Todos	EN
		ACCIÓN N°3.4: Documentales: Investigación, biotecnología marina, acuicultura, ingeniería marítima y energías renovables	OBS 1 OBS 2	Todos	EN
ESPACIO ANEXO	ACCIÓN N°4: Diseño del espacio EDUCA	OBS 2	Segmento 1 (entre 16 y 24 años) Segmento 2 (entre 25 y 34 años)	EN	
	ACCIÓN N°4.1: Exposiciones sensibilización	OBS 2	Todos	EN	
	ACCIÓN N°4.2: Talleres de aprendizaje	OBS 2	Segmento 1 (entre 16 y 24 años) Segmento 2 (entre 25 y 34 años)	EN	

	ACCIÓN N°4.3: Conferencias	OBS 2	Segmento 1 (entre 16 y 24 años) Segmento 2 (entre 25 y 34 años)	EN
	ACCIÓN N°4.4: Entrevistas	OBS 2	Segmento 1 (entre 16 y 24 años)	EN
ACCIÓN N°5: Celebración del Día Mundial Marítimo		OBS 2 OBS 3	Todo	ES
ACCIÓN N°6: Cooperación entre las entidades público-privadas		OBS 3	Administración	ES
ACCIONES DEL BRANDING	ACCIÓN N°7: Aumentar el valor percibido del turismo marítimo en el Grao a través del Branding	OBS 3	X	EC.2
	ACCIÓN N°7.1: Diseño del logotipo y el eslogan del centro de interpretación	OBS 3	X	EC.2
	ACCIÓN N°7.2: Diseño gráfico de Packaging (entradas)	OBS 3	X	EC.2
ACCIONES DEL PRECIO		OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA
ACCIÓN N°1: Tarifa reducida (Centro de interpretación)		OBS 5	Mayores de 65 años y / o jubilados, personas con diversidad funcional, desempleados, familias numerosas y monoparentales, jóvenes (entre 11 y 17 años), grupos escolares y grupos en general.	EC.1
ACCIÓN N°2: Descuento especial durante el primer mes de inauguración		OBS 5	Todos	EC.1
ACCIÓN N°3 Descuentos exclusivos y promociones		OBS 4 OBS 5	Todos	EC.1
ACCIÓN N°4: Tarifas club		OBS 4	Todos	EC.1
ACCIONES DE DISTRIBUCIÓN		OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA

ACCIÓN N°1: Apertura del centro de interpretación marítimo		OBS 1 OBS 2 OBS 3	Todos	EC.2 EC.4
ACCIÓN N°2: E-commerce a través de página web oficial de centro de interpretación		OBS 3 OBS 5	> 18 años	EC.1 EC.3
ACCIÓN N°3: Merchandising de presentación y seducción		OBS 1 OBS 2	Todos	EC.2 EC.4
ACCIONES DE COMUNICACIÓN		OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Publicidad	ACCIÓN N°1: Cartelería Digital	OBS 3 OBS 5	Todos	EC.1
Promociones	Acción N°2: Regalo Directo (imanes)	OBS 5	Todos	EC.1
	ACCIÓN N°3: Descuento inmediato del 30%	OBS 5	Todos	EC.1
	ACCIÓN N°4: Programa fidelización	OBS 4	> 18 años	EC.1
	ACCIÓN N°5: Promociones sociales	OBS 3	Sociedad	ES
Venta personal	ACCIÓN N°6: Participación en Ferias, Street Mk, Congresos y Eventos	OBS 3 OBS 5	Todos	EC.3
Marketing Digital	ACCIÓN N°7: Diseño de la página web	OBS 5	Todos	EC.3
	ACCIÓN N°8: Buscadores (SEO+SEM)	OBS 5	Todos	EC.3
	ACCIÓN N°9: Publicidad en Display	OBS 5	Todos	EC.1 EC.3
	ACCIÓN N°10: Uso de Redes Sociales	OBS 5	Todos	EC.1 Ec.3
	ACCIÓN N°11: Spot publicitario en RRSS, TV y dentro de las campañas de Turisme Generalitat Valenciana	OBS 3 OBS 5	Todos	EC.1 EC.3
ACCIONES DE FIDELIZACIÓN		OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA
ACCIÓN N°1: Tarjeta de socio (Club amigos)		OBS 4	> 18 años	EC.1
ACCIÓN N°2: E-mail Marketing		OBS 4	Todos	EC.1
ACCIÓN N°3: Venta cruzada (Descuentos exclusivos)		OBS 3 OBS 5	Todos	EC.1

	bungalows, apartamentos turísticos, restaurantes)					
10	Amplia oferta deportiva (golf, deportes y actividades acuáticas, etc.)	1	2	3	4	5
11	Amplia oferta de ocio diurno y nocturno (excursiones, visitas guiadas)	1	2	3	4	5
12	Gastronomía, costumbres y tradiciones así como actividades culturales de interés	1	2	3	4	5

P.7. Pígnase en el caso de que tuviera que realizar la compra de viaje: Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE PROBABILIDAD** sobre **qué tipo de viaje se decantaría** (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

1	Paquete de vacaciones todo incluido	1	2	3	4	5
2	Viaje combinado	1	2	3	4	5
3	Paquete de viajes 2X1	1	2	3	4	5
4	Viajes de última hora	1	2	3	4	5

P.9. Pígnase en el caso de que tuviera que realizar su viaje: Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE PROBABILIDAD** de cómo realizaría el pago del mismo (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1	Online (tarjeta de crédito/financiación/transferencia)	1	2	3	4	5
2	En establecimiento físico	1	2	3	4	5
3	Otros _____					

P.13. Por favor podría indicarnos la **IMPORTANCIA** que tiene para usted los siguientes **atributos** a la hora de **visitar el destino turístico del Grao** (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1	Accesibilidad y señalización (parking, paseo marítimo etc.)	1	2	3	4	5
2	Infraestructuras (hoteles, hostales, parking de caravanas, restauración y ocio, transport etc.)	1	2	3	4	5
3	Oferta comercial y de ocio (Puerto Azahar, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, pubs etc.)	1	2	3	4	5
4	Recursos históricos-patrimoniales (el Faro del Grao, la redonda, la Torre del Mar, la Iglesia de San Pedro, la plaza del Mar, la fuente del Centenario, esculturas, la fuente de Pez, el Sol de Ripolles etc.)	1	2	3	4	5
5	Recursos naturales-paisajísticos (el Parque del Pinar, el Parque Litoral, las Playas del Pinar, Serradal y Gurugú, Parque Natural de las Islas Columbretes, el Puerto)	1	2	3	4	5
6	Recursos gastronómicos (gastronomía local mediterránea)	1	2	3	4	5

5	Facilidades de pago (financiación)	1	2	3	4	5
6	Fiabilidad y garantías adicionales	1	2	3	4	5

P.6. Si tuviera que realizar el viaje: Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE PROBABILIDAD** según cuando lo realizaría (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo):

1	Semana Santa	1	2	3	4	5
2	Vacaciones de verano	1	2	3	4	5
3	Fin de semana	1	2	3	4	5
4	Puentes	1	2	3	4	5
5	Vacaciones de Navidad	1	2	3	4	5

P.8. Si tuviera que realizar la compra de viaje: Valore usted del 1 al 5 el **NIVEL DE PROBABILIDAD** a través de qué medio realizaría **la compra** (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1	Agencia de viajes oficial (establecimiento físico)	1	2	3	4	5
2	Agencia de viajes oficial online	1	2	3	4	5
3	Páginas web de viajes intermediarias (Booking, Momondo, Logitravel, Trivago, etc.)	1	2	3	4	5
4	Página web oficial de compañías aéreas que ofrecen también la posibilidad de adquirir su estancia en el destino (Ryanair, Vueling, Iberia, Kayak etc.)	1	2	4	4	5

P.10. ¿Conoce usted el destino turístico del Grao de Castellón?

1.SI 2. NO (pasar al siguiente apartado)

2.-TURISMO MARÍTIMO EN GRAO CASTELLÓN

P.11. ¿Ha visitado alguna vez Grao de Castellón?

1. SÍ 2. NO

P.12. ¿Sería tan amable de indicarnos el motivo por el cual realiza visita al distrito marítimo del Grao de Castellón?

1	Descanso y salud	
2	Aventura y deporte	
3	Ocio	
4	Negocios	
5	Otros _____	

P.14. Sería tan amable de indicarnos en qué grado de **IMPORTANCIA** le gustaría que el distrito marítimo del Grao ofreciera a sus visitantes **un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D?** (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1	Nada interesado	1	2	3	4	5
---	-----------------	---	---	---	---	---

7	Recursos folclóricos (fiestas de Sant Pere, Carnestoltes, la noche de San Juan, festivales etc.)	1	2	3	4	5
8	Oferta de actividades ofrecidas por el Club de Hípica y Pony Club, el Aeródromo de Castellón (paracaidas, saltos tandem, ala delta, vuelo paramotor etc.)	1	2	3	4	5
9	Club de Golf , minigolf , tenis y padel.	1	2	3	4	5
10	Oferta de deportes náuticos en el Club Náutico (kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo, snorkel, motos acuáticas, paddlesurf, kitesurf etc.	1	2	3	4	5
11	Oferta cultural (el Planetario, el Museo de la Mar, el edificio Moruno, la Lonja, etc.)	1	2	3	4	5
12	Agenda de actividades diurnas (paintball, yoga en la playa, talleres, jornadas de sensibilización etc.)	1	2	3	4	5
13	Visitas guiadas y excursiones a las Islas Columbretes, pesca-turismo, el Desierto de las Palmas, Ermita la Magdalena, etc.	1	2	3	4	5

P.16. ¿Por favor nos podría indicar **cuánto está usted dispuesto a pagar** por una visita en un centro de interpretación que dispone de tecnología 3D (EUROS)?

De 0 a 5	De 6 a 10	De 11 a 15	De 15 a 20	De 21 a 25	25 +
1	2	3	4	5	6

P.17. ¿Cómo puntuar su experiencia durante la visita realizada en destino turístico del Grao de Castellón? (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1	Mal	1	2	3	4	5
2	Regular	1	2	3	4	5
3	Buena	1	2	3	4	5
4	Excelente	1	2	3	4	5

P.20. ¿Cuál es su nivel de estudios superado?

Sin estudios	Primarios (Hasta los 10 años)	Primarios (EGB, FP1)	Bachiller o FP2	Universitarios medios	Universitarios superiores
1	2	3	4	5	6

P.21. ¿Señale su clase social?

Baja	Media-baja	Media-media	Media-alta	Alta
1	2	3	4	5

2	Algo interesado	1	2	3	4	5
3	Interesado	1	2	3	4	5
4	Muy interesado	1	2	3	4	5

P.15. Sería tan amable de indicarnos en qué grado de **IMPORTANCIA** le gustaría que el distrito marítimo del Grao ofreciera a sus visitantes **las siguientes iniciativas:** (donde 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

1	Centro de interpretación en 3D del turismo marítimo de la costa Castellonense	1	2	3	4	5
2	Proyección de documentales sobre el legado histórico y cultural marítimo del Grao en 3D	1	2	3	4	5
3	Centro de aprendizaje y formación en el sector marítimo para adolescentes y adultos	1	2	3	4	5
4	Centro de aprendizaje sobre la vida marítima con tecnología digital para niños	1	2	3	4	5
5	Jornadas de sensibilización, actividades y exposiciones visuales de los ecosistemas marítimos de mar	1	2	3	4	5

P.18. ¿Sería usted tan amable de indicarnos si recomendaría el Grao como destino turístico?
1. SI 2. NO

3.-DATOS GENERALES DE CLASIFICACIÓN

P.19. ¿Sería tan amable de indicar en qué tramo de edad se encuentra?

Entre 16 y 24 años	Entre 25 y 34 años	Entre 35 y 44 años	Entre 45 y 54 años	>55 años
1	2	3	4	5

¿Cuál es su lugar de procedencia?
.....

P.23. ¿Tiene usted hijos ?
1.SI 2.NO

4. Señala el nº de hijos si ha contestado Sí, en la pregunta anterior: _____

P.25. Género: 1 Hombre 2 Mujer

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C Metodología de Investigación

Para llevar a cabo la investigación de mercados para el presente trabajo final de master del Master de Marketing e Investigación de Mercado de la universitat Jaume I, se ha empleado la metodología cuantitativa.

Se ha empleado la escala de LIKERT, para medir el comportamiento de los encuestados en cuanto a preguntas relacionadas con las actitudes en cuestión. Así el encuestado de la muestra debe indicar el grado de acuerdo o desacuerdo en cada pregunta de este tipo que consta de cinco alternativas cuantitativas numéricas.

La variable de demanda se ha denominada como: “grado de importancia”, “ nivel de intensidad” o “ nivel de probabilidad”, considerándose cuantitativa, vinculada a la naturaleza de cada pregunta, midiendo la importancia que los encuestado de la muestra han atribuido a los diferentes atributos en la imagen del destino turístico.

Así, el grado de importancia o intensidad se ha evaluado mediante la medición de la escala LIKERT, en cinco niveles siendo 5 totalmente de acuerdo y 1 totalmente en desacuerdo

Los datos fueron recogidos durante el año 2020 en el mes de junio, a través del empleo de 100 cuestionarios repartidos por el territorio nacional, de los cuales se han dado como válidas 83 encuestas (gráfico nº1).

Grafio nº1: Periodo de realización de las encuestas



Fuente: Elaboración propia el día 1 de Julio de 2020.

Es por ello que se ha diseñado un cuestionario en base a factores determinantes siendo estos:

- **Sociodemográficos** como son el género, la edad, el nivel de estudios, el número de hijos y lugar de procedencia encuestados de la muestra.
- **Socioeconómicos**, representado por el nivel de ingresos de los encuestados de la muestra.
- **Psicográficos**, como son las motivaciones que impulsan a los encuestados de la muestra a viajar así como de aquellos atributos que valoran a la hora de decantarse por un destino turístico u otro, característicos a su estilo de vida y sus preferencias.
- **Comportamiento de compra y consumo:** la motivación, el proceso de búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, proceso de compra así como otros atributos valorados en el proceso de decisión final de la misma.

Obteniendo así, los datos necesarios para averiguar y conocer el perfil del visitante así como los servicios que demandan y el grado de interés hacia las distintas actividades en los destinos turísticos como de la propuesta del presente plan de marketing y la imagen del destino turístico del Grao.

I Perfil del turista la muestra Preguntas Generales de Clasificación

- **Análisis de frecuencias de las preguntas:** 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25.

P.19 Distribución de los encuestados por tramos de edad

En lo que concierne la distribución de los encuestados por tramo de edad (Tabla nº1), se puede observar que prácticamente el **94%** de los individuos se encuentran en un tramo de entre 16 y 44 años.

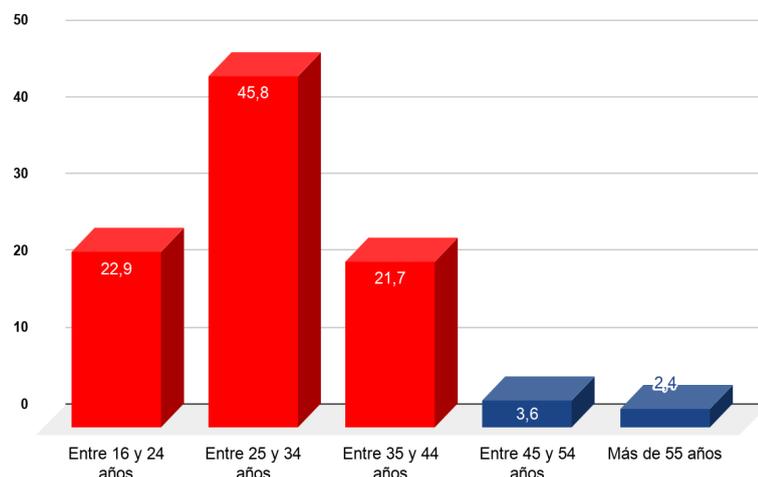
Tabla 1
Distribución de los encuestados por tramos de edad

Tramos de edad	Frecuencia	% Válido
Entre 16 y 24 años	19	22,9
Entre 25 y 34 años	38	45,8
Entre 35 y 44 años	18	21,7

Entre 45 y 54 años	3	3,6
Mayores de 55 años	5	2,4
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Así, cuanto al tramo de edad, se han identificado 3 segmentos mayoritarios, siendo estos: Segmento nº1, con un tramo de edad comprendido entre 25 y 34 años, que representa el 42,4% del total; Segmento nº2, con un tramo de edad comprendido entre 16 y 24 años, que representa el 25,8% y Segmento nº 3, con un tramo de edad comprendido entre 35 y 44 años, que representa el 21,2%.



Por tanto, se puede afirmar que los tres segmentos antes mencionados, representan la base del público objetivo. Es por ello que, podemos concluir que los segmentos identificados son compatibles con la propuesta del plan de marketing debido a que, se dirige de forma general cumpliendo con el objetivos general que es el de, crear un Centro de Interpretación del Turismo Marítimo en el Grao de Castellón en 3D y de forma específica cumpliendo con los objetivos específicos de formación para los jóvenes y adultos jóvenes con un tramo de edad comprendido entre los 16 y 24 años así como para los niños y familia que se entiende que se derivan al tramo de edad comprendido entre los 25 y 44 años, ya que son los que tiene hijos.

P.20 Distribución de los encuestados por el nivel de estudios superado

En lo que concierne la distribución de los encuestados por el nivel de estudios superado (Tabla nº2), se puede observar que el **77.1%** de los individuos tiene estudios superiores, representando este porcentaje más de la mitad de la muestra encuestada.

Tabla 2

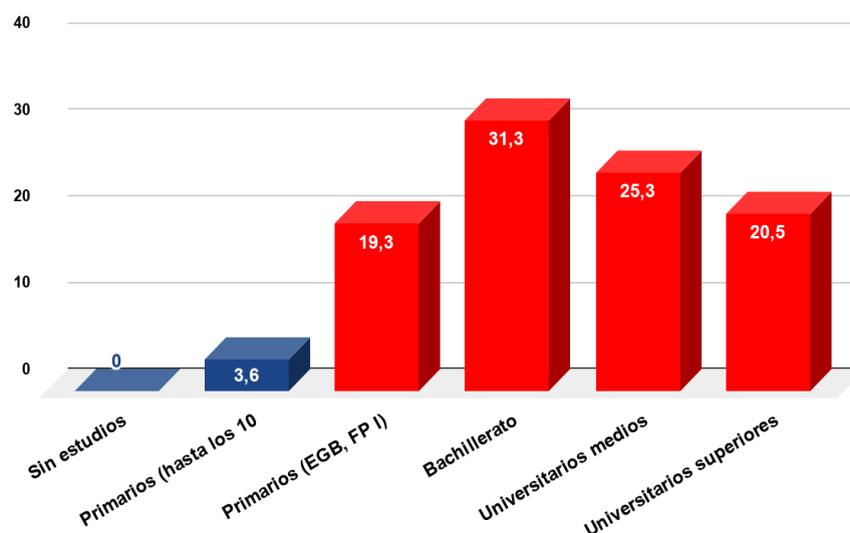
Distribución de los encuestados por nivel de estudios superado

Nivel de estudios	Frecuencia	% Válido
Sin estudios	0	0
Primarios (hasta los 10 años)	3	3,6

Primarios o (EGB, FPI)	16	19,3
Bachillerato o FP II	26	31,3
Universitarios medios	21	25,3
Universitarios superiores	17	20,5
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Así, en cuanto al nivel de estudios superados, destaca con un mayor porcentaje el bachillerato del 31,8% seguido de estudios universitarios medios con un porcentaje del 25,3% y estudios universitarios superiores con un 20,5%.



Así, representan una buena oportunidad para la implantación de la propuesta del plan de marketing debido a que, las iniciativas específicas que se dirigen a un público joven de entre 16 y 24 años de edad que se ha identificado anteriormente. Jóvenes, en un tramo de edad compatible con los estudios encontrados (FP I Y II, bachillerato y universidad), debido a que en el sector marítimo la educación engloba desde una formación específica (FP) hasta grado en Ingeniería náutica etc. o las llamadas carreras azules.

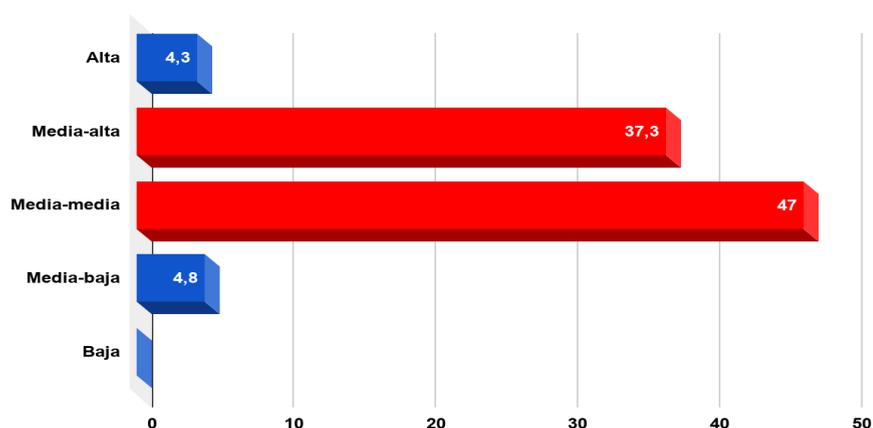
P. 21 Distribución de los encuestados según su clase social

En lo que concierne la distribución de los encuestados según su clase social (Tabla nº3), se puede observar que prácticamente el **84,3%** de los individuos de la muestra pertenecen a una clase social media-alta, representando este porcentaje más de la mitad de la muestra encuestada.

Tabla 3
Distribución de los encuestados por clase social

Clase social	Frecuencia	% Válido
Baja	0	0
Media-baja	4	4,8
Media-media	39	47,0
Media alta	31	37,3
Alta	9	4,3
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.



Así, en cuanto a la clase social, se han identificado dos tramos que destacan porcentualmente siendo estos, la clase media-media con un porcentaje del 47%, seguido de la clase media-alta con un porcentaje del 37,3%.

Por tanto, se puede afirmar que se ha identificado un perfil de visitante con una clase social media-alta, que representa una oportunidad para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing debido a que, es un visitante con un alto poder adquisitivo y por tanto puede permitirse realizar una visita a este tipo de centro.

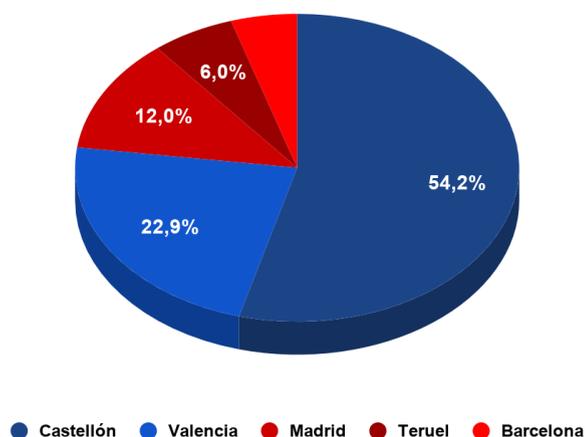
P. 22 Distribución de los encuestados según el Lugar de Procedencia

En cuanto al lugar de procedencia, podemos observar (Tabla nº4) que del total de los encuestados que han contestado a las encuestas siendo estos 83, el **77,1%** proviene de la Comunidad Valenciana.

Tabla 4
Distribución de los encuestados por lugar de procedencia

Lugar de Procedencia	Frecuencia	% Válido
Castellón	45	54,2
Valencia	19	22,9
Madrid	10	12,0
Teruel	5	6,0
Barcelona	4	4,8
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.



Así, en cuanto al lugar de procedencia, destaca que del total de los encuestados, 54,2% proviene de Castellón, seguido de un porcentaje del 22,9% de Valencia. Por tanto, se puede afirmar que, el principal lugar de procedencia de los visitantes es la Comunidad Valenciana y en general a nivel nacional. Es por ello que, representa una oportunidad para la iniciativa propuesta en este plan de marketing debido a que, en el análisis PESTEL realizado al principio del proyecto, se han detectado algunas carencias, en lo que concierne el nivel de educación en general y específicamente en el sector marítimo, seguido de otras carencias como son la alta tasa de paro juvenil u otros de índole económico, que dicha iniciativa podría servir para invertir o mejorar los resultados poco favorecedores en dichos ámbitos.

P. 23 Distribución de los encuestados según si tiene hijos

Podemos observar (Tabla nº5) que del total de los encuestados que han contestado a las encuestas siendo estos 83, 33 de ellos "SI" tienen hijos. Estos valores se corresponden en términos porcentuales al 39,8%. Por otro lado, del total de los encuestados mencionados anteriormente, 50 de ellos "NO" tiene hijos, que se corresponde en términos porcentuales al 60,2%.

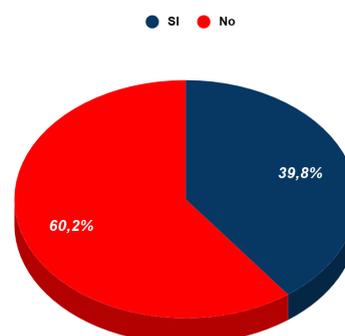


Tabla 5
Distribución de los encuestados según si tiene hijos o no

Tiene o no hijos	Frecuencia	% Válido
------------------	------------	----------

SI	33	39,8
NO	50	60,2
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

P. 24 Distribución de los encuestados según el número de hijos

En cuanto a los encuestados que han contestado que “Sí” tienen hijos, siendo estos 33, 32 de ellos tiene entre 1 y 2 hijos, que se corresponde en términos porcentuales al **97%**.

Tabla 6
Distribución de los encuestados por número de hijos

Nº de hijos	Frecuencia	% Válido
1	16	48,5
más de 1	16	48,5
Más de 2	1	3
Total	33	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

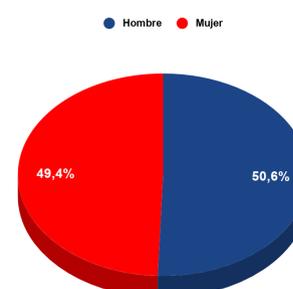
P. 25 Distribución de los encuestados según género

Podemos observar (Tabla nº7) que del total de los encuestados que han contestado a las encuestas siendo estos 83, 42 son hombres, lo que se corresponde en términos porcentuales el 50,6% y 41 mujeres que se corresponde al 49,4%.

Tabla 7
Distribución de los encuestados por género

Género	Frecuencia	% Válido
Hombre	42	50,6
Mujer	41	49,4
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.



II Análisis del comportamiento del turista en general

Preguntas generales sobre el Turismo

➤ Análisis de frecuencias de las preguntas: **4 y 10.**

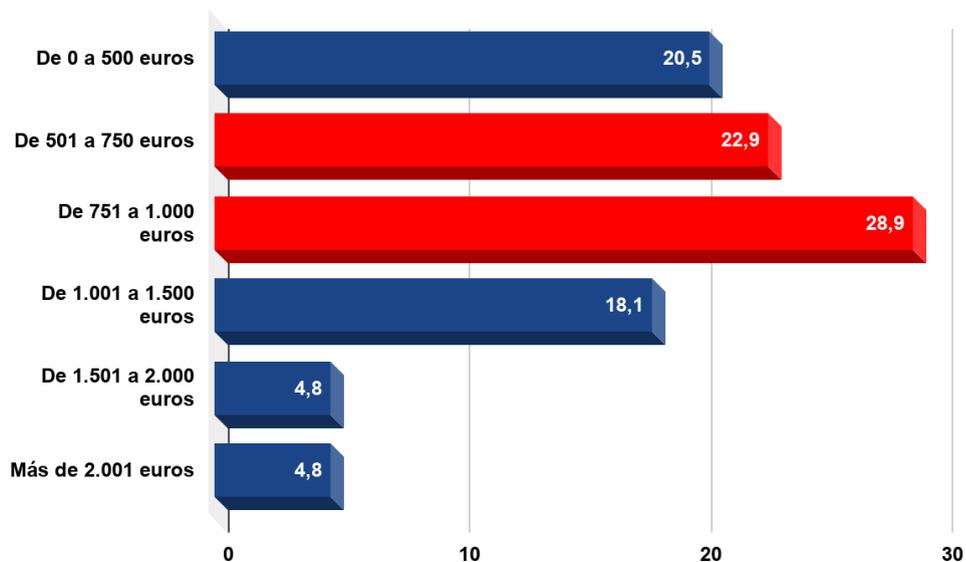
P.4 Cuánto estarían dispuestos los encuestados a pagar por un viaje en general

Podemos observar (Tabla nº8) que del total de los encuestados siendo estos 83, el **72,3%**, estarían dispuestos a pagar por un viaje entre 500 y 1.000 euros. (gasto turístico en un destino)

Tabla 8
Distribución de los encuestados por presupuesto

Presupuesto de dinero gastado por viaje	Frecuencia	% Válido
De 0 a 500 euros	17	20,5
De 501 a 750 euros	19	22,9
De 751 a 1.000 euros	24	28,9
De 1.001 a 1.500 euros	15	18,1
De 1.501 a 2.000 euros	4	4,8
Más de 2.001 euros	4	4,8
Total	83	100

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.



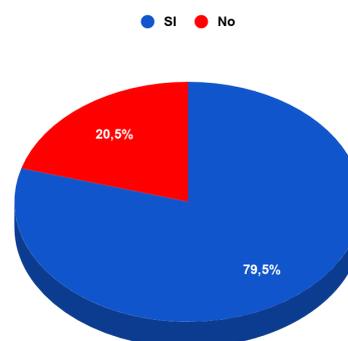
P.10 Saber cuantos de los encuestados conocen el destino turístico del Grao?

Podemos observar (Tabla nº9) que del total de los encuestados, siendo estos 83, 66 de ellos “SI” conocen el destino turístico del Grao, que se corresponde en términos porcentuales a un **79,5%**.

Tabla 9

Distribución de los encuestados por conocimiento del Grao

Cuántos de los encuestados conocen el destino turísticos del Grao	Frecuencia	% Válido
SI	66	79,5
NO	17	20,5
Total	83	100.0



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

➤ **Análisis de medias de las preguntas: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9.**

P.1 Motivos que impulsan a realizar un viaje en un destino turístico (motivaciones a la hora de viajar de los turistas, imagen del destino)

Respecto a la importancia que otorgan los encuestados a los distintos motivos que los impulsan a realizar un viaje en un destino turístico, se puede concluir que en un rango de 1 a 5, destaca el motivo “**Aventura y diversión**” con un **4,35**, seguido por “**Conocer diferentes culturas y formas de vida**” con un **3,49**. Destacan los motivos como “descanso y salud” y “Diversión en familia o con amigos” como los motivos menos valorados. (Tabla nº10) Motivaciones de los viajeros.

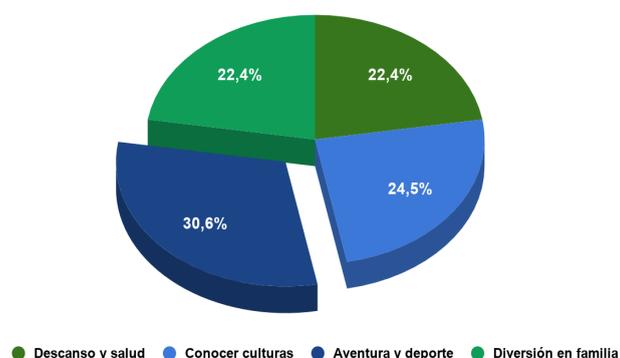


Tabla 10: Motivos que impulsan a realizar un viaje a un destino turístico

Motivos que impulsan a realizar un viaje a un destino turístico				
Valoración de la importancia de los distintos motivos en la realización de un viaje	N	Mínimo	Máximo	Media

Descanso y salud	83	1	5	3,19
Conocer diferentes culturas y formas de vida	83	1	5	3,49
Aventura y diversión	83	1	5	4,35
Diversión en familia o con amigos	83	1	5	3,19

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Así, según motivo de viaje, destaca el de aventura y deporte con un porcentaje del 30,6% seguido del de conocer otra cultura y formas de vida con un 24,5%.

P.2 Nivel de intensidad con el que se valoran las fuentes de información a la hora de planificar un viaje (Comportamiento de compra y consumo, fuentes de información)

Respecto al nivel de intensidad que otorgan los encuestados a las distintas fuentes de información que emplean para planificar sus viajes, se puede concluir que en un rango de 1 a 5, destaca la fuente de información “**Buscadores y comparadores online**” (Trivago, Momondo, Tripadvisor, Kayak, Logitravel, Civitatis, Booking etc.)” con un **4,41**, seguido por “Otras fuentes de internet (blog, foros etc.)” con un 4,35. Destaca la fuente de información “Publicidad en folletos, revistas especializadas de viajes” como la menos valorada con un 2,58. (Tabla nº11)

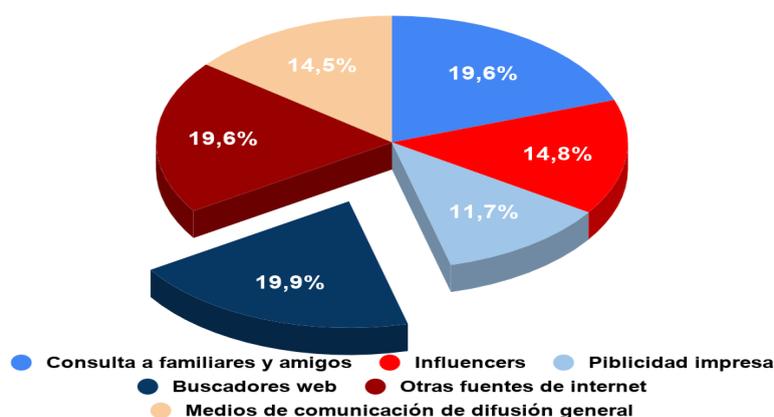


Tabla 11: Nivel de intensidad de las fuentes de información según la valoración de los encuestado a la hora de buscar información para planificar sus viajes

Nivel de intensidad de las fuentes de información según la valoración de los encuestado a la hora de buscar información para planificar sus viajes				
Valoración de la intensidad que atribuyen a las fuentes de información	N	Mínimo	Máximo	Media
Consulta a familiares, amigos o conocidos	83	1	5	4,33
Influencers y celebrities RRSS	83	1	5	3,27
Publicidad en folletos, revistas especializadas de viajes	83	1	5	2,58
Buscadores y comparadores online (Trivago, Momondo, Tripadvisor, Kayak, Logitravel, Civitatis, Booking et)	83	1	5	4,41

Otras fuentes de internet (blog, foros etc.)	83	1	5	4,35
Medios de comunicación de difusión general (radio, TV etc.)	83	1	5	3,2

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

P.3 Importancia que atribuyen los encuestados a los atributos a la hora de elegir un destino turístico (atributos que determinan la imagen del destino)

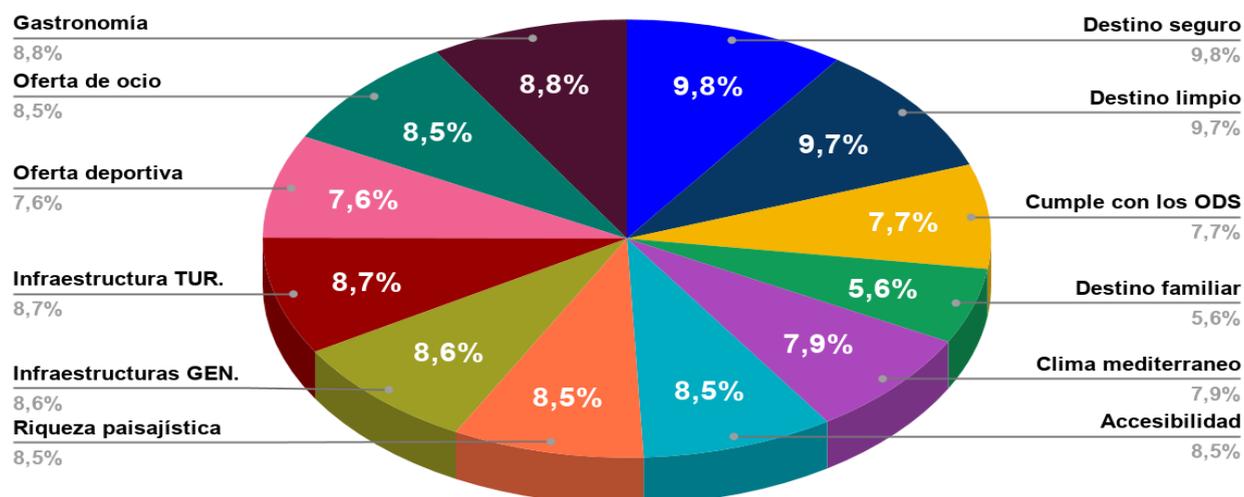
Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados a diversos atributos a la hora de elegir un destino turístico, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca aspectos como “**Destino seguro (COVID-19)**” con un **4,95** seguido de “**Destino limpio y hospitalario (limpieza de las playas/aguas)**” la cual puntúa con una media de **4,90**. Destaca “Destino familiar” con un 2,82 como el atributo menos valorado. (Tabla nº12)

Tabla 12:Atributos considerados a la hora de elegir un destino turístico

Atributos considerados a la hora de elegir un destino turístico				
Valoración de la importancia de los siguientes atributos a la hora de elegir un destino turístico	N	Mínimo	Máximo	Media
Destino seguro (COVID-19)	83	1	5	4,95
Destino limpio y hospitalario (limpieza de las playas/aguas)	83	1	5	4,90
Destino que cumple con los ODS (distintivos y certificaciones de calidad en el destinos turísticos, playa etc.)	83	1	5	3,89
Destino familiar	83	1	5	2,82
Clima mediterráneo	83	1	5	4,00
Accesibilidad y buena señalización	83	1	5	4,31
Riqueza paisajística e histórica-cultural	83	1	5	4,30
Buen nivel de infraestructuras generales	83	1	5	4,33
Buena infraestructura de hoteles y de restauración (hoteles, campings, bungalows,apartamentos turísticos, restaurantes etc.)	83	1	5	4,39
Amplia oferta deportiva (golf, deportes y actividades acuáticas etc.)	83	1	5	3,86
Amplia oferta de ocio diurno y nocturno (excursiones, visitas guiadas etc.)	83	1	5	4,30
Gastronomía, costumbres y tradiciones así como actividades culturales de interés	83	1	5	4,43

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Así, los atributos que se valoran a la hora de decidirse por un destino turístico, destaca el atributo, libre de Covid-19, destino limpio u hospitalario, las buenas infraestructuras de acceso, apoyo y turísticas así como la gastronomía local y los recursos naturales junto a la oferta de ocio, rizuga natural y paisajística, todas ellas con media por encima de 4.



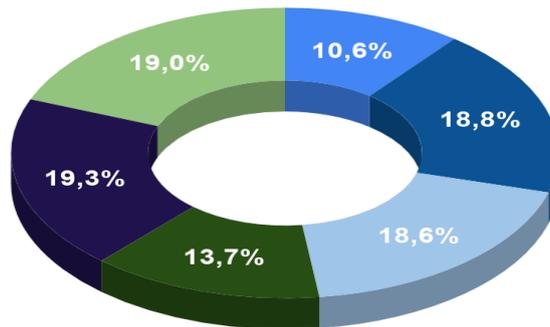
P.5 Importancia que atribuyen los encuestados a los atributos a la hora de decantarse por realizar un viaje (comportamiento de compra y consumo)

Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados a diversos atributos a la hora de decantarse por realizar un viaje, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca aspectos como “Facilidades de pago” con un 4,72, seguido de “fiabilidad y garantías adicionales” la cual puntúa con una media de 4,63. Destaca “Proximidad geográfica” con un 2,59 como el atributo menos valorado. (Tabla nº13)

Tabla 13:Atributos considerados a la hora de decantarse por un viaje

Atributos considerados a la hora de decantarse por un viaje				
Valoración de la importancia de los siguientes atributos a la hora de decantarse por un viaje	N	Mínimo	Máximo	Media
Proximidad geográfica	83	1	5	2,59
Disponibilidad de múltiples ofertas y descuentos	83	1	5	4,58
Opinión de la experiencia de otros viajeros	83	1	5	4,54

Atención personalizada y viaje a medida	83	1	5	3,34
Facilidades de pago	83	1	5	4,72
Fiabilidad y garantías adicionales	83	1	5	4,63



- Proximidad geográfica
- Disponibilidad de múltiples ofertas y descuentos
- Opinión de otros viajeros
- Atención personalizada
- Facilidad de pago
- Garantías

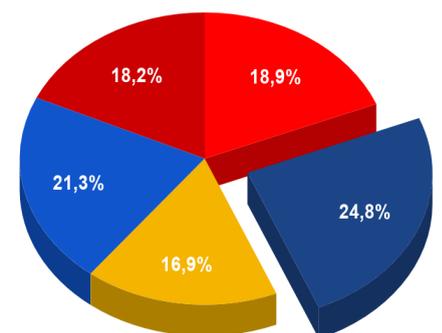
Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

P.6 Nivel de probabilidad de cuando realizaron un viaje los encuestados (comportamiento de compra y consumo, toma de decisión de compra ¿Cuándo?)

Respecto al nivel de probabilidad de la época en la cual los encuestados realizan sus viajes, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca “**Vacaciones de verano**” con un **4,31** seguido de “**Puentes**” la cual puntúa con una media de **3,70**. Destaca “Fin de semana” con un 2,94 como la época menos valorada. (Tabla nº14)

Tabla 14: Nivel de probabilidad respecto a la época de realizar un viaje

Nivel de probabilidad respecto a la época de realizar un viaje				
Valoración del nivel de probabilidad de la época de realizar un viaje	N	Mínimo	Máximo	Media
Semana Santa	83	1	5	3,29
Vacaciones de verano	83	1	5	4,31
Fin de semana	83	1	5	2,94
Puentes	83	1	5	3,70
Vacaciones de Navidad	83	1	5	3,16



- Semana Santa
- Vacaciones de verano
- Fin de semana
- Puentes
- Vacaciones de Navidad

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Por otra parte, en los que concierne la época de viajar, destaca, vacaciones de verano con un 24,8% seguido de puentes con un 21,3%.

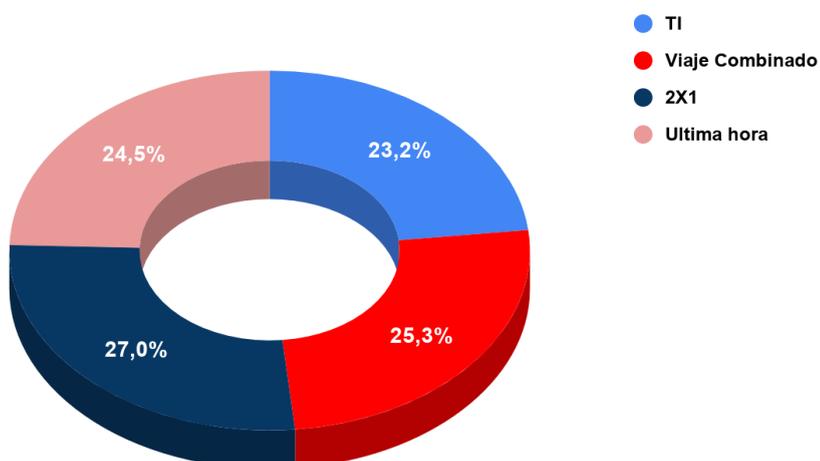
P.7 Nivel de probabilidad sobre qué tipo de viaje se decantaron los encuestado (comportamiento de compra y consumo, toma de decisión de compra ¿Que?)

Respecto al nivel de probabilidad del tipo de viaje a por el cual se decantaron los encuestados, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca “Paquete de viaje 2X1” con un 3,64, seguido de “Viaje combinado” la cual puntúa con una media de 3,40. Destaca “Paquete de vacaciones todo incluido” con un 3,12 como el tipo de viaje menos valorado. (Tabla nº15)

Tabla 15:Nivel de probabilidad sobre qué tipo de viaje se decantaron los encuestados

Nivel de probabilidad sobre qué tipo de viaje se decantaron los encuestados				
Valoración de las diferentes opciones de viajes	N	Mínimo	Máximo	Media
Paquete de vacaciones todo incluido	83	1	5	3,12
Viaje combinado	83	1	5	3,40
Paquete de viaje 2X1	83	1	5	3,64
Viajes de última hora	83	1	5	3,30

Así, los tipos de viajes más demandados por los visitantes son los viaje en la fórmula 2X1 y el viaje combinado con un porcentaje del **52,3%** del total.



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

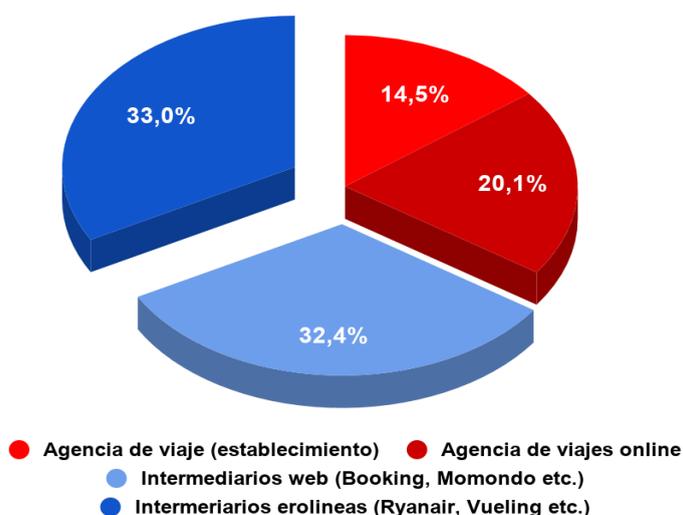
P.8 Nivel de probabilidad del medio a través del cual comparará el viaje los encuestados (comportamiento de compra y consumo, toma de decisión de compra ¿Donde?)

Respecto al nivel de probabilidad del medio a través del cual procedería a la compra del viaje los encuestados, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca “Página web oficial de compañías aéreas que ofrecen la posibilidad de adquirir la estancia en destino (Ryanair, Iberia, Kayak etc.)” con un 4,23, seguido de “Páginas web de viajes intermediarias (Booking, Momondo, Logitravel, Trivago etc.” la cual puntúa con una media de 4,16. Destaca “Agencia de viajes oficial (establecimiento físico)” con un 1,86 como el medio de compra menos valorado. (Tabla nº16)

Tabla 16: Nivel de probabilidad del medio a través del cual se realizaría la compra de un viaje

Nivel de probabilidad del medio a través del cual se realizaría la compra de un viaje				
Valoración de los distintos medios mediante los cual se puede adquirir un viaje	N	Mínimo	Máximo	Media
Agencia de viajes oficial (establecimiento físico)	83	1	5	1,86
Agencia de viajes oficial online	83	1	5	2,58
Páginas web de viajes intermediarias (Booking, Momondo, Logitravel, Trivago etc.)	83	1	5	4,16
Página web oficial de compañías aéreas que ofrecen la posibilidad de adquirir la estancia en destino (Ryanair, Iberia, Kayak etc.)	83	1	5	4,23

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.



Así, a la hora de realizar la compra, se puede apreciar que los encuestados, se decantan por los intermediarios y en primera instancia las aerolíneas que ofrecen de forma complementaria, alojamiento, alquiler de coche y otros servicios en destino y en segundo lugar por las páginas web como Booking, Momondo, Logitravel etc., que alcanza un

porcentaje del **65%** del total de la muestra encuesta.

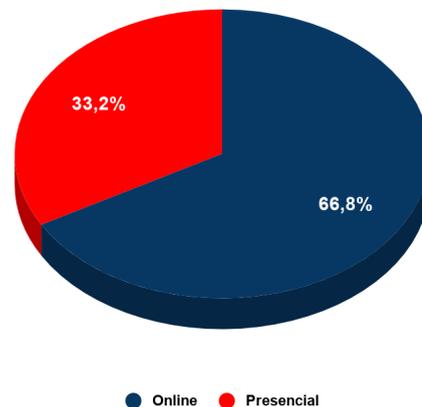
P.9 Nivel de probabilidad de cómo pagaron el viaje los encuestados (comportamiento de compra y consumo, toma de decisión de compra ¿Como?)

Respecto al nivel de probabilidad de la forma del pago de un viaje, según los encuestados, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca el “**medio online**” con una media de **4,05** y la opción “en establecimiento físico” como la variable menos valorada con media de 2,01. (Tabla nº17)

Tabla 17: Nivel de probabilidad del medio de pago de un viaje

Nivel de probabilidad del medio de pago de un viaje				
Valoración de las diferentes modalidades de pago de un viaje	N	Mínimo	Máximo	Medias
Online (tarjeta de crédito/financiación/transferencia etc.)	83	1	5	4,05
En establecimiento físico	83	1	5	2,01
Otros	0	1	5	0

Es por ello que, podemos observar **que al realizar la compra, los encuestados** prefieren realizar el pago de sus viajes empleando los medios online con un porcentaje del 66,8%.



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

III Análisis del grado de interés sobre la propuesta del actual plan de marketing de la muestra encuestada

➤ Análisis de medias de las las preguntas: **14 y 15.**

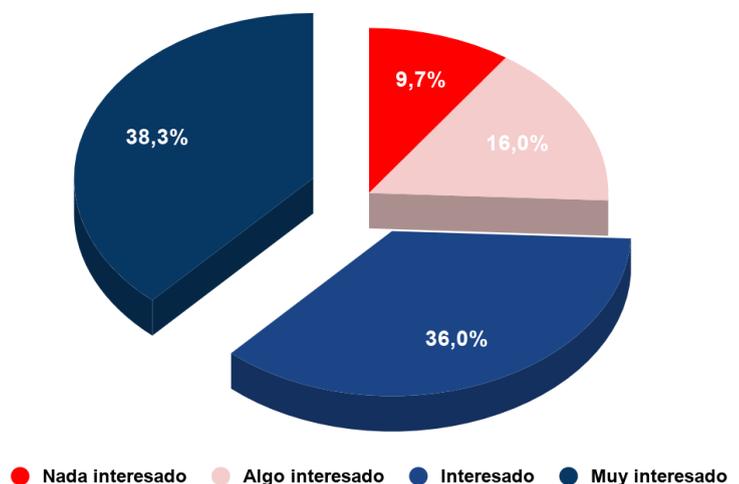
P.14 Grado de importancia que atribuyen los encuestados a la iniciativa de que el distrito marítimo del Grao ofreciera a sus visitantes un centro de interpretación del turismo marítimo en 3 D.

Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados hacia la iniciativa de que el distrito marítimo del Grao ofrezca a sus visitantes un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca el aspecto **“Muy interesado”** con una media de **4,28**, seguido de **“Interesado”** con una media de 4,02. Destaca **“Nada interesado”** como la alternativa menos valorada con una media de 1,10. (Tabla nº18)

Tabla 18: Nivel de importancia que atribuyen los encuestado a la iniciativa de un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D

Nivel de importancia que atribuyen los encuestado a la iniciativa de un centro de interpretación del turismo marítimo en 3D				
Valoración del nivel de importancia de los distintos indicadores que atribuyen los encuestados a la iniciativa	N	Mínimo	Máximo	Medias
Nada interesado	83	1	5	1,10
Algo interesado	83	1	5	1,73
Interesado	83	1	5	4,02
Muy interesado	83	1	5	4,28

Podemos apreciar, que los encuestados muestran un alto interés en la propuesta que el distrito marítimo del Grao quiere ofrecer a sus visitantes, siendo esta un centro de interpretación del turismo marítimo en 3 D.



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

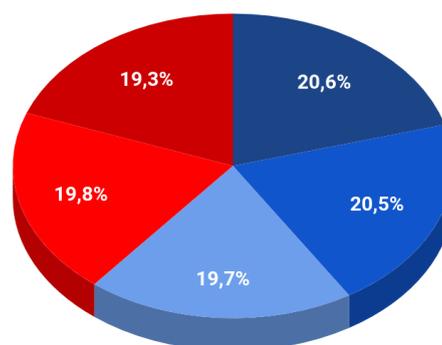
P.15 Grado de importancia que atribuyen los encuestados a la diferentes iniciativas ofrecidas por el centro de interpretación

Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados hacia las diversas iniciativas ofrecidas por el distrito marítimo del Grao a los encuestados, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca la iniciativa **“Centro de interpretación en 3D del turismo marítimo de la costa castellonense”** con una media de **4,31** seguido de **“Proyección de documentales sobre el legado histórico y cultural marítimo del Grao en 3 D”** con una media de 4,29. Destaca **“Jornadas de sensibilización, actividades y exposiciones visuales de los ecosistemas marítimos del mar”**, como la iniciativa menos valorada con una media de 4,08. (Tabla nº19)

Tabla 19: Nivel de importancia que atribuyen los encuestados hacia las iniciativas propuestas por el distrito marítimo del Grao

Nivel de importancia que atribuyen los encuestados hacia las iniciativas propuestas por el distrito marítimo del Grao				
Valoración de la importancia que atribuyen los encuestados hacia las diferentes iniciativas	N	Mínimo	Máximo	Media
Centro de interpretación en 3D del turismo marítimo de la costa castellonense	83	1	5	4,31
Proyección de documentales sobre el legado histórico y cultural marítimo del Grao en 3 D	83	1	5	4,29
Centro de aprendizaje y formación en el sector marítimo para adolescentes y adultos	83	1	5	4,16
Centro de aprendizaje sobre la vida marítima con tecnología digital	83	1	5	4,16
Jornadas de sensibilización, actividades y exposiciones visuales de los ecosistemas marítimos del mar	83	1	5	4,08

Así, en la misma línea podemos apreciar también el interés que se muestra en las demás iniciativas que desde el centro de interpretación del turismo marítimo del Grao en 3D se proponen, destacando las proyecciones en 3D, de documentales sobre el legado histórico y el patrimonio cultural marítimo del distrito y las jornadas de sensibilización con un porcentaje acumulado del **60,4%** del total.



● Centro 3D ● Proyecciones 3D ● Sala Educa ● Sala TAP ● Jornadas sensibilización

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

➤ **Análisis de frecuencia de la pregunta 16.**

P.16 Saber cuánto estarían dispuestos los encuestados a pagar por una entrada del centro de interpretación en 3D del Grao?

Podemos observar (Tabla nº20) que del total de los encuestados que han contestado a las encuestas siendo este 83, el **85,5%** estarían dispuestos a pagar por una entrada para visitar el centro de interpretación del turismo marítimo del Grao entre **5 y 15 euros**.

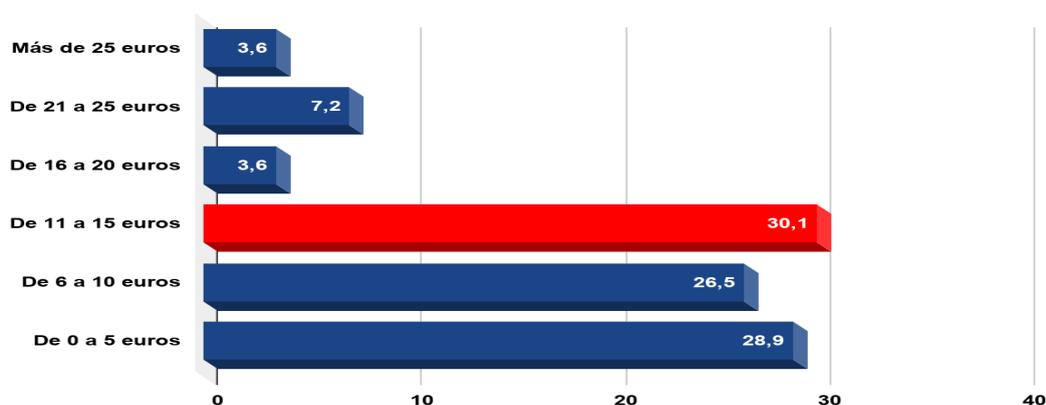
Tabla 20

Distribución de los encuestados por cantidad de dinero que pagarían por una entrada

Cantidad de dinero a pagar por entrada	Frecuencia	% Válido
De 0 a 5 euros	24	28,9
De 6 a 10 euros	22	26,5
De 11 a 15 euros	25	30,1
De 16 a 20 euros	3	3,6
De 21 a 25 euros	6	7,2
Más de 25 euros	3	3,6
Total	83	100.0

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Así, en cuanto al precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una visita al nuevo centro de interpretación del turismo marítimo en 3D en el Grao de Castellón, destaca el tramo de entre 11 y 15 euros con un porcentaje del 30,1% seguido del tramos de entre 0 a 5 euros con un porcentaje del 28,9% y por último el tramo de entre 6 y 10 euros con un porcentaje del 26,5%, de los 6 tramos analizados.



IV Análisis de la imagen turística del destino turístico del Grao

Preguntas específicas sobre el turismo marítimo en el Grao de Castellón

➤ Análisis de frecuencias de las preguntas: **11,12, y 18.**

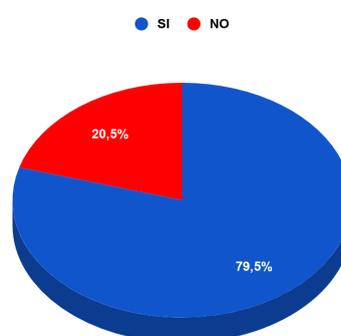
P.11 Saber cuántos de los encuestados han visitado el destino turístico del Grao?

Podemos observar (Tabla nº21) que del total de los encuestados, siendo estos 83, el **66** de ellos "SI" han visitado el destino turístico del Grao, los que se corresponde en términos porcentuales al **79,5%**. Así tan solo el 17% de ellos no lo han visitado que se corresponde en términos porcentuales al 20,5%.

Tabla 21

Distribución de los encuestados por visita realizada al destino turístico del Grao

Visitas realizadas al destino turístico del Grao	Frecuencia	% Válido
SI	66	79,5
NO	17	20,5
Total	83	100.0



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

P.12 Saber el motivo por el cual los encuestados visitan el destino turístico del Grao?

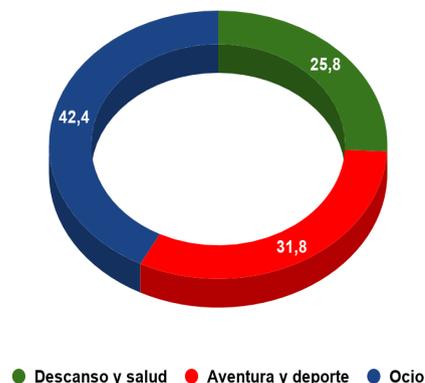
Podemos observar (Tabla nº22) que del total de los encuestados que Sí han visitado el destino turístico del Grao, siendo estos 66, el **28** de los visitantes lo han hecho con **motivo de ocio**, que se corresponde en términos porcentuales en **42,4%**, seguido de **21** visitantes que lo han hecho con **motivo de aventura y deporte**, que se corresponde en términos porcentuales en **31,8%**.

Tabla 22: Distribución de los encuestados por motivo de visita del destino turístico del Grao

Motivos de visita del destino turístico del Grao	Frecuencia	% Válido
Descanso y salud	17	25,8
Aventura y deporte	21	31,8

Ocio	28	42,4
Negocios	0	0
Otros	0	0
Total	66	100.0

Así, se concluye que del total de los encuestados que han visitado el Grao, siendo estos 66, el **74,2%**, han elegido visitar este destino **por motivo de ocio, aventura y deporte**.



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

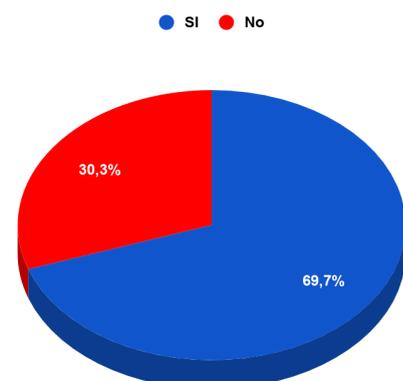
P.18 Saber cuántos de los encuestados que han visitado el destino turístico del Grao lo recomendaría?

Podemos observar (Tabla nº23) que del total de los encuestados que han contestado a las encuestas siendo estos 66, 46 de los que han visitado el destino turístico del Grao **“SÍ” que lo recomiendan**, lo que se corresponde en términos porcentuales al **69,7%**. Así, podemos observar que tan solo 20 encuestados, lo que se corresponde en términos porcentuales al 30,3% **“NO”** no recomiendan el destino turístico del Grao.

Tabla 23

Distribución de los encuestados por recomendación del destino turístico del Grao

Recomendaría el destino turístico del Grao	Frecuencia	% Válido
SI	46	69,7
NO	20	30,3
Total	66	100.0



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

➤ **Análisis de medias de las preguntas: 13 y 17.**

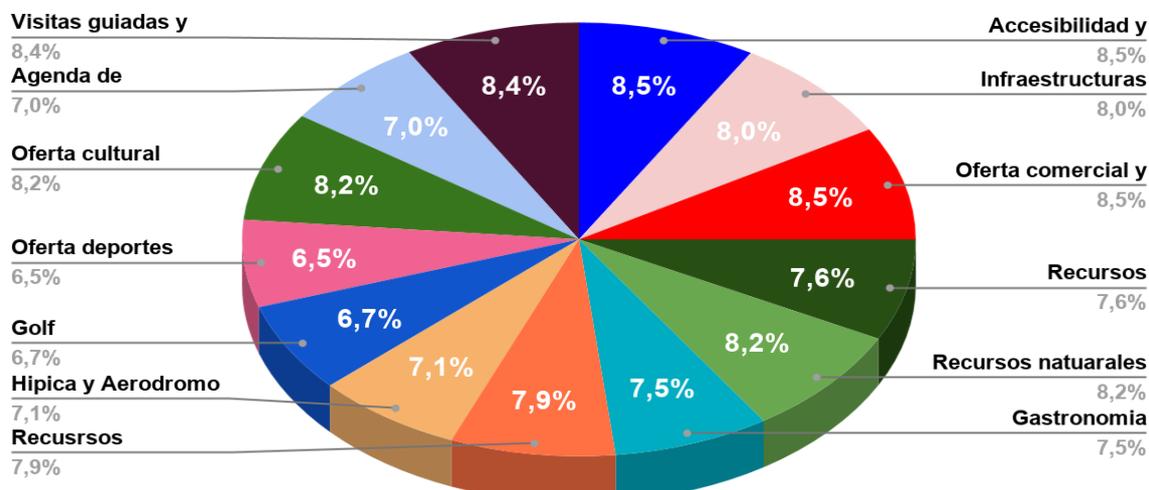
P.13 Importancia que atribuyen los encuestado a los siguientes atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao

Respecto al nivel de importancia que dan los encuestados hacia diversos atributos a la hora de visitar el destino turístico de Grao, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca el aspecto “ **Accesibilidad y señalización (parking, paseo marítimo etc.)**” con una media de **4,11** , seguido de “**Oferta comercial y de ocio (Puerto Azahar, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, pubs etc.)**” con una media de **4,08**. Destaca “ Oferta de deporte náuticos en el Club Náutico (Kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo, snorkel, motos acuáticas,paddlesurf, kitesurf etc” como el atributo menos valorado con una media de 3,14 . (Tabla nº24)

Tabla 24: Atributos considerados a la hora de visitar el destino turístico del Grao

Atributos considerados a la hora de visitar el destino turístico del Grao				
Valoración de la importancia de los siguientes atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao	N	Mín	Máx	Media
Accesibilidad y señalización (parking, paseo marítimo etc.)	66	1	5	4,11
Infraestructuras (hoteles, hostales, parking de caravanas,restauración y ocio, transporte etc.)	66	1	5	3,86
Oferta comercial y de ocio (Puerto Azahar, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, pubs etc.)	66	1	5	4,08
Recursos históricos-patrimoniales (el Faro del Grao, la redonda, la Torre del Mar, la Iglesia de San Pedro, la plaza del Mar, la fuente del Centenario, esculturas, la fuente Pez, el Sol de Ripolles etc.)	66	1	5	3,65
Recursos naturales-paisajísticos (el Parque del Pinar, el Parque Litoral, las playas del Pinar, Serradal y Gurugú, Parque natural de las Islas Columbrete, el Puerto etc.)	66	1	5	3,95
Recursos gastronómicos (gastronomía local mediterránea)	66	1	5	3,61
Recursos folclóricos (fiesta de San Pere, Carnestoltes, la noche de San Juan, festivales etc.)	66	1	5	3,82
Oferta de actividades ofrecidas por el Club de Hípica y Pony Club, el Aeródromo de Castellón (paracaídas, saltos tandem, ala delta, vuelo paramotor etc.)	66	1	5	3,40
Club de Golf, minigolf, tenis y padel	66	1	5	3,23
Oferta de deporte náuticos en el Club Náutico (Kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo, snorkel, motos acuáticas,paddlesurf, kitesurf etc.	66	1	5	3,14

Oferta cultural (el Planetario, el Edificio Moruno, el museo del Mar, el Faro, La Lonja etc.)	66	1	5	3,94
Agenda de actividades diurnas (paintball, yoga en la playa,talleres, jornadas de sensibilización etc.)	66	1	5	3,35
Visitas guiadas y excursiones a las Islas Columbretes, pesca-turismo,el Desierto de las Palmas, Ermita la Magdalena etc.	66	1	5	4,06



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

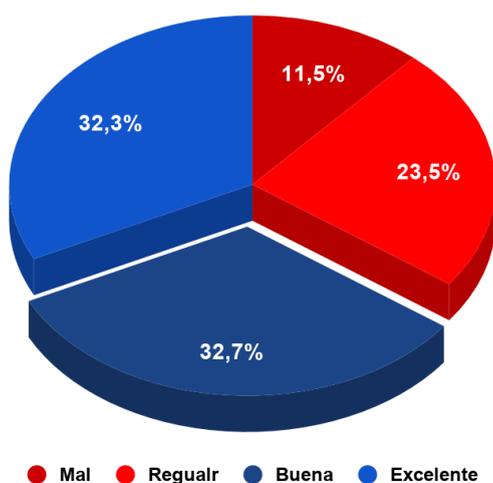
Por tanto, en cuanto a la valoración de los atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao, el viajero encuestado muestra una fuerte preferencia por atributos como son unas buenas infraestructuras y accesibilidad así como una amplia oferta comercial y de ocio. También se decanta por el distrito marítimo por su gastronomía mediterránea y la riqueza paisajística que posee así como su patrimonio cultural, junto a las numerosas actividades que ofrece en la actualidad en las que se engloban las visitas guiadas, excursiones etc

P.17 Como puntúan los encuestados la visita realizada en el destino turístico del Grao

Respecto al tipo de experiencia que dan los encuestados tras realizar su visita al destino turístico del Grao, podemos concluir que en un rango de 1 a 5, destaca el aspecto “Buena” con una media de 3,44 , seguido de “Excelente” con una media de 3,39. Destaca “ Mal” como la experiencia menos valorada con una media de 1,21. (Tabla nº25)

Tabla 25: Tipo de experiencia tras realizar la visita el destino turístico del Grao

Tipo de experiencia tras realizar la visita el destino turístico del Grao				
Valoración del tipo de experiencia tras realizar la visita al destino turístico del Grao	N	Mínimo	Máximo	Media
Mal	66	1	5	1,21
Regular	66	1	5	2,47
Buena	66	1	5	3,44
Excelente	66	1	5	3,39



Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

V Tablas Cruzadas preguntas generales

❑ Tabla cruzada P.19 Y P.25

Tabla 1 -Tabla cruzada: Tramo de edad*género

	Hombre (%)	Hombre (n°)	Mujer (%)	Mujer (n°)	Total
De 16 a 24 años	21,4	9	24,4	10	19
De 25 a 34 años	40,5	17	51,2	21	38
De 35 a 44 años	28,6	12	14,6	6	18
De 45 a 54 años	2,4	1	4,9	2	3
Más de 55 años	7,1	3	4,9	2	5

Total (%)	100	42	100	41	83
------------------	------------	-----------	------------	-----------	-----------

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

En la siguiente tabla n°1, podemos apreciar que del total de los encuestado siendo este 83, en los que concierne el tramo de edad y el género de los encuestados podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Se puede apreciar que en cuanto al primer tramo de edad de entre 16 y 24 años predominan las mujeres, así como en el tramo de edad que va desde los 25 hasta los 34 años y por último en el tramo de edad de entre los 45 y 54 años.
- Por otra parte predominan los hombres en el tramos de edad de entre los 35 a 44 años y en el tramos de edad de mayores de 55 años .

Por tanto podemos concluir que, de los tramos de edad que se corresponden a los segmentos que se emplearán en definir el público objetivo que van desde los 16 a 44 años, predominan las mujeres sin embargo, la muestra general es bastante homogénea ya que, el género masculino suma un total de 38 y el género femenino un total de 37.

❑ **Tabla cruzada P.20 Y P.25**

Tabla 2 -Tabla cruzada: Nivel de estudios superados*género

	Hombre (%)	Hombre (n°)	Mujer (%)	Mujer (n°)	Total
Sin estudios	0	0	0	0	0
Primarios (Hasta los 10 años)	2,4	1	4,9	2	3
Primarios (EGB; FP I)	23,8	10	14,6	6	16
Bachillerato, FP II	26,2	11	36,6	15	26
Universitarios medios	28,6	12	22,0	9	21
Universitarios superiores	19,0	8	22,0	9	17
Total (%)	100	42	100	41	83

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

En la siguiente tabla n°2, podemos apreciar que del total de los encuestado siendo este 83, en los que concierne el nivel de estudios y el género de los encuestados podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Los encuestados de género masculino destacan en estudios primarios y universitarios medios.

- Los encuestados de género femenino destacan en estudios primarios, de bachillerato o FP II y estudios universitarios superiores.
- Del total de los encuestados no figura ningún género en la categoría “sin estudios”.

➤ **Tabla cruzada P.23 Y P.25**

Para conocer si existe alguna relación entre el hecho de que los encuestados tenga hijos y el género de los mismo, se ha realizado una tabla cruzada (Tabla nº4) como puede observarse, da la sensación que los hombres son los que en mayor proporción tiene hijos en general, por lo que parece que hay relación entre estas dos variables.

Tabla 3 -Tabla cruzada:Hijos*género

	Hombre (%)	Mujer (%)
SI	46,9	32,4
NO	53,1	67,6
TOTAL	100	100

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

Para confirmar esto, se ha realizado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson (Tabla nº3). A partir de los resultados obtenidos se concluye que si existe relación entre dichas variables al ser la probabilidad asociada a la Chi-cuadrado superior al 0,05 (0,00). Así, podemos apreciar que el 46,8% de los hombres tiene más hijos que las mujeres con un porcentaje del 32,4%. Al igual que en cuanto a los que no tienen hijos por género, las mujeres aparecen con un porcentaje más alto que los hombres. Por tanto podemos concluir que ser hombre o mujer si influye en la variable de tener hijos.

Tabla 3.1 - Prueba Chi cuadrado: Nivel de estudios superados*género

	Valor	g.d.l	Signific. Asintótica bilateral
Chi cuadrado de Pearson	1,456	1	0,00

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

En la siguiente tabla podemos apreciar que del total de los encuestado siendo este 83, en los que concierne el hecho de que tengan hijos y el género de los encuestados podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Destacan los hombres frente a las mujeres en cuanto al tener hijos ya que, hay un número de 15 hombres que “sí” tiene hijos frente a un número de 11 mujeres que también tiene hijos.
- Por otra parte, en cuanto a los que no tiene hijos según el género puede comprobar otra vez al apreciar que 17 de los hombres no tiene hijos frente a las 23 mujeres que tampoco tiene hijos. Es decir, hay un mayor número de mujeres que no tienen hijos frente al género masculino.

Tabla 3.2: Número de encuestado que tiene hijos por género

Nº Hijos	Hombre (nº)	Mujer (nº)	Total
SI	15	11	26
NO	17	23	40
Total	32	34	66

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

VI Análisis ANOVA

➤ ANOVA P.15 Y P.25

A continuación vamos a estudiar las valoraciones realizadas sobre la importancia de las iniciativas propuestas por el distrito marítimo del Grao a sus visitantes y la relación con el género de la muestra encuestada (Tabla 5). Así, destacamos que la mejor valoración es la referida a **“Centro de interpretación en 3D del turismo marítimo de la costa castellonense”** con un **media total de 4,31** seguido por “proyección de documentales sobre el legado histórico y cultural marítimo del Grao en 3D” con una media total de 4,29 y la peor puntuación es la relacionada con “jornadas de sensibilización, actividades y exposiciones visuales de los ecosistemas marinos” con un 4,08.

Cabe destacar que todas las iniciativas han sido valoradas muy positivamente con unas medias por encima del 4 de un máximo de 5 en una escala de medición Likert.

Sin embargo, en lo que concierne las valoraciones realizadas entre los géneros, podemos destacar que no aparecen como significativas ($p > 0,05$) en ninguno de los casos.

A pesar de ello podemos hacer mención de que las mujeres han sido más críticas con sus valoraciones en los que concierne las últimas tres iniciativas ya que, valoraron con una media por debajo de las que lo hicieron los hombres.

Tabla 4

Valoración de la importancia que atribuyen los encuestado a las iniciativas propuestas por el distrito marítimo del Grao en función del género

Nº	Importancia de las iniciativas	Grupo	N	Media	Sig.
1	Centro de interpretación en 3D del turismo marítimo de la costa castellonense	Hombre	42	4,31	0,966
		Mujer	41	4,32	
		Total	83	4,31	
2	Proyección de documentales sobre el legado histórico y cultural marítimo del Grao en 3 D	Hombre	42	4,26	0,761
		Mujer	41	4,32	
		Total	83	4,29	
3	Centro de aprendizaje y formación en el sector marítimo para adolescentes y adultos	Hombre	42	4,29	0,124
		Mujer	41	4,02	
		Total	83	4,16	
4	Centro de aprendizaje sobre la vida marítima con tecnología digital para niños	Hombre	42	4,29	0,147
		Mujer	41	4,02	
		Total	83	4,16	
5	Jornadas de sensibilización, actividades y exposiciones visuales de los ecosistemas marítimos del mar	Hombre	42	4,21	0,135
		Mujer	41	3,95	
		Total	83	4,08	

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

➤ **ANOVA P.13 y P.25**

A continuación vamos a estudiar las valoraciones realizadas sobre la importancia que atribuyen los encuestados a la hora de visitar el destino turístico del Grao y la relación con el género de la muestra encuestada (Tabla nº6). Así, destacamos que la mejor valoración es la referida a “Accesibilidad y señalización (parking, paseo

marítimo etc.)” con un media total de 4,11 seguido por “Oferta comercial y de ocio (Puerto Azahar, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, pubs etc” con una media total de 4,08 y la peor puntuación es la relacionada con “Oferta de deporte náuticos en el Club Náutico (Kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo, snorkel, motos acuáticas,paddlesurf, kitesurf etc” con un 3,14.

Sin embargo, en lo que concierne las valoraciones realizadas entre los géneros, podemos destacar que no aparecen como significativas ($p > 0,05$) en ninguno de los casos.

Tabla 5

Valoración de la importancia que atribuyen los encuestado a los atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao en función del género

Nº	Importancia de los atributos a la hora de visitar el destino turístico del Grao	Grupo	N	Media	Sig.
1	Accesibilidad y señalización (parking, paseo marítimo etc.)	Hombre	32	3,97	0,230
		Mujer	34	4,24	
		Total	66	4,11	
2	Infraestructuras (hoteles, hostales, parking de caravanas,restauración y ocio, transporte etc.)	Hombre	32	3,72	0,229
		Mujer	34	4,00	
		Total	66	3,86	
3	Oferta comercial y de ocio (Puerto Azahar, Gran Casino, restaurantes, chiringuitos, pubs etc.)	Hombre	32	3,91	0,182
		Mujer	34	4,24	
		Total	66	4,08	
4	Recursos históricos-patrimoniales (el Faro del Grao, la redonda, la Torre del Mar, la Iglesia de San Pedro, la plaza del Mar, la fuente del Centenario, esculturas, la fuente Pez, el Sol de Ripolles etc.)	Hombre	32	3,5	0,134
		Mujer	34	3,79	
		Total	66	3,65	
5	Recursos naturales-paisajísticos (el Parque del Pinar, el Parque Litoral, las playas del Pinar, Serradal y Gurugú, Parque natural de las Islas Columbrete, el Puerto etc.)	Hombre	32	3,78	0,123
		Mujer	34	4,12	

		Total	66	3,95	
6	Recursos gastronómicos (gastronomía local mediterránea)	Hombre	32	3,47	0,278
		Mujer	34	3,74	
		Total	66	3,61	
7	Recursos folclóricos (fiesta de San Pere, Carnestoltes, la noche de San Juan, festivales etc.)	Hombre	32	3,69	0,324
		Mujer	34	3,94	
		Total	66	3,82	
8	Oferta de actividades ofrecidas por el Club de Hípica y Pony Club, el Aeródromo de Castellón (paracaidas, saltos tandem, ala delta, vuelo paramotor etc.)	Hombre	32	3,28	0,463
		Mujer	34	3,52	
		Mujer	66	3,40	
9	Club de Golf, minigolf, tenis y padel.	Hombre	32	3,25	0,897
		Mujer	34	3,21	
		Total	66	3,23	
10	Oferta de deporte náuticos en el Club Náutico (Kayak, piragüismo, vela y pesca) y otras empresas que ofrecen actividades como buceo, snorkel, motos acuáticas, paddlesurf, kitesurf etc.	Hombre	32	3,09	0,802
		Mujer	34	3,18	
		Total	66	3,14	
11	Oferta cultural (el Planetario, el Edificio Moruno, el museo de la Mar, el Faro, La Lonja etc.)	Hombre	32	3,84	0,458
		Mujer	34	4,03	
		Mujer	66	3,94	
12	Agenda de actividades diurnas (paintball, yoga en la playa,talleres, jornadas de sensibilización etc.)	Hombre	32	3,25	0,542
		Mujer	34	3,44	
		Total	66	3,35	

13	Visitas guiadas y excursiones a las Islas Columbretes, pesca-turismo, el Desierto de las Palmas, Ermita la Magdalena etc	Hombre	32	4,00	0,603
		Mujer	34	4,12	
		Total	66	4,06	

Fuente: Elaboración propia a través de resultados obtenidos del SPSS.

VII Conclusiones

En conclusión, el **público objetivo del actual plan de marketing**, lo componen personas de ambos géneros, **mayoritariamente hombres**, con un tramo de edad de entre los **16 y 44 años**, con un nivel de **estudios altos** (bachillerato, FP II y estudios universitarios), con una **clase social media-alta procedentes de la Comunidad Valenciana**.

La motivación que les impulsa a viajar es principalmente **de aventura y conocer nuevas culturas y formas de vida**, que les gusta viajar con frecuencia durante la época **estival y puentes**.

En cuanto a sus **preferencias a la hora de elegir visitar un destino turístico en general**, este tipo de viajero atribuye un alto grado de importancia a los siguientes atributos: destino seguro (Covid-19), limpio y hospitalario de rica gastronomía y clima mediterráneo, de gran riqueza paisajística, con unas buenas infraestructuras turísticas y una amplia oferta cultural y de ocio.

Cabe destacar que el 79,5% de los encuestados de la muestra, **son conocedores del destino turístico del Grao y lo han visitado con motivo principal de ocio y aventura**.

Además, este visitante tiene una fuerte preferencia por la **gastronomía mediterránea del distrito así como por su riqueza natural-paisajística y cultural, junto a las numerosas actividades que ofrece en la actualidad en las que se engloban las visitas guiadas, excursiones etc**.

Por consiguiente, **la experiencia** que ha tenido el visitante de la muestra encuestada en el destino turístico del Grao **ha sido valorada como buena, alcanzando un porcentaje del 69.7% en cuanto a destino recomendado**.

Adicionalmente, este tipo de turista está muy digitalizado y hace un uso frecuente de las redes, razón por la cual, buscan flexibilidad en los precios ya que, al buscar la

información para planificar su viaje en los buscadores y comparadores web así como otras fuentes de internet, encuentra ofertas muy competitivas.

Como consecuencia de ello, se decanta por los destinos con **mayor disponibilidad de ofertas y descuentos** y eligen en mayor proporción la modalidad de viaje combinado y 2X1. Razón por la cual, está dispuesto a **pagar por un viaje entre 500 y 1.000 euros.**

Estos visitantes además de buscar flexibilidad en los precios suelen buscar también **cierto grado de calidad en los destino turísticos**, y es por ello que, toman la decisión de realizar la compra en base a la relación calidad-precio, valorado con un alto grado de importancia atributos como **son la fiabilidad y las garantías adicionales así como la facilidad de pago.**

Como se ha mencionado anteriormente, este tipo de turista está muy acostumbrado a la tecnología y por tanto a la comodidad que ello supone. En consecuencia, el **nivel de probabilidad de realizar la reserva de un viaje en páginas web oficiales y de intermediarios** es muy alto y por ende el **pago del mismo se realiza en los medios online.**

En lo que concierne la propuesta del actual plan de marketing, este tipo de visitante se muestra **muy interesado en visitar un Centro de Interpretación del Turismo Marítimo en 3D si el distrito marítimo del Grao lo ofreciere.** Podemos destacar así, que se debe en gran parte al tramo de edad predominante siendo este joven y adulto entre los 16 y 44 años de edad. Un público que pertenece a una generación muy digitalizada, que buscan estar en concordancia con las últimas tendencias y participar activamente en los destino turísticos sostenibles, que cuidan del medioambiente y se preocupan por la sociedad y los turistas. .

Así mismo, **la muestra encuestada valora positivamente las numerosas iniciativas propuestas, derivadas de la actividad del Centro de Interpretación del Turismo marítimo en el distrito del Grao** como son: la proyección de documentales, el centro de aprendizaje y formación en el sector marítimo y de la vida marítima etc.

Adicionalmente, a través de los resultados obtenidos por medio de la encuesta se puede concluir que los encuestados **estarían dispuestos a pagar por una entrada para visitar el Centro de Interpretación del Turismo Marítimo del Grao de Castellón entre 5 y 15 euros.**