



TRABAJO DE FINAL DE GRADO

Facultad de Ciencias Jurídicas Y Económicas

Grado en Turismo

EL TURISMO BRITÁNICO EN CASTELLÓN

Autora: MAR ALGUERÓ BORONAT

Tutora: ROSA MARÍA RODRÍGUEZ ARTOLA

Martes 19 de Mayo del 2020

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	2
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	3
2.1 Análisis Interno	3
2.2 Análisis Externo	15
2.3 Investigación de mercado	25
3. DAFO	31
3.1 Debilidades	31
3.2 Amenazas	32
3.3 Fortalezas	33
3.4 Oportunidades	33
4. PÚBLICO OBJETIVO	34
5. OBJETIVOS	35
5.1 Objetivos para Familias o Adultos	35
5.2. Objetivos para un público joven y fiestero	37
6. MARKETING MIX	38
6.1 Público objetivo familiar	39
6.2 Público objetivo joven fiestero	41
6. BIBLIOGRAFIA	44

1.INTRODUCCIÓN

La provincia de Castellón es la perfecta combinación de playa y montaña, sin tener un turismo masivo y desmesurado. La suma de un turismo de sol y playa, junto con el rural en el interior de la provincia, conformado por una gran cantidad de pueblos, reconocidos nacionalmente por su belleza y encanto histórico-artístico, todo ello configura a esta provincia como una oferta completa de elección para los turistas.

El turismo de sol y playa es el gran motivo de la recepción de turistas en la provincia de Castellón, el cual ayuda a la preservación del lugar, al desarrollo de servicios e infraestructuras, a la rehabilitación del espacio y a la conservación de parajes naturales. Este tipo de turismo se siente atraído por el clima mediterráneo, el cual ofrece altas temperaturas con pocas precipitaciones durante todo el año, así como por la interminable costa, que ofrece miles de playas bien cualificadas y adaptadas para todo el público.

El propósito principal de este análisis, es examinar cómo atraer a turistas británicos a la provincia de Castellón de la Plana. Analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, para fomentar y mejorar a Castellón como destino turístico para los ingleses .

Investigar las preferencias y los comportamientos de los habitantes del Reino Unido, para saber lo que desean, y adaptar los recursos de la localidad de Castellón a sus necesidades. Conocer los hábitos de los ingleses en su faceta de turista, para averiguar sus gustos, y estudiar qué recursos de la provincia les atraerían a nuestras costas y a su interior frondoso. Fomentar Castellón como destino turístico de cara a turistas británicos es el objetivo principal de este análisis.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1 Análisis Interno

2.1.1 Castellón de la Plana

La ciudad de Castellón de la Plana, es la capital de la comarca de la Plana Alta. Esta pequeña localidad cuenta con aproximadamente unos 180.000 habitantes, repartidos en tres zonas principales: el núcleo central histórico, los nuevos barrios modernos y, a la orilla mar, el Grao o el puerto, donde se concentra la vida relacionada con todas las actividades marineras. Además presenta un área metropolitana que cuenta con 300.000 habitantes aproximadamente, distribuidos en dos núcleos urbanos y diversos grupos de población expandidos en 107,50 km² de extensión de su término municipal. El núcleo urbano de Castellón se encuentra en la costa mediterránea de la península ibérica, al norte del golfo de Valencia.

El turismo ecológico y rural mediante la preservación y apreciación del medio, mezclado con la tranquilidad del medio rupestre y su belleza, están ubicados en el interior de la provincia, rodeado de montañas. En los que se encuentran gran cantidad de pueblos históricos-artísticos conocidos por su encanto y armonía, como Peñíscola, Morella, Villafames, Onda o Culla. Algunos de los cuales cuentan con premios reconocidos por su belleza y cautivación.

El conjunto del término municipal de Castellón tiene una superficie de 108,50 km² y limita con los términos municipales de municipios de las comarcas de la Plana Alta (Borriol, Benicasim, Almazora, San Juan de Moró), de la Plana Baja (Onda) y del Alcaatén (Alcora), y por el este, el término municipal limita con el mar Mediterráneo.

El clima es, generalmente, cálido, y con escasas precipitaciones los 365 días del año, con una media de 18° anual, por lo que se puede visitar prácticamente durante todo el año.



Fuente: Google Maps

2.1.2 Información turística de Castellón de la Plana

La unión entre mar y montaña en Castellón se suma a un gran patrimonio histórico-artístico. La herencia histórica de Castellón de la plana no solo se centra en el casco histórico con concatedral, lonjas, Casino Antiguos, altas torres-campanario o un templo moderno que sigue conservando algunos de sus portales originales góticos del siglo XII. Sino que a los alrededores de la ciudad se encuentran otros recovecos memorables que cuentan el pasado de Castellón, como la ermita de Santa María Magdalena.

La ciudad también cuenta con una amplia red de museos, en el que están incluidos: el Planetario, el Museo de Bellas Artes y el Museo del Mar. En los adentros de la ciudad se encuentran el parque Ribalta, y el parque del Meridiano. Si buscas alejarte de la ciudad y recorrer parajes y rutas naturales sin tener que trasladarte largas distancias, se encuentran el Desierto de las Palmas, las islas Columbretes, 120 kilómetros de costa o los ecosistemas terrestres y marítimos de sus ocho parques naturales.

Castellón de la Plana es un destino clásico de sol y playa en verano, situado en el corazón de la Costa Azahar, entre las que destacan la extensa Playa El Gurugú y Playa del Pinar, con fina

arena dorada y bandera azul, mezclado con naturaleza como son las conocidas montañas de Sierra de la Espadán y el Desert de Les Palmes.

2.1.3 Potencialidad de Castellón como destino turístico

Actualmente el Mediterráneo, es una de las principales zonas turísticas del mundo, según Europa Press (2019), convirtiéndose en una de las zonas más masificadas de sol y playa debido a los económicos precios, a la gran variedad de oferta en hostelería y en las actividades diversas de ocio, a la pluralidad en el sector de la restauración, a los miles de kilómetros que recorre el mediterráneo y al despejado y soleado clima que recorre las costas de dicha zona.

Castellón de la Plana cuenta con todas y cada una de las características del mediterráneo, excepto por la masificación de sus playas, y el exceso de turismo en ellas, la cual acaba siendo una de sus mayores ventajas y el mejor marketing. Dado que aporta tranquilidad y desconexión sin apartar las cualidades por las que atrae al turismo a la zona.

El mediterráneo es una de las principales zonas que más turistas atraen, con un 32% de llegadas internacionales y grandes expectativas en las previsiones del futuro, que apuntan a una gran aumento de turistas en la costa, debido al desarrollo de las infraestructuras de transportes (Europa Press, 2019).

La costa de Castellón de la Plana ofrece una zona segura y calmada, alejada de los problemas políticos, sociales, económicos y medioambientales. La gran variedad de actividades ocio y diferentes tipos de estilos turísticos, hace de la localidad un destino turístico multifuncional que ofrece una amplia gama de posibilidades. En la que el mar y la montaña son los mejores aliados de la provincia y ofrecen una mayor variedad de actividades de ocio en el exterior.

Al no ser una zona explotada turísticamente, le da la posibilidad de abrirse al mercado y de captar a nuevos clientes que tengan desconocimiento de la zona, pero que busquen conocer el área del mediterráneo. Todas estas características se sumarían a la variedad de alojamiento y

de actividades complementarias enfocadas a un tipo de turista familiar y adulto, que disfruta de la naturaleza mezclada con el sector deportivo o saludable.

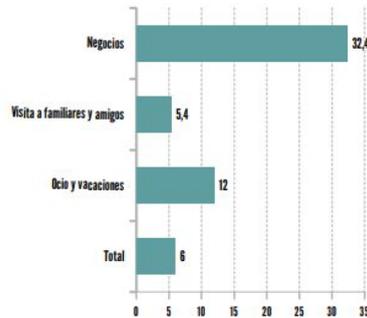
Una de las mayores fortalezas de Castellón de la Plana que atrae a más turistas a la ciudad es el turismo de festivales y eventos culturales, lo cual promociona la localidad, haciéndola más conocida y aporta grandes ingresos económicos durante el verano. Dichos festivales son conocidos nacionalmente e internacionalmente, los cuales atraen a diversos tipos de perfiles turísticos a la localidad, los más distinguidos son:

- El FIB (Festival Internacional de Benicàssim) es un festival de música, pop, rock, indie, y electrónica, es decir, de música independiente. El cual recibe en torno a 200.000 visitantes, en los 4 días de duración del festival.
- El Arenal Sound es un festival de música independiente que recibe a 300.000 sounders y tiene un impacto económico superior a 40 millones de euros en la provincia de Castellón.
- El Rototom Sunsplash, el encuentro reggae más grande de Europa, el cual dura 7 días y congrega en torno a unos 175.000 asistentes.

Al comprobar la evolución porcentual según el motivo del viaje, por el cual los visitantes realizaron las pernoctaciones en la provincia de Castellón, comprobamos que resalta llamativamente que el motivo principal es el de negocio. Por lo cual, el sector negocios a nivel nacional también es un ámbito que aporta cierta potencialidad en la expansión de la ciudad, un espacio que podría aportar grandes beneficios, si se invierte en los deseos de las personas que realizan este tipo de viajes por cuestiones laborales y no placenteras.

EVOLUCIÓN % 2017-2016, SEGÚN MOTIVO DE VIAJE EN LA PROVINCIA DE CASTELLÓN

Fuente: Agència Valenciana del Turisme a partir del INE ETR-FAMILIAR



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

2.1.4 Posicionamiento de Castellón como destino turístico

Castellón ha ido creciendo en el sector del turismo a medida que han ido avanzando los años, y cada vez se recibe a un mayor número de turistas en la ciudad, dando la posibilidad a la localidad de crecer como destino turístico de cara al público. Mejorando las infraestructuras, las posibilidades, las actividades complementarias y de ocio, las cuales van creciendo, y con ellas los turistas. Cada vez se concibe más a Castellón como un destino turístico preparado, por ello a lo largo de los años el número de visitantes ha ido aumentando en gran medida como podemos observar en el siguiente gráfico.

Las estadísticas muestran que la localidad recibe a una gran cantidad de visitantes que tiene una segunda residencia en la zona, seguido de viviendas compartidas entre familiares y amigos, y continuado con el turismo nacional familiar. Contando con picos álgidos en la realización de festivales en la provincia, en la que el tipo de turista cambia por completo, siendo un público joven fiestero, que busca diversión y descontrol (El periódico mediterráneo 2020).

2.1.5 Distintos modelos turísticos dentro de la provincia

La provincia cuenta con distintos tipos de turismo:

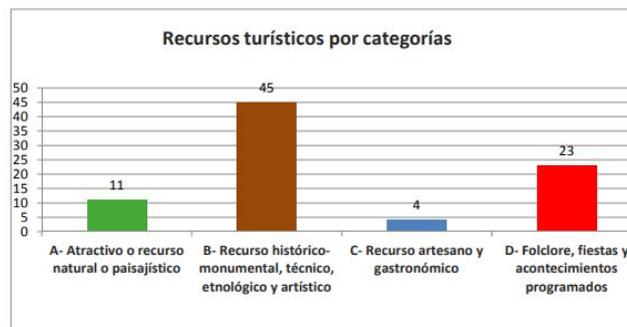
- Las fiestas locales, son eventos en los cuales participa la sociedad de una localidad de forma pública con el objetivo de conmemorar fechas importantes y memorables para el lugar y sus habitantes, estas celebraciones son una mezcla de diversión y tradición. En el caso de Castellón, las fiestas más populares son las fiestas de la Magdalena, que conmemoran el traslado de la colina de la Magdalena hasta el centro de la ciudad en el año 1251. Los 135 núcleos urbanos de la provincia cuentan con pequeñas remotas y antiguas fiestas populares, las cuales son festejos conmemorativos de aniversarios o como revalorización de actividades laborales o costumbres típicas, que se suelen realizar por toda la provincia en época de verano. Las más populares son: Alcalá de Xivert, Oropesa, Montalba, Pla de l'arc, Vall d'alba, Vilafamés y Cabanes.
- Asistencia a festivales/eventos: Se define como un conjunto de actuaciones o representaciones dedicadas a un arte o a un artista que tienen lugar en un período determinado. Es un turismo de consumismo y diversión que busca el disfrute y desmadre, en el que generalmente participan los más jóvenes y el cual actualmente está en alza en la provincia. Los festivales más populares en la provincia son: El San San, el FIB, el Arenal Sound y el Rototom.
- Las visitas culturales son aquellas en el que los turistas buscan conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, materiales y afectivos que caracterizan a un grupo social de un destino específico, en las cuales se descubre el patrimonio histórico artístico de la ciudad.
- Las visitas a espacios naturales y rurales son actividades típicas del turismo que tiene lugar en un entorno rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1000 o 2000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. La mayoría de las veces estas actividades suelen tener como fin el descanso y el ocio.

Suelen contar con parajes y rutas de indescriptible belleza que invitan a la aventura y el sosiego, y una oferta de turismo rural a la altura para descubrir pueblos pintorescos y joyas medievales.

- El interior de la provincia de Castellón está plagado de pequeños pueblos antiguos, como por ejemplo: Morella, Fanzara o Lucena. El mayor problema al que se enfrenta el turismo rural en dicha localidad es la carencia de promoción de cara al exterior, puesto que no saben llegar al turista y no se explota su publicidad.
- El turismo de sol y playa, es un tipo de turismo, que se da en localidades costeras en las que existen playas, y condiciones climáticas de tiempo soleado y temperaturas suaves. Este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento. Es el turismo por excelencia, el cual aporta altos beneficios económicos a la localidad, y que busca alcanzar grandes planes de futuro e inversión, los cuales son provechosos a nivel económico.
- El turismo de negocio, es un tipo de turismo en el cual los individuos están trabajando y siendo pagados, las actividades primarias que realiza este sector de turismo de negocios incluye: reuniones, conferencias asistidas y exposiciones. Este tipo de turismo beneficia al sector hotelero y de restauración.
- El turismo gastronómico se presenta como una nueva opción para adentrarse en el mundo culinario donde podemos conocer y experimentar nuevas comidas de otras regiones, miles de los sabores que caracterizan a un lugar, las especialidades, los diferentes ingredientes y formas de preparación a través de la búsqueda de los productos locales y de una cocina tradicional pero con innovación que permitan conocer la cultura gastronómica y culinaria del país que se visita.

Como podemos encontrar en este gráfico sacado del plan estratégico de turismo para la provincia de Castellón realizado por profesores de la Universidad Jaume I, observamos que casi la mitad de turistas escogen el turismo histórico-monumental, técnico, etnológico y

artístico para visitar la provincia de Castellón, por lo que es uno de los motivos por los que la localidad recibe más turistas.



Fuente: Plan estratégico turístico integral Castellón.

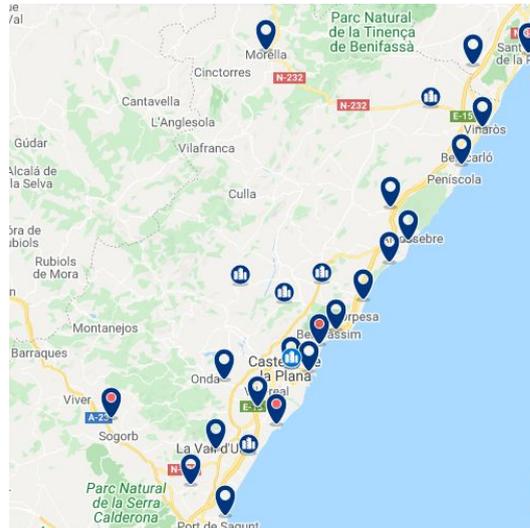
2.1.6 Oferta de alojamiento

Castellón cuenta con una amplia oferta de alojamientos, entre los que encontramos campings, apartamentos, casas rurales, hoteles y spa. Con una gran variedad de precios dependiendo del tipo de alojamiento que se adapte a tus preferencias y su distinta ubicación.

La facilidad para encontrar alojamiento en Castellón, suele ser amplia en la zona de sol y playa, en la que la gran variedad de portales de viajes como booking, kayak, trivago o airbnb, ofrecen una amplia diversidad de alojamientos en hoteles, apartamentos o campings. Sin embargo el alojamiento en el turismo rural es más escaso, dado que la gran parte de ofertas de alojamiento suelen ser residencias rurales. Este tipo de alojamiento puede ser encontrado a través de portales de viajes menos conocidos e internacionalizados como Escapada Rural.com o Casas Rurales.net. Cuenta con una oferta hotelera diversificada en la que destacan las categorías de hoteles y apartamentos, sin embargo no hay gran variedad de hostales y pensiones.

Como se puede observar en estas imágenes, sacadas de varios portales comparadores de mejores precios, esta es la posibilidad de oferta de alojamiento en la zona de Castellón de la Plana diferenciando por categoría:

- La provincia cuenta con 30 hoteles alrededor de todo su territorio, en los cuales el precio medio es de 50€ por pernoctación en una habitación doble.



Fuente: Booking

- La oferta de apartamentos turísticos es más limitada, pero más económica, ya que ronda los 30€ la noche por persona



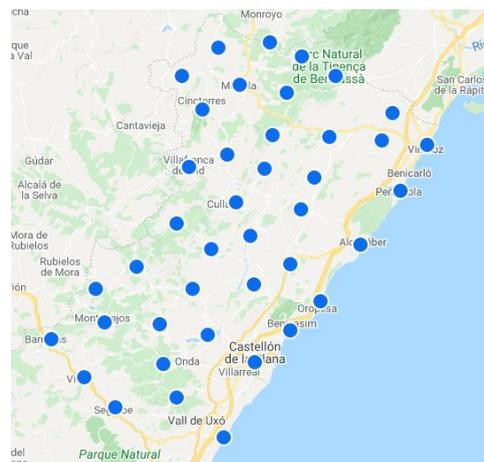
Fuente: Kayak

- El alojamiento de turismo rural cada vez es mayor y variado, actualmente la zona cuenta con más de 50 alojamientos alrededor de la provincia con un precio medio aproximado de 40€ por persona/pernoctación.



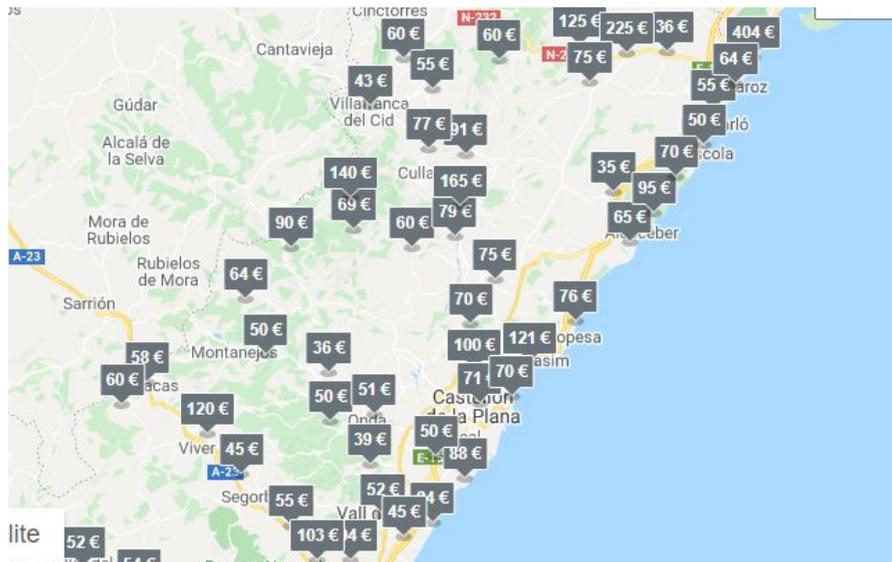
Fuente: Casa Rurales

- El alojamiento en campings es un hospedaje muy demandado por familias extranjeras y por los cuales hay una creciente oferta en este tipo de residencia, tiene un precio medio que ronda los 45€ persona/ noche



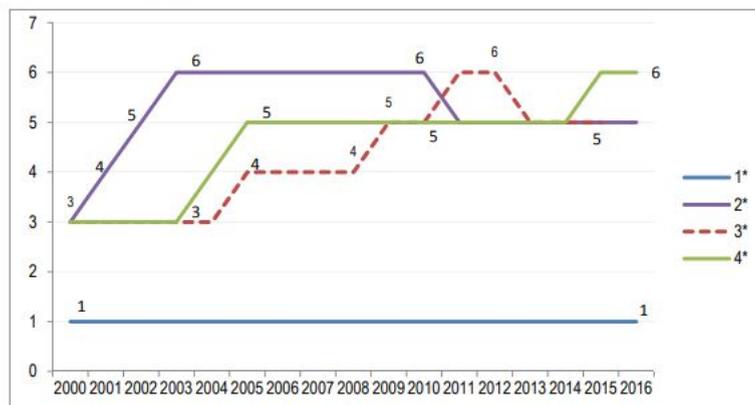
Fuente:Booking

Esto es un mapa general de todos los alojamientos que ofrece la provincia de Castellón.



Fuente: Kayak

El siguiente gráfico analiza el crecimiento de los hoteles según su cantidad de estrellas en Castellón de la Plana entre 2000 y 2016, como han ido variando a medida que el turismo se desarrolla en la zona, notando un incremento de los hoteles de 4 estrellas en los últimos años, y un estancamiento claro en los hoteles de 1 estrella.



Fuente Agencia Valenciana de Turismo. E.P

2.1.7 Transporte y geolocalización

El transporte para poder llegar al casco histórico de la ciudad es variado y diverso, dado que hay varias combinaciones de transporte, como son el tren o ferrocarril y el transporte aéreo. El traslado en avión es la opción más amplia, dado que hay varios aeropuertos cercanos a la provincia de Castellón: Manises, en Valencia y el aeropuerto de Castellón, situado en Benlloch, Castellón de la Plana. A continuación se mostrarán las posibles vías de desplazamiento, a través de información sacada de las páginas oficiales de transporte, las cuales permiten desplazarte con facilidad al centro de la ciudad de Castellón.

Esta imagen muestra la normal circulación de llegadas y salidas de trenes en Castellón, con la variedad de destinos y horarios.



Castelló de la Plana				
Información Llegadas y salidas Servicios y accesibilidad Área comercial				
Llegadas		Salidas		
Hora programada	Procedencia	Hora prevista	Tipo Tren	Núm. Tren
11:30	BARCELONA-SANTS	11:55	TORRE DEL	00697
11:53	ALACANT	11:53	EUROMED	01112
12:10	FIGUERES VILAFANT	12:38	EUROMED	01101
12:12	MADRID-PUERTA DE ATOCHA	12:12	AVE	05890
12:15	VINAROS	12:22	REGIONAL	14439
13:35	BARCELONA-SANTS	13:35	TALGO	01311
13:48	LORCA-SUTULLENA	13:48	TALGO	10460
13:59	L'ALDEA-AMPOSTA-TORTOSA	13:59	REGIONAL E	18095
14:31	MADRID-PUERTA DE ATOCHA	14:31	INTERCITY	05310
14:34	BARCELONA-SANTS	14:34	TALGO	00463
15:03	TORTOSA	15:03	REGIONAL E	14023
15:24	VALENCIA NORD	15:24	REGIONAL	14302

Fuente: Adif

Los servicios de la compañía Ryanair funcionan los martes y sábados desde Castellón a Londres y viceversa por precios inferiores a 30€ ida y vuelta. Y con la compañía Wizzair que vuela todos los lunes y viernes de Castellón a Londres por precios que no suelen superar los 20€ ida y vuelta.

El mismo aeropuerto de Castellón ofrece traslados del aeropuerto al centro de la ciudad si lo contratas con anterioridad por un precio asequible. Esta imagen muestra las diferentes rutas y lugares que se pueden realizar desde el Aeropuerto de Castellón.



Fuente: Aeroport de Castelló

Dentro de la misma ciudad de Castellón el servicio público proporciona 12 líneas de autobuses urbanos y uno nocturno, para desplazarte por el municipio con total libertad. También cuenta con buses interurbanos, que permiten conectar el centro de la ciudad con los pueblos de los alrededores. Otra opción es trasladarse con el TRAM, el cual circula por la superficie en el área urbana. El taxi se convierte en una alternativa menos económica, pero más cómoda y personalizada. Por último, el transporte en bicicleta como forma de vida sana, es un transporte ecológico, barato y rápido. El cual tiene opción pública, como es el Biciclas y la posibilidad de contactar con empresas de alquiler privadas.

2.2 Análisis Externo

2.2.1 Pestel o análisis del entorno

2.2.1.1 Factores políticos

El objetivo de la Diputación es captar a más turistas que buscan encontrar las características de mediterráneo. Las estimaciones que se realizan para el próximo año en las costas de todo el mar mediterráneo, como bien indica el periódico Europa Press: “Con estas favorables expectativas las previsiones más positivas apuntan a que la zona mediterránea logre alcanzar los 420 millones de turistas en el año 2020 apoyada en diversas ventajas competitivas como la temporalidad y el desarrollo de las infraestructuras de transportes.” Europa Press (Madrid, 18 Octubre 2019).

Por ello se han puesto en marcha seis campañas promocionales que buscan captar a turistas que quieran encontrar playa, tranquilidad y huir de las masificaciones y se ha llegado a invertir un millón de euros con expectativas de captar el doble de turistas de años anteriores dentro de mercados prioritarios. Para que todos los planes turísticos se lleven a cabo el presidente de la Generalidad Valenciana, Ximo Puig, ha destinado 9 millones de euros para inversiones en el desarrollo turístico, para así poder mejorar la calidad y las infraestructuras de la comunidad y ampliar su valor, desarrollando las cualidades de la provincia e incrementando su valor, añadiendo un plus en calidad de entorno.

Actualmente el ámbito político está viviendo una época complicada, dado que el estado español, al igual que otros muchos países, está en estado de alarma. Es decir, que todos los ciudadanos, excepto en casos específicos, están confinados en sus hogares puesto que nos encontramos ante una pandemia mundial, COVID-19. Debido a esta situación todo el sector turístico está cerrado, no hay traslados de ningún tipo; solo los esenciales para la supervivencia de la población o en el caso de repatriación, algunos de los hoteles están siendo utilizados como alojamiento para enfermos que tienen síntomas leves o para profesionales sanitarios.

2.2.1.2 Factores económicos

El empleo relacionado con el sector turístico dentro de la provincia actualmente genera el 9,64% del total de puestos de trabajo que se generan en Castellón de la Plana. Los visitantes que se alojan en la provincia han proporcionado un impacto de 72 millones de euros en la provincia, como ha podido calcular la Diputación de Castellón, debido al recibimiento de alrededor de un millón de visitantes, lo cual ha generado 3.000 puestos de trabajo en el sector. A pesar de sus limitaciones, cuenta con 21.000 plazas hoteleras y gran parte de los visitantes deciden hospedarse en segundas residencias y apartamentos turísticos.

Esta gran afluencia de turistas sitúa entre el 12 y 13% del PIB, lo cual es debido al incremento del gasto del turista durante sus vacaciones en la localidad.

El país estaba como anteriormente se ha explicado hace unos meses, pero actualmente está totalmente inmovilizada, con la gran mayoría de ciudadanos confinados y con la economía

parada en gran parte. El sector turístico es uno de los más afectados, ya que todos los aspectos del sector están sin movimiento, sin ningún tipo de beneficio, solo gastos y pérdidas por inactividad. La vuelta del sector tardará en volver a la normalidad, la cual ansían todos los profesionales que dependen del ámbito turístico, se estima que la vuelta del mercado no se recuperará como pronto hasta las vacaciones navideñas. (De Antonio, 2020)

2.2.1.3 Factores sociales

Actualmente contamos con una población envejecida, personas mayores de 64 años, esto es debido al descenso de la natalidad, multicultural, un cambio en la estructura de las familias, mayor posibilidad de tiempo libre y de las vacaciones, cambio en los valores como mayor concienciación en ámbitos sociales y medioambientales.

A estos factores anteriores hay que juntar el actual miedo de la población a enfermar o a contraer la enfermedad del coronavirus. No solo ocurre a nivel nacional sino que es un miedo internacional, una incertidumbre que hace que la sociedad se prive de viajar y de visitar otros lugares, no buscan satisfacer sus deseos en otras zonas, buscan soluciones complementarias o alternativas geográficamente más cercanas para evitar aglomeraciones y desplazamientos, por precaución y para prevenir la enfermedad tan temida en la actualidad. (Zoreda, 2020)

2.2.1.4 Factores tecnológicos

Para lograr la mejora de la satisfacción del visitante, y conseguir llegar a ser un destino lo más sostenible posible, Castellón opta por crear destinos turísticos inteligentes y optimizar la eficiencia energética. Proponiendo el implantamiento de I+D+i, mediante drones de apoyo a los socorristas, boyas que detectan la presencia de medusas o lavapiés con temporizador. Logrando mejorar la calidad del viaje, las playas y la zona, y facilitando el empleo de los trabajadores para conseguir una experiencia única durante la visita a la zona de Castellón

2.2.1.5 Factores ecológicos o ambientales

En la actualidad tanto la sociedad como los turistas están muy concienciados a nivel ecológico y ambiental y por ello tienen en cuenta estos factores a la hora de realizar sus vacaciones o actividades turísticas, contando con nuevas prioridades y exigencias.

Debido a este tipo de requerimientos el sector turístico tiene que comenzar a emprender medidas en el sistema de gestión ambiental y ecológico, mejorando las acciones y la calidad. Estas exigencias no solo llegan por parte de los visitantes, sino que UE está incrementando los requisitos en este tipo de casos para que las ciudades se conciencien y tomen las precauciones necesarias de modo que exista el menor daño posible en la naturaleza o impacto medioambiental.

2.2.1.6 Factores legales o jurídicos

Dada la importancia de la actividad turística en España han desarrollado una normativa relacionada con el sector turístico para intentar mejorar el sector e intentar sacar su mejor rendimiento y competitividad, y al mismo tiempo establecer calidad y seguridad. Concretamente, el marco normativo legal de la Comunidad Valenciana, lleva a cabo el correcto funcionamiento de los espacios turísticos, tanto paisajístico como histórico-artístico, así como las localidades turísticas, los puntos turísticos, la certificación de la gestión de playas, las guías turísticas y todo aquel oficio o servicio relacionado con el sector turístico.

2.2.2 Mercado de la demanda

2.2.2.1 Análisis de los comportamientos de los británicos

Los ingleses son conocidos por su educación, eficiencia y respeto a nivel mundial, siendo personas ordenadas y cuadrículadas con un gran sentido del civismo interiorizado. Sin embargo, a la hora de hacer turismo los jóvenes británicos son más conocidos por el

desmadre y el descontrol, sin tener en cuenta el medio y lo que tienen alrededor, dejándose llevar por los efectos de narcóticos, estupefacientes y alucinógenos.

El otro tipo de turismo, el familiar británico o de adultos de la tercera edad, elige el lugar de vacaciones en base a un ambiente familiar con experiencias distintas, destinos auténticos, la excelencia del servicio y para huir de entornos masificados.

Reino Unido se posiciona como el principal país de origen en 2019 (con el 37,1% del total), eligiendo nuestro país como uno de sus principales destinos turísticos. El turismo a España por parte de los británicos depende de los costes de traslados, alojamiento y actividades, buscando el sitio que mejor calidad-precio ofrezca. También buscan ciertas cualidades y requisitos que les harán decidirse por un destino u otro.

En el siguiente cuadro podemos observar la importancia que tienen ciertos servicios para los ingleses y que valoran más a la hora de realizar turismo. En la que la amplia gama de información explicada en folletos destaca (con un 8'11) por encima de un cortometraje sobre lugares de interés de la zona (con un 7'25).

Cuadro 6
IMPORTANCIA DE DOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN
LOS DESTINOS TURÍSTICOS EN RELACIÓN CON OTROS 13 SERVICIOS
HOTELEROS SEGÚN LA NACIONALIDAD DE LOS TURISTAS

Servicios	Alemanes	Franceses	Británicos	Americanos	Muestra
1. Abundancia de folletos sobre lugares de interés de la zona disponibles en el hall del hotel	8,58	8,74	8,11	8,27	8,45*
2. Película de 10/15 minutos en la televisión de la habitación sobre lugares de interés de la zona	6,87	7,81	7,25	6,63	7,22
3. Caja de seguridad de valores en la habitación	7,21	5,58	6,94	7,14	6,65
4. Puerta de seguridad para la habitación	6,27	6,71	4,46	6,37	5,88
5. Prensa gratuita en la habitación	5,19	6,24	3,83	5,63	5,15
6. Instalaciones interiores para gimnasia	4,10	4,30	3,27	4,94	4,02
7. Servicio de sauna	3,66	4,35	3,38	4,12	3,84
8. Tratamientos de puesta en forma	3,02	4,45	3,54	4,69	3,79
9. Televisión interactiva	3,30	4,46	3,42	3,94	3,75
10. Tratamientos de salud y belleza	3,02	4,11	3,26	3,83	3,51
11. Máquina de hielos fuera de la habitación	1,87	3,25	4,05	5,58	3,37
12. Existencia de biblioteca	2,96	4,21	2,75	3,58	3,34
13. Salón de juegos	1,26	3,39	2,37	2,50	2,35
14. Conexión para ordenadores/Internet en la habitación	1,68	2,08	1,60	3,64	2,02
15. Servicio de guardería	0,85	2,84	1,51	1,75	1,73

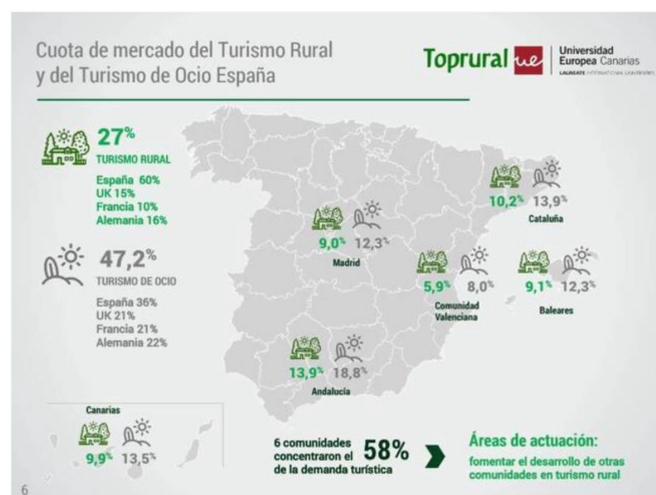
*La escala oscila entre 0 (ninguna importancia) y 10 (extremadamente importante)

Fuente: Cuadernos de Turismo.

Datos extraídos del I estudio internacional de turismo rural en España, expuestas en periódico “El Confidencial” indica que los británicos se basan en fotos (7%), opiniones de otros usuarios en la red (6%), recomendaciones de amigos o familiares (6%), páginas web del

alojamiento (5%) o vídeos (2%). Pero finalmente suelen recurrir a portales de viajes reconocidos en internet para reservar alojamiento. Y que 2,7 de cada 10 ingleses optan por hacer un turismo rural, prefiriendo la oferta de sol y playa.

En la siguiente imagen se muestra la cuota de mercado del turismo rural frente a la cuota de mercado del turismo del sol y playa, o también llamado turismo de ocio. Esta imagen muestra las diferencias entre ambas dependiendo de la zona y a nivel nacional de manera porcentual como se puede comprobar en la parte izquierda del mapa perceptual.



Fuente: El confidencial

En este otro análisis, se puede observar una muestra de la diferencia de inversión económica que los británicos destinan en nuestro país, respecto al turismo nacional de toda España.



Fuente: El confidencial

El turista de Reino Unido invierte en sus viajes al sector rural 82,98 euros al día, un 52% más que los españoles (54,56 euros). Las pernoctaciones de los turistas extranjeros ingleses, suelen durar entre siete y nueve días. Como se puede comprobar tanto las pernoctaciones, como el gasto medio de viajeros británicos están muy por encima de los españoles, dejando mayor beneficio y posicionándose como turistas estrellas en el sector.

2.2.2.2 El atractivo que los Británicos encuentran en Castellón

Una gran mayoría de la población inglesa, presenta un desconocimiento de la zona que Castellón conforma y de las posibilidades que esta les puede brindar, conocen las ciudades más abarrotadas y turísticas de España, pero nunca han oído hablar de la provincia y de los beneficios que ofrece, entre los que resalta la valoración en la relación calidad-precio, sobre todo en la oferta de espacios naturales.

Es un lugar poco explotado y saturado, que ofrece gran variedad de parajes naturales, en el que se puede encontrar tanto playa como montañas a pocos kilómetros de diferencia, el que el buen clima Mediterráneo ofrece días despejados y soleados gran parte del año, junto a un amplio patrimonio cultural y una gastronomía reconocida mundialmente. Teniendo la posibilidad de descubrir los bienes de Castellón tanto en el interior de la localidad, como en la ciudad.

El clima de Inglaterra tiene unas temperaturas relativamente bajas y en invierno las temperaturas rondan los -5°C , mientras que en verano llegan a los 32°C . Las precipitaciones suelen ser abundantes y habituales.

Por el contrario, en Castellón de la Plana, los veranos son calientes y mayormente despejados y los inviernos son cortos, y las temperaturas descienden poco. Durante todo el año, la temperatura generalmente varía de 7°C a 28°C .

La gastronomía de la localidad castellonense junta lo internacional con lo tradicional y lo autóctono, en la que el arroz es el ingrediente estrella, sin dejar a un lado la importancia que tienen los productos de mar en la gastronomía de la provincia.

Este mismo entorno es reconocido no solamente por su tranquilidad, su paz, su gastronomía casera y orgánica y las fiestas populares de los respectivos pueblos, sino también por la gran cantidad de rutas, actividades deportivas de montaña (senderismo, escalada, paseos a caballo, trekking, bicicleta de montaña, puenting y tirolesa), acuáticas mediante la creación natural de piscinas en medio de bosques frondosos o ríos con miles de años de antigüedad (piragüismo y rafting) y aéreas (parapente, globos aerostáticos y ala delta).

En el interior de la provincia se encuentra un turismo de salud, en el que sanidad y los tratamientos son uno de los factores claves de su éxito, el cual cuenta con una amplia variedad de balnearios a lo largo de la localidad especializados en diferentes ámbitos curativos.

Castellón da la posibilidad de realizar diferentes tipos de turismo en una misma zona, teniendo la opción de optar a hacer turismo de sol y playa, de montaña, ecoturismo, de festivales, actividades marítimas, terrestre y aéreas, gastronómico y cultural. Ofreciendo múltiples opciones y actividades que realizar durante la estancia en la localidad.

Otro de los atractivos a favor de la provincia y que puede interesar a los turistas británicos es la variedad de vuelos a precios económicos, que pueden encontrar directos desde Inglaterra a Castellón.

2.2.2.3 Brexit como consecuencia

La decisión política de implantar el Brexit en Inglaterra, afecta a la sociedad capitalista y globalizada en la que vivimos, y repercute de manera negativa en nuestra economía. En este caso, en España se presenta como daño al sector turístico, puesto que el Brexit supone una depreciación en la moneda británica, y por lo tanto afectará al poder adquisitivo de los

mismos. Se estima que España conseguirá continuar atrayendo a los turistas del Reino Unido, pero disminuyendo en gasto y en la duración de sus pernoctaciones.

“La salida de Reino Unido de la Unión Europea ya ha deteriorado la actividad turística en España de este verano con una caída del 3% de las ventas al mercado británico, y en caso de producirse un Brexit duro la caída sería mayor: se reduciría en 58 millones en lo que queda de 2018 y en 1.349 millones para 2020.

Estiman un impacto negativo de 1.407 millones de euros de aquí a finales de 2020. En los dos meses de 2018 se perderían 58 millones y los 1.349 millones restantes serían en 2020. Estas serían las consecuencias a largo plazo según las estimaciones que han sido calculadas por Exceltur (Fernández 2019).

2.2.3 Análisis de la Competencia

2.2.3.1 España como destino turístico

España parte con una gran variedad de recursos, que hacen de ella un destino turístico en el que encontrar cultura, clima, gastronomía, arquitectura, historia y paisajes inolvidables. La cual ha invertido y mejorado sus infraestructuras llegando a ser unos de los países más competitivos en el sector servicios, como así demuestra el informe sobre competitividad en viajes y turismo de este año 2019, publicado por el Foro Económico Mundial.

"España es la economía más competitiva del mundo en cuanto a turismo. Es el segundo país más visitado en el mundo y ha desarrollado una economía enfocada en el turismo, en la que en torno a la mitad de los gastos internos del sector proceden de los visitantes internacionales" The Travel & Tourism Competitiveness Report. World Economic Forum (4 septiembre de 2019).

Desde los últimos cuatro años España es el líder en el ranking, debido a las mejoras y a las inversiones en el sector, convirtiéndose en un sector clave para la economía española, el cual aporta un 15% del PIB nacional.



Fuente: El País

La gran variedad de oferta histórica combinada con una gran calidad de recursos autóctonos, posiciona al sector turístico español en una de las mayores potencias a nivel mundial. Convirtiéndose así, en el segundo sector que más contribuye al empleo, con un 15% del total. Este posicionamiento se debe al modelo de la sociedad actual, la cual busca conocer, explorar y descubrir.

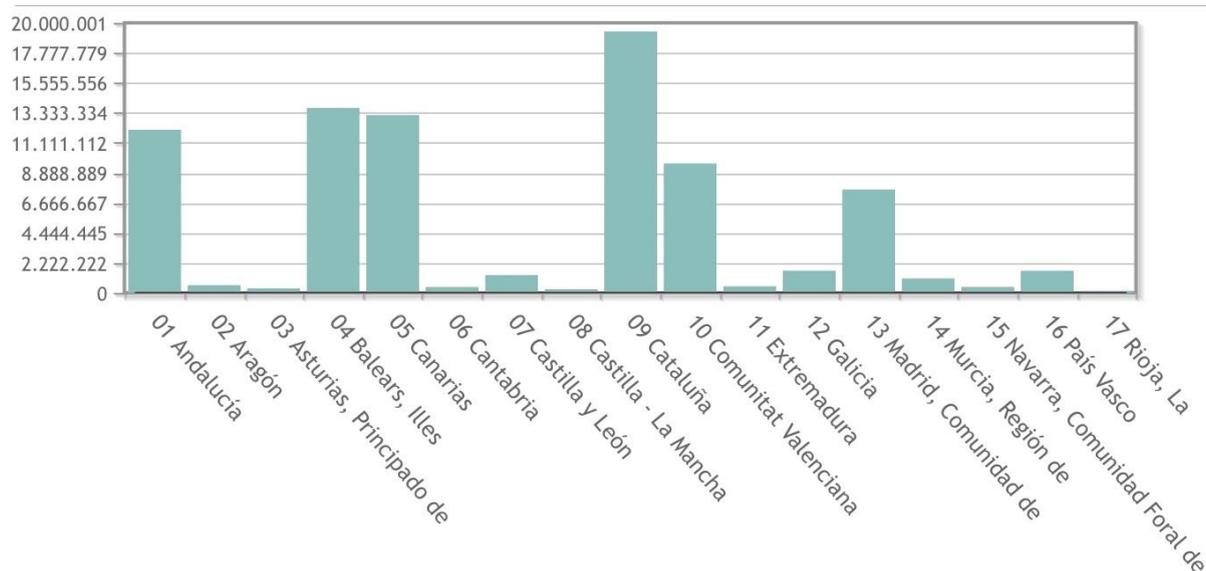
La buena calidad-precio (sacrificando margen para captar volumen) también es otro de los motivos que atraen a la población extranjera, combinado con una buena conservación y gestión. Captando a 83 millones de turista en toda España, y posicionándose de las primeras por su potencialidad y capacidad, como bien muestra el siguiente gráfico.



Fuente: El País

2.2.3.2 Comunidades autónomas.

España es un país receptor de turistas, descompensado a nivel nacional, dado que las cifras indican que en 2019 España recibió 83,7 millones de visitas de los extranjeros y que alcanzó los 92.278 millones de euros.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.

Cataluña fue la comunidad autónoma que más turistas extranjeros recibió en 2019, con el 23,1% del total de los turistas, concretamente 19,4 millones de turistas. Continuando con la tabla comprobamos que Baleares (con el 16,3%) y Canarias (con el 15,7%) se sitúan por detrás de la primera potencia española en el sector turístico. La Comunitat Valenciana logró recibir a 9,6 millones de turistas alrededor de toda la comunidad.

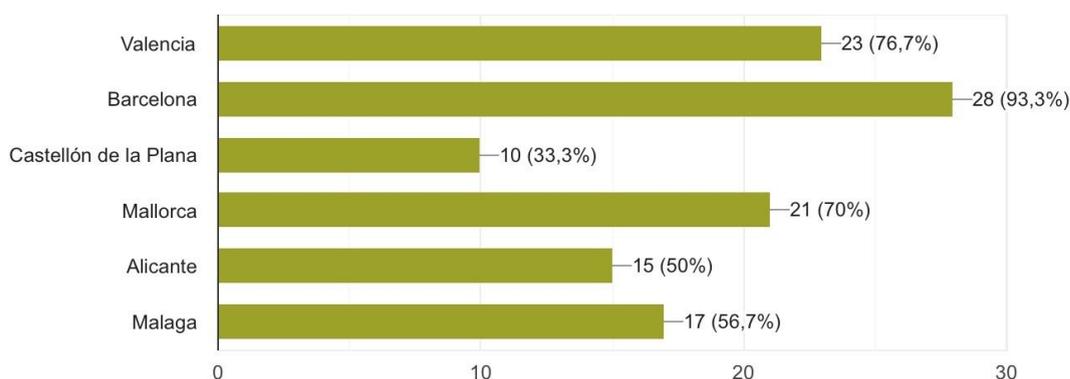
2.3 Investigación de mercado

2.3.1 Encuesta

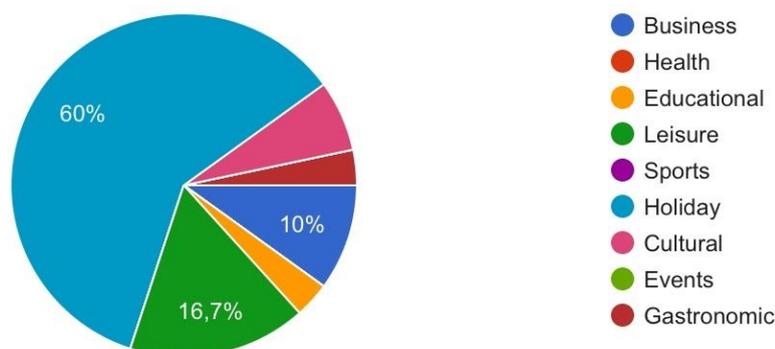
Al realizar el formulario pedimos a los encuestados que se diferenciarán por sexo, edad y la situación actual en cuanto a trabajo o estudios, para así tener claro el perfil al que pertenecían. Teniendo eso en cuenta contamos con un porcentaje de un 56.7% de personas que se identifican como mujer, y un 43.3% que se identifican como hombres.

En cuanto a la edad a la que pertenecen la mayoría de los encuestados, con un 60%, son jóvenes entre 18 y 25 años. El 16.7% a personas entre los 26 y los 36 años, otro 20% a personas entre 36 y 55 y un 3.3% a mayores de 55 años. Para conocer su situación económica se les preguntó por su situación en el mercado laboral, un 56.7% actualmente estaban trabajando, un 40% eran estudiantes y el restante 3.3% indico otros.

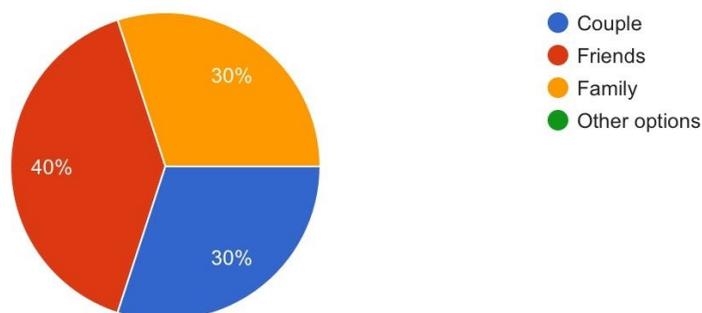
A la pregunta siguiente: ¿Podrías indicar qué sitios conoces de los cuales te planteo a continuación?, Barcelona obtuvo más de un 93% de personas que conocían la ciudad, seguida de Valencia, con más de un 76%, esto indica que la zona del Mediterráneo es de las zonas más populares de la península ibérica, pero sin embargo, en cuanto nos referimos a Castellón de la Plana, solo conocen la provincia 1 de cada 3 encuestados, lo cual es un porcentaje muy bajo teniendo en cuenta que está situado en medio de dos de las ciudades más conocidas a nivel internacional.



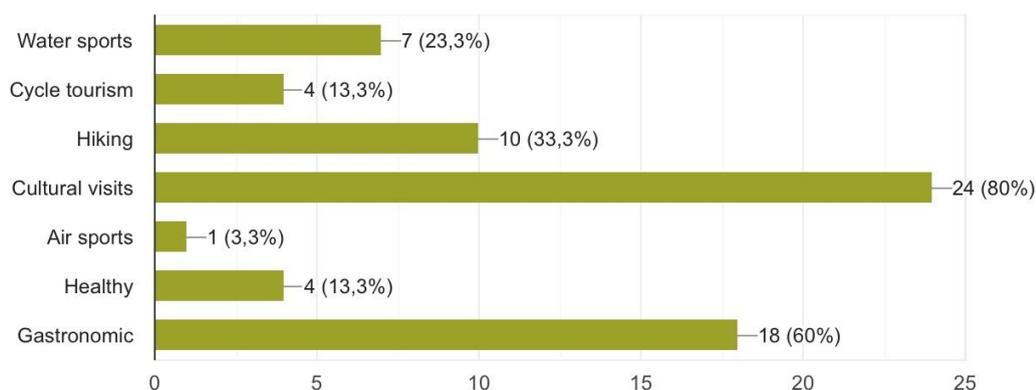
Al preguntar si podrían indicar qué modalidad de turismo practican con más asiduidad, el turismo vacacional se diferenció con un 60%, seguido por el turismo de eventos y festivales que obtuvo un 16,7% de respuestas, el tercer turismo más realizado de los habitantes del Reino Unido es el turismo de negocios, el cual practican 1 de cada 10 británicos según la encuesta realizada. El 14% restante declara que hace un turismo cultural, gastronómico y educativo a partes iguales. Corroborando que el turismo de eventos y festivales es uno de los más potenciales en el país, y del que la localidad de castellón se podría ver muy beneficiada.



A la hora de realizar los viajes, hay tres tipo de acompañantes: pareja y familiares, ambas igualadas con un 30% cada una, lo que quiere decir que 9 de cada 30 personas viajan en familia y otro 9 de cada 30 ingleses viajan con amigos.

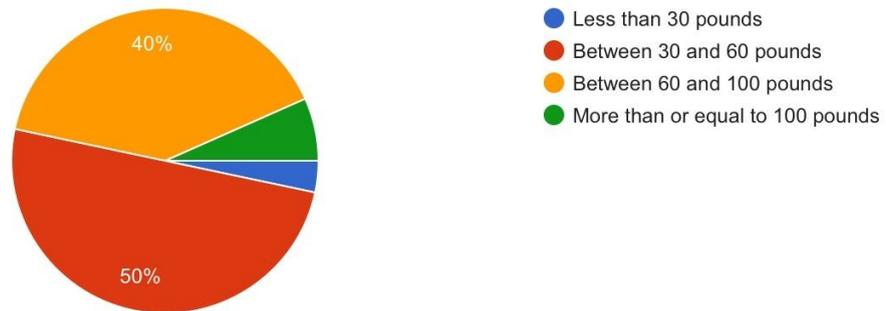


Al preguntar: ¿Que tipo de actividades sueles realizar durante las vacaciones?. Se puede apreciar que la gran cantidad de personas que realizan turismo optan por realizar actividades culturales, un 80%, independientemente del tipo que realicen, una de las actividades por excelencia son las visitas culturales, seguida de las actividades gastronómicas, con un 60%. Estos datos demuestran que el principal interés del turismo sin importar su especificación es conocer la zona y sus características, seguido de actividades lúdicas deportivas, en las que se mezcla el conocimiento del entorno y la realización de actividades deportivas.

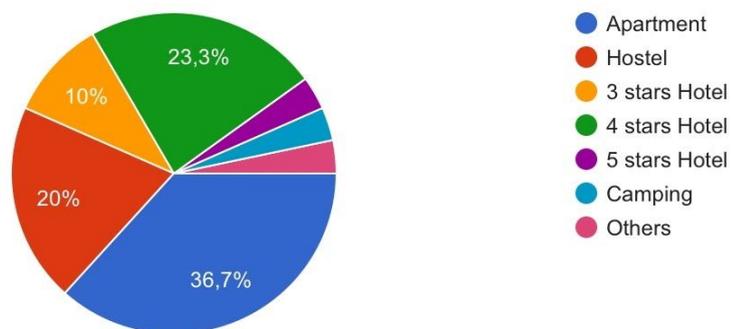


A la hora de realizar su gasto diario durante las vacaciones, un 50% de los encuestas dicen gastarse entre 30 y 60 libras diarias, un 40% admite gastarse entre 60 y 100 libras diarias. Estas cifras demuestran que los turistas británicos no suelen realizar un gasto excesivo durante sus vacaciones, pero tampoco escatiman en gastos, esto se diferencia entre los grupos

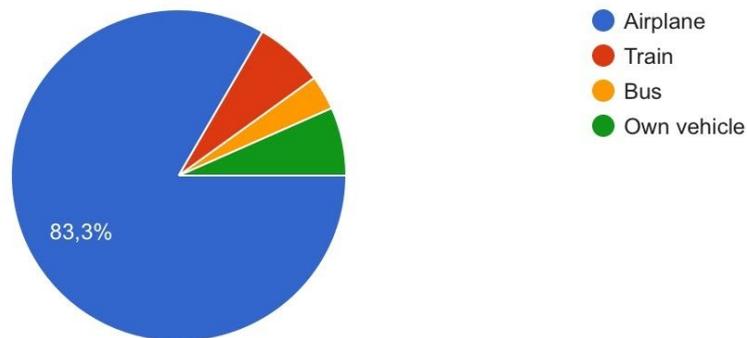
de trabajadores los cuales pueden permitirse invertir más en sus vacaciones y los jóvenes estudiantes no trabajadores que no pueden permitirse un gran gasto, los cuales procuran reducir el gasto diario la mínima posible.



El tipo de alojamiento donde suelen hospedarse depende de la persona encuestada, y de su nivel adquisitivo, pero actualmente ya no solo depende de esos factores, dado que los turistas británicos de edad media-alta con familia, optan por estancias más apartadas e individuales, prefieren alojarse de los hoteles masificados y alojarse en apartamentos. Este tipo de alojamiento, el cual un 36.7% de los encuestados han declarado que suele ser su primera opción, lo suelen elegir las familias que buscan tranquilidad y disfrutar de unas vacaciones en familia sin bullicio. Por otro lado, con un 23.3% tenemos las personas que prefieren alojarse en sitios conocidos y céntricos, los cuales cuentan con una buena calidad-precio, los hoteles de cuatro estrellas. Y por último, entre los más solicitados por los ingleses se encuentran con un 10% los hoteles de 3 estrellas y con un 20% los hostales, estos alojamientos se encuentran en la categoría de bajo coste, los cuales son bastante solicitados por jóvenes estudiantes, que buscan viajar a bajo coste, y conocer a personas en el alojamiento donde pernoctan.

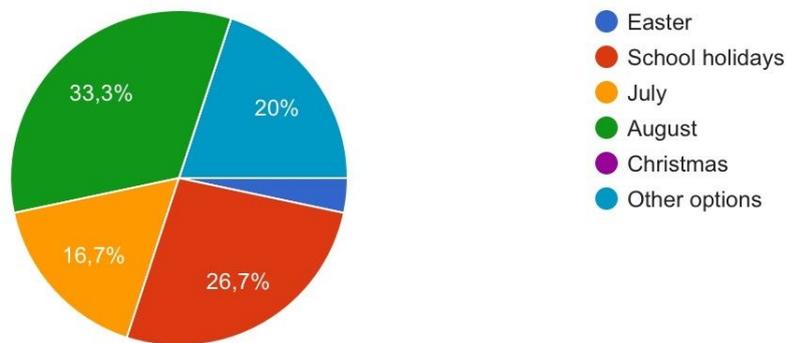


El transportarte por excelencia que los residentes del Reino Unido suelen emplear es el aéreo, que cuenta con un 83.3% de personas que lo utilizan o lo prefieren a la hora de viajar. Seguido a partes bastante proporcionales por vehículos propios, autobuses o trenes. Estos datos benefician a la localidad de Castellón, dado que tiene dos aeropuertos cercanos con vuelos económicos a pocos kilómetros del centro de la ciudad.

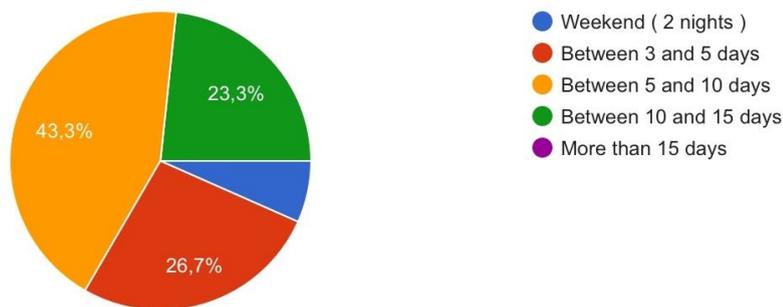


En cuanto se refería a las fechas en las que los turistas realizan las vacaciones, podemos decir que son bastantes variadas. Comenzando con el mes por excelencia en el que los británicos prefieren viajar, Agosto, cuenta con un 33.3% de personas que prefieren desplazarse durante estas fechas, seguidas de las vacaciones escolares, con un 26.7%. Otras fechas no mencionadas en el formulario, las cuales son elegidas individualmente dependiendo de la personas y sus circunstancias son las siguientes fechas con mayor porcentaje (20%) en los que las personas se ven reflejadas. Seguidas del mes de julio, de los que un 16.7% eligen viajar durante estas fechas.

Los ingleses prefieren viajar en su mayoría en verano, un 50% lo corrobora, frente a un 26.7% restante que prefiere realizar sus vacaciones en periodos escolares, teniendo muy claro sus preferencias y las fechas en las que desean realizar sus estancias en el extranjero, creando así un turismo estacional.

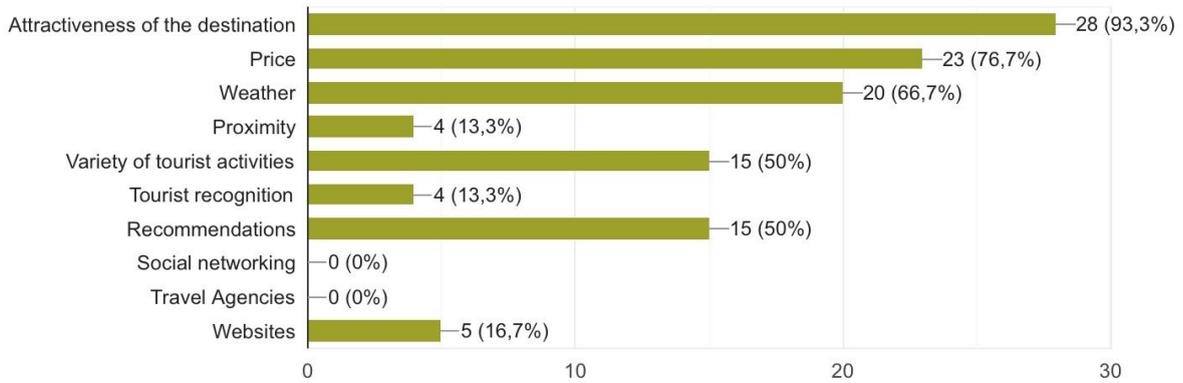


A la pregunta: ¿Durante cuánto tiempo realizas tu periodo vacacional? El 43,3% de los encuestados suelen realizar pernoctaciones de entre 5 y 10 días, el 26,7% se aloja entre 3 y 5 días durante sus vacaciones, el 23,3% de los encuestados suelen realizar sus viajes entre 10 y 15 días, el 6,7% realiza viajes cortos de dos noches y ninguno de los encuestados se aloja durante más de 15 días en la península ibérica.

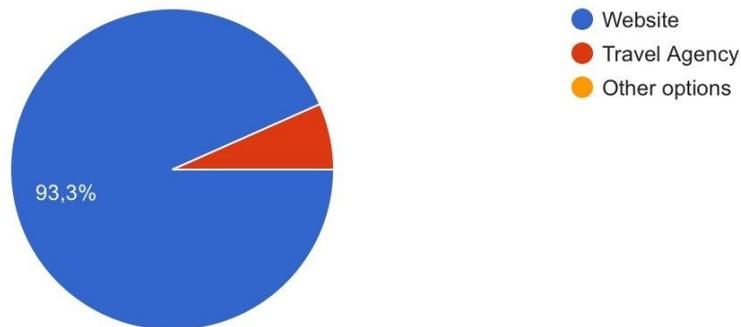


¿Qué factores tienes en cuenta a la hora de decidir el destino al que vas a visitar? Del más considerado al que menor importancia se tiene para decidir el destino son: El atractivo del destino (28 personas sobre 30), precio (23 personas sobre 30), clima (20 personas sobre 30), Variedad de actividades turísticas (15 personas sobre 30), recomendaciones (15 personas sobre 30), páginas web (5 personas sobre 30) y cercanía y reconocimiento turístico (4 personas sobre 30 cada factor).

A la hora de elegir destino los británicos optan por la cercanía y la relación calidad-precio. El 75% de ellos escogen España como destino turístico para realizar sus vacaciones, uno de los grandes motivos es la mezcla de clima, playa y gastronomía, el cual es el atractivo principal de Castellón.



Una vez los turistas británicos han decidido su destino suelen acudir a las páginas web, de la muestra de personas preguntadas el 93.3% confirman estas afirmaciones y el resto suele realizar las reservas a través de agencias de viaje directamente.



3. DAFO

3.1 Debilidades

- Los turistas británicos encuentran una escasez de oferta de hoteles de 5 estrellas, los cuales buscan exclusividad en la zona y más calidad en alojamientos, contando con una demanda cada vez más exigente y cambiante.
- La imagen del exterior es considerada como un destino turístico maduro con necesidad de revalorizarse, rejuvenecer o renovar su oferta turística.
- Se estima que las infraestructuras son escasas y anticuadas.

- La fuerte estacionalización de la demanda, junto con el uso intensivo del recurso sol y playa, provoca la infrautilización de otros recursos locales del interior.
- La falta de puesta en valor de los recursos naturales y patrimoniales-culturales.
- La débil conexión entre recursos de costa y de interior, mezclada con la escasa oferta complementaria al producto de sol y playa.
- La escasa oferta de servicios turísticos.
- Los problemas de accesibilidad y conectividad entre las diferentes áreas, junto con las deficiencias en la red viaria y ferroviaria del aeropuerto de Castellón, y el escaso transporte público urbano e interurbano.
- Castellón atrae a los visitantes por sus playas y sus parajes naturales, no por su centro urbano, no lo conciben como algo único o turístico. Esto también es debido a su débil oferta comercial, tanto dentro de la zona céntrica como a las afueras de la ciudad en grandes centros comerciales.
- La falta de carriles bici dentro del casco urbano.
- La escasa oferta de guías turísticos y el poco posicionamiento de puntos de información turística.

3.2 Amenazas

- La construcción masiva de alojamientos turísticos, provocando el conflicto por los usos del suelo, al mismo tiempo que se utiliza el terreno agrícola para construcciones turísticas, lo cual lleva a la alteración del paisaje. Esto puede ser provocado por un desarrollo turístico masificado y sin control.
- El desconocimiento de Castellón como destino turístico para los británicos.
- La cercanía de otros destinos turísticos más desarrollados y preparados que Castellón.
- La pérdida de identidad cultural.
- La creación de un destino turístico para jóvenes fiesteros que creen en la zona un lugar de desenfreno y destrucción.
- La ausencia de promoción turística y de Castellón como marca adecuada, renovada y llamativa.
- La competitividad, antigüedad y preparación de otros destinos más maduros.

- El Coronavirus ha conseguido paralizar el mundo entero, cerrando por completo el sector turístico y las economías mundiales en la gran mayoría de países, afectando gravemente a España y Reino Unido.

3.3 Fortalezas

- Extensa área de superficie terrestre, con un amplio patrimonio paisajístico.
- Los diferentes medios naturales.
- El patrimonio arquitectónico (recursos histórico-monumentales, técnicos, etnológicos y artísticos).
- La gastronomía conocida internacionalmente por ser tradicional y artesanal.
- Los municipios protegidos como conjunto histórico-artístico.
- Los bienes de interés cultural.
- El binomio costa-montaña, con la proximidad entre mar, montaña y lo urbano.
- La puesta en marcha del primer Plan Estratégico de Turismo en Castellón.
- El bienestar climático, las escasas precipitaciones y los cielos despejados.
- La posibilidad de crear un turismo desestacionalizado mediante la potencialización de otros productos.
- La calidad y el cuidado de las playas, y de los parajes naturales.
- Los bajos precios competitivos en los alojamientos.
- La localidad es reconocida como una zona confortable, segura, tranquila y desmasificada.
- La programación de acontecimientos programados: folclóricos y festivos o eventos.

3.4 Oportunidades

Las oportunidades que presenta la localidad de Castellón son:

- Destacar la importancia de los recursos naturales y patrimoniales de la provincia, incluyendo la fomentación de los acontecimientos programados, como es el caso de las fiestas de la Magdalena o de los festivales de música.
- Potenciar la oferta complementaria, los paquetes y servicios turísticos.

- Fomentar los productos agrarios y la gastronomía local (lo cual tiene una gran demanda para turistas extranjeros que buscan sumergirse en la cultura al completo y conocer todos los aspectos de la localidad) y fortalecer el sector agrícola.
- Incrementar los puntos de información, así como la oferta formativa en hospedaje y restauración y guías.
- Aprovechar el desarrollo conjunto del turismo deportivo y medioambiental utilizando la gran oferta de medios naturales que tiene la zona de Castellón.
- Fortalecer y aumentar las rutas del aeropuerto de Castellón para aumentar el turismo internacional.
- Focalizar la atención de la zona en otros productos turísticos alejados del “sol y playa”.
- Mejorar la combinación del transporte ferroviario, al igual que incrementar el tranvía.
- Desarrollar la demanda del turismo sostenible y ecológico.
- Incrementar el uso de las nuevas tecnologías para apoyar al sector turístico.
- Fomentar el turismo de golf, de deportes acuáticos, y ciclista para dinamizar el turismo de deporte junto con la oferta complementaria de hostelería y restauración.
- Aprovechar las instalaciones del Aeroclub para fomentar el turismo de aventura aéreo.
- Dar a conocer la relación de sol y montaña que ofrece el turismo rural.
- Renovación y modernización de la zona y sus infraestructuras.
- Lanzamiento de una nueva campaña de que renueve la marca turística de Castellón y se dé a conocer a nivel internacional.

4. PÚBLICO OBJETIVO

Generalmente los turistas británicos buscan huir de lo conocido, encontrar clima y costa, centrándose en el turismo de sol y playa, alejándose de las características que tienen en casa. En busca de sitios más calurosos, con gran variedad de actividades de ocio, desconexión y diversión. Pero dentro de estas características hay varios tipos de turistas ingleses, los cuales se diferencian según sus gustos, edad y situación familiar.

Por un lado, tenemos el **turismo familiar británico**, en cual se caracteriza por ser una familia formada por progenitores y menores o adultos sin preocupaciones, que buscan un turismo de sol y playa tranquilo, dentro de un ambiente familiar, sin ruido, con actividades para el disfrute de los menores y de los mayores. Este tipo de turistas suelen alojarse en apartamentos o campings (como se demuestra en las encuestas realizadas en la investigación de mercado), para poder coincidir con personas en su misma situación y formar vínculos durante las vacaciones, tanto por parte de los adultos como por sus hijos. Realizar excursiones en familia por los alrededores, visitar la zona o disfrutar de un día de playa son las actividades que más frecuentan este tipo de turistas. El ocio que realizan es simple, sin complicaciones, para disfrutar los unos de los otros y disfrutar del entorno que les rodea.

Por otro lado, tenemos el **turismo joven y de ocio nocturno**. Este tipo de turista, al igual que el anterior grupo, también busca el clima y la costa, pero para ser utilizado con otros fines, dado que visitan zonas masificadas por gente joven y juerguista, en un ámbito en el que buscan el descontrol y el consumo de estupefacientes. Al contrario de los anteriores tipos de turistas, estos no intentan encontrar el lugar adecuado para el disfrute de la zona, estos buscan el ambiente del lugar, que contenga bullicio, drogas y alcohol. Estos turistas suelen trasladarse por libre, sin preocupaciones o preparaciones, buscándose y organizándose cada segundo del viaje alrededor de un evento o festival, con excursiones por la zona para realizar fiestas en diversos lugares (parques acuáticos, chiringuitos, hoteles, barcos...).

5. OBJETIVOS

Después del diagnóstico propuesto se plantea varios objetivos como solución para promover la localidad de Castellón de la Plana como destino turístico y aumentar la oferta y la calidad de la zona. Estos objetivos los dividiremos dependiendo del tipo de turista que vayamos a enfocar el plan de marketing.

5.1 Objetivos para Familias o Adultos

Primero hablaremos del público más mayor, que viaja en familia o son personas adultas, que busca la desconexión de todos los miembros de la familia:

5.1.1 Estrategia de marca y comercialización de productos.

- Trabajar por tener una marca reconocida y potente para el destino, adaptarse a la demanda, mejorar la puesta en valor y las diferencias que percibe el turista.
- Introducir la promoción modernizada, la renovación y la actualización.
- Diferenciar el turismo de Castellón por su tranquilidad y armonía al mismo tiempo que se juntan con sus distintivos de las primeras potencias turísticas (clima, gastronomía, playa y sol...).
- Presentar al turista una oferta de calidad y diversificada que le permita crear una expectativa de valor mayor respecto a los destinos turísticos masificados.

5.1.2 Objetivos para lograr la satisfacción el cliente

- Potenciar como destino gastronómico los huertos urbanos de Castellón, recordando su historia, memorando las tradiciones de colectas e incluir catas o servicios turísticos para desarrollar la actividad.
- Unir el sector pesquero con el de restauración y potenciar la oferta de productos locales, con el objetivo de crear la marca destino de Castellón con recursos de la localidad y aprovechar el puerto como lugar de ocio acuático y mejorar los alojamientos hoteleros.
- Incrementar la puesta de valor del patrimonio natural, monumental, cultural y etnológico.
- Impulsar la gastronomía de platos tradicionales relacionados con la cocina típica de la zona.
- Crear experiencias reales mediante paquetes de actividades turísticas de carácter gastronómico, cultural, medioambiental, de experiencias de ocio, de eventos, familiares, deportivas y de aventuras.
- Fortalecer y crear rutas senderistas conectadas con los recursos naturales de la localidad, como por ejemplo: las agujas de Santa Águeda.

- Frenar la estacionalización de sol y playa, mediante la potencialización del turismo rural durante todo el año, potenciar los espacios por su singularidad, encanto o características, y darlos a conocer por sus posibilidades.
- Potenciar las opciones de alquiler de bicicletas, las conexiones y las rutas para fortalecer el cicloturismo (algo muy usual en el turismo familiar británicos).
- Mejorar la conexión con el aeropuerto.
- Mejorar la ampliación, la accesibilidad y conectividad, la promoción del aeropuerto, aumentar el transporte interurbano y sus frecuencias.
- Incrementar los servicios de taxi.
- Aumentar los servicios y los puntos turísticos de información (Guías turísticos y puntos de información turística).
- Potenciar el turismo rural, sustituyendo mar por río y la igualdad del clima, pero sumándole tranquilidad al espacio en familia.
- Crear una una estrategia de comunicación, utilizando los sitios web y las redes sociales.
- Realización de programas o acciones de interés sobre la ciudad, sus actividades y eventos.

5.2. Objetivos para un público joven y fiestero

5.2.1 Estrategia de marca y comercialización de productos.

- Trabajar por tener una marca reconocida y potente para el destino, adaptarse a la demanda, mejorar la puesta en valor y las diferencias que percibe el turista.
- Introducir la promoción modernizada, la renovación y la actualización.
- Presentarle al turista una oferta en la que el precio y los festivales sean lo que más resalta junto al clima y la fácil accesibilidad de la zona debido a las combinaciones aéreas entre Inglaterra y Castellón.

5.2.2 Objetivos para lograr la satisfacción el cliente

- Presentar al turista una oferta de calidad y diversificada que le permita crear una expectativa de valor mayor respecto a otros destinos turísticos.
- Potenciar el alojamiento estudiantil en la ciudad, el cual es el turismo más duradero y más económicamente rentable.
- Resaltar las singularidades de las fiestas, de la Magdalena y de los pueblos de los alrededores. Reforzar el sistema de traslado para estas festividades.
- Creación de un paquete de traslado en el que se incluyan varias fiestas en los alrededores de la ciudad, es decir, pueblos cercanos. Y así realizar una ruta en la que se den a conocer los pueblos poco conocidos a nivel nacional o internacional.
- Mejorar la ampliación, la accesibilidad y conectividad, la promoción del aeropuerto, aumentar el transporte interurbano y sus frecuencias.
- Incrementar los servicios de taxi.
- Potenciar el núcleo urbano de Castelló de la Plana como turismo histórico-artístico y los destinos paisajísticos, y complementarlo con las actividades nocturnas.
- Controlar la comercialización de recursos turísticos de la localidad, para no dañar el medioambiente.
- Incrementar la realización de actividades fiesteras secundarias, como las fiestas en los barcos, en los parques acuáticos, etc.
- Crear un programa de eventos y potenciar su desarrollo, apoyándonos inicialmente en productos consolidados y fomentar la creación de nuevos con carácter diferencial.
- Crear una estrategia de comunicación, utilizando los sitios web y las redes sociales.
- Realización de programas o acciones de interés sobre la ciudad, sus actividades y eventos.

6. MARKETING MIX

Como anteriormente hemos comentado hay dos públicos objetivos en los que deberemos centrarnos en este plan de marketing, y por lo tanto deberemos de realizar dos planes de marketing diferentes para poder alcanzar los objetivos propuestos con anterioridad.

6.1 Público objetivo familiar

6.1.1 Producto

Para el grupo familiar y adulto crearemos paquetes en los que puedan disfrutar de las características más distintivas de Castellón: la tranquilidad, el clima y la posibilidad de realizar actividades turísticas complementarias. Dado que 28 de los 30 encuestados eligen su destino en base al atractivo de la zona y su potencialidad, sin olvidar la importancia que supone un precio competitivo, un clima soleado y cálido, y la variedad de actividades turísticas que ofrece la zona. En estos paquetes habrá la posibilidad de contratar:

- Actividades gastronómicas con la fusión de lo tradicional y lo artesanal. Una de las actividades principales para poder conocer a fondo la cultura de un lugar y que el 60% de los encuestados buscan en sus vacaciones.
- El ámbito cultural ofrecerá actividades en las que se realicen visitas a los lugares de alrededor de la ciudad y dentro de la misma ciudad, para así lograr conocer la historia y el patrimonio de Castellón.
- Dentro de las actividades complementarias se ofrecerán las actividades deportivas, las cuales contarán con deportes acuáticos, terrestres y aéreos, para que el turista pueda decidir en base a sus gustos y preferencias.
- Las actividades que den más valor al lema de paz y tranquilidad serán los spa, circuitos o centros de relajación de la localidad, los cuales se ofrecerán como actividades complementarias dentro y fuera del alojamiento en el cual decidan hospedarse.

6.1.2 Presupuesto

El coste de las vacaciones se fijará sobre el valor que consideramos que el cliente percibirá sobre la realización turística, esto variará dependiendo de la época en el que el turista prefiera viajar, dado que la gran mayoría de los encuestados clasificados dentro del turismo familiar prefieren viajar durante las vacaciones escolares, y por otra parte esta los adultos sin menores

ni preocupaciones que deciden realizar sus estancias cuando menos afluencia de turistas halla en la zona.

En este caso el precio se dividirá entre una parte fija y por otra parte variable, la cual será la de las actividades complementarias. El precio irá aumentando o disminuyendo en base a la cantidad de actividades que escojan realizar, cada una de ellas tendrá un precio superior e inferior dependiendo de coste de la realización de dicha acción. En base a las preferencias de los clientes de la muestra realizada, las actividades turísticas serán las siguientes: Deportes acuáticos de mar (Windsurf, Paddle surf, Motos Acuáticas, Vela y Kayak) y de río (Rafting, Barranco acuático, Canoa y Piragua), deportes terrestres (Escalada, Senderismo, Paintball, Ciclismo y Parque de cuerdas), cata de los productos típicos de la zona, visitas guiadas por el centro de la ciudad, museos de la provincia y excursiones a localidades cercanas turísticas de Castellón.

Por lo tanto, para este público objetivo habrá un precio base de alojamiento y transporte actual establecido por el sector hotelero y de desplazamiento. Y otros precios variables e adicionales que irán cambiando en base a la selección de actividades que el turista decida realizar, detallado en el párrafo anterior.

6.1.3 Promoción

La promoción que se realizará para lograr alcanzar la mayor captación de turistas británicos será a través de redes sociales como Facebook o blog turísticos, la cual suele ser utilizada por este sector; la publicidad a través de medios de comunicación; radios más frecuentadas por este público y en programas televisivos que se hable del sector turismo.

El mensaje que se establecerá para realizar esta promoción de manera audiovisual, mediante un blog o redes sociales será dando a conocer los rincones de la provincia con imágenes, en las que se muestran la variedad de actividades, lugares, el clima y la tranquilidad de la zona. El mensaje auditivo que se realizará en medios locutores será mediante palabras clave que capten la esencia de Castellón.

La provincia cumple con gran parte de los requisitos por los cuales los británicos eligen visitar un destino durante sus vacaciones (precio, atractivo, clima y actividades), pero necesita ser mejor promocionado y conocido, se requiere de un número mayor de recomendaciones entre los ingleses y de un aumento de conocimiento del destino. Por ello, se realizarán dichas campañas que lanzaran el potencial de la zona de Castellón de la Plana al público que deseamos pagar.

6.1.4 Distribución

Este tipo de sector suele acudir o preguntar a teleoperadores, agencias de viajes u organizaciones para asegurarse unas vacaciones con todas las características que ellos desean. Los británicos suelen basar sus elecciones en fotografías, en opiniones de otros usuarios en la red, recomendaciones de conocidos, amigos o familiares, páginas web del alojamiento o vídeos (Datos extraídos de las encuestas realizadas en la investigación de mercado). Para finalizar la compra los ingleses suelen recurrir a portales de viajes con prestigio en internet para hospedarse en un alojamiento. Por ello, nuestro canal de distribución será más profesional y alcanzable a través de personas físicas y distribuidores especializados en la materia.

6.2 Público objetivo joven fiestero

6.2.1 Producto

En este caso los productos que se utilizarán para atraer al público joven serán fijos y en pequeños paquetes, este público busca festivales conocidos, ambiente, música y gente joven. Todas estas características se pueden encontrar en los actuales festivales con los que contamos en la provincia. A estas fiestas o acontecimientos habrá que sumarle actividades del mismo ambiente pero en distintas zonas, como pueden ser actividades marítimas incluyendo fiesta, o la entrada a un recinto de atracciones acuáticas en el que también se incluya la fiesta. A todas estas actividades hay que añadir el atractivo de las fiestas tradicionales y locales que se celebran cada año en cada uno de los pueblos de la zona y en el centro de la ciudad.

6.2.2 Presupuesto

El coste de las vacaciones se fijará sobre el valor que consideramos que el cliente percibirá sobre la realización turística, en este caso, al ser turismo festivo o de eventos.

En este caso el precio se dividirá entre una parte fija y por otra parte variable la cual será la de las actividades complementarias. El precio fijo será el de la entradas, variando el precio del alojamiento dependiendo de las preferencias del turista, esto cambiaría según los gustos del cliente y las comodidades que desee encontrar, ya que en muchos de estos eventos viene incluidos el camping o se paga un suplemento no excesivamente elevado, también existe la opción de hospedarse en otro tipo de alojamientos. Según la encuesta realizada este tipo de turistas busca alojarse en hostales, los cuales se sitúan cerca del lugar donde se celebre el acto, pero sin perder la comodidad. El alojamiento no será el único factor variable, el precio irá aumentando o disminuyendo en base a la cantidad de actividades que escojan realizar, cada una de ellas tendrá un precio superior e inferior dependiendo de coste de la realización de dicha acción. También hay que tener en cuenta el vehículo o forma de desplazamiento que el turista quería utilizar, dado que dependiendo de un tipo de traslado u otro el precio suele variar significativamente. En la encuesta realizada los turistas británicos dejaban bastante claro que su modo preferido de transporte era el aéreo, por lo que tienen vía directa con el aeropuerto de Castellón o también cuentan con el aeropuerto de Valencia, a una hora de en transporte público de la ciudad de Castellón de la Plana.

Por lo tanto, para este público objetivo habrá un precio base a la entrada del recinto de música actualmente establecido por el sector hotelero. Y los precios variables y adicionales irán cambiando en base a la selección de actividades que el turista que irá realizando y sobre el alojamiento o acampada, desplazamiento y actividades complementarias. Cabe destacar que este público suele buscar los paquetes más económicos posibles, intentado reducir al máximo el coste de la actividad turística.

6.2.3 Promoción

El sector que pretendemos alcanzar es un público que utiliza en exceso internet, por lo que los influencers, las recomendaciones de amigos, personas conocidas e internautas serán de gran importancia para decidir sus próximos destinos o planes.

Este tipo de turistas son muy influenciados por las redes y por la publicidad, se guían por las masas y por los famosos, por lo tanto, captar este tipo de público es más fácil y económico que el anterior grupo. Una buena campaña de marketing online a través de redes sociales, muy frecuentadas por el sector en cuestión, es la clave para captar al máximo de personas posibles.

Las redes sociales en las que hay que implantar la publicidad son las que estos clientes suelen tratar con más asiduidad: Instagram, Twitter, Youtube y TikTok. Una vez tenemos el sitio es necesario un mensaje claro mediante videos, recomendaciones de gente conocida y famosos, y experiencias que aseguren el mejor precio combinando con diversión, clima y playa.

6.2.4 Distribución

En cuanto a la distribución, como ya se ha comentado anteriormente, se hará de manera online, mediante las plataformas de las redes sociales más utilizadas por este sector de la población, para así poder dar a conocer la zona y sus posibilidades. La acción de esta publicidad por redes sociales les llevará directos a páginas a web oficiales de los festivales, eventos o acontecimientos, en los que podrán seleccionar el tipo de abono al festival que preferían comprar. Este tipo de Marketing no se implantará solamente para la compra de entradas al festival, sino que incluirá recomendaciones de otras actividades que se pueden realizar mediante el desarrollo del festival de manera complementaria. Estas acciones se realizarán a partir de vídeos en las diferentes plataformas incluidas con anterioridad, en los que los influencers serán los encargados de informar de las ofertas, y promociones de los acontecimientos.

6. BIBLIOGRAFIA

- Adif, Castellón de la Plana (2020). Extraído de: http://www.adif.es/AdifWeb/estacion_mostrar.jsp?e=e7a83dbj0402&i=es_ES&pes=horarios El 23 de enero de 2020.
- Aeropuerto de Castellón. Vuelos, destinos y rutas (2020). Extraído de: <https://www.aeroportcastello.com/es/vuelos-destinos/rutas> El 23 de enero de 2020.
- Cadena Ser, El turismo representa el 12% del PIB en Castellón (2017). Extraído de: https://cadenaser.com/emisora/2017/06/25/radio_castellon/1498375087_047902.html El 16 de enero de 2020.
- Molina, C. (2019) El Turismo ya aporta al PIB español tres veces más que la automoción. Extraído de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/08/29/companias/1567086634_731386.html El 20 de enero de 2020.
- Molina, C. (2019) España se mantiene como el país más competitivo del mundo en turismo de 2015. Extraído de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/09/04/companias/1567594826_814243.html El 20 de enero de 2020.
- Castellón Turismo, La ciudad de Castellón de la Plana (2020). Extraído de: <https://www.castellonturismo.com/la-ciudad/> El 21 de Enero de 2020.
- Castellón Plaza, El turismo acapara ya así el 10% del empleo total en Castellón tras crecer un 3,9% este año (2019), Extraído de: <https://castellonplaza.com/el-turismo-acapara-ya-casi-el-10-del-empleo-total-en-castellon-tras-crecer-un-3-9-este-ano> El 20 de enero de 2020.
- De Antonio, J. (17/04/2020) La deshibernación del turismo, la hostelería y el ocio no terminará hasta Navidad. Extraído de: <https://www.larazon.es/economia/20200417/3vqp5gbfs5fivjjiropzfni2lci.html> El 1 de mayo de 2020.
- El Confidencial, El turismo de sol y playa eclipsa a las casas rurales: solo captan a 2,7 'guiris' de cada 10 (2016). Extraído de:

- https://www.elconfidencial.com/economia/2016-10-19/sol-playa-turismo-rural-turistas_1277177/ El 10 de febrero de 2020.
- El Brexit ya afecta al turismo español y puede llegar a suponer una pérdida de 1.407 millones de euros si no hay acuerdo (15/10/2019). Extraído de: https://www.eldiario.es/economia/Brexit-turismo-espanol-suponer-millones_0_952955203.html El 10 de febrero de 2020.
 - El Mundo, Nuevo récord del turismo en 2019 (2019). Extraído de : <https://www.elmundo.es/economia/2020/02/03/5e37d7a9fc6c83a8068b45d2.html> El 20 de enero de 2020.
 - El periódico mediterráneo, Castellón aloja a 1,9 millones de turistas en un año y logra un nuevo récord (10/02/2020). Extraído de: https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/castellon-aloja-1-9-millones-turistas-en-ano-logra-nuevo-record_1276376.html El 3 de marzo de 2020.
 - El periódico mediterráneo, Castellón aplicará la tecnología en 11 destinos para el turista del futuro (01/03/2017). Extraído de: https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/castellon-ya-trabaja-primera-plan-estrategico-turismo_1053408.html El 15 de febrero de 2020.
 - El periódico mediterráneo, El destino turístico Castellón se mantiene entre los más baratos (2019). Extraído de: https://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/destino-turistico-castellon-mantiene-mas-baratos_1237444.html El 3 de febrero de 2020.
 - El turismo en la Comunidad Valenciana 2017 (2017). Extraído de: http://www.turisme.gva.es/tcv/tcv2017/3_Castellon_2017c.pdf El 5 de febrero de 2020.
 - Europa Press (2017) El Mediterráneo, principal zona turística del mundo. Extraído de: <https://www.europapress.es/turismo/nacional/noticia-mediterraneo-principal-zona-turistica-mundo-32-visitantes-30-ingresos-20171018120452.html> El 3 de febrero de 2020.
 - Google Maps, Mapa de España, la provincia de Castellón (2020). Extraído de: <https://www.google.es/maps/place/Espanya/@38.8326825,-21.7087594,4z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0xc42e3783261bc8b:0xa6ec2c940768a3ec!8m2!3d40.463667!4d-3.7492> El 21 de Enero de 2020.

- Instituto Nacional de Estadística, Comunidad autónoma según el muermo de turistas extranjeros (2020) Extraído de: <https://www.ine.es> El 7 de febrero de 2020.
- Kayak, Castellón de la Plana (2020) Extraído de: <https://www.kayak.es/explore/VLC-anywhere> El 21 de Enero de 2020.
- La actividad turística de Castellón este verano genera 72 millones de euros de impacto en la provincia (2016). Extraído de: <http://www.castelloninformacion.com/actividad-turistica-diputacion-repercusion-verano-euros-impacto/> El 20 de enero de 2020.
- La demanda de turismo británico en España (2011). Extraído de: https://www.researchgate.net/profile/Teresa_Garin-Munoz/publication/293111351_La_demanda_de_turismo_britanico_en_Espana/links/5841517c08ae8e63e6217a3c/La-demanda-de-turismo-britanico-en-Espana.pdf El 21 de enero de 2020.
- La Diputación de Castellón destina un millón de euros a campañas para captar turistas (2019). Extraído de: <https://www.lasprovincias.es/comunitat/diputacion-castellon-destina-20190505001920-ntvo.html> El 20 de enero de 2020.
- Los efectos del Brexit en el turismo español (2017). Extraído de: https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/los_efectos_del_brexit_en_el_turismo_espanol-YPDD5042 El 21 de enero de 2020.
- Mi nube, Castellón de la Plana (2020). Extraído de: https://www.minube.com/viajes/espana/castellon/castellon_de_la_plana El 3 de febrero de 2020.
- Hernández, P. (Diciembre 2016). Masterplan de marketing turístico para municipios de la Comunidad Valenciana. Extraído de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/76626/HERNÁNDEZ%20-%20MASTRPLAN%20DE%20MARKETING%20TURISTICO%20PARA%20MUNICIPIOS%20DE%20LA%20COMUNIDAD%20VALENCIANA.pdf?sequence=5> El 11 de enero 2020.
- Ortega, E. y Rodríguez, B. (2005) Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los turistas extranjeros en los destinos españoles Extraído de: https://www.researchgate.net/publication/28096524_Importancia_de_la_comunicacio

[n_en_los_destinos_turisticos_internacionales_la_percepcion_de_los_turistas_extranjeros_en_los_destinos_espanoles](#) El 10 de febrero de 2020.

- Plan Estratégico Turístico Integral de Castellón (2019). Extraído de: <https://www.castello.es/archivos/802/TRP/trp30/misc/respuestas/5/PlanEstrategicoTuristicoIntegralCastellon.pdf> El 11 de enero 2020.
- Villaécija, R (2019) ¿Por qué es el destino turístico más competitivo del mundo?. Extraído de: <https://www.elmundo.es/economia/2019/09/04/5d6f722bfc6c836d6b8b4661.html> El 3 de febrero de 2020
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 (2019). Extraído de: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019> El 11 de enero 2020.
- Trivago, Castellón de la Plana (2019). Extraído de: <https://www.trivago.es/?aDateRange%5Barr%5D=2020-03-05&aDateRange%5Bdep%5D=2020-03-06&aPriceRange%5Bfrom%5D=0&aPriceRange%5Bto%5D=0&iRoomType=1&aRooms%5B0%5D%5Badults%5D=1&cpt2=63304%2F200&iViewType=1&bIsSeoPage=0&sortingId=1&slideoutsPageItemId=&iGeoDistanceLimit=20000&address=&addressGeoCode=&offset=0&ra=> El 11 de enero 2020.
- Turismo de Castellón (2018). Extraído de: www.turismodecastellon.com El 21 de Enero de 2020.
- Turismo de interior, nuevo atractivo para los visitantes británicos (Febrero 2018). Extraído de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/177320/TFG_2018_Zaragoza%20Colas_Ana.pdf?sequence=1&isAllowed=y El 21 de enero de 2020.
- Turismo de festivales, un nuevo competidor para el sol y playa (2020). Extraído de: https://www.hosteltur.com/108112_turismo-de-festivales-un-nuevo-competidor-para-el-sol-y-playa.html El 20 de enero de 2020.
- Wikipedia, Castellón de la Plana (2020). Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Castell%C3%B3n_de_la_Plana#Geograf%C3%ADa El 5 de febrero de 2020.
- Wikipedia, Provincia de Castellón (2020). Extraído de: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Castell%C3%B3n El 5 de febrero de 2020

- Zoreda, J (13/04/2020) Viajar después del coronavirus. Extraído de: <https://www.diarioabierto.es/495109/viajar-despues-del-coronavirus> El 1 de mayo de 2020.