

**UNIVERSITAT
JAUME I**

Análisis de la situación comunicativa del Turismo de Castellón

Analysis of the communicative situation of Castellón Tourism

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Trabajo Final de Grado

Modalidad A

Autor: Jorge Escribà Tornador

Tutora: Estela Bernad Monferrer

Fecha de presentación: 24/06/2016

Resumen: La provincia de Castellón cuenta con una gran oferta turística de gran potencial, sin embargo, no está correctamente posicionada en este sector y su comunicación puede resultar deficiente.

En este trabajo de investigación analizaremos la oferta turística con la que cuenta la provincia de Castellón, la demanda actual y las acciones de marketing realizadas desde el Patronato Provincial de Turismo

Entre los aspectos más destacados de la oferta encontramos el nuevo aeropuerto de Castellón, la posibilidad de diferenciarnos de otras provincias costeras gracias al patrimonio natural de interior, la oferta gastronómica con productos propios y de calidad, el posicionamiento de los festivales de música a nivel nacional e internacional, así como nuestro patrimonio histórico y cultural reconocido por la UNESCO.

En el análisis tendremos en cuenta las campañas tanto offline como online que ha llevado a cabo el Patronato, así como aspectos que podrían ser mejorables, como el posicionamiento de la página web o las campañas realizadas.

Con todo ello, tendremos una visión más amplia del turismo provincial y podremos realizar conclusiones que determinen si realmente se está siguiendo un buen camino y si ha habido una evolución correcta o hay desviaciones y puntos débiles que deberían ser mejorados y potenciados para conseguir posicionar a Castellón como un destino turístico de primer nivel.

Palabras clave: comunicación, comunicación digital, city marketing, intangibles territorio, turismo, provincia de Castellón.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
1.1.	HIPÓTESIS	2
1.2.	OBJETIVOS	3
1.3.	METODOLOGÍA	3
2.	MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL	5
2.1.	CONCEPTOS TEÓRICOS.....	5
2.1.1.	MARKETING	5
2.1.2.	MARCA	6
2.1.3.	POSICIONAMIENTO	7
2.1.4.	IDENTIDAD E IMAGEN.....	8
2.1.5.	CITY MARKETING O MARKETING DE CIUDADES	9
2.1.6.	MARKETING TURÍSTICO	10
2.1.7.	TURISMO	11
2.1.8.	INTANGIBLES TERRITORIO	12
2.1.8.1.	PATRIMONIO CULTURAL	13
2.1.8.2.	MARCA TERRITORIO	14
2.2.	COMUNICACIÓN DIGITAL	16
3.	MARCO EMPÍRICO: TRABAJO DE CAMPO.....	18
3.1.	CAMBIO DE LOS MERCADOS PRINCIPALES	18
3.2.	OFERTA TURÍSTICA DE CASTELLÓN	20
3.2.1.	OFERTA DE ALOJAMIENTO	20
3.2.2.	OFERTA GASTRONÓMICA	21
3.2.3.	OFERTA COMPLEMENTARIA	23
3.2.4.	NUEVAS INFRAESTRUCTURAS	25
3.3.	DEMANDA TURÍSTICA DE CASTELLÓN	26
3.4.	ANÁLISIS COMUNICACIÓN “TURISMO DE CASTELLÓN”	28

3.4.1.	MARCA	28
3.4.2.	POSICIONAMIENTO	29
3.4.3.	MAPA DE PÚBLICOS	30
3.4.4.	IDENTIDAD E IMAGEN	31
3.4.5.	ACCIONES DE MARKETING	32
3.4.6.	ANÁLISIS COMUNICACIÓN OFFLINE	40
3.4.7.	ANÁLISIS COMUNICACIÓN ONLINE	43
4.	MARCO CONCLUSIVO: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	47
4.1.	CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN	47
5.	BIBLIOGRAFÍA	52
6.	WEBGRAFÍA.....	53
7.	CURRICULUM VITAE.....	58

1. INTRODUCCIÓN

La provincia de Castellón es un enclave que cuenta con muchos puntos a favor para ser uno de los principales destinos turísticos de nuestro país. Su situación geográfica que lo sitúa en pleno mediterráneo, con largas costas y cobijado por las montañas de la Sierra de Espadán consigue crear una amplia oferta turística, capaz de desestacionalizar el actual flujo de visitantes.

Entre los puntos fuertes de nuestra provincia encontramos, su benigna climatología, que la propicia para realizar gran cantidad de deportes a lo largo del año. Un importante patrimonio histórico cultural, que ha dejado huella en muchos de sus pueblos y ciudades a través de sus monumentos, música, tradiciones festivas, gastronomía etc. la gran carga histórica y cultural de nuestras fiestas, un gran patrimonio natural que impulsa el turismo de interior, así como grandes eventos durante todo el año que ponen a Castellón en el mapa nacional e internacional.

Contamos con unas infraestructuras tanto de transportes como de hostelería que facilitan el acceso y la estancia a turistas de cualquier parte, con autovías y carreteras que aseguran un buen acceso, una buena conexión ferroviaria que pronto contará con la llegada del AVE y la reciente apertura del Aeropuerto de Castellón que ya cuenta con conexión con dos de las principales ciudades del Reino Unido.

Respecto a la infraestructura turística, contamos con la segunda mayor infraestructura hotelera de la Comunidad Valenciana, situándonos por delante de la provincia de Valencia según la Agència Valenciana del Turisme, así como la calidad certificada tanto de nuestras playas con sus Banderas Azules como los puertos deportivos y los senderos homologados a través de todo nuestro territorio.

Aunque todos elementos referentes a la oferta turística de la provincia de Castellón no son nuevos, sí que se han impulsado en los últimos años de forma mucho más activa desde las instituciones públicas tras el estancamiento y caída del sector de la construcción, necesitando buscar nuevos nichos de mercado en los que posicionarnos y regenerar la actividad de Castellón.

La situación actual de cambio de paradigma en la comunicación, encontrando gran importancia en la comunicación digital, las redes sociales y la presencia en internet, además de la necesidad de impulsar el turismo de nuestra provincia para regenerar la actividad económica hacen que crea muy interesante el estudio de su situación comunicativa actual y cómo repercute esto en el turismo.

1.1. HIPÓTESIS

Una vez comenzada con la investigación, creemos que la hipótesis de partida es que **la promoción del turismo de Castellón no está siendo suficientemente efectiva, a pesar de la mayor apuesta que se está realizando desde las instituciones, teniendo algunos problemas de selección de públicos, de diversificación de la oferta y de promoción de la misma.**

Esto es debido a, por un lado, el público se limita al público familiar, por lo que Castellón debería diversificar su oferta a otros públicos dada su oferta, desde festivales y zonas de fiesta para los más jóvenes hasta balnearios y lugares de descanso para la tercera edad.

La provincia de Castellón también debe diferenciarse de estas zonas, dejando de ser una zona más de la costa levantina para ser un punto turístico con una oferta tanto de sol y playa como de interior, de cultura y fiestas reconocidas, así como de una larga historia que ha dejado su marca en nuestro territorio.

Esto también debe influenciar en la necesidad de desestacionalizar la oferta, consiguiendo afluencia de turistas en otras épocas del año.

Por otro lado, debemos saber aprovechar las infraestructuras de las que disponemos, como el aeropuerto de Castellón, un enlace con turismo extranjero, que dispone de vuelos a destinos clave para mostrar nuestra oferta a otros países a bajo precio, así como la futura conexión con el tren de alta velocidad (AVE) para facilitar la conexión con el turismo nacional.

Por todo ello, creo que la comunicación turística en la provincia de Castellón debe seguir potenciándose, creando una estrategia que mejore, potencie y diferencie el sector turístico, convirtiéndonos en una alternativa real y popular a los destinos ya explotados.

1.2. OBJETIVOS

Los objetivos que quiero alcanzar tras el estudio de la situación comunicativa del turismo en la provincia de Castellón son:

1. Determinar la calidad de la comunicación actual desde el Patronato de Turismo provincial.
2. Investigar los públicos actuales a los que se dirige la comunicación y determinar nuevos públicos potenciales a los que se debería dirigir, teniendo en cuenta la oferta.
3. Analizar la evolución de las campañas en los últimos 5 años y determinar si este camino es el correcto.
4. Valorar la presencia en el medio online, su calidad y la repercusión con la que cuenta.
5. Investigar si el Aeropuerto de Castellón ha tenido un impacto en el turismo de nuestra provincia y cómo podría beneficiar en el futuro.

1.3. METODOLOGÍA

La metodología que vamos a utilizar para la realización de este trabajo de investigación es la del método hipotético inductivo. Este método parte de una hipótesis sobre un tema en concreto que se debe verificar o refutar. Para ello, se analizan y se observan los distintos hechos de forma ordenada, empezando desde lo particular para llevarnos a una conclusión general.

Esta investigación la realizaremos en tres partes:

1. **Marco teórico:** En él haremos una introducción a conceptos teóricos relacionados con el tema a estudiar. Estos conceptos se extraerán profundizando en obras y publicaciones de referencia del ámbito comunicativo y del turismo.
2. **Marco empírico:** Realizaremos un trabajo de campo analizando tanto la oferta como la demanda de turismo en la provincia. También haremos una investigación de las acciones de comunicación realizadas por el Patronato Provincial de Turismo de Castellón desde el año 2011 hasta el 2015, para visualizar su evolución y poder compararla, basándonos principalmente en la información aportada por los planes de marketing de estos años, así como de contenido online propio.
3. **Marco conclusivo:** Por último, teniendo en cuenta todos los aspectos de la oferta y la demanda turística de la provincia y enlazándola con las acciones de marketing y comunicación realizadas, reflexionaremos sobre la idoneidad de las acciones realizadas hasta ahora. También validaremos o rechazaremos la hipótesis inicial con los datos y reflexiones obtenidos.

2. MARCO TEÓRICO: FASE DOCUMENTAL

En este apartado describiremos distintos conceptos teóricos relacionados con la comunicación y el turismo, además, veremos la situación actual y la importancia de la comunicación online, todo ello basándonos en artículos y libros de autores de referencia.

2.1. CONCEPTOS TEÓRICOS

Para entender el desarrollo de la investigación, es imprescindible comprender algunos conceptos clave en la comunicación de un territorio. Estos conceptos, aunque similares, tienen diferencias significativas, especialmente marcado por la evolución de la comunicación y el turismo en los últimos años.

2.1.1. MARKETING

El término marketing ha ido evolucionando a través del paso del tiempo, aunque empezó como algo que únicamente se basaba en la producción y distribución de un producto, este concepto ha ido ampliándose con los años. (Santesmases, 2012) Actualmente, el Marketing sigue sin una definición concreta, pero las más actuales se acercan mucho a la realidad del sector. La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) utiliza la siguiente definición:

“El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para establecer comunicación, distribución y el intercambio de ofertas que poseen valor para los socios, consumidores, clientes y la sociedad en general.”

En otras palabras, el Marketing incluye todos los procesos (investigación, análisis y ejecución) necesarios para completar la venta de un producto o servicio.

En la actualidad, con un mercado colapsado de productos, en el que la oferta es mayor que la demanda, el Marketing se centra en crear relaciones duraderas con el consumidor, en identificar las necesidades del consumidor y tratar de satisfacerlas. (Santesmases, 2012)

2.1.2. MARCA

Según la AMA (American Marketing Association), la marca es: “El nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique un bien o servicio de un vendedor y lo distinga del resto de competidores.”

Esta definición, aunque escueta, refleja realmente lo que una marca representa, yendo más allá de lo meramente estético, reconociendo que cualquier característica diferenciadora también forma parte de la marca.

B.H. Schmitt en su ensayo *Experiential Marketing* indica que algunos teóricos han tratado las marcas únicamente como formas de identificar productos. Su visión sobre la marca va más allá: “Esta visión no tienen en cuenta la propia esencia de la marca como rica fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que dan como resultado unas experiencias con la marca gratificantes y dignas de ser recordadas. Los nombres y logotipos de las marcas, como tales, ya no activan la elección del cliente en muchos sectores. Los clientes esperan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y por las que se puedan sentir estimulados.” (Schmitt, 1999)

Otra definición que ampara más aspectos de la marca puede ser la de Justo Villafañe, que se aproxima a un contexto más actual, teniendo en cuenta los públicos y cómo les afecta: «La marca tal como se entiende hoy, es la expresión de un compromiso de la empresa con sus *stakeholders*, una especie de promesa hacia estos. En consecuencia, sólo una empresa con credibilidad - una empresa reputada – logrará una marca igualmente reputada al convertir esa reputación en el aval de su marca ante sus públicos, en la garantía de lo que se les promete. [...] La marca reputada no es sólo la marca propiedad de una empresa con buena reputación, es también, y fundamentalmente, la expresión de la coherencia entre la promesa que esa empresa hace a sus públicos – promesa expresada a través de la marca – y su comportamiento corporativo, su forma de hacer. Esa promesa que la marca representa y traslada a los *stakeholders* de la empresa es lo que Aaker llamaría identidad de marca [...]» (1999)

Esto nos da una visión mucho más amplia de la marca como algo que va ligado a cualquier actividad de comunicación, sin quedarse en el punto en el que el consumidor compra el producto o servicio, sino siendo la marca una experiencia antes, durante y después.

Otras definiciones aportadas por referentes en el mundo de la comunicación son Joan Costa (1992): “Herramienta estratégica independiente del producto, efectiva en términos de comunicación precisamente por su independencia”.

Juan José Durán Herrera (2002) la describe como: “Nombre, símbolo, diseño, olor o cualquier otro signo distintivo diferenciado, o bien una combinación de éstos que permite identificar bienes y amortizar servicios para diferenciarlos de otros sustitutivos”.

2.1.3. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es un concepto que va ligado a la marca, ya que indica en qué lugar nos encontramos, tal y como indica Roberto Espinosa en su blog robertoespinosa.es: “En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores.”

Además, Al Ries y Jack Trout añaden en su libro *Positioning* (2001) algunas características de un correcto posicionamiento que penetre en la mente de los posibles consumidores y la necesidad de posicionarse en una sociedad sobresaturada de mensajes publicitarios. Uno de los conceptos principales es ser el primero en penetrar en la mente de los consumidores, ya que las mentes no cambian y es muy difícil cambiar una idea bien instalada en la mente de las personas. También indican cómo debe ser este mensaje, lo más simplificado posible, evitando todo tipo de confusión y, uno de los puntos que está teniendo mucha relevancia en la actualidad, las decisiones de la gente se toman de forma más emocional que racional.

2.1.4. IDENTIDAD E IMAGEN

Para definir los conceptos de identidad e imagen, nos basaremos en el libro *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa* (Villafañe, 1999).

El autor define la identidad como: “el «ser » de la empresa, su esencia.”

Villafañe habla de una perspectiva de la identidad que está basada en tres ejes. Estos tres ejes a los que se refiere son la historia de la organización (vertical), su proyecto empresarial (horizontal) y la cultura corporativa, la cual es transversal a las otros dos, ya que no está anclada ni al presente ni al pasado, sino a ambos tiempos.

Estos tres ejes pueden ser inmutables o permanentes, otros no necesitan serlo.

El en caso de la historia, ésta tiene una naturaleza inmutable, ya que no puede cambiar su pasado. Viene determinada por los servicios o productos creados, por los acontecimientos, sus éxitos y sus fracasos, las personas que han trabajado en ella o los que la han dirigido.

En referencia al proyecto empresarial, este eje tiene una naturaleza variable y debe ajustarse a las nuevas necesidades y circunstancias del entorno. Este eje también está compuesto por tres elementos: la filosofía corporativa (es decir, los valores asumidos), la orientación estratégica (orientados hacia el servicio, la tecnología o la innovación) y la política de gestión (es decir, adaptar lo anterior a los distintos procedimientos y áreas del negocio).

Por último, la cultura, el tercer componente de la identidad. Formada por comportamientos expresos (todo lo observable y constatable), los valores compartidos (pautas y costumbres de los miembros) y las presunciones básicas (en el inconsciente corporativo, son convicciones profundas y vigentes en la organización que realmente explican los comportamientos).

Por lo tanto, la historia, el proyecto empresarial y su cultura son la estructura de la identidad de cual habrá que partir para gestionar la imagen.

Una vez hemos definido la identidad, vamos a hablar de la imagen. Villafañe la define de forma escueta de la siguiente manera:

“La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.”

También esclarece que la imagen tiene distintas particularidades, una de ellas es que es intangible y etéreo, ya que nace en la mente de los públicos y se construye gracias a los distintos actos que la empresa protagoniza.

Otra particularidad es que es transversal dentro de la gestión de las empresas, ya que toda actividad que se realiza independientemente del departamento que la realice puede interpretarse en términos de imagen.

Es decir, la imagen corporativa se genera en la mente de los consumidores y se forma gracias a todas las acciones y actividades realizadas en una empresa, con la peculiaridad de que cada consumidor podrá tener una imagen diferente.

2.1.5. CITY MARKETING O MARKETING DE CIUDADES

El marketing de ciudad (o su nombre en inglés, City Marketing) es en primera instancia una forma de aplicar técnicas de gestión de recursos y de comunicación empresarial a la gestión de una ciudad, favoreciendo la aceptación de los elementos que ésta incorpora, teniendo en cuenta los diferentes públicos, desde los propios ciudadanos a los turistas. (Álvarez del Blanco, 1993)

Así lo indica también Antonio Martínez Gómez, director del Plan Estratégico de Elche, Futurelx, en la planificación estratégica y la imagen de la ciudad para el Congreso Citymarketing Elche (2004):

“El marketing de ciudades se puede definir como una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las

necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda.”

En palabras de Gildo Seisdedos, director del Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa (IE), “el city marketing define las estrategias urbanas desde el lado de la demanda, orientándolas a sus clientes actuales y potenciales con el objetivo de convertir la ciudad en un producto atractivo, poniendo de manifiesto sus virtudes”. (Seisdedos, 2008)

El concepto de marketing de ciudades también va ligado al término marketing territorial. Como en este trabajo nos centraremos en el estudio de la comunicación de la provincia de Castellón como un único “producto”, el término y la definición de marketing de ciudades lo adaptaremos a el nivel provincial.

2.1.6. MARKETING TURÍSTICO

Relacionado con el marketing territorial encontraríamos el marketing turístico, aquel que se centra únicamente en los turistas como público de su comunicación sin tener en cuenta al resto de públicos. Una definición más concreta podría ser la que nos aporta la Enciclopedia de Economía, Finanzas y negocios es: “El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre la oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos”.

Otra definición posible de marketing turístico es: “Proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo, se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones”. (Witt, 1995)

2.1.7. TURISMO

El turismo es una de las actividades económicas que más beneficios aporta a nivel global, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), representa el 10% del PIB mundial, 1 de cada 11 trabajos están relacionados con el turismo, tiene un volumen de 1,4 billones de dólares en exportación, lo que representa el 7% de las exportaciones mundiales.

La Real Academia de la Lengua Española lo define como “Actividad o hecho de viajar por placer.”, este concepto se ve ampliado por la OMT, la cual lo define como “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.”.

Añade también que el turismo engloba todas las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en sitios diferentes al de su residencia habitual por menos de un año con fines de ocio, negocios o estudios, entre otros.

La oferta turística está compuesta por:

- Recursos turísticos: los elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar la llegada de turistas.
- Atractivos turísticos: los recursos turísticos que cuentan con las condiciones para ser visitados y disfrutados. Cuentan con planta turística, servicios complementarios, infraestructura y medios de transporte.
- Planta turística: conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo. Se clasifican en alojamiento y restaurantes.
- Servicios complementarios: son servicios que no dependen directamente del sector turístico, como bancos, servicios de transporte, salud, internet, comercios, policía, etc.
- Medios de transporte: son los medios que permite acceder al destino.
- Infraestructura básica: es el conjunto de obras y servicios que permiten el desarrollo socio-económico y que el turismo utiliza, como rutas de acceso, comunicaciones y equipamiento urbano.

La actividad turística se puede clasificar en distintos tipos según la modalidad:

- Turismo de litoral (sol y playa): uno de los tipos de turismo más generalizados. Su finalidad es el descanso y las actividades en zonas costeras.
- Turismo de aventura: realización de actividades deportivas, desde caminatas, pasando por montañismo y barranquismo hasta *puenting* o ala delta.
- Ecoturismo: turismo de naturaleza que promueve la conservación del entorno natural y la gestión sostenible.
- Turismo rural: toda actividad turística que se realice en un entorno rural, de manera sostenible. Principalmente dirigida a habitantes de ciudades que desean alejarse de la rutina.
- Turismo gastronómico: realizado con el fin de descubrir y conocer tanto la comida tradicional de un territorio como restaurantes reconocidos.
- Turismo artístico-cultura: destinado a la visita de museos o enclaves históricos, principalmente.
- Turismo de negocios: turismo con el fin de conseguir acuerdos económicos, generalmente por la realización de ferias y eventos de distintos sectores.
- Turismo de salud: destinado a visitas a centros sanitarios, así como balnearios o spas.
- Turismo místico o religioso: turismo con motivaciones religiosas.

Muchas veces, un turista incluye más de un tipo de turismo, como disfrutar de la playa y visitar posteriormente un museo.

2.1.8. INTANGIBLES TERRITORIO

Par definir los intangibles territorios, primero vamos a definirlo desde una perspectiva empresarial, ya que lo que actualmente se utiliza en el ámbito del marketing territorial ha sido estudiado previamente en el sector empresarial.

Según diversos autores, los intangibles de una empresa representan aquellos activos que no tienen un carácter físico ni tangible y que le añade valor a su organización.

La forma de trabajar estos activos, la cual es denominada como “Gestión intangible” según Villafañe (2007) se materializa en diversos aspectos como son dar la máxima prioridad a los recursos intangibles de un territorio, ya que estos recursos son los que más valor añaden a la empresa y, por lo tanto, a un territorio. Esto se debe a que los intangibles añaden un valor emocional lo cual puede influenciar a nuestro público, debido a que son elementos diferenciadores, de personalidad y de posicionamiento para el territorio. También se deben integrar en la misma estrategia las cuestiones “duras y blandas” ya que esto provoca sinergias que juntas añaden mucho más valor, es decir, llevar a cabo una convergencia de cuestiones como infraestructura, inversión, actividades culturales, política turística o acciones medioambientales (es decir, las cuestiones “duras”) con la ética, responsabilidad, cultura, identidad territorial, marca territorio e imagen del territorio (las “blandas”) para dar valor a el territorio en todos sus aspectos. (Mut Camacho, 2010)

2.1.8.1. PATRIMONIO CULTURAL

Antes de definir el término patrimonio cultural, vamos a tomar como punto de partida la definición de cultura según la UNESCO: “concepto de patrimonio global, producto de un proceso histórico dinámico y el resultado de la interacción de la sociedad y su entorno”.

Esta definición deja un gran abanico de posibilidades de lo que se puede considerar cultura y así debe ser, ya que la cultura no debe ser algo únicamente material (como pinturas o arquitectura), sino todo aquello que ha ido formándose a partir del paso del tiempo con las diversas manifestaciones de cultura de cada pueblo que han desembocado en unas lenguas, tradiciones populares, artesanía, arte, vestimentas costumbres y cualquier característica de un pueblo. Este conjunto de elementos culturales son los que forman el patrimonio cultural, que puede ser material o inmaterial, tal y como lo reconoce la UNESCO desde 1972 en la “Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural” así como sus posteriores ampliaciones en 1999 con el “Programa de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, que se sustituyó a partir de 2003 por la “Convención para la Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial”.

Por lo tanto, el Patrimonio de forma integral se divide en varios tipos:

- El Patrimonio Natural se materializan en Reservas de la Biosfera, Reservas Nacionales, Parques Nacionales, Parques Naturales y Monumentos Naturales.
 - El Patrimonio Cultural que, a su vez, se divide en dos clases más:
 - Patrimonio Material:
 - Mueble: Artefactos históricos, obras de arte, manuscritos, documentos, fotos, películas y grabaciones.
 - Inmuebles: Monumentos, museos, sitios arqueológicos, ciudades patrimonio, paisajes culturales, centros industriales, minero e ingeniería.
 - Patrimonio Inmaterial: Fiestas, ritos y creencias, leyendas y mitos, música, lenguajes, gastronomía, técnicas artesanales y costumbres.
- (Olivera, 2011)

A modo de resumen, aportamos otra definición de la profesora Estela Bernad Monferrer (2009, pág. 147) es: “cuando hablamos de patrimonio cultural, nos estamos refiriendo al universo de bienes culturales que son creados, producidos y consumidos por personas y que se encuentran insertos en una lógica de servicio, por lo que deben ser comunicados, gestionados y administrados según el tipo de bien que se trate. En concreto, el patrimonio cultural es el conjunto de todos los bienes, materiales e inmateriales, que por su valor propio, deben ser considerados de interés relevante para la permanencia de la identidad y cultura de un pueblo.”.

2.1.8.2. MARCA TERRITORIO

Al igual que una marca comercial persigue diferenciarse y hacerse reconocible, además de memorable, entre la competencia, con unos valores y una identidad propia, la marca territorio persigue el mismo fin, ser reconocida en cualquier lugar, con unos valores que representen al territorio en concreto, que las identifique y las singularice en un mundo global.

Seisdedos (2008) indica que “el objetivo es desarrollar una idea construida en torno a atributos emocionales, que sea diferenciadora y fácil de comprender. También es clave que sea universal (eficaz para múltiples públicos en diferentes situaciones) y versátil (dotada de contenido visual y verbal)”

Al igual que las nuevas tendencias en marcas comerciales han pasado de ser una forma de identificar un producto determinado a un aspecto más emocional, como es la promesa de recibir algo a cambio de su consumo, en la marca territorio se sigue el mismo concepto, por ejemplo, Barcelona no ofrece únicamente arquitectura, cultura, gastronomía, sol y playa, también promete alegría, diversión, igualdad y libertad, es decir, una experiencia más allá de lo meramente turístico.

La profesora de la Universitat Jaume I Rosario Solá Climent (2009, págs. 124-125) aporta su visión sobre la marca territorio y la marca experiencia: “en la actualidad uno de los cambios producidos en la comunicación de marca de destino turístico, es el desplazamiento de contenidos que van de la comunicación del objeto a la comunicación del sujeto. “Esta situación se traduce en el incremento de la comunicación no sobre los productos y los servicios, sino sobre las empresas” (Valls, 1992). Según la reflexión del profesor Valls, se ha pasado de explicar los atributos del producto a “otorgar los atributos al hecho institucional: esto es la identidad institucional de la que depende el destino”. [...] En el caso de la marca turística, será ejercido y dirigido conscientemente hacia una experiencia. Ésta se considera uno de los puntos clave en la gestión de la marca turística. Por tanto, el proceso de configuración de la imagen de una ciudad, país o región, se realizará como si fuesen unidades, sujetos con personalidad propia y cualquier herramienta de comunicación como la publicidad, la promoción, la gestión de eventos, entre otros, constituye uno de tantos canales de emisión de la imagen de destino que ayudará al establecimiento de la misma.”

2.2. COMUNICACIÓN DIGITAL

El ámbito de la comunicación ha cambiado drásticamente en los últimos años, los medios digitales se han impuesto ante los medios convencionales, pasando de ser una de las partidas con menor presupuesto a una de las mayores apuestas por las marcas.

Para analizar la situación de la comunicación digital en nuestro país, vamos a basarnos en el “Estudio de Medios de Comunicación Online 2016” de IAB Spain (Interactive Advertising Bureau Spain), la asociación que representa al sector de la publicidad en los medios digitales.

Este estudio refleja que, en el año 2016, un 96,2% de los encuestados navega por internet entre 6 o 7 días a la semana, mientras que el resto, un 3,8%, lo hace entre 4 y 5 días, este dato muestra un gran aumento respecto al año anterior, en el que el 83,1% lo hacía 6 o 7 días a la semana, lo que supone un aumento de más del 13% en un solo año.

Por edades, el 97,4% de los menores de 35 años accede diariamente a internet, bajando al 95,3% en edades comprendidas entre 35 y 44 años y un 95,7% en los mayores de 45 años.

También se muestra que un 80,1% de los usuarios accede a buscadores, un 66% a redes sociales y un 52,9% a medios de comunicación en línea.

En cuanto al uso de los medios para conocer una marca, producto o servicio nuevo, internet tiene una valoración de 8 puntos sobre 10, siendo el más valorado, seguido por la televisión, con un 6,9 sobre 10. También es el medio líder a la hora de obtener más información concreta, siendo de un 8,3 sobre 10 internet.

En el estudio también se refleja en qué medida les llama la atención a los usuarios la publicidad en internet, afirmando que al 5,9% le llama mucho la atención, al 26,2% bastante y al 42,1% ni mucho ni poco, por lo tanto, al 74,2% de los usuarios les llama la atención el contenido de la publicidad digital de alguna manera.

Sobre la interacción con la publicidad digital, el 3,9% afirma clicar, buscar y/o ampliar información muchas veces tras ver un anuncio, el 15,5% lo hace bastantes veces y el 36,1% algunas veces, es decir, un total del 55,5% de los usuarios suelen interactuar con la publicidad digital, casi un 10% más que en el 2015.

Por lo tanto, vemos como la publicidad digital se consolida, tanto por el uso de los anunciantes como por la interacción de los usuarios. Además, se ha convertido en el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.

3. MARCO EMPÍRICO: TRABAJO DE CAMPO

Una vez estudiados los conceptos teóricos relacionados con el tema a tratar, empezaremos con el trabajo de campo.

Para extraer información sobre el turismo de la provincia de Castellón, nos dirigimos inicialmente al personal del Patronato de Turismo de Castellón y contactamos con la gerente de éste, Virginia Ochoa, para concertar una cita, pero su trabajo y su agenda no le permitió realizar la entrevista, aunque nos invitó a visitar las dependencias del Patronato.

Al asistir a las dependencias, los trabajadores nos indicaron que todo el trabajo realizado para la promoción del turismo lo podríamos encontrar en la página web, donde se encuentran los planes de marketing desde el año 2011 a 2015. Además, nos facilitaron material promocional como las guías y carteles.

Tener a nuestra disposición los planes de marketing desde el año 2011 a 2015 en internet nos facilita el trabajo, además, coincide que en el 2011 se realizó el cambio de imagen, así como la apuesta por el marketing online, siendo nuestro objetivo a analizar.

3.1. CAMBIO DE LOS MERCADOS PRINCIPALES

La crisis económica que comenzó en 2008 ha conllevado grandes cambios en la situación económica y en los principales sectores, como es el caso de la construcción.

La provincia de Castellón tenía como sector principal la construcción, así como la industria y el sector servicios relacionado con este sector (azulejeras, electricistas, fontaneros, etc.) como el azulejo. Años antes de la crisis leíamos titulares como “El sector de la construcción lidera la creación de empleo en Castellón” en el año 2003.

Desde aquel titular han pasado muchos años y la crisis los ha modificado totalmente. En 2010 las azulejeras pedían crédito para poder subsistir: “Los bancos cerraron el

‘grifo’ a finales del 2008 y no invierten en el sector cerámico”, y en 2012 Castellón superaba los 80.000 parados con un 27,89% de tasa de paro.

Por ello, desde las instituciones públicas, en colaboración con la Universitat Jaume I, se apostó por un nuevo modelo económico para crear empleo, tal y como anunciaba el Periódico Mediterráneo en diciembre de 2012. Este cambio apuesta por una mayor inversión en exportación, transporte, turismo, energía y la I+D+i en el azulejo, con lo que también se generarían mayores puestos de empleo cualificado.

Este cambio se ve materializado con la creación de la marca turística “Castellón Mediterráneo”, la cual ha sido reconocida por el Consell de la Comunitat Valenciana por su contribución a la mejora del turismo provincial, aumentando su tasa alrededor del 7% en el año 2013, mientras que en el resto de España la media bajó. También se aumentó el presupuesto para acciones promocionales más de un 30%.

Los primeros frutos de esta apuesta se vieron poco tiempo después, cuando se anunció que “39 municipios logran crear empleo gracias al turismo y a la industria”.

La Diputación de Castellón también apuesta por el turismo, con inversiones como la de apertura de hoteles con encanto con el plan Rural 88. Por su parte, el Ayuntamiento de Castellón también proyecta su futuro económico al turismo, la industria el puerto y la energía, apostando en su Plan General de Ordenación Urbana por incluir más hoteles en la zona litoral, así como mejores accesos a la ciudad y mejor conexión con el aeropuerto.

En la actualidad, el sector turístico se sigue potenciando, tanto desde la propia Diputación de Castellón como desde la Generalitat. Con la apertura del Aeropuerto, representantes de varias localidades de la provincia se dirigieron a Brístol, una ciudad con cerca de 4 millones de potenciales visitantes.

También se está apostando por un turismo más joven, especialmente a través de los festivales de música. En el año 2016 habrá 20 eventos estivales relacionados con la

música, con el fin de superar los 650.000 espectadores y la generación de más de 5.000 puestos de empleo. Se prevé que este tipo de turismo de festivales deje más de 60 millones en nuestra provincia.

Por otro lado, con el fin de desestacionalizar la oferta, la Diputación apuesta por el programa Imsero y Castellón Sénior, consiguiendo ocupar hoteles hasta el 85% en primavera, que suman un total de 40.000 viajeros.

Por lo tanto, a través de estos titulares, vemos cómo Castellón está empezando a consolidar su cambio de estrategia económica, aprovechando nuevos mercados para recuperar la economía de la provincia.

3.2. OFERTA TURÍSTICA DE CASTELLÓN

Para empezar a analizar el turismo en Castellón, comenzaremos por la oferta turística. En este punto tendremos en cuenta tanto la oferta de alojamiento como otros elementos tales como la oferta gastronómica y las ofertas de ocio, culturales y naturales.

Para analizarla, tomamos los datos del Plan de Marketing Turístico anual realizado por la Diputación de Castellón anualmente, en concreto, los de los últimos cinco años, 2011, 2012, 2013, 2014 y 2015, así como datos extraídos de la web del Patronato Provincial de Turismo de Castellón.

3.2.1. OFERTA DE ALOJAMIENTO

El primer punto a analizar de la oferta turística de Castellón es la disponibilidad de alojamiento, valorado en número de plazas, y cómo ha evolucionado en los últimos cinco años.

ALOJAMIENTO	2011	2012	2013	2014	2015
Hotel	10.915	11.049	11.153	11.079	10.951
Hostal	852	870	888	875	843
Camping	19.006	19.223	20.467	20.750	20.537
Apartamento	41.161	44.061	44.710	45.413	47.610
Casa Rural	4.148	4.383	4.329	4.216	4.198
TOTAL	76.082	79.586	81.473	82.333	84.139

Elaboración propia. Fuente: Plan de Marketing Turístico de la Diputación de Castellón (2011-2015)

Con estos datos extraemos que ha habido un aumento del número de plazas disponibles de alojamiento en la provincia de Castellón, sin embargo, el aumento es debido, principalmente, al número de plazas en apartamentos, ya que el resto de hospedajes, por lo general, han reducido su capacidad a partir del año 2013. Por lo tanto, podemos decir que la provincia de Castellón tiene un déficit de oferta hotelera, que se ve compensada con el alto número de apartamentos disponibles.

3.2.2. OFERTA GASTRONÓMICA

Otro de los elementos a analizar su evolución son los restaurantes, nos basaremos en la misma fuente anteriormente citada, aunque, en este caso, lo haremos por número de locales.

RESTAURANTES	2011	2012	2013	2014	2015
1 ^o categoría	3	6	7	9	6
2 ^a categoría	12	51	71	80	82
3 ^a categoría	1.895	2.018	1.850	1.829	1.802
Total	1.910	2.075	1.928	1.918	1.890

Elaboración propia. Fuente: Plan de Marketing Turístico de la Diputación de Castellón (2011-2015)

Vemos cómo el número de restaurantes ha sufrido una bajada a partir del año 2014, aunque queda claro que la calidad de éstos ha ido aumentando, sobre todo en segunda categoría, mostrando la calidad gastronómica de nuestra provincia, con 88 ofertas en

el año 2015 de calidad, siendo 6 de ellas de primera categoría y contando con una Estrella Michelin en nuestra provincia, Cal Paradís.

También es importante analizar los eventos realizados en torno al mundo gastronómico, como las rutas de la tapa que cada vez celebran más municipios, como Castellón de la Plana, Morella, Vila-real, Burriana, Betxí, Ribesalbes, Nules, Almassora, Onda, L'Alcora, Peñíscola, Torreblanca, Alcossebre, Vinaròs, Benassal, Segorbe o Benicàssim,

Otros eventos para potenciar la gastronomía de nuestra provincia son jornadas y ferias relacionadas con productos de nuestra tierra, como son las Jornadas de la Sepia y el Sepionet de Benicàssim, la Fiesta del Langostino de Vinaròs, la Fira del VI de les Useres, las Jornadas Gastronómicas del Caragol Punxent y el Langostino de Peñíscola, la Fira de la Cirera de la Salzadella, el Congreso Gastronomía&Vino de Castellón, Las Jornadas Gastronómicas de la Naranja y Clemenules, la Fiesta de la Alcachofa de Benicarló o las Jornadas de la Trufa de Alta Maestrat.

Además, nuestra provincia cuenta con productos únicos y de gran calidad, como la alcachofa de Benicarló, el queso de Catí, el langostino de Vinaròs, los vinos de Les Useres, las cerezas de Caudiel y la Salzadella, la trufa del maestrazgo, los cítricos de La Plana, el aceite de oliva de la Serra de Espadán o el agua de Benassal.

Todos estos elementos están siendo potenciados desde la Diputación de Castellón a través de la marca Castelló Ruta de Sabor, la cual pretende poner en valor estos elementos, así como reconocer la calidad de nuestros productos.

Además, se han creado una serie de rutas gastronómicas por las distintas zonas de la provincia, para conocer y disfrutar de estos productos, posicionando a Castellón como una zona gourmet en el Mediterráneo, con una gran calidad de su patrimonio alimentario y gastronómico.

En resume, Castellón tiene una gastronomía única, diferente, de calidad y mediterránea, sin embargo, a pesar de su potencial, tiene un único restaurante con reconocimiento. Tal vez se debería apostar más firmemente por este sector para conseguir mayor reconocimiento.

3.2.3. OFERTA COMPLEMENTARIA

Dejando de lado la hostelería, vamos a analizar otros aspectos de la oferta turística, como la oferta en ocio, en cultura, en naturaleza, en salud y en calidad.

En cuanto la oferta en ocio, Castellón cuenta con 3 campos de golf, uno en Borriol, otro en Sant Jordi y el más conocido, el de Castellón de la Plana.

En cuanto al turismo familiar, su oferta cuenta con un total de 9 parques acuáticos y de ocio en Benicàssim, Peñíscola, Morella, Segorbe y Oropesa el Mar, entre los que hay que destacar Marina D'Or por su amplia oferta.

También dispone de 7 clubes náuticos, dos en Castellón, dos en Burriana, uno en Oropesa, uno en Vinaròs, uno en Alcossebre y uno en Benicarló, así como 9 escuelas de vela y 8 escuelas de submarinismo.

Sin dejar de lado el mar, hay que remarcar que nuestra provincia cuenta con 33 banderas azules, lo que certifica la calidad de nuestras playas, siendo una de las provincias de nuestro país con mayor número de banderas azules.

También es muy importante nuestro patrimonio natural, con 7 parques naturales, tales como la Tinença de Benifassà, Penyagolosa, Serra d'Espadà, Desert de les Palmes, Prat de Cabanes-Torreblanca, Serra d'Irta y las Islas Columbretes, la única reserva marina de la Comunidad Valenciana, única por las especies animales que viven en ella y por su geografía, un punto de visita obligado para los submarinistas, además, cuenta con 20 parajes naturales municipales.

En cuanto a la oferta cultural, Castellón cuenta con 90 museos, desde los más tradicionales como el Museo de la Naranja de Burriana, único en Europa, como el arte en el museo de Bellas Artes de Castellón de la Plana.

También encontramos más de 321 monumentos históricos, uno de ellos declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como son las pinturas rupestres de las cuevas del Barranco de la Valltorta. Otros a destacar son los declarados Bienes de Interés Cultural, como son Morella, la Iglesia Arciprestal de Sant Jaume en Vila-real o el Castillo de Peñíscola, entre otros.

Entre la oferta cultural, también encontramos las fiestas de nuestra provincia, dos de ellas declaradas de Interés Turístico Internacional, como son la Entrada de Toros y Caballos de Segorbe o La Magdalena de Castellón de la Plana.

Otro de las ofertas con gran potencial en el ámbito cultural son los festivales, entre los que hay que destacar el Arenal Sound de Burriana, el FIB y el Rototom de Benicàssim y el Festival Internacional de Jazz de Peñíscola, festivales con una gran proyección nacional e internacional. La oferta de festivales aumenta cada año y posiciona a nuestra provincia como referente en este tipo de eventos.

Para finalizar con la oferta cultura, debemos hacer especial referencia a la Universitat Jaume I, que se ha convertido en un punto clave para potenciar la investigación y la colaboración a través de la educación y que cuenta con multitud de eventos, congresos y conferencias de las distintas ramas que la UJI ofrece en su plan de estudios.

Por último, en la oferta turística de salud, encontramos tres balnearios, el de Bensassal, el de Villavieja y el de Montanejos, así como dos centros termales en Benicàssim y Oropesa dentro del complejo de Marina d'Or. Además, la oferta se complementa con 15 spas en hoteles.

Toda esta oferta se ve apoyada por los distintos puntos de información turística de la Generalitat, los llamados Tourist Info, los cuales han aumentado desde 49 en 2011 hasta 60 en 2015, como centro para informar de toda la oferta turística a los turistas que visiten nuestra provincia, una forma de apoyar desde las instituciones el turismo.

Como podemos ver, tenemos una gran variedad en la oferta de la provincia de Castellón, con 10 líneas turísticas con calidad suficiente para destacar y, tal vez, valdría la pena apostar por alguna de ellas que fuera suficientemente atractivo y que nos ayude a diferenciarnos, destacar y posicionarnos correctamente en el mercado.

3.2.4. NUEVAS INFRAESTRUCTURAS

En marzo de 2011 Castellón inauguraba una de sus infraestructuras más polémicas, el Aeropuerto de Castellón, pero no fue hasta septiembre de 2015 cuando empezó a tener vuelos regulares.

Actualmente cuenta con vuelos semanales a Londres, estacionales a Bristol y próximamente dos nuevos destinos, a Bucarest y a Sofía.

Si miramos los datos, el Aeropuerto de Castellón superará en 2016, siendo su primer año completo que ha estado operativo, la cifra de 100.000 pasajeros gracias a las rutas con Reino Unido, que supondrá un tráfico de 65.000 y los vuelos con Bucarest, que se cifran en 35.000, superando a 16 aeropuertos de la gestora pública Aena, entre ellos Huesca, Albacete, Córdoba, Burgos, Vitoria, Logroño, Badajoz, Salamanca y León.

Aunque en la actualidad la concesionaria (SNC-Lavalin) está enfocando los vuelos hacia un turismo residencial, el potencial de este aeropuerto puede ser clave para el turismo en nuestra provincia. Sus vuelos de bajo coste y sus destinos a Reino Unido, uno de los principales visitantes de Castellón, pueden convertir la provincia en un destino perfecto para las vacaciones en cualquier época del año, para alejarse del frío invierno británico, descubrir el interior de la provincia o, simplemente, para relajarse en nuestras playas y disfrutar de nuestros festivales.

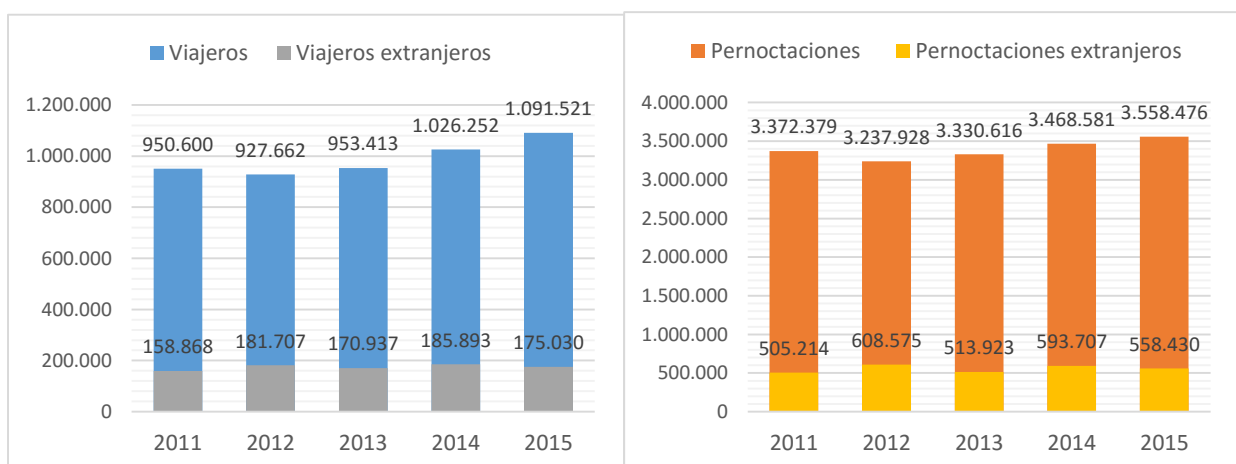
Según el diario ABC: “su impacto inducido en el sector turístico ya es un hecho evidente desde el arranque de operaciones, en las que los vuelos procedentes de Reino Unido alcanzaron ocupaciones media superiores al ochenta por ciento de las plazas”.

Además, encarándonos al turismo nacional, la próxima puesta en marcha del AVE Madrid-Castellón puede ser una oportunidad para conseguir más visitantes, que tendrá parada tanto en la capital de La Plana como en Oropesa.

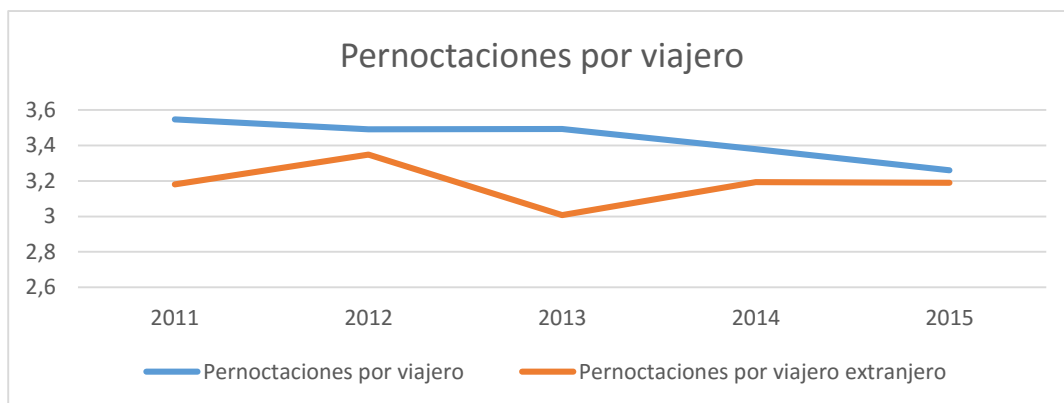
En conclusión, las nuevas infraestructuras son una gran oportunidad para nuestro turismo, las cuales pueden fomentar la asistencia de viajeros, así como la posibilidad de localizar Castellón en los mapas de aerolíneas, aunque queda claro que todavía queda mucho trabajo por hacer, consiguiendo nuevos trayectos para convertir al aeropuerto en un verdadero motor del turismo.

3.3. DEMANDA TURÍSTICA DE CASTELLÓN

Después de analizar la oferta turística de Castellón, analizaremos la evolución de la demanda turística, una forma de ver con perspectiva si la apuesta por este sector se ha visto reflejada en buenos resultados.



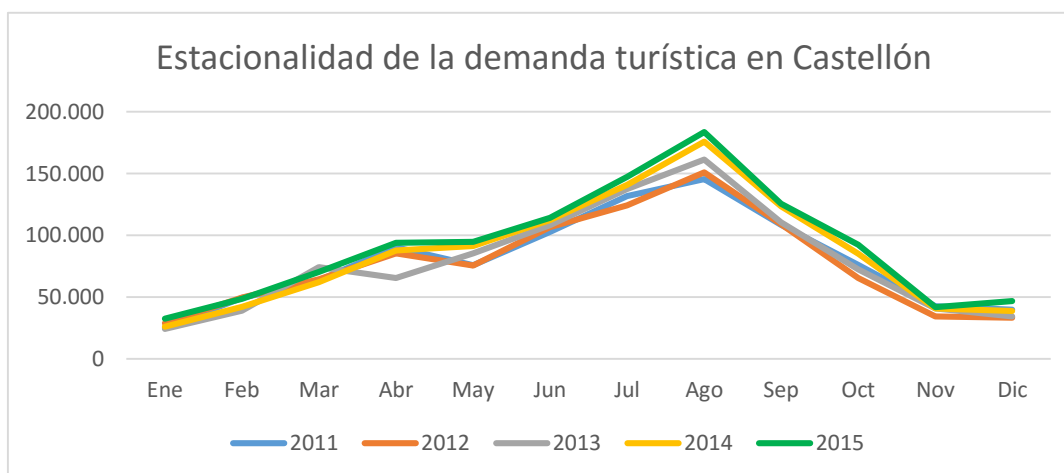
Evolución viajeros y pernoctaciones provincia de Castellón 2011-2015. Elaboración propia. Fuente: INE



Evolución pernoctaciones por viajero Castellón 2011-2015. Elaboración propia. Fuente: INE

A pesar de una pequeña bajada en el año 2012, el aumento de viajeros ha sido notable en los últimos años, sin embargo, hay que marcar que las pernoctaciones por viajero, aunque levemente, bajan año tras año, por lo tanto, podemos extraer que hay un aumento de viajeros, pero con una duración más corta de su estancia en nuestra provincia. En relación al turismo extranjero, el número de turistas no ha tenido un aumento marcado, aunque hay que marcar que, por lo general, sus pernoctaciones por viajero son menores que los del turismo nacional.

También es importante analizar los datos por meses, para comprobar la estacionalidad del turismo en la provincia.



Número de visitantes por mes y por año en Castellón 2011-2015. Elaboración propia. Fuente: INE

En este gráfico vemos cómo se concentra en su mayoría en verano, con un pico en semana santa, un aspecto que hay que intentar mejorar dinamizando nuestra oferta.

3.4. ANÁLISIS COMUNICACIÓN “TURISMO DE CASTELLÓN”

3.4.1. MARCA

Hasta el año 2011, la provincia de Castellón había utilizado la marca “Costa Azahar” para su turismo. Esta marca tenía el inconveniente principal de no relacionarse con la totalidad del territorio de Castellón, tanto por referirse únicamente a la costa, como por no ser realmente conocida el nombre de la costa (como sí ocurre con la Costa del Sol).



Logo Costa Azahar Castellón Interior (2000-2011)

En 2011 el Patronato Provincial de Turismo presentó la nueva marca con la que se viene identificando desde entonces la provincia, “Castellón Mediterráneo”, una marca mucho más clara, directa y actual.



Logo "Castellón Mediterráneo" (2011-Actualidad)

La marca respeta el caracol como elemento principal, aunque desaparece por completo la denominación de la costa, para convertirla en una marca representativa de todo el territorio. La denominación de mediterráneo también ayuda a marcar el carácter de nuestra tierra y su esencia, ya que mediterráneo es sinónimo de una larga historia, de mezcla de culturas, de paisajes increíbles, de riqueza gastronómica y de unas condiciones climáticas excepcionales, además de no abandonar el significado y la importancia que tiene el mar.

Además, esta marca se adapta al mercado internacional cambiando Mediterráneo por “Spain”, con el fin de que nuestra provincia sea ubicada fuera de nuestras fronteras,

así consiguen que Castellón se posicione como un punto turístico en uno de los países más visitados del mundo.

Aunque el Patronato Provincial de Turismo denomine esta nueva marca como una actualización y no un cambio, creemos que va más allá, manteniendo únicamente el caracol como símbolo, pero deshaciéndose de elementos clave, como “Costa Azahar”, para crear una nueva marca y una nueva imagen en la provincia más allá únicamente de la costa.

3.4.2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento principal de Castellón como destino turístico es un destino de sol y playa, con un turismo principalmente familiar, gracias a la amplia oferta de playas y servicios asociados, así como por la oferta de apartamentos en zonas como Benicàssim y de hoteles en Oropesa del Mar y Peñíscola.

Esto lo podemos ver en la gran cantidad de folletos editados, que se centran principalmente en el turismo de costa, así como las imágenes que muestran, principalmente con imágenes de familias tradicionales disfrutando de las playas.

También está siendo importante el posicionamiento en festivales musicales, teniendo festivales tan importantes como el FIB, el Rototom o el Arenal Sound, conocidos tanto a nivel nacional como a nivel internacional, ya que gran parte de los asistentes a los dos primeros de ellos son extranjeros, mientras que el Arenal Sound se posiciona en un público nacional.

Otro punto en el que Castellón intenta posicionarse es el turismo gastronómico, gracias a productos propios y únicos de nuestra tierra y que se están intentado potenciar con “Castellón Ruta de Sabor” y que está empezando a consolidarse.

El turismo deportivo y el turismo activo también son posicionamientos bastante consolidados y que se potencian a través de eventos deportivos realizadas en las distintas infraestructuras, así como en el interior.

El turismo de congresos, el de salud, el cultural y son productos en desarrollo que el Patronato Provincial de Turismo está intentando posicionar con proyectos en desarrollo, así como nuevos productos como el turismo idiomático, el turismo náutico, el turismo de cruceros y el turismo de golf que se está empezando a apostar por ellos, aunque todavía no cuentan con un posicionamiento correcto.

3.4.3. MAPA DE PÚBLICOS

Para realizar el mapa de públicos de Castellón, vamos a distinguir principalmente entre públicos internos y externos, extrayendo los datos del Plan de Marketing del Patronato Provincial de Turismo.

- Público interno:
 - Empresas relacionadas con el sector turístico, con las que se realizan eventos para darlos a conocer.
 - Los medios de comunicación de la provincia, los cuales reciben información directa desde el Patronato y dan a conocer los distintos eventos y actividades que se realizan.
 - Los distintos municipios, con los que colabora el Patronato y apoya en promoción y difusión de las distintas ferias, eventos y jornadas, además de ofrecerles apoyo para la creación de portales turísticos informativos propios y productos promocionales para el turismo.
 - Juntas de fiestas, que son ayudados a promocionar y a difundir las distintas actividades.
 - Infraestructuras, tanto de transportes, como deportivas, hoteleras o culturales, con relación directa con el turismo como motor para generar mayor oferta turística.
 - Ciudadanos, los cuales reciben información de las actividades realizadas en la propia provincia.

- Público externo:
 - Medios de comunicación: podemos distinguir medios especializados y medios no especializados, así como su origen, siendo los medios del resto de la Comunidad Valenciana, medios nacionales y medios internacionales.
 - Touroperadores y agencias que tienen interés en vender paquetes con destino la provincia de Castellón, también pueden ser del resto de la Comunidad Valenciana, nacionales o internacionales.
 - Turistas de la Comunidad, nacionales o internacionales, entre los que podemos distinguir:
 - Familias que buscan un turismo de sol y playa.
 - Jóvenes en busca de diversión y música en los festivales.
 - Deportistas que acuden a eventos deportivos o que vienen a practicar cualquier actividad.
 - 3ª edad, con un perfil enfocado al turismo de salud.
 - Turistas con una inclinación hacia el turismo cultural, patrimonial e histórico.
 - Profesionales que acuden a eventos o conferencias.
 - Parejas o personas, normalmente procedentes de ciudades grandes, que vienen a relajarse en destinos rurales.

3.4.4. IDENTIDAD E IMAGEN

Castellón se identifica como un destino de costa y familiar, siendo su principal identidad y que ha fomentado a través de su comunicación. Sus principales características son el mar mediterráneo y la oferta turística centrada principalmente en las zonas costeras.

Esta identidad se refleja en su marca y en su comunicación, la cual gira entorno a este tipo de turismo, dejando en un segundo plano el resto de oferta turística de la provincia.

Además, esta identidad también se muestra en la cultura de Castellón, siendo una zona que generalmente se identifica con el mar y con el mediterráneo, cosa que resulta curiosa siendo la segunda provincia más montañosa de nuestro país.

La identidad que tiene actualmente el turismo de Castellón se identifica también con su imagen, ya que nuestra provincia es vista como un destino de sol y playa, ya que la mayor demanda turística se produce en este tipo de turismo.

Sin embargo, teniendo en cuenta la definición de Justo Villafañe vista anteriormente, la identidad y la imagen del turismo de Castellón no son coherente, ya que ni su historia ni su cultura reflejan realmente todos los aspectos de la provincia, sino que muestran solo una parte, dejando de lado el interior, principalmente, así como el patrimonio cultural y natural.

3.4.5. ACCIONES DE MARKETING

En este punto vamos a numerar y analizar las distintas acciones de marketing realizadas por el Patronato Provincial de Turismo desde el año 2011 hasta el 2015 para tener una visión más amplia de las acciones realizadas.

Acciones de marketing 2011:

- Actualización de la marca: cambio de la marca Costa Azahar a Castellón, tal y como se indica en el punto 6.4.1.
- Edición de material promocional:
 - o Guía Turística Provincia de Castellón.
 - o Guía Turística Servicios Provincia de Castellón.
 - o Guía con Oferta Turística y Cultural.
 - o Guía Turística de Interior.
 - o Guía Turística Senderos Provincia de Castellón.
 - o Guía Turística Rutas Provincia de Castellón.
 - o Guía Campos de Golf.
 - o Posters de Costa e Interior.

- Publicación de Campings en colaboración con Ashtour.
- Mapa Provincial Turístico.
- Publicación del Producto de Costa y Náutica.
- Publicación del Producto Turismo Deportivo.
- Publicación del Producto Congresos, Convenciones e Incentivos.
- Publicación del Producto Turismo de Salud.
- Publicación sobre Turismo de Naturaleza.
- Publicación Ciudades y Villas Monumentales.
- Publicación Castellón tierra de castillos y fortificaciones.
- Programa de acompañantes y oferta complementaria en formato electrónico.
- Construcción de la nueva página web www.turismodecastellon.com
- Campaña de marketing online:
 - Marketing relacional a través de *newsletters*.
 - Social Media Marketing:
 - Creación de una *fanpage* en Facebook.
 - Designación de un Community Manager que dinamice la página.
 - Contratación de campañas online en 2 Comunidades de Viajeros españolas.
 - Agencias de viajes online: contratación de espacios en 4 agencias.
 - Campaña SEM en Google durante 2 meses para posicionar la nueva web.
 - Compra de espacios publicitarios en medios digitales de Valencia, Aragón, Cataluña y Madrid.
- Asistencia a ferias: 8 nacionales y 14 internacionales.
- *Workshops* en coordinación con la Cámara de Comercio de Castellón en Valencia y Tarragona.
- *Famtrips* en colaboración con la Consellería de Turismo y Turespaña tanto a prensa como touroperadoras de los principales emisores. Un total de 16 *famtrips*.

- Plan de medios:
 - o Internacional en colaboración con Turespaña y la Consellería de Turismo a través de comarketing con touroperadores en países como Francia, Alemania, Rusia, Austria y Bélgica.
 - o Nacional:
 - En revistas especializadas en turismo de congresos.
 - Campañas de cine y radio en Valencia.
 - Campaña en Televisión de Aragón.
 - Revistas especializadas en náutica.
 - Cuñas de radio en Madrid.
 - Revista *Airnostrum*.
 - Cuñas en radio de la Comunidad Valenciana.
- *Newsletters* a Oficinas Españolas de Turismo en el extranjero, medios de comunicación profesionales y cliente final.
- Colaboración con 12 eventos de la provincia, entre ellos festivales y eventos deportivos.

Acciones de marketing 2012:

- Edición de material promocional. Reedición de las del año anterior.
Novedades:
 - o Guía Turismo Costa y Náutica
 - o Guía Turismo de Congresos, Convenciones e Incentivos.
 - o Guía de Infraestructuras para el Turismo Deportivo.
 - o Guía de Arte Rupestre, Patrimonio de la Humanidad.
- Mantenimiento de la página web: actualización de contenido y posicionamiento.
- Campañas de marketing online:
 - o *Social Media Manager*:
 - Desarrollo e impulso de la fanpage en *Facebook*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Twitter*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Youtube*.

- Desarrollo e impulso del canal Flickr.
- Cooperación con el *Community Manager* en la dinamización de la página web y las diferentes acciones en redes sociales.
- Contratación de campañas online en Comunidades de Viajeros Españolas.
- Colaboración con comunidades de viajeros online.
- Agencias de viajes online: gran apuesta con las agencias online tras los buenos resultados, ampliando a un total de 10 agencias.
- Compra de espacios publicitarios en medios digitales de Valencia, Aragón, Cataluña y Madrid.
- Campaña SEO en Google.
- Campaña de geolocalización y realidad aumentada de puntos de interés turístico de la provincia.
- Asistencia a 7 ferias nacionales y 10 ferias internacionales.
- *Workshops* en colaboración con organizaciones empresariales para touroperadores y agentes de viaje.
- *Famtrips* en colaboración con la Consellería de Turismo y Turespaña. Se han realizado un total de 11.
- Acciones de publicidad y Street Marketing. Prioridad por el turismo de interior.
 - Creación de una campaña publicitaria con creatividad específica para este producto turístico bajo el slogan “Castellón Mediterráneo, ¡tan cerca!” dirigida al mercado de la ciudad de Valencia y su área metropolitana. Los soportes utilizados son vallas y mupis en Valencia, así como cuñas de radio, campañas en cines y campañas online.
- Contratación de un camión con la imagen del producto “turismo de interior” que se transforma en stand informativo, haciendo función de valla itinerante y de punto de información en zonas costeras, además de en la ciudad de Valencia.
 - Generación de eventos en municipios de interior para atraer visitantes.
- *Newsletters* a las Oficinas Españolas de Turismo en el exterior, a medios de comunicación especializados y a los suscritos a la *newsletter*.

- Colaboración con eventos de la provincia, un total de 11, entre ellos eventos deportivos, festivales de música, congresos, ferias y fiestas de interés turístico.

Acciones de marketing 2013

- Edición de material promocional. Reedición de material de años anteriores.
- Campañas de marketing online:
 - o Campañas de comarketing con algunas de las principales agencias de viajes online, así como de comunidades de viajeros.
 - o Blog-trips a la provincia en los que se invitará a bloggers a conocer la provincia a través de internet y redes sociales.
 - o Campañas en los canales propios del Patronato de Turismo:
 - Desarrollo e impulso de la fanpage en *Facebook*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Twitter*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Youtube*.
 - Desarrollo e impulso del canal Flickr.
 - o Compra de espacios publicitarios en portales digitales en los principales mercados emisores: Comunidad Valenciana, Aragón, Cataluña y Madrid.
 - o Aplicación multicanal de geolocalización y realidad aumentada. Difusión de la aplicación a través de códigos QR en diferentes puntos de interés turístico.
 - o Campaña SEO para mejorar el posicionamiento de la web.
- Asistencia a ferias de turismo, 8 nacionales y 13 internacionales.
- *Workshops*, en los que se presentará el destino a touroperadores, agentes de viaje y prensa en Toulouse, Kiev. Además, Castellón será sede de la convención de agencias independientes, en la que acuden más de 150 agencias españolas.
- *Famtrips*, se realizarán un total de 29 viajes de familiarización y acciones promocionales de prensa y agencias internacionales.

- Acciones de publicidad y Street Marketing:
 - o Campaña integral de medios en Valencia enfocada a la promoción de costa y de interior con el slogan “Castellón Mediterráneo, ¡tan cerca!” en mupis, marquesinas, cuñas de radio y campaña online.
 - o Campaña integral de medios en Toulouse enfocada a la promoción del turismo de la provincia en vallas, mupis y campaña online.
 - o Acción de Street Marketing en el centro de Valencia con la oferta turística de la provincia.
 - o Campaña en 10 mercados de la provincia, principalmente de La Plana, para dar a conocer el interior, incentivando la visita a las comarcas del interior y escapadas, además de incentivar el consumo de productos gastronómicos de la tierra.
- *Newsletters* a Oficinas de Turismo en el exterior como a los medios de comunicación especializados.
- Participación en ferias de proximidad, dirigido a incentivar la visita del interior de la provincia.
- Colaboración con 10 eventos de la provincia, entre ellos festivales de música, fiestas de interés turístico y congresos, así como la apuesta por eventos deportivos, con más de 80 actividades programadas para el año 2013.

Acciones de marketing 2014

- Edición de material promocional. Reedición de material de años anteriores con la novedad de la guía turística de gastronomía y productos de Castellón, además de empezar a editar trípticos por municipios.
- Campañas de marketing online:
 - o Actualización y gestión del contenido de la página web con eventos y actos turísticos en los distintos municipios.
 - o Campañas en los canales propios del Patronato de Turismo:
 - Desarrollo e impulso de la fanpage en *Facebook*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Twitter*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Youtube*.

- Desarrollo e impulso del canal Flickr.
 - Contratación de espacios en agencias de viajes online.
 - Compra de espacios en medios digitales de Valencia, Aragón, Cataluña y Madrid.
 - Campañas RTB (Real Time Bidding) durante mayo y junio.
- Participación en 10 ferias nacionales con stand propio y en 14 ferias internacionales con stand conjunto con Turespaña.
- *Workshops* en el mercado ruso con touroperador.
- Acciones de publicidad y street marketing (continuación de las desarrolladas en 2013).
 - Colaboración con la I Feria de Turismo Rural de Castellón.
 - Campaña integral de medios en Valencia con “Castellón Mediterráneo, ¡tan cerca!” en vallas, mupis, cuñas de radio, campañas en cines y campañas online.
 - Acciones de street marketing en Valencia ciudad.
 - Campaña integral de medios en Toulouse con vallas y mupis, además de campañas en prensa escrita y radio.
 - Generación de eventos en el interior para atraer visitantes.
 - Publireportajes, artículos y publicidad en medios provinciales, nacionales e internacionales.
 - Campaña en los mercados municipales de 10 municipios principalmente de la costa para dar a conocer el turismo de interior, incentivar escapadas y la compra de productos de la tierra.
- *Newsletters* a Oficinas Españolas de Turismo en el exterior, a medios de comunicación especializados y a cliente final.
- Stand propio en 17 ferias locales para promocionar recursos y productos turísticos de la provincia. También se organizarán eventos gastronómicos supramunicipales en 5 comarcas.
- Promoción a 10 eventos de la provincia, entre ellos congresos, fiestas de interés turístico y festivales, así como participación en la organización de más de 80 eventos deportivos.

Acciones de marketing 2015

- Edición de material promocional. Reedición de material de años anteriores con las siguientes novedades:
 - o Guía gastronomía “Castellón Ruta de Sabor”.
 - o Guía de turismo idiomático en Castellón.
 - o Guía turística de rutas del vino.
 - o Nuevos trípticos por municipios.
- Campañas de marketing online:
 - o Adaptación de la página web a dispositivos móviles, optimización SEO y actualización de contenido.
 - o Campañas en los canales propios del Patronato de Turismo:
 - Desarrollo e impulso de la fanpage en *Facebook*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Twitter*.
 - Desarrollo e impulso del canal *Youtube*.
 - Desarrollo e impulso del canal Flickr.
 - o Colaboración con Comunidades de Viajeros
 - o Contratación de campañas online con Comunidades de Viajeros.
 - o Contratación de espacios en agencias de viajes online.
 - o Campañas con comunidades de viajes y blogtrips.
 - o Campañas online en Bélgica, Estados Unidos, Francia, Reino Unido, Rusia y Suiza.
- Participación en 12 ferias nacionales con stand conjunto con la Agència Valenciana de Turisme y en 16 ferias internacionales con stand conjunto con Turespaña.
- *Famtrips* con touroperadores de 12 países.
- Viajes de presa para medios de 11 países.
- Acciones de publicidad y street marketing:
 - o Comarketing con touroperadores.
 - o Acciones de street marketing en Valencia ciudad y centros comerciales.
 - o Publireportajes, artículos y publicidad en medios provinciales, nacionales e internacionales.

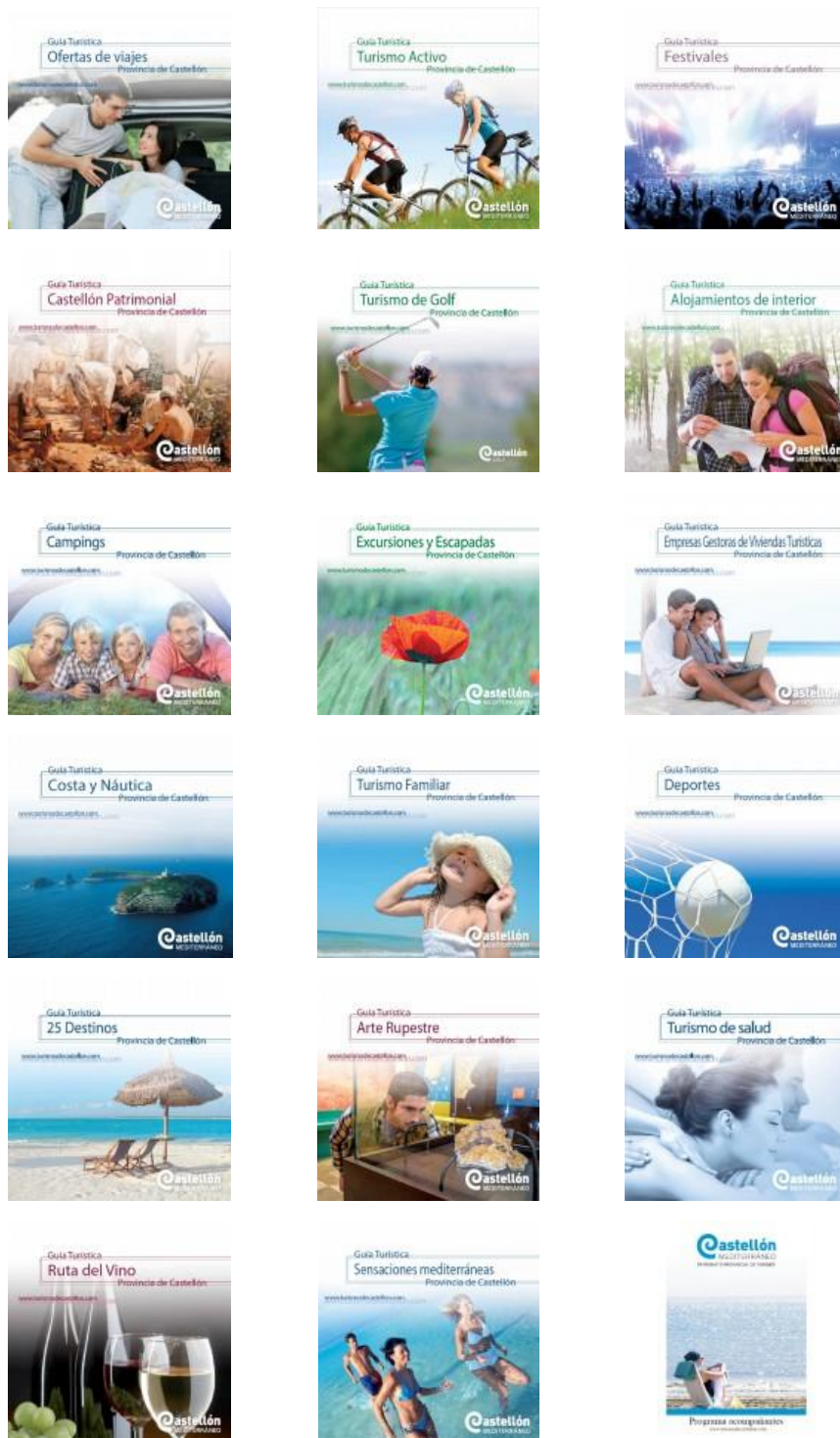
- Campaña en los mercados municipales de 10 municipios principalmente de la costa para dar a conocer el turismo de interior, incentivar escapadas y la compra de productos de la tierra.
- *Newsletters* a Oficinas Españolas de Turismo en el exterior, a medios de comunicación especializados y a cliente final.
- Stand propio en 27 ferias locales para promocionar recursos y productos turísticos de la provincia. También se organizarán 7 eventos gastronómicos supramunicipales.
- Creación y consolidación de productos turísticos:
 - Programa de vacaciones para mayores “Castellón Sénior”.
 - Patrocinio y colaboración en más de 110 eventos deportivos.
 - Subvención y patrocinio a fiestas de interés turístico y a festivales.
 - Creación de las Rutas del Temple y del Papa Luna.

3.4.6. ANÁLISIS COMUNICACIÓN OFFLINE

En este punto vamos a analizar la evolución de las acciones de comunicación offline teniendo en cuenta los planes descritos anteriormente.

En primer lugar, el material promocional, el cual empezó a editarse en el año 2011, cuenta en la actualidad con 23 publicaciones, la mayoría de ellas guías de actividades dentro de la oferta turística de la provincia, así como más de 60 publicaciones de municipios, tanto guías turísticas como carteles, que empezaron a editarse en 2014 y que dan mayor visibilidad a los municipios. Algunas de estas guías también se han editado en inglés, francés, alemán y ruso, con el fin de atraer al turismo extranjero.

Análisis de la situación comunicativa del Turismo de Castellón



Detalle de las portadas de las principales guías del Patronato Provincial de Turismo de Castellón

Si analizamos las portadas de las guías, vemos que predominan aquellas referentes a la costa. También cabe destacar que muchas de ellas muestran un ambiente familiar o de pareja, es decir, un turismo más tradicional.

En cuanto a la asistencia a ferias de turismo, Castellón ha pasado de tener stand propio en las nacionales hasta 2014 a tener un stand conjunto con la Agència Valenciana de Turisme. Esto, a pesar de que pueda parecer un inconveniente, les ha permitido asistir a más ferias, aumentando en número año tras año, pasando de 8 nacionales y 14 internacionales en 2011 a 12 nacionales y 16 internacionales en 2015.

Cabe destacar la gran apuesta por los *workshops*, los *famtrips* y los viajes de prensa con touroperadores extranjeros, agencias y medios de comunicación con el fin de dar a conocer la provincia, una acción que ha ido aumentando en número, especialmente los *famtrips* y viajes de prensa, que han sido la gran apuesta en 2015.

Otra de las acciones realizadas son las de publicidad y street marketing, que comenzaron a realizarse en el año 2012 en Valencia, uno de nuestros principales visitantes, dando a conocer la provincia vecina. Con el slogan “Castellón Mediterráneo, ¡tan cerca!” se intenta incentivar la visita a nuestra provincia, muchas veces infravalorada y desconocida por los valencianos.

Estas acciones también se llevaron a cabo los años 2013 y 2014 en la ciudad francesa de Toulouse, uno de nuestros principales visitantes extranjeros.

La colaboración con el marketing de las touroperadoras y las agencias también se ha estado realizando durante años, una forma de llegar a mayor público sin necesidad de medios propios.

En cuanto a las acciones en medios, se han realizado continuamente publrreportajes y artículos en medios tanto provinciales, autonómicos, nacionales e internacionales especializados, así como en los últimos años, también se ha realizado publicidad en éstos, buscando nuevos mercados internacionales para atraer a visitantes.

Dentro de nuestra provincia también se han realizado acciones. La primera de ellas en los mercados municipales de las principales localidades costeras, con el fin de

incentivar la visita y las escapadas a las zonas de interior. Esta acción se inició en el año 2013 y se sigue realizando en 10 mercados municipales con buena aceptación.

También se ha hecho una gran apuesta por los eventos y ferias de nuestra provincia, llegando a organizar 7 eventos gastronómicos supramunicipales para dar a conocer los productos de nuestra tierra, colocación de un stand propio en 27 ferias locales para promocionar nuestra oferta, promociones y subvenciones a más de 10 eventos, festivales, congresos y fiestas de interés cultural, así como colaboración con la organización y patrocinio de más de 110 eventos deportivos, unos datos que reflejan la gran apuesta que está empezando a realizarse desde el Patronato Provincial de Turismo por el público interno, ya que en el 2011 únicamente se patrocinaron 12 eventos y en el año 2015 se llegó a 154 eventos a través de stands, patrocinios, colaboraciones y subvenciones.

Además, en el último año se han creado nos nuevos productos turísticos, el denominado “Castellón Sénior” para incentivar la desestacionalización de la demanda con programas para la tercera edad, así como nuevas rutas culturales e históricas de nuestro patrimonio con las Rutas del Temple y las Rutas del Papa Luna.

Con todo esto, vemos cómo la comunicación del turismo de Castellón en el panorama offline ha ido diversificándose, llegando a nuevos públicos y promocionando nuevos productos, dándole cada vez más importancia al interior de la provincia, a nuestra gastronomía y a la riqueza patrimonial, aunque la apuesta principal sigue siendo el turismo de sol y playa.

3.4.7. ANÁLISIS COMUNICACIÓN ONLINE

En relación a la comunicación online, destacar, en primer lugar, la creación de la página web www.turismodecastellon.com en el año 2011, la cual incluye información, guías, agenda y contenido descargable. Este contenido se ha ido actualizando constantemente desde su apertura, mejorando la información y añadiendo nuevos eventos, oferta turística y noticias en relación al Patronato.



Portal de turismo de Castellón. Versión escritorio y versión móvil.

Cabe destacar que la página web tiene gran parte de su contenido en las dos lenguas oficiales, Valenciano y Castellano, pero también en Inglés, Alemán, Francés y Ruso.

Como contrapartida, diremos que el diseño de la web debería actualizarse, ya que, por un lado, no tiene una estética representativa ni correcta, dispone de demasiada información en la página principal y, además, no está programada con los últimos estándares (HTML5), sino que sigue utilizando un lenguaje obsoleto (XHTML 1.1), esto conlleva que, a pesar de tener una versión móvil, la página web no es “responsive”, es decir, que no se adapta automáticamente a cada tamaño de pantalla, factor que, por un lado, perjudica la experiencia de usuario en una era multidispositivo y, por otro lado, esto es penalizado por Google en su posicionamiento SEO.

Analizando el posicionamiento SEO, vemos que la página turismodecastellon.com tiene bastantes deficiencias. Actualmente se encuentra posicionado con 1.300 palabras clave entre la 3ª y la 18ª posición en el buscador de Google, aunque todas estas palabras clave contienen la palabra Castellón o el nombre de alguna localidad, por lo tanto, no se ha posicionado más allá de búsquedas de nuestra provincia.

Las páginas en sí también tienen bastantes errores, con más de 6.000 páginas con metatítulos y metadescripciones duplicadas, 4.000 páginas de contenido duplicado, 134 páginas con links externos rotos y 5 links internos rotos. Estos errores son

penalizados por Google y hacen que nuestro contenido no aparezcan en las mejores posiciones, perdiendo la posibilidad de que los usuarios nos encuentren con mayor facilidad.

En cuanto a las redes sociales, vemos un trabajo activo en gran parte de ellas, siendo Facebook la red social con más seguidores (más de 13.000 actualmente) y donde comparten contenido diariamente con ferias, eventos y lugares de nuestra provincia.

Twitter se encuentra en segunda posición, con casi 12.000 seguidores, también tiene un buen ritmo de publicaciones al igual que Facebook.

En tercer lugar encontraríamos Instagram, una red social en auge y bien posicionada la cual es utilizada por el Patronato para compartir fotografías de los lugares más encantadores de la provincia. Actualmente ronda los 2300 seguidores.

En cuarto lugar encontramos YouTube, la red social cuenta con más de 40 vídeos compartidos desde su creación, incluyendo campañas promocionales, videos de eventos y fiestas de las localidades.

Por último encontramos Flickr, una red social de fotografía que sigue actualizándose con imágenes del patrimonio cultural y natural de la provincia.

Cabe mencionar que el Patronato también cuenta con perfiles en Google+ y Pinterest, aunque en ambas hace más de 2 años que no se publica, con lo cual, da imagen de dejadez y se recomendaría su retirada del portal turístico. También se recomendaría publicar en Google+ con mayor frecuencia, ya que esta red social, a pesar de no tener un nivel de público suficiente, es importante para el posicionamiento SEO en el buscador.

En cuanto a campañas online, destacar “Castellón Mediterráneo, ¡suena bien!”, una campaña iniciada en el año 2013 para captar al público joven que cuenta con un spot

principal, un videoclip turístico en la que unos jóvenes vienen a disfrutar tanto de la costa, como del interior, de la gastronomía y de los festivales de nuestra provincia.



Fotograma del spot "Castellón Mediterráneo, ¡suena bien!"

El spot es fresco, moderno y alegre, pero su estilo es muy similar a otras campañas de turismo, así como a los cocidos spots de verano de la cervecera “Estrella Damm”, por lo que puede mejorar la imagen de la provincia, pero no diferenciarla del resto de destinos turísticos mediterráneos.

Otras acciones online realizadas por parte del Patronato Provincial de Turismo son campañas SEM de pago por clic (PPC), aunque en el último año estas se han retirado para invertir en publicidad en medios digitales, agencias online, comunidades de viajeros y blogtrips.

En resumen, el turismo de Castellón tiene buena presencia en internet, con su portal propio (que se debería mejorar) y canales sociales con gran cantidad de contenido generado, además de apostar por campañas online que están teniendo buen rendimiento.

4. MARCO CONCLUSIVO: VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.1. CONCLUSIONES GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN

Tras el análisis de la oferta y la demanda del turismo de la provincia de Castellón y las acciones llevadas a cabo por parte del Patronato Provincial de Turismo, podemos extraer distintas conclusiones.

En primer lugar, el posicionamiento de Castellón es principalmente en el turismo de sol y playa. Esto, a pesar de estar teniendo buena aceptación en los visitantes, puede perjudicar a otras oportunidades que realmente nos podrían posicionar, diferenciar y desestacionalizar nuestra oferta.

Hay que tener en cuenta que Castellón es la segunda provincia más montañosa de nuestro país y, sin embargo, las zonas realmente beneficiadas por el turismo son las zonas más costeras y esto es una oportunidad perdida. Castellón cuenta con un gran patrimonio cultural y natural en su interior el cual no está siendo bien promocionado, ya que la promoción se basa principalmente en acciones desarrolladas en los municipios de la costa de la propia provincia, una acción que puede funcionar para potenciar el turismo interno pero que no nos posiciona fuera de nuestras fronteras.

Por otro lado, Castellón cuenta con una gastronomía excelente y diferenciada al resto de la Comunidad Valenciana. Nuestros productos van desde el mar (como el langostino de Vinaròs), pasando por nuestros campos (como la alcachofa de Benicarló) hasta la montaña (como el vino de les Useres), con alimentos de primer nivel que deberían ser potenciados. Es verdad que el Patronato está apostando por ferias gastronómicas en las distintas comarcas, concienciando a los públicos internos, pero esa proyección debería ir más allá de ferias provinciales y llevarse al exterior, favoreciendo el turismo y la exportación de productos.

El Patronato también ha apostado por patrocinar, colaborar y subvencionar distintos eventos, como ferias, fiestas de interés turístico, festivales musicales y eventos deportivos. Teniendo en cuenta que algunos de ellos son de interés nacional e incluso

internacional, es importante que la marca de Castellón esté presente en todos ellos, posicionándose en distintos eventos y en variados públicos.

Muy importantes están siendo también los eventos deportivos, con una gran variedad de oferta al año, eventos que pueden llegar a desestacionalizar la oferta y potenciar el turismo activo, además de mostrar en estos eventos el patrimonio natural de Castellón. Estos eventos deberían promocionarse en publrreportajes y artículos en medios nacionales con el fin de llegar a un mayor público, ya que es un producto muy interesante y que beneficia en diferentes aspectos a la provincia.

Todos estos aspectos también deberían mostrarse en los elementos promocionales, mejorando su diseño, actualizándolo y dejando de lado la imagen principal de sol y playa.

La apuesta por ferias y por la colaboración con touroperadores se está potenciando y está haciendo llegar nuestra tierra a otros países y creemos que esto debería seguir potenciándose.

Respecto a la comunicación online, el Patronato ha hecho un gran esfuerzo creando un portal con gran cantidad de información, así como sus canales sociales los cuales promocionan todas las actividades y eventos, además de mostrar los rincones de la provincia. Estos deberían seguir potenciándose y actualizándose, sin estancarse, tanto en diseño como en contenido, así como su posicionamiento orgánico, el cual es bastante deficiente.

También se debería seguir trabajando en las campañas y las colaboraciones con medios online, blogs de viajeros y agencias de viaje online, ya que pueden ser uno de los principales medios de atracción de turistas, teniendo en cuenta que cada vez más las vacaciones se contratan a través de internet y que las opiniones de aquellas personas que nos han visitado son muy valoradas.

Las campañas online también se podrían ver beneficiadas con colaboraciones con *influencers*, siendo una forma de llegar al público joven y que puede tener mucha repercusión.

En términos generales, el Patronato Provincial de Turismo ha sabido mejorar su comunicación y sus acciones, ampliando el abanico de la oferta y dándole más peso a otro tipo de turismo más allá del sol y playa, aunque éste sigue siendo el reclamo principal.

Uno de los problemas principales del turismo de Castellón es la diferenciación. La costa mediterránea cuenta con un gran número de destinos turísticos vacacionales y Castellón es uno de ellos, por eso, se debe potenciar el turismo de interior, el natural, el cultural y el gastronómico, para que Castellón consiga ser un destino diferente, con una oferta muy variada y que consiga posicionarse como destino experiencial, en el que se puedan realizar actividades durante todo el año.

Otro de los problemas de Castellón son sus públicos internos. Desde el Patronato se dirige a estos públicos como potenciales turistas y creemos que debería cambiarse ese planteamiento, ya que el público interno debería ser un prescriptor más. La educación en el patrimonio de nuestra provincia debería ser uno de los principales objetivos del Patronato, ya que gran parte de la población desconoce los atractivos y la oferta de la provincia y de sus municipios, lo que los convierte en unos prescriptores no válidos tanto al ser preguntados por turistas como al hablar de ella con potenciales visitantes, quedando menospreciada en muchos casos. Este es un objetivo a largo plazo, pero la educación en los propios habitantes de la provincia beneficiaría en muchos aspectos al turismo.

También se tiene muy en cuenta el aeropuerto, una nueva infraestructura que puede ser un motor económico para la provincia, con visitas a las distintas ciudades con conexión directa para promocionar Castellón como destino turístico. Esto se ha empezado a potenciar en el último año y deberá seguir siendo así, consiguiendo nuevos trayectos para el aeropuerto y aumentando el número de visitantes.

En conclusión, la hipótesis ha sido parcialmente verificada, Castellón necesita dar a conocer su oferta turística más allá del turismo familiar de sol y playa, promoviendo acciones para darla a conocer y conseguir diferenciarse del resto de destinos mediterráneos. Otros tipos de turismos como el de interior, el rural, el cultural y el gastronómico tienen mucho potencial y son únicos de nuestra tierra.

También vemos una mejora muy importante en el estilo de comunicación por el que está apostando actualmente el Patronato desde el cambio de marca. Si comparamos la campaña realizada en el año 2007 “Nadie me quita mis vacaciones en Castellón” en la que participó Luis Aguilé, con la mencionada anteriormente, “Castellón Mediterráneo, ¡suena bien!”, vemos un cambio radical entre ambas campañas, a pesar de ser ambas un videoclip promocional, por lo que podemos asegurar que el Patronato Provincial de Turismo está mejorando su comunicación y su proyección al exterior.



Fotogramas del spot “Nadie me quita mis vacaciones en Castellón” con Luis Aguilé (2007)

Los públicos a los que se dirige el turismo de Castellón son, por un lado, muy limitados, centrándose en familias, principalmente, y con otros públicos como las parejas, jóvenes y deportistas.

Estos públicos además de ser limitados son demasiado generales y deberían crearse perfiles mucho más concretos para facilitar las acciones de marketing. Estos públicos podrían ser:

- Jóvenes que disfrutan de festivales de música, viven en ciudades, tienen un poder adquisitivo medio o alto y quieren vivir experiencias únicas.

- Familias con hijos con un poder adquisitivo medio que buscan el descanso y la tranquilidad del interior de Castellón, pero también necesitan actividades para que los niños disfruten.
- Deportistas que les gustan las actividades en entornos naturales y que suelen combinarlo con turismo de salud y turismo activo.
- Adultos de mediana edad con una capacidad económica media-alta que buscan oferta cultural e histórica, así como ocio y gastronomía.

Las acciones en el medio online son mucho más amplias de lo que inicialmente creíamos, sin embargo, deben seguir mejorando y se debe trabajar más en ellas para mejorar su posicionamiento y su interacción a través de colaboraciones con prescriptores e *influencers*.

Por último, destacar que el elemento clave que creemos que necesita la comunicación del turismo de Castellón es crear un eje vertebrador, capaz de dar coherencia y coordinar toda la comunicación y a toda la oferta turística, con lo que se conseguiría una marca realmente potente, con capacidad para posicionarse en el mercado turístico y que conseguiría mejores resultados en su comunicación.

5. BIBLIOGRAFÍA

Álvarez del Blanco, R. (1993). Marketing de ciudades: la candidatura de Barcelona como sede olímpica. *Harvard Deusto Business Review*, 59-67.

Bernad Monferrer, E. (2009). La importancia del patrimonio cultural y su gestión como intangible comunicativo e instrumento de proyección de la ciudad. En R. López Lita, & M. Mut Camacho, *Gestión de intangibles: Importancia en el desarrollo territorial* (147). Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

Climent, R. S. (2009). Marca como intangible territorial. Proximación a la marca turística. En R. López Lita, & M. Mut Camacho, *Gestión de intangibles: Importancia en el desarrollo territorial* (124-125). Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

Costa, J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

Durán Herrera, J. (2002). *Las marcas renombradas españolas*. Madrid: McGraw-Hill.

Martínez Gómez, A. (2004). Plan Estratégico de Elche, Futurelx. Elche.

Mut Camacho, M. (2010). Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico. En *Pensar la Publicidad* (117-128). Castellón: Universitat Jaume I.

Olivera, A. (2011). Cuadernos de Turismo. Murcia: Universidad de Murcia.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nueva York: McGraw-Hill.

Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.

Seisdedos, G. (Abril de 2008). Cuando la ciudad es la marca. *Savia*, 41-44.

Valls, J. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw Hill/Interamericana España.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Villafañe, J. (2007). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. *Informe anual*. Madrid: Pirámide.

Witt, S. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. Pearson Education.

6. WEBGRAFÍA

ABC (2016) “El aeropuerto de Castellón supera los 100.000 pasajeros en su primer año completo operativo” (en línea): http://www.abc.es/espana/comunidad-valenciana/abci-aeropuerto-castellon-superara-100000-pasajeros-primer-completo-operativo-201601102116_noticia.html [Fecha de consulta: 24/05/2016]

American Marketing Association. “Dictionary” (en línea): <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> [Fecha de consulta: 11/05/2016]

Diputació de Castelló (2013) “El Consell reconoce la contribución de la marca de la Diputación ‘Castellón Mediterráneo’ a la mejora del turismo en el 9 d’octubre” (en línea): <http://www.dipc.as/es/el-consell-reconoce-la-contribucion-de-la-marca-de-la-diputacion-castellon-mediterraneo-a-la-mejora-del-turismo-en-el-9-d%C2%B4octubre/> [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Mundo. (2011) “La marca ‘Castellón’ sustituye a ‘Costa Azar’ tras diez años de promoción de la provincia” (en línea):

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/01/12/castellon/1294871646.html> [Fecha de consulta: 07/06/2016]

El País (2016) “El aeropuerto de Castellón vira hacia el turismo residencial” (en línea):
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2016/04/02/valencia/1459591847_300437.html [Fecha de consulta: 24/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2003) “El sector de la construcción lidera la creación de empleo en Castellón” (en línea):
http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/sector-construccion-lidera-creacion-empleo-castellon_41627.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2010) “Los bancos cerraron el ‘grifo’ a finales del 2008 y no invierten en el sector cerámico” (en línea):
http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/bancos-cerraron-grifo-finales-2008-no-invierten-sector-ceramico_542104.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2012) “Castellón supera los 80.000 parados” (en línea):
http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/castellon-supera-80-000-parados_775930.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2012) “Un nuevo modelo para crear empleo” (en línea):
http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/nuevo-modelo-crear-empleo_785597.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2013) “39 municipios logran crear empleo gracias al turismo y a la industria” (en línea):
http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/la-cronica-de-castellon/39-municipios-logran-crear-empleo-gracias-turismo-industria_801719.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2013) “Castellón proyecta su futuro económico al turismo, la industria, el puerto y la energía” (en línea):

http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/la-cronica-de-castellon/castellon-proyecta-futuro-economico-turismo-industria-puerto-energia_807752.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2016) “Castellón se acerca a 4 millones de potenciales turistas en Bristol” (en línea):

http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/castellon/castellon-acerca-4-millones-potenciales-turistas-bristol_998034.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2016) “El Turismo ‘low cost’ sostiene la temporada baja en la provincia” (en línea):

http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/temadia/turismo-senior-low-cost-sostiene-temporada-baja-provincia_997622.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

El Periódico Mediterráneo (2016) “Los festivales tiran del turismo joven y dejarán 60 millones de euros este verano” (en línea):

http://www.elperiodicomediterraneo.com/noticias/temadia/festivales-tiran-turismo-joven-dejaran-60-millones-verano_998046.html [Fecha de consulta: 20/05/2016]

Espinosa, R. (2014). “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.” (en línea):

<http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/> [Fecha de consulta: 09/04/2016]

International Advertising Bureau Spain (2016) “Estudio de Medios de Comunicación Online” (en línea): <http://www.iabspain.net/estudio-de-medios-de-comunicacion-online/>

[Fecha de consulta: 18/05/2016]

Levante. El mercantil valenciano (2016) “El AVE Madrid-Castellón tendrá cinco servicios, incluido uno a Oropesa” (en línea): <http://www.levante->

emv.com/castello/2016/03/17/ave-madrid-castellon-tendra-cinco/1393256.html [Fecha de consulta: 24/05/2016]

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú (2004) “Perú: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015. Construyendo lo nuestro.” (en línea):

http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

[Fecha de consulta: 15/04/2016]

Ministerio de Educación de España. “Recursos TIC” (en línea):

http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3eso/historia/quincena4/quincena4_contenidos_3c.htm [Fecha de consulta: 15/04/2016]

Organización Mundial del Turismo OMT. “Entender el turismo: Glosario Básico” (en línea): <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> [Fecha de consulta: 15/04/2016]

Turismo de Castellón (2011) “Plan de marketing turístico 2011” (en línea):

<http://turismodecastellon.com/cms/libweb/downloadmanager.php?613A313A7B733A343A2270617468223B733A3131343A222F707269766174652F646F776E6C6F61646D616E616765724E422F7075626C69632F506C616E6573206465204D61726B6574696E6720547572C3AD737469636F202868697374C3B37269636F292F506C616E206465206D61726B6574696E672074757269737469636F20323031312E706466223B7D> [Fecha de consulta: 05/02/2016]

Turismo de Castellón (2012) “Plan de marketing turístico 2012” (en línea):

<http://turismodecastellon.com/cms/libweb/downloadmanager.php?613A313A7B733A343A2270617468223B733A3131343A222F707269766174652F646F776E6C6F61646D616E616765724E422F7075626C69632F506C616E6573206465204D61726B6574696E6720547572C3AD737469636F202868697374C3B37269636F292F506C616E206465206D61726B6574696E672074757269737469636F20323031322E706466223B7D> [Fecha de consulta: 05/02/2016]

Turismo de Castellón (2013) “Plan de marketing turístico 2013” (en línea):
<http://turismodecastellon.com/cms/libweb/downloadmanager.php?613A313A7B733A343A2270617468223B733A3131343A222F707269766174652F646F776E6C6F61646D616E616765724E422F7075626C69632F506C616E6573206465204D61726B6574696E6720547572C3AD737469636F202868697374C3B37269636F292F506C616E206465206D61726B6574696E672074757269737469636F20323031332E706466223B7D> [Fecha de consulta: 05/02/2016]

Turismo de Castellón (2014) “Plan de marketing turístico 2014” (en línea):
<http://turismodecastellon.com/cms/libweb/downloadmanager.php?613A313A7B733A343A2270617468223B733A3131343A222F707269766174652F646F776E6C6F61646D616E616765724E422F7075626C69632F506C616E6573206465204D61726B6574696E6720547572C3AD737469636F202868697374C3B37269636F292F506C616E206465206D61726B6574696E672074757269737469636F20323031342E706466223B7D> [Fecha de consulta: 05/02/2016]

Turismo de Castellón (2015) “Plan de marketing turístico 2015” (en línea):
<http://turismodecastellon.com/cms/libweb/downloadmanager.php?613A313A7B733A343A2270617468223B733A3131343A222F707269766174652F646F776E6C6F61646D616E616765724E422F7075626C69632F506C616E6573206465204D61726B6574696E6720547572C3AD737469636F202868697374C3B37269636F292F506C616E206465206D61726B6574696E672074757269737469636F20323031352E706466223B7D> [Fecha de consulta: 05/02/2016]

Turismo de Castellón. “Turismo de Castellón, todo lo tienes aquí” (en línea):
<http://www.turismodecastellon.com/> [Fecha de consulta: 05/02/2016]

World Tourism Organization UNWTO. “Why tourism?” (en línea):
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> [Fecha de consulta: 15/04/2016]

7. CURRICULUM VITAE

Jorge Escribà Tornador



DATOS PERSONALES

Fecha de nacimiento
24 de junio de 1993

Dirección
Burriana (Castellón)

Correo electrónico
jorge_escriba@outlook.com

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- Septiembre, 2015
Actualmente Social & Content Chief – Dpto. Marketing Online
Alfatec Sistemas (Valencia)
- Abril – Sept. 2015 Social & Content Trainee- Prácticas Curriculares - Alfatec Sistemas (Valencia)
- 2012
2015 Diseño de logos, carteles publicitarios y Community Manager para La Pera, DJ Carlos Mas y Electr'hoya Festival

EDUCACIÓN Y FORMACIÓN

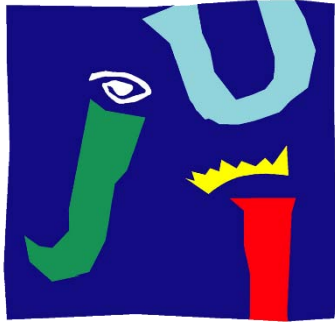
- Septiembre 2011
Actualmente Estudiante de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universitat Jaume I de Castellón.
- Abril 2014 Curso Photoshop en Universitat Jaume I.
- Febrero 2014 Curso de Marketing y Comunicación 2.0 de EADE Consulting J.E.
- Verano 2009,
2010 y 2011 Cursos de verano de inglés en el Reino Unido (Londres y Lancaster) en la escuela internacional St. Giles, alcanzando el nivel ADVANCE en el último año.

CAPACIDADES Y COMPETENCIAS

IDIOMAS Materno Castellano y Valenciano-Catalán (Grau Mitjà JQCV)
Inglés Nivel alto en comprensión y lectura, medio-alto en escritura y habla.

INFORMÁTICA Photoshop (medio-alto), Illustrator (medio) Final Cut (medio).
Uso de herramientas de analítica web (Analytics y Semrush)
Uso de gestores de contenido web (Wordpress y Magento)
Creación de campañas de email marketing y marketing inbound.
Conocimientos básico de fotografía
Facilidad de aprendizaje en cualquier entorno informático.

PERMISOS Permiso de conducción B y disponibilidad de vehículo propio.



UNIVERSITAT
JAUME • **I**

Analysis of the communicative situation of Castellón Tourism

Análisis de la situación comunicativa del Turismo de Castellón

Summary: The province of Castellon has a large tourist offer with a great potential. However, is not properly positioned in this sector and its communication may be deficient.

In this research will be analysed the tourist offer of the province of Castellon, the current demand and marketing activities conducted from the Patronato de Turismo Provincial (Provincial Tourism Board).

Among the highlights of the offer is the new Castellon airport. This could be the possibility to differentiate ourselves from other coastal provinces thanks to the natural interior heritage, the cuisine with unique and quality products, positioning festivals nationwide and international, as well as our historical and cultural heritage recognized by UNESCO.

In the analysis we will consider campaigns both offline and online carried out by the Board, as well as aspects that could be improved, such as the positioning of the website or the campaigns.

With all of this, we will have a broader provincial tourism vision and we can make conclusions to determine if they really are following a good path and whether there has been satisfactory progress or there are deviations and weaknesses that should be improved and enhanced for positioning Castellon as a premier level tourist destination.

Keywords: communication, digital communication, city marketing, territory intangible, tourism, province of Castellon.

ÍNDEX

1.	INTRODUCTION	1
1.1.	HYPOTHESIS	2
1.2.	OBJECTIVES	3
1.3.	METHODOLOGY	3
2.	THEORETICAL FRAMEWORK: DOCUMENTARY PHASE	5
2.1.	THEORETICAL CONCEPTS	5
2.1.1.	MARKETING	5
2.1.2.	BRAND	6
2.1.3.	POSITIONING	7
2.1.4.	IDENTITY AND IMAGE.....	8
2.1.5.	CITY MARKETING	9
2.1.6.	TOURISM MARKETING	10
2.1.7.	TOURISM	10
2.1.8.	INTANGIBLE TERRITORY.....	12
2.1.8.1.	CULTURAL HERITAGE.....	13
2.1.8.2.	TERRITORY BRAND	14
2.2.	DIGITAL COMMUNICATION.....	15
3.	CONCLUDING FRAMEWORK: HYPOTHESIS TESTING.....	17
3.1.	GENERAL CONCLUSIONS OF RESEARCH.....	17

1. INTRODUCTION

The province of Castellon is an enclave which has many pluses to be one of the main tourist destinations in our country. Geographically placed in the Mediterranean and counting with long coastlines and the shelter of the mountains called Sierra de Espadán it creates a wide tourist offer and it is capable of receiving the current flow of tourists during all four seasons.

Among the strengths of our province are the great historical and cultural burden of our local parties, a great natural heritage that promotes domestic tourism and major events throughout the year, placing Castellon in the national and international map.

We have both transport and tourist infrastructures which facilitate the access and stay of tourists from anywhere, with highways and roads to ensure good access, good rail link which will soon count with the AVE (High Speed Train) and the recent opening of Castellon Airport which already has connection with two major cities in the UK.

Regarding to the tourism infrastructure, we have the second largest hotel infrastructure in the Community of Valencia, placing ahead of Valencia by the Agència Valenciana de Turisme (Valencia Region Tourist Board) and the certified quality of both our beaches with Blue Flags as marinas and approved trails throughout our territory.

Although all elements relating to tourism in the province of Castellon are not new they have been promoted in recent years much more actively from public institutions after the stagnation and decline of the construction sector, needing to look for new niches market in which to position and regenerate Castellon's activity.

The current situation paradigm shift in communication, finding great importance in digital communication, social networking and online presence, besides the need to boost tourism in our province to regenerate economic activity makes very interesting the study of its current communicative situation and how this affect tourism.

1.1. HYPOTHESIS

Once started the investigation, we believe that the hypothesis is that **the promotion of tourism in Castellón is not effective enough, despite the biggest bet being made by institutions, having some problems of selection of public, of diversification of supply and promoting it.**

That is due to, on the one hand, the public is limited to family audiences, so Castellon should diversify its offer to other public given their offer from festivals and nightspots for young as well as spas and resting places for the elderly.

It can also be positioned as an alternative to low cost areas most exploited as Valencia, Alicante and Tarragona, with lower saturation and with a very broad cultural offer.

The province of Castellon must also be differentiated from these areas, ceasing to be an area over the east coast to be a tourist spot which offers sun and beach as well as inland, culture and recognized parties, as well as a long history which has left its mark on our territory.

This should also influence the need for supply the seasonally adjusted offers, getting influx of tourists in other seasons.

On the other hand, we should know how to exploit the infrastructure that we have, as the Castellon Airport, a link with foreign tourism, which has flights to key destinations to show our offer to other countries at low prices, as well as the future connection with the high speed train (AVE) to facilitate connection with domestic tourism.

Therefore, I think the tourist communication in the province of Castellon should be further strengthened, creating a strategy to improve, potentiate and differentiate the tourism sector, becoming a real and already exploited popular alternative destinations.

1.2. OBJECTIVES

The goals I want to achieve after the study of the communicative situation of tourism in the province of Castellon are:

1. Determine the quality of the current communication from Patronato de Turismo Provincial (Provincial Tourism Board).
2. Investigate the current public to whom the communication is directed and identify potential new audiences that should lead, considering the offer.
3. Analyse the evolution of campaigns in the last 5 years and determine whether this is the right path.
4. Assess the presence in the online environment, its quality and impact.
5. Investigate whether Castellon Airport has had an impact on tourism in our province and how it could benefit in the future.

1.3. METHODOLOGY

The methodology which is going to be employed in this project is the hypothetical inductive method. This method is based on a hypothesis about a particular topic to be verified or refuted. To do this will be analysed and observed the various facts in an orderly manner starting from the particular to take us to a general conclusion.

This investigation will be divided into three parts:

1. **Theoretical framework:** Here will be an introduction to theoretical concepts related to the subject to study. These concepts will be drawn deeper into reference works and publications related to the communicative and tourism field.
2. **Empirical Framework:** We will do a fieldwork analysis of both the supply and the demand for tourism in the province. We will also research the communication actions undertaken by the Provincial Tourist Board of Castellon from 2011 to 2015, to visualize its evolution and be able to compare it, based primarily on information provided by the marketing plans of these years, so as own online content.
3. **Conclusive setting:** Finally, taking into account all aspects of supply and tourism demand of the province tourism and linking it with marketing and communication

actions undertaken, will be reflect on the appropriateness of the actions taken so far. Also will be validated or rejected the initial hypothesis with data and insights obtained.

2. THEORETICAL FRAMEWORK: DOCUMENTARY PHASE

This section will describe various theoretical concepts related to communication and tourism. Also there will be shown the current situation and the importance of online communication, all based on articles and books by authors of reference.

2.1. THEORETICAL CONCEPTS

To understand the development of research, it is essential to understand some key concepts in a territory's communication. These concepts, although similar, have significant differences, especially marked by the evolution of communication in this field.

2.1.1. MARKETING

The term marketing has evolved over time, although it started as something that was only based on the production and distribution of a product, this concept has been expanded over the years. (Santesmases, 2012) currently, the Marketing remains without a concrete definition, but the latest are very close to the reality of the sector. The American Marketing Association (AMA) uses the following definition:

‘Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large’.

In other words, Marketing includes all processes (research, analysis and implementation) needed to complete the sale of a product or service.

Niwadays, with a collapsed product market in which supply exceeds demand, Marketing focuses on creating lasting relationships with consumers, to identify consumer needs and try to meet them. (Santesmases, 2012)

2.1.2. BRAND

According to the AMA 'A brand is a "Name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller's good or service as distinct from those of other sellers'

This definition, though brief, really reflects what a brand represents, going beyond the merely aesthetic, recognizing that any differentiating feature is also part of the brand.

B H. Schmitt in his essay *Experiential Marketing* indicates that some theorists have tried brands only as ways to identify products. His vision of the brand goes further:

“This view does not take into account the very essence of the brand as a rich source of sensory, affective and cognitive associations that result in some experiences with rewarding and worthy of being remembered brand. The names and logos of brands, as such, no longer activated customer choice in many sectors. Customers expect innovative solutions, cutting-edge products and brands that can connect and which they can feel encouraged. .” (Schmitt, 1999)

Another definition that covers most aspects of the brand may be to Justo Villafaña, which approximates to a current context, taking into account the public and how it affects them: ‘The brand as understood today, it’s the expression of a commitment to the company and its stakeholders, a kind of promise to them. Consequently, only a company with credibility - a reputable company - achieved an equally reputable brand to turn that reputation in support of their brand to their public, in guaranteeing what is promised. [...] The brand renowned not only is the trademark of a company with a good reputation, it is also, and most importantly, the expression of the coherence between the promise that the company makes its public - promise expressed through the brand - and its corporate behaviour, the way they do. That promise that the brand represents and moves to the stakeholders of the company is what Aaker would call brand identity [...]’. (1999)

This gives us a much broader view of the brand as something that is linked to any communicative activity, without staying at the point where the consumer buys the product or service, but being branded an experience before, during and after.

Other definitions provided by experts of the communication field are Joan Costa (1992): 'Strategic tool which doesn't depend on the product, it is effective due to its independence.'

Juan Jose Duran Herrera (1992) describes it such as: 'Name, sign, design, smell or any other distinctive and differentiated sign, or the mix of both, which permits to identify goods and amortise services in order to differentiate them from other substitutes'.

2.1.3. POSITIONING

Positioning is a concept that is linked to the brand because it indicates at which point we are, as indicated by Roberto Espinosa: 'In Marketing we call branding position when we are referring to the place occupied by the brand in consumers' mind compared to the rest of its competitors'

In addition, Al Ries and Jack Trout added in his book "Positioning (1996)" some characteristics of a correct position to penetrate the minds of potential consumers and the need to position themselves in a society oversaturated by advertising. One of the main concepts is to be the first to penetrate the minds of consumers, given that these minds do not change and it is very difficult to change a well installed idea in the minds of people. They also indicate how this message should be, as simplified as possible, avoiding any confusion and one of the points that is having much more relevance nowadays is that decisions are made by people in a more emotional than rational way.

2.1.4. IDENTITY AND IMAGE

To explain the concepts of identity and image we are basing us on the book *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa* (Villafañe, 1999).

This author defines identity such as: ‘The to be of the company, its essence.’.

Villafane speaks of a perspective of identity that is based on three axes. These three axes to which it refers are the history of the organization (vertical), its business plan (horizontal) and corporate culture, which is transverse to the other two, because it is not bound to the present or the past but to both.

These three axes can be immutable or permanent; others don’t need to be like that. History has an unchanging nature because it cannot change its past. It is determined by the services or products created by the events, by its successes and its failures, people who have worked on it or those who have directed.

Referring to the business project this axis has a variable nature and must be adjusted to the new needs and circumstances of the environment. This axis is also composed of three elements: the corporate philosophy (i.e., the assumed values), strategic orientation (service-oriented, technology or innovation) and management policy (i.e., adapted the above to different procedures and business areas).

Finally, the culture is the third component of identity. Formed by express behaviours (all observable and verifiable), shared values (patterns and members habits) and basic assumptions (in the corporate unconscious, they are are deep and prevailing beliefs valid in the organization that really explain this behaviours).

Therefore, the history, the business project and its culture are the structure of the identity on which all must be based in order to manage image.

Once we have defined the identity, let's talk about the image. Villafañe defines it concisely as:

‘The corporate image is the integration into the minds of its audiences of all inputs issued by a company in its relationship ordained with them’.

It also clarifies that the image has different characteristics, one of which is that it is ethereal and intangible as it is born in the minds of the public and it’s built thanks to the various events that the company carries.

Another peculiarity is that it is cross into the management of enterprises, as any activity that is independent of the department that the conduct can be interpreted in terms of image.

That is, the corporate image is generated in the minds of consumers and thanks to all actions and activities in a company, with the peculiarity that each consumer may have a different image.

2.1.5. CITY MARKETING

The city marketing is primarily a way to apply management resource techniques and business communication to the management of a city, favouring the acceptance of the elements it incorporates, taking into account the different audiences, from the citizens themselves to tourists. (Álvarez del Blanco, 1993)

This is also indicated by Antoio Martínez Gómez, director of the Strategic Plan of Elche, Futurelx, strategic planning and image of the city for Congress Citymarketing Elche (2004):

‘The city marketing can be defined as a politic consisting of a set of activities aimed firstly to identify and determine the needs of its different audiences, actual and potential and, moreover, to develop a series of products and services in the city to meet those needs, creating and enhancing their demand’.

In the words of Gildo Seisedos, director of the Urban Management Forum of the Instituto de Empresa (Spanish acronym IE), ‘the city marketing defines urban

strategies from the demand side, guiding them to their current and potential customers with the aim of turning the city into an attractive product, highlighting its virtues'. (Seisedos, 2008)

The marketing city concept is also linked to territorial marketing term. Since in this project we focus on the study of communication in the province of Castellon as a single product, the term and the definition of city marketing will be adapted to the provincial level.

2.1.6. TOURISM MARKETING

Tourism marketing would be related to territorial marketing. Tourism marketing focuses solely on tourists as public communication without regard to other public. A more specific definition might be the one which is given by the Encyclopaedia of Business and Finance:

'Tourism marketing is responsible for discovering what tourists want, develop appropriate services for them, provide them with information on the existing offer and give them instructions about where to purchase the service so that they receive a high value and the tourism organisation makes a profit while achieving its objectives'.

Another one possible definition could be: 'The process throughout tourism organisations choose their target audience and communicate with it in order to know and have influence on its needs, desires, motivations, at the regional, national e international level with the goal of adapting its tourism products. This way tourist satisfaction would be reached and the organisers aim at the same time'. (Witt, 1995)

2.1.7. TOURISM

Tourism is one of the economic activities which more benefits globally, according to the World Tourism Organization (OMT), representing 10% of world GDP, 1 in 11

jobs are related to tourism, it has a volume of 1.4 billion in export, accounting for 7% of world exports.

The Royal Academy of the Spanish Language (Spanish acronym RAE) defines it as 'Activity or fact of traveling for pleasure'. This concept is extended by the WTO, which defines it as 'Tourism is a social, cultural and economic phenomenon related to movement of people to places that are outside their usual place of residence for personal or business / professional reasons'.

Also adds that tourism includes all activities carried out by people during their travels in different places from their usual residence for less than a year for leisure, business or study, among others.

The tourist offer consists of:

- Tourism resources: the natural, cultural and human elements that can motivate the arrival of tourists.
- Tourist attractions: tourist resources that have the conditions to be visited and enjoyed. They have tourist facilities, complementary services, infrastructure and transportation.
- Tourist plant: set of facilities, equipment, companies and individuals serving tourism. They are classified into accommodation and restaurants.
- Complementary services: are services not directly dependent on the tourism sector, such as banks, transportation, health, internet, shops, police, etc.
- Transportation: are the means allowing access to the destination.
- Basic infrastructure: the set of works and services that enable the socio-economic development and tourism uses, such as access roads, communications and urban infrastructure.

Tourist activity can be classified into different types according to the mode:

- Coast tourism (sun and beach): one of the most widespread types of tourism. Its purpose is rest and activities in coastal areas.
- Adventure tourism: sports activities, from hiking, mountaineering and canyoning through to bungee jumping or hang gliding.

- Ecotourism: nature tourism which promotes conservation of the natural environment and sustainable management.
- Rural tourism: every tourist activity that takes place in a rural setting, in a sustainable manner. Mainly aimed at urban dwellers who want to get away from the routine.
- Gastronomic tourism: made in order to discover and know both the traditional food of a territory as renowned restaurants.
- Artistic and culture tourism: mainly consists of visiting museums or historical sites.
- Business tourism: tourism in order to achieve economic agreements, usually by conducting fairs and events in different sectors.
- Health tourism: visits aimed at health centres and spas.
- Mystical or religious tourism: tourism with religious motivations.

Often a tourist includes more than one type of tourism such as enjoying the beach and visiting afterwards a museum.

2.1.8. INTANGIBLE TERRITORY

To define the intangible territory we will first define it from a business perspective because what is currently used in the field of territorial marketing has been previously studied in the business sector.

According to several authors, the intangibles of a company represent those assets which have no physical or tangible character and add value to your organization.

The way people work with these assets, which is termed as "intangible Management" according to Villafañe (2007), it's materialised in various aspects such as giving top priority to intangible resources of a territory and therefore these resources are the most value added to the company and a territory. This is because the intangible add an emotional value which can influence our audience. Hard and soft aspects should also be integrated into the same strategy as this causes synergies that add more value

together, that is to say, to carry out a convergence of issues such as infrastructure, investment, cultural activities, tourism policy and environmental actions (hard aspects) with ethics, responsibility, culture, territorial identity, brand and image of the territory (soft aspects) to give value to the territory in all its aspects.(Mut Camacho, 2010)

2.1.8.1. CULTURAL HERITAGE

Before defining the term *cultural heritage* we will take as its starting point the definition of culture according to UNESCO ‘concept of global heritage, the product of a dynamic historical process and the result of the interaction of society and its environment’.

This definition leaves a wide range of possibilities of what can be considered culture as it should be because culture should not be something only material (such as paintings or architecture), but everything that has been formed from time with the various manifestations of culture of every people that have resulted in some languages, folk traditions, crafts, art, clothing customs and any characteristic of a people. This set of cultural elements are those that form the cultural heritage which may be material or immaterial as recognized by the UNESCO since 1972 in the ‘Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage’ and its subsequent expansions in 1999 with the ‘Program of Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity’, which was replaced from 2003 by the ‘Convention for the Safeguarding of Intangible Heritage’.

Therefore, comprehensively Heritage is divided into several types:

- Natural Heritage materialises in Biosphere Reserves, National Reserves, National Parks and Natural Monuments.
- Cultural Heritage, in turn, is divided into two classes:
 - Material Heritage:

- Furniture: historical artefacts, works of art, manuscripts, documents, photos, films and recordings.
- Properties: Monuments, museums, archaeological sites, cities heritage, cultural landscapes, industrial, mining and engineering centres.
- Intangible Heritage: Festivities, rites and beliefs, legends and myths, music, languages, gastronomy, craftsmanship and customs.

(Olivera, 2011)

To sum up, we give another definition from lecturer Estela Bernard Monferrer (2009, 147), which is: ‘When we talk about cultural heritage we are relating to a universe of cultural goods which are created, produced and consumed by those people and are within a logic of service. So these goods should be communicated, managed and administrated depending on the type of good it is. In particular, cultural heritage is the whole group of goods, material and immaterial which should be considered interesting for the permanence of identity and culture of a people due to its value.

2.1.8.2. *TERRITORY BRAND*

As a trademark seeks to differentiate and become recognizable, besides memorable, among competition, with values and identity, the brand territory has the same purpose, to be recognised anywhere, with values representing the specific territory which identify and represent it in a global world.

Seisdedos indicates that ‘the objective is to develop an idea built around emotional attributes, which is distinctive and easy to understand. It is also key that is universal (effective for multiple audiences in different situations) and versatile (equipped with visual and verbal content)’.

As new trends in commercial trademarks have gone from being a way to identify a particular product to a more emotional aspect, as is the promise of receiving something in return for their consumption, brand territory follows the same concept. For example Barcelona does not only offer architecture, culture, gastronomy, sun and

beach, also promises joy, fun, equality and freedom, that is, an experience beyond mere tourist.

Jaume I University lecturer Rosario Sola Climent (2009, pages 124-125) expresses her point of view about territory brand and experience brand: 'nowadays one of the changes in brand communication of a tourist destination is the displacement of content ranging from communication to communication object of the subject. 'This situation results in increased communication not on products and services, but on businesses (Valls, 1992)'. According to Valls, in the past product attributes used to be explained but now the attributes 'are given to constitutional fact: this is the institutional identity of which depends the fate.' [...] In the case of the tourism brand it will be exercised and consciously directed towards an experience. This is considered one of the key points in the management of the tourism brand. Therefore, the process of shaping the image of a city, country or region will be conducted as if they were units, subjects with own personality and any communication tool such as advertising, promotion, event management, among others, is one of many broadcast channels of the destination image that will help it to establish'.

2.2. DIGITAL COMMUNICATION

The field of communications has changed dramatically in recent years; digital media have imposed on conventional means, from being one of the smaller budget games with one of the biggest bets by brands.

To analyse the situation of digital communication in our country, we will build on the Study of Media Online 2016 by IAB Spain (Interactive Advertising Bureau), the association representing the advertising in the digital media sector.

This study shows that, in 2016 a 96.2% of respondents surf the Internet between 6 or 7 days a week while the rest, 3.8%, makes it from 4 to 5 days. This data shows a large increase over the previous year, in which 83.1% did it 6 or 7 days a week, representing an increase of over 13% in a single year.

Depending on the age, 97.4% of the people below 35 have access to the Internet every day, it decreases to 95.3% with the ages between 35 and 44 years, and to 95.7% with people above 45.

It is also shown that 80.1% from users have access to browsers, 66% to social networks and 52.9% to online media communication.

Regarding to the use of the media to learn a brand new product or service, Internet has a rating of 8 out of 10 being the most valued, followed by television, with 6.9 out of 10. It is also the leading medium when more concrete information, with an 8.3 out of 10 Internet.

The study also reflected the extent draws attention users to Internet advertising, claiming that the 5.9% draws much attention, 26.2% and 42.1% fairly much or little, therefore, 74.2% of users are surprised by digital advertising content in some way.

On interaction with digital advertising, 3.9% say they click, search and / or expand information often after seeing an ad, 15.5% do so several times and 36.1% sometimes, that is, a total of 55.5% of users who typically interact with digital advertising, almost 10% more than in 2015.

Therefore, we see how digital advertising is consolidated, both the use of advertisers and the user interaction. Furthermore, it has become the most credible means and with which most users are identified.

3. CONCLUDING FRAMEWORK: HYPOTHESIS TESTING

3.1. GENERAL CONCLUSIONS OF RESEARCH

After analysing the supply and demand of tourism and actions carried out by the Provincial Tourism in the province of Castellon, we can draw different conclusions.

Firstly, the positioning of Castellon is mainly sun and sand tourism. This, despite being well-accepted by visitors can harm other opportunities that could actually position Castellon, differentiate and desestasonalise its offer.

Keep in mind that Castellon is the second most mountainous province of Spain and however, the areas actually benefit from tourism are the most coastal areas and this is a missed opportunity. Castellon has a great cultural and natural heritage inland which is not being well promoted since promotion is mainly based on actions in the municipalities of the coast of the province itself, an action that can work to boost inland tourism but not positions Castellon outside our borders.

On the other hand, Castellon has an excellent cuisine and it can be differentiated from the rest of the Valencian cuisine. Our products range from the sea (such as shrimp from Vinaros) through our fields (such as artichoke from Benicarlo) to the mountains (like wine from Useres), with first class food which should be enhanced. It is true that the Board is betting on food fairs in different regions raising awareness to domestic audiences, but that projection should go beyond provincial fairs and be carried abroad promoting tourism and products exportation.

The Board has also decided to sponsor, collaborate and subsidise various events such as fairs, festivals sights, music festivals and sporting events. Given that some of them are of national and even international interest, it is important that the mark of Castellon is present in all of them, positioned at various events and different public.

Sporting events are also very important at the moment, with a wide selection through the four seasons, these events can deseasonalise the offer, supply and promote active tourism as well as show in these events the natural heritage of Castellon. These events

should be promoted in infomercials and articles in national media in order to reach a wider audience, as it is a very interesting product and benefits in different aspects the province.

All these aspects should also be displayed on promotional items, improving its design, updating them and leaving aside the main image of sun and sand.

The commitment fairs and collaboration with tour operators are promoting and making reach our land to other countries and we believe that this should be further enhanced.

Regarding the online communication, the Board has made a great effort to create a portal with lots of information as well as their social channels which promote all activities and events and shows the corners of the province. These should be further enhanced and updated, without stagnating, both in design and content as well as its organic positioning, which is quite poor.

People should continue also working on campaigns and partnerships with online media, travel blogs and online travel agencies, as they can be one of the main means of attracting tourists, considering that more and more holidays are engaged through the internet and that the views of those who have visited us are highly valued.

Online campaigns could also take profit from collaborations with influencers, one way to reach the young audience and can have much impact.

Overall, the Provincial Tourism Board has managed to improve their communication and actions, extending the range of supply and giving more weight to other tourism beyond sun and beach, although this is still the main attraction.

One of the main problems of tourism of Castellon is differentiation. The Mediterranean coast has a large number of holiday destinations and Castellon is one of those. Therefore, domestic tourism, natural tourism, cultural and gastronomic

tourism should be boosted. This way Castellon could be a different destination, with a varied offer and get position itself as experiential destination where visitors can perform activities throughout the year.

Another problem are internal audiences. The Board is directed to these audiences as potential tourists and it is believed that this approach should be changed, as the internal public should be prescribing more. Education in the heritage of our province should be one of the main objectives of the Board since much of the population does not know the attractions and the supply of the province and its municipalities, which makes them invalid specifiers both when being asked by tourists and when talking about it with potential visitors, being slighted in many cases. This is a long term goal, but education in the inhabitants of the own province could benefit tourism in many aspects.

The airport is also taken into account, a new infrastructure that can be an economic engine for the province with visits to various cities with direct connection to promote Castellon as a tourist destination. This has begun to strengthen in the last year and should remain so, getting new routes to the airport and increasing the number of visitors.

In conclusion, the hypothesis has been partially verified, Castellon needs to publicise their tourism family tourism beyond sun and beach, promoting actions to make it known and get out from other Mediterranean destinations. Other types of tourism as the interior, rural, cultural and gastronomic have great potential and are unique in this land.

The Board is now betting on a better improvement in the communication style since the change of the brand. If we compare the 2007 campaign in which Luis Aguilé took part ‘Nadie me quita mis vacaciones en Castellón (Anyone takes my holidays in Castellon from me)’ to ‘Castellón Mediterráneo, ¡suena bien! (Mediterranean Castellon, sounds good!)’, a huge change can be appreciated, although both are

promotional videos, so we can assure that the Board is improving its communication and reflection on the outside.



Frames from the spot 'Nadie me quita mis vacaciones en Castellón (Anyone takes my holidays in Castellón from me)' with Luis Aguile (2007)

The audiences that tourism Castellón addresses are on the one hand, very limited, focusing on families mainly and other public and couples, young and athletes.

These public are not only limited but too general and more specific profiles should be created to facilitate marketing actions. These public could be:

- Young people, who enjoy music festivals, live in cities, have a medium or high purchasing power and want to live unique experiences.
- Families with children with an average purchasing power seeking rest and tranquillity within Castellón inland, but also need activities for children to enjoy.
- Sportsmen who like activities in natural environments and often tend to combine these with health and active tourism.
- Adults middle-aged with a medium-high economic capacity seeking a cultural and historical offer as well as leisure and gastronomy.

Shares in the online environment are much broader than initially believed, however, they must continue to improve and experts should work more on them to improve their positioning and interaction through collaborations with prescribers and influencers.

And last but not least, it should be highlighted that the key element that Castellón tourism communication needs is to create a vertebral axis able to give coherence and coordinate all the communication and the tourist offer. With that we can

achieve a very strong brand able to position itself into the tourism market and which would achieve better results in its communication.