

# Benicàssim



## Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim **2016-2020** **Resumen Ejecutivo**



**Benicàssim**  
TURISMO

Con la colaboración

**Castellón**  
MEDITERRÁNEO  
PATRONATO PROVINCIAL DE TURISMO

## Índice

<b>1</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Caracterización del destino .....</b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b>Cómo llegar: Infraestructuras de acceso.....</b>	<b>6</b>
3.1	La red viaria.....	6
3.2	Transporte aéreo.....	7
3.3	Transporte Ferroviario.....	8
3.4	Transporte por carretera.....	8
<b>4</b>	<b>La oferta turística de Benicàssim.....</b>	<b>8</b>
4.1	Alojamiento Turístico .....	9
4.2	Hostelería.....	12
4.3	Otra oferta turística.....	12
<b>5</b>	<b>La demanda turística de Benicàssim .....</b>	<b>13</b>
5.1	El turismo en establecimientos hoteleros de Benicàssim .....	13
5.2	El turismo en campings de Benicàssim.....	15
5.3	Perfil y características de la demanda turística de Benicàssim .....	16
<b>6</b>	<b>Productos turísticos de Benicàssim .....</b>	<b>21</b>
6.1	Producto Sol & Playa.....	21
6.2	Producto Naturaleza .....	21
6.3	Producto Gastronomía.....	23
6.4	Producto Festivales y Eventos Culturales .....	23
6.5	Producto Cultura (Historia y Patrimonio).....	25
6.6	Producto Eventos Deportivos.....	26
6.7	Producto Salud & Bienestar .....	27
6.8	Reuniones, Congresos, e Incentivos (MICE).....	27
<b>7</b>	<b>Valoraciones del sector (Encuesta a los agentes turísticos de Benicàssim) .....</b>	<b>28</b>
<b>8</b>	<b>Presencia del destino Benicàssim en internet .....</b>	<b>33</b>
8.1	La Web de turismo de Benicàssim.....	33
8.2	Benicàssim en las webs sociales de viajeros TripAdvisor y Minube .....	35
8.3	Oferta de escapadas a Benicàssim .....	36
<b>9</b>	<b>Tendencias del turismo .....</b>	<b>37</b>
<b>10</b>	<b>Diagnóstico Estratégico.....</b>	<b>39</b>
	Fortalezas.....	39
	Debilidades.....	41
	Oportunidades.....	43
	Amenazas.....	43

<b>11 Estrategia turística de Benicàssim 2016-2020 .....</b>	<b>44</b>
11.1 Principios orientadores de la estrategia turística de Benicàssim.....	44
11.2 Modelo de desarrollo turístico.....	45
11.3 Visión de Benicàssim como destino turístico.....	47
11.4 Objetivos y Estrategias Turísticas de Benicàssim.....	47
11.4.1 Objetivos Estratégicos 2016-2020 .....	48
11.4.2 Objetivos cuantitativos.....	48
11.4.3 Estrategia de Mercados.....	49
11.4.4 Estrategia de productos-mercados .....	51
11.4.5 Líneas Estratégicas de desarrollo turístico Benicàssim 2016-2020.....	53
<b>12 Sistema de Gestión y Seguimiento .....</b>	<b>66</b>
<b>Índice de figuras, gráficos y tablas.....</b>	<b>71</b>
<b>Glosario de términos.....</b>	<b>73</b>

## 1 Introducción

Benicàssim, gracias a su clima, su excelente patrimonio natural, que conjuga playas y montaña, y su variada oferta cultural es cada vez más reconocido, nacional e internacionalmente, como un referente turístico. No obstante el Ayuntamiento y los agentes del sector coinciden en considerar que todavía se está lejos de aprovechar la gran potencialidad de sus atractivos y que, como destino turístico, Benicàssim ha de responder a los nuevos retos que plantea el escenario turístico actual caracterizado por la globalización y la conectividad permanente que han dado paso a profundos cambios en los patrones de comportamiento de la demanda turística y están dando lugar a una creciente competencia con aparición de nuevos destinos y productos.

El turismo, conforme a los datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), viene experimentando en los últimos años un crecimiento record, que lo convierten en uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo, impulsando el constante desarrollo de nuevos mercados y destinos y situando al sector como uno de los principales actores del comercio internacional y un motor clave del progreso socioeconómico.

En esta línea, España, en 2015, ha revalidado su posición como tercer destino del mundo registrando un nuevo record en la cifra de llegada de turistas internacionales que superó los 68 millones de los que, casi un 10%, eligieron algún destino de la Comunidad Valenciana. Además en 2015, España, gracias, especialmente a sus infraestructuras y a la adaptación a los hábitos de consumo digitales, lideró por primera vez el ranking de competitividad turística que elabora el Foro Económico Mundial.

En este favorable contexto, el Ayuntamiento de Benicàssim ha definido el presente Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, como la herramienta que, en un marco de participación y sostenibilidad, contribuya a consolidar e impulsar el turismo y afrontar los nuevos retos que plantea el competitivo mercado turístico actual.

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 ha sido elaborado con el apoyo del Patronato de Turismo de la Provincia de Castellón, en el marco de convocatoria de subvenciones a Ayuntamientos de la provincia de Castellón para la elaboración de Planes Estratégicos de Turismo municipales correspondiente al año 2016, publicada en el Boletín Oficial de la Provincia de Castellón de la Plana, nº 41, de 5 de abril de 2016.

El objeto del Plan es concretar la Estrategia turística que seguirá Benicàssim durante el período comprendido entre 2016 y 2020, para lo que establecieron los siguientes objetivos específicos:

- a) Disponer de un conocimiento actualizado de la situación del turismo en Benicàssim.
- b) Definir una visión compartida sobre el desarrollo turístico de Benicàssim.

- c) Determinar el modelo y los lineamientos estratégicos del desarrollo turístico de Benicàssim para los próximos años.
- d) Identificar las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos y siguiendo los lineamientos estratégicos definidos.
- e) Definir un sistema de gestión del Plan Estratégico que permita llevar a cabo un adecuado seguimiento de su ejecución; así como conocer su impacto en el desarrollo de la actividad turística.

Para elaborar el Plan Estratégico se ha partido de un riguroso diagnóstico y se ha seguido un proceso participativo que, mediante paneles sectoriales y una encuesta online dirigida al conjunto del sector, ha contado con el consenso de los agentes implicados.

**Figura 1. Esquema metodológico del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020**



En línea con el principio de participación, se han realizado 2 paneles de trabajo con los principales actores públicos y privados relacionados con la actividad turística en el municipio, que fueron convocados a través de la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim y en los que se trataron las siguientes temáticas

- a) *Competitividad de la oferta turística de Benicàssim.*
- b) *Productos Turísticos y Promoción. El posicionamiento turístico de Benicàssim.*

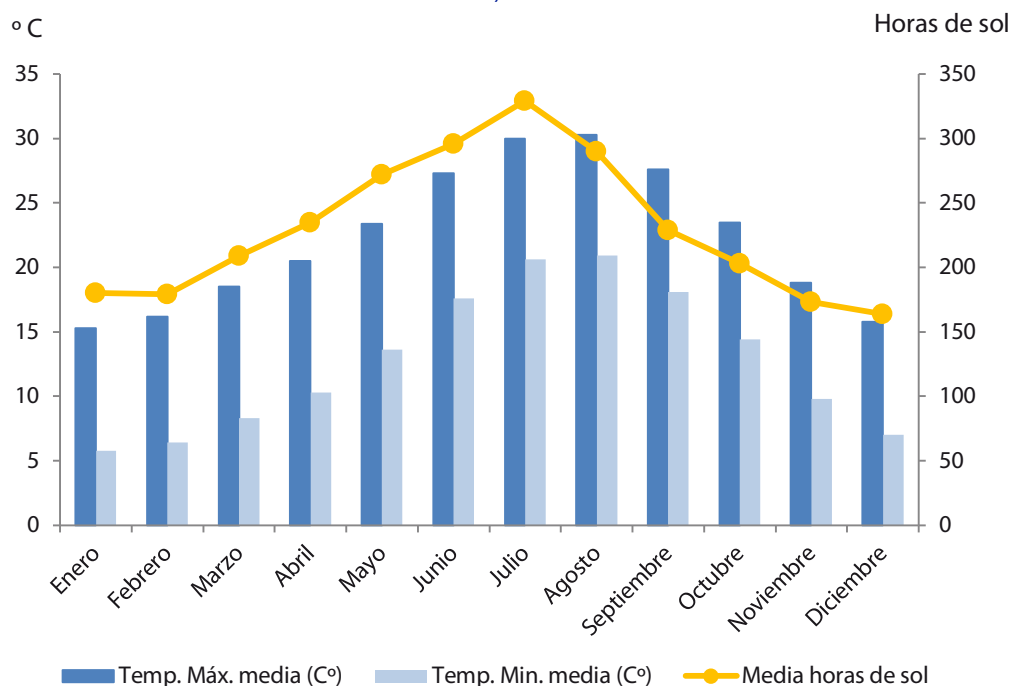
Por otro lado, se ha realizado una encuesta online con el objetivo de facilitar la máxima participación de todos los sectores y ámbitos involucrados en el desarrollo de la actividad turística de Benicàssim. La encuesta ha sido respondida por casi el 50% de las empresas y/o entidades consultadas lo que en términos estadísticos supone una elevada representatividad con respecto al conjunto de agentes relacionados con el turismo en el municipio.

## 2 Caracterización del destino

El municipio de Benicàssim pertenece a la comarca de la Plana Alta y disfruta de un clima mediterráneo, con inviernos suaves y temperaturas estivales que rondan los 27 grados. La sierra del Desierto de las Palmas protege al municipio y contribuye a la generación de un microclima que permite disfrutar de una temperatura media anual que ronda los 17° C<sup>1</sup>.

A pesar del carácter litoral del municipio, los índices de humedad son confortables. A su vez posee un régimen de lluvias muy moderado, localizándose en la isoyeta de 400 mm. Por otro lado, cabe destacar que Benicàssim presenta un promedio de 300 días de sol al año.

**Gráfico 1. Parámetros climáticos promedio de la estación meteorológica de Castellón de la Plana-Almazora (1981-2010)**



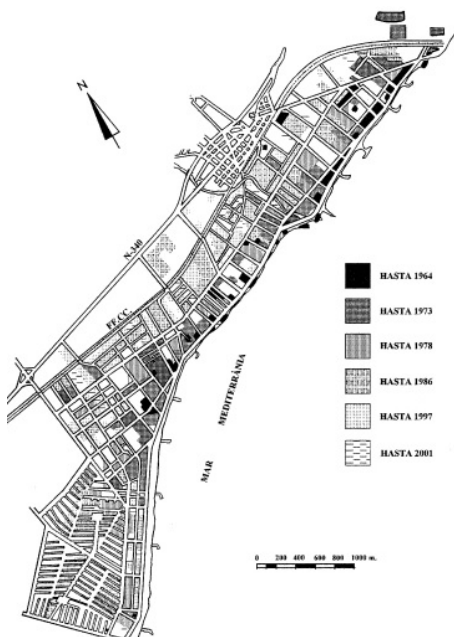
El desarrollo turístico del municipio de Benicàssim, conforme se pone de manifiesto en numerosos estudios<sup>2</sup> está condicionado por la evolución histórica del “veraneo” y por su proximidad a la ciudad de Castellón (capital de la provincia). La tradición turística de Benicàssim arranca a finales del siglo XIX y principios del siglo XX cuando, coincidiendo con la construcción de la línea de Ferrocarril Castellón-Tarragona, un grupo selecto de familias adineradas decidieron construir lujosas villas en el litoral del municipio, entre el Voramar y la Torre de San Vicente.

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Meteorología.

<sup>2</sup> Diego López Olivares. “El desarrollo urbanístico de las áreas del litoral valenciano”. Cuadernos de Geografía, nº 71. 2002.

El gran auge que tomó Benicàssim a principios del siglo XX le valió posteriormente el calificativo del “*Biarritz de Levante*”, y es que en aquellos años la burguesía castellanense y valenciana, atraída por las bondades de su clima y su paisaje marítimo eligió este municipio como destino perfecto para pasar sus vacaciones.

La incipiente ocupación de la primera línea de costa, fundamentalmente en el sector de las Villas,



propicio la redacción del primer PGOU en 1963, que apuesta en su redacción por el desarrollo residencial, que acumuló hasta el año 2002 un total de 19.741 viviendas, de las que más del 70% fueron apartamentos.

Es en la época del “desarrollismo”, a mediados de la década de los 60 y hasta la década de los 70, cuando Benicàssim va a experimentar una verdadera transformación urbana fruto del crecimiento que llevó a la construcción de apartamentos a lo largo de su litoral, algunos de ellos en espacios antes ocupados por las villas, y que constituyeron la base sobre la que se desarrolló el “turismo residencial”, modelo que ha determinado el posterior desarrollo del turismo en el municipio.

El municipio de Benicàssim, según el Censo de Población y Vivienda de 2011, cuenta con 13.090 viviendas de carácter secundario, que son destinadas para residir en vacaciones, fines de semana, u otros períodos análogos, y que ponen de manifiesto la importancia del turismo residencial en la estructura y configuración de Benicàssim como destino turístico.

### 3 Cómo llegar: Infraestructuras de acceso

El municipio de Benicàssim, ubicado en el Arco Mediterráneo, conformado por las cinco regiones de la ribera oriental de la Península Ibérica y considerado como uno de los más importantes ejes de desarrollo europeo, cuenta con una red de infraestructuras de comunicación que facilita la accesibilidad al municipio y que se haya en un proceso de mejora notable como consecuencia de la entrada en funcionamiento del aeropuerto de Castellón, que habrá de contribuir a incrementar aún más las condiciones de conectividad del municipio.

#### 3.1 La red viaria

En lo que se refiere a la estructura de comunicación a través de la red viaria, el municipio de Benicàssim posee una conectividad notable, como resultado de su ubicación en el corredor del arco mediterráneo.

Tabla 1. Conexión por la red viaria con el municipio de Benicàssim

Destino emisor (ciudad)	Ruta	Distancia (Km)	Tiempo recorrido
Valencia	A 7 /AP-7	85,8	1h
Tarragona	AP-7	173	1h 37´
Lleida	C-12/ AP-7	227	2h 34´
Alicante	A-7 / AP-7	260	2h 39´
Barcelona	AP-7	266	2h 42´
Cuenca	A-3/A-7/AP-7	276	2h 50´
Albacete	A-31/A-7/AP-7	282	2h 45´
Zaragoza	A-23/AP-7	324	3h 14´
Madrid	A-3/A-7/AP-7	432	4h 7´

Fuente: Google Maps. Elaboración propia

### 3.2 Transporte aéreo

Otro de los medios para llegar a Benicàssim es el aéreo, para el que se cuenta con el Aeropuerto de Castellón, situado en el término municipal de Benlloch, a 36 km (30 minutos en vehículo hasta el casco urbano de Benicàssim).

En la actualidad en el aeropuerto de Castellón operan las compañías de *low cost*, Ryanair y Blue Air, con los siguientes vuelos:

- Tres vuelos semanales a Londres-Stansted. Ryanair.
- Dos vuelos semanales a Bristol en temporada de verano. Ryanair.
- Dos vuelos semanales a Sofia (Bulgaria). Ryanair.
- Dos vuelos semanales a Bucarest (Rumania). Blue Air.

El aeropuerto de Castellón ha transportado en su primer año de funcionamiento (septiembre de 2015 a septiembre de 2016) 89.251 pasajeros. Una cifra que le convierte en el aeródromo 34 en el ranking de instalaciones españolas por tráfico, comparándolo con las estadísticas de tráfico de 2015 de AENA.

La conexión del Aeropuerto de Castellón con Benicàssim, mediante transporte público se puede realizar mediante servicio de taxi, con un coste aproximado de 45 €; o en autobús (Autos Mediterráneo) que llega hasta el caso urbano de Benicàssim (45´), todo ello con un coste total aproximado de 10 € por trayecto.

La otra instalación aeroportuaria es el Aeropuerto de Valencia, que constituye uno de los nodos aeroportuarios nacionales de mayor relevancia, gestionando en 2015 un total de 5 millones de pasajeros y 59.000 operaciones.



### 3.3 Transporte Ferroviario

El acceso por tren a Benicàssim, en la actualidad se realiza desde Barcelona a través de un tren TALGO que tiene parada en la estación de Benicàssim, y desde Murcia-Alicante, también con un tren TALGO que circula en dirección a Barcelona.

Renfe ha suspendido un tren ALVIA Gijón-Oropesa, con parada en Madrid que con una frecuencia diaria conectaba el norte de la Península y Madrid con Benicàssim. En la actualidad el acceso desde Madrid mediante transporte ferroviario se puede realizar en AVE (Línea de Alta Velocidad) hasta Valencia y desde Valencia conectar con Benicàssim mediante un tren regional, o la red de cercanías hasta la estación de Castellón de la Plana, y un tren ALVIA que hace el recorrido Madrid-Castellón de la Plana, y que sale a las 20:10, llegando a Castellón a las 23:20 (el sentido inverso sale de Castellón a las 7:17 y llega a Madrid a las 10:20).

Benicàssim cuenta con una estación de ferrocarril ubicada en la periferia del casco urbano, que presenta algunas carencias en cuanto a la señalización, el transporte público, y la información y atención al viajero.

### 3.4 Transporte por carretera

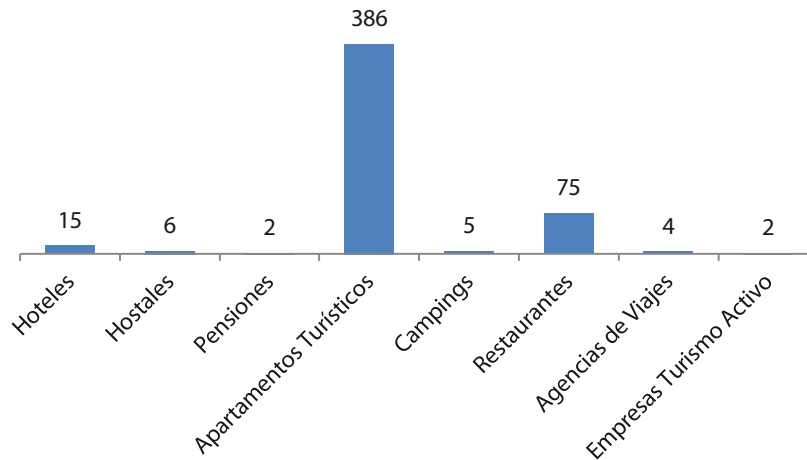
Benicàssim posee conexiones con numerosos destinos nacionales a través de varias empresas de transporte de viajeros:

- Autos Mediterráneo: Castellón: Benicàssim - Oropesa - Torreblanca - Alcalà de Xivert - Peníscola - Benicarló - Vinaròs
- Hicid: Castellón: Benassal/Vilafamés.
- Auto-Res (Avanza bus): Madrid - Castellón - Benicàssim - Oropesa
- Autos Vallduxense S.A. : Benicàssim - Teruel (enlace Zaragoza) y Castellón - Vall d'Uixó
- Alsa: Castellón: Tarragona, Barcelona/Alicante, Murcia/Málaga.
- Hife: Destinos desde Benicàssim: Alcanar, Amposta, Barcelona, Benicarló, Bilbao, Burgos, Caspe, Gandesa, Logroño, Lleida, Maella, Pamplona, Port Aventura, Reus, Salou, San Sebastián, Sant Carles de la Ràpita, Tarragona, Tortosa, Valencia, Vinaròs, Vitoria, Zaragoza.
- Linebus: Líneas Internacionales.

## 4 La oferta turística de Benicàssim

La oferta turística de Benicàssim está conformada, en 2015, por un total de 495 empresas/establecimientos que constituyen el tejido productivo directamente relacionado con la industria turística del municipio.

Gráfico 2. Oferta turística de Benicàssim (2015)



Fuente: Agencia Valenciana de Turismo "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana. 2015. Elaboración propia.

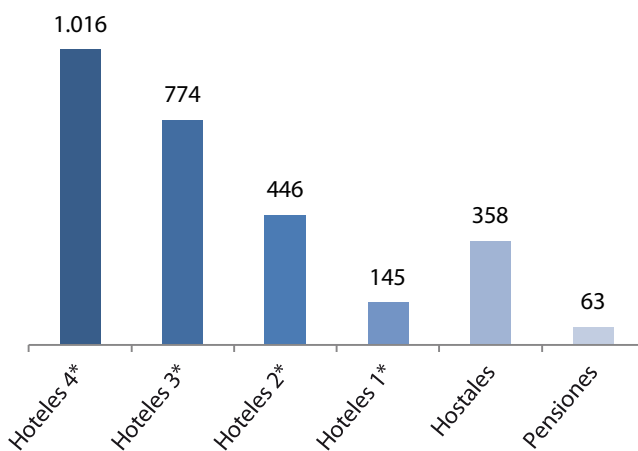
## 4.1 Alojamiento Turístico

El municipio de Benicàssim, conforme a los datos del informe *Oferta Turística de los Municipios y Comarcas de la Comunitat Valenciana*, en 2015 dispone de **414 establecimientos de alojamiento turístico reglado**, que en conjunto suman **8.191 plazas**, con un reparto muy similar entre establecimientos hoteleros, apartamentos turísticos y campings.

### 4.1.1 Establecimientos Hoteleros

En conjunto, la oferta de los establecimientos hoteleros suma un total de 2.802 plazas, de las que el 85% (2.381 plazas) corresponden a los hoteles del municipio. En cuanto a su distribución por

Gráfico 3. Distribución de las plazas de los establecimientos hoteleros de Benicàssim, según su categoría (2015).



Fuente: AVT "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunidad Valenciana. 2015. Elaboración propia.

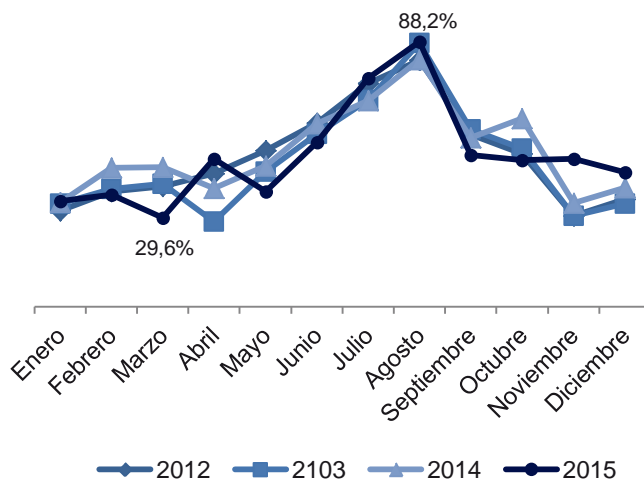
categorías, el 36,26%, pertenecen a hoteles de 4 estrellas; seguidamente los hoteles de 3 estrellas aportan el 27,62% de las plazas ofertadas. Por su parte, los hoteles de 2 estrellas, representan el 15,92% del conjunto de las plazas hoteleras, y los de 1 estrella suponen el 5,17%.

Los establecimientos hoteleros de tipología hostales y pensiones, representan el 15% del total de plazas,, sumando en total 421 plazas.

Los hoteles del municipio de Benicàssim, presentan **en 2015 un grado de ocupación media anual por plaza del 57,54%, y del 68,58% durante el fin de semana**; datos de ocupación superiores a los registrados para el conjunto de la Costa de Castellón

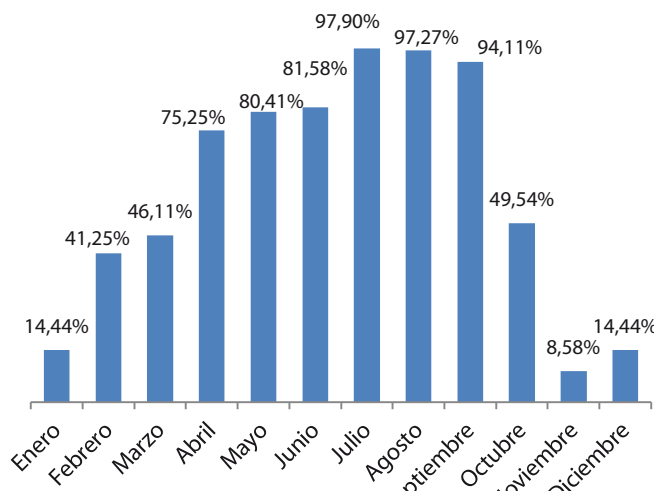
En cuanto a la distribución de la ocupación a lo largo del año, los establecimientos hoteleros de Benicàssim continúan mostrando una marcada estacionalidad, con algo más del 60% de las

**Gráfico 4. Ocupación de los establecimientos hoteleros de Benicàssim, por meses (2012-2015)**



Fuente: Datos de la Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

**Gráfico 5. Plazas disponibles en alojamientos hoteleros de Benicàssim en 2015, por meses (%).**



Fuente: Datos de la Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

pernoctaciones en la temporada estival (entre los meses de julio a septiembre), período en el que se obtienen los mejores datos de ocupación y especialmente en el mes de agosto, en el que se concentra el máximo de ocupación, del 88%.

Como respuesta a la estacionalidad de la demanda, la oferta de plazas en establecimientos hoteleros de Benicàssim varía durante los meses del año; de tal forma que entre los meses de noviembre a enero se mantiene operativa menos del 20% de la oferta de plazas; entre febrero y marzo, se incrementa a casi el 50% de las plazas, y solo entre los meses de junio a septiembre se encuentra operativa prácticamente el 100% de la oferta de plazas en establecimientos hoteleros.

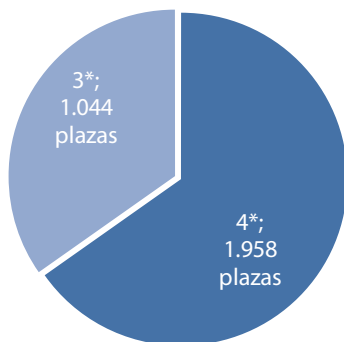
Con respecto a la **rentabilidad hotelera** de los establecimientos de Benicàssim, en 2015, conforme a los datos del *Barómetro de la Rentabilidad de los Destinos Turísticos Españoles – Balance de 2015*, realizado por EXCELTUR, el ADR (Tarifa Media Diaria) ha sido de 66.7 €, un 2,1% más que el año anterior.

Por su parte, el RevPar (Ingreso medio diario por habitación disponible) de los establecimientos hoteleros de Benicàssim fue, en 2015, de 41,3€, un 7,5% más que el año anterior. El RevPar de Benicàssim está ligeramente por encima del registrado para el conjunto de los establecimientos de la Costa de Castellón, de 40,6 €, y del conjunto de la Comunidad Valenciana, de 40,4 €; y claramente por debajo de la rentabilidad obtenida para el conjunto de los destinos vacacionales de España, de 62,3 €.

#### 4.1.2 Campings

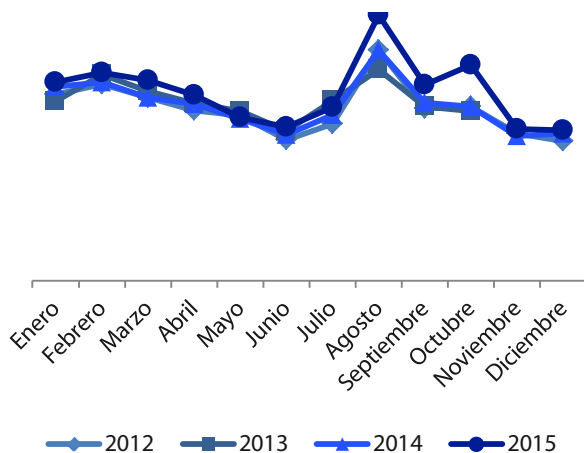
Benicàssim cuenta con 5 campings que en conjunto aportan 3.002 plazas., que suponen el 55,35 del total de plazas de campings de la provincia de Castellón.

**Gráfico 6. Plazas en los Campings de Benicàssim, según categoría (2015)**



Fuente: Datos de la Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

**Gráfico 7. Grado de ocupación de los Campings de Benicàssim (2012-2015)**



Fuente: Datos de la Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

En relación con su categoría, 2 se encuadran dentro de la categoría de 4 estrellas (1ª categoría), y suman en total 1.958 plazas, representando el 65,2% del total; y el resto son de 3 estrellas (2ª categoría), que en total suman 1.044 plazas, que representan el 34,8% de las plazas totales.

**La ocupación media de los campings de Benicàssim en 2015 ha sido del 53,3%**, superior a la ocupación media registrada en la Costa de Castellón, del 44,46%, y de algunos de sus destinos de mayor relevancia, como Oropesa, en donde la ocupación media de los campings ha sido del 46,49%, o Peñíscola, con una ocupación media del 42,94%.

En cuanto a la distribución de la ocupación, se observa una menor estacionalidad que en los hoteles, si bien el mes de agosto es el período de máxima ocupación, destacando también el repunte de la ocupación en el mes de octubre, así como en menor medida, en los meses de enero y febrero; debido, por un lado a un mayor porcentaje de turistas extranjeros entre los turistas alojados en esta tipología de establecimientos, y a las condiciones climáticas favorables del municipio.

No obstante, al igual que sucede con los establecimientos hoteleros, las plazas disponibles varían a lo largo del año. En este sentido, los campings de 4 estrellas mantienen operativa el 100% de su capacidad, mientras que los de 3 estrellas, solo funcionan entre los meses de abril a octubre.

#### 4.1.3 Apartamentos Turísticos

Benicàssim cuenta con un total de 386 apartamentos turísticos de categoría estándar, que en conjunto suman un total de 2.297 plazas, lo que representa el 5,2% del total de plazas de apartamentos turísticos en la Costa de Castellón.

#### 4.2 Hostelería

El municipio de Benicàssim conforme a los datos del informe *Oferta Turística de los Municipios y Comarcas de la Comunitat Valenciana 2015*, cuenta con un total de 75 Restaurantes, que en conjunto suman más de 5.474 plazas, la mayor parte de ellas, 99%, correspondiente a restaurantes de 3ª categoría.

Es importante destacar que una buena parte de la oferta de restauración, y del resto de oferta de hostelería, del municipio, al igual que sucede en la totalidad de los destinos turísticos, posee una visión de negocio orientada hacia la demanda doméstica, es decir hacia los residentes en el municipio, principalmente por su localización fuera de los circuitos de flujo turístico, y por tanto no se consideran propiamente como parte de la oferta turística del destino. También es importante señalar que buena parte de la oferta de restauración y hostelería ubicada en la zona turística del municipio solo está operativa en los períodos festivos del año y en el período estival.

#### 4.3 Otra oferta turística

Por otro lado, Benicàssim cuenta con una oferta comercial con vocación turística. En este sentido, cabe destacar la existencia de una asociación de comerciantes que forma parte del Consejo Sectorial de Turismo de Benicàssim, siendo destacable la presencia de algunos comercios entre los distinguidos con el distintivo de *Compromiso de Calidad Turística* del SICTED.

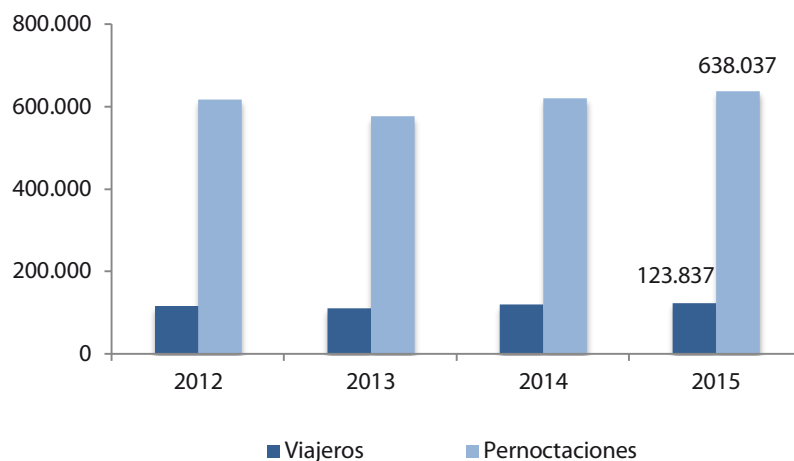
Asimismo, Benicàssim cuenta con tres Oficinas de Información Turística del Ayuntamiento de Benicàssim, y que están integradas en la Red Tourist Info, impulsada por la Agencia Valenciana de Turismo.

La Oficina de Información principal está situada en el caso urbano de Benicàssim, en Casa Abadía. Está abierta durante todos los días del año y cuenta con las certificaciones de calidad turística "Q", y de calidad medioambiental ISO 14.001, también posee el distintivo de Compromiso de Calidad Turística del SICTED. Las otras dos Oficinas de Información Turística prestan servicio únicamente entre los meses de junio y octubre, y la situada próxima a la playa de Heliópolis presta sus servicios entre los meses de junio a septiembre.

## 5 La demanda turística de Benicàssim

Los turistas alojados en los establecimientos hoteleros y campings de Benicàssim, en 2015, alcanzaron la cifra de 123.837, registrando un incremento del 3,23% con respecto al año anterior, reflejando el mantenimiento de la tendencia de crecimiento de los últimos años.

**Gráfico 8. Turistas alojados y pernoctaciones en establecimientos hoteleros y campings de Benicàssim (2012-2015).**



Fuente: INE y Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim.  
Elaboración propia.

En conjunto, en los establecimientos hoteleros y campings de Benicàssim, se han generado un total de 638.037 pernoctaciones, lo que representa un aumento del 2,69% con respecto a 2014.

Con respecto a la tipología de alojamiento turístico, el 75,77% de los turistas se alojaron en establecimientos hoteleros de Benicàssim, los cuales generaron el 53,65% de las pernoctaciones. Por su parte, el 24,23% de los turistas se alojaron en campings del municipio, generando el 46,35% de las pernoctaciones.

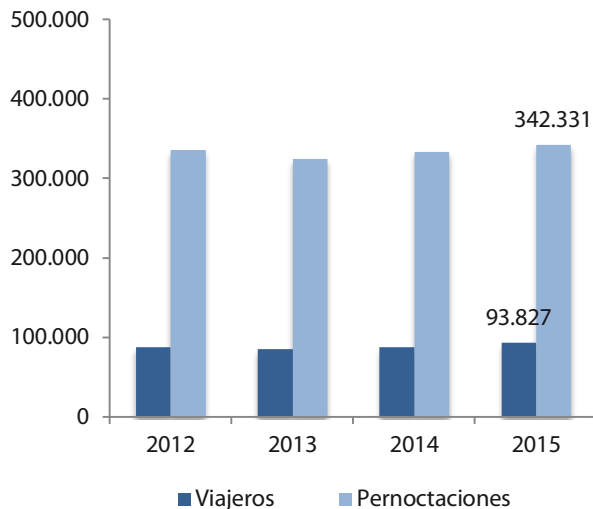
En este sentido, la proporción entre el número de turistas alojados y las pernoctaciones pone claramente de manifiesto la mayor estancia media que registran los campings, de 11,40 días de estancia, frente a la obtenida por los establecimientos hoteleros, de 3,78 días de estancia media en 2015.

### 5.1 El turismo en establecimientos hoteleros de Benicàssim

Benicàssim recibió en 2015 un total de 93.827 turistas que se alojaron en sus establecimientos hoteleros, lo que ha supuesto un incremento del 6,83% con respecto al año anterior, manteniendo la tendencia de crecimiento de los últimos 2 años.

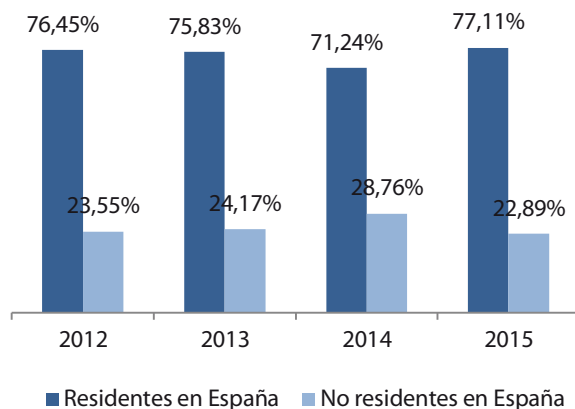
Los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim en 2015 han realizado un total de 342.331 pernoctaciones, lo que supone el 10,45% del total registrado en la Costa de Castellón. En comparación a las pernoctaciones realizadas en 2014, se observa un crecimiento del 2,83%.

**Gráfico 9. Turistas alojados y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim (2012-2015)**



Fuente: INE y Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

**Gráfico 10 Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim, según país de residencia (2012-2015).**



Fuente: INE y Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

Con respecto a la estancia media de los turistas alojados en los establecimientos hoteleros de Benicàssim, la media total obtenida en 2015 es de 3,49 días, con un ligero descenso con respecto al año anterior del 7%. No obstante, el dato registrado se sitúa por encima de la estancia media registrada para el conjunto de la Costa de Castellón (3,47 días), y para la totalidad de la Comunidad Valenciana (3,41 días).

Los turistas residentes en España alojados en establecimientos hoteleros, registran una estancia media en Benicàssim de 3,44 días; mientras que la estancia media de los turistas extranjeros en 2015, es de 3,67 días.

En relación con la procedencia de los turistas alojados en los establecimientos hoteleros de Benicàssim, conforme a los datos del gráfico siguiente, se observa un claro predominio del turismo nacional (residente en España), que representa más del 75% de las pernoctaciones realizadas en los hoteles del municipio; mientras que los turistas no residentes en España suponen el 23%.

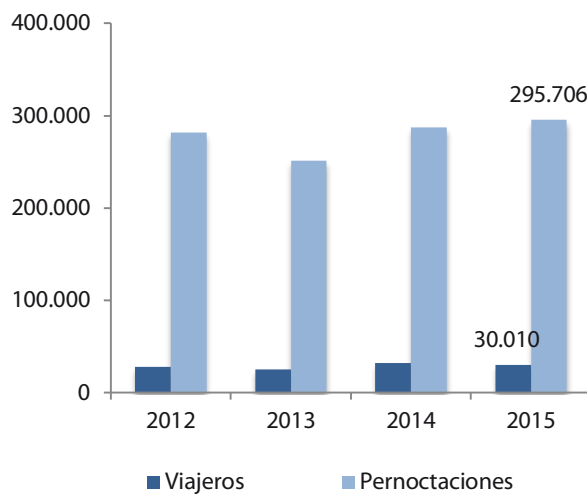
Esta distribución contrasta también con la registrada para el conjunto de la Costa de Castellón, en donde si bien se mantiene el predominio del turismo nacional, éste representa el 84% de los turistas alojados en

los establecimientos hoteleros de la zona. No obstante, tanto los resultados de Benicàssim, como los del conjunto de destinos de la Costa de Castellón, difieren de los obtenidos para el conjunto de la Comunidad Valenciana en donde se observa una mayor incidencia del turismo internacional.

## 5.2 El turismo en campings de Benicàssim

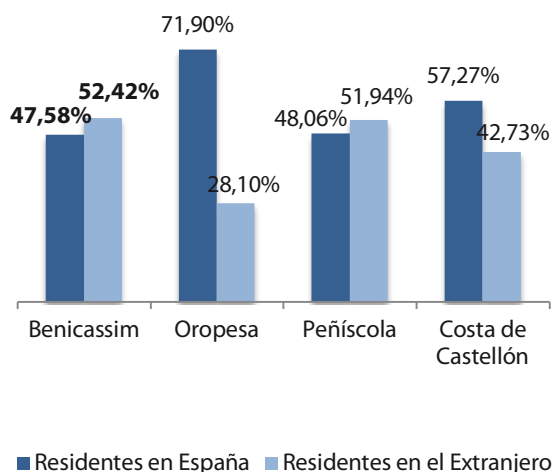
Benicàssim recibió en 2015 un total de 30.010 turistas que se alojaron en sus campings, lo que representa un descenso, del 6,62% con respecto al año anterior, en el que se registró un crecimiento por encima de la tendencia regular de los últimos 5 años. En este sentido, la tasa de variación entre 2015 y 2013, ha sido del 17%.

**Gráfico 11. Turistas alojados y pernoctaciones en campings de Benicàssim (2012-2015)**



Fuente: INE y Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

**Gráfico 12. Distribución de los turistas alojados en campings de Benicàssim, Oropesa, Peñíscola, y la Costa de Castellón, según país de residencia (2015)**



Fuente: INE y Oficina de Información Turística Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia.

Los turistas alojados en los campings de Benicàssim en 2015 han realizado un total de 295.706 pernoctaciones, registrando un aumento del 2,83% con respecto a las pernoctaciones de 2014. Este incremento contrasta con el descenso registrado en el número de viajeros, lo que pone de manifiesto un incremento de la estancia media de los turistas alojados en los campings de Benicàssim.

En relación con la procedencia de los turistas que se alojan en los campings de Benicàssim, al contrario de lo que sucede en los establecimientos hoteleros, el 52,42% de los turistas alojados son *residentes en el extranjero*, mientras que los *residentes en España* representan el 47,58%. Los primeros realizan el 69,3% de las pernoctaciones, lo que pone de manifiesto una mayor estancia media en el destino de estos turistas.

Con respecto a este factor, cabe destacar las diferencias observadas con otros destinos de la Costa de Castellón, y especialmente con Oropesa, municipio colindante a Benicàssim, en donde se registra un claro predominio de la demanda nacional entre los turistas alojados en campings.

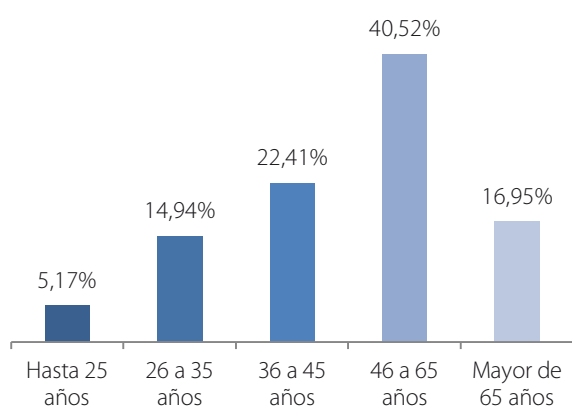
La estancia media de los turistas que se alojan en los campings de Benicàssim es de 11,45 días.



### 5.3 Perfil y características de la demanda turística de Benicàssim

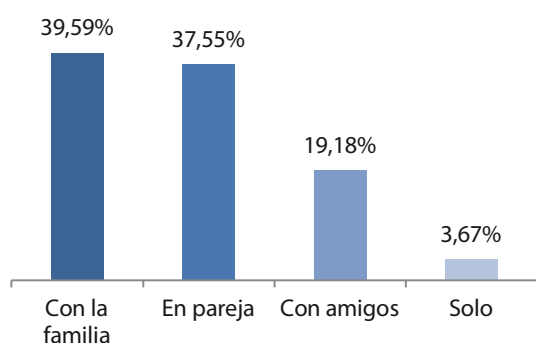
En relación con el perfil y las características y comportamiento de consumo de la demanda turística de Benicàssim, los resultados obtenidos proceden de la encuesta Tourist Info que la Oficina de Información Turística de Benicàssim realiza en 2015<sup>3</sup>

Gráfico 13. Turistas que visitan Benicàssim, según grupos de edad (%)



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

Gráfico 14. Con quién realizan su viaje los turistas que visitan Benicàssim (%).



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

En relación con la edad de los turistas que visitan Benicàssim, el 40,52% se encuadran entre los 46 y los 65 años; el 22,41% poseen entre 36 y 45 años. Por su parte, el grupo de mayores de 65 años representa el 16,95%; y el grupo más joven, hasta los 35 años suponen el 20%.

El perfil de edad predominante entre los turistas que visitan Benicàssim es el de los dos grupos de adultos, mayores de 46, siendo destacable el porcentaje de mayores de 65 años que eligen el destino para disfrutar de sus periodos vacacionales.

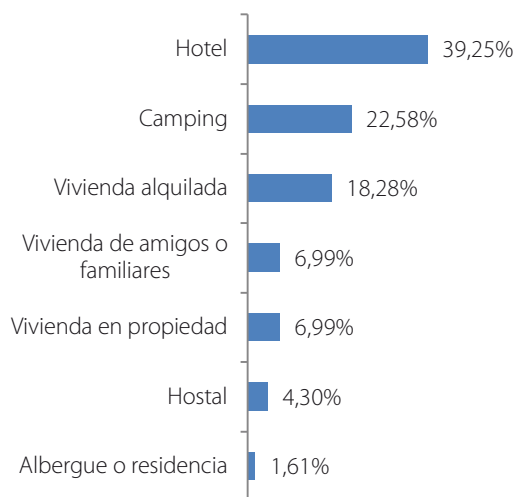
Por otro lado, los turistas que visitan Benicàssim lo hacen, principalmente, con la familia, en un 40% de los casos, o en pareja, en el 38%. El 19,1% de los turistas visitan el municipio con los amigos, y tan sólo un 3% viaja sólo/sola.

El transporte por **carretera** es el principal medio de acceso a Benicàssim (lo utilizan el 74%). El **vehículo propio** es utilizado por el 65%; mientras que los que llegan al municipio en **autobús** representan el 9%. El 13% de los turistas llega a Benicàssim en **tren**, y tan sólo el 10% lo hace en **avión**.

<sup>3</sup> Encuesta realizada a los usuarios de las Oficinas Tourist Info de Benicàssim (348 cuestionarios realizados de enero a diciembre en Casa Abadía, y de julio a septiembre en Heliópolis y Torre de San Vicente, con un intervalo de confianza del 95%, y un margen de error estadístico del 5%).

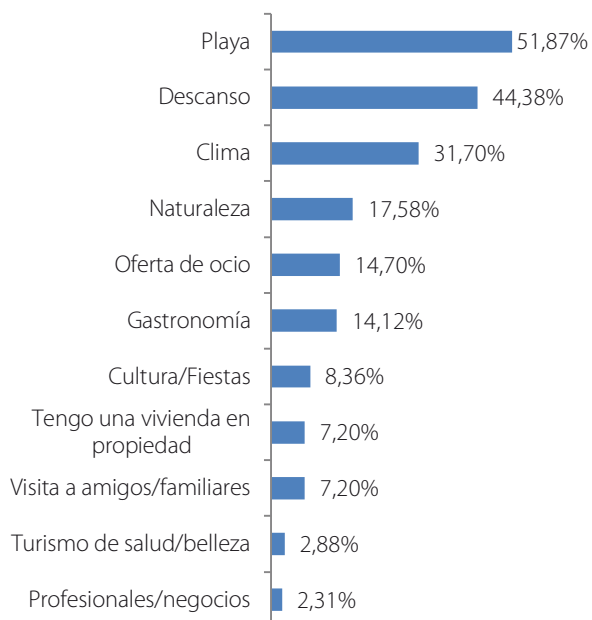
El 88% de los encuestados visitó Benicàssim por motivos de ocio/vacaciones, de los cuales casi el 70% ya ha disfrutado anteriormente una estancia vacacional en la Comunidad Valenciana.

**Gráfico 15. Alojamiento utilizado por los turistas que pernoctan en Benicàssim (%)**



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

**Gráfico 16. Motivos principales de la visita a Benicàssim (%)**



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

Por otro lado, casi el 80% de los turistas consultados pernoctan en Benicàssim, de los cuales, la mayor parte, casi el 40%, lo hace en hoteles, el 23% lo hace en los campings del municipio, y el 18,28% lo hace en viviendas alquiladas (oferta no reglada). Por su parte, el 14% lo hace en vivienda en propiedad, o en viviendas de familiares o amigos.

En síntesis, los datos anteriores ponen de manifiesto la importancia de la “segunda residencia” en relación con la actividad turística en Benicàssim, que representa casi el 35% del alojamiento utilizado por los turistas que eligen el municipio como destino vacacional.

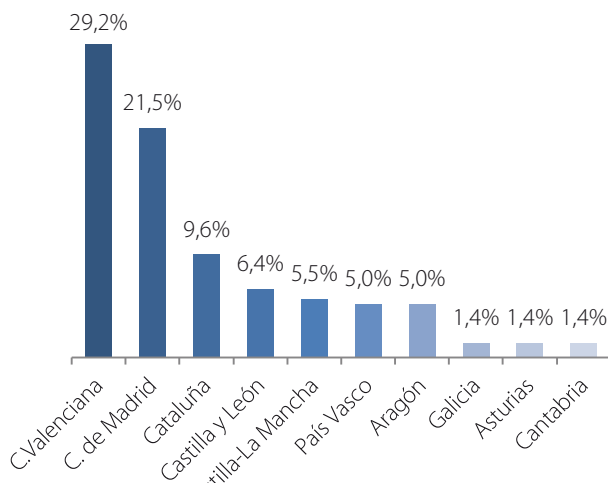
El principal motivo del viaje a Benicàssim, para el 51,87% de los turistas encuestados, son **sus playas**, a continuación el 44,38% señala **el descanso** también como motivación principal, al que sigue en importancia **el clima**, que motiva el 32% de los viajes a Benicàssim; por lo que en conjunto se puede concluir que la principal motivación de los turistas que viajan a Benicàssim es descansar disfrutando de sus playas y buen clima.

Por otro lado, y en menor medida, el 18% de los turistas han elegido el destino, motivados por sus recursos naturales, y el 15%, también por su oferta de ocio.

La gastronomía de Benicàssim constituye la principal motivación del viaje para el 14% de los turistas encuestados.

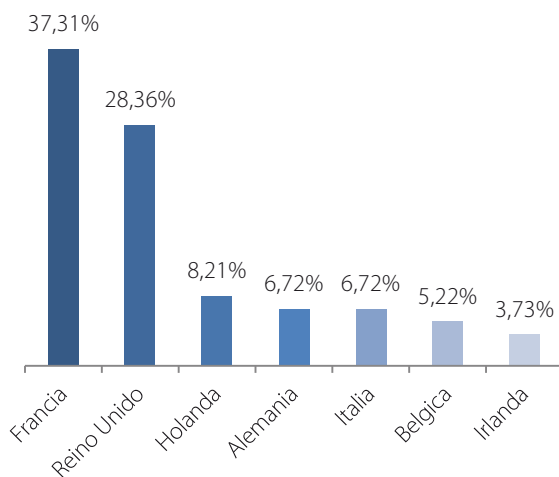
En cuanto a la procedencia de los turistas nacionales que visitan Benicàssim, conforme a los datos del INE, se registra un claro predominio de la demanda nacional, que representa el 78,23% de los turistas que viajan a Benicàssim, mientras que los turistas extranjeros suponen el 21,77%.

**Gráfico 17. Turistas nacionales que visitan Benicàssim, según Comunidad Autónoma de origen (%)**



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

**Gráfico 18. Turistas extranjeros que visitan Benicàssim, según país de origen (%)**



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

En relación con el mercado nacional, según el estudio mencionado, el principal mercado emisor del municipio es la propia Comunidad Valenciana, de donde procede el 29,22% de los turistas. Según los datos de la *Encuesta a Residentes (FAMILITUR)*, realizada por el INE, los residentes en esta comunidad realizaron 7.605.085 viajes turísticos dentro de la comunidad autónoma, con una estancia media de 3,3 días, y un gasto medio por persona de 79 €.

A continuación, el 21,46% de los turistas nacionales que visitan Benicàssim proceden de la Comunidad de Madrid, principal mercado emisor a nivel nacional. En 2015 los residentes en la CAM realizaron más de 26 millones de viajes turísticos a otra Comunidad Autónoma, con una estancia media de 4,2 días, y un gasto medio por persona de 186 €.

En relación con la demanda turística internacional que visita Benicàssim, y que como ya se señaló anteriormente, representa el 16,5% del total de turistas que se alojan en los establecimientos hoteleros del municipio, el 82% proceden de algún país de la Unión Europea (17.746 viajeros), siendo esta área geo-política uno de los principales mercados emisores de turistas a nivel internacional.

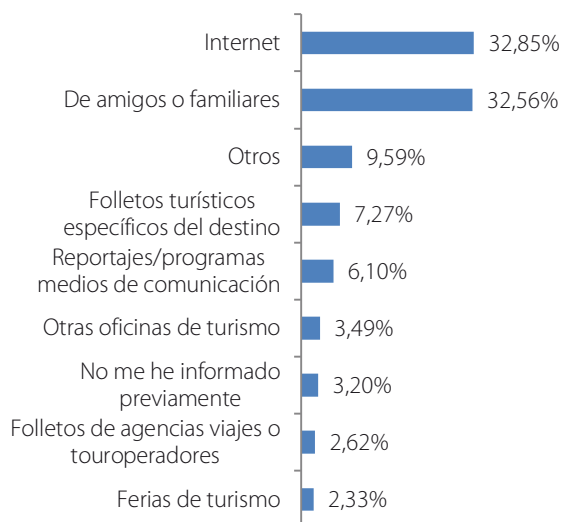
Francia es el país del que procede el mayor porcentaje de turistas extranjeros que visitan Benicàssim, el 37,31% de los turistas extranjeros; seguido del Reino Unido, de donde procede el 28,36% de los turistas no residentes en España que viajan a Benicàssim.

**Gráfico 19. Actividades realizadas en destino por los turistas que visitan Benicàssim (%)**



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

**Gráfico 20. Medios a través de los que se obtuvo información de Benicàssim como destino turístico (%),**



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

El disfrute de **la playa**, representa la actividad más realizada por los turistas, en el 63% de los casos. A continuación las **visitas culturales** son realizadas por el 38,62% de los turistas que visitan el municipio, seguido por la visita a los **espacios naturales**, actividad realizada por el 28,53% de los turistas, y las **degustaciones gastronómicas** que realizan el 22,19%.

En menor medida, realizar **actividades deportivas/senderismo**, y **visita a centros de ocio**, es realizado por el 20% y el 17%; y la **asistencia a festivales y eventos** del municipio es practicado por el 17% de los turistas que visitan Benicàssim.

En relación con el grado de fidelización de la demanda turística actual, el 65% de los turistas que visitan Benicàssim repiten su visita; y el 35% de los turistas que visitan el municipio de Benicàssim lo hacen por primera vez.

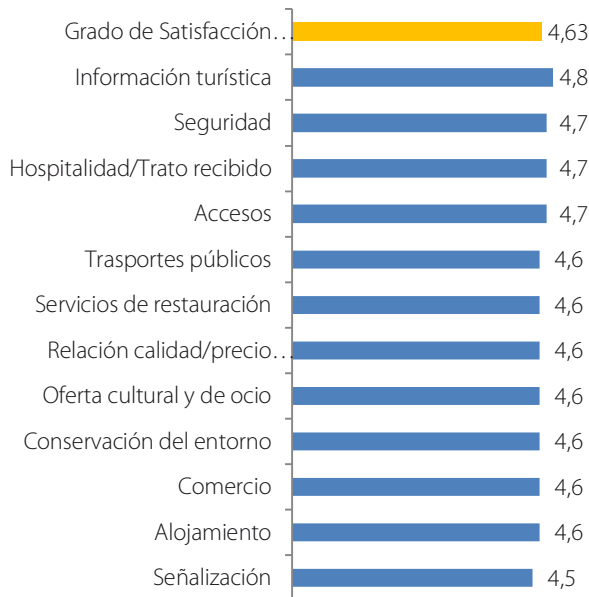
Asimismo, el 91% de los turistas que visitaron Benicàssim afirman que repetirán su visita al destino; y el 89% señalan que lo recomendaran a sus familiares y amigos.

Por otro lado, los principales medios a través de los que los turistas han obtenido información sobre Benicàssim han sido **Internet**, canal que en la actualidad constituye la principal fuente de información y **la familia y amigos**, el denominado boca-oreja, que se mantiene como importante canal de información.

Es importante destacar que el 56% de los turistas visitaron la página web del destino para obtener información sobre el mismo.

La satisfacción de los turistas que visitan el municipio de Benicàssim registra un nivel de sobresaliente, con una puntuación de 4,63 (en una escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos satisfactorio y 5 lo más satisfactorio).

**Gráfico 21. Valoración de los turistas que visitan Benicàssim, y grado de satisfacción global de la experiencia turística**



Fuente: Oficinas de Información Turística. Encuesta Tourist Info. Elaboración propia.

El aspecto más valorado por los turistas, con una puntuación de 4,8 ha sido la **Información turística**, lo que pone de manifiesto la calidad del Servicio de Información Turística del Ayuntamiento de Benicàssim.

A continuación, la **seguridad** en el municipio, la **hospitalidad y el trato recibido**, y **los accesos** a Benicàssim, han sido calificados respectivamente con un 4,7.

Seguidamente, los **servicios de restauración**, la **relación calidad-precio del destino**, la **oferta cultural y de ocio**, la **conservación del entorno**, y los **alojamientos turísticos** Benicàssim han sido valorados por los turistas que visitan el municipio con un 4,6, respectivamente.

En función de los datos analizados, el perfil del turista actual del municipio de Benicàssim es una persona de entre los 36 a 65 años, que viaja en pareja o acompañado por su familia y/o amigos, viaja a Benicàssim en coche, y lo hace con la motivación principal de descansar disfrutando de la playa y el buen clima del destino; es de origen, sobre todo, nacional, residente en la propia Comunidad Valenciana, o en Madrid y se aloja principalmente en los hoteles y campings del municipio.

Entre las actividades que realiza en destino destaca el disfrute de sus playas, las visitas culturales y a los espacios naturales del municipio, así como degustar su gastronomía.

En conjunto, su experiencia turística es notablemente satisfactoria, motivo por el que en su mayor parte afirman que repetirán su visita a Benicàssim, y además lo recomendarán a sus familiares y amigos.

## 6 Productos turísticos de Benicàssim

Benicàssim cuenta con un conjunto de productos turísticos que se encuentran en proceso de consolidación, y en los que posee un cierto grado de posicionamiento, principalmente en el ámbito nacional. En el presente capítulo, se aborda no tanto el análisis y situación actual de los recursos y atractivos del municipio, como su aprovechamiento y estructuración como producto turístico adecuado a las tendencias actuales del mercado.

### 6.1 Producto Sol & Playa

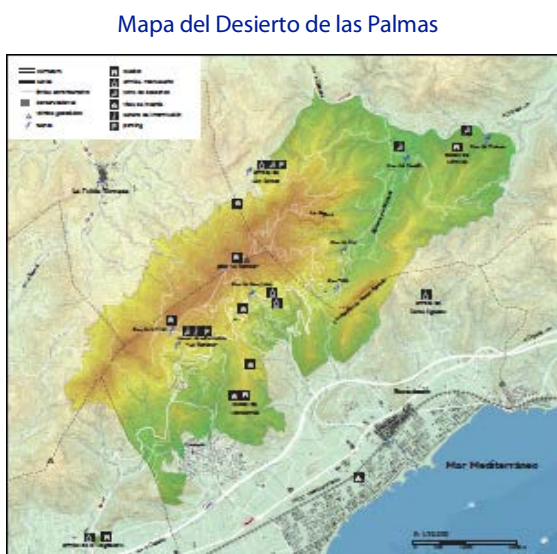
La localización y características geográficas de Benicàssim hacen de este producto la base sobre la que se sustenta el posicionamiento del destino. Benicàssim, es un destino de costa, que a su vez se integra en un destino más amplio, enmarcado en la Costa de Castellón.

La zona litoral de Benicàssim se extiende a lo largo de 7 km., y se divide, de norte a sur, en cinco playas (Voramar, Almadraba, Torre San Vicente, Els Terrers, y Heliópolis), que cuentan con los distintivos de Bandera Azul y la Certificación Medioambiental ISO 14001; además, las tres primeras cuentan con el sello de calidad, "Q", Norma ISO 187001, y el distinto "Compromiso de Calidad Turística del Sistema Integral de Calidad Turístico en Destino (SICTED)

Asimismo, las playas de Benicàssim disponen de accesos y pasarelas adaptadas; incluso en alguna de las playas se cuenta con personal cualificado, y con dotación de material para facilitar el acceso a personas con movilidad reducida.

### 6.2 Producto Naturaleza

El municipio de Benicàssim cuenta también con un conjunto de recursos y atractivos naturales, entre los que, además de su litoral que posee un interesante valor paisajístico, cabe destacar el espacio natural conocido como el Desierto de las Palmas, declarado Paraje Natural en Octubre de 1989, que forma parte de cinco términos municipales: Cabanes, Benicàssim, la Pobleja, Torvesa, Borriol y Castellón de la Plana.

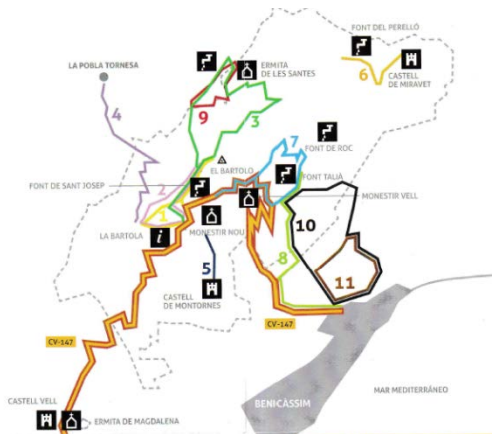


La superficie protegida ocupa un total de 3.200 ha. y su cota máxima corresponde al pico del Bartolo (729 m), desde donde se observa, en días claros, la Reserva Natural Marina de les Illes Columbretes.

En conjunto, El Desierto de las Palmas conforma un espacio de gran singularidad medioambiental y paisajística, y constituye un recurso turístico natural de notable importancia para Benicàssim.

En el área del Parque se localiza el Centro de Información de La Bartola, gestionado por la Generalitat Valenciana, en donde además de información del espacio natural, hay un área de interpretación sobre el mismo. En la actualidad el centro es atendido de lunes a viernes, en horario de 9 a 14 horas, y en festivos y fines de semana, de 9:30 a 14 horas. El Centro cuenta con dos técnicos responsables de la información y la interpretación.

Mapa de las rutas de senderismo en el Parque Natural del Desierto de las Palmas



Desde el punto de vista de su aprovechamiento recreativo y de ocio, existen en el parque 11 rutas que permiten conocer y disfrutar con intensidad el espacio natural.

Las rutas mencionadas, están clasificadas según su grado de dificultad, y se encuentran señalizadas, y balizadas. También existen en el Parque tres rutas cicloturísticas

### 6.2.1 Cicloturismo

Asimismo, Benicàssim dispone de 8.287 metros de nuevo carril bici que sumados a los existentes, dan como resultado casi 15 km de carril adecuado al uso del ciclista que se organizan en dos Rutas Cicloturistas:

La primera es la "Ruta Vía Verde del Mar" Benicàssim-Oropesa, con una longitud de 5,6 Km (11,2 Km ida y vuelta) que se puede hacer a pie o en bicicleta, por existir un carril peatonal y otro para bicicletas, dispone de áreas de descanso, aparcabicis, y miradores en los que contemplar las singularidades paisajísticas de la ruta.

La segunda es la "ruta cicloturística y paisajística" con cuatro áreas de descanso y once paneles informativos, resultando, sin duda, una de las más impactantes de la Comunidad Valenciana, tanto por las áreas de descanso y los paneles informativos con los que cuenta, como por el paisaje que se puede contemplar desde los diferentes puntos.

### 6.3 Producto Gastronomía

Benicàssim cuenta con una oferta de restauración con un gran potencial, que se encuentra en un proceso de adaptación a las nuevas tendencias y a los requisitos que marcan las motivaciones y necesidades de la demanda turística actual.

En este sentido, La oferta de restauración de Benicàssim precisa cohesionar el producto, comunicarlo y comercializarlo como valor añadido del resto de productos turísticos del destino. El diseño y creación del Club de Producto de Turismo Gastronómico, que se ha iniciado recientemente, constituye el impulso necesario para favorecer el desarrollo de este importante producto turístico.

Como prueba de la vocación gastronómica de Benicàssim, basta citar el evento gastronómico que se celebra con periodicidad anual, **el día de las paellas**, que se realiza dentro de las Fiestas de San Antonio Abad y Santa Águeda. Esta jornada, con más de 26 años de tradición, convierte a Benicàssim en referente culinario del plato típico valenciano por excelencia, la paella.

Por otro lado, en Benicàssim se celebran también un evento gastronómico de gran interés, las **Jornadas Gastronómicas de la Sepia y el Sepionet o de la Sepia y el Pulpo** este año 2016, organizadas por la Asociación de Empresarios de Hostelería de Benicàssim, con la colaboración del Ayuntamiento de Benicàssim.

Por último mencionar la existencia en Benicàssim de las Bodegas Carmelitano, productoras del licor carmelitano que los monjes que se establecieron en el Desierto de las Palmas elaboraban con hierbas medicinales del entorno, así como también vino elaborado con la uva moscatel cultivada en el municipio. En la actualidad la Bodega se localiza en el casco urbano de Benicàssim y cuenta con un museo y tienda para la venta de licor y vino.

### 6.4 Producto Festivales y Eventos Culturales

Benicàssim se ha venido especializando en el desarrollo de festivales y eventos culturales con un componente musical. Los festivales de mayor relevancia son el **FIB (Festival Internacional de Benicàssim)**, festival de música independiente, en el que además se celebran otras actividades culturales. Durante los 4 días de duración del festival, en torno a 200.000 visitantes se concentran en Benicàssim. Se celebra en el mes de julio. También, cabe destacar el **Rototom Sunsplash**, el encuentro reggae más grande de Europa, que en 2016 celebró la XXIII edición, y que durante los 7 días que dura el festival congrega en torno a unos 175.000 asistentes.

Otros festivales y eventos culturales de gran interés que se celebran en Benicàssim, aunque con menos posicionamiento son:

- Torre a la Vista. Se celebra en Semana Santa



- Il Benicàssim Blues Festival, que se celebra en el mes de junio, y que en 2016 celebró su V edición.
- Ciclo de Música Sacra, se celebra en el mes de julio.
- Cinemascore Benicàssim. Muestra de cine y música que combina la proyección de películas de ficción o documentales con actuaciones de música en directo que funcionan como banda sonora.
- Festival de Habaneras, que se celebra en el mes de agosto.
- Festival Nacional de Bailes de Salón, que se celebra en agosto.
- Slime Fest, que celebró a finales de agosto de este año su primera edición en Benicàssim. Es un evento dirigido al segmento familiar, y combina las actuaciones musicales con actividades lúdicas.
- Benicàssim Belle Époque. Este evento tiene como finalidad la puesta en valor turístico de uno de los recursos más relevantes, diferenciadores y singulares del municipio, la zona de las Villas de Benicàssim, construida en su mayor parte por la burguesía valenciana y castellanense a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.
- Certamen Internacional de Guitarra Francisco Tárrega, que se celebra en septiembre.
- Festival Lírico Ópera de Benicàssim, se celebra en el mes de septiembre.
- Festival de Teatro con Buen Humor, de junio a septiembre.
- Festival de Teatro Biblioteca del Mar, de junio a septiembre.
- Formigues, Festival de Música para Peques. Evento dirigido al segmento familiar y consiste en la programación de conciertos, actividades y talleres de calidad que se adecuen a los niños. Se celebra en el mes de mayo.
- Benicàssim POP. Es un proyecto musical impulsado con el objetivo de promocionar la música pop y rock creada en Benicàssim.
- Festival Altres Musiques, que se celebra en la temporada de otoño – invierno.
- Música i Tardor, que se celebra en el mes de noviembre.

Asimismo, es preciso destacar las **fiestas populares**, entre las cuales cabe mencionar:

- Fiestas de San Antonio Abad y Santa Águeda. Romería de Santa Agueda
- Día de las paellas
- Semana Santa de Benicàssim

- Corpus Christi. Durante el día del Corpus Christi se alfombran las calles por donde transcurre la procesión eucarística con flores naturales.
- La noche de San Juan
- Fiestas de Santo Tomás de Villanueva
- Romería a la Cruz del Monte Bartolo

## 6.5 Producto Cultura (Historia y Patrimonio)

En relación con el producto cultural, Benicàssim no cuenta con un patrimonio histórico-monumental de relevancia, si bien posee recursos y atractivos que suponen un complemento para los turistas que visitan el municipio con otras motivaciones. Entre estos recursos, cabe destacar:

### ▪ Las Villas

Ya mencionadas anteriormente, residencias construidas a finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en el paseo marítimo de Benicàssim, entre el hotel Voramar y la Torre de San Vicente. En conjunto se trata de 51 villas catalogadas, de las que 19 están señalizadas con paneles interpretativos.

Villa Elisa



Villa Victoria



Villa del Mar



En la actualidad establecimiento de restauración y lounge

- **Iglesia Parroquial de Santo Tomas de Villanueva.**
- **La Torre de Sant Vicent.** Constituía una de las dieciocho torres vigía con que contaba lo que es hoy la provincia de Castellón, a lo largo de la costa, y que tenían como misión la vigilancia y defensa de sus costas de los ataques de corsarios. Data del siglo XVI.
- **El Monasterio Carmelita en el Desierto de las Palmas.** En el siglo XVII, los carmelitas, entre ellos Fray Antonio de Jesús María, destacado estudioso y conocedor de las hierbas aromáticas, llegaron a los montes del Desierto de las Palmas donde construyeron un monasterio. En la actualidad el edificio se encuentra en ruinas pero su emplazamiento posee una notable singularidad paisajística, con el mar Mediterráneo al fondo.

Tras el abandono de las antiguas dependencias, se comenzó la edificación del nuevo Monasterio donde hoy se encuentra. Su construcción tuvo lugar entre 1784 y 1791.

## 6.6 Producto Eventos Deportivos

Benicàssim cuenta con un conjunto de instalaciones que permiten el desarrollo de eventos deportivos en el municipio, entre estas instalaciones cabe señalar:

- El Polideportivo Municipal.
- Instalaciones deportivas en la playa.
- Campos de fútbol Torre San Vicente y la Carrerassa.

A continuación se hace referencia a algunos de los eventos deportivos celebrados en Benicàssim.

- 10.000 Metros Benicàssim
- Torneo Tenis Adolfo Mañas.
- Vuelta Ciclista a la provincia de Castellón.
- XIII Torneo Balonmano Playa.
- V 10 Km Playas de Benicàssim.
- Torneo de fútbol Eliseo Salvador.
- II Summer Camp.
- XV Circuito Open Futvoley Benicàssim.
- IV Campus Fútbol Tecnificació.
- V Travesía a nado playas de Benicàssim.
- VII Torneo vóley playa 2x2.
- XVIII Torneo fútbol juvenil Villa de Benicàssim.
- Trail Night –carrera de montaña-.
- Open Taekwondo.
- III Triatlón Olímpico Benicàssim.

Por otro lado, es importante destacar la presencia en Benicàssim de la marca INTURSPORT, que es la división deportiva de la cadena INTUR, dedicada a la captación de eventos deportivos que se celebran en las instalaciones con las que cuenta tanto en Benicàssim como en Castellón de la Plana.

- Campos de fútbol de hierba natural y artificial
- Centro Ciclista Profesional con servicio de alquiler y venta de bicicletas Ridley de alta gama
- Gimnasio Technogym de Alto Rendimiento
- Piscina Climatizada de 25 metros
- Pistas de Motocross y Enduro diseñadas por los mejores expertos
- Club de Padel con pistas de cristal

- Campos de Golf, Pista de atletismo, pistas de tenis, piscina olímpica de 50 metros, centro de paracaidismo, gokarts, etc.

## 6.7 Producto Salud & Bienestar

El Turismo de salud & bienestar es un mercado con un gran potencial que mueve unos 70.000 millones de euros en todo el mundo y un número de viajeros que oscila entre los 30 y los 50 millones cada año. El perfil del turista de Salud & Bienestar<sup>4</sup> se corresponde en su mayoría con personas mayores de 50 años que demandan tratamientos anti edad, traumatológicos, y otros servicios de cirugía (cardíaca, urológica, etcétera), aunque también existe un segmento de personas más jóvenes que optan por tratamientos estéticos y ligados con el bienestar.

Benicàssim cuenta con una oferta especializada orientada a este importante mercado:

- Los establecimientos hoteleros de la cadena INTUR, cuentan con tratamientos en piscina termal de agua marina que se completan con otros servicios e instalaciones idóneos.
- El hotel Termas Marinas el Palasiet, es un establecimiento especializado en tratamientos con talasoterapia.
- Kinesis Centro de Fisioterapia, es un centro de fisioterapia de referencia en el estudio y aplicación de diversas terapias.

Asimismo, es importante destacar la celebración en Benicàssim, con carácter anual, del **Congreso Internacional de Body Wisdom**, evento que reúne a distintos profesionales del ámbito de las terapias con enfoques integrales hacia la salud y el bienestar, basados en la evidencia científica, con el objetivo de debatir, intercambiar y exponer sus conocimientos y experiencias.

## 6.8 Reuniones, Congresos, e Incentivos (MICE)

Benicàssim cuenta con equipamiento apto para la celebración de reuniones y congresos, en el que cabe destacar:

Tabla 2. Equipamientos para reuniones y congresos en Benicàssim.

<b>Equipamiento</b>	<b>Capacidad (pax)</b>
Casa Abadía ( 2 salas)	58
Cine-Teatro municipal	380
Casa de Cultura (sala de conferencias)	64
Espai de la Musica (auditorio)	200
Jardines K'sim (Salón acristalado)	500
La Ópera Benicàssim (2 salones)	800

<sup>4</sup> Agencia Valenciana de Turismo. Informe de Producto. El turismo de salud y bienestar en la Comunitat Valenciana-2013.

A estos equipamientos hay que sumar el que disponen los establecimientos hoteleros de Benicàssim, que representan una parte importante de la oferta disponible para el mercado de reuniones y congresos.

En términos generales, hay que señalar, finalmente, el potencial que Benicàssim tiene con respecto al turismo de reuniones, debido principalmente a su carácter de destino de costa, con una buena conectividad, cómodo y tranquilo, y con recursos turísticos interesantes para complementar la asistencia a una reunión o congreso.

## 7 Valoraciones del sector (Encuesta realizada a los agentes turísticos de Benicàssim)

Con el objetivo de facilitar la máxima participación de todos los sectores y ámbitos involucrados en la actividad turística de Benicàssim, en relación con la identificación de los factores a considerar en el desarrollo de una propuesta estratégica que impulse el desarrollo del turismo en el municipio, se realizó una encuesta online enviada a más de 35 empresas, entidades y agentes profesionales relacionados con el turismo en el municipio.

En la primera pregunta se solicitaba la valoración del grado de importancia de cada uno de los principales recursos y atractivos del municipio para representar la imagen turística de Benicàssim, (sobre una escala de 1 a 5, siendo 1 nada importante y 5 muy importante).

**Gráfico 22. Valoración del grado de importancia de los recursos y atractivos para representar la imagen turística del municipio (en una escala de 1 a 5)**



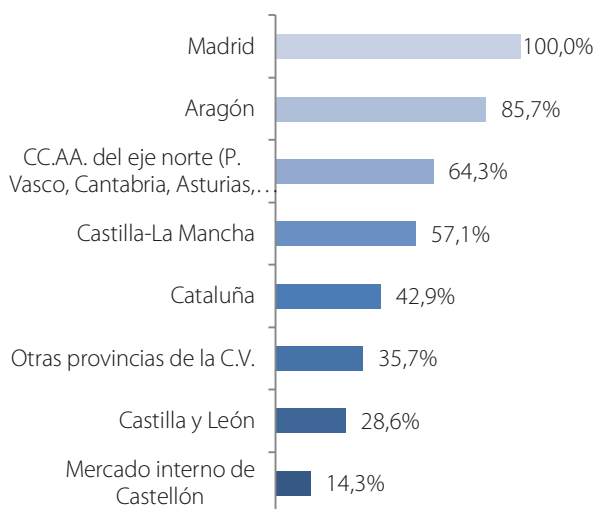
Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 22, **el clima y las playas** es el atractivo considerado más importante seguido por los **Eventos culturales y Festivales** resultando estos recursos los que mayor relevancia tienen para representar la imagen turística de Benicàssim según los agentes turísticos del destino.

A continuación le siguen: **la gastronomía**, los **espacios naturales (Desierto de las Palmas)** y los **eventos deportivos**.

En términos relativos, **el clima y las playas** es el atractivo que mejor representa la imagen turística de Benicàssim, seguido por los **eventos culturales y Festivales**, que ha sido considerado importante o muy importante por el 64%.

**Gráfico 23. Mercados nacionales estratégicos para Benicàssim (%)**

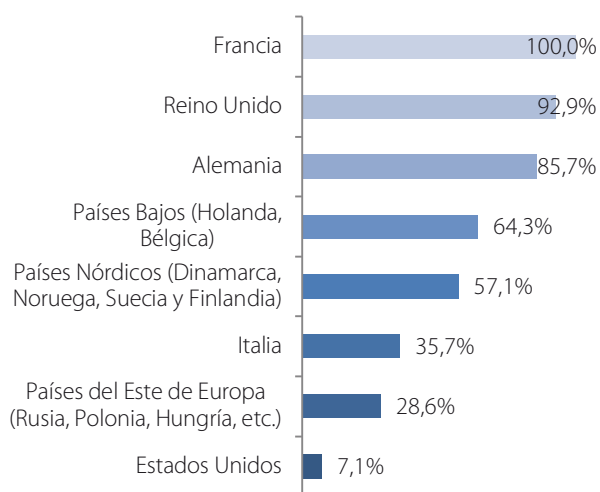


Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Elaboración propia.

Respecto a los mercados nacionales que se consideran estratégicos para el municipio de Benicàssim como destino turístico, la totalidad de los encuestados señalan la **Comunidad de Madrid** como el principal mercado; a continuación **Aragón** es la comunidad destacada por el 85,7% de las empresas y entidades turísticas de Benicàssim.

En un segundo nivel, **las Comunidades Autónomas del norte de España (P. Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia)**, son consideradas estratégicas para el 64,3% de los encuestados, respectivamente, seguidos por **Castilla-La Mancha**, que es señalada por el 57%.

**Gráfico 24. Mercados internacionales estratégicos para Benicàssim (%)**



Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Elaboración propia.

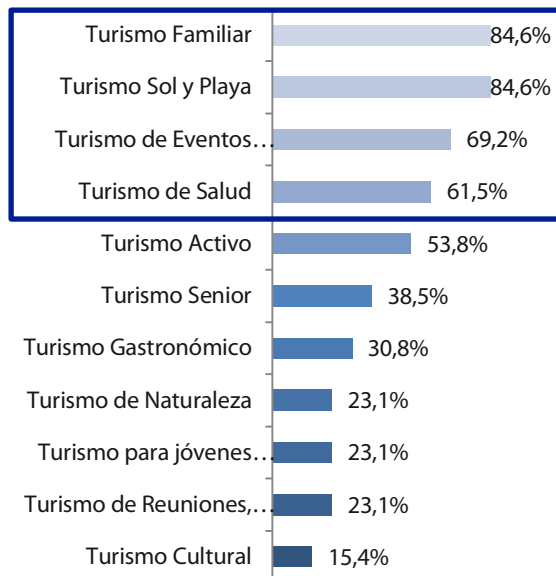
En relación con los mercados internacionales, la totalidad de los encuestados señalan a **Francia** como el principal mercado estratégico para Benicàssim; seguido por el **Reino Unido** y **Alemania**, considerados estratégicos para Benicàssim por el 92% y el 86%, respectivamente.

**Los Países Bajos** es señalado por el 64% de los encuestados y los **Países Nórdicos** (Dinamarca, Noruega, Suecia, y Finlandia) por el 57% de las empresas y entidades turísticas de Benicàssim.

Finalmente, **Italia**, es destacada por el 35,7% de los encuestados; y los **Países del Este de Europa** (principalmente Rusia), por el 28,6%.

En lo que respecta a los productos-mercado que se consideran estratégicos para el municipio de Benicàssim, la mayor parte de los agentes encuestados, casi el 84%, consideran que los principales mercados-producto son el **Turismo Familiar** y el **Turismo de Sol & Playa**.

**Gráfico 25. Mercados-Producto estratégicos para Benicàssim (%)**



Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Elaboración propia.

Asimismo, el 69% de las empresas y entidades turísticas de Benicàssim señalan el **Turismo de Eventos (culturales & festivos y deportivos)** como mercado-producto estratégico; y el 61,5% consideran también que el **Turismo de Salud & Bienestar**, es un mercado de carácter estratégico para Benicàssim.

El **Turismo Activo** (actividades en la naturaleza) constituye, asimismo, un mercado-producto estratégico para el 54% de los encuestados, y el 38,5% señala también el **Turismo Senior**,

A continuación se sitúan el resto de mercados-productos: el *Turismo Gastronómico*, señalado por el 31%, el

*Turismo de Naturaleza*, el *Turismo de Compras*, y el *Turismo de Reuniones*, por el 23%, respectivamente.

**Gráfico 26. Valoración de la satisfacción de las demandas de los turistas que visitan Benicàssim (escala de 1 a**



Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Elaboración propia

En cuanto a la percepción de los agentes turísticos de Benicàssim con respecto al grado en que los diferentes elementos que conforman la experiencia turística en el municipio satisfacen las expectativas y necesidades de los turistas que lo visitan, la mayor parte de los encuestados valoran con una puntuación muy alta **el atractivo y calidad de las playas**, a la que otorgan una puntuación de 4,46 sobre un máximo de 5.

Asimismo, la satisfacción respecto a la **Información en las Oficinas de Turismo del municipio**, y la **relación calidad-precio** es valorada, respectivamente con un 3,77 y un 3,54.

Los aspectos que reciben una puntuación más baja son la *oferta comercial orientada al turista*, y la *movilidad en el municipio*, que son valorados con un 2,31 respectivamente; y *la oferta de ocio*, que recibe un 2,38.

**Gráfico 27. Valoración del grado de importancia de los retos en la gestión/dinamización turística Benicàssim (en una escala de 1 a 5).**



Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Elaboración propia

En relación con los retos que, según los agentes turísticos del municipio, ha de afrontar Benicàssim para incrementar su competitividad como destino turístico, casi todos los referidos en la pregunta han recibido una valoración muy alta, por encima de 4, (en una escala de valoración de la importancia, de 1 a 5, siendo 1 lo menos importante y 5 lo más importante).

El reto considerado más importante por los agentes encuestados es el **fortalecimiento de las relaciones y la coordinación entre los diferentes agentes relacionados con el turismo**, que ha sido valorado con la máxima puntuación (5).



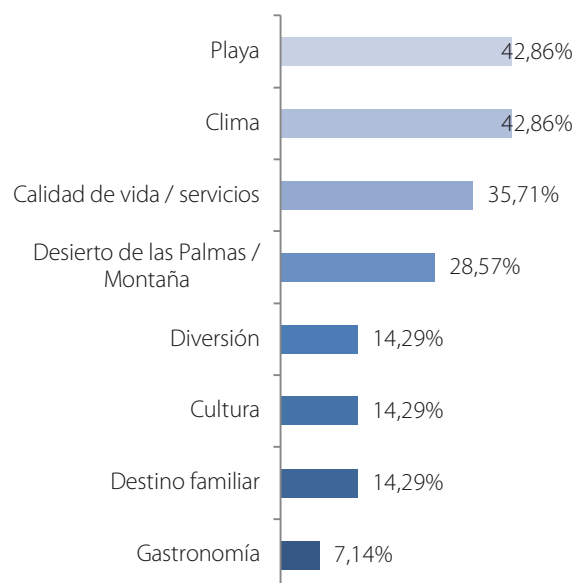
A continuación, **incrementar el posicionamiento en los mercados internacionales** ha sido calificado con un 4,92, y **posicionarse en nuevos productos-mercados y mejorar la oferta de ocio y las actividades**, son considerados otros de los retos más importantes, con una puntuación de 4,77 respectivamente.

Respecto a las acciones de promoción que debe realizar Benicàssim para incrementar su notoriedad y posicionamiento en los mercados turísticos, valoradas según su nivel de importancia (sobre una escala de 1 a 5), **los acuerdos con OTAS (operadores online)**, y **la promoción a través de las Redes Sociales**, han sido valoradas con un 4,69 respectivamente, siendo las acciones consideradas de mayor relevancia por el conjunto de las empresas y entidades turísticas de Benicàssim consultadas.

Asimismo, hay un segundo grupo de acciones, entre las que se encuentra, **los acuerdos con turoperadores especializados**, y la **mejora de la página web turística del destino** ([www.turismo.benicassim.es](http://www.turismo.benicassim.es)), calificadas con un 4,62 respectivamente.

La **realización de campañas de marketing online**, ha sido valorada con un 4,28, la **presentación en mercados emisores**, con un 4,46; y los **viajes de familiarización (turoperadores, prensa, blogueros)**, con un 4,15.

Gráfico 28. Argumento o recurso/atractivo que debería ser el icono turístico de Benicàssim (%)



Fuente: Encuesta Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020. Elaboración propia

Por último, se ha preguntado a los diferentes agentes relacionados con la actividad turística en el municipio, sobre el argumento o recurso/atractivo que debería ser el icono turístico de Benicàssim. En este sentido, y una vez realizado el análisis textual, a partir del cual se han definido las categorías, los resultados muestran un claro predominio del **clima y la playa**. Le siguen la **calidad de vida y de la oferta turística**, con el 36%, y el **Parque Natural Desierto de las Palmas**, con el 29%.

Por su parte, la diversión, la cultura, y el ser un destino familiar, han sido mencionados como argumento turístico representativo de Benicàssim por el 14% de las empresas y entidades turísticas encuestadas.

## 8 Presencia del destino Benicàssim en internet

### 8.1 La Web de turismo de Benicàssim

Dada la importancia que para el viajero tiene la información oficial del destino en internet en todas las fases del viaje, y muy especialmente en las iniciales de elección de destino y planificación, resulta esencial que los destinos diseñen y mantengan un sitio web eficaz y de calidad, que no sólo sea una herramienta de información práctica y actualizada, sino también tenga capacidad para inspirar, convencer al usuario para que visite el destino, facilitarle la planificación de su viaje, la reserva de los servicios requeridos y que incluso permita compartir experiencias y opiniones.

En este sentido, se ha analizado la pertinencia de la web turística de Benicàssim, con el siguiente resultado:



*En relación con la etapa de exploración y elección de destino:*

- La Web oficial de turismo presenta a Benicàssim como un destino preparado para atender las motivaciones y requerimientos de diferentes públicos e inspirar experiencias de viaje que van más allá del tradicional sol y playa con el que inevitablemente se asocia el destino.
- Se ha realizado un trabajo de segmentación y realización de contenidos específicos para facilitar que el usuario encuentre los que le interesan de la forma más satisfactoria y rápida posible. Estos contenidos se muestran en el menú de navegación principal con etiquetas fácilmente identificables (turismo activo, familiar, etc.)
- Se ha tenido en cuenta que una forma de hacer más reales los lugares como generadores de experiencias son las personas a la hora de seleccionar las imágenes que ilustran el contenido de estas secciones.
- Se observa un buen mantenimiento en la actualización de contenidos y el trabajo de dinamización turística que lleva a cabo el área de Turismo del Ayuntamiento programando visitas guiadas y actividades mensuales.

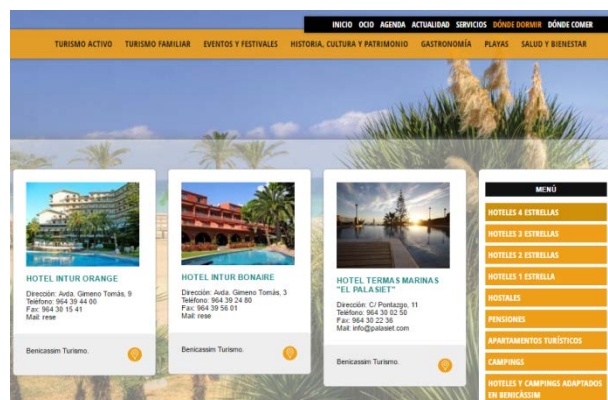
**Sin embargo la Web no cumple satisfactoriamente** los requerimientos del usuario en esta etapa de exploración y elección del destino. Los motivos son los siguientes:

- El turista no es el principal destinatario de la Web oficial de turismo de Benicàssim y la mezcla de intereses le resta capacidad de impactar y atraer el interés del usuario-turista.

- El usuario no reconoce fácilmente los principales atributos de Benicàssim como destino turístico. La Web no destaca desde la primera página los principales atractivos del destino y sus argumentos diferenciadores.
- La Web se alimenta principalmente de información proveniente del sector público del destino. No existen propuestas de experiencias concretas que inspiren viajar al destino en distintas temporadas, como tampoco ofertas y escapadas que favorezcan la compra por impulso.
- Prima el enfoque de oferta en el tratamiento de la información lo que limita las posibilidades de generar contenidos que conecten con las motivaciones experienciales del usuario-turista.
- El diseño de la página limita la fuerza de las imágenes como elemento inspiracional (imágenes pequeñas que se abren al pinchar en ellas).
- Si bien la Web facilita al usuario acceder de forma rápida a los contenidos que le interesan en función de su perfil y motivaciones, no se le facilita conocer con la misma rapidez y agilidad la propuesta de servicios y actividades para disfrutar de las experiencias, exigiéndole consultar el contenido de un nuevo menú.
- Por otro lado, y considerando que el usuario fuera extranjero y necesitara consultar la web en inglés como se le ofrece, se observa que la traducción es incompleta. Sólo las etiquetas de los menús de navegación aparecen traducidas. La mayoría de los contenidos a los que se accede se muestran únicamente en español.

*En relación con la etapa de planificación del viaje (es decir, cuando el turista ha elegido ya viajar al destino):*

- Para planificar su viaje al destino el usuario encuentra en la Web de turismo de Benicàssim un menú con las habituales secciones “dónde dormir” y “dónde comer”.
- La información que se ofrece de los alojamientos en la sección “dónde dormir” tiene una escasa utilidad para el usuario-turista ya que no le facilita las claves necesarias para encontrar y reservar fácilmente el más adecuado a sus necesidades e intereses. La información que le proporciona la Web de cada uno de los alojamientos que se encuentran organizados en un menú clasificado por modalidades y categorías, se limita a



una imagen con datos de contacto y dirección web, lo que le exige realizar un proceso de búsqueda en las Webs de los alojamientos para elegir el más adecuado.

- La información de la oferta de lugares donde comer está ordenada por criterios más útiles (cocina casera, mediterránea, etc.) pero de nuevo la información de cada uno de los lugares resulta insuficiente como guía para la selección del más adecuado a sus necesidades e intereses.



En resumen, la imagen que proyecta la Web oficial de turismo de Benicàssim de la localidad como destino turístico es mejorable y las principales mejoras pasan por:

- Diferenciar contenidos destinados a diferentes públicos y poner en valor los atributos de Benicàssim como destino turístico
- Definir una estrategia de promoción del destino por productos y temporadas claramente orientada a la venta en la que se implique el sector turístico del destino.
- Actualizar el diseño de la Web para dar más fuerza al contenido visual y
- Poner el foco en la demanda y en transmitir experiencias en el tratamiento de los contenidos.

## 8.2 Benicàssim en las webs sociales de viajeros TripAdvisor y Minube

Los comentarios de los viajeros en las Webs sociales actualmente mejor posicionadas, TripAdvisor y Minube, hacen referencia a Benicàssim como destino de playa tranquilo y familiar y como sede de festivales, principalmente del FIB, que es el más conocido y consolidado.

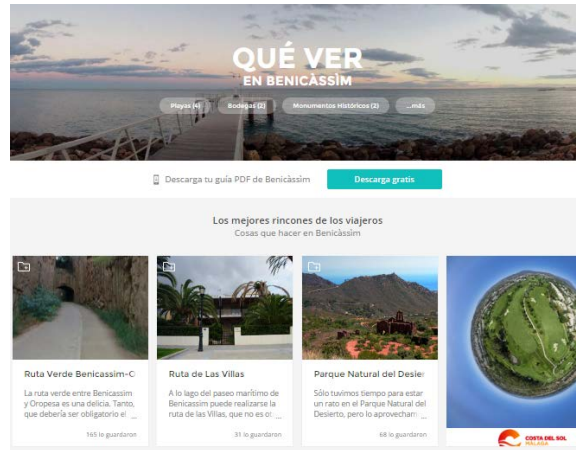
En ambas Webs se destacan entre los principales atractivos del destino (i) La vía verde Benicàssim-Oropesa (ii) El Parque Natural del Desierto de las Palmas, (iii) el Parque Acuático Aquarama, (iv) Las Villas y (i) las Bodegas Carmelitano, además de las playas, el paseo marítimo y los



festivales como el FIB y el Rototom Sunsplash, con comentarios en general muy positivos.

Sorprende comprobar que las Playas no figuren en los primeros puestos y que ninguna haya obtenido el Certificado de Excelencia con el que TripAdvisor distingue a los alojamientos, atracciones y restaurantes que han demostrado de forma constante su excelencia en la hospitalidad.

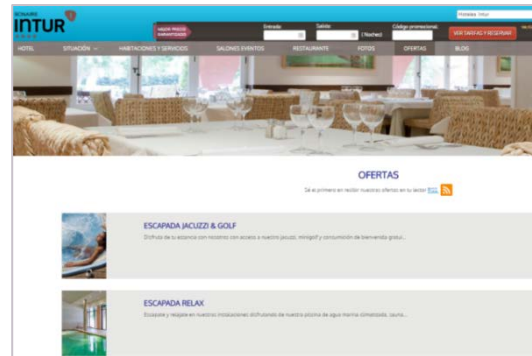
Las atracciones que cuentan con este certificado son la Vía verde, Aquarama y las Villas.



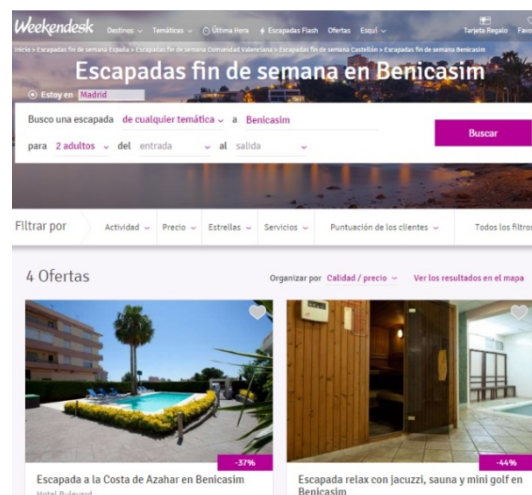
### 8.3 Oferta de escapadas a Benicàssim

Realizando la búsqueda en google, el turista encuentra ofertas de escapadas en las webs de hoteles del destino como el Hotel Palasiet, con propuestas de distinta duración, y el Hotel Intur Bonaire que ofrece una escapada relax y otra de jacuzzi&golf.

Cabe señalar que ninguna de estas propuestas se promocionan en la Web de turismo de Benicàssim.



También en la oferta de agencias online especializadas en escapadas y estancias temáticas cortas como Weekendsk encuentra el usuario propuestas de hoteles de Benicàssim para escapadas de 1 ó 2 noches (Hotel Bersoca, Boulevard, Intur Orange y Bonaire).



Se trata de propuestas simples (alojamiento y desayuno y algún extra como botella de cava, minigolf...), en las que el usuario no aprecia una propuesta de valor. Sorprende que los hoteleros no empleen la agenda de actividades del destino y el programa oficial de visitas guiadas para dotar de contenido y argumento a sus escapadas.

## 9 Tendencias del turismo

Todos los estudios y análisis analizados concluyen en que el turismo va a seguir creciendo tanto en términos de demanda como en términos de oferta, y en este caso, en mayor medida gracias a las nuevas fórmulas de alojamiento y transporte low cost.

La permanente conexión online y la cotidianidad de la tecnología (Smartphones, redes sociales, Apps) junto a la relevante irrupción e influencia de los Millennials (más allá de su importancia numérica, han tenido la capacidad de poner de moda los destinos y marcar la tendencia de consumo tanto en los viajes de ocio como en los de negocio), están modificando la forma de relacionarse entre los destinos, las empresas y un mercado cada vez más fragmentado.

En resumen, el turismo afronta un escenario de creciente competencia que exigirá a los destinos ser competitivos y sostenibles, compatibilizando la calidad de vida de la población residente y la satisfacción de la experiencia del visitante y respondiendo a los retos derivados de los factores que condicionarán el sector en la próxima década:

- Consolidación del protagonismo del viajero y de su exigencia del uso de los medios online en todas las etapas del viaje. Inspiración, información, reservas, interacción y recomendación.
- Fragmentación de la demanda y aparición de colectivos con necesidades y motivaciones específicas
- Incremento de valor de “lo local” y de la experiencia de viaje personalizada, que generan el interés del visitante por conocer el verdadero estilo de vida del destino y plantean a la oferta la necesidad de proponer actividades que le faciliten “sentirse local”.
- Indiscutible protagonismo de las redes sociales en todas las fases del viaje (Facebook, Pinterest, Twitter, Instagram, Youtube). Las plataformas móviles y las APPs se sitúan en primera posición para la toma de decisiones, que es cada vez más ágil e inmediata.
- Expectativa de encuentro con la tecnología inteligente. El viajero usa Smartphones donde dispone de sus perfiles, APPs, mapas, sus códigos de viaje, etc. En consecuencia, espera que los servicios turísticos y la información del destino sea accesible con estas aplicaciones (si ya no imprimo el billete del tren o la tarjeta de embarque porque la tengo en el teléfono, ¿por qué no puedo hacer lo mismo en el hotel o los museos?)
- Es imprescindible contar con sitios webs visuales y dinámicos que transmitan lo que será una experiencia en el destino (los videos breves y profesionales con *storytellings* inspiradores son cada vez más empleados por los destinos) y con capacidad de interactuar y permitir la interacción entre el visitante y los diferentes componentes del destino en todas las etapas del viaje de forma que los propios viajeros suban y compartan sus vídeos e imágenes.

- Necesidad de contar con sistemas de inteligencia de mercado y de gestión del Big Data.
- Creciente relevancia de la marca (imagen y branding) para generar la percepción sobre el valor y la experiencia que brindará el destino al viajero
- El incremento de los agregadores de información sobre destinos y el fenómeno P2P influirá en las compras de los clientes y en la forma de ofrecer todos los productos dado que los viajeros pretenden acudir directamente a los proveedores de bienes y servicios.
- Incremento de los viajes de corta estancia y mini vacaciones que se están haciendo cada vez más populares ante la profusión de la oferta y las opciones de vuelos *low cost* y las previsibles tarifas *low cost* ferroviarias.
- Creciente importancia del concepto *Smart destination* para el turista de origen urbano, especialmente preocupado por el uso del transporte público y las bicicletas.
- Desarrollo de nuevos alojamientos (*hostels*, apartamentos, etc.) y nuevas formas de consumo de la oferta complementaria (visitas tematizadas, *showcookings*, etc.)
- Riesgos de aparición de efectos no deseados debidos a una afluencia turística no planificada
- Absoluta necesidad de las DMOs como instrumento de gestión donde participan los actores y la sociedad local para gestionar el ecosistema turístico y promover y gestionar la afluencia de la demanda objetivo.

## 10 Diagnóstico Estratégico

Fortalezas	
Factores Geográficos e Infraestructuras de acceso	Benicàssim posee una localización geográfica estratégica, en el denominado corredor del Arco Mediterráneo, que conforma un espacio con un importante dinamismo económico.
	El municipio de Benicàssim cuenta con una climatología benigna (dispone de casi 300 días de sol al año), que permite disfrutar de sus recursos y atractivos durante todo el año.
	Buena conectividad por carretera con los principales mercados emisores nacionales.
	Proximidad y buena conectividad con el Aeropuerto de Castellón. Así como proximidad con el Aeropuerto de Valencia (90 Km.).
Oferta turística	Oferta de alojamiento hotelero de gama media alta, casi el 65% de las plazas hoteleras.
	Precios muy competitivos para la demanda, con una tarifa media diaria global por habitación disponible de casi 66 €. (la media para la Costa de Castellón es de 72 €).
	Diversidad en la oferta extrahotelera: campings y apartamentos turísticos.
	Amplia y variada oferta de restauración y hostelería.
	Oferta para la realización de reuniones y convenciones de pequeño y mediano tamaño.
	Recurso natural de gran valor paisajístico y medioambiental: El Desierto de las Palmas.
	Recursos culturales, entre los que destacan las Villas, el Monasterio Carmelita, La Torre de San Vicente.
	Oferta de infraestructuras e instalaciones deportivas para la celebración de eventos deportivos.
	Oferta de servicios en relación con salud y el bienestar
	Oferta de ocio relacionada con el ámbito familiar: Parque Acuático, Parc del Trenet, equipamientos en las playas y en el municipio de juegos infantiles.
Paseo marítimo de Benicàssim, buena parte del cual discurre entre las Villas..	
Producto turístico	Playas de calidad con una excelente dotación de equipamientos y servicios; avaladas por prestigiosos sellos de certificación: Bandera Azul, ISO 14.001, Q de Calidad turística. Asimismo poseen un alto grado de accesibilidad, dos de ellas cuentan con servicio de accesibilidad hasta el agua para personas con movilidad reducida.
	Gastronomía adaptada a diversas formas de consumo (carta, menú, tapas y pinchos).
	Celebración de eventos culturales y festivales durante casi todo el año.
	Festivales con notoriedad a nivel nacional e internacional ya consolidados: FIB y Rototom.
	Red de senderos en el Desierto de las Palmas, balizados y señalizados.
	Existencia de más de 15 Km. de carril bici en Benicàssim.
	Rutas cicloturísticas aptas para ser utilizadas por públicos, entre la que destaca la Vía Verde, por su valor paisajístico.
Las características del municipio y la existencia de recursos que permiten promover nuevos productos como el "turismo familiar", el "turismo activo y de naturaleza", el "turismo senior", el "turismo de salud", y el "turismo deportivo".	



Demanda turística	Existencia de un Observatorio Turístico que realiza periódicamente análisis sobre el comportamiento de la demanda turística.
	Elevado nivel de satisfacción de la demanda turística en general, y especialmente con respecto a la oferta turística del municipio, y la profesionalidad y amabilidad de su personal.
	Muy buena valoración de la imagen del destino en relación a factores que facilitan la experiencia turística, como la accesibilidad y la señalización.
	Posicionamiento de los campings de Benicàssim en el mercado europeo.
	Alta estancia media en los campings de Benicàssim, de 11 días.
Presencia en internet	Existencia de una web oficial de turismo del destino <a href="http://turismo.benicassim.es/">http://turismo.benicassim.es/</a>
	Presencia del destino en las principales redes sociales Facebook y Twitter
	Existencia de una aplicación móvil del destino.
Gestión del Destino	Benicàssim cuenta con un órgano de participación público-privada en la gestión turística del destino, el Consejo Sectorial de Turismo, conformado por todos los agentes públicos y privados relacionados con el turismo en el destino.
	El municipio cuenta con un servicio de Oficinas de Información Turística muy bien valorado por los turistas que visitan Benicàssim.
	El equipo del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim muy motivado e involucrado en el desarrollo turístico del destino.
	Participación en el Sistema de Calidad Turística en Destino, impulsado por la Secretaría de Turismo y la FEMP, y que cuenta con 20 empresas turísticas y entidades relacionadas distinguidas con el sello de "Compromiso de Calidad".

Debilidades	
Infraestructuras acceso	Déficit en la actual conectividad ferroviaria.
	Falta de comunicación con transporte público con el Aeropuerto de Castellón, y con el Aeropuerto de Valencia.
	Escasa dotación de servicios en la estación de ferrocarril de Benicàssim. Falta de señalización e información.
Oferta turística	Falta de plazas hoteleras en la categoría más alta (5*).
	RevPar (ingreso medio por habitación disponible) por debajo de la media de los destinos vacacionales nacionales.
	Baja ocupación hotelera.
	Cierre de plazas hoteleras en temporada baja, y que en algunos meses es superior al 50% de la capacidad total del municipio.
	Buena parte de los apartamentos turísticos no están adecuadamente preparados para su uso en la temporada de invierno.
	Escasa presencia de operadores receptivos.
	Déficit en las relaciones y coordinación entre los diferentes componentes de la oferta turística de Benicàssim.
	Escaso nivel de conocimiento de idiomas
Producto turístico	Falta de valoración de los esfuerzos y herramientas que el ayuntamiento pone a disposición del sector (Web, programa de visitas guiadas).
	Gran competencia con otros destinos provinciales y regionales en la gama de productos que ofrece el destino
	Déficit de aprovechamiento turístico de eventos de gran potencial: "día de las paellas", "Belle Epoque".
	Falta de puesta en valor turístico de algunos recursos culturales: Torre de San Vicente, Villa Elisa.
	La estructuración del producto gastronómico de Benicàssim es muy básica, y poco diferenciada con respecto a otros destinos competidores.
	Falta de aprovechamiento del potencial del destino en relación con los eventos deportivos.
	Insuficiente estructuración de algunos de los productos de referencia de Benicàssim que incluso afecta al turismo de sol y playa "turismo de salud & bienestar", "turismo familiar", "turismo senior", "turismo de reuniones", "turismo deportivo".
Escaso desarrollo de propuestas orientadas al consumo turístico como escapadas o paquetes experienciales tanto para viajeros que viajan por su cuenta como para los que consumen paquetes de servicios.	

Demanda turística	Baja proporción de la demanda extranjera en el destino.
	Elevada estacionalidad de la demanda turística.
	Falta de conocimiento de la demanda turística que se aloja en apartamentos turísticos y oferta no reglada.
Presencia en internet	Falta de adecuación del sitio Web ( <a href="http://turismo.benicassim.es/">http://turismo.benicassim.es/</a> ) a los requerimientos actuales del mercado.
	Escasa presencia de ofertas relacionadas con los productos turísticos del municipio de Benicàssim en internet.
	Escaso aprovechamiento del portal de turismo de España (spain.info) como herramienta de promoción y comercialización turística.
Gestión del Destino	Insuficientes recursos para apoyar la gestión del desarrollo turístico de Benicàssim.
	Falta de una visión compartida entre todos los agentes, públicos y privados, sobre el desarrollo turístico de Benicàssim.
	Debilidad de la marca turística de Benicàssim.
	Falta de promoción en el Aeropuerto de Castellón.
	Insuficiente promoción del destino en los mercados objetivo.
	Falta de declaración de Benicàssim como municipio turístico por parte del Ayuntamiento.
	Cierto desconocimiento de la población residente de la importancia del turismo en la economía del municipio.

Oportunidades
Funcionamiento del Aeropuerto de Castellón.
Proximidad a mercados emisores nacionales de relevancia (Valencia, Madrid, Barcelona, Zaragoza, etc.)
La localización del municipio de Benicàssim en el eje estratégico del Arco Mediterráneo favorece el desarrollo de las infraestructuras de acceso, y en conjunto el desarrollo económico, con un impacto importante en el sector turístico.
Posibilidad de diversificar la oferta de alojamiento turístico fomentando otras tipologías
Importante incidencia del turismo residencial, con un relevante parque de viviendas y apartamentos de "segunda residencia".
Creciente importancia de mercados como el "turismo de salud & bienestar", el "turismo senior", "turismo deportivo",
Aprovechamiento de las infraestructuras de cicloturismo del municipio
Aprovechamiento de la creciente importancia de la gastronomía como producto turístico a nivel nacional e internacional, siendo uno de los factores de elección del destino de viaje.
Importante afinidad de las características del municipio con las motivaciones de los nuevos segmentos de la demanda (cicloturistas, runners, millennials, etc.)
Capacidad del municipio de Benicàssim como base de visitas turísticas al entorno ampliando la capacidad de retención de la demanda.
Aprovechar la característica singular del destino que cuenta con excelentes recursos de mar y montaña.
Aprovechamiento del Plan de desarrollo territorial de los municipios vinculados al aeropuerto de Castellón.
Mejorar el aprovechamiento turístico de recursos de gran importancia: el Parque Natural, las Villas y las Bodegas Carmelitano.
Aprovechamiento de las herramientas de inteligencia turística e innovación para el sector turístico diseñadas por la Agencia Valenciana de Turismo.

Amenazas
Creciente competencia especialmente con destinos mejor posicionados en algunos de los productos prioritarios.
Incremento de la competencia en turismo gastronómico que dificulta diferenciarse como destino relevante.
Aumento de la descoordinación del sector turístico del destino.
Intensificación del desencuentro entre los intereses del turismo residencial, residentes y turistas.
El posicionamiento de Benicàssim como destino de festivales puede contradecir la estrategia de posicionamiento en otros productos más coherentes con los recursos de mar y montaña y la imagen de destino tranquilo y de calidad.

## 11 Estrategia turística de Benicàssim 2016-2020

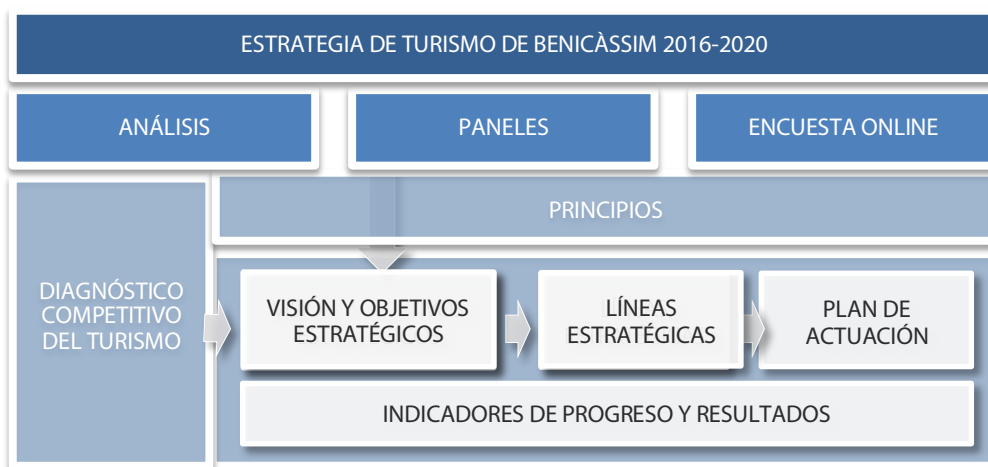
### 11.1 Principios orientadores de la estrategia turística de Benicàssim

Los destinos turísticos definen o actualizan sus estrategias cuando se plantean objetivos a medio y largo plazo para mejorar o generar un cambio de situación. Generalmente las estrategias tratan de enfrentar retos o desafíos con los factores que se identifican como un freno a los cambios que permiten alcanzar los objetivos o mejoras deseadas. Las estrategias son el medio para llegar a los objetivos deseados y también el instrumento que permite actuar para alcanzarlos.

En el plano instrumental, las estrategias parten de la expresión de los principios que las inspiran y orientan, para establecer la visión y los objetivos que se desean alcanzar. Estos, a su vez, determinan las líneas o ejes de actuación estratégica para alcanzarlos agrupando, en su caso, programas, planes y/o acciones.

Este esquema (Figura 2) es el que se ha empleado en la formulación de la Estrategia Turística de Benicàssim 2016-2020.

**Figura 2. Proceso de formulación de la Estrategia de Turismo de Benicàssim 2016-2020**



Tal como se ha señalado, el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020, atendiendo a la capacidad del turismo de generar efectos económicos, sociales y ambientales, y asumiendo que afronta un mercado muy competitivo, se somete a los siguientes principios orientadores: (i) Sostenibilidad, (ii) Innovación, (iii) Calidad y (iv) Participación público-privada

**Figura 3. Principios orientadores de la Estrategia**



### 11.2 Modelo de desarrollo turístico

Vivimos en una era digital hiperconectada. Tres billones de personas están conectados en todo el mundo a Internet, y casi siete billones están vinculados a dispositivos inalámbricos. La tecnología no solo ha transformado nuestra vida cotidiana, sino que también ha revolucionado toda la experiencia de viaje, desde el suministro de información, compra de billetes y reserva del alojamiento en línea, hasta su evaluación a través de las redes sociales.

Este nuevo escenario turístico sitúa al visitante en el eje de su desarrollo y facilitan la generación de sistemas inteligentes orientados a mejorar su integración e interacción con el destino. Para ello, es necesario crear elementos que faciliten la interpretación del entorno, que agilicen la toma de decisiones e incrementen la calidad de su experiencia vacacional y de ocio.

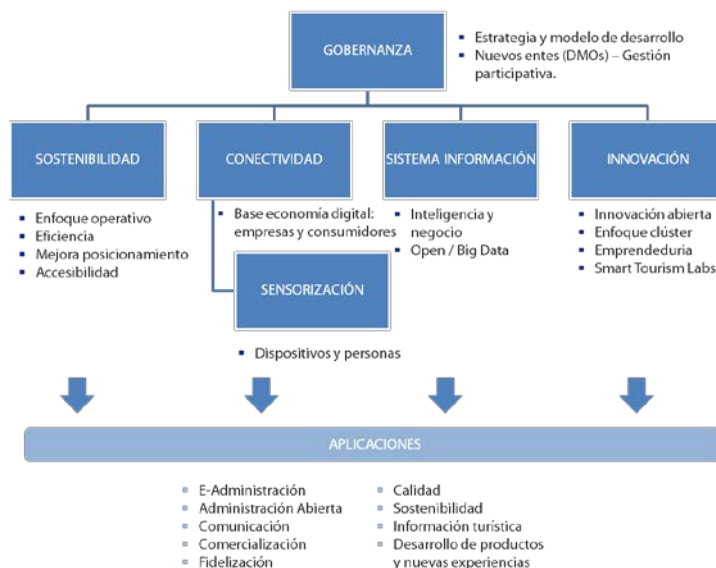
En este contexto, surgió la necesidad de crear e implementar un nuevo concepto de destino turístico: el «Destino Turístico Inteligente»; el cual se incorporó explícitamente a la política turística española en el Plan Nacional e Integral de Turismo (2012-2015), que incluía los destinos inteligentes entre sus medidas prioritarias.

El Destino Turístico Inteligente (DTI) se define como “espacio innovador, accesible a todos, apoyado en una estructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico, y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia en el destino”, y constituye la herramienta para crear sinergias, trabajar en equipo y consensuar entre todos el modelo de desarrollo turístico. Ya no se trata solamente de ofrecer lo que el turista necesita de forma aislada, sino de anticiparse a sus aspiraciones y evolucionar hacia un enfoque holístico del destino.

El proceso de transformación en un Destino Turístico Inteligente supone en la práctica la puesta en marcha de una estrategia integral en el destino a través de la innovación y la tecnología, para aumentar la competitividad del sector empresarial, aprovechar los recursos turísticos, mejorar la eficiencia de los procesos de producción y comercialización y el uso de fuentes de energía renovables.

En este sentido, la Comunidad Valenciana ha desarrollado el proyecto *Destinos Turísticos Inteligentes Comunidad Valenciana (DTI-CV)*, el cual pivota sobre una verdadera gobernanza del destino en donde se promueve cinco ámbitos interrelacionados: sostenibilidad, conectividad, sensorización, sistema de información y ecosistema de innovación.

Figura 4. Modelo de referencia Destino Turístico Inteligente Comunidad Valenciana



En conclusión, dado que los principios orientadores que se proponen para la estrategia turística de Benicàssim coinciden con los que impulsan el concepto de Destino Turístico Inteligente y, sobre todo, por ser éste el marco que rige el desarrollo de los destinos turísticos, se plantea el **concepto de Destino Turístico Inteligente como Modelo de referencia para la Estrategia de Benicàssim 2016-2020.**

### 11.3 Visión de Benicàssim como destino turístico

Sobre la base de la opinión de los actores públicos y privados, expuesta en el proceso participativo desarrollado, y teniendo en consideración los resultados del diagnóstico realizado en el marco del presente proyecto, la visión que se desea para el municipio de Benicàssim como destino turístico es:

*Benicàssim es un municipio turístico, destino de referencia de Castellón Mediterráneo, innovador y sostenible, reconocido por la calidad de sus playas, la singularidad de su entorno natural, el atractivo de sus festivales y eventos, su historia, su cultura y sus gentes, y la diversidad de su oferta turística, comprometida con el desarrollo de experiencias turísticas memorables para todo el año.*

Benicàssim aspira a convertirse en un destino turístico de referencia entre los destinos de litoral de la provincia de Castellón que basa su atractivo en una serie de valores o atributos capaces de atraer y satisfacer al visitante, y propone como componentes de su visión:

- La consolidación y refuerzo del posicionamiento de Benicàssim como destino de litoral con playas de calidad acreditada, con un entorno natural de gran singularidad (Desierto de las Palmas), en donde descansar y divertirse en cualquier período del año.
- El desarrollo de un destino multiproducto, comprometido con la mejora de los productos actuales y el desarrollo de nuevos productos turísticos, para la demanda actual, y para nuevos segmentos de mercado; basados en la innovación y en las tendencias del mercado.
- La orientación al mercado de la oferta turística y el desarrollo de experiencias memorables que generen vínculos emocionales con sus visitantes.
- El desarrollo sostenible del turismo, salvaguardando y enriqueciendo la identidad cultural, conservando y potenciando el medio ambiente, y buscando siempre el equilibrio del progreso económico con el bienestar de sus residentes.

### 11.4 Objetivos y Estrategias Turísticas de Benicàssim

Una vez determinados los Principios, el Modelo y la Visión que se desea para Benicàssim como destino turístico, se precisa establecer los Objetivos que contribuirán a alcanzar la Visión durante el periodo de vigencia del Plan. A su vez estos objetivos plantearán las líneas estratégicas que permitirán alcanzarlos.



#### 11.4.1 Objetivos Estratégicos 2016-2020

Los objetivos del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 son los siguientes:

1. **Impulsar la evolución del sector turístico de Benicàssim hacia un modelo turístico inteligente y sostenible** más competitivo, participativo e innovador, basado en la colaboración y coordinación de todos los agentes implicados.
2. **Posicionar Benicàssim como un destino de “sol & playa” de calidad, con una oferta turística diversa** que le aporta valor y permite disfrutar de experiencias turísticas memorables en cualquier época del año.
3. **Reducir la estacionalidad de la actividad turística** en Benicàssim mediante la mejora de sus actuales productos turísticos (actividades en la naturaleza, salud & bienestar, eventos y festivales, historia y gastronomía), y el desarrollo de nuevos productos de alto potencial que contribuyan a diversificar y diferenciar el destino (eventos deportivos, reuniones, turismo familiar, turismo senior y turismo activo)
4. **Fomentar la apertura de la oferta de alojamiento turístico** de Benicàssim en los períodos de temporada baja (noviembre a febrero).
5. **Potenciar la orientación al mercado de los productos turísticos** de Benicàssim, mediante el desarrollo de propuestas segmentadas de carácter experiencial.
6. **Mejorar el conocimiento de la demanda turística** de Benicàssim, ampliando el objeto de análisis del Observatorio Turístico a los apartamentos turísticos.
7. **Incrementar la promoción de Benicàssim** en los mercados nacionales e internacionales de referencia, mediante la difusión de sus principales valores y atributos: clima agradable, playas de calidad acreditada, naturaleza, actividades todo el año, accesibilidad, calidad de vida, destino familiar, gastronomía mediterránea, etc.
8. **Sensibilizar a la población residente** de Benicàssim sobre la importancia social y económica del turismo y su papel como anfitriones, promoviendo la convivencia entre turistas y residentes, así como la calidad de acogida del destino.
9. **Mejorar los indicadores turísticos** de Benicàssim, sin poner en riesgo la actual calidad de vida de la población, favoreciendo la convivencia entre visitantes y residentes.

Este último objetivo se concreta en los objetivos de carácter cuantitativo que se exponen a continuación.

#### 11.4.2 Objetivos cuantitativos

1. Incrementar el número de visitantes a Benicàssim entre 2016 y 2020 en un 12%. 140.000 turistas en 2020.

- Aumento de los visitantes alojados en establecimientos hoteleros entre 2016-2020 en un 14%,
- Aumento de los visitantes alojados en campings entre 2016-2020 en un 9%

## **2. Incrementar las pernoctaciones en Benicàssim entre 2016-2020 un 11%. 720.000 pernoctaciones en 2020.**

- Aumento de las pernoctaciones de los visitantes en alojamientos hoteleros entre 2016-2020 en un 13,5%.
- Aumento de las pernoctaciones de los visitantes en campings entre 2016-2020 en un 9%.

### **11.4.3 Estrategia de Mercados**

Uno de los principales retos de Benicàssim como destino turístico es incrementar la llegada de visitantes nacionales y extranjeros, promoviendo una mayor participación de estos últimos en las llegadas de turistas y las pernoctaciones.

La segmentación es una herramienta clave para estructurar el posicionamiento del destino turístico con mayor eficacia y eficiencia. En este sentido, y sobre la base del análisis realizado sobre la demanda turística de Benicàssim, así como de sus productos turísticos, se establecen las siguientes propuestas estratégicas:

#### **11.4.3.1 Estrategia de mercados geográficos**

El análisis de la demanda turística de Benicàssim muestra la diferente procedencia de sus visitantes, así como el volumen que representa cada destino emisor. En este sentido, para optimizar los recursos y los resultados de las tareas a desarrollar, tanto para conseguir una mayor cuota de turistas en los destinos emisores actuales; como para posicionar el municipio en nuevos destinos, se ha definido una propuesta estratégica que se fundamenta en la consideración de los siguientes factores:

- a. El porcentaje que representa con respecto a los turistas que visitan actualmente Benicàssim.
- b. La proximidad y/o grado de conectividad.
- c. El comportamiento turístico: tamaño, estacionalidad, gasto turístico, etc.
- d. El potencial de crecimiento.
- e. La consideración del sector turístico del municipio, expresada en el proceso participativo realizado en el marco de la redacción del Plan Estratégico de Turismo.

Figura 5. Estrategia de mercados geográficos de Benicàssim 2016-2020

Mercados	Nacional	Internacional
Estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunidad Valenciana</li> <li>▪ Madrid</li> <li>▪ Aragón</li> <li>▪ Cataluña</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Reino Unido</li> <li>▪ Francia</li> <li>▪ Alemania</li> <li>▪ Países Bajos</li> </ul>
Alto Potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Castilla y León</li> <li>▪ Castilla-La Mancha</li> <li>▪ País Vasco</li> <li>▪ Cantabria</li> <li>▪ Asturias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Italia</li> <li>▪ Bélgica</li> <li>▪ Países Nórdicos</li> </ul>
Complementarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Galicia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Países del Este de Europa (Polonia, Rusia, etc.)</li> <li>▪ EE.UU.</li> </ul>

#### A. Mercados emisores estratégicos

Este grupo está conformado por los destinos emisores de mayor importancia para Benicàssim, por su volumen actual visitantes a Benicàssim, su proximidad y grado de conectividad, y/o su interés en relación con los productos turísticos de Benicàssim.

#### B. Mercados emisores de alto potencial

Mercados emisores que por sus características (tamaño, comportamiento de consumo, motivaciones e intereses) presentan oportunidades de crecimiento, a partir de la mejora del posicionamiento de Benicàssim, de sus productos turísticos, y de la comercialización de ofertas. Asimismo incluye nuevos mercados de gran interés para el municipio, por su tendencia en relación con sus productos turísticos.

#### C. Mercados emisores complementarios

Mercados emisores cuya presencia actual es poco significativa entre los viajeros que visitan Benicàssim, pero puede incrementarse a partir de una mejora del posicionamiento de la imagen y los productos del municipio en dichos mercados.

#### 11.4.4 Estrategia de productos-mercados

La oferta turística de Benicàssim está conformada por un conjunto de productos turísticos que se corresponden con mercados motivacionales existentes, y mercados relacionados con “etapas de vida”. Al igual que con los mercados geográficos, es preciso determinar una propuesta estratégica que estructure las acciones de posicionamiento a desarrollar en los próximos años.

La propuesta que se obtiene sobre la base de la información analizada en la fase de diagnóstico y los resultados obtenidos en el proceso participativo con los actores turísticos del municipio se recoge en el siguiente cuadro.

**Figura 6. Estrategia de Productos-Mercados de Benicàssim 2016-2020**

Productos Estratégicos	Sol & Playa	Turismo Familiar
	Festivales & Eventos	Eventos Deportivos
Productos de Alto Potencial	Gastronómico	Actividades en la Naturaleza
	Salud & Bienestar	Turismo Senior
Productos Complementarios	Reuniones e Incentivos	Cultura (Historia y Patrimonio)
	Turismo Residencial	Millennials

##### A. Productos-Mercados Estratégicos

Este grupo lo conforman los productos turísticos para los que Benicàssim cuenta con una mayor ventaja competitiva.

##### B. Productos- Mercados de Alto Potencial

Formado por los productos turísticos que por su potencial de crecimiento pueden contribuir a incrementar la notoriedad y el posicionamiento de Benicàssim.

##### C. Productos-Mercados Complementarios

Que está conformado por los productos turísticos muy maduros, o aún por desarrollar y que contribuyen a aumentar la notoriedad de Benicàssim y a complementar el resto de productos turísticos existentes, mejorando su posicionamiento.

Figura 7. Matriz Mercados/Productos

	Sol & Playa	Turismo Familiar	Festivales y Eventos	Eventos Deportivos	Gastronomía	Salud & Bienestar	Actividades en la Naturaleza	Turismo Senior	Reuniones e Incentivos	Cultura (Historia y Patrimonio)
Comunidad Valenciana	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★★	★
Madrid	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★
Aragón	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★	★
Cataluña	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★	★★	★
Castilla y León	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★
Castilla-La Mancha	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★
CC. AA. del Cantábrico	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★
Galicia	★★★	★★★	★★★	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★
Reino Unido	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★★	★★		★
Francia	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★		★
Alemania	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★		★
Países Bajos	★★★	★★★	★★	★★★	★★★	★★	★★★	★★		★
Italia	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★★★	★★		★
Bélgica	★★★	★★★	★★	★★	★★★	★★	★★★	★★		★
Países Nórdicos	★★★	★★★		★★	★★★	★★	★★★	★★		★
Países del Este de Europa	★★★	★★★				★★	★★	★★		★★★
EE.UU.	★	★				★★★		★		

- ★★★: Importancia muy alta
- ★★: Importancia alta
- ★: Importancia baja

#### **11.4.5 Líneas Estratégicas de desarrollo turístico Benicàssim 2016-2020**

En función de la Estrategia Turística definida para orientar el desarrollo turístico de Benicàssim entre 2016-2020, las líneas estratégicas que conducirán el desarrollo de las actuaciones a ejecutar son:

##### **L1. Gestión del destino**

Esta línea estratégica agrupa las actuaciones destinadas a optimizar la gestión turística de Benicàssim, promoviendo la participación de todos los agentes del sector, la coordinación entre entidades involucradas en el desarrollo del turismo en el municipio, y la colaboración entre el sector empresarial, en la promoción y comercialización del destino turístico.

##### **L2. Desarrollo de productos turísticos**

Esta línea estratégica recoge las acciones dirigidas a mejorar la orientación al mercado de los productos turísticos actuales de Benicàssim, adecuando sus componentes a las tendencias actuales de la demanda turística; así como también las actuaciones tendentes a la creación de nuevos productos que contribuyan al posicionamiento del municipio en nuevos mercados y segmentos turísticos.

##### **L3. Promoción y comercialización**

Esta línea estratégica agrupa las acciones destinadas a incrementar el posicionamiento turístico del municipio de Benicàssim, y la comercialización de los productos que conforman su oferta turística.

El Plan de Turismo para Benicàssim en el periodo 2016-2020 define un total de 30 actuaciones distribuidas en las tres líneas estratégicas de actuación señaladas anteriormente como muestra el siguiente cuadro.

PLAN DE ACTUACIÓN 2016-2020					
L1	Gestión del destino	L2	Desarrollo de productos turísticos	L3	Promoción y comercialización
1.1.	Declaración municipal de Benicàssim como destino turístico	2.1.	Diseño de experiencias orientadas al mercado	3.1.	Desarrollo del branding y merchandising de la marca Benicàssim
1.2.	Programa de impulso a la cooperación entre agentes del sector	2.2.	Adhesión al programa Europe Senior Tourism	3.2.	Mejora de la Web oficial de turismo de Benicàssim
1.3.	Programa de Sensibilización social y participación ciudadana en la actividad turística	2.3.	Impulso al Turismo Gastronómico	3.3.	Mejora de la presencia de Benicàssim en RR.SS.
1.4.	Integración de Benicàssim en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO	2.4.	Impulso al Turismo Familiar	3.4.	Gestión del posicionamiento y la reputación online
1.5.	Benicàssim Destino Turístico Inteligente	2.5.	Impulso al Cicloturismo –Incorporación a la Red Eurovelo y Creación de un Centro BTT en Benicàssim	3.5.	Promoción en destino
1.6.	Programa Playas inteligentes de Benicàssim	2.6.	Impulso al Turismo Deportivo	3.6.	Actualización del material promocional
1.7.	Creación y desarrollo de Benicàssim Lab (Espacio de innovación y colaboración)	2.7.	Desarrollo del producto Turismo de Reuniones	3.7.	Programa de fidelización “Me gusta Benicàssim”
1.8.	Fomento de iniciativas que promuevan el aprendizaje y el uso de idiomas	2.8.	Desarrollo del producto Salud & Bienestar	3.8.	Comercialización de experiencias turísticas en <a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a>
				3.9.	Impulsar el aprovechamiento de Travel Open Apps
				3.10.	Campaña en Redes Sociales “Me gusta Benicàssim”
				3.11.	Participación activa en Ferias
				3.12.	Acuerdos con TT.OO. y OTAS´s (Turopeeradores y Agencias de Viajes Online)
				3.13.	Participación en Famtrips y Presstrips
				3.14.	Realización y participación en Blogtrips temáticos

L1	<b>Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional</b>
	<b>L1.1 Declaración municipal de Benicàssim como destino turístico</b>
Descripción	<p>Uno de los asuntos clave para un desarrollo eficiente del turismo en Benicàssim tiene que ver con la asunción de la condición turística del municipio por parte de todos los agentes económicos y sociales así como por la población residente en el municipio, tanto la de hecho como la de derecho.</p> <p>Si bien Benicàssim cuenta desde el año 2000 con la declaración de municipio turístico de la Comunidad Valenciana (DECRETO 72/2000, de 22 de mayo, del Gobierno Valenciano, de declaración de Municipio Turístico de distintos municipios de la Comunidad Valenciana (DOGV núm.3759 de 29.05.2000), se considera necesario afianzar y visibilizar la vocación turística del municipio. Con este fin, se propone que la Corporación Municipal consensue y apruebe en Pleno Municipal una Declaración institucional de Benicàssim como Municipio Turístico, contando con la participación del conjunto de agentes sociales y económicos del municipio.</p>
	<b>L1.2 Programa de Impulso a la cooperación entre agentes del sector</b>
Descripción	<p>El fortalecimiento de las relaciones y la coordinación entre los diferentes agentes relacionados con el turismo es uno de los principales retos que debe afrontar Benicàssim para incrementar su competitividad como destino turístico, y así lo han reconocido los propios agentes del sector en los encuentros mantenidos y a través de la encuesta online realizada con motivo de la realización de este Plan Estratégico de Turismo.</p> <p>Esta acción plantea mejorar el conocimiento mutuo, la cooperación y la coordinación de actuaciones entre los agentes turísticos de Benicàssim a través de un Programa que comprenda diferentes actividades entre las que se proponen inicialmente la Organización de encuentros y “afterworks” profesionales y la organización del “Día del turismo” con ceremonia de entrega de los “Premios (anuales o bianuales) de Turismo de Benicàssim”</p>
	<b>L1.3 Programa de Sensibilización social y participación de la ciudadanía en la actividad turística</b>
Descripción	<p>Benicàssim tiene en la sensibilización de su ciudadanía hacia la actividad turística un importante reto que superar para avanzar como destino turístico y mejorar competitivamente.</p> <p>En consecuencia, la Estrategia de Turismo de Benicàssim 2016-2020 plantea poner en marcha un Programa de sensibilización y participación de la ciudadanía en la actividad turística que complemente la difusión de la Declaración municipal de Benicàssim como destino turístico con acciones orientadas a generar una visión positiva y una mayor participación e implicación de los ciudadanos y residentes-turistas en el desarrollo del turismo y la satisfacción de la experiencia del turista en el destino.</p> <p>El Programa de Sensibilización contendrá acciones como: presentación pública del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim, Concursos campaña “Te gustará Benicàssim”, Jornadas “Conoce tu municipio turístico”, y Redacción de artículos en medios de comunicación locales y canales de comunicación del Ayuntamiento.</p>



L1	<b>Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional</b>
	<b>L1.4 Integración de Benicàssim en la Red de Ciudades Creativas de la Unesco</b>
Descripción	<p>La Red de Ciudades Creativas (RCC) fue lanzada por la UNESCO en 2004, con el objetivo de estimular la cooperación internacional entre ciudades que invierten en la creatividad como motor de desarrollo sostenible, inclusión social e influencia cultural, promoviendo de este modo que se persigan en el terreno los objetivos de la UNESCO respecto a la diversidad cultural.</p> <p>La Red está compuesta por siete redes temáticas: Literatura, Cine, Música, Arte Popular, Diseño, Gastronomía y Arte Digital. Las ciudades eligen asociarse a una de ellas en función de sus preferencias y se comprometen a destinar a esa temática todo su esfuerzo y su talento. Actualmente está formada por 116 miembros de 54 países. España cuenta con 6 ciudades creativas: Barcelona y Granada (Literatura), Bilbao (Diseño), Burgos y Denia (Gastronomía), Sevilla (Música).</p> <p>Benicàssim podría incorporarse a en áreas de Música o Gastronomía. La adhesión a la Red de Ciudades Creativas de la Unesco contribuiría a vincular la marca Benicàssim con una marca que cuenta con gran reconocimiento internacional, contribuyendo ello a incrementar la notoriedad del municipio y su posicionamiento turístico.</p>
	<b>L1.5 Benicàssim Destino Turístico Inteligente</b>
Descripción	<p>El concepto Destino Turístico Inteligente (DTI) o Smart Destination se define como “un espacio innovador, accesible a todos, apoyado en una estructura tecnológica de vanguardia, que garantiza el desarrollo sostenible del territorio turístico y facilita la interacción e integración del visitante con el entorno, incrementando la calidad de su experiencia en el destino”</p> <p>La Comunidad Valenciana se ha propuesto ser la primera Comunidad Turística Inteligente y ya está trabajando en el Proyecto que pretende convertir a los municipios en enclaves inteligentes basados en la innovación tecnológica, la sostenibilidad y la accesibilidad integral, con varios destinos piloto entre los que, junto a Benidorm, Finestrat, Alicante, Calp, Valencia, y Oropesa, se encuentra Benicàssim.</p> <p>En este sentido, y con el objetivo de que Benicàssim sea uno de los primeros destinos turísticos inteligentes de la Comunidad Valenciana se propone Iniciar el proceso de participación del municipio en el proyecto del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invat-tur), y complementariamente trabajar en la implantación de la Norma UNE 178501 de AENOR accediendo al reconocimiento y visibilidad de la marca “Smart Destination”, siendo uno de los primeros destinos turísticos de inteligentes de la Comunidad Valenciana, y de España.</p>

L1	Gobernanza, colaboración profesional y coordinación institucional
	<b>L1.6 Programa Playas Inteligentes de Benicàssim</b>
Descripción	<p>Las playas constituyen el principal recurso turístico de Benicàssim, las cuales, conforme se ha puesto de manifiesto en el diagnóstico turístico elaborado, cuentan con una excelente dotación de equipamientos y servicios.</p> <p>En la actualidad, y en relación con el desarrollo de las playas como producto turístico, ha ido tomando forma un nuevo concepto denominado “playas inteligentes” (Smart Beaches”) y que se definen como espacios atractivos, accesibles y cómodos en los que la tecnología se pone al servicio de los usuarios con el objetivo de incrementar su confort, desarrollando un producto claramente diferencial y que contribuye a incrementar la competitividad del destino.</p> <p>La presente actuación, si bien pudiera incluirse dentro de la acción anterior, <i>Benicàssim destino turístico inteligente</i>, se propone como una acción específica, dado el impacto que puede tener en el incremento de notoriedad del destino, y el impulso que supone para el impulso de la transformación de Benicàssim en un destino turístico inteligente.</p> <p>En síntesis, una playa inteligente consiste en la implantación y gestión de tecnologías innovadoras a disposición de los usuarios para que puedan interactuar con la playa y el municipio.</p>
	<b>L1.7 Creación y desarrollo de Benicàssim Lab (Espacio de innovación y colaboración)</b>
Descripción	<p>El turismo es una actividad económica transversal que, como el resto de sectores, requiere de procesos innovadores para garantizar su competitividad. Conscientes de esta situación y convencidos de la capacidad de la innovación para obtener ventajas competitivas, la Estrategia de Turismo de Benicàssim incluye la Innovación como uno de sus principios.</p> <p>La necesidad de incorporar la innovación al turismo responde a la doble necesidad de adaptar los productos y servicios a las actuales tendencias de la demanda, y afrontar el proceso de los cambios disruptivos producidos por el avance en las tecnologías de información y comunicación.</p> <p>Considerando la dificultad que las pequeñas y medianas empresas turísticas tienen para dedicar recursos a la innovación, especialmente en relación con el diseño y desarrollo de productos; y teniendo en cuenta también el valor de la colaboración entre los agentes turísticos del destino sobre la base del aprovechamiento de sus sinergias, se propone crear un <b>espacio de innovación y colaboración</b> denominado Benicàssim Lab.</p>
	<b>L1.8 Fomento de iniciativas que promuevan el aprendizaje y uso de idiomas</b>
Descripción	<p>El objetivo de incrementar la afluencia turística internacional al destino debe acompañarse de la mejora del conocimiento y el uso de idiomas en el sector, particularmente del inglés, el más comúnmente empleado por los turistas de todo el mundo. Para lo que propone, en colaboración con el CdT de Castellón, implementar un programa de cursos prácticos de inglés orientados a lograr una comunicación eficaz con el turista.</p> <p>Asimismo, se propone desarrollar incentivos para las empresas turísticas que se involucren en mejorar el aprendizaje y uso del inglés entre su personal de contacto.</p>

L2	<b>Desarrollo de productos y ofertas turísticas</b>
	<b>L2.1 Diseño de experiencias orientadas al mercado</b>
Descripción	<p>La evolución del mercado turístico, de los canales (internet) y, por supuesto, del propio comportamiento del viajero, ha redefinido el marketing turístico, que apunta hacia un cambio en la forma en que ha de configurarse el producto turístico, no sólo como una mera agrupación de servicios, sino como una oferta integral, dinámica y flexible, que resulte en una experiencia para el cliente.</p> <p>En este sentido, es preciso impulsar con la participación del sector turístico del municipio, el diseño de una amplia y variada oferta de experiencias vinculadas a los productos turísticos de Benicàssim, y orientadas a distintos segmentos y perfiles, fácilmente comercializables de forma directa y a través de intermediarios del sector, trasladando al mercado una oferta más diversa y atractiva que contribuya a incrementar la demanda y las pernoctaciones en el municipio.</p>
	<b>L2.2 Adhesión al programa Europe Senior Tourism</b>
Descripción	<p><i>Europe Senior Tourism</i> es un programa de viajes dirigido a los seniors europeos a partir de 55 años que quieren disfrutar de unas vacaciones activas compartiendo experiencias.</p> <p>El programa está impulsado por la Secretaría de Estado de Turismo, a través de la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR). Se inició en 2009 con el objetivo de contribuir a reducir la estacionalidad turística y al mantenimiento y creación del empleo turístico, aprovechando que el colectivo de mayores en Europa es uno de los que registra un mayor crecimiento. En la actualidad 36 destinos españoles participan en el programa.</p> <p>El desarrollo de este programa constituye una oportunidad para Benicàssim en su posicionamiento en este relevante mercado. Por ello, se propone que Benicàssim solicite su homologación para incorporarse como destino de viajes del programa <i>Europe Senior Tourism</i>.</p>
	<b>L2.3 Impulso al Turismo Gastronómico</b>
Descripción	<p>La gastronomía viene configurándose en los últimos años como un importante dinamizador del turismo en los destinos españoles, y Benicàssim cuenta con una rica y apreciada gastronomía tradicional vinculada a los productos autóctonos y a la saludable dieta mediterránea, y con una oferta de restaurantes y bares con un gran potencial, que se encuentra en un proceso de adaptación a las nuevas tendencias y a los requisitos que marcan las motivaciones y necesidades de la demanda turística actual.</p> <p>En este sentido, y con el objetivo de impulsar el turismo gastronómico en colaboración con el sector, y promover el desarrollo de un producto gastronómico diferencial e innovador capaz de incrementar la notoriedad de Benicàssim como destino gastronómico, se propone, entre otras actividades: (i) poner en marcha el Club de Producto de Turismo Gastronómico de Benicàssim; (ii) optimizar el aprovechamiento turístico del Día de las Paellas, y (iii) el desarrollo de Jornadas Gastronómicas</p>

L2	<b>Desarrollo de productos y ofertas turísticas</b>
	<b>L2.4 Impulso al Turismo Familiar</b>
Descripción	<p>El turismo familiar es, junto con el turismo de sol y playa, uno de los principales productos estratégicos de Benicàssim según los resultados de la encuesta a los agentes turísticos del destino.</p> <p>Si bien Benicàssim ya se promociona como destino especializado en turismo familiar con la garantía de la marca del Club de Producto Tour &amp; Kids de la Comunidad Valenciana, en el marco del destino, recursos, establecimientos y servicios se presentan sueltos y desconectados, y sin concretar su propuesta, evidenciando una escasa definición del producto.</p> <p>Dada la importancia de este mercado para Benicàssim, y con el objetivo de incrementar la competitividad del destino y su posicionamiento en el mismo, se proponen las siguientes acciones: (i) poner en marcha el Club de Producto Turístico de Turismo Familiar de Benicàssim. (ii) diseñar paquetes de experiencias para disfrutar en familia, (iii) adherirse a la marca de Turismo Familiar impulsada por la Federación Española de Familias Numerosas.</p>
	<b>L2.5 Impulso al Cicloturismo – Incorporación a la Red Eurovelo y creación de un Centro BTT en Benicàssim</b>
Descripción	<p>El cicloturismo es hoy uno de los principales productos turísticos del portafolio de productos del turismo de intereses especiales a nivel internacional. Para países y destinos posicionados en los mercados internacionales, el desarrollo de infraestructura e instalaciones de soporte para cicloturistas, ha tenido un retorno superior a otros tipos de turismo.</p> <p>Benicàssim cuenta con excelentes condiciones para la práctica de esta actividad y dispone ya de una buena infraestructura: rutas de bicicleta de montaña por el Desierto de las Palmas y de casi 15 km de carril ciclista con dos Rutas: la "Ruta Vía Verde del Mar" Benicàssim-Oropesa, y la "ruta cicloturística y paisajística" que es una de las más impactantes de la Comunidad Valenciana.</p> <p>Dada la importancia estratégica del producto, se propone desarrollar un Grupo de trabajo formado por un técnico del Área de turismo del Ayuntamiento y por los empresarios y agentes interesados para desarrollar las siguientes gestiones: (i) gestionar la participación de Benicàssim como destino de la Ruta del Mediterráneo de la red Eurovelo, (ii) desarrollar propuestas para incorporarlas a los Instrumentos de promoción de <a href="http://www.eurovelo.com/en">http://www.eurovelo.com/en</a> donde se presentan las rutas que participan en la Red, (iii) explorar las opciones de crear un Centro BTT en Benicàssim en coordinación con el Centro BTT de la Costa del Azahar, y (iv) implementar alguno de los sellos "Cyclefriendly" que garantizan la acogida al ciclista y que destaque a los alojamientos, restaurantes y otras infraestructuras que se adecuen a los criterios requeridos por la Red Eurovelo y los Centros BTT.</p>

L2	<b>Desarrollo de productos y ofertas turísticas</b>
<b>L2.6 Impulso al Turismo Deportivo</b>	
Descripción	<p>Los eventos deportivos representan un potencial turístico para Benicàssim, tanto por la notoriedad que aportan al destino como por la atracción de visitantes, que se traduce en pernотaciones y consumo turístico que beneficia a todos los eslabones de la cadena de valor del turismo en el municipio.</p> <p>En este sentido, y con el objetivo de potenciar el desarrollo de los eventos deportivos en Benicàssim, se proponen las siguientes tareas: (i) participación de Benicàssim en el proyecto Red ACTIVE. (ii) realización de un Manual Profesional para Eventos Deportivos. (iii) realización de una Base de datos de las Asociaciones Deportivas.</p> <p>Se sugiere desarrollar esta actuación en colaboración con INTURSPORT, operador del grupo INTUR, que desde hace tiempo desarrolla su actividad en la captación de eventos deportivos en Benicàssim.</p>
<b>L2.7 Desarrollo del producto Turismo de Reuniones</b>	
Descripción	<p>El Turismo de Reuniones constituye un producto/mercado que ha ido adquiriendo relevancia en el desarrollo turístico de los destinos, y que, por sus características (estancia media, imagen, gasto medio, consumo en el destino, etc.), y potencial, es considerado un mercado que puede contribuir a desestacionalizar la actividad turística en Benicàssim, al mismo tiempo que aportar valor al conjunto de la oferta turística del municipio.</p> <p>En este sentido, la presente actuación tiene como objetivos, promover una estructuración de la oferta turística de Benicàssim en relación con el mercado de Reuniones favoreciendo con ello una acción más efectiva de los operadores del municipio que actualmente ya captan reuniones para celebrar en Benicàssim, y definir propuestas comerciales orientadas al segmento de los incentivos, para el que Benicàssim presenta un importante potencial, basado en su carácter de destino de “sol y playa”, buen clima, un entorno natural muy singular en el que poder realizar actividades, una oferta gastronómica de interés, etc.</p>
<b>L2.8 Desarrollo del producto Salud &amp; Bienestar</b>	
Descripción	<p>El turismo de Salud &amp; Bienestar se configura como uno de los mercados que registran actualmente unos niveles importantes de crecimiento, por encima del 20%, al tiempo contribuye de manera significativa a aportar valor sobre el destino</p> <p>Benicàssim, cuenta con una oferta específica de calidad ya posicionada, al tiempo que posee una serie de recursos y atractivos que aportan un valor diferencial a dicha oferta, por lo que el objetivo de esta actuación es el de estructurar el producto Salud &amp; Bienestar vinculando la oferta existente, con otra oferta turística del municipio que pudiera hacer propuestas específicas para este mercado, promoviendo la imagen de “destino de Salud &amp; Bienestar”.</p>

L3	Promoción y comercialización
	<b>L3.1 Desarrollo del branding y merchandising de la marca Benicàssim</b>
Descripción	<p>BENICÀSSIM ME GUSTA es la Marca turística del destino. Concebida para transmitir un concepto fuerte, que diferencie del destino y sus productos al público objetivo, reflejando la calidad de sus servicios en toda su imagen y posicionarla en el sector.</p> <p>Aunque el uso de la Marca está muy consolidado en los soportes informativos y de promoción institucionales, se aprecia que todavía hay algunas deficiencias en la aplicación de la Marca en algunos de estos soportes, al tiempo que la marca del destino no está integrada en la promoción de las empresas turísticas del destino, lo que le resta eficacia en la labor de posicionamiento.</p> <p>En este sentido, se propone desarrollar un Plan de Promoción del uso de la Marca que deberá orientarse a todos los públicos que interactúan con la marca, no sólo al turista, puesto que es igualmente importante que todos los actores del sector comprendan la función que desempeñan en el sistema y su contribución a la imagen turística de Benicàssim.</p>
	<b>L3.2 Mejora de la Web oficial de turismo de Benicàssim</b>
Descripción	<p>La Web oficial de turismo de Benicàssim debe constituir la mejor fuente de inspiración y el canal de acceso online a la mejor, más completa y fiable información de la oferta turística del destino.</p> <p>Para un destino turístico, la Web es una de las herramientas de marketing más importantes, es el instrumento a través del cual transmite a sus potenciales visitantes la esencia de lo que será una experiencia en el destino y les facilita que encuentren la información y herramientas que necesitan para planificar y reservar sus vacaciones desde cualquier lugar del mundo, reflejando el grado de organización del sector y su nivel compromiso con la satisfacción de sus visitantes.</p> <p>En este sentido, y sobre la base del análisis realizado sobre la web oficial de turismo de Benicàssim, se propone llevar a cabo acciones orientadas a su mejora como plataforma de promoción turística del destino, teniendo en cuenta las siguientes consideraciones:</p> <p>Es importante que la Web de turismo tenga un dominio propio (aunque esté integrado en la web municipal) y que el usuario-turista se reconozca como principal destinatario de la misma.</p> <p>Law debe proyectar una imagen del destino coherente con el posicionamiento deseado y hacer visibles los principales atributos turísticos y productos del destino destacando las experiencias únicas y singulares que brinda</p> <p>Conforme a las nuevas tendencias y exigencias de la demanda, debe basarse en los criterios "Responsive Web Design", visualizarse y permitir una navegación cómoda y rápida desde cualquier tipo de dispositivo.</p>

L3	Promoción y comercialización
	<b>L3.3 Mejora de la presencia de Benicàssim en Redes Sociales</b>
Descripción	<p>La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje es cada vez mayor, y cada vez va a ser más difícil concebir el éxito de un negocio turístico sin su participación en redes sociales.</p> <p>El VI Barómetro de Redes Sociales de los destinos turísticos de la Comunidad Valenciana demuestra que Benicàssim necesita optimizar su presencia y sacar el máximo partido a las plataformas sociales más influyentes (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) y considerar la opción de participar en nuevas redes en la medida que varían las preferencias de los usuarios.</p> <p>Con este fin, se proponen las siguientes tareas: (i) definir los públicos que se desean atraer en relación con cada una de las Redes Sociales de interés para Benicàssim, (ii) generar tráfico hacia la web de turismo de Benicàssim fomentando su posicionamiento en internet (iii) obtener datos relacionados con los seguidores y participantes en los perfiles de RR.SS. de turismo de Benicàssim, (iv) <b>atraer más fans y seguidores a los perfiles de turismo de Benicàssim en las RR.SS.</b></p>
	<b>L3.4 Gestión del posicionamiento y reputación online</b>
Descripción	<p>El desarrollo de las TICs ha supuesto una verdadera revolución en todos los ámbitos del sector turístico y, especialmente, en los hábitos de consumo de la demanda. El estudio de <i>Social Travel</i> en España concluye que <i>"más del 85% de los usuarios comparten sus experiencias, positivas y negativas, a través de blogs, foros y redes sociales. Además, un 60% señalan que lo hacen para mostrar su disconformidad con el servicio y un 66% que los comentarios que leen sobre las empresas han influido en sus decisiones a la hora de elegir destino"</i>.</p> <p>Estos datos ponen claramente de manifiesto la importancia que para el destino y las empresas, tiene controlar y gestionar la reputación online, la cual se configura como un factor más que contribuye a definir su posicionamiento en el mercado</p>
	<b>L3.5 Promoción en destino</b>
Descripción	<p>La actividad promocional del destino debe extenderse a todas las fases del ciclo de viaje y contemplar, por tanto, a los visitantes que ya están en el destino como otro de los públicos objetivo a los que dar a conocer todas las posibilidades que ofrece Benicàssim y su entorno con un enfoque experiencial, reforzando la identidad del destino y su imagen de marca.</p> <p>La actividad promocional en este caso tendrá como principal objetivo la satisfacción del visitante con su experiencia, de forma que se convierta en un promotor activo del destino, además de inducirle a hacer el mayor consumo e inspirarle un próximo viaje.</p> <p>Para ello se plantea fomentar la puesta en marcha de un sistema local de promoción turística que contemple por un lado, la adaptación de los materiales y contenidos, que actualmente se destinan al visitante en destino, al enfoque experiencial que ha de constituir el fundamento de los productos turísticos de Benicàssim; y, por otro, la involucración de los diferentes agentes turísticos del municipio.</p>

L3	Promoción y comercialización
	<b>L3.6 Actualización del material promocional</b>
Descripción	<p>El material promocional de Benicàssim (folletos y otras publicaciones informativas y promocionales del destino y sus productos turísticos) debe evolucionar en forma y contenido para conectar mejor con los deseos y motivaciones experienciales de la demanda que son en última instancia las que priman en la elección del destino de viaje.</p> <p>La actuación plantea un cambio de enfoque a la hora de abordar la elaboración de los materiales con el fin de que cumplan una función motivadora además de informativa: desde la perspectiva de la oferta (lo que tengo y ofrezco), que es ahora la que prevalece, a la perspectiva de la demanda (conectar con la motivación transmitiendo la esencia de una experiencia).</p>
	<b>L3.7 Programa de fidelización “Me gusta Benicàssim”</b>
Descripción	<p>Los turistas fieles son el mayor activo de un destino turístico y Benicàssim registra un elevado índice de repetición (63% de los turistas según la encuesta de la Oficina de Información Turística) lo que demuestra un alto grado de fidelidad de buena parte de sus visitantes.</p> <p>Con esta acción se propone invertir en un programa que reconozca y premie la fidelidad de los visitantes ya que está demostrado que el coste de captar a turistas nuevos es mayor que el requerido para mantener a un cliente fidelizado.</p> <p>El Programa podrá recompensar la fidelidad con ventajas de carácter económico (descuentos, ofertas preferentes, gratuidades, etc.), emocional, en forma de servicios de valor añadido y privilegios (invitaciones a eventos, servicios de superior categoría, detalles que hagan que el cliente se sienta importante, etc.) o una combinación de ambos.</p>
	<b>L3.8 Comercialización de experiencias turísticas en <a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a></b>
Descripción	<p>El portal de turismo de España <a href="http://www.spain.info">www.spain.info</a>, con versiones en diferentes idiomas, recibe anualmente más de 16 millones de visitas, y permite la comercialización online de todo lo que el turista necesita en su viaje, desde el transporte y el alojamiento, hasta las experiencias turísticas, facilitando la reserva de los servicios turísticos, realizándose la transacción directamente con el proveedor del servicio.</p> <p>Dada la importancia de este canal, por su posicionamiento por ser el canal oficial del destino España, lo que se constata por el número de visitas que se reciben, se valora como necesaria incrementar la presencia en el mismo de la oferta turística de Benicàssim, para lo que se proponen las siguientes tareas: (i) contactar con Segittur, entidad que gestiona actualmente la plataforma, para informarse sobre la integración de oferta turística de Benicàssim, (ii) organizar una jornada de formación sobre la comercialización de experiencias a través de la plataforma <a href="http://www.spain.info">spain.info</a>.</p>



L3	<b>Promoción y comercialización</b>
	<b>L3.9 Impulsar el aprovechamiento de la herramienta Travel Open Apps</b>
Descripción	<p>La Generalitat Valenciana cuenta con una herramienta de distribución turística global para la comercialización de la oferta turística a disposición de todos los agentes del sector, que permite comercializar su producto turístico en los más importantes canales y operadores de distribución turística, así como directamente al cliente final.</p> <p>Actualmente la plataforma, disponible para cualquier tipología de empresa turística, permite el posicionamiento del producto turístico en un gran número de escaparates de distribución y venta y la gestión dinámica de precios. En consecuencia, facilita una mayor productividad y eficiencia en la gestión, y contribuye a la reducción de costes y errores en facturación y a la automatización de procesos de distribución.</p> <p>Esta actuación plantea que desde el Área de turismo del Ayuntamiento, en colaboración con los servicios de la Generalidad Valenciana, se promueva el uso de la plataforma Travel Open Apps por parte de los agentes turísticos del destino, contribuyendo a incrementar la notoriedad de Benicàssim y su posicionamiento en los mercados.</p>
	<b>L3.10 Campaña en Redes Sociales “Me gusta Benicàssim”</b>
Descripción	<p>Una campaña de promoción en redes sociales es un excelente medio de ampliar la audiencia a la que dar a conocer los atractivos turísticos de un destino de una forma eficaz y económica, ya que se generara una sinergia ventajosa. La promoción entre los contactos directos o aquellas personas que siguen al destino, se distribuye por los amigos de estos contactos e indirectamente, el destino aumenta su audiencia y suma seguidores de forma exponencial.</p> <p>La propuesta es utilizar el “me gusta” que Benicàssim ha asociado a su marca turística, para lanzar un campaña en redes sociales con la etiqueta “Benicàssim me gusta” que sirva para dar a conocer los distintos atractivos y experiencias que brinda el destino a sus visitantes en diferentes temporadas, reforzando la estrategia de destino referente de la Costa de Castellón en lo que a diversidad y calidad de las experiencias turísticas que ofrece.</p>
	<b>L3.11 Participación activa en ferias</b>
Descripción	<p>Si bien las ferias generalistas han ido perdiendo su valor como fuente de inspiración e influencia para potenciales viajeros, estos eventos han sufrido un proceso de especialización y segmentación. Esta situación, unida al ajuste en los presupuesto de promoción, obligan a optimizar la asistencia a las Ferias sectoriales que se celebran tanto a nivel nacional como internacional.</p> <p>En este sentido, y en relación con Benicàssim se propone priorizar las ferias con un enfoque esencialmente comercial, sin obviar las que congregan una mayor asistencia de operadores. Además, se hacen una serie de sugerencias con el objetivo de optimizar la presencia de Benicàssim en las ferias propuestas.</p>

L3	<b>Promoción y comercialización</b>
	<b>L3.12 Acuerdos con Turoperadores y OTAs (Turoperadores y Agencias de Viajes Online)</b>
Descripción	<p>A pesar de los esfuerzos de empresas y destinos por mantener una relación directa con el mercado aprovechando la oportunidad que brinda Internet, lo cierto es que la intermediación, lejos de desaparecer, está afianzándose evolucionando hacia nuevos modelos de negocio basados en el desarrollo de las nuevas tecnologías y hacia la especialización en respuesta a las nuevas exigencias de un mercado que se caracteriza por su creciente segmentación.</p> <p>Con esta actuación se propone promover desde la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim, con la colaboración del Consejo Sectorial, de las asociaciones sectoriales y las empresa turísticas acuerdos de comercialización con los turoperadores y OTAs de mayor interés para el desarrollo turístico del municipio, tanto en relación con los productos, como con los mercados emisores objetivo de Benicàssim.</p>
	<b>L3.13 Viajes de familiarización: Famtrips, y Presstrips</b>
Descripción	<p>Los viajes de familiarización son uno de los instrumentos de promoción más efectivos y rentables para potenciar la imagen del destino, dar a conocer su oferta y cerrar acuerdos comerciales con operadores con los que interesa establecer relaciones para mejorar el posicionamiento del destino y comercializar su oferta turística en los mercados y segmentos turísticos prioritarios para Benicàssim.</p> <p>Estos viajes se deben organizar en colaboración con los empresarios, y elegir muy bien a las personas a las que invitar, asegurando la participación de quienes tienen la capacidad de decidir y negociar, ya que el objetivo del viaje es que los operadores conozcan la oferta turística de Benicàssim y a los profesionales que hay detrás de las experiencias que el destino puede satisfacer con el propósito de que incluyan el destino Benicàssim en su catálogo de propuestas de viaje.</p> <p>En relación con esta actuación, se propone participar en los Famtrips y Prestrips que organiza el Patronato Provincial de Turismo de Castellón.</p>
	<b>L3.14 Realización y participación en Blogtrips Temáticos</b>
Descripción	<p>En España más del 60% de los usuarios de Internet siguen al menos un blog y aproximadamente un 30% ha dejado de comprar un producto/servicio por un comentario negativo leído en Internet a través de blogs y redes sociales. En el caso del sector turismo estos porcentajes pueden ser aún mayores debido a dos factores: Internet es uno de los principales canales de venta del sector y en segundo lugar porque Internet es el principal recurso de búsqueda de información turística. En la presente acción, se trata de invitar a un grupo de bloggers de viaje independientes bien posicionados en Internet y con participación activa en redes sociales, para que conozcan y experimenten los productos turísticos de Benicàssim. Se propone organizar blogtrips temáticos:</p>

## 12 Sistema de Gestión y Seguimiento

Parte esencial del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim es el establecimiento de mecanismos para el seguimiento y desarrollo de los objetivos específicos y de las líneas de actuación contenidas en este Plan, así como la evaluación de su implementación mediante la cumplimentación de una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, que midan los resultados.

Para este seguimiento y evaluación se han definido una serie de indicadores de resultados (indicadores de eficiencia) que tienen como finalidad mostrar la medida en la que el Plan de Actuación está cumpliendo los objetivos del Plan Estratégico. Los indicadores de resultados que se proponen, agrupados en categorías, son los siguientes:

Área /Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad
<b>A. Gestión turística de Benicàssim</b>			
A.1. Presupuesto de la Concejalía de Turismo de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Presupuesto	Anual
A.2. Nº de empresas participantes en el proyecto Benicàssim Lab	Concejalía de Turismo	Lista asistencia a talleres	Anual
A.3. Nº de empresas participantes en el Club de Producto de Turismo Gastronómico	Concejalía de Turismo	Club de Producto	Anual
A.3. Nº de empresas participantes en el Club de Producto de Turismo Familiar	Concejalía de Turismo	Club de Producto	Anual
A.4. Impacto directo del turismo.	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
A.5. Satisfacción de los turistas con respecto a su experiencia global en Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
<b>B. Competitividad de la oferta turística de Benicàssim</b>			
B.1 Capacidad de la oferta de alojamiento hotelero.	INE – Concejalía de Turismo	E.O.H. – Informes de Ocupación	Anual
B.2. Capacidad de la oferta de restaurantes.	Agencia Valenciana de Turismo	Infraestructuras Turísticas	Anual
B.3 % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza.	INE – Concejalía de Turismo	E.O.H. – Informes de Ocupación	Anual
B.4. % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza y en fin de semana.	INE – Concejalía de Turismo	E.O.H. – Informes de Ocupación	Anual

Área /Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad
B.5. RevPar (ingreso medio por habitación disponible).	EXCELTUR	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	Anual
B.6. ADR (precio medio de venta por habitación).	EXCELTUR	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	Anual
B.7 % de ocupación en campings.	INE – Concejalía de Turismo	E.O.C. – Informes de Ocupación	Anual
B.8. Empresas turísticas adheridas al SICTED de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Listados de adheridos al SICTED	Anual
B.9. Empresas turísticas distinguidas en el SICTED de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Certificados SICTED	Anual
B.10. Satisfacción de los turistas con respecto a los establecimientos hoteleros de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Encuesta a la Demanda	Anual
B.11. Satisfacción de los turistas con respecto a los establecimientos de restauración de Benicàssim.	Concejalía de Turismo	Encuesta a la Demanda	Anual
<b>C. Demanda turística</b>			
C.1. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim (total)	INE	E.O.H.	Anual
C.2. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim, por lugar de procedencia.	INE	E.O.H.	Anual
C.3. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim (total)	INE	E.O.H.	Anual
C.4. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim, por lugar de procedencia.	INE	E.O.H.	Anual
C.5. Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim.	INE	E.O.H.	Anual

Área /Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad
C.6. Gasto medio por turista/día en Benicàssim.	Concejalía de Turismo	Encuesta a la demanda	Anual
C.7. Turistas alojados en campings de Benicàssim (total)	INE	E.O.C.	Anual
C.8. Pernoctaciones en campings de Benicàssim (total)	INE	E.O.C.	Anual
C.9. Estancia media de los turistas alojados en campings de Benicàssim.	INE	E.O.C.	Anual
C.10. Turistas alojados en Apartamentos Turísticos de Benicàssim (total)	Concejalía de Turismo	Informes de Ocupación.	Anual
<b>D. Productos turísticos</b>			
D.1. Playas distinguidas con el sello de Bandera Azul	Concejalía de Turismo	Área de Turismo	Anual
D.2. Playas distinguidas con la Q de Calidad Turística	Concejalía de Turismo	Área de Turismo	Anual
D.3. Playas con la ISO 14.001	Concejalía de Turismo	Área de Turismo	Anual
D.4. Grado de Satisfacción de los usuarios de las playas de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Encuesta a la Demanda	Anual
D.5. Pernoctaciones en la Semana Santa de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
D.6. Pernoctaciones durante la celebración del FIB	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
D.7. Pernoctaciones durante el Rototom	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual

Área /Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad
D.8. Pernoctaciones durante la celebración de Belle Epoque	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
D.9. Nº de eventos deportivos celebrados en Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
D.10. Turistas atendidos en las Oficinas de Información Turística de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
D.11. Grado de satisfacción de los usuarios de las Oficinas de Información Turística de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
D.12. Nº de seguidores de la cuenta de Twitter de Benicàssim Turismo	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual
D.13. Nº de amigos en la cuenta de Facebook de Benicàssim Turismo	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico de Benicàssim	Anual

## Índice de figuras, gráficos y tablas

### Figuras

Figura 1. Esquema metodológico del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020	4
Figura 2. Proceso de formulación de la Estrategia de Turismo de Benicàssim 2016-2020	44
Figura 3. Principios orientadores de la Estrategia	45
Figura 4. Modelo de referencia Destino Turístico Inteligente Comunidad Valenciana	46
Figura 5. Estrategia de mercados geográficos de Benicàssim 2016-2020	50
Figura 6. Estrategia de Productos-Mercados de Benicàssim 2016-2020	51
Figura 7. Matriz Mercados/Productos	52

### Gráficos

Gráfico 1. Parámetros climáticos promedio de la estación meteorológica de Castellón de la Plana-Almazora (1981-2010)	5
Gráfico 2. Oferta turística de Benicàssim (2015)	9
Gráfico 3. Distribución de las plazas de los establecimientos hoteleros de Benicàssim, según su categoría (2015)	9
Gráfico 4. Ocupación de establecimientos hoteleros de Benicàssim, por meses (2012-2015)	10
Gráfico 5. Plazas disponibles en alojamientos hoteleros de Benicàssim 2015, por meses (%)	10
Gráfico 6. Plazas en los Campings de Benicàssim, según categoría (2015)	11
Gráfico 7. Grado de ocupación de los Campings de Benicàssim (2012-2015)	11
Gráfico 8. Turistas alojados y pernoctaciones en establecimientos hoteleros y campings de Benicàssim (2012-2015)	13
Gráfico 9. Turistas alojados y pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim (2012-2015)	14
Gráfico 10. Pernoctaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim, según país de residencia (2012-2015)	14
Gráfico 11. Turistas alojados y pernoctaciones en campings de Benicàssim (2012-2015)	15
Gráfico 12. Distribución de los turistas alojados en campings de Benicàssim, Oropesa, Peñíscola, y la Costa de Castellón, según país de residencia (2015)	15



Gráfico 13. Turistas que visitan Benicàssim, según grupos de edad (%) .....	16
Gráfico 14. Con quién realizan su viaje los turistas que visitan Benicàssim (%).....	16
Gráfico 15. Alojamiento utilizado por los turistas que pernoctan en Benicàssim (%).....	17
Gráfico 16. Motivos principales de la visita a Benicàssim (%) .....	17
Gráfico 17. Turistas nacionales que visitan Benicàssim, según CCAA de origen (%).....	18
Gráfico 18. Turistas extranjeros que visitan Benicàssim, según país de origen (%).....	18
Gráfico 19. Actividades realizadas en destino por los turistas que visitan Benicàssim (%).....	19
Gráfico 20. Medios a través de los que se obtuvo información de Benicàssim como destino turístico (%), .....	19
Gráfico 21. Valoración de los turistas que visitan Benicàssim, y grado de satisfacción global de la experiencia turística.....	20
Gráfico 22. Valoración del grado de importancia de los recursos y atractivos para representar la imagen turística del municipio (en una escala de 1 a 5)).....	28
Gráfico 23. Mercados nacionales estratégicos para Benicàssim (%).....	29
Gráfico 24. Mercados internacionales estratégicos para Benicàssim (%).....	29
Gráfico 25. Mercados-Producto estratégicos para Benicàssim (%) .....	30
Gráfico 26. Valoración de la satisfacción de las demandas de los turistas que visitan Benicàssim (escala de 1 a 5).....	30
Gráfico 27. Valoración del grado de importancia de los retos en la gestión/dinamización turística Benicàssim (en una escala de 1 a 5).....	31
Gráfico 28. Argumento o atractivo que debería ser el icono turístico de Benicàssim (%) .....	32

## Tablas

Tabla 1. Conexión por la red viaria con el municipio de Benicàssim .....	7
Tabla 2. Equipamientos para reuniones y congresos en Benicàssim.....	27

## Glosario de términos

Definiciones y conceptos metodológicos (Orden alfabético)

- **ADR (Acrónimo de Average Daily Rate-Tarifa Media Diaria).** Por ADR o "Tarifa Media Diaria" se entiende la tarifa media diaria obtenida por habitación ocupada, es decir, el precio medio de venta de la habitación
- **DMO (Destination Management Organizations),** son las entidades que la World Travel Organization (2004) define como "las organizaciones responsables de la gestión y/o el marketing de un destino turístico".
- **Estancia Media:** Es una aproximación al número de días que, por término medio, los viajeros permanecen en los establecimientos y se calcula como cociente entre las pernoctaciones y el número de viajeros. (INE)
- **EXCELTUR:** Es una asociación sin ánimo de lucro, formada por 23 de las más relevantes empresas de toda la cadena de valor turística, y que tiene como finalidad promover el desarrollo del turismo.
- **Grado de ocupación por plaza:** Relación, en porcentaje, entre el total de las pernoctaciones y el producto de las plazas, incluyendo las camas supletorias, por los días a que se refieren las pernoctaciones. Se entiende por camas supletorias todas aquellas que no tengan carácter fijo y que no estén en las plazas declaradas oficialmente por establecimiento y que consta en el directorio. (INE)
- **Grado de ocupación por plaza en fin de semana:** Relación, en porcentaje, entre las pernoctaciones del viernes y sábado que caen dentro de la semana de referencia y el producto de las plazas por los días a que se refieren las pernoctaciones, en este caso dos (INE).
- **INE (Instituto Nacional de Estadística):** organismo autónomo de carácter administrativo, con personalidad jurídica y patrimonio propio, adscrito al Ministerio de Economía y Competitividad a través de la Secretaría de Estado de Economía y Apoyo a la Empresa, que regula la actividad estadística para fines estatales la cual es competencia exclusiva del Estado.
- **OMT (Organización Mundial del Turismo).** Integrada en las Naciones Unidas, es la principal organización internacional en el campo de viajes y turismo Su objetivo fundamental es el fomento y desarrollo del turismo.
- **Pernoctaciones:** Se entiende por pernoctación cada noche que un viajero se aloja en el establecimiento (INE)
- **RevPAR, (Acrónimo de Revenue Per Available Room-Ingresos por Habitación Disponible)** es el ratio que resulta entre la producción o ingresos por concepto de alojamiento dividido por el número de habitaciones disponibles.
- **WTTC (Consejo Mundial de Viajes y Turismo):** Entidad privada de investigación que tiene como finalidad promover el conocimiento sobre la aportación económica de los Viajes el Turismo.