



Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028

Diagnóstico Turístico de Benicàssim

Actuación financiada con Fondos Europeos a través de los Planes
de Sostenibilidad Turística en Destino

Noviembre de 2024



tmrexperience
miembro colaborador
Red DTI

RED DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
COMUNITAT VALENCIANA



Consultora adherida

Índice

1.	Introducción.....	3
2.	Oferta turística de Benicàssim.....	5
2.1.	Oferta de alojamiento hotelero.....	5
2.2.	Campings.....	8
2.3.	Viviendas de Uso Turístico (VUT).....	10
2.4.	Otros subsectores.....	10
3.	Demanda turística de Benicàssim.....	11
5.1	El turismo en establecimientos hoteleros de Benicàssim.....	12
5.2	El turismo en los Campings de Benicàssim.....	14
5.3	El turismo en las Viviendas de Uso Turístico.....	17
5.4	Perfil y características de la demanda turística de Benicàssim.....	18
4.	Productos Turísticos de Benicàssim.....	19
4.1.	Producto Sol & Playa.....	19
4.2.	Producto Naturaleza.....	21
4.3.	Producto Gastronomía.....	22
4.4.	Turismo Activo.....	22
4.5.	Producto Festivales y Eventos Culturales.....	24
4.6.	Producto Cultura (Historia y Patrimonio).....	26
4.7.	Producto Eventos Deportivos.....	28
4.8.	Producto Salud & Bienestar.....	29
5.	La gestión turística del municipio de Benicàssim.....	31
5.1.	Gestión del destino.....	31
5.2.	Consejo Sectorial de Turismo.....	32
5.3.	Programas de impulso a la Calidad.....	33
6.	Desarrollo y conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028.....	35
7.	Tendencias del turismo.....	37
8.	Marco Estratégico.....	41
8.1.	Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim.....	41

8.2.	Plan de Acción DTI de Benicàssim.....	42
8.3.	Estrategia Turística de la Provincia de Castellón.....	43
8.4.	Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana.....	45
8.5.	Estrategia Turística de España.....	47
9.	Resumen DAFO del Diagnóstico Turístico de Benicàssim.....	52
9.1.	Recursos y Productos turísticos.....	52
9.2.	Oferta Turística (Servicios turísticos).....	54
9.3.	Demanda Turística.....	56
9.4.	Gobernanza Turística.....	57
9.5.	Promoción Turística.....	59
10.	Índice de Figuras y Tablas.....	61
10.1.	Figuras.....	61
10.2.	Tablas.....	62

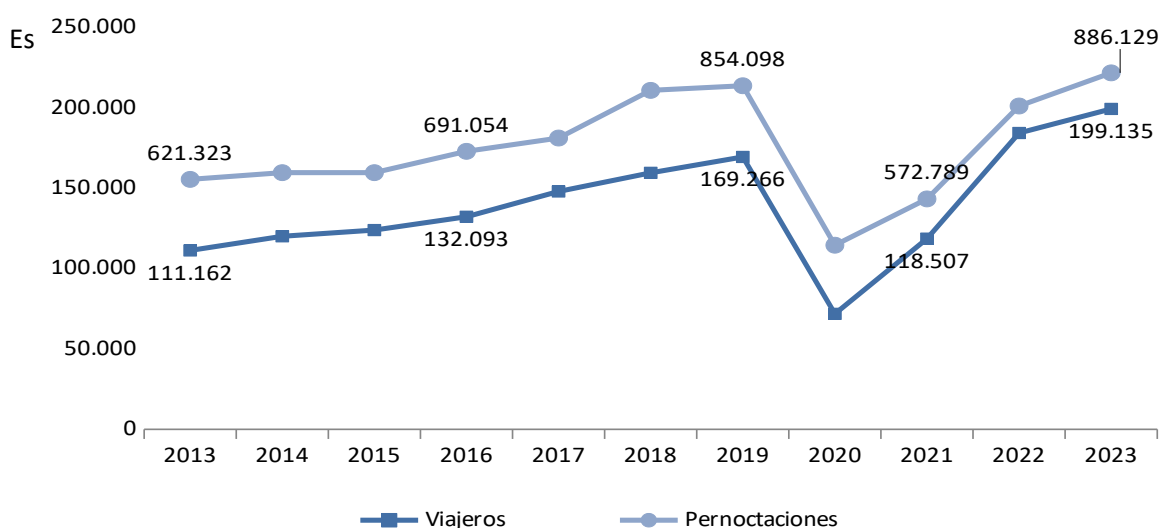
1. Introducción

El Ayuntamiento de Benicàssim ha puesto en marcha el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028 para consolidar el posicionamiento alcanzado por Benicàssim como destino turístico y reforzar el proceso de desarrollo planificador que se viene llevando a cabo, con la participación del sector público y privado, desde hace más de 10 años. Desde entonces, el destino ha experimentado un notable progreso en su desarrollo de la actividad turística y la mejora de su oferta.

Este continuo proceso planificador, durante dos décadas, ha propiciado la mejora del sector y del posicionamiento turístico del destino, como pone de manifiesto la evolución de los indicadores básicos del desempeño turístico de un destino, número de visitantes y pernoctaciones.

Figura 1. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Benicàssim entre 2013 y 2023

Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia



im

portante resaltar que el éxito de este proceso de planificación estratégica se ha fundamentado en una metodología participativa que ha involucrado a todos los agentes vinculados al turismo en el destino mediante el Consejo Sectorial de Turismo, consolidado ya como espacio de participación y colaboración público-privada. Esta participación ha contribuido a que las propuestas resultantes respondieran a la realidad del destino y a sus aspiraciones.

No obstante, y sin perjuicio de reconocer esos logros, Benicàssim ha de continuar la ruta del desarrollo turístico afrontando los nuevos retos sociales, ambientales y económicos que tienen sus raíces en la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo tecnológico.

En este marco se inscribe el nuevo Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028 como nueva hoja de ruta que, fundamentada una vez más en la participación de los actores turísticos del destino, defina un marco y unas propuestas de acción que favorezca su proceso de transformación como Destino Turístico Inteligente y fortaleciendo el desarrollo sostenible y la circularidad del sector; alineando la estrategia turística con las tendencias sociales y económicas (nuevos turistas, nuevos modelos de negocio, desarrollo tecnológico, cambios sociales, etc.); y contribuyendo a seguir

mejorando el posicionamiento turístico de Benicàssim y la competitividad del sector, buscando con ello la generación de empleo y el incremento de la calidad de la experiencia turística en el destino y la calidad de vida de los residentes.

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028 se concibe, por tanto, como una hoja de ruta para:

- (i) mejorar el posicionamiento de Benicàssim en el mercado turístico nacional e internacional,
- (ii) mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector adecuando las empresas y productos turísticos de Benicàssim a los cambios derivados de la lucha contra el cambio climático y al desarrollo tecnológico,
- (iii) promover el desarrollo de nuevos productos que impulsen el consumo sostenible y la economía circular y,
- (iv) contribuir a la restauración y conservación del patrimonio cultural y ambiental, así como los rasgos característicos del destino.

Todo ello con la finalidad de incrementar la afluencia, la duración de la estancia y el gasto turístico de forma que el sector turístico de Benicàssim continúe contribuyendo a la generación de empleo y renta y a la mejora de la calidad de vida en el municipio.

Formalmente el Plan estructura en tres partes (Diagnóstico turístico, Marco Estratégico y Plan de Actuación) y se presenta en dos documentos: este primer documento de Diagnóstico turístico que determina la situación de partida, evaluando los componentes y ámbitos que se ven influidos por el turismo en el destino, considerando también las tendencias y el marco estratégico a nivel local, provincial, regional y nacional en el que se desenvuelve Benicàssim como destino turístico. Todo ello permite concretar el DAFO, las Debilidades y Fortalezas que limitan y favorecen el desarrollo del turismo, así como las Oportunidades y Amenazas que resultan de las tendencias y del marco estratégico y coyuntural externo.

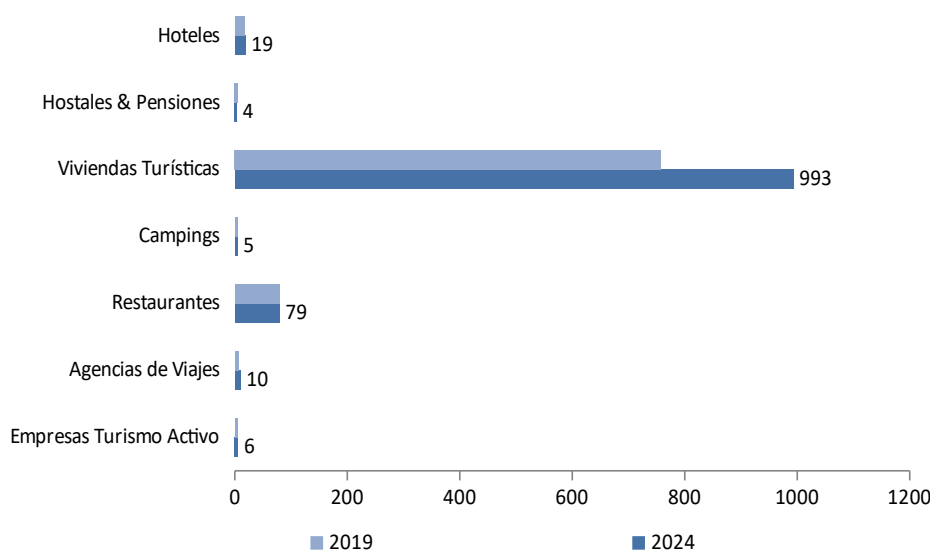
Considerando los resultados del análisis del conjunto de elementos de la cadena de valor del turismo, así como las conclusiones del proceso participativo y la identificación de las vulnerabilidades y oportunidades de Benicàssim como destino turístico, la segunda parte del Plan define la Visión del futuro desarrollo turístico del municipio, los Objetivos que se pretenden alcanzar y las Estrategias Básicas que han de orientar el desarrollo turístico de Benicàssim en los años de vigencia del Plan.

La tercera parte concreta finalmente un Plan de actuaciones, definiendo su calendario y los indicadores que permitirán seguir, evaluar y adecuar en su caso el desarrollo del Plan Estratégico.

2. Oferta turística de Benicàssim

La evolución del tejido empresarial relacionado con el turismo en Benicàssim, durante los últimos años, refleja, en algunos subsectores, el impacto generado por la pandemia; aunque en términos globales, y conforme a la información obtenida de Turisme Comunitat Valenciana¹, se registra un saldo positivo en el número de empresas turísticas en 2024, con respecto a las registradas en 2019. En 2024, Benicàssim cerró el mes de noviembre con un total de 1.116 empresas turísticas, experimentando un incremento superior al 25% con respecto a las empresas existentes en 2019.

Figura 2. Evolución del número de empresas turísticas en Benicàssim entre 2019 y 2024



Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia

A continuación, se analiza la situación actual de los diferentes subsectores turísticos de Benicàssim.

2.1. Oferta de alojamiento hotelero²

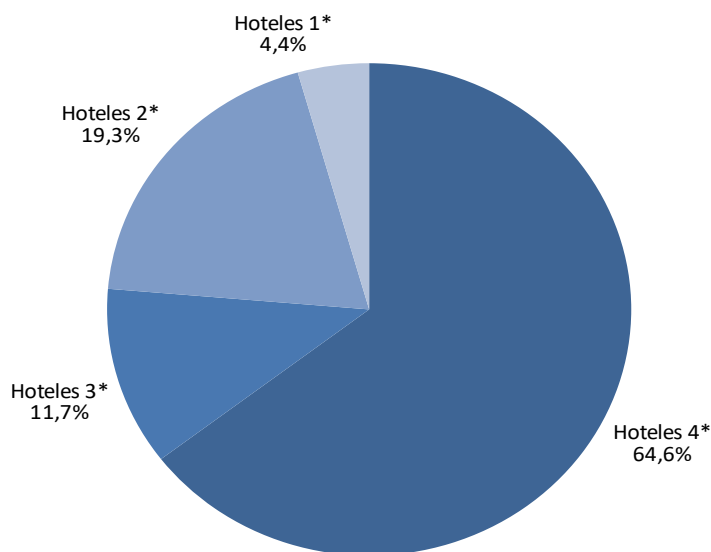
Conforme a los datos de Turisme Comunitat Valenciana, Benicàssim cuenta en la actualidad con un total de 23 establecimientos, entre los que predominan los hoteles que representan el 83% de los establecimientos hoteleros y el 92,86% de las plazas ofertadas en esta tipología de alojamiento. Por su parte, los hostales y pensiones representan el 17% de los establecimientos y el 7% de las plazas que ofertan el conjunto de establecimientos hoteleros del municipio.

En su distribución por categoría, las plazas hoteleras correspondientes a establecimientos de 4 estrellas aportan el 65% de la oferta de plazas. Los hoteles de 3 estrellas suponen el 12% de las plazas, los hoteles de 2 estrellas aportan el 19% de la oferta hotelera de Benicàssim, y los de 1 estrella ofertan el 4% de las plazas hoteleras.

1 Turisme Comunitat Valenciana. Listado Público de Empresas Turísticas. https://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/es/contents/tramitacion/listado_empresas/listado_empresa.html?tam=&menu_id=10

2 Conforme a la definición del INE, se entiende por alojamiento hotelero aquel establecimiento cuya actividad principal es ofrecer alojamiento a personas, mediante precio, de forma habitual y profesional, con o sin otros servicios complementarios, mediante la denominación genérica de hotel, hostel, pensión o similar.

Figura 3. Distribución de la oferta de plazas de establecimientos hoteleros de Benicàssim, según categorías (2024)

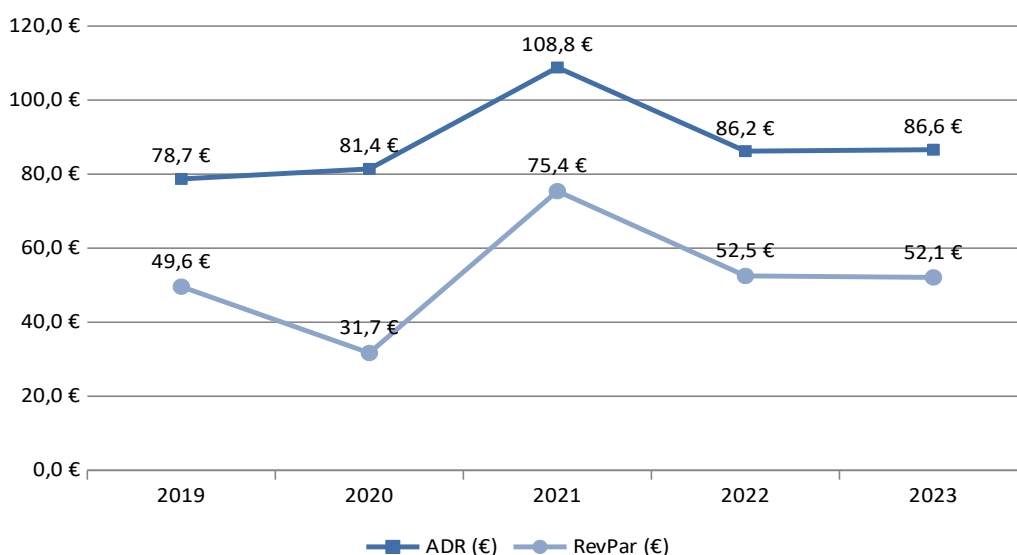


Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

En relación con la rentabilidad de la oferta hotelera de Benicàssim, conforme a los datos recogidos por Exceltur, el **precio medio por habitación disponible** (ADR) registrado para el conjunto de los hoteles de Benicàssim fue, en 2023, de 86,6 euros, superando en un 5,10% el promedio obtenido para el conjunto de los destinos de la Costa de Castellón (82,4 euros).

En cuanto a la evolución del ADR en los hoteles de Benicàssim, como se observa en el siguiente gráfico, tras la pandemia se retoma la tendencia del crecimiento de las tarifas hoteleras, situándose por encima de la registrada en 2019, con un incremento del 10,3%.

Figura 4. Evolución del ADR de los establecimientos hoteleros de Benicàssim, 2019-2023



Fuente: Exceltur. *Barómetro de rentabilidad de los Destinos Españoles*. Elaboración propia

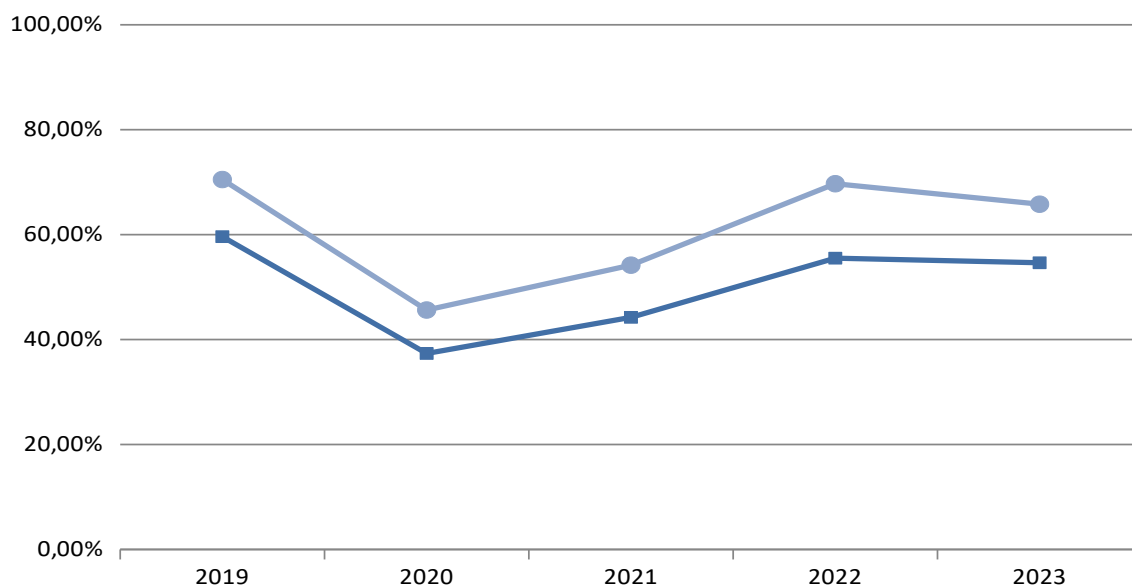
Por su parte el **ingreso medio por habitación disponible** (RevPar) que registraron los hoteles de Benicàssim en 2023 ha sido de 52,1 euros, situándose un 5,47% por encima del promedio registrado para el conjunto de los destinos de la Costa de Castellón (49,4 euros).

La evolución del RevPar en los hoteles de Benicàssim durante el período de 2019 a 2023 muestra un incremento del 6,4 %, con respecto al año 2019, y consolida el beneficio obtenido en 2022.

Otro de los indicadores clave con respecto a la rentabilidad de los establecimientos hoteleros es su grado de ocupación con respecto a las plazas disponibles. En relación con este punto el **grado de ocupación por plaza** registrado para el conjunto de los hoteles de Benicàssim, en 2023, fue del 54.63%, muy similar a la ocupación registrada en 2022, y consolidando la tendencia de recuperación con respecto a la registrada en el período prepandémico. En comparación con los destinos de la Costa de Castellón, Benicàssim registra casi un 5% más de ocupación hotelera por plaza.

En cuanto al **grado de ocupación por plaza en fin de semana**, los establecimientos hoteleros de Benicàssim registraron en 2023 un 65,8% de ocupación, consolidando la tendencia de los datos registrados en 2022, y situándose un 9% por encima del promedio de ocupación para los destinos de la Costa de Castellón (60,45 %).

Figura 5. Evolución del grado de ocupación por plaza y por plaza en fin de semana, en los establecimientos hoteleros de Benicàssim (2019-2023)

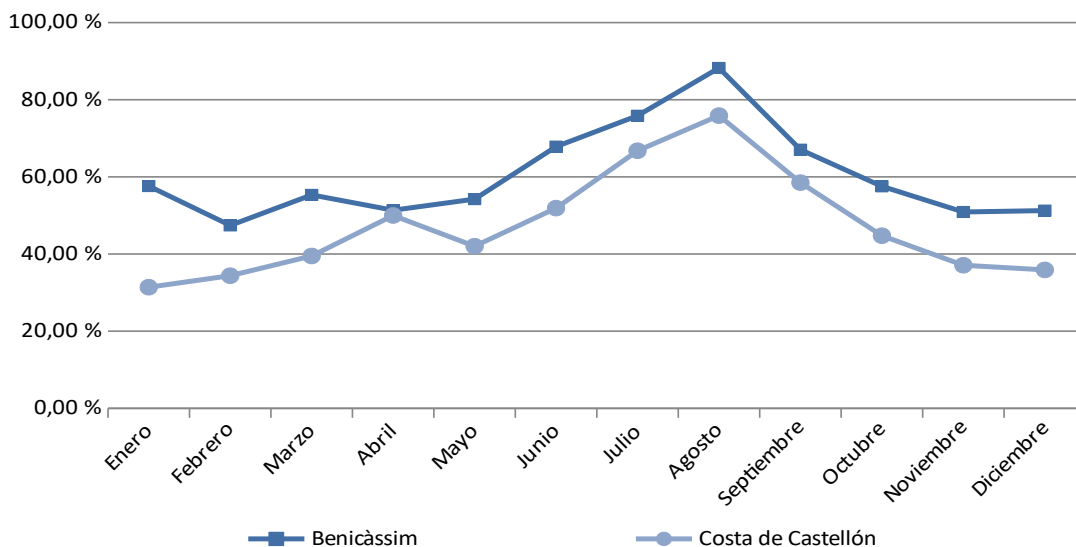


Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

En términos generales, la evolución de la ocupación en los establecimientos hoteleros de Benicàssim mantiene la tendencia de recuperación en la ocupación de los establecimientos hoteleros del municipio, si bien aún no ha llegado a recuperar los niveles de ocupación de 2019.

En cuanto a la estacionalidad de la afluencia turística (Figura 6), la distribución de la ocupación de los establecimientos hoteleros de Benicàssim presenta una tendencia muy similar a la registrada para los destinos de la Costa de Castellón, con un período de máxima afluencia muy marcado que se concentra en los meses de temporada estival, de junio a septiembre.

Figura 6. Distribución de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim y de la Costa de Castellón, en 2023, por meses (estacionalidad)

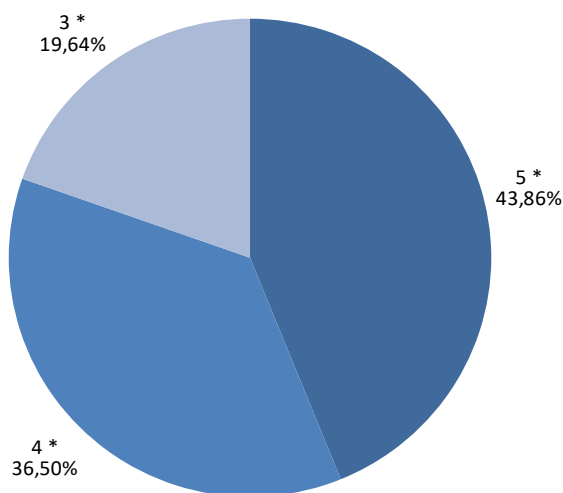


Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

2.2. Campings

Benicàssim cuenta con 5 establecimientos que en conjunto ofertan un total de 2.964 plazas, que representan el 15,5% de las plazas existentes en la Costa de Castellón. En cuanto a su distribución por categorías, el 80% de las plazas ofertadas en Benicàssim son de categoría superior (4 y 5 estrellas)

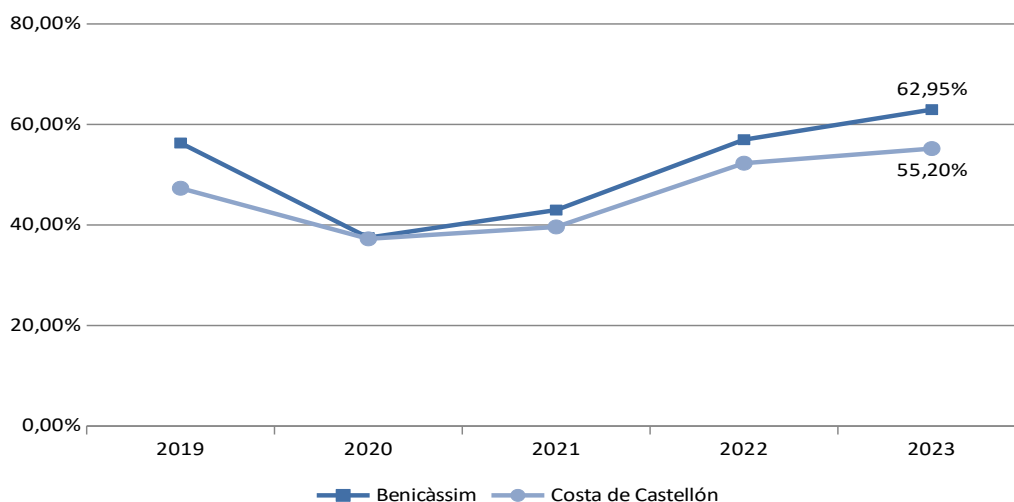
Figura 7. Distribución de la oferta de plazas de Campings de Benicàssim, según categorías (2024)



Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

En cuanto a la ocupación de los campings de Benicàssim, en 2023 registraron una tasa de ocupación por parcela del 62,95%, experimentando un crecimiento del 12% con respecto a la ocupación registrada en 2019, consolidando por tanto la recuperación de los valores prepandémicos. En comparación con la ocupación registrada por los campings en la Costa de Castellón en 2023, 55,2%, Benicàssim presenta una tasa de variación del 14,04%, situándose como uno de los destinos de la Costa de Castellón con mayor grado de ocupación en sus campings.

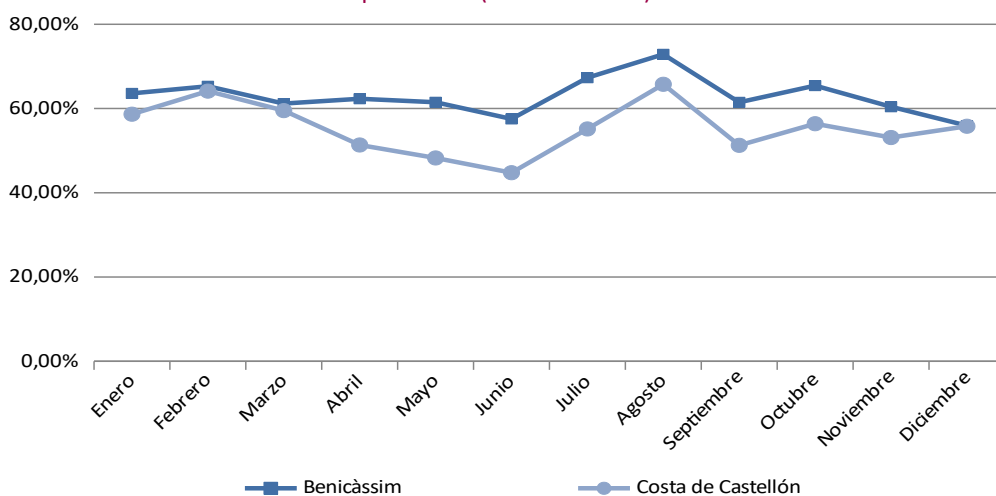
Figura 8. Evolución del grado de ocupación por plaza en los Campings de Benicàssim y de la Costa de Castellón (2019-2023)



Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

En cuanto a la estacionalidad de la afluencia turística (Figura 9), la distribución de la ocupación de los Campings de Benicàssim presenta una tendencia menos estacional que la registrada para los destinos de la Costa de Castellón, con un período de máxima afluencia en los meses estivales, pero con una afluencia más regular el resto de meses del año.

Figura 9. Distribución de los viajeros alojados en Campings de Benicàssim y de la Costa de Castellón, en 2023, por meses (estacionalidad)



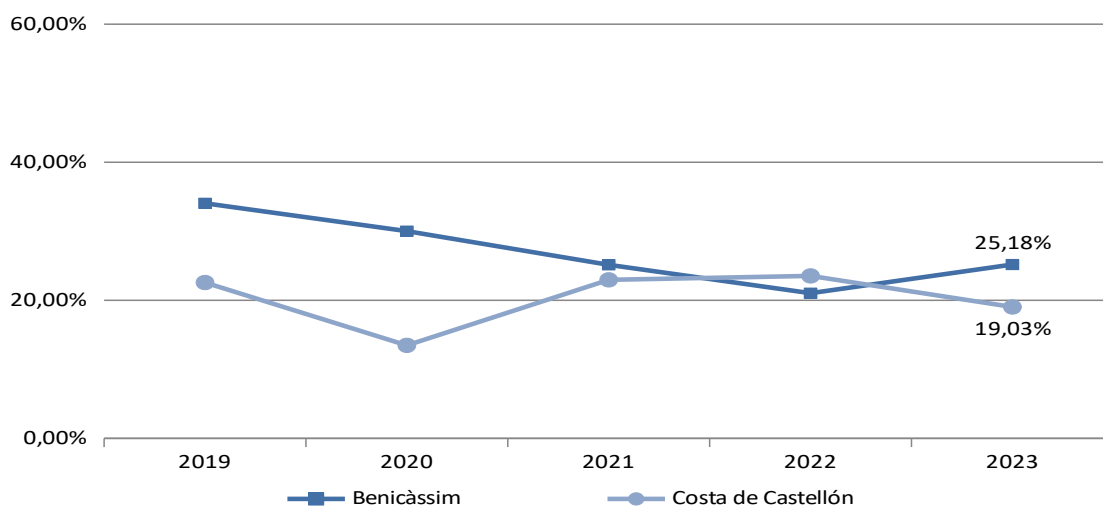
Fuente: INE. Encuesta de Ocupación Hotelera. Elaboración propia

2.3. Viviendas de Uso Turístico (VUT).

Los datos de Turisme Comunitat Valenciana señalan la existencia en Benicàssim de un total de 990 Viviendas de Uso Turístico, en su mayor parte de categoría estándar, que en conjunto ofertan un total de 4.407 plazas, que representa el 17% del total de la oferta de plazas turísticas de la Costa de Castellón.

La ocupación por plaza en las viviendas de uso turístico de Benicàssim, en 2023, fue del 25,18%, registrando un incremento del 19,73% con respecto a la ocupación registrada el año anterior; sin embargo, aún sigue mostrando una ocupación inferior a la obtenida en 2019 (34,05%). En comparación con la ocupación registrada para el conjunto de la Costa de Castellón (19,03%), Benicàssim presenta 6 puntos porcentuales más.

Figura 10. Evolución del grado de ocupación por plaza en las Viviendas de Uso Turístico de Benicàssim y de la Costa de Castellón (2019-2023)



Fuente: Turisme Comunitat Valenciana. Elaboración propia.

2.4. Otros subsectores

Finalmente, en relación con otros subsectores turísticos, Benicàssim cuenta en la actualidad con 79 establecimientos de restauración que en conjunto oferta un total de 5.681 plazas. La oferta de restauración de Benicàssim no ha sufrido variación con respecto a la existente en 2019.

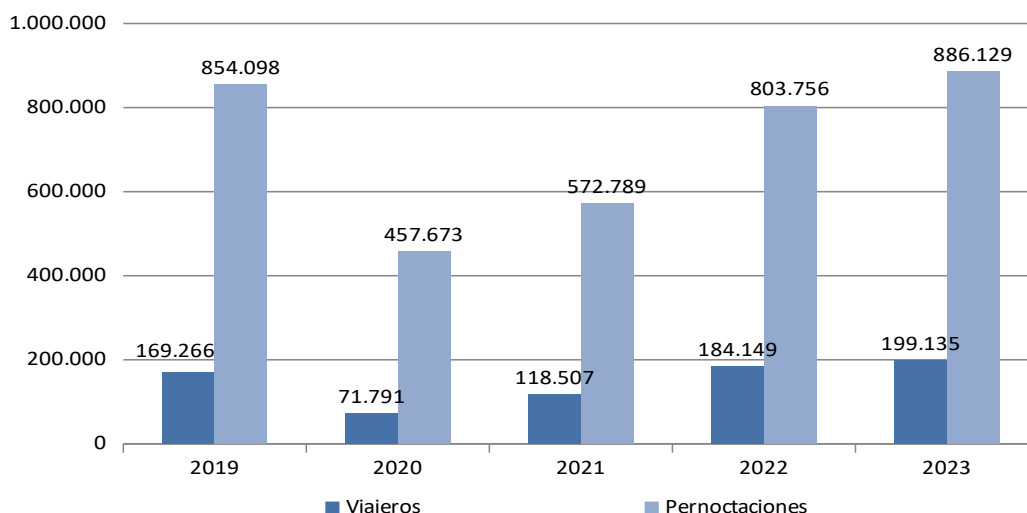
Por otro lado, Benicàssim cuenta en la actualidad con 6 empresas de servicios turísticos (turismo activo, y otras empresas que prestan servicios complementarios a los turistas), experimentando un incremento del 20% con respecto a las existentes en 2019.

En cuanto a las Agencias de Viajes, Benicàssim cuenta con un total de 7, todas ellas de carácter emisor, es decir que comercializan paquetes y servicios para otros destinos nacionales e internacionales. No existen agencias receptoras, es decir, aquellas que desarrollan y comercializan ofertas dirigidas a los turistas que llegan a Benicàssim.

3. Demanda turística de Benicàssim

La evolución de los turistas alojados en el conjunto de establecimientos de alojamiento turístico reglados de Benicàssim entre el año 2019 y 2023 está determinada por la pandemia de la Covid 19, con un descenso dramático de la afluencia turística en 2020, de casi el 60%, y una progresiva recuperación que en el caso de Benicàssim ha sido muy relevante, superando en 2022 y en 2023 la cifra de viajeros alojados en establecimientos turísticos con respecto al periodo prepandémico.

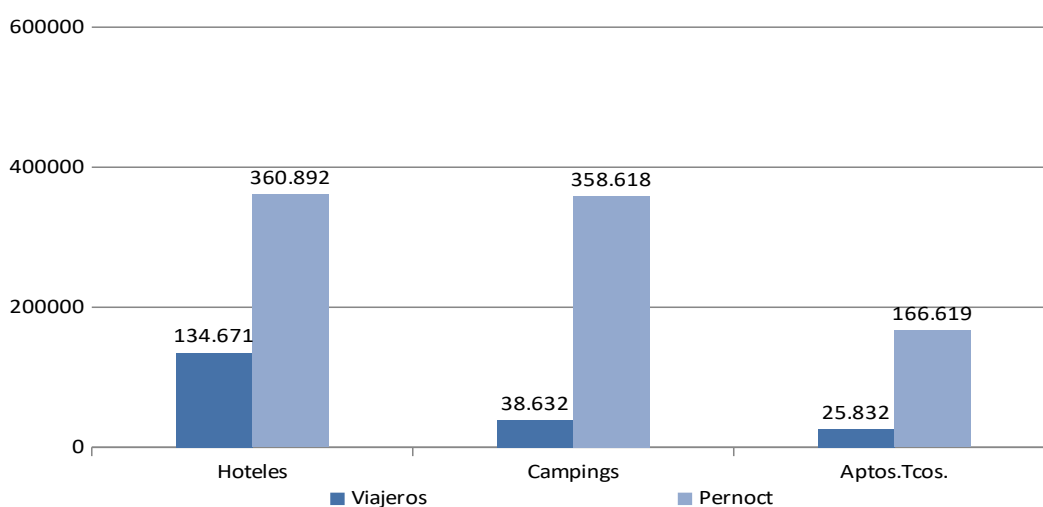
Figura 11. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Benicàssim entre 2019 y 2023



Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

En relación a su distribución con respecto a las tipologías de alojamiento turístico, se observan importantes matices relacionadas con el comportamiento de la demanda turística según el tipo de alojamiento utilizado.

Figura 12. Distribución de Viajeros y Pernoctaciones en Benicàssim, según tipo de alojamiento (2023)



Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

En este sentido, los establecimientos hoteleros alojan en 2023 el 67,63% de los viajeros (134.671), y registran el 40,73% de las pernoctaciones (360.892).

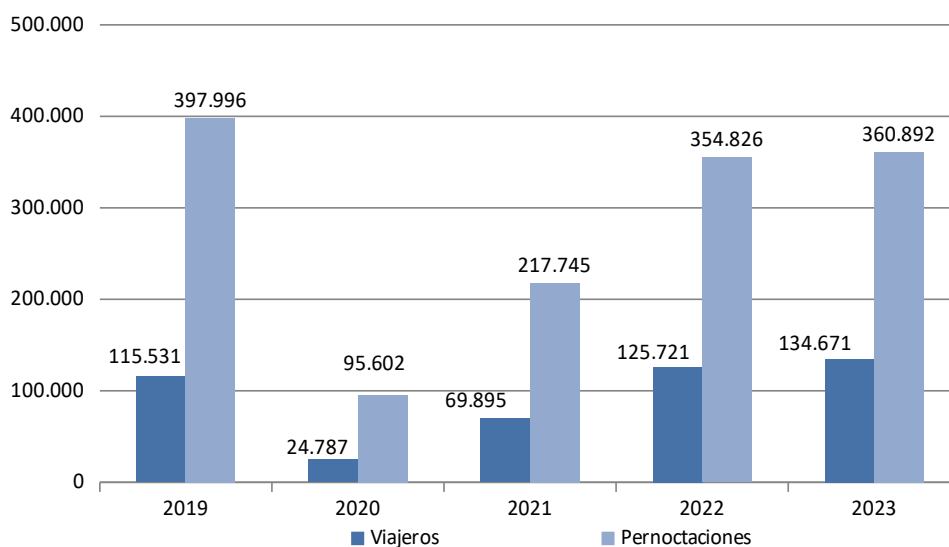
Por su parte los campings de Benicàssim alojan en el mismo período al 19,40% de los turistas (38.632), y registran el 40,47% de las pernoctaciones en el destino (358.618), casi las mismas que en el caso de los establecimientos hoteleros; debido a la mayor estancia media de los turistas que utilizan esta tipología de alojamiento.

Y, por último, las Viviendas de Uso Turístico (VUT) de Benicàssim alojaron al 12,97% de los turistas (25.832), que realizaron el 18,80% de las pernoctaciones (166.619).

5.1 El turismo en establecimientos hoteleros de Benicàssim

Benicàssim recibió en 2023 un total de 134.673 turistas que se alojaron en sus establecimientos hoteleros, registrando un incremento del 7,12% con respecto a los datos obtenidos en 2022. En comparación con 2019, año prepandémico, que además registró un récord en el conjunto de indicadores turísticos, se supera notablemente la afluencia turística en establecimientos hoteleros, en un 16,57%; poniendo de manifiesto la extraordinaria recuperación del turismo tras la pandemia.

Figura 13. Viajeros y Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Benicàssim (2019-2023)



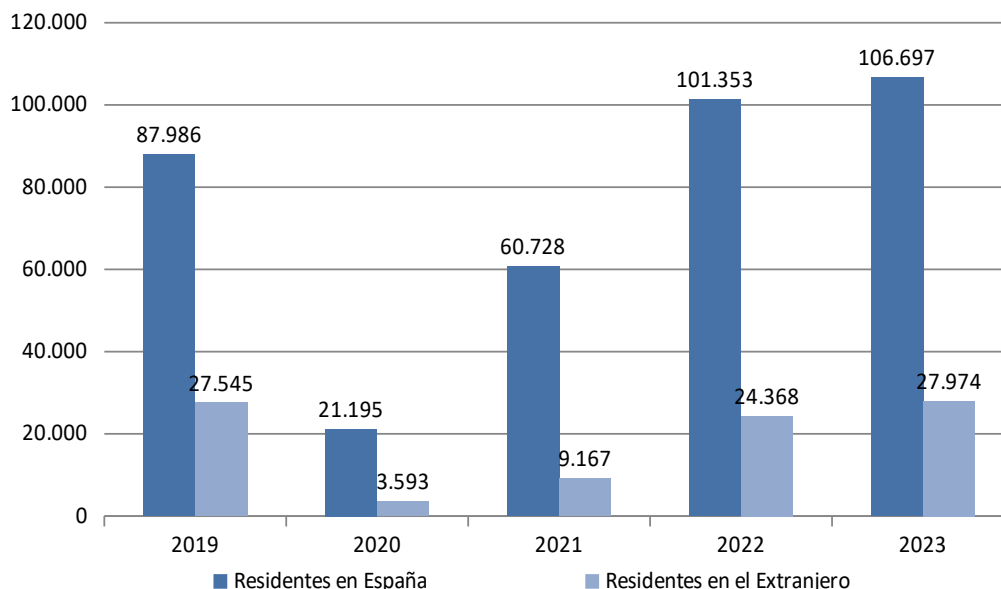
Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

Por su parte, en relación con las pernoctaciones, Benicàssim registró en 2023 un total de 360.892 pernoctaciones en sus establecimientos hoteleros, experimentando un crecimiento del 1,71% con respecto a las pernoctaciones de 2022. En relación con el año 2019 las pernoctaciones muestran también notables signos de recuperación con una tasa de variación que se sitúa en el -9,32%, lo que supone haber recuperado casi el 95% de las pernoctaciones hoteleras previas a la pandemia.

En relación con el lugar de procedencia de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim en 2023, los turistas residentes en España representan el 79,23% del total, y los residentes en el extranjero suponen el 20,77%. Esta distribución continúa la tendencia observada en

años anteriores. Con respecto a su evolución, los resultados obtenidos en 2023 muestran una recuperación del turismo internacional, que se aproxima a los niveles pre pandémicos.

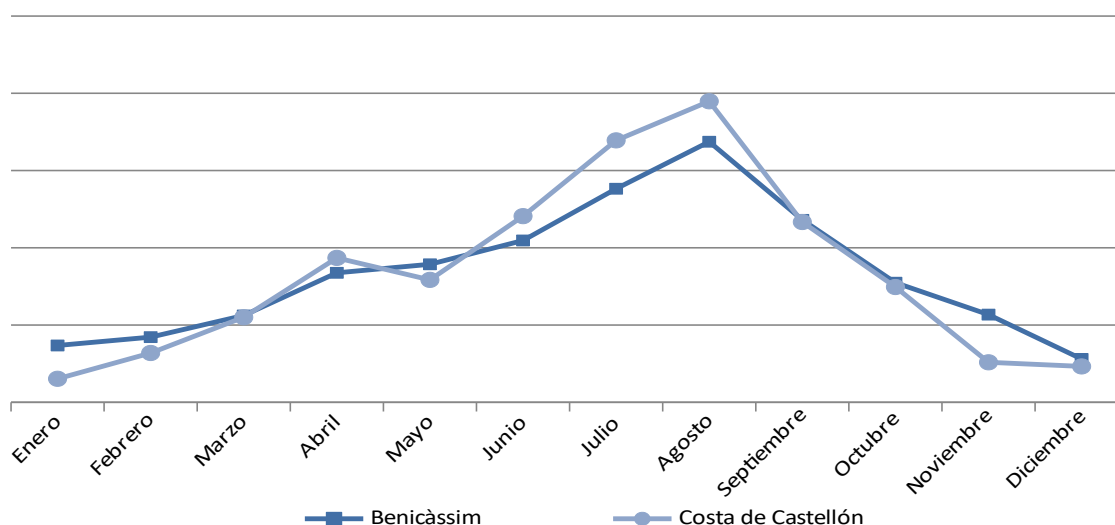
Figura 14. Evolución de los viajeros alojados en los establecimientos hoteleros de Benicàssim, según el lugar de procedencia (2019-2023)



Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

En cuanto a la estacionalidad de la afluencia turística en los establecimientos hoteleros de Benicàssim, la distribución mensual de las pernoctaciones en 2023, se observa una estacionalidad marcada en los meses correspondientes al período estival, que concentran el 42% de las pernoctaciones totales. No obstante, la distribución durante el resto del año es más homogénea que para el conjunto de establecimientos hoteleros de la Costa de Castellón.

Figura 15. Distribución de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Benicàssim y Costa de Castellón, por meses en 2023. (Estacionalidad)

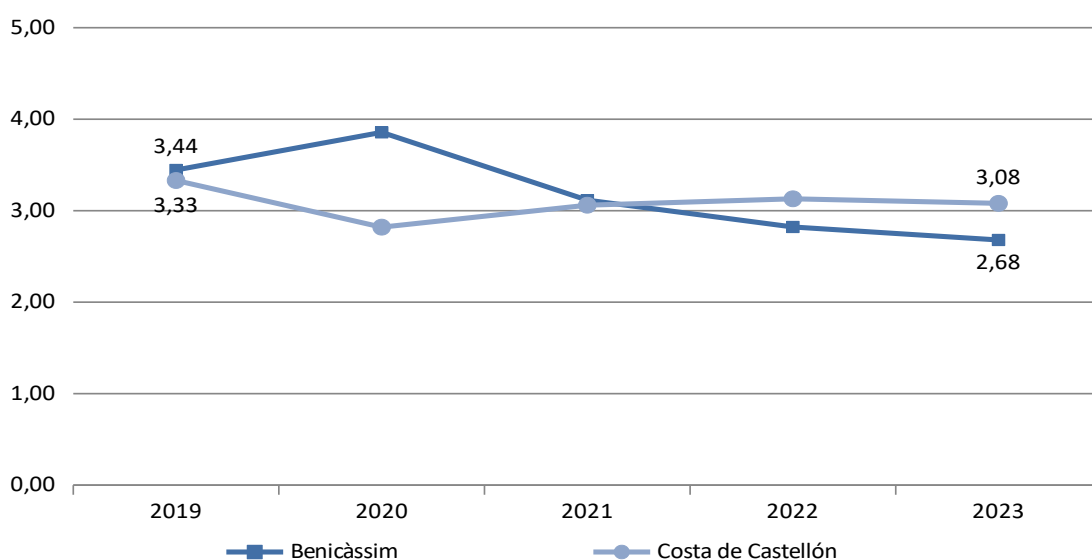


Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

Fue

En relación con la **estancia media** de los turistas alojados en los establecimientos hoteleros de Benicàssim, **el promedio para el conjunto del año 2023 ha sido de 2,68 días de estancia**, registrando un descenso con respecto al obtenido en 2022 de -5,22%, y con respecto a la estancia media registrada 2019, -22,33%. Este comportamiento, que se repite para el conjunto de establecimientos de la Costa de Castellón, es una tendencia que se manifiesta por la realización de más viajes a lo largo del año, pero con menos tiempo de estancia, lo cual finalmente repercute en las pernoctaciones. Cómo se observa en 2023, si bien el número de viajeros crece a un nivel relevante, incluso con respecto al período previo a la pandemia, las pernoctaciones, sin embargo no llegan a superar este período.

Figura 16. Evolución de la estancia media (días) de los turistas alojados en los establecimientos hoteleros de Benicàssim y Costa de Castellón (2019-2023)



Fuent

e: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

5.2 El turismo en los Campings de Benicàssim

Benicàssim recibió en 2023 un total de 38.632 turistas que se alojaron en sus campings, registrando un incremento del 2,26% con respecto al año anterior. En relación con los resultados obtenidos en el período previo a la pandemia, el resultado de 2023 supera en un 9,22% los obtenidos en 2019, consolidando de manera rotunda la recuperación de la actividad turística en esta tipología de alojamiento turístico en Benicàssim.

En conjunto, los turistas alojados en los campings de Benicàssim han realizado en 2023 un total de 358.618 pernoctaciones, superando en un 12.48% las realizadas en el año anterior. En comparación a las pernoctaciones realizadas en 2019, los resultados de 2023 registran un crecimiento del 3,67%.

En relación con el lugar de procedencia de los turistas alojados en los campings de Benicàssim, el 40,93% son residentes en España, y realizan el 34,48% de las pernoctaciones en 2023. Por el contrario, los residentes en el extranjero, representan el 50,07% de los turistas alojados en los campings, y realizan el 65,52% de las pernoctaciones.

Figura 17. Evolución de los Viajeros y Pernoctaciones en los campings de Benicàssim (2019-2023)

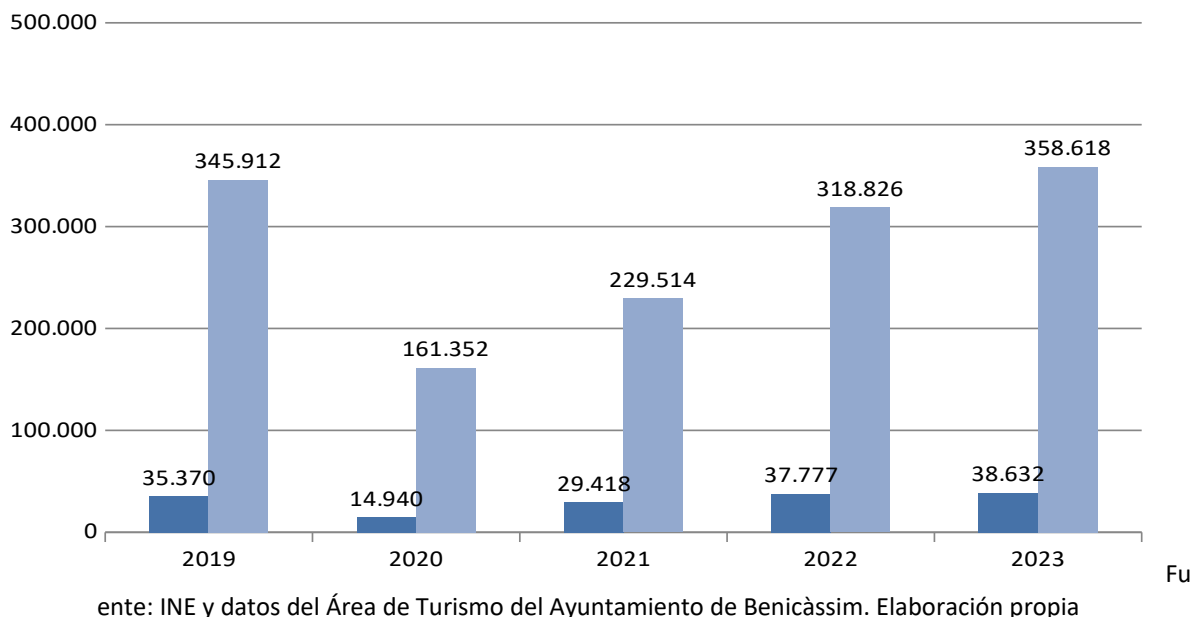
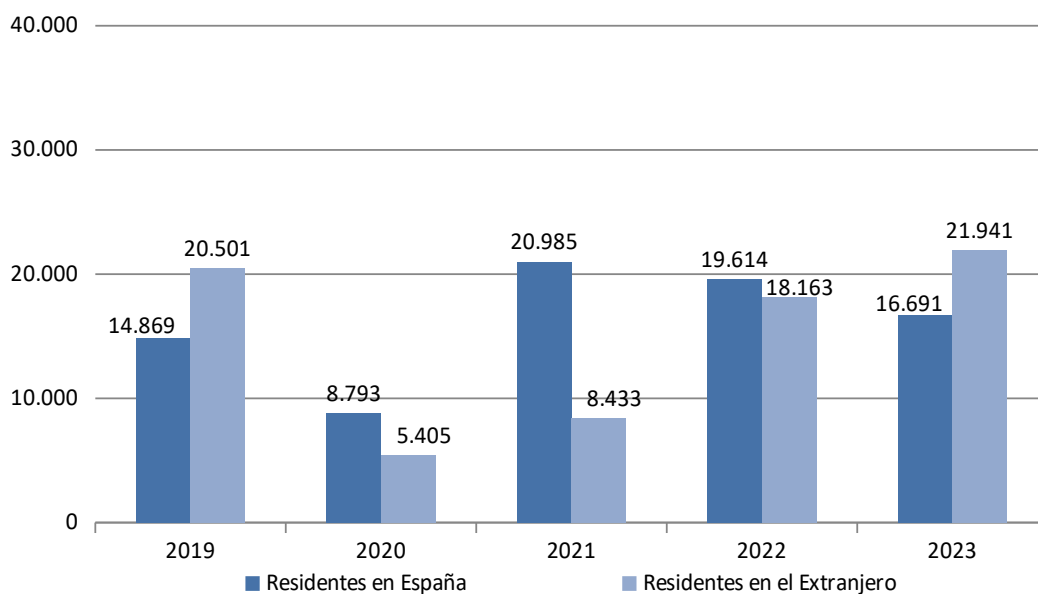


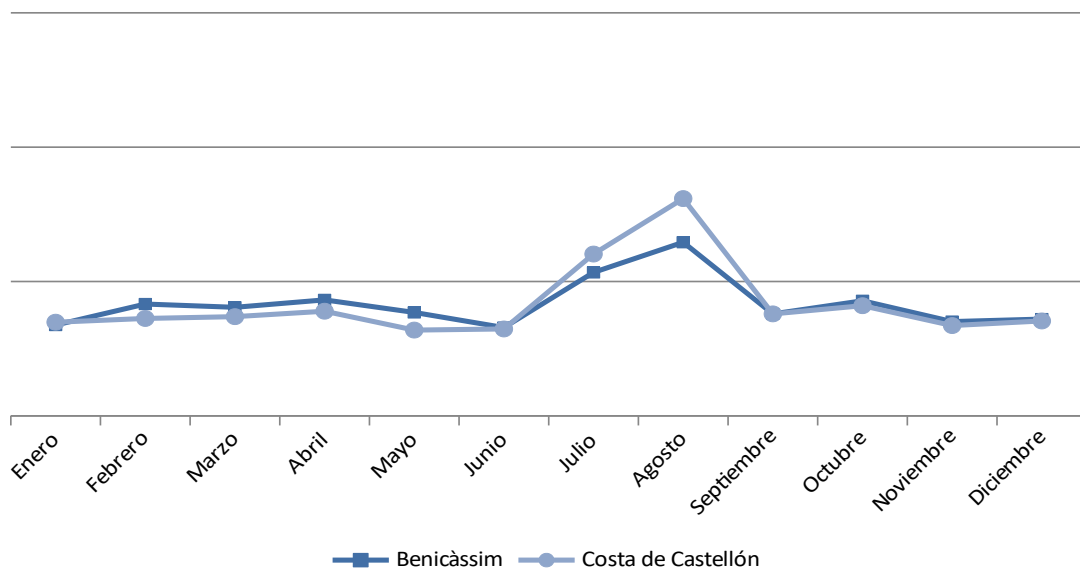
Figura 18. Evolución de los viajeros alojados en los campings de Benicàssim, según lugar de procedencia (2019-2023)



Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

En cuanto a su distribución a lo largo del año, los campings de Benicàssim muestran una menor estacionalidad que los establecimientos hoteleros, con una distribución más equilibrada a lo largo del año. Los meses de mayor ocupación en la temporada de verano, de junio a septiembre, representan el 38% de las pernoctaciones del año; y las correspondientes a los meses de invierno, de noviembre a marzo, suponen el 45,93% de total.

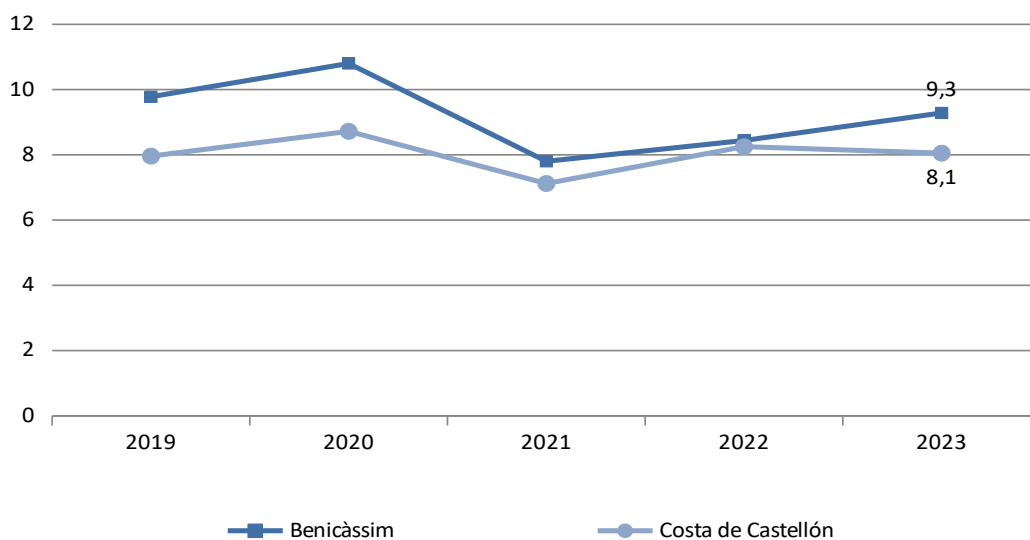
Figura 19. Distribución de las pernoctaciones en los campings de Benicàssim y Costa de Castellón, por meses en 2023. (Estacionalidad)



Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

En relación con la **estancia media** de los turistas alojados en los campings de Benicàssim, **el promedio para el conjunto del año 2023 ha sido de 9,3 días de estancia**, registrando un incremento con respecto al obtenido en 2022 del 10%. Con respecto a la estancia media registrada en 2019, los datos de 2023 muestran una tendencia de casi recuperación de los valores previos a la pandemia.

Figura 20. Evolución de la estancia media (días) de los turistas alojados en los campings de Benicàssim y Costa de Castellón (2019-2023)

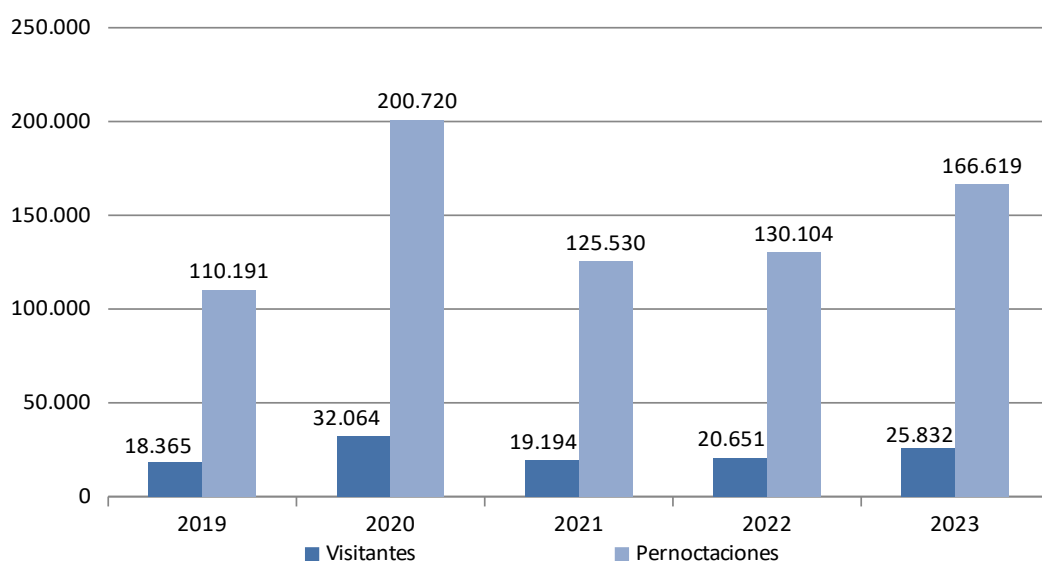


Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

5.3 El turismo en las Viviendas de Uso Turístico

Las Viviendas de Uso Turístico (VUT) de Benicàssim alojaron en 2023 un total de 25.832 turistas, registrando un incremento del 25% con respecto al año anterior. En comparación con los resultados obtenidos en 2019, la cifra alcanzada en 2023 supera en un 40% a la de 2019 (16.590); lo que muestra un crecimiento extraordinario en gran medida resultado de la tendencia seguida tras la pandemia por parte de un segmento de la demanda turística que prefiere alojamientos turísticos no compartidos.

Figura 21. Evolución de los Viajeros y Pernoctaciones en las Viviendas de Uso Turístico de Benicàssim (2019-2023)



Fuente: INE y datos del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim. Elaboración propia

En conjunto, los turistas alojados en las Viviendas de Uso Turístico de Benicàssim han realizado en 2023 un total de 166.619 pernoctaciones, superando en un 28,07% las realizadas en el año anterior. En comparación a las pernoctaciones realizadas en 2019, los resultados de 2023 registran un crecimiento muy relevante del 51,21%.

En relación con el lugar de procedencia de los turistas alojados en las Viviendas de Uso Turístico de Benicàssim, el 82,35% son residentes en España, y realizan el 76,93% de las pernoctaciones en 2023. Por el contrario, los residentes en el extranjero, representan el 17,65% de los turistas alojados en las Viviendas de Uso Turístico, y realizan el 23,07% de las pernoctaciones.

Y, con respecto a la **estancia media** de los turistas alojados en las Viviendas de Uso Turístico de Benicàssim, **el promedio para el conjunto del año 2023 ha sido de 6,45 días de estancia**, registrando un incremento con respecto al obtenido en 2022 del 2,38%. Con respecto a la estancia media registrada en 2019, los datos de 2023 muestran un aumento del 7,5%

5.4 Perfil y características de la demanda turística de Benicàssim

Los datos del Observatorio Turístico de Benicàssim 2023 en relación con las características de los turistas que visitaron Benicàssim, a partir de la encuesta a los visitantes que realizan las oficinas Tourist Info del destino, muestra muy pocas variaciones al perfil de los últimos años.

El turista que elige Benicàssim para disfrutar de sus períodos vacacionales 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.

4. Productos Turísticos de Benicàssim

Benicàssim cuenta con un conjunto de productos turísticos con un importante nivel de consolidación como resultado del proceso de desarrollo turístico del, durante el que se ha avanzado de manera notable en la mejora de los recursos y atractivos turísticos y en la profesionalización del sector, contribuyendo a la construcción de una oferta turística conformada por los siguientes productos:

4.1. 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, Almadra, Torre San Vicente, Els Terrers, y Heliópolis), que cuentan con los distintivos de Bandera Azul, la Certificación Medioambiental ISO 14001, y el distintivo de “Compromiso de Calidad Turística” del SICTED; además, las tres primeras cuentan con el sello de calidad, “Q”, Noma ISO 187001.

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.

Figura 22. Mapa de las playas de Benicàssim



- **Playa de Voramar**

Playa de fina arena y suave pendiente con numerosos servicios para su atención: vigilancia, limpieza, aseos públicos, y duchas, pasarelas de acceso, y también cuenta, en temporada de verano, con la presencia de monitores con el fin de acercar la oferta lúdica a aquellos que quieran disfrutar de la playa más activamente. Dispone además, de puestos de alquiler de sombrillas, hamacas y patines.

Posee el distintivo de Bandera Azul de los Mares Limpios de Europa, el Compromiso de Calidad turística (SICTED), y está certificada con la ISO 14001 y con la "Q" de calidad turística.

- **Playa de la Almadraba**

Es una playa también de fina arena y suave pendiente, y es accesible, dispone de pasarelas hasta la orilla, vestuarios, servicios y sillas anfibia con personal cualificado al servicio de todos aquellos bañistas que lo requieran. Posee puesto de sombrillas, hamacas y patines, y dispone de Escuela de Pesca y Biblioteca del Mar.

Cuenta con el distintivo de Bandera Azul de los Mares Limpios de Europa, el Compromiso de Calidad turística (SICTED), y las certificaciones de ISO 14001 y "Q" de calidad turística.

- **Playa del Torreón (Torre de Sant Vicent)**

Llamada así por la torre vigía (la Torre de Sant Vicent) que domina esta playa, una de las más concurridas durante todo el año, especialmente en el período estival.

Playa de fina arena y suave pendiente con numerosos servicios para su atención: vigilancia, limpieza, aseos públicos, y duchas, pasarelas de acceso, y también cuenta, en temporada de verano, con la presencia de monitores. Dispone de pistas de voley y juegos lúdicos para niños, así como puestos de alquiler de sombrillas, hamacas y patines

Posee el distintivo de Bandera Azul de los Mares Limpios de Europa, el Compromiso de Calidad turística (SICTED), y está certificada con la ISO 14001 y con la "Q" de calidad turística.

- **Playa Els Terrers**

Playa regenerada en el año 2006, está recorrida en toda su longitud por pasarelas de madera que permiten dar largos paseos al borde de mar. En ella se encuentra también la Escuela de Vela de la Generalitat Valenciana en la que se imparten cursillos para todos aquellos quieran iniciarse en el placer de la navegación a vela.

Cuenta con el distintivo de Bandera Azul de los Mares Limpios de Europa, el Compromiso de Calidad turística (SICTED), y la certificación ISO 14001.

- **Playa Heliópolis**

Recorrida por un extenso Paseo en donde se ubica la Biblioteca del Mar. Dispone además de un carril bicicleta que comunica Benicàssim con Castellón.

En temporada estival se llevan a cabo actividades como gimnasia en la playa y animación turística, así como actividades de ocio como cine en la playa. Posee un servicio de alquiler de sombrillas, accesos a la playa, duchas, hamacas y patines.

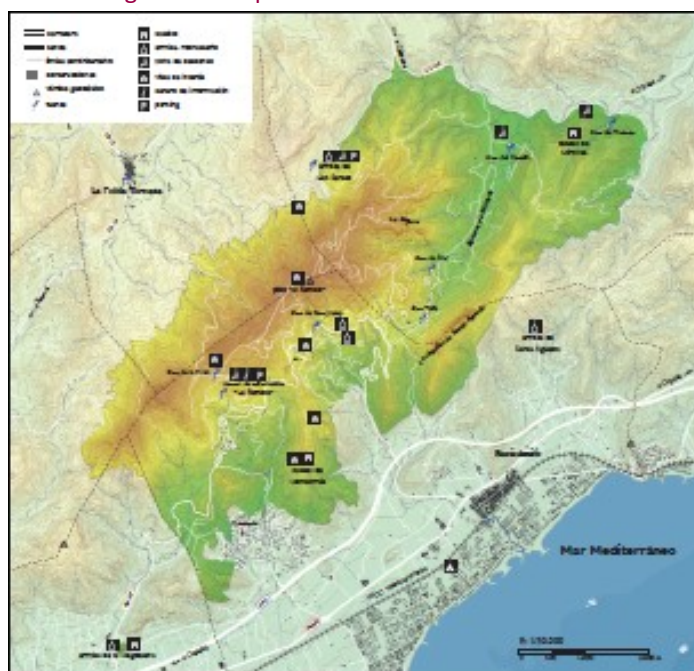
Asimismo cuenta con una zona de embarcaciones y alquiler de tablas de surf; y esta distinguida con el distintivo de la Bandera Azul de los Mares de Europa, el Compromiso de Calidad turística (SICTED), y la certificación ISO 14001.

4.2.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 Pobla Tornesa, 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.

Figura 23. Mapa del PN Desierto de las Palmas



La sierra transcurre en paralelo al litoral y cuenta con gran riqueza natural, histórica y social, siendo muchos los atractivos que posee en su entorno y que fueron determinantes a la hora de declararla parque natural.

Las tierras del Desierto de las Palmas han estado pobladas desde el neolítico, aunque su historia comienza a ser relevante con la llegada de los Padres Carmelitas. La presencia de los Carmelitas ha legado dos de las construcciones más emblemáticas del paraje: el antiguo monasterio, del que sólo quedan sus ruinas al ser destruido por unas fuertes lluvias, y el monasterio nuevo, donde residen actualmente los monjes. Existen también otras construcciones religiosas, de menor entidad, que también se pueden observar en el parque, como las ermitas y los antros (oquedades donde se refugiaban los eremitas). Además el espacio natural cuenta con una serie de ruinas y construcciones de notable interés como son el castillo de Miravet, castillo de Montornés, y el castillo Viejo; así como la ermita de Les Santes y de la Magdalena.

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.

4.3.Producto Gastronomía

Otro de los productos con los que cuenta Benicàssim, y que sin embargo no ha tenido, hasta el momento, un adecuado aprovechamiento turístico es la gastronomía tradicional vinculada a los productos autóctonos; Tanto los del mar como los de la huerta, que conforman la base de una gastronomía rica, variada, y saludable, propia de la dieta mediterránea, tan de moda en la actualidad.

En términos generales, la gastronomía es un producto turístico en auge, poniendo de manifiesto su importancia como dinamizador del turismo en todos los destinos.

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, Benicàssim cuenta con una oferta de restauración con capacidad de competir, que precisa cohesionar el producto, comunicarlo y comercializarlo como valor añadido del resto de productos turísticos del destino.

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 30 años de tradición, convierte a Benicàssim en referente culinario del plato típico valenciano por excelencia, la paella.

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.

4.4.Turismo Activo

Con respecto a la práctica del turismo activo, Benicàssim cuenta con importantes recursos relacionados con dos relevantes segmentos de este mercado: el cicloturismo, y el turismo náutico.

- **Cicloturismo**

Benicàssim dispone de 26 km de carril adecuado al uso del ciclista que además de promover un sistema de transporte urbano más sostenible, favorece la práctica deportiva de esta actividad, que cuenta con numerosos practicantes, tanto a nivel nacional como internacional.

Esta infraestructura complementa la existente a nivel provincial, de más de 1.500 kilómetros de rutas señalizadas para bicicletas de montaña, que además cuenta con cuatro centros BTT que ponen a

disposición del ciclista un conjunto de equipamientos y servicios de apoyo complementarios al uso de la bicicleta.

Además de las rutas para BTT existentes en el PN del Desierto de las Palmas, Benicàssim dispone de dos rutas cicloturísticas de carácter paisajístico

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, aparca bicis, y miradores en los que contemplar las singularidades paisajísticas de la ruta. La Ruta discurre por el antiguo trazado de la vía de ferrocarril que unía las localidades de Benicàssim y Oropesa, paralela a la línea del litoral, lo que le aporta su singularidad paisajística.

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 por los paneles informativos con los que cuenta, como por el paisaje que se puede contemplar desde los diferentes puntos.

La ruta cuenta con cuatro áreas de descanso dotadas de aparca bicis, papeleras, panel de señalización informativa, mobiliario, las rutas son:

- 1ª Área: Jardí Torre Sant Vicent, ubicado en el parque recientemente remodelado con equipamiento y mobiliario suficiente para el descanso y la contemplación magnífica de la Torre del S. XVI junto a la playa del Torreón.
- 2ª Área: Frente a los campos de fútbol de la Avda Els Frares.
- 3ª Área: Junto al parque público Illa La Ferrera.
- 4ª Área: Camino La Ratlla.

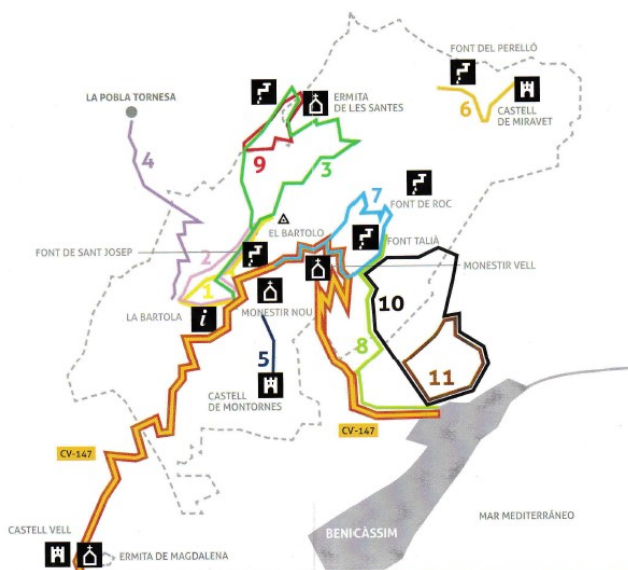
Todos los tramos, tienen una anchura de entre 220 y 280 cm, convirtiéndola en la ruta más segura, pues además, en ningún tramo vehículos y bicicletas comparten calzada, lo que permite a la ruta contar con unos óptimos parámetros de uso. Asimismo, en algunos tramos se han instalado hitos cilíndricos y reflectantes en el suelo para garantizar la seguridad de los ciclistas.

• Senderismo

Benicàssim dispone de una oferta de 11 rutas para la práctica de esta actividad en la naturaleza, todas ellas se encuentran en el PN Desierto de las Palmas. Las rutas están clasificadas según su grado de dificultad, y se encuentran señalizadas, y balizadas.

Dentro del programa oficial de Visitas Guiadas que organiza el Ayuntamiento de Benicàssim durante todo el año, en 2023 contiene tres rutas que transitan por el Parque Natural: Ruta Las ermitas del desierto, Ruta Senderismo por la cresta del Bartolo, y una Ruta teatralizada "El fantasma de Méchain y el meridiano de París".

Figura 24 Mapa de las rutas de senderismo en el PN del Desierto de las Palmas



4.5. Producto Festivales y Eventos Culturales

Benicàssim se ha venido especializando en el desarrollo de festivales y eventos culturales con un componente musical. El festival de mayor relevancia es 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.

Además de este festival, es también necesario mencionar el Rototom Sunsplash, el encuentro reggae más grande de Europa, que este año 2024 celebró la XXIX edición, y que durante los 7 días que dura el festival congregó a más de 200.000 asistentes. Se celebra entre el 13 y el 20 de agosto.

En la parte cultural, el Sunsplash se ha convertido con los años en un espacio de encuentro y debate en torno a la sostenibilidad, los derechos civiles, al respecto a la diversidad, a los cambios sociales, etc; dando voz a algunos de los más notables intelectuales de la escena internacional. Por su compromiso en el ámbito de la cultura de la paz, ha sido reconocido por la UNESCO como Evento Emblemático del Decenio Internacional por la Cultura de Paz. También su gran compromiso con el Medio Ambiente lo han hecho merecedor del galardón The Greener Festival Award.

También, hay que mencionar otros festivales y eventos culturales de gran interés, aunque con menos posicionamiento como:

- San San. Un festival de música indie nacional que ha ido ganando prestigio y protagonismo a nivel nacional. Se celebra sobre finales del mes de marzo.
- Mar de Sons. Un festival que ya realizó dos ediciones anteriormente en Benicàssim, y que tiene previsto celebrar una nueva edición en 2025.
- Certamen Internacional de Guitarra Francisco Tárrega, que se celebra en septiembre.

- Benicàssim Flamenco Fusión Gastro. Un evento que combina gastronomía y flamenco, con conciertos y actividades al aire libre, como talleres de baile, proyecciones o exposiciones. Se celebra a finales del mes de abril.
- Imagina Benicàssim. Festival de magia que se celebra a finales del mes de julio, y que en 2024 celebró su XI edición.
- El Benicàssim Blues Festival, que se celebra en el mes de junio, y que en 2024 celebró su XII edición.
- Ciclo de Música Sacra, se celebra en el mes de julio en el Monasterio del Desierto de las Palmas, y que en 2024 celebró su XXIV edición.

Otros eventos de carácter más lúdico y cultural son:

- La Belle Èpoque. Este es el evento cultural por excelencia de Benicàssim, y en 2024 celebró su XIII edición.

Es un evento que 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 castellonense a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

La arquitectura de los edificios, las decoraciones cerámicas modernistas, los usos y costumbres de las primeras décadas de siglo, influenciadas por los acontecimientos históricos, fomentaron un momento de esplendor de las villas y de Benicàssim. Con todo ello, se busca crear un evento que dé a conocer el valor patrimonial y cultural de Benicàssim, focalizado en un espacio concreto y destacable como son las Villas.

- Torre a la Vista, que se celebra en Semana Santa
- Festival de Habaneras, que se celebra en el mes de agosto.
- Festival Lírico Ópera de Benicàssim, se celebra en el mes de septiembre, y que en 2024 celebró su XVI edición.
- Festival de Teatro con Buen Humor. En 2024 celebró, entre los meses de julio y agosto, su XXX edición.
- Festival de Teatro Biblioteca del Mar. En 2024 celebró, entre los meses de julio y agosto, su XXXII edición.
- Benicàssim POP – Al Carrer. Festival que combina actividades lúdicas, música y cine, y que se celebra a mediados del mes de Septiembre.

Además de estos eventos musicales y culturales, es preciso destacar las fiestas populares, entre las cuales cabe destaca:

- Fiestas de San Antonio Abad y Santa Águeda. Romería de Santa Águeda.
- 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

4.6.Producto Cultura (Historia y Patrimonio)

El turismo cultural constituye uno de los principales productos turísticos de España, situándose en el segundo motivo por el cual nos visitan los turistas; tal y como lo atestiguan los datos³, en 2023, algo más del 35% de los turistas extranjeros que visitaron el país, 30,7 millones, realizaron actividades culturales durante su estancia.

En cuanto al turismo nacional, algo más de 17,5 millones de turistas residentes en España realizaron en 2023 viajes principalmente por motivos culturales, que representa casi el 18,5% del total de viajes realizados por ocio, recreo, o vacaciones.

En relación con este importante mercado, 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 en relación con el evento Belle Époque, las Villas, son 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.

La totalidad de estas construcciones son privadas, salvo una de las más señoriales, Villa Elisa, propiedad del Ayuntamiento, y tras su restauración, fue inaugurada en 2019, acogiendo diversas actividades socioculturales.

En la actualidad las Villas se pueden ver desde el exterior siguiendo la denominada Ruta de las Villas, que cuenta además con un servicio de audiología gratuito, y que también se puede descargar en el Smartphone del usuario.

Villa Elisa



Villa Victoria



Villa del Mar



³ Ministerio de Educación, Cultura, y Deporte. Anuario de Estadísticas Culturales 2024.

<https://www.cultura.gob.es/dam/jcr:3031f42c-a638-449f-9ea2-c942a687365f/anuario-de-estadisticas-culturales-2024.pdf>

Figura 25 Plano de la Ruta de las Villas



•
Igl

esia Parroquial de Santo Tomas de Villanueva. Edificio religioso construido en el siglo XVIII en estilo neoclásico. Está catalogada como Bien de Interés Cultural.

- **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.

Es de planta cuadrada, construida de mampostería concertada y angulares de sillar. Tiene un matacán aspillero y en los esquinales de la parte posterior que da al mar, dos torrecillas circulares a la altura de la terraza. Se accede al interior por una sola puerta que se encuentra a un metro ochenta del nivel del suelo.

La Torre de Sant Vicent es una de las mejor conservadas de la Comunidad Valenciana. En 2001, fue declarada Bien de Interés Cultural, y en el año 2012 y gracias a un proyecto de accesibilidad y ordenación del uso público de la Torre de San Vicente, se restaura el interior, dotándola de medios de accesibilidad e interpretación, y en el exterior además de dotar de elementos de accesibilidad se ajardina su entorno. En la actualidad alberga el Centro de Interpretación Torre de Sant Vicent-

- **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.

Al convertirse en Casa Noviciado hubo que atender las necesidades de los novicios, sus estudios y formación y por este motivo pensaron en comercializar una bebida aromática, extraída de la infinidad de hierbas autóctonas de los montes del Desierto de las Palmas. En los sótanos del Monasterio se instalaron unos alambiques y hacia el 15 de octubre de 1896, se comercializaron las primeras botellas de este apreciado licor.

Dada la mala comunicación, se pensó en trasladar las destilerías a la villa de Benicàssim y en el año 1912 se fundaron las actuales bodegas y destilerías en las que, además de elaborarse el licor, se ha ampliado la gama de productos, conjugando antiguas directrices y recetas artesanas con las técnicas actuales más modernas.

El primitivo Monasterio del Desierto se encuentra en un llano entre barrancos, a unos 500 metros del actual. Su construcción tuvo lugar entre los años 1697 y 1733. El recinto tenía

capacidad para albergar a veinticuatro religiosos en sus diferentes dependencias. Se hallaban entre ellas un peculiar claustro, aljibes, una hospedería y un palacio episcopal cuyos restos aún hoy se pueden apreciar. En 1783 una serie de lluvias torrenciales y movimientos de tierra perjudicaron seriamente la estructura del edificio, tras lo cual, los Carmelitas Descalzos se vieron obligados a abandonarlo, buscando una ubicación más segura.

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. Está declarado Bien de Interés Cultural.

4.7.Producto Eventos Deportivos

El turismo deportivo constituye un producto/mercado turístico de gran relevancia que se pone claramente de manifiesto en el Anuario de Estadísticas Deportivas 2024⁴ a partir de los datos obtenidos por el Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA), a través de las encuestas realizadas tanto al turismo nacional como al turismo extranjero que visita España (FAMILITUR, FRONTUR, Y EGATUR). En 2023, según estos estudios, 1,3 millones de turistas españoles se desplazaron por el país motivados principalmente por la actividad deportiva.

Asimismo, también en el período antes señalado, los viajes de residentes en España o entradas de turistas internacionales en los que se realizaron actividades deportivas o se asistió a un espectáculo deportivo, alcanzaron la cifra de casi 13 millones de personas.

El gasto total realizado en viajes de residentes en España o entradas de turistas internacionales realizados principalmente por motivos vinculados al deporte fue de 1.551 millones de euros.

Todos estos datos atestiguan la importancia de este producto-mercado, para el que 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, que cuenta con las siguientes instalaciones asociadas:
 - ✓ Pabellón de deportes.
 - ✓ Pistas de Tenis.
 - ✓ Pistas de Pádel.
 - ✓ Campo de Fútbol.
 - ✓ Piscina cubierta.
- Instalaciones deportivas en la playa.
- Complejo multideportivo de la Carrerassa. En la actualidad cuenta con cerca de 10.000 metros en los que además de albergar desde el inicio dos campos de fútbol, en los últimos años el

⁴ Ministerio de Educación Cultura y Deporte. *Anuario de Estadísticas Deportivas 2024*.

<https://www.educacionfpydeportes.gob.es/dam/jcr:fbf05df0-5e3f-4b57-9d5b-6588d4ad34a9/aed-2024.pdf>

Ayuntamiento de Benicàssim ha construido un rocódromo y una zona de calistenia, además de la zona skate.

Por otro lado, es importante destacar la presencia en Benicàssim de la marca INTURSPORT, que es la división deportiva de la cadena INTUR, que como se señaló en capítulos anteriores cuenta con varios establecimientos hoteleros en Benicàssim. La marca INTURSPORT es un agente operador que capta eventos deportivos que se celebran en las instalaciones con las que cuenta tanto en Benicàssim como en otros destinos de Comunitat Valenciana.

4.8.Producto Salud & Bienestar

El Turismo de salud & bienestar es un término global que se vincula con los objetivos de recuperación y mantenimiento de la salud y que adquiere diferentes denominaciones en función del:

A. **tratamiento** (termalismo si se realiza con técnicas basadas en el agua minero medicinal y talasoterapia si utiliza agua marina)

B. **motivación** (si es preventiva se denomina turismo de bienestar y si es de curación turismo médico).

Es un mercado con un gran potencial, y entre los factores que lo apoyan cabe destacar:

- ✓ Por el envejecimiento de la generación del “baby boom” tratando de mejorar y alargar su vida.
- ✓ Cada vez más gente es consciente de que disfrutar de una buena salud y longevidad depende de nuestros propios hábitos de vida.
- ✓ Los productos destinados a nuestro bienestar se han hecho más competitivos en precio.
- ✓ La globalización abre la puerta a filosofías y creencias que abogan por un estilo de vida más saludable.

La provincia de Castellón dispone de una variada oferta con 3 balnearios, 2 centros de talasoterapia y 9 empresas de alojamiento especializado.

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

- 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.
- Naturaldea Herbolario y Bioalimentación.
- Mamá Bio.

Así mismo, es importante destacar que en Benicàssim se celebra un evento específicamente dirigido a este mercado, Benicàssim Inspira.

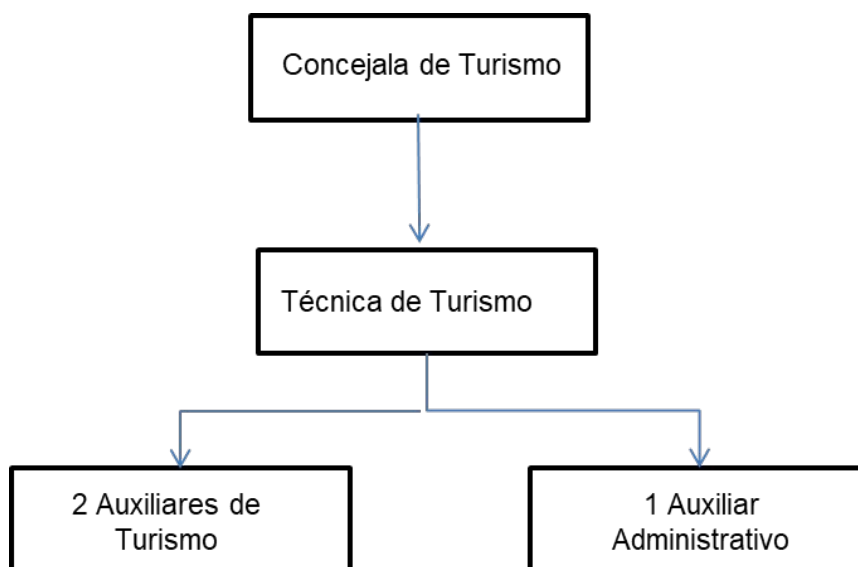
El evento **Benicàssim Inspira**, está organizado por la Concejalía de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim, en el marco de la estrategia de impulso al desarrollo del producto “Salud y Bienestar”, y cuenta con la colaboración y dirección de la empresa Kinesis, que durante dos días ofrece un completo programa abierto a todos los públicos y en el que la salud, el bienestar y el relax son sus máximas.

La iniciativa se enmarca dentro de “Benicàssim destino Saludable”, una de las líneas estrategias de la concejalía de Turismo que se basa en el impulso del producto “salud y bienestar” aunando experiencias saludables y otras vinculadas al bienestar, como programas a la carta de ‘envejecimiento activo’, cuerpo y mente, antiestrés y de conexión con la naturaleza, vinculando la salud y el bienestar con la sostenibilidad.

5. La gestión turística del municipio de Benicàssim

5.1. Gestión del destino

La gestión turística del municipio de Benicàssim se lleva a cabo a través de la Concejalía de Turismo. El área específica de Turismo tiene el siguiente organigrama.



Las funciones del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim son:

ÁREA DE MERCADO

- Oficinas de Turismo Central y Temporales en playas.
- Planificación y Gestión de la Promoción Turística de Benicàssim.
- Actualización Bases de Datos
- Fomento, Redacción y Actualización de Publicaciones Turísticas
- Gestión y difusión de la Oferta Turística en Soportes Electrónicos y Audiovisuales
- Fomento, Programación, Coordinación y Difusión de Eventos y Actividades Turísticas
- Gestión y Difusión de Imagen de Marca
- Marketing y Comunicación Externa
- Elaboración de encuestas a la demanda
- Coordinación con el sector privado del municipio

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN

- Gestión y Tramitación de expedientes relacionados con Turismo y Ocio
- Gestión Económica del Área de Turismo
- Contratos relacionados con el área.
- Subvenciones de Turismo
- Coordinación del Personal de Turismo
- Formación Turística

- g) Diseño de Nuevos Productos Turísticos
- h) Gestión de la Calidad: Implantación Norma Q de Calidad Turística Española y gestión del Sistema de Calidad Turístico en Destino (SICTED)

5.2. Consejo Sectorial de Turismo

Con el objetivo de favorecer la participación del conjunto de agentes económicos y sociales relacionados con el turismo en Benicàssim, se constituyó en 2013 el denominado "**Consejo Sectorial de Turismo**" como órgano colegiado para la participación, estudio y debate de todos los asuntos relacionados con la actividad turística del municipio.

El objetivo del "Consejo Sectorial de Turismo" es impulsar la participación de los agentes sociales relacionados con la actividad turística en el desarrollo político, social, laboral, medioambiental, de sostenibilidad, económico y cultural de Benicàssim.

Para cumplir el objetivo mencionado el Consejo llevara a cabo las siguientes tareas:

- (i) Participación en el diseño municipal de una política transversal amplia del Turismo, basada en un programa que debe intentar integrarse en todos los ámbitos de la gestión municipal.
- (ii) Asesorar al Ayuntamiento, agentes sociales, empresas, etc. en temas de iniciativas sobre turismo y en temas de legislación.
- (iii) Potenciar la imagen de calidad turística y medioambiental de Benicàssim, mediante el desarrollo de los recursos y atractivos turísticos en el destino, así como el embellecimiento del entorno turístico y medioambiental, elaborando propuestas específicas a las diferentes concejalías municipales, instituciones u organismos en estas materias.
- (iv) Velar por el cumplimiento del Plan Municipal de Turismo y propiciar la realización de debates, jornadas, trabajos de investigación y todas aquellas actuaciones que contribuyan a impulsar y mejorar la actividad turística.
- (v) Potenciar la participación de las empresas y agentes sociales implicados en los asuntos municipales y fomentar el asociacionismo para la defensa de sus intereses.
- (vi) Analizar y estudiar los problemas turísticos, las carencias de la oferta de alojamiento y la oferta complementaria, proponiendo las medidas para solucionarlos.
- (vii) Proponer actividades de promoción y comercialización del producto Benicàssim, con una oferta diversificada.
- (viii) Ser cauce para la realización de actividades encaminadas a la investigación, estudio y desarrollo del fenómeno turístico en Benicàssim.
- (ix) Establecer relaciones de intercambio con toda clase de instituciones y entidades de tipo turístico, tanto nacionales como extranjeras, para el enriquecimiento, mejor conocimiento y desarrollo de las empresas dedicadas a la actividad turística.
- (x) Ser cauce de difusión de campañas de sensibilización ciudadana relacionadas con los aspectos socio-culturales del turismo y la recepción de visitantes.

- (xi) Aquellas otras tareas tendentes a conseguir la participación, estudio y debate de todos los asuntos relacionados con la actividad turística.

El Consejo Sectorial de Turismo cuenta con representación de los siguientes sectores y productos:

- Hoteles
- Camping
- Turismo Residencial / Apartamentos Turísticos
- Turismo de Salud
- Agencia de Viajes
- Receptivos/Visitas guiadas
- Turismo Deportivo
- Turismo de Aventura y Ocio
- Turismo de Congresos
- Turismo de Festivales
- Comercio
- “Fundación Desierto de Las Palmas
- El Director del Parque Natural Desierto de Las Palmas

Asimismo están presentes en el Consejo, además de la concejalía de Turismo y la Técnico de Turismo del municipio, los concejales delegados de Festivales, Deportes y Cultura; así como de los grupos políticos municipales que no configuren el equipo de gobierno.

5.3. Programas de impulso a la Calidad.

En relación con el **SICTED**, el Área de Turismo es la responsable de la gestión. En la actualidad el municipio de Benicàssim cuenta con 19 empresas distinguidas, y 11 adheridas.

Tabla 1. Empresas distinguidas con SICTED en el municipio de Benicàssim, según oficio.

Oficios	Nº de empresas distinguidas
Oficina de Turismo	1
Playas	2
Turismo Activo	1
Turismo Bienestar	1
Campings	2
Bodega	1
Hoteles	7
Viviendas de Uso Turístico	2
Bar-Cafetería	1
Parque Acuático	1
Total	19

Fuente: Secretaria de Estado de Turismo. SICTED Calidad Turística. Elaboración propia.

6. Desarrollo y conclusiones del Proceso Participativo del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028

En el proceso de redacción de la estrategia de turismo para Benicàssim, la participación de los actores que de manera directa o indirecta están relacionados con el desarrollo de la actividad turística, es uno de los principios necesarios para definir una propuesta estrategia viable y ajustada a las necesidades y posibilidades del destino.

Con el objetivo de facilitar la participación del conjunto tan diverso de actores, y para optimizar los resultados de dicha participación, se convocó una reunión del Consejo Sectorial de Turismo de Benicàssim, espacio formal de participación que integra al conjunto de actores relacionados con la actividad turística en Benicàssim.

A continuación, se presentan las principales conclusiones de la reunión.

- La estacionalidad de la afluencia turística continúa siendo uno de los principales retos en Benicàssim. El municipio es un destino esencialmente familiar, y de festivales, mercados que por lo general son en su esencia muy estacionales, concentrando su actividad en los períodos estivales y vacacionales.
- Benicàssim cuenta con gama de recursos y atractivos muy diversa: playas, espacios naturales, infraestructura deportiva, equipamientos para la práctica de turismo activo y turismo náutico, gastronomía, etc. Esta variedad es la base para llevar a cabo una estrategia de multiproducto que contribuirá a desestacionalizar la afluencia turística, a partir del posicionamiento de Benicàssim en diferentes segmentos del mercado turístico.
- Es muy importante, en relación con la búsqueda de nuevos segmentos de mercado, es conocer muy bien las características y motivaciones de dichos segmentos, y adaptar el destino a sus necesidades.
- El Turismo Senior es un mercado de gran interés para Benicàssim. Las actuales características de este segmento: Disponibilidad para viajar en cualquier época del año, poder adquisitivo, muy activo para viajar a destinos tranquilos y con buen clima, etc., contribuirían a la estrategia de desestacionalización.
- Con respecto a otros productos-mercado que habría que impulsar está la gastronomía. Si bien Benicàssim ha logrado dinamizar el desarrollo de la hostelería, es preciso articular el posicionamiento alcanzado mediante la definición de un producto gastronómico que combine tradición y modernidad, calidad de materia prima, y cultura del detalle, todo ello enmarcado en una marca que represente los valores de Benicàssim como destino turístico.
- Uno de las principales propuestas de valor de Benicàssim es que constituye un destino no masificado, en el que aún se puede disfrutar, incluso en los períodos de máxima afluencia turística, de los principales recursos turísticos del municipio sin la presión que existe en otros destinos de litoral.

- La conectividad con Benicàssim es, también, otro de los retos que constituye uno de los principales hándicaps para el desarrollo turístico del municipio. No obstante, en este sentido, una de las líneas de trabajo en las que hay que insistir es la de aprovechar la proximidad del Aeropuerto de Castellón para mejorar el posicionamiento de Benicàssim en los mercados emisores que están conectados con esta importante infraestructura.
- En relación con el punto anterior, otro factor que determina el grado de estacionalidad de los destinos es la procedencia de la demanda turística. En el caso de Benicàssim, como se pone de manifiesto en el análisis de los principales indicadores turísticos, el 80% de los turistas que lo visitan son residentes en España, frente al 20% que proceden principalmente de países de nuestro entorno europeo. Seguir trabajando en ampliar el porcentaje de turistas internacionales contribuirá a desestacionalizar la afluencia turística en Benicàssim, favoreciendo la distribución de visitas a lo largo del año.
- En cuanto a la conectividad interna en el municipio, es importante destacar que la Zona Sur de Benicàssim, sigue padeciendo problemas de comunicación con el área central del municipio.
- Otro de los hándicaps de Benicàssim es el aparcamiento, especialmente en los períodos de máxima afluencia turística. La mayor parte de turistas que visitan Benicàssim, tal y como señalan los datos de la encuesta a la demanda, llegan al destino en sus propios vehículos, generando en los períodos de máxima afluencia un serio problema de aparcamiento en las zonas en las que se concentra la actividad turística. En este sentido, el primer planteamiento es avanzar en la elaboración del Plan de Movilidad Urbana y Sostenible del Ayuntamiento de Benicàssim, que marque las estrategias de movilidad en el término municipal, que entre otras cuestiones aborde este problema, que no sólo se resuelve con la construcción de nuevos aparcamientos, sino también con el impulso de nuevos hábitos de transporte entre residentes y turistas.
- Un aspecto importante a considerar en relación con la competitividad del destino es mejorar el aprovechamiento de las sinergias que existen entre los diferentes actores turísticos de Benicàssim. En este sentido, es esencial impulsar el desarrollo de acciones que contribuyan a mejorar la coordinación y la interacción de los agentes turísticos en el marco de la estrategia turística, favoreciendo con ello la colaboración de todos en el logro de objetivos comunes.

7. Tendencias del turismo

Los años posteriores a la crisis pandémica del COVID-19 han presenciado la gradual recuperación de la industria turística mundial. En el caso de España y según predicciones de Exceltur⁵, la industria turística consolidará en 2024 su crecimiento, culminando el desarrollo vivido en 2023. Las predicciones apuntan a que la actividad turística en España alcanzará este año cifras históricas, rebasando los 200.000 millones de euros en valor económico. En 2024 el turismo español llegará a representar un 13,4 % del PIB nacional, con un primer trimestre beneficiado por el adelantamiento de la Semana Santa y la geopolítica en el Mediterráneo oriental, con las Islas Canarias como gran destino favorecido. En cuanto a los subsectores de la industria, se prevé un crecimiento más intenso para las compañías de transporte de pasajeros y hoteles, así como los destinos de sol y playa (destacando la Comunidad Valenciana, Andalucía o las diferentes islas).

En el ámbito internacional, se prevé un notable repunte de las salidas desde China para 2024, lo que beneficiaría la recuperación de la industria en Asia Pacífico, generando un mercado más dinámico, competitivo y heterogéneo. Así mismo, India desempeñará un papel importante en las estrategias de desarrollo de los proveedores turísticos, convirtiéndose en un mercado emisor destacado para muchos destinos dado su volumen poblacional y el crecimiento económico. En este sentido, se contempla la posible adopción de estrategias por parte de muchos países receptores, como la flexibilización de restricciones de entrada, eliminación de requisitos de visa o procesamiento de visa acelerado para atraer a los turistas indios⁶. Dos amenazas significativas para el macroentorno de la industria global son el recrudecimiento y extensión de ciertos conflictos armados, la inestabilidad económica y el alza continua de ciertos tipos de interés⁷. La creciente clase media global buscará una buena relación calidad-precio en la oferta⁸, y aunque el deseo de viajar seguirá inalterado, muchos consumidores (principalmente *Millennials* y *Gen Z*) se endeudarán para financiar sus viajes.

La recuperación de postpandemia de la industria viene acompañada del afianzamiento del concepto experiencial, que regirá la oferta en los distintos subsectores. En la era post COVID-19 los turistas buscan la diversión y el disfrute en sus viajes, son propensos a realizar un mayor gasto turístico y buscan ante todo experiencias inolvidables de conexión emocional con el entorno y las comunidades. Los expertos hablan de una consolidación de distintas categorías y nichos, como las actividades deportivas, el disfrute de la naturaleza o las experiencias gastronómicas. Así, empresas como Viator tomarán fuerza y otras nuevas ingresarán al mercado⁹. En todo caso, se inicia una era de personalización y redefinición del confort en las actividades turísticas, con la primacía de los servicios prácticos y ajustados a los intereses particulares de cada viajero, así como una distribución táctica de los viajes de atractivo especial durante todo el año.

5 Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161283_hasta-cuando-durara-el-crecimiento-del-sector-turistico-espanol.html

6 Smart Travel News. <https://www.smarttravel.news/analistas-de-phocuswright-comparten-sus-predicciones-para-la-industria-de-viajes-en-2024/>

7 Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161093_tribuna-eulogio-bordas-y-octavi-bono-previsiones-2024-para-el-turismo.html

8 Skift. <https://skift.com/megatrends-2024/>

9 Arival. <https://arival.travel/getyourguide-whats-next-for-experiences-2024/>

La valoración de la identidad local del destino se erige como tendencia clave, generalizada en buena parte del mercado global en 2024, puesta en valor como elemento de diferenciación y competitividad del destino, y como agente potenciador del carácter experiencial del turismo¹⁰. Ello corresponde a la propensión del turista actual hacia la búsqueda de la autenticidad en los viajes, con una especial sensibilidad hacia el consumo de productos locales o de KM 0 y tendencia a la exploración de las culturas, comunidades, historias y tradiciones autóctonas.

En este sentido, el turismo gastronómico se establece como actividad turística en pleno florecimiento, respondiendo al fortalecimiento de las categorías de nicho, la creciente oferta de experiencias y la puesta en valor de la identidad local del destino. Los turistas aseguran, cada vez en mayor medida, viajar para conocer el patrimonio gastronómico del destino, exponente de su autenticidad. Este subsector se ve influido por algunas de las tendencias actuales de la industria, como la sostenibilidad, la preeminencia del consumo de productos de proximidad y ecológicos, tendencias alimentarias y de estilo de vida responsables como el veganismo¹¹ o nuevos espacios para el desarrollo de la actividad, con especial mención a la gastronomía al aire libre¹². Cobra también particular importancia la inclusión de toda la cadena de valor gastronómica del destino en la oferta turística, otorgando a los diferentes agentes locales el papel de narradores y guías de su patrimonio gastronómico y cultural¹³.

Las tecnologías de vanguardia serán de gran importancia para el futuro desarrollo turístico global, con China a la cabeza en términos de innovación digital. Las nuevas tecnologías prometen mejorar la experiencia del viajero, cuyas expectativas incluyen una personalización, planificación y ejecución turística sin dificultades. Así, la IA, la realidad aumentada y otras innovaciones favorecen el empoderamiento del nuevo turista, gran conocedor de la industria gracias a las nuevas herramientas a disposición. El consumidor está cada vez más conectado, tiene acceso a más información y se vuelve más exigente. Un ejemplo de esta mejora de la experiencia por parte de las nuevas tecnologías es el uso de la Inteligencia Artificial Generativa (GAI) para la personalización de la búsqueda y recomendación en la planificación online del viaje. Surgen herramientas de asistencia online de viaje inteligente, como el nuevo *plug-in* de ChatGPT en Expedia, servicio al cliente potenciado con GAI para los servicios pre y post compra o la gestión de reseñas de clientes¹⁴.

A este respecto, se establecerá la aplicación de tecnologías de identidad digital descentralizadas en aduanas e inmigración, con herramientas biométricas, pasaportes electrónicos ICAO y credenciales de identidad auto soberanas en billeteras digitales. Estas nuevas tecnologías de identidad digital se incorporarán a la gestión de embarque de aviones, registro de hoteles, transporte terrestre, restaurantes, venta de entradas para eventos y otras actividades turísticas. Así, se termina de consolidar la idea del *seamless travel*, aunque el *plan-free travel* o turismo sin planificación (con empresas como Waynabox) vaya ganando cada vez más adeptos. El nuevo y potenciado flujo de datos general acrecentará a su vez las preocupaciones por la ciberseguridad de los individuos y las

10 Hosteltur. https://www.hosteltur.com/161500_las-nuevas-tendencias-de-los-principales-mercados-emisores.html

11 Skift. <https://skift.com/2022/04/22/food-tourism-is-the-perfect-entree-for-greener-travel/>

12 Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/story/travel-trends-2024>

13 Slow Food Travel. <https://www.slowfood.com/es/blog-and-news/slow-food-travel-turismo-segun-slow-food/>

14 Amadeus. <https://amadeus.com/en/insights/press-release/amadeus-travel-trends-2024-how-will-we-travel-next-year>

empresas, que sufren amenazas cada vez más sofisticadas. La aplicación y dinamización de leyes como la Ley de Mercados Digitales Europeos condicionará al mismo tiempo las dinámicas de distribución.

La importancia de la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa subraya una transición hacia una mayor concienciación por la huella de carbono y la sostenibilidad, con el uso de energías más limpias y la puesta en marcha de iniciativas de respeto y preservación del medio ambiente y las comunidades de los destinos. Un gran número de destinos aplicará regulaciones cada vez más estrictas en materia de sostenibilidad y se crearán estrategias de desarrollo turístico sostenible. Un foco de interés es la adaptación del turismo a las estaciones y a los diferentes patrones climáticos, con tendencias como el *coolcationing*, que responden al alejamiento de los turistas de lugares con altas temperaturas. También se observa una propensión general hacia el decrecimiento turístico, con reflexiones sobre la capacidad de acogida de visitantes a consecuencia de la voluntad de reducción del impacto ambiental y preservación de la autenticidad de los destinos para su futura competitividad. Se contempla la aplicación de restricciones en el ámbito de construcción de infraestructuras o recualificación de las existentes, como también limitaciones en la organización de grandes eventos u otras actividades que perturben el equilibrio local. Por lo contrario, se fomentan prácticas sostenibles con el medio y la sociedad local y una mayor atención a la demanda interna. Sobresalen las actividades turísticas creadas para dar a conocer proyectos de sostenibilidad social, como los *back of the house tours*, o el gradual abandono de la temporada alta por la temporada intermedia, más concurrida de lo habitual a consecuencia de la evasión de excesivos flujos turísticos por parte de los viajeros.

Entre las otras tendencias señaladas en la industria para 2024 está la extensión de los viajes de negocios por motivos de ocio, en un nuevo tipo turístico conocido como *bleisure*, con el mercado norteamericano liderando la corriente. Asimismo, se observa un crecimiento de la demanda de viajes colectivos o en grupo y se refuerza el turismo de salud, en respuesta a la búsqueda del bienestar total y *wellness* por parte de los turistas. Es digno de mención el *silent travel*, movimiento que engloba actividades turísticas de conexión con el yo interior, como retiros de yoga o de meditación. El turismo de ocio mantiene su fuerte demanda de acuerdo con el imperante deseo de conexión resultante de la recuperación post-COVID-19. El turismo musical o *gig tripping* se refuerza como tendencia clave a este respecto, con un boom de festivales, conciertos y otros eventos culturales que movilizarán el turismo global en 2024. Otros modelos de turismo que ganarán atención en los próximos años son el *skip-gen travel* (viajes de abuelos con sus nietos), el *frontier tourism* (turismo de aventuras concebido para sobreestimar los sentidos del viajero, visitando los límites exteriores del planeta como las montañas más altas, las áreas polares o las zonas más profundas de los océanos) o el astro-turismo (modalidad de turismo que combina las actividades de observación del cielo con otras actividades de ocio relacionadas con la astronomía).

En cuanto a los alojamientos turísticos, la tendencia en inversión hotelera priorizará la adquisición de paquetes o grupos de hoteles en lugar de propiedades individuales. Uno de los grandes desafíos en este sentido continuará siendo la escasez de personal, como resultado de los crecientes obstáculos para la atracción y retención del cuerpo trabajador, como las condiciones salariales o la

estacionalidad de la industria. Impera la necesidad de un replanteamiento de las relaciones con el personal por parte de las empresas del sector. A la vez, se consolida el mercado de los alquileres vacacionales a corto plazo (STR) y las plataformas comercializadoras de los mismos, aunque cuestiones relacionadas con los impactos negativos generados por este tipo de hospedaje impulsarán una revisión crítica por parte de las autoridades a nivel supranacional, nacional y local, con miras a la adaptación del modelo a cada realidad local.

Cabe aludir el relevante y continuado papel de las RRSS como una potente y poderosa herramienta de influencia en la fase de inspiración del viaje. Se reforzará, a este respecto, el papel de los *influencers*, que pasan a facilitar desde sus distintos canales la reserva y pago de las vacaciones y actividades turísticas. Algunos de ellos incluso empiezan a diseñar y liderar sus propios viajes colectivos, facilitados por marketplaces y sitios de e-commerce como Thatch, TrovaTrip o Luxury Travel Hackers¹⁴.

8. Marco Estratégico

8.1. Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim.

En diciembre de 2022 la Conferencia Sectorial de Turismo aprobó el Plan de Sostenibilidad Turística para Benicàssim, con un período de ejecución de 2023 a 2025, y que tiene por título **Benicàssim Destino Turístico Sostenible e Inteligente**.

El Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim se enmarca en el Plan Territorial de Sostenibilidad Turística de la Comunitat Valenciana y tiene como objetivo general impulsar la competitividad de Benicàssim como destino de eventos y festivales "todo el año", mediante la remodelación y modernización sostenible e inteligente del recinto de festivales del municipio, alineándolo con el proceso de transformación de Benicàssim en Destino Turístico Inteligente y con los objetivos del Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible de Benicàssim.

Los objetivos específicos del Plan son:

- Fortalecer el posicionamiento de Benicàssim como destino de Festivales mediante la modernización y adecuación del recinto de Festivales con criterios de sostenibilidad e inteligencia turística.
- Reducir la estacionalidad del turismo en Benicàssim, promoviendo el uso del recinto de festivales durante todo el año.
- Avanzar en la Implementación del modelo Destino Turístico Inteligente - C.V.
- Mejorar la competitividad de los principales productos turísticos de Benicàssim mediante su adaptación a la sostenibilidad y la digitalización.
- Asegurar la sostenibilidad del modelo turístico mediante la puesta en valor, protección y mejora del paisaje y del entorno urbano, el fomento de la movilidad sostenible y la accesibilidad universal, alineando el desarrollo del turismo con el cumplimiento de los ODS.
- Acceder a nuevos mercados nacionales e internacionales.
- Consolidar la gobernanza participativa promoviendo la coordinación entre las instituciones y entidades involucradas en el desarrollo del turismo en el municipio y su entorno.

El PSTD de Benicàssim pretende estructurar un conjunto de acciones que permitan a Benicàssim desarrollar una propuesta de transformación del actual recinto de festivales del municipio en un espacio sostenible e inteligente en el que desarrollar eventos y festivales en cualquier época del año, contribuyendo a avanzar en su proceso de conversión en Destino Turístico Inteligente, y a desestacionalizar la actividad turística en el destino. En este sentido, el PSTD se despliega en cuatro ejes:

1. Transición verde y sostenible. Este eje recoge dos proyectos clave para la transformación sostenible del recinto de festivales, como la restauración paisajística y el desarrollo de zonas verdes dentro del recinto, así como la instalación de suelos drenantes que favorezcan un ciclo sostenible del agua e impidan la erosión.

2. Mejora de la eficiencia energética. Se pretende impulsar un proyecto clave para garantizar la mejora de la eficiencia energética en el recinto de festivales, contribuyendo a incrementar su sostenibilidad.
3. Transición digital. Este eje recoge el diseño y desarrollo de un Sistema de Inteligencia Turístico que permita mejorar la captación y análisis de los datos con el objetivo de promover la toma de decisiones adecuadas, y el diseño y ejecución de un Plan de Señalización Turística Inteligente, que además de contribuir a aportar datos relevantes sobre el comportamiento de los turistas en el destino, contribuya a incrementar el nivel de satisfacción de los visitantes en su estancia.
4. Competitividad. El PSTD pretende impulsar proyectos que contribuyan al diseño de un recinto para la celebración de eventos y festivales en cualquier época del año, con nuevos recintos que optimicen el uso del espacio, y con nuevos servicios y equipamientos que mejoren sustancialmente la experiencia de los asistentes a los eventos y festivales que se celebren en su recinto.

El Plan ha definido un total de 8 acciones, distribuidas en los ejes antes mencionados, y cuenta con un presupuesto en torno a los 2 millones de euros. En la actualidad, ya ha sido licitado más del 25% de las actuaciones del Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim.

8.2. Plan de Acción DTI de Benicàssim

El Ayuntamiento de Benicàssim, en el marco del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2016-2020 se incorporó a la Red de Destinos turísticos Inteligentes de Comunitat Valenciana, realizando en 2018 el primer diagnóstico DTI, en el que obtuvo una puntuación de 64,67%. Como resultado del diagnóstico DTI se elaboró un Plan Director DTI, y en el año 2019 INVATTUR determinó que Benicàssim se encontraba en una fase Avanzada de implantación del modelo.

En 2023, INVATTUR, fruto de la evolución que experimentado el modelo DTI Comunitat Valenciana actualizó la metodología de autodiagnóstico DTI, en el marco del proceso de convergencia con el modelo DTI gestionado por SEGITTUR (a nivel nacional), y el diagnóstico DTI realizado por Benicàssim en 2023, con la herramienta actualizada ha obtenido una puntuación del 63%.

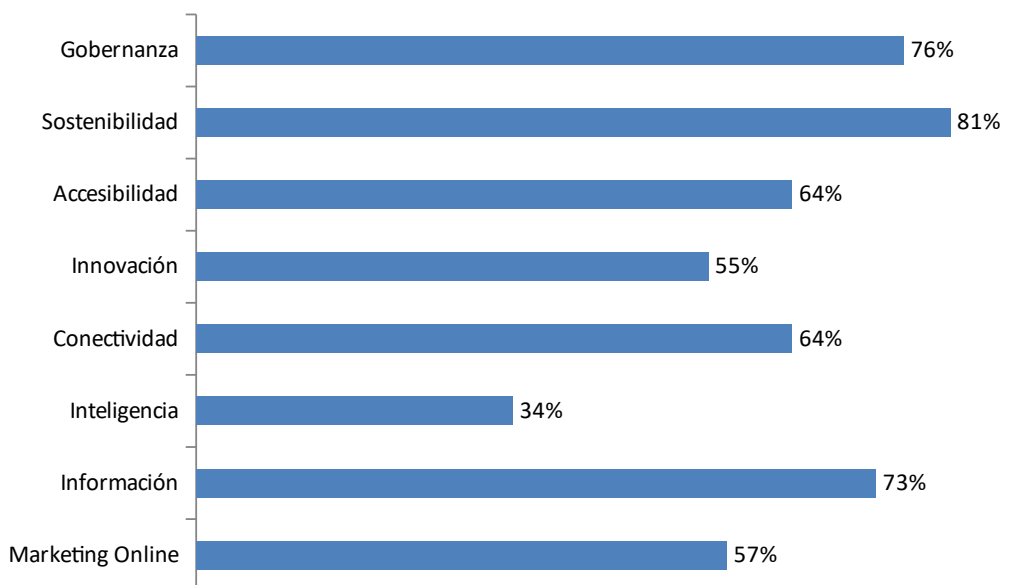
Los ejes con un grado mayor de cumplimiento son *Gobernanza*, que alcanza un 76%; *Sostenibilidad*, con un 81%; e *Información Turística*, en el que Benicàssim obtiene un 43%.

Otros de ejes, obtienen puntuaciones medias, como *Accesibilidad* y *Conectividad*, con un 64% respectivamente; *Marketing Online*, con un 57%; e *Innovación*, con un 55%.

Y, finalmente el eje de *Inteligencia*, es el único que se encuentra por debajo del 50%, principalmente por la falta de un Sistema de Inteligencia Turístico, proyecto incluido en el Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim, y cuya licitación ha sido publicada recientemente.

En la actualidad, y como resultado del grado de avance en el proceso de implantación del modelo DTI, Benicàssim se encuentra en la fase 3 del proceso de transformación en Destino Turístico Inteligente, lo que contribuye a su declaración como Municipio Turístico de Excelencia por parte de Turisme de Comunitat Valenciana.

Figura 26 Resultados del Diagnóstico DTI de Benicàssim en 2023, y por ejes



Fuente: Diagnóstico DTI de Benicàssim. Elaboración propia

8.3.Estrategia Turística de la Provincia de Castellón

El desarrollo turístico de la Provincia de Castellón tiene su fundamento estratégico en el Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Castellón 2022-2026, liderado por el Patronato Provincial de Turismo de Castellón.

El principal objetivo del Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Castellón es la resolución de algunos de los problemas estructurales del sistema turístico de la provincia, así como el aprovechamiento de todas las fortalezas y oportunidades con las que cuenta este territorio, con la finalidad de generar un nuevo modelo turístico para Castellón.

Los objetivos específicos que persigue el Plan son:

- Consensuar, establecer e implementar un nuevo modelo turístico más inteligente, sostenible, rentable y eficiente.
- Acelerar el desarrollo de productos turísticos que complementen el portfolio turístico actual.
- Determinar la propuesta de valor y el relato turístico de la Provincia de Castellón.
- Comprometer a todos los agentes turísticos en torno al nuevo modelo turístico.
- Consolidar nacional e internacionalmente la marca y posicionamiento de Castellón.
- Fomentar el emprendimiento turístico para nutrir al sistema turístico de Castellón.
- Impulsar la transformación digital a través de la tecnología y la innovación.
- Aprovechar la oportunidad del marco inversor de los Fondos Next Generation UE.

El nuevo modelo turístico que se propone para Castellón pretende crear un sistema turístico que encaje en los nuevos parámetros que caracterizarán el turismo de los próximos años; y se deberá desarrollar en base a seis principios:

1. Sostenibilidad y ODS
2. Inteligencia y digitalización
3. Management
4. Colaboración público-privada
5. Eficiencia y competitividad
6. Producto, marca y posicionamiento

La Visión del Plan Estratégico de Turismo de Castellón 2022-2026 es¹⁵:

Castellón es un destino con una identidad propia dentro de la Comunitat Valenciana y España. Su modelo turístico se basa en el desarrollo sostenible, primando aspectos cualitativos sobre el volumen, para lo que se apoya la gestión inteligente y la mejora de la digitalización y competitividad de sus empresas.

Se trata de un destino tranquilo, seguro, sostenible, diverso y hospitalario, que combina su costa y litoral con una importante oferta de interior, fomentando la complementariedad y el equilibrio territorial, convirtiendo al turismo en un agente dinamizador económico y social.

Castellón atrae diferentes visitantes a lo largo del año, compatibilizando los turistas y residentes de sol y playa en verano con los turistas y excursionistas el resto del año, los cuales consumen productos rurales, activos, deportivos, gastronómicos y culturales de manera responsable.

Las empresas y profesionales del sector son emprendedoras, dinámicas y eficientes, trabajando de forma coordinada con la parte pública a través de los mecanismos de gobernanza existentes.

Y para conseguir esta Visión el Plan establece 7 ejes estratégicos que se despliegan en 41 actuaciones.

Con el fin de asegurar la ejecución del Plan Estratégico de la Provincia de Castellón 2022-2026, que constituye la Hoja de Ruta que marca el desarrollo turístico de la provincia, se desarrolló una herramienta, **NECST el “Plan de Transformación del Turismo de Castellón”**, liderada por el Patronato Provincial de Turismo de Castellón y en coordinación con los destinos turísticos y el sector privado.

NECST es la tangibilización de un proceso en el que todos los agentes implicados en el sistema turístico tienen la oportunidad de sumarse para colaborar y trabajar de forma conjunta, y abordar todos los retos y oportunidades a alcanzar.

La estrategia de producto contemplada en el PET Provincial de Castellón 2022-2026, dentro de la categoría de productos TOP, se recogen algunos de los productos de mayor importancia para Benicàssim, como son el Turismo de Sol y Playa, el Turismo Activo, el Turismo Familiar, y el Turismo

15 Diputación Provincial de Castellón. *Plan Estratégico de Turismo de la Provincia Castellón 2022-2026*. <https://turismodecastellon.sedelectronica.es/preview-document.4>

de Festivales. Y dentro de la categoría de productos estratégicos, se recogen dos productos que tienen la misma categoría para Benicàssim, el turismo gastronómico y el cicloturismo. En este sentido se importante destacar la alineación del PET de la Provincia de Castellón con la estrategia turística de Benicàssim.

Figura 27 Ejes Estratégicos del Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Castellón 2022-2026



Fuente: Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Castellón 2022-20263

8.4.Estrategia Turística de la Comunitat Valenciana

La Comunitat Valenciana elaboró en 2020 un documento de estrategia turística que conforme el Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2020-2025. Concebido como un documento analítico de diagnóstico de la situación turística de la Comunitat Valenciana, el Libro Blanco para una nueva estrategia turística de la Comunitat Valenciana expone la importancia de alcanzar una política turística desde el consenso entre la diversidad de agentes que participan en la cadena de valor del turismo en la Región.

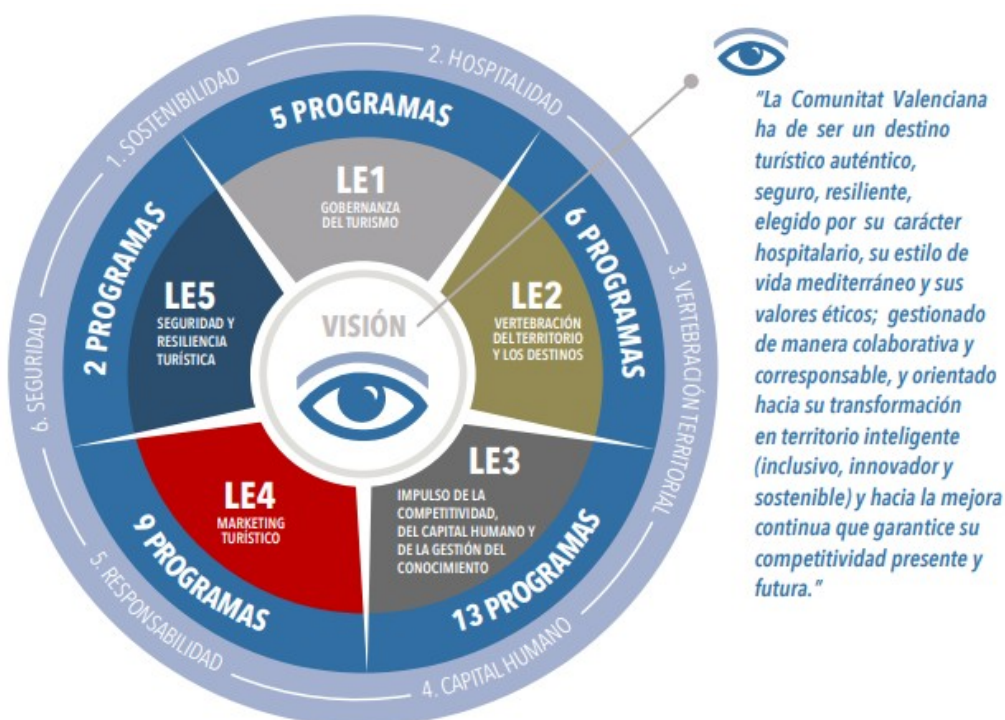
Los objetivos estratégicos de este plan, recogidos en el artículo 4 de la Ley 15/2018 son:

1. Mejorar, diversificar y potenciar la oferta turística de la CV
2. Incrementar la calidad, rentabilidad económica y competitividad de la oferta
3. Acondicionar el territorio turístico y el paisaje en el que se ejerce la actividad
4. Adecuar el producto a las necesidades de la demanda
5. Promover la sostenibilidad social, ambiental y el desarrollo local mediante la diversificación y la desestacionalización

6. Procurar el bienestar de residentes y usuarios de servicios turísticos
7. Garantizar el derecho de las personas con discapacidad a un turismo accesible e inteligente
8. Fomentar la colaboración y la cooperación con los agentes sociales a través de su participación.
9. Consolidar y mejorar el empleo en el sector turístico.
10. Incidir en la formación y el fomento de la investigación e innovación turística.

Para el desarrollo de la visión y los objetivos estratégicos del Plan, se determinan 5 líneas estratégicas que vertebran los programas y actuaciones a ejecutar en el período de vigencia del Plan Estratégico.

Figura 28 Mapa conceptual del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2020-2025¹⁶.



Fuente: Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2020-2025.

16 Comunitat Valenciana. *Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2020-2025*. https://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/2020_2025_Plan_Estrategico_de_Turismo_de_la_CV.pdf

8.5. Estrategia Turística de España

El Gobierno de España, a través de la Secretaría de Estado de Turismo, ha elaborado la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, una agenda nacional de turismo para afrontar los retos del sector en el medio y largo plazo, impulsando los tres pilares de la sostenibilidad: socioeconómica, medioambiental y territorial. En su definición se llevó a cabo un proceso participativo en el que han estado implicados el sector y las comunidades autónomas.

El objetivo de la Estrategia es sentar las bases de la transformación del turismo español hacia un modelo de crecimiento sostenido y sostenible, que permita mantener su posición de liderazgo mundial. El nuevo modelo, estará apoyado en la mejora de la capacidad competitiva y rentabilidad de la industria, en los valores naturales y culturales diferenciales de los destinos, y en la distribución equitativa de los beneficios y las cargas del turismo.

Como documento previo al diseño de esta Estrategia de Turismo Sostenible se elaboró un documento “Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030”, en donde se determinan y analizan los retos que deberá afrontar el sector turístico en la próxima década.

La Estrategia propone un modelo de crecimiento turístico para los próximos años basado en los siguientes principios:

- Crecimiento socio económico, para lo que se deberá trabajar en favor de la competitividad y rentabilidad del sector, apostando por la calidad y acelerando el proceso de transformación digital.
- Preservación de los valores naturales y culturales, partiendo de la base que la conservación de nuestro extenso patrimonio cultural y natural es un objetivo prioritario.
- Beneficio social, para conseguir un reparto de los beneficios del sector, y afrontar retos como la despoblación del medio rural en España.
- Participación y gobernanza, vertebrando mecanismos de gobernanza participativa entre el Estado y las Administraciones competentes a todos los niveles.
- Adaptación permanente, dado que no se trata sólo de buscar la calidad y la mejora, sino también de posibilitar que el sector tenga capacidad de respuesta frente al nuevo entorno de cambios constantes.
- Liderazgo, que persigue consolidar el papel de España como líder mundial en el sector.

Sobre la base del objetivo definido y la determinación de los fundamentos del Plan se definen los 5 ejes estratégicos de la agenda turística para los próximos años:

Eje 1. Gobernanza colaborativa

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 solo podrá ser ejecutada mediante fórmulas de gobernanza colaborativa que promuevan y habiliten espacios de participación en los que confluya

todo el ecosistema de actores públicos y privados que integran la actividad turística del país. Para ello se establecen las siguientes líneas de acción:

1. Impulsar las herramientas de gobernanza.
2. Desarrollar la política territorial.
3. Aumentar desde el turismo la influencia internacional de España.

Eje 2. Crecimiento sostenible

El turismo como motor económico y social, debe ser una palanca de desarrollo sostenible del territorio, que contribuya a frenar la despoblación del medio rural y su consecuente deterioro, a redistribuir la prosperidad y la riqueza, a la protección y promoción del patrimonio y del medio natural, y a la mejora de la calidad de vida ciudadana. La tecnología es un potente aliado que permitirá acelerar la evolución del modelo turístico español hacia un modelo más sostenible.

En este sentido, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 es un compromiso y un plan que debe contribuir a la consecución de los ODS de la Agenda 2030 de Naciones Unidas. La Estrategia apoyará así el compromiso asumido por el Gobierno, sentando las bases de un crecimiento sostenible que garantice el presente y futuro de nuestra industria turística y nos permita mantener el liderazgo sin dejar a nadie atrás.

Las líneas de acción a desarrollar en este eje son:

1. Impulsar el desarrollo equilibrado del turismo en el territorio.
2. Impulsar la sostenibilidad como valor de marca del turismo español.
3. Sostenibilidad de la demanda.
4. Reducir las externalidades negativas de la actividad turística.

Eje 3. Transformación competitiva

Un país turístico como España debe mantener su exigencia competitiva, y adaptarse a las reglas que el mercado impone en cada momento. Por tanto, la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 incorpora un eje de transformación competitiva que impulse el conjunto de mecanismos y líneas de acción encaminados a aumentar el PIB turístico.

Con este fin, se desarrollará una política que impulse la transformación competitiva del sector en clave de adaptación a una sociedad, una economía y un entorno de mercado crecientemente digitales, para lo que se definen las siguientes líneas de acción:

1. Fortalecer el ecosistema público-privado de impulso a la transformación competitiva.
2. Desplegar una estrategia digital para el sector turístico.
3. Desarrollar las normas públicas para la transformación digital.
4. Impulsar la adaptación de la regulación existente al nuevo entorno turístico.

Eje 4. Espacio turístico, empresas y personas

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 orienta también su acción sobre el escenario donde se produce el hecho turístico, el destino. Los componentes que soportan la propuesta de valor turística de España – el territorio, las empresas y las personas deben adaptarse a una nueva configuración del mercado y a la evolución hacia patrones de consumo responsable. Este nuevo escenario está determinado por la evolución de los comportamientos y expectativas de los viajeros, por la irrupción de nuevos segmentos de demanda, y por la extensión de la experiencia turística al plano digital.

Para la adecuación de los destinos a este nuevo escenario, se definen las siguientes líneas de acción:

1. Dotar al territorio de nuevas capacidades, infraestructuras y recursos de gestión.
2. Impulsar la calidad del turismo español.
3. Promover mayor calidad del empleo turístico.

Eje 5. Producto, Marketing e Inteligencia Turística

La Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 constituye una herramienta óptima para continuar construyendo una propuesta turística diversa, basada en los valores diferenciales de todo el territorio, y desplegar estrategias que logren y consoliden el posicionamiento deseado del país en segmentos y mercados estratégicos y de alto potencial.

Plan de Impulso para el Sector Turístico

En el marco de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030, y para dar respuesta a la situación que la pandemia de COVID 19 ha generado en el sector turístico, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, a través de la Secretaría de Estado desarrolló el Plan de Impulso para el Sector Turístico que se estructura en 5 pilares:

- I. Recuperar la confianza en el destino: Destino Seguro
- II. Medidas para la reactivación del sector
- III. Mejora de la competitividad del destino turístico
- IV. Mejora del modelo de conocimiento e inteligencia turística
- V. Marketing y promoción

Estos pilares son la base sobre la que se han definido un conjunto de 28 medidas, que se han dotado con un presupuesto de 4.262 millones de euros.

Entre las medidas puestas en marcha dentro del tercer pilar se encuentran los Planes de Sostenibilidad Turística en Destinos, que se configura como un programa de intervención cooperada entre los tres niveles de las administraciones turísticas (nacional, autonómica y local), para preparar a los gestores de los destinos turísticos y para que hagan frente a la caída de la demanda, aplicando planes de sostenibilidad para destinos turísticos maduros y destinos turísticos rurales de interior.

Este Programa recoge dos tipologías de planes:

- A. Planes de sostenibilidad turística en destinos pioneros: son planes dirigidos a resolver las necesidades de este tipo de destinos turísticos caracterizados por recibir una gran afluencia de visitantes, teniendo una especial carga urbanística y ambiental, así como contar con retos como la renovación de la oferta turística, mejora de la rentabilidad de establecimientos y empresas turísticas, mejora de la competitividad del destino, o la actualización y renovación de los equipamientos públicos.
- B. Planes de sostenibilidad turística en destinos rurales o de interior: son planes dirigidos a dinamizar y organizar destinos turísticos de interior en áreas rurales con patrimonio cultural, en espacios naturales protegidos, y también, en algún caso, en zonas costeras poco desarrolladas, enfocados a crear productos turísticos atractivos y sostenibles a través del aprovechamiento de recursos singulares o de la creación de equipamientos capaces de diferenciar el destino.

Los objetivos del programa son:

- Apoyar la reconversión de los destinos turísticos pioneros para mantener su atractivo y competitividad. Se trata de destinos que han adoptado previamente la metodología de destino turístico inteligente mediante la ejecución de actuaciones de recualificación del destino, restauración ambiental, accesibilidad, innovación, tecnología, seguridad e higiene sanitaria o de mejora de su gobernanza.
- Impulsar el desarrollo de los destinos turísticos ubicados en áreas rurales y de interior mediante un plan centrado en el aprovechamiento de recursos a través de nuevos equipamientos turísticos. Se desarrollarán productos atractivos, seguros y saludables para la demanda (turismo cultural, turismo activo, ecoturismo, turismo enogastronómico, turismo industrial o, entre otros, el turismo científico), al tiempo que se estimulará su promoción y se fortalecerán las capacidades operativas de los entes gestores de estos destinos turísticos.
- Reforzar a las entidades locales gestoras de los destinos turísticos con un instrumento cofinanciado entre los tres niveles de administraciones públicas (A.G.E., CC.AA. y EE.LL.) que sirva para ejecutar un Plan de Sostenibilidad Turística basado en un diagnóstico participado y para que una vez que finalice el Plan, puedan continuar gestionando su destino turístico con mayor capacidad operativa frente a la evolución de la demanda turística, también frente a crisis del consumo.

Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

Sobre la base del nuevo Fondo de Recuperación de la Unión Europea “Next Generation EU”, y para gestionar las transferencias que llegarán, el Gobierno de España pone en marcha el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia para promover las transformaciones que requiere la economía española y se basa en cuatro ejes transversales que vertebrarán el conjunto de la economía e inciden por tanto en el sector turístico y que serán consideradas a la hora de definir la Estrategia de turismo de Benicàssim: (i) la transición ecológica, (ii) la transformación digital, (iii) la igualdad de género y (iv) la cohesión social y territorial.

Estos ejes se concretan en diez políticas que actúan a modo de palanca de las necesarias reformas estructurales para alcanzar ese crecimiento sostenible e inclusivo. La número 5 “Modernización y digitalización del tejido industrial y de la pyme, recuperación del turismo e impulso a una España nación emprendedora” incide expresamente en el turismo, pero destacamos también algunas de las más afines al desarrollo turístico de Benicàssim: 4. Una administración para el siglo XXI. 7. Educación y conocimiento, formación continua y desarrollo de capacidades. 9. Impulso de la industria de la cultura y el deporte.

9. Resumen DAFO del Diagnóstico Turístico de Benicàssim

El análisis de los principales elementos que conforman la cadena de valor de la industria turística de Benicàssim pone de manifiesto la potencialidad del municipio para consolidar su posicionamiento como uno de los destinos más relevantes de la Costa de Castellón, e incrementar su notoriedad a nivel nacional e internacional.

A la vista de los datos expuesto anteriormente el diagnóstico turístico de Benicàssim se estructura utilizando el modelo metodológico DAFO, mediante la identificación de las Debilidades y las Fortalezas derivadas de los componentes internos del Sistema Turístico de Benicàssim así como de las Oportunidades y Amenazas aportadas por los factores externos (el mercado y el entorno).

9.1. Recursos y Productos turísticos

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Gran diversidad de recursos (naturaleza, patrimonio histórico y cultural, equipamientos deportivos, recinto de festivales, espacios de ocio, etc.) para confeccionar productos atractivos dirigidos a un amplio espectro de segmentos, y que aportan valor al producto principal de Benicàssim, el disfrute de la playa y el clima. - 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. - Oferta gastronómica 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.	- Creciente importancia de mercados como el “turismo senior”, el “turismo de salud & bienestar”, y el “turismo deportivo”; para los que Benicàssim cuenta con excelentes condiciones y oferta turística. - Existencia del desarrollo de infraestructuras de cicloturismo en el municipio. - Creciente importancia de la gastronomía como producto turístico a nivel nacional e internacional, siendo uno de los factores de elección del destino de viaje (reciente publicación del IV estudio sobre turismo gastronómico en España) - Importante afinidad de las características del municipio con las motivaciones de los nuevos segmentos de la demanda (cicloturistas, runners, slow, nómadas digitales, etc.) - Transformación del Recinto de Festivales de Benicàssim en un Espacio para la realización de eventos durante todo el año. - Clubes de Producto Turístico de la Comunitat Valenciana y Provincia de Castellón: Tour&Kids, Exquisit Mediterrani, CreaTurisme.

- Red de senderos en el Desierto de las Palmas, balizados y señalizados.
- Existencia de más de 26 Km. de carril bici en Benicàssim.
- Rutas cicloturísticas aptas para ser utilizadas por públicos de todas las edades, entre la que destaca la Vía Verde, por su valor paisajístico.

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Poco desarrollo de experiencias ligadas a los recursos y productos turísticos de Benicàssim. • Insuficiente puesta en valor turístico de los recursos patrimoniales, culturales y naturales: Villa Elisa, Desierto de las Palmas, patrimonio arqueológico. • 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 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. • Escasa segmentación de los productos en relación con sus mercados específicos y público objetivo.	• Incremento de la competencia de destinos, tanto provinciales como regionales, que cuentan con recursos y productos de similares características a los de Benicàssim, y con los que no existe un posicionamiento diferenciado.

9.2.Oferta Turística (Servicios turísticos)

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Municipio con una estructura muy accesible y amplia prestación de servicios. • Oferta de alojamiento hotelero de gama media alta, casi el 77% de las plazas hoteleras. • Precios muy competitivos para la demanda, con una tarifa media diaria global por habitación disponible de 86 €. (la media para la Costa de Castellón es de 82 €). • Diversidad en la oferta extrahotelera: campings y apartamentos turísticos. • Amplia y variada oferta de restauración y hostelería. • 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. • Espacio polivalente, para la celebración de ferias, y eventos en cualquier época del año. • Servicio de Información Turístico accesible y bien señalizado. • Equipamiento y servicios de accesibilidad en las Playas de Benicàssim. • Profesionalidad del personal de los establecimientos hoteleros y hosteleros de Benicàssim. • Participación del sector turístico en la gestión del destino (Consejo Sectorial de	• Proyecto de transformación del Recinto de Festivales de Benicàssim en un Espacio Polivalente, Sostenible e Inteligente, para la celebración de eventos en cualquier época del año. • Diseño y ejecución del Plan de Señalización Turística Inteligente, que contribuirá a enriquecer la experiencia turística en el destino. • Tendencia al incremento de la frecuencia de los viajes (aumento de las escapadas, viajes cortos)

Turismo)	
DEBILIDADES	AMENAZAS
- 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 de Comunitat Valenciana. - 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. - Carencia de operadores receptivos. - Déficit en las relaciones y coordinación entre los diferentes componentes de la oferta turística de Benicàssim. - Insuficiente nivel de conocimiento de idiomas entre el personal de servicio de las empresas turísticas de Benicàssim (siendo relevante en el subsector de hostelería) - Escaso aprovechamiento por parte del sector turístico de las herramientas y proyectos desarrollados por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim (Web, programa de visitas guiadas, SICTED, etc.). - Bajo nivel de digitalización de las empresas turísticas de Benicàssim.	- Crecimiento descontrolado de la oferta de viviendas de uso turístico no regladas. - Obsolescencia de la oferta turística. - Altos precios del transporte aéreo que disuade a la demanda internacional a visitar destinos en España. - Competencia en precio con otros destinos. - Tendencia a la reducción de la estancia en los destinos (descenso de las pernoctaciones).

9.3.Demanda Turística

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Las características del municipio y la existencia de recursos que permiten el posicionamiento de Benicàssim en diferentes mercados “turismo familiar”, el “turismo activo y de naturaleza”, el “turismo senior”, el “turismo de salud”, y el “turismo deportivo”. - 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. - Posicionamiento de los campings de Benicàssim en el mercado europeo.	- Proximidad con los principales mercados emisores nacionales. - Cambio en las tendencias: Nuevas formas de viajar. - Aprovechamiento del aeropuerto de Castellón, que cuenta con varias conexiones con mercados emisores europeos. - Aumento de los viajes de proximidad. - Incremento del interés por los destinos no masificados. - Crecimiento del turismo en Europa y España.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Baja proporción de la demanda de turismo internacional. - Alta dependencia del turismo nacional. - Falta de adaptación para turistas con necesidades especiales. - Deficiente conectividad ferroviaria con los principales destinos emisores nacionales. - Deficiente conectividad con aérea con destinos europeos.	- Coyunturas económicas adversas que provoquen retraimiento en el consumo de los hogares. - Propuestas de otros destinos que conecten mejor con las motivaciones y necesidades de la demanda turística actual.

9.4. Gobernanza Turística

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- 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 Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim (órgano gestor del destino) cuenta con personal técnico con acreditada profesionalidad y experiencia en relación con el turismo, y está 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 19 empresas turísticas y entidades relacionadas distinguidas con el sello de “Compromiso de Calidad”. - Cultura consolidada de planificación estratégica del desarrollo turístico. - Participación en clubs de producto de Comunitat Valenciana (Tour&Kids, Exquisit Mediterrani, CreaTurisme). - Existencia del Observatorio Turístico de Benicàssim. - Existencia del Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim que contribuye al desarrollo estratégico del destino.	- Coordinar la Estrategia turística de Benicàssim con las estrategias turística de la Diputación Provincial, de la Comunitat Valenciana, y de la SET. - Aprovechamiento del Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim para el desarrollo de la estrategia de desarrollo turístico sostenible del municipio: Nuevo espacio sostenible e inteligente para la celebración de festivales y eventos, Sistema de Señalización Turística Inteligente. - Especial mención a la oportunidad que representa el desarrollo del Sistema de Inteligencia Turística de Benicàssim, que permitirá incrementar de manera muy relevante el conocimiento sobre los factores clave de la actividad turística (demanda y oferta), lo que contribuirá a optimizar la gestión del destino y las empresas turísticas de Benicàssim.

- Benicàssim pertenece a la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de Comunitat Valenciana, y se encuentra en la Fase 3 del modelo DTI. Ha desarrollado el diagnóstico DTI y cuenta con un Plan Director DTI.

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Escasa proactividad del sector empresarial en el acompañamiento de la gestión turística del destino. • Poco desarrollo del sistema de relaciones y coordinación sectorial. No existe entre el empresariado turístico del municipio una cultura de colaboración y coordinación. • Falta de soluciones tecnológicas que permitan la asistencia virtual de información turística (Asistente Virtual) • Falta de una aplicación turística con valor añadido para acompañar la experiencia turística en el destino. • Falta de un CRM (Customer Relationship Management) que permita llevar a cabo una gestión de los turistas que visitan o se interesan por el destino. • Déficit de gestión de las RR.SS. turísticas del municipio (falta analítica y planificación). • Insuficiente inclusión de indicadores de sostenibilidad en la gestión turística del municipio. • Falta de recursos para la adecuada gestión del destino (recursos humanos y económicos).	• Inestabilidad político-social mundial: BREXIT en Reino Unido, países emergentes, etc. • Efectos producidos por el Cambio Climático que afecten al desarrollo turístico del municipio (Danas, períodos de calor extremo, pérdida de biodiversidad, etc.) • Alta dependencia de pocos segmentos de mercado (excesiva dependencia del turismo de “sol y playa”)

9.5.Promoción Turística

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Benicàssim cuenta con una Web turística en la que se ofrece información turística del municipio, y se promocionan sus atractivos y su oferta turística (https://turismo.benicassim.es/) - Benicàssim cuenta con perfiles turísticos en las principales RR.SS. - Benicàssim cuenta con una Marca Turística muy consolidada y reconocida por el mercado. - El Ayuntamiento de Benicàssim participa en Clubes de Producto turístico de la Comunitat Valenciana que favorece la promoción turística de Benicàssim.	- Nuevo formato de Spain.Info que permite difundir ofertas experienciales de Benicàssim a la demanda internacional. - Incremento del presupuesto para promoción exterior de Turespaña. - Plan de Marketing turístico de Turisme Comunitat Valenciana y Patronato Provincial de Turismo de Castellón.
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Escasa presencia de ofertas relacionadas con los productos turísticos de Benicàssim en las OTA's y los principales motores de búsqueda de viajes. - Carencias en la adecuación del sitio Web (turismo.benicassim.es) a las tendencias actuales de la demanda turística, que requiere un mayor enfoque de demanda. - Falta de aprovechamiento de los portales de promoción turística de la Comunitat Valenciana y de España (Spain.info) - Falta de una aplicación móvil adecuada a las tendencias actuales con respecto a este tipo de herramientas. - Benicàssim no cuenta con un Social Media Plan que determine la estrategia turística en las RR.SS.	- Debilidad del posicionamiento turístico de Benicàssim frente a otros destinos competidores. - Obsolescencia de las RR.SS. turística de Benicàssim (pérdida de usuarios).

- No existe un Plan de Marketing Turístico, offline - online.
 - Falta integración con contenidos sobre el destino, generados por los propios turistas (user generated content) en la web de Benicàssim.
 - Faltan propuestas de experiencias turísticas en la web
 - Pocas acciones promocionales dirigidas al segmento B2B internacional.
-

10. Índice de Figuras y Tablas

10.1.Figuras

Figura 1. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Benicàssim entre 2013 y 2023.....	3
Figura 2. Evolución del número de empresas turísticas en Benicàssim entre 2019 y 2024.....	5
Figura 3. Distribución de la oferta de plazas de establecimientos hoteleros de Benicàssim, según categorías (2024).....	6
Figura 4. Evolución del ADR de los establecimientos hoteleros de Benicàssim, 2019-2023.....	6
Figura 5. Evolución del grado de ocupación por plaza y por plaza en fin de semana, en los establecimientos hoteleros de Benicàssim (2019-2023).....	7
Figura 6. Distribución de los viajeros alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim y de la Costa de Castellón, en 2023, por meses (estacionalidad).....	8
Figura 7. Distribución de la oferta de plazas de Campings de Benicàssim, según categorías (2024).....	8
Figura 8. Evolución del grado de ocupación por plaza en los Campings de Benicàssim y de la Costa de Castellón (2019-2023).....	9
Figura 9. Distribución de los viajeros alojados en Campings de Benicàssim y de la Costa de Castellón, en 2023, por meses (estacionalidad).....	9
Figura 10. Evolución del grado de ocupación por plaza en las Viviendas de Uso Turístico de Benicàssim y de la Costa de Castellón (2019-2023).....	10
Figura 11. Evolución del número de viajeros y pernoctaciones en Benicàssim entre 2019 y 2023.....	11
Figura 12. Distribución de Viajeros y Pernoctaciones en Benicàssim, según tipo de alojamiento (2023).....	11
Figura 13. Viajeros y Pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Benicàssim (2019-2023). 12	
Figura 14. Evolución de los viajeros alojados en los establecimientos hoteleros de Benicàssim, según el lugar de procedencia (2019-2023).....	13
Figura 15. Distribución de las pernoctaciones en los establecimientos hoteleros de Benicàssim y Costa de Castellón, por meses en 2023. (Estacionalidad).....	13
Figura 16. Evolución de la estancia media (días) de los turistas alojados en los establecimientos hoteleros de Benicàssim y Costa de Castellón (2019-2023).....	14
Figura 17. Evolución de los Viajeros y Pernoctaciones en los campings de Benicàssim (2019-2023)...	15
Figura 18. Evolución de los viajeros alojados en los campings de Benicàssim, según lugar de procedencia (2019-2023).....	15
Figura 19. Distribución de las pernoctaciones en los campings de Benicàssim y Costa de Castellón, por meses en 2023. (Estacionalidad).....	16

Figura 20. Evolución de la estancia media (días) de los turistas alojados en los campings de Benicàssim y Costa de Castellón (2019-2023).....	16
Figura 21. Evolución de los Viajeros y Pernotaciones en las Viviendas de Uso Turístico de Benicàssim (2019-2023).....	17
Figura 22. Mapa de las playas de Benicàssim.....	19
Figura 23. Mapa del PN Desierto de las Palmas.....	21
Figura 24 Mapa de las rutas de senderismo en el PN del Desierto de las Palmas.....	24
Figura 25 Plano de la Ruta de las Villas.....	27
Figura 26 Resultados del Diagnóstico DTI de Benicàssim en 2023, y por ejes.....	43
Figura 27 Ejes Estratégicos del Plan Estratégico de Turismo de la Provincia de Castellón 2022-2026.	45
Figura 28 Mapa conceptual del Plan Estratégico de Turismo de la Comunitat Valenciana 2020-2025.	46

10.2. Tablas

Tabla 1. Empresas distinguidas con SICTED en el municipio de Benicàssim, según oficio.....	34
--	----



Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028

Estrategia Turística y Plan de Actuación

Actuación financiada con Fondos Europeos a través de los Planes
de Sostenibilidad Turística en Destino

Diciembre de 2024



tmr experience

miembro colaborador

Red DTI

RED DE DESTINOS TURÍSTICOS INTELIGENTES
COMUNITAT VALENCIANA



Consultora adherida

Índice

1.	Introducción.....	2
2.	Fundamentos de la Estrategia Turística de Benicàssim para el período 2024-2028.....	4
3.	Visión, Modelo de desarrollo turístico, y Objetivos Estratégicos.....	8
3.1.	Visión del Turismo.....	8
3.2.	Modelo Turístico.....	9
3.3.	Objetivos Estratégicos.....	12
3.3.1.	Objetivos de desarrollo.....	12
3.3.2.	Objetivos de posicionamiento.....	13
4.	Estrategias de Desarrollo Turístico.....	14
4.1.	Estrategia competitiva de Benicàssim.....	14
4.2.	Estrategia de Producto.....	15
4.3.	Estrategias de Mercados.....	18
5.	Plan de Acción Estratégico.....	21
	Programa de Gobernanza y Gestión del Turismo.....	24
6.	Cronograma.....	74
7.	Sistema de Gestión y Seguimiento.....	76
8.	Índices de Figuras.....	81

1. Introducción

Benicàssim constituye un destino con tradición turística reconocida, que desde comienzos del siglo XXI ha experimentado un notable progreso en relación con el desarrollo de la actividad turística como resultado del esfuerzo realizado, tanto por el sector público como por el sector empresarial, en la mejora de los factores de competitividad del destino que han favorecido el incremento paulatino del posicionamiento del municipio en el mercado turístico, y el desarrollo y consolidación de una oferta turística de calidad.

Este proceso que ha consolidado a Benicàssim en la industria turística ha sido posible, en gran medida, a los diferentes ejercicios de planificación que han orientado el desarrollo del turismo, y que tiene su actual expresión en el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028, y que ha contribuido a impulsar la transformación de Benicàssim en Destino Turístico Inteligente, conforme al modelo DTI de la Comunitat Valenciana, siendo uno de los primeros municipios de la Región en alcanzar la fase 3 del proceso (máximo nivel de desarrollo), con la elaboración del Diagnóstico DTI y la redacción del Plan Director DTI. El municipio forma parte de la Red de Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunitat Valenciana.

Benicàssim, como municipio de litoral, constituye un destino en el que el principal producto es el Sol & Playa, con un importante componente de turismo residencial heredado del modelo de desarrollo turístico que imperó en el siglo pasado y que marcó el posicionamiento del destino. Con posterioridad, y en el marco de una estrategia de diversificación, el destino inició su incursión en el mercado de festivales de música captando el interés de uno de los festivales que ha adquirido reconocimiento nacional e internacional, el FIB, y posteriormente otro festival, que ha ido también incrementando su reconocimiento nacional e internacional. Estos eventos, junto con otros que han ido surgiendo con los años, han consolidado a Benicàssim como uno de los destinos de festivales más relevantes a nivel nacional, y proyección internacional.

En la última década, Benicàssim ha venido impulsando un planteamiento estratégico que ha ido dando forma al municipio como un destino que apuesta por la diversificación de producto turístico mediante el aprovechamiento de sus recursos y atractivos, comprometido con la sostenibilidad medioambiental, social y económica del desarrollo turístico, y empeñado en la mejora de la competitividad de la oferta turística.

No obstante, conforme se evidencia en el Diagnóstico Turístico elaborado en el marco del presente Plan Estratégico, se han identificado un conjunto de factores que dificultan el desarrollo sostenible y competitivo del turismo; así como algunas oportunidades, que en gran medida definen los retos que ha de afrontar el municipio de Benicàssim en los próximos años para fortalecer su posicionamiento como destino turístico de primer orden a nivel regional, y de referencia a nivel nacional e internacional.

- **Fortalecer la Gobernanza y la estructura de gestión turística de Benicàssim:**
 - Impulsar un modelo de gobernanza turística con capacidad para la gestión de un DTI, y que incorpore la participación del conjunto de actores relacionados con el turismo en Benicàssim.

- Articular y coordinar la actuación de los agentes del sector entre sí y fortalecer las relaciones de toda la cadena de valor del turismo.
- Elevar la importancia del turismo en las políticas públicas del municipio.
- Impulsar la transformación de Benicàssim en un Destino Turístico Inteligente en el marco del proyecto gestionado por INVAT·TUR.
- Desarrollar herramientas que permitan disponer de información sobre los indicadores turísticos del destino.
- Dotar al turismo de los medios y presupuesto que requiere su desarrollo en el marco del modelo DTI.
- Promover el desarrollo sostenible del turismo mediante el impulso al proceso de transición del sector turístico hacia la economía circular.
- **Mejorar la competitividad de la oferta turística**
 - Profundizar en el aprovechamiento y puesta en valor turístico de los recursos y atractivos de Benicàssim, en el marco de un modelo de gestión enfocado al turista.
 - Desarrollar un portafolio de productos turísticos, adaptados a las motivaciones y necesidades actuales de los turistas.
 - Impulsar la transformación digital del sector turístico de Benicàssim.
 - Reducir la estacionalidad de la actividad turística en Benicàssim, mediante el incremento de la oferta turística, tanto a partir de la mejora de sus actuales productos turísticos, como a través de su posicionamiento en nuevos mercados-productos.
- **Incrementar la notoriedad y el posicionamiento de Benicàssim como destino turístico**
 - Consolidar la imagen de marca turística de Benicàssim.
 - Implicar al visitante en la promoción del destino.
 - Desarrollar una estrategia de promoción que tenga en consideración las actuales tendencias del mercado, especialmente en relación con el marketing turístico online.
 - Impulsar el desarrollo de una estrategia de comercialización de la oferta turística de Benicàssim

2. Fundamentos de la Estrategia Turística de Benicàssim para el período 2024-2028

La estrategia turística de Benicàssim para el periodo 2024-2028 pretende dar respuesta a los retos que ha de afrontar el municipio con el fin de avanzar en su transformación en un Destino Turístico Inteligente, mejorar la competitividad y posicionamiento del sector y del destino.

En este sentido, el Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028 constituye la hoja de ruta que debe orientar el desarrollo del turismo en ese período, al tiempo que sirve de herramienta que vertebre y cohesione al conjunto de actores públicos y privados involucrados en su implementación.

La industria turística ha experimentado una profunda transformación, como resultado de los cambios sociales, económicos y tecnológicos que han caracterizado el desarrollo global de este período, y que han dado lugar a un escenario protagonizado por la aparición de nuevos consumidores, nuevas tecnologías de la información y la comunicación, nuevos modelos de negocio. Esa transformación se ha visto notablemente acelerada por la influencia del COVID-19.

En este contexto de cambio el enfoque estratégico adquiere una especial relevancia por cuanto favorece una reflexión profunda en el sector a partir del análisis de los múltiples factores que determinan el desarrollo de la actividad turística, y contribuye a definir la dirección a seguir a medio y largo plazo y a concretar los resultados específicos que se pretenden alcanzar, estableciendo un curso de acción para conseguirlos. Además permite que todos los agentes, involucrados directa o indirectamente en el turismo, se alineen con los objetivos del destino.

Figura 1. Proceso de elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028



Por otro lado, la definición de una propuesta estratégica que oriente el desarrollo del turismo en el destino, ha de partir de su condición de industria caracterizada por su gran transversalidad, con una notable capacidad de generar efectos económicos, sociales y ambientales y que se desenvuelve en un contexto de alto grado de competitividad.

Teniendo, en cuenta estos factores, el marco estratégico del Plan Estratégico de Benicàssim 2024-2028 considera los siguientes principios como base de su desarrollo:

Gobernanza y Participación

Las características propias que definen la actividad turística (diversidad sectorial, transversalidad y territorialidad), la gran cantidad de agentes que intervienen en la configuración del producto turístico y en su promoción y comercialización, así como el carácter diverso y heterogéneo de dichos agentes (públicos y privados), determinan el grado de complejidad del sector en relación con su coordinación y su vertebración con un enfoque sostenible y de mercado.

La transversalidad del turismo exige de la máxima coordinación y consenso de las medidas que se llevan a cabo en un destino turístico, lo cual se traduce en la capacidad de gobernar con la máxima participación de actores estratégicos, como pueden ser administraciones de otros niveles territoriales, sector privado, sociedad receptora y turistas. Esta máxima participación en el gobierno del turismo en el destino hace referencia al concepto mismo de gobernanza turística.

El término gobernanza aplicado a los destinos turísticos se define¹ como los “procesos de decisión público-privados que van a mejorar la gestión de los conflictos que inevitablemente provoca la actividad en el destino”. En este sentido, la gobernanza se refiere a la forma de mejorar la relación horizontal entre una pluralidad de actores públicos y privados, así como también los procesos de decisión, gestión y desarrollo de lo público y colectivo, a partir de un modelo de relaciones caracterizado por la integración y la interdependencia.

El concepto de gobernanza alude, por tanto, a la necesaria cooperación entre los entes públicos, los agentes privados, y la sociedad civil en la toma de decisiones y en el establecimiento de estrategias coherentes con el desarrollo sostenible, la cual requiere de la participación de todos los agentes relevantes, así como de un liderazgo político e institucional firme para lograr la colaboración y el consenso, impulsando los cambios necesarios hacia modelos de producción y consumo sostenibles, adaptando el marco institucional y legal, y sirviendo de orientación a cualquier tipo de intervención en el territorio.

Sostenibilidad

En las últimas décadas se ha acentuado en el ámbito del turismo una creciente sensibilidad por el medioambiente en gran medida debido a la visibilidad de los efectos del cambio climático, y el impacto ambiental, social y cultural, que el turismo de masas ha generado en multitud de destinos.

En este contexto, el paradigma del desarrollo sostenible constituye el fundamento que aporta las bases necesarias para la definición de un modelo de desarrollo turístico capaz de generar un proyecto de crecimiento con perspectivas de futuro, que involucre al conjunto de la población, aumentando su calidad de vida, y garantice la conservación del entorno (urbano y natural) que es la base del desarrollo del destino turístico. Así pues, asegurar la rentabilidad económica del turismo en un destino a medio y largo plazo obliga necesariamente a trabajar con metodologías y técnicas que aseguren igualmente la conservación y mejora de los valores en los que se apoyan los productos turísticos.

1 María Velasco Gonzalez. “*Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?*”. *Dinámicas recientes y estrategias de intervención en destinos patrimoniales. Ministerio de Educación y Ciencia. Plan Nacional de I+D+I (2004-2007)*.

Desde este punto de vista es ineludible considerar dos aspectos a la hora de poner en valor un territorio como destino turístico: en primer lugar la conservación, mejora y transmisión del patrimonio, y en segundo, su utilización como recurso de cara a la producción. En este sentido, es imprescindible superar el modelo centrado en la rentabilidad y asumir una visión basada en la conservación del entorno y de la identidad cultural de las comunidades anfitrionas.

Los nuevos turistas buscan destinos más sostenibles e inclusivos; y, por su parte, los destinos buscan vías alternativas de desarrollo que permitan reducir los efectos negativos del turismo sobre el medio, que aseguren una más amplia diversidad de productos turísticos y, sobre todo, que integren de forma más armónica las necesidades del turista y de la población local.

En atención a estas consideraciones, la estrategia de desarrollo turístico de Benicàssim tiene que velar por la articulación de medidas para la conservación de los recursos y su aprovechamiento económico, garantizando en todo caso que las acciones sean respetuosas con el medio ambiente y el entorno, socialmente sustentables, y económicamente beneficiosas para el conjunto del destino.

En este sentido, la transición del sector turístico de Benicàssim hacia una economía circular representa una oportunidad de mayor atractivo y competitividad, al tiempo que proporciona respuestas a los desafíos económicos, sociales y medioambientales que caracterizan el escenario nacional e internacional.

Innovación

Los destinos turísticos se enfrentan en la actualidad a desafíos económicos, ambientales y sociales significativos, y la innovación es la herramienta que contribuye a incrementar su diferenciación y eficiencia, satisfaciendo mejor las necesidades de la demanda y adaptándose con más garantías a la evolución del mercado turístico. La innovación se convierte, por tanto, en un factor clave para la reinversión permanente de los destinos turísticos y para el mantenimiento de su competitividad.

El Plan del Turismo Español Horizonte 2020 define la innovación como “todo cambio basado en el conocimiento que genera valor”, una definición que transmite la necesidad de cambio y el conocimiento como base y la generación de valor como finalidad. La innovación, por tanto, no se circunscribe a nuevas aplicaciones tecnológicas sino que se extiende al diseño y desarrollo del producto, los procesos, la organización, y la comercialización².

Actualmente se considera la innovación como una fuente de ventaja competitiva que permite una mejor adaptación al entorno y la detección y aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio, al tiempo que ayuda a conocer mejor las necesidades de la demanda turística, lo que sin duda habrá de contribuir a incrementar el posicionamiento de Benicàssim como destino turístico.

Calidad y Competitividad

La calidad de los destinos turísticos es el resultado del proceso que lleva a la satisfacción de las necesidades y deseos, tanto de los visitantes como de los residentes, a través del uso eficiente de los

2 OCDE – Eurostat. Manual de Oslo. *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. 2005. El Manual indica que las entidades, además de emplear la innovación para mejorar sus modelos de gestión o negocios, deberían ampliar su aplicación a los modelos de relación con los agentes externos (clientes, proveedores, agentes reguladores, etc.).

recursos, es decir, con una equilibrada relación entre la satisfacción de los turistas y su fidelización, y la rentabilidad para el destino, el entorno, la población local y las iniciativas público y privadas.

El componente básico para su consecución está determinado por la satisfacción integral del cliente, a través de un servicio excelente, de la veracidad del producto ofrecido y del valor agregado para superar sus expectativas; todo lo cual permite lograr un adecuado posicionamiento en el mercado y fortalecer las ventajas competitivas del destino. La calidad favorece que los productos turísticos del destino satisfagan y superen las expectativas de los turistas mejor que los ofrecidos por los competidores, y para ello, es necesaria la diferenciación y la diversificación de la oferta y la búsqueda de la mejor relación calidad / precio.

Los turistas cuentan con más experiencia y son más exigentes con respecto a la satisfacción de sus necesidades, y esperan productos y servicios con una relación calidad-precio satisfactoria, pues su visión holística y globalizada desarrollada en la sociedad de la información y de las nuevas tecnologías, les permite demandar nuevos productos más elaborados y destinos más diversificados. Esto provoca que la capacidad de anticipación a los cambios y de adaptabilidad y actualización de la oferta sean aspectos fundamentales para la calidad de los destinos turísticos.

Por otro lado, a lo largo de las últimas décadas la actividad turística se ha caracterizado por una continua expansión geográfica y diversificación de destinos, lo cual ha incrementado la competencia ampliando las opciones de elección de la demanda turística. Si a ello se suman los cambios en el comportamiento y exigencias de los consumidores, se convierte en imprescindible abordar la estrategia con incidencia en los factores de competitividad del destino con el fin de respaldar mejor las actividades de planificación y gestión del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028.

Coordinación Institucional

El desarrollo de la actividad turística se planifica a diferentes escalas o niveles territoriales en virtud de las competencias institucionales y de gobernanza que se determinan en el ordenamiento jurídico. La eficacia de la planificación es mayor en la medida en que los instrumentos de planificación que elaboran las diferentes administraciones (nacional, regional, provincial y municipal) se encuentren alineados, y exista una adecuada coordinación y colaboración entre los diferentes niveles administrativos.

En la actualidad, el Ayuntamiento de Benicàssim, tiene en marcha varios proyectos estratégicos, enmarcados en el Plan de Sostenibilidad Turística en Destino directamente relacionados con la modernización y actualización de uno de los principales productos turísticos del municipio, el recinto de festivales.

En este contexto, y con el objetivo de diseñar un plan fundamentado en la eficacia y eficiencia, la Estrategia turística de Benicàssim ha de estar alineada con varios elementos estratégicos:

- Los propios restos del municipio.
- Los ejes estratégicos de desarrollo turístico de la Comunitat Valenciana.
- Los ejes estratégicos de la Provincia de Castellón.

- La Estrategia de Sostenibilidad Turística en destinos.

Por otro lado, el turismo constituye una actividad económica en la para su desarrollo y gestión se requiere la participación de la totalidad de departamentos administrativos del Ayuntamiento de Benicàssim, lo que de manera ineludible pone de manifiesto la necesidad de contemplar la gestión del turismo desde la transversalidad, conllevando con ello un cambio de paradigma que enfoque la gestión turística desde la coordinación entre los diferentes departamentos o áreas de la entidad local.

3. Visión, Modelo de desarrollo turístico, y Objetivos Estratégicos.

3.1. Visión del Turismo

La visión es una declaración que describe la imagen que se desea transmitir de Benicàssim como destino turístico. Ha de ser ambiciosa e inspiradora y servir como eje orientador de la estrategia turística del destino y como referencia de sus objetivos estratégicos.

La visión se concibe a largo plazo, por lo que desde una perspectiva sostenible, su definición se ha de situar en un horizonte de 10 o 15 años, y por su carácter ha de ser consensuada y validada por los diferentes actores del destino para garantizar su logro.

El proceso participativo realizado con el conjunto de actores turísticos de Benicàssim, ha permitido recoger sus diferentes percepciones sobre la visión turística del destino, y confirmar que se mantiene la visión consensuada en el anterior Plan Estratégico de Turismo.

Benicàssim es un municipio con una tradición turística consolidada, que trabaja de forma coordinada con todos los agentes turísticos para asegurar un destino sostenible, innovador y de calidad que favorece el bienestar social, económico y cultural de su población, e incrementa la satisfacción de la experiencia de sus visitantes, disminuyendo la estacionalidad turística mediante la promoción y creación de productos turísticos desestacionalizadores.

En esta visión, Benicàssim continúa aportando por el desarrollo del turismo desde la convicción de que es una actividad económica capaz de contribuir al progreso del municipio y a proyectar su imagen. El desarrollo turístico del municipio se promueve desde la cooperación a todos los niveles y se inserta en el desarrollo turístico de la Región y de la Provincia, aspirando a convertirse en uno de los destinos de la Comunitat Valenciana reconocido por su autenticidad y excelencia, fundamentando su propuesta de valor en los siguientes componentes:

- El **desarrollo sostenible del turismo**, salvaguardando y enriqueciendo la identidad cultural, conservando y potenciando el medio ambiente y la economía circular, y buscando siempre el equilibrio entre progreso económico y el bienestar de sus residentes.
- La consolidación del posicionamiento de Benicàssim como **destino inteligente para disfrutar “sin prisas”**. Un destino sostenible, abierto, integrador, y accesible; con una oferta de servicios de calidad, con playas, naturaleza, gastronomía, historia, cultura, etc., para disfrutar con intensidad y tranquilidad.
- 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, con un enfoque fundamentado en la innovación y la orientación al turista, favoreciendo el desarrollo de experiencias memorables que generen vínculos emocionales con sus visitantes, y que contribuyan a la desestacionalización.

3.2. Modelo Turístico.

El Modelo de Desarrollo Turístico constituye el marco de referencia del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028, y se define a partir de la consideración de los principios que fundamentan la estrategia del Plan: gobernanza, sostenibilidad, innovación, calidad, y coordinación; y también sobre la base de la Visión Turística del destino. En este sentido, el Modelo de Desarrollo Turístico de Benicàssim, se estructura en torno a los siguientes ejes:

► Las directrices del desarrollo sostenible e inteligente.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define el turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”.

La situación actual en términos económicos, sociales y medioambientales exige reorientar el modelo de desarrollo turístico, así lo señalan las Directrices Generales de la Estrategia de Turismo Sostenible de España 2030 que están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 (ODS) de Naciones Unidas, y el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia elaborado por el Gobierno de España sobre la base de los Fondos de Recuperación de la Unión Europea “Next Generation EU”.

Ambos documentos vienen a reforzar el Programa de Destinos Turísticos Inteligentes (DTI), en el que Benicàssim, junto a otros destinos turísticos de Comunitat Valenciana, lleva años trabajando. El Programa de Destinos Turísticos Inteligentes – Comunitat Valenciana propone un modelo de gestión turística basado en 8 ejes (Gobernanza, Innovación, Conectividad, Sostenibilidad, Accesibilidad, Información Turística, Inteligencia, y Marketing online) cuya relación y capacidad para contribuir a la consecución con los ODS es indudable.

Atendiendo a lo anterior y para promover el desarrollo turístico sostenible e inteligente de Benicàssim se deberán tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Avanzar en el desarrollo de Benicàssim como Destino Turístico Inteligente, que implica la puesta en marcha de una estrategia integral 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. El proceso persigue también el desarrollo sostenible del destino y la accesibilidad universal en todo el ciclo de viaje.

En definitiva, el objetivo final de la transformación de un destino turístico en un DTI es aunar la mejora de la calidad de la experiencia de los visitantes y la calidad de vida de los residentes.

- Gestionar el conocimiento. Poner en marcha el sistema de inteligencia turística de Benicàssim, ampliando y mejorando la obtención de los datos que proporcionen información sobre los cambios que se producen en el entorno, con el objetivo de poder adecuar las estrategias y líneas

de trabajo a las necesidades presentes, corrigiendo de manera ágil los impactos que se puedan producir y contribuyendo con ello a la mejorar de la competitividad del sector.

- Impulsar la consecución de los ODS. El modelo de desarrollo turístico de Benicàssim ha de ser una palanca que contribuya a impulsar el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Los destinos sostenibles deben constituir espacios de pluralidad, abiertos a la innovación a través de los cuales favorecer el empoderamiento de los ciudadanos y el compromiso de las empresas y servicios locales en línea con los ODS, fomentando nuevas formas de producir los servicios y productos turísticos, más respetuosas con el entorno y con los valores culturales y la identidad de residentes y turistas, que promuevan la autenticidad y la excelencia a través del consumo de productos y materias primas autóctonas, que a su vez revitalicen y apoyen la agricultura y el comercio de proximidad (local y/o regional) y que favorezcan el desarrollo de la economía circular en los diferentes componentes de la cadena de valor del turismo.

► Los principios del Slow Travel

La tendencia conocida como “slow travel” o la filosofía de “viajar sin prisas”, propone una manera de viajar disfrutando al máximo de los recursos y atractivos del destino, interactuando con sus residentes viviendo una experiencia inmersiva en su cultura y su estilo de vida.

La cultura de viajar sin prisas se centra más en la calidad de los viajes, un modelo que invita a interactuar con el destino, con independencia del tiempo de duración del viaje.

Los destinos “slow travel” son destinos que apuestan de manera decidida por la sostenibilidad, y ante la masificación turística optan por la calidad y la autenticidad como factores clave de sus propuestas. Los destinos slow invitan a descubrir, a sorprenderse con sus recursos, y consecuentemente a integrarse en su estilo de vida.

En este sentido, Benicàssim, reúne las características idóneas de los destinos slow travel:

- Un destino que cuenta con un sistema de movilidad sostenible, y que promueve la accesibilidad universal.
- Un estilo de vida sosegado, tranquilo, que se combina con el carácter hospitalario y cercano de sus habitantes.
- Un destino poco masificado que permite disfrutar con plenitud de sus playas, de su entorno natural, de su cultura.

► La Gobernanza participativa

El desarrollo sostenible del turismo requiere de la participación de todos los actores públicos y privados que intervienen en el destino, por lo que la gobernanza ocupa un papel muy importante. En este sentido se ha de fomentar el desarrollo de instrumentos que posibiliten a los diferentes agentes del territorio participar, compartir principios comunes, planificar, reforzar la toma de decisiones y lograr el consenso para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas del entorno.

La gobernanza es por tanto una condición necesaria para promover el desarrollo sostenible, considerando las siguientes claves de éxito:

- La existencia de un plan estratégico con una visión consensuada del turismo.
- La Coordinación y colaboración entre los actores que participan en la actividad turística.
- El liderazgo institucional que impulse las políticas públicas y programas relacionados con el turismo.
- La participación de los ciudadanos en el proceso.

► **Coordinación interinstitucional (local, provincial, y regional)**

La actividad turística tiene un carácter transversal que trasciende de su ámbito sectorial. La experiencia turística que disfruta el visitante es el resultado de los servicios que consume, tanto los esencialmente turísticos como los de carácter general (señalización, movilidad, limpieza, seguridad, transporte público, etc.). Esa interrelación del turismo con el resto de ámbitos de la gestión del municipio, pone de manifiesto la necesidad de coordinar el conjunto de las áreas de gestión municipal para lograr un verdadero desarrollo competitivo del destino.

Por otro lado, el crecimiento del turismo a nivel global, así como los cambios que se han producido en los últimos años en el comportamiento de consumo de la demanda turística y que determinan las tendencias del mercado, exige una revisión del concepto de destino turístico. En este sentido, la alineación y coordinación con otros niveles territoriales relacionados con el destino constituye un factor más de competitividad, que aporta soluciones que contribuyen a fortalecer el destino y a generar nuevas oportunidades (buenas prácticas, financiación, apoyo en la promoción y comercialización).

En atención a estas consideraciones, es preciso profundizar en los siguientes factores:

- Fortalecer el funcionamiento de la Comisión Mixta Interconcejalías para el desarrollo de Benicàssim DTI.
- Mejorar la coordinación y colaboración con las administraciones turísticas regional y provincial.

► **Enfoque de mercado**

El turismo es una actividad económica sumamente compleja que en los últimos 20 años ha vivido una profunda transformación tanto desde la óptica de la oferta como desde la demanda, pasando de ser un sector dirigido desde la oferta a ser dirigido desde la demanda.

El desarrollo tecnológico ha transformado radicalmente el escenario de la industria turística, ha hecho posible a los turistas el libre acceso a la información y también ha permitido acceder a la oferta turística sin necesidad de intermediarios.

Por otro lado, el progreso de las TIC ha favorecido la aparición de nuevos modelos de negocio y nuevos canales de comunicación y de comercialización turística y también ha promovido el surgimiento de nuevas tipologías de demanda. Los turistas han cambiado radicalmente como consecuencia de un nuevo modelo de sociedad en la que los individuos dan al turismo y al viaje un valor esencialmente emocional, muy distinto del que tenía en las décadas anteriores. El nuevo turista es un cliente bien informado, exigente, experiencial, hiperconectado y multicanal.

En este sentido, para dar respuesta a este nuevo escenario el desarrollo turístico Benicàssim tiene que adoptar un enfoque de demanda, basado en el conocimiento de las necesidades, preferencias y hábitos de comportamiento de los turistas actuales y potenciales, en el diseño y desarrollo de productos a partir de sus necesidades y motivaciones y en la selección de los canales de promoción y comunicación adecuados a cada segmento.

3.3. Objetivos Estratégicos

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028, tiene como principal objetivo promover el desarrollo turístico de Benicàssim alineando la estrategia turística del destino con las actuales tendencias sociales y económicas (nuevos turistas, nuevos modelos de negocio, desarrollo tecnológico, cambios sociales, etc.), favoreciendo con ello la generación de empleo, el incremento de la calidad de la experiencia turística en el destino y la calidad de vida de los residentes.

El Plan persigue implementar un modelo turístico sostenible, competitivo, participativo, innovador y basado en el uso inteligente de las tecnologías, que facilite la adaptación del sector a la economía digital y circular.

Los objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028 son:

3.3.1. Objetivos de desarrollo

- ▶ Impulsar el desarrollo turístico de Benicàssim en el marco de un modelo de gobernanza participativo e innovador, basado en la colaboración y coordinación de todos los actores relacionados con la actividad turística.
- ▶ Promover el desarrollo de la oferta turística de Benicàssim a través de la innovación, la calidad y la orientación al turista.
- ▶ Consolidar y profundizar el proceso de transformación de Benicàssim en un Destino Turístico Inteligente y Sostenible.
- ▶ Impulsar el desarrollo de productos con enfoque de mercado a partir de un aprovechamiento sostenible de los recursos y atractivos turísticos y teniendo en consideración las tendencias de consumo de la demanda turística.
- ▶ Fomentar el diseño y desarrollo de productos turísticos desestacionalizadores a partir de la coordinación y colaboración entre los diferentes actores del ecosistema turístico de Benicàssim.
- ▶ Poner en marcha el Sistema de Inteligencia Turístico de Benicàssim y vincular su uso a la gestión turística del destino.

- ▶ Continuar con la transformación del “recinto de festivales” de Benicàssim en un espacio polivalente para la celebración de eventos durante todo el año, profundizando en el modelo de “Festivales Inteligentes” impulsado por INVAT·TUR.
- ▶ Fomentar la transformación digital del sector turístico de Benicàssim.

3.3.2. Objetivos de posicionamiento

- ▶ Mejorar el posicionamiento y la notoriedad de Benicàssim como un destino turístico reconocido y reconocible por su sostenibilidad, calidad e innovación, con una oferta turística diversa que le aporta valor y permite disfrutar, con intensidad y tranquilidad, de experiencias turísticas memorables.
- ▶ Incrementar la promoción de Benicàssim en los mercados nacionales e internacionales de referencia promoviendo la consolidación de la marca turística Benicàssim, y de sus variantes: ciudad de festivales, turismo familiar, turismo activo, etc.
- ▶ Impulsar la diversificación de la oferta turística de Benicàssim mediante el desarrollo de nuevos productos innovadores y la mejora de los existentes, contribuyendo a su posicionamiento como destino multiproducto.
- ▶ Obtener altos niveles de calidad percibida por parte de los visitantes a Benicàssim.

4. Estrategias de Desarrollo Turístico

En el capítulo del Diagnóstico en el que se analizan las tendencias actuales de la industria turística actual, se pone claramente de manifiesto la existencia de un nuevo escenario que los destinos han de considerar para ir adecuando sus estrategias de desarrollo.

El objetivo de este apartado es definir las estrategias básicas de desarrollo que permitan llegar a los segmentos objetivos de Benicàssim y que contribuyan al impulso del turismo y a la competitividad del sector. En este sentido, y sobre la base del análisis realizado sobre la oferta y la demanda turística de Benicàssim, sus recursos y productos turísticos, las opiniones de los actores locales y los nuevos hábitos y tendencias de la demanda se establecen las siguientes estrategias básicas de desarrollo.

4.1. Estrategia competitiva de Benicàssim

La estrategia competitiva es la determinación de una posición competitiva favorable de un destino en el mercado turístico. En este sentido, la estrategia competitiva trata de definir las ventajas competitivas y sostenibles de un destino turístico con respecto a los destinos competidores, las cuales se pueden establecer sobre las siguientes alternativas:

- **Liderazgo en coste:** Es una estrategia basada en la eficiencia que minimiza los costes y permite competir en el mercado con precios más bajos que otros destinos. En numerosas ocasiones las empresas y destinos utilizan esta estrategia como un recurso para competir en un mercado muy dinámico, repercutiendo la bajada de precio en aspectos esenciales para la calidad del servicio

y/o el producto, lo que provoca un descenso considerable en la rentabilidad final de los negocios.

- **Enfoque o Especialización:** Es una estrategia que se basa en un ámbito de especialización, de forma casi exclusiva, de forma que el destino es reconocido por el mercado como la “mejor opción”.
- **Blue Ocean:** Es una estrategia basada en la generación de un ámbito de mercado singular donde la competencia pierde importancia. La idea de la estrategia blue ocean es que los destinos de éxito no se orientan según la competencia, sino que trazan su propio camino.
- **Diferenciación.** Es una opción estratégica basada en la puesta en valor y aprovechamiento de los atributos de la oferta, que caracterizan al destino y lo hacen diferente de sus competidores.

Sobre la base de las características de Benicàssim como destino turístico, los retos que ha de abordar para impulsar el turismo y los objetivos estratégicos definidos, **la estrategia competitiva propuesta es de diferenciación**. Esta propuesta estratégica se apoya sobre los atributos de diferenciación que caracterizan a Benicàssim:

- La calidad, seguridad y diversidad de sus playas.
- La puesta en valor turístico de sus recursos y atractivos que favorezcan el desarrollo de productos turísticos que satisfagan las necesidades y motivaciones de diferentes segmentos de mercado: náutico, senderismo, cicloturismo, slow travel, familiar (niños), etc.
- La calidad de la oferta turística, fundamentada en una clara orientación al cliente.

4.2. Estrategia de Producto

Benicàssim, conforme se ha puesto de manifiesto en el Diagnóstico Turístico cuenta con una variada oferta turística conformada por un amplio número de productos turísticos que dan respuesta a numerosas motivaciones.

La definición de la Estrategia de Producto, es decir, la priorización de los productos en los que Benicàssim debe basar su desarrollo, la realizamos de acuerdo con dos variables básicas, según la metodología de la Matriz Potencial / Atractivo (basado en la Matriz de McKinsey). El posicionamiento en la matriz determina el enfoque estratégico del producto.

- El Potencial de Recursos. Entendiendo por potencial de recursos, la capacidad y condiciones (analizados en la fase de diagnóstico y, obviamente, en términos relativos con respecto a otros destinos competidores) de Benicàssim para la realización de una determinada actividad turística, como la cuota relativa del mercado, la calidad e imagen del producto, la amplitud de la gama de producto, la tecnología, la productividad, el acceso a los recursos, etc...
- El Atractivo del producto turístico. Es decir, el interés que tiene para Benicàssim desarrollar o no un determinado tipo de producto, en función de los beneficios empresariales y sociales que puede comportar atendiendo a variables como: volumen de mercado, perspectiva de crecimiento, grado de competencia actual o potencial, disponibilidad de los recursos, estructura del mercado, nivel de rentabilidad y riesgo, etc.

Figura 2. Matriz Potencial / Atractivo de MacKinsey



Fuente: MacKinsey. Elaboración propia.

Productos		Factores clave
Productos Estratégicos: Son los productos que conforman la mayor parte del negocio turístico de Benicàssim, en los que se tienen que concentrar los esfuerzos y actuaciones, y en los que el destino se tiene que posicionar claramente, respecto a sus públicos objetivos y a sus competidores.	Sol y Playa	La motivación principal de este tipo de turismo es la de disfrutar de las playas y del clima.
	Turismo Familiar	El turismo familiar es un tipo de turismo que opta por destinos que cuentan con una variada oferta de recursos: culturales, de ocio, y con actividades variadas para todos los miembros de una familia que viaja con niños, siendo estos por tanto la clave del turismo familiar. Este tipo de turismo exige la adaptación de los servicios a los niños. Por otro lado, el turismo familiar es compatible con el desarrollo de otros productos: turismo cultural, turismo gastronómico, turismo activo, etc.
	Festivales y Eventos	El turismo de festivales y eventos se refiere a la práctica de viajar con el propósito específico de asistir a eventos de carácter musical, cultural, o de ocio. Este tipo de turismo no solo es una oportunidad para disfrutar de espectáculos y actividades únicas, sino también una forma de visitar un destino, y realizar otras actividades relacionadas con su oferta turística y/o de ocio.
	Turismo Deportivo	Viajes en los que la motivación principal es la práctica de actividades deportivas, o la visita a un destino para presenciar o participar en una competición o un evento deportivo.

Productos		Factores clave
Productos a potenciar: Son productos atractivos para Benicàssim, pero en los que tiene un potencial competitivo menor. Dada la complementariedad con los productos prioritarios y las sinergias que generan, tendrán que ser objeto de atención en las políticas turísticas.	Gastronómico	La motivación principal de este tipo de turismo es la de conocer y disfrutar la cadena de valor de la gastronomía de un determinado destino: cocina, productos locales, vinos, etc.
	Salud & Bienestar	Viajes asociados a con la búsqueda de mantener o mejorar el bienestar personal, y que en algunos casos implican el recibir algún tipo de tratamiento o terapia. Este producto se complementa con otros productos turísticos como el turismo activo, el turismo náutico, el turismo gastronómico.
	Turismo Senior	Viajes realizados por personas mayores de 55 años, nacionales e internacionales, que disponen de recursos y tiempo para viajar fuera de temporada, preferentemente a destinos seguros, con servicios de calidad y conexiones de transporte directas.
	Short Breacks (estancias cortas)	El turismo de <i>short breaks</i> implica una estancia vacacional habitualmente corta (1 a 3 días), o de un fin de semana largo en Benicàssim. Este segmento busca una combinación de ofertas en el destino que visita. Es un turismo que genera un gasto alto, y busca un aprovechamiento intensivo del tiempo.
	Actividades en la Naturaleza	Una tipología de turismo que consiste en viajes en los que la actividad física es la protagonista, la práctica del turismo activo está asociada al disfrute de los espacios naturales. El turista activo tiene entre sus preferencias los destinos poco masificados, con oferta amplia, variada, y que aporte aprendizaje, y sobre todo sostenibles. En una parte importante de este segmento la proximidad al mar es un importante valor añadido.

Productos		Factores clave
Productos a aprovechar La política para llevar a cabo para estos productos es la de aprovechar las oportunidades que se presentan. Y tratar de promover productos orientados a estos segmentos.	Cultural (historia y patrimonio)	Viajes en los que la motivación principal es de carácter cultural: visitar patrimonio, asistir a un evento cultural de relevancia (fiestas tradicionales, conciertos, etc.), realizar una ruta temática, etc.
	Turismo Residencial	El turismo practicado por personas que se desplazan por motivos de ocio y recreación a una residencia propia o prestada fuera de su lugar habitual de residencia.
	Turismo de Reuniones e incentivos	Viajes que se realizan para asistir a un congreso, convención o jornada corporativa. También forma parte de este producto los viajes de incentivos organizados por empresas y entidades para motivar y premiar a sus empleados.
	Day Trips (excursionistas)	Las visitas (sin pernoctación) por motivos de ocio (compras, gastronomía, asistencia a un espectáculo, etc.) a Benicàssim, por los residentes de otros municipios de su área de influencia.

4.3. Estrategias de Mercados

El análisis de la demanda turística de Benicàssim permite conocer la procedencia de sus visitantes así como el volumen que representa cada mercado emisor en relación con la llegada de turistas al destino, del que se deduce el grado de importancia que cada uno de estos mercados tiene en relación con el desarrollo del turismo alcanzado por Benicàssim.

En este sentido, se concreta una propuesta estratégica que prioriza los mercados turísticos de Benicàssim, sobre la base de los siguientes factores:

- La procedencia actual de los turistas que visitan Benicàssim y la proporción de cada uno de ellos con respecto al total.
- La proximidad y/o grado de conectividad.
- El comportamiento turístico: tamaño, estacionalidad, gasto turístico, etc.
- El potencial de crecimiento.

Sobre la base de estas consideraciones se determina la siguiente estrategia de mercados para Benicàssim:

Mercados	Nacional	Internacional
Estratégicos	- Madrid - Comunitat Valenciana - País Vasco	- Francia - Reino Unido.
Alto Potencial	- Aragón - Cataluña - Castilla y León. - Castilla – La Mancha.	- Alemania. - Holanda. - Países Nórdicos, - Mercados con vuelos desde el aeropuerto de Castellón.
Complementarios	- Galicia. - Asturias. - Andalucía	- Italia. - Portugal.

Mercados emisores estratégicos.

Este grupo está conformado por los destinos emisores de mayor importancia para Benicàssim. La relevancia de estos mercados se fundamenta en las siguientes consideraciones:

- Son mercados que representan un volumen importante de visitantes a Benicàssim, en sus respectivos ámbitos de procedencia, nacional e internacional.
- Asimismo, y especialmente en relación con los mercados nacionales, se encuentran muy próximos a Benicàssim, y/o el grado de conectividad es alto.

Como se recoge en la tabla anterior, los mercados emisores estratégicos de Benicàssim son:

En el ámbito nacional:

- Madrid
- Comunitat Valenciana
- País Vasco

En el ámbito internacional:

- Francia
- Reino Unido

Mercados emisores de alto potencial.

Los mercados de alto potencial son aquellos que por sus características (tamaño del mercado, comportamiento de consumo, y motivaciones e intereses), pueden tener un notable impacto turístico en Benicàssim y ofrecen oportunidades de crecimiento.

Se trata de mercados que en la actualidad representan un bajo porcentaje en la llegada de viajeros, pero que se puede incrementar con la mejora del posicionamiento de Benicàssim y sus productos turísticos, y la comercialización de ofertas con enfoque de mercado.

Los siguientes mercados emisores son los considerados de alto potencial para Benicàssim:

En el ámbito nacional:

- Cataluña
- Aragón
- Castilla y León
- Castilla – La Mancha

En el ámbito internacional.

- Alemania.
- Países Nórdicos.
- Holanda.
- Mercados emisores que tienen vuelos con el aeropuerto de Castellón: Polonia y Hungría (Centro Europa).

Mercados emisores complementarios.

Este grupo lo conforman destinos emisores nacionales e internacionales con una presencia poco significativa entre los actuales viajeros que visitan Benicàssim, y con los que además existe una conectividad bastante limitada.

No obstante, la mejora del posicionamiento de la imagen y los productos turísticos de Benicàssim, favorecería un ligero incremento en la cuota de mercado en estos destinos, lo que contribuiría a incrementar el número de viajeros y las pernoctaciones.

Los destinos emisores que conforman este grupo son:

En el ámbito nacional:

- Andalucía.
- Asturias.
- Galicia.

En el ámbito internacional.

- Italia.
- Portugal.

5. Plan de Acción Estratégico

El Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028 es el instrumento que ayudará a los responsables de la gestión del destino a definir prioridades y planificar la actividad de los cuatro años de vigencia del Plan.

El Plan de Actuación propuesto se estructura en cuatro programas de trabajo, que configuran la hoja de ruta de Benicàssim. Asimismo, estas áreas configuran un plan de trabajo que se articula en XXX proyectos a poner en marcha en los años de ejecución del Plan Estratégico. Los programas de trabajo son:

5.1. Programa de gobernanza y gestión del turismo

El carácter transversal de la actividad turística, hace que la gestión del destino, a nivel institucional y participativo, constituya uno de los puntos clave a consolidar dentro de los destinos turísticos. En este sentido, el presente eje estratégico pretende dotar a Benicàssim de instrumentos de referencia en materia de gobernanza, colaboración público-privada, competitividad e inteligencia turística.

5.2. Programa de desarrollo turístico sostenible

El desarrollo turístico sostenible es claramente dependiente del modelo urbano/territorial y turístico del destino. El turismo tiene una relación muy estrecha con el hecho urbano/territorio, donde el municipio es soporte y elemento básico de la experiencia turística. En este contexto, la sostenibilidad forma parte indisociable de los procesos de renovación urbano-turística que comprenden diversos ámbitos de actuación:

- ✓ Protección y mejora del paisaje y del entorno urbano.
- ✓ Renovación y reconversión de espacios urbanos.
- ✓ Gestión sostenible de recursos patrimoniales, espacios de calidad ambiental, etc.
- ✓ Impulso a los factores de competitividad del sector turísticos: sostenibilidad, profesionalidad, calidad e innovación.

5.3. Programa de producto turístico

Este programa 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 de en nuevos mercados y segmentos turísticos que contribuyan a la desestacionalización del turismo.

5.4. Programa de marketing turístico

En este programa se agrupan las acciones destinadas a incrementar el posicionamiento turístico de Benicàssim, y la comercialización de los productos que conforman su oferta. Con los objetivos de:

- ✓ Desarrollar un programa de promoción online de Benicàssim.

- ✓ Adaptar la promoción turística de Benicàssim a las tendencias actuales del mercado, contribuyendo a incrementar la eficacia de las acciones de comunicación, la notoriedad del destino, y su posicionamiento.
- ✓ Situar la imagen turística del destino en mercados estratégicos, posicionándola de manera coordinada con la marca Comunitat Valenciana y la marca España en mercados internacionales de alto potencial y mercados complementarios; destacando aquellos atributos que definen y singularizan Benicàssim.
- ✓ Atraer nuevos visitantes mediante el desarrollo de estrategias segmentadas.

Cada una de las actuaciones se recoge en una ficha con la siguiente estructura:

- Línea Estratégica en la que se enmarca la acción.
- Denominación de la acción.
- Objetivos específicos.
- Descripción: Definición de la acción, señalando los elementos conceptuales que han de orientar la actuación, así como los objetivos y tareas en su caso.
- Agente Responsable: Identifica los agentes a los que compete llevar a cabo la acción
- Agentes Involucrados: Identifica los agentes a los que hay que implicar y cuya participación es necesaria para la ejecución de la actuación.
- Prioridad.

RESUMEN ACTUACIONES PLAN DIRECTOR DE ACTUACIÓN 2024-2028

1	Gobernanza	2	Desarrollo Turístico Sostenible	3	Programa de Productos Turísticos	P	Promoción y comercialización
1.1.	Fortalecimiento de la estructura de gestión turística de Benicàssim	2.1.	Plan de Accesibilidad Turística de Benicàssim	3.1.	Desarrollo de productos desestacionalizadores	4.1.	Plan de Marketing Turístico de Benicàssim
1.2.	Programa de Integración y coordinación del sector turístico de Benicàssim	2.2.	Plan de impulso a la economía circular en las empresas turísticas de Benicàssim	3.2.	Impulso al desarrollo del Turismo Gastronómico	4.2.	Gestión de las Redes Sociales Turísticas de Benicàssim
1.3.	Benicàssim DTI	2.3.	Programa de digitalización del sector turístico de Benicàssim	3.3.	Impulso al desarrollo del Turismo Deportivo	4.3.	Promoción en el destino
1.4.	Plan de Comunicación Turística de Benicàssim (interna y externa)	2.4.	Impulso a la innovación en el sector turístico de Benicàssim	3.4.	Impulso al desarrollo del Turismo Familiar	4.4.	Diseño y desarrollo de una App Turística de Benicàssim
1.5.	Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Benicàssim	2.5.	Desarrollo del proyecto “Espacio Polivalente de Eventos”	3.5.	Benicàssim, destino BikeFriendly	4.5.	Plan de participación en Ferias de Turismo
1.6.	Plan de profesionalización del sector turístico de Benicàssim			3.6.	Desarrollo del producto de Turismo de Reuniones e Incentivos	4.6.	Colaboración y participación en Fam Trips y Press Trips organizados por la Diputación de Castellón, y por Turisme C.V.
1.7.	Día y galardones del Turismo en Benicàssim			3.7.	Mejora del aprovechamiento turístico de los principales eventos de Benicàssim: Belle Epoque, “día de las paellas”, festivales		
				3.8.	Diseño y desarrollo de experiencias turísticas		

Programa de Gobernanza y Gestión del Turismo

1. Gobernanza y Gestión del Turismo

1.1. Fortalecimiento de la estructura de gestión turística del municipio de Benicàssim

Descripción

La gestión turística de Benicàssim es desarrollada por el Área de Turismo encuadrado en la Concejalía de Turismo y hostelería, Litoral/Playas, Ciclo integral del agua, Fiestas y tradiciones y Brigada municipal del Ayuntamiento de Benicàssim. La estructura del Servicio de Turismo está conformada por 1 Jefatura de Servicio, 2 Auxiliares de Turismo, y 1 Auxiliar Administrativo. Esta estructura asume las competencias turísticas establecidas en el reglamento vigente, entre las que se encuentran:

- Planificar, coordinar y ejecutar las políticas turísticas locales.
- Planificar y desarrollar la promoción turística de Benicàssim.
- Dirigir e inspeccionar el funcionamiento de las oficinas municipales de información turística, y de las instalaciones y dependencias dependientes del dicho servicio.
- Mantener las relaciones de coordinación con cualquier entidad que participe en el ámbito turístico del municipio.
- Planificar, coordinar y ejecutar las políticas dirigidas a la implantación de sistemas relacionados con el turismo inteligente.

El análisis realizado sobre la gestión turística del destino en la fase de Diagnóstico, ha puesto de manifiesto la necesidad de adecuar la estructura del Área de Turismo para poder afrontar con eficacia y eficiencia los retos turísticos que Benicàssim tiene en relación con los proyectos transformadores que está desarrollando (el PSTD de Benicàssim, el modelo DTI, y el Plan Estratégico de Turismo).

Los objetivos de la presente acción son:

- ✓ Disponer de recursos humanos, materiales, y de financiación suficiente para contar con un ente de gestión del destino moderno, orientado al mercado y que esté preparado para atender a los retos actuales del sector turístico, la implementación del Plan Estratégico de Turismo y la coordinación de los diferentes agentes públicos y privados.
- ✓ Optimizar la estrategia de promoción turística de Benicàssim.
- ✓ Favorecer el diseño y desarrollo de los productos turísticos de Benicàssim

Una adecuada gestión turística del destino, fundamentada en los principios de eficacia y eficiencia, requiere inicialmente un **refuerzo organizativo y estructural del actual Servicio de Turismo, el cual se ha de llevar a cabo en el marco de una reflexión sobre el modelo de gestión turística para un Destino Turístico Inteligente y Sostenible.**

En este sentido, se propone reforzar el Área de Turismo, con al menos dos técnicos con conocimientos y experiencia en planificación y desarrollo de productos turísticos que junto con la

actual Jefa del Servicio y el personal del Área pueda impulsar el desarrollo de los proyectos en marcha, dinamizar los productos turísticos del municipio, y afrontar el desarrollo turístico futuro de Benicàssim.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados:

Prioridad: Muy alta

Indicadores de seguimiento:

- Elaboración de la RPT del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.
-

1. Gobernanza y Gestión del Turismo

1.2. Programa de Integración y coordinación del sector turístico

Descripción

La falta de coordinación y colaboración entre los agentes que participan en el sistema turístico de Benicàssim es uno de los factores que limitan la efectividad del desarrollo turístico de la ciudad y su entorno.

Así lo plantean los propios actores que participan en el Consejo Sectorial de Turismo de Benicàssim, un espacio de participación público-privado auspiciado por el Ayuntamiento de Benicàssim, y en el que están representados el conjunto de agentes relacionados con la actividad turística en el destino.

El consejo sectorial, constituye un ámbito de coordinación y colaboración representativo del conjunto de la cadena de valor del turismo en Benicàssim, necesario en relación con la programación de acciones y la toma de decisiones, pero no es suficiente para propiciar una mayor integración del sector turístico del municipio, promoviendo un mayor conocimiento y colaboración entre las empresas.

Los objetivos de la presente actuación son:

- ✓ Promover el encuentro y las relaciones entre el sector turístico de Benicàssim.
- ✓ Fomentar el conocimiento entre las empresas turísticas locales, y el intercambio de experiencias y perspectivas.
- ✓ Potenciar la colaboración entre las empresas turísticas de Benicàssim, especialmente en el diseño y desarrollo de servicios y productos turísticos.

Para el cumplimiento de esos objetivos se propone la creación, en el seno del Consejo Sectorial, de un grupo de trabajo con el fin de organizar un calendario (trimestral, semestral o anual) con las actividades que se proponen a continuación:

1. Organización de encuentros profesionales

Organización de encuentros profesionales de turismo de medio día o un día de duración sobre temáticas que interesen y promuevan la colaboración del sector turístico. Los encuentros deberían celebrarse con participación de ponentes que aporten referencias o experiencias de éxito respecto de las temáticas a tratar. Los encuentros, liderados y asistidos por el Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim, deberán divulgarse a los medios para reforzar el posicionamiento del destino, y al sector en colaboración con las asociaciones y los integrantes del Consejo Sectorial.

2. Organización de “afterworks” profesionales

Los “afterworks” son un instrumento habitualmente empleado por profesionales para fortalecer la colaboración empresarial y hacer “networking” porque la comunicación a través del móvil o las redes sociales no es suficiente y el contacto personal sigue siendo fundamental.

Los “afterworks” se suelen desarrollar con el propósito de crear un clima distendido donde los participantes puedan intercambiar opiniones y perspectivas, mejorar sus relaciones e incluso generar oportunidades de colaborar. La duración no ha de ser muy larga y su periodicidad tampoco ha de ser muy frecuente.

Se recomienda que los “afterworks” sean liderados por las asociaciones sectoriales, se programen evitando colisionar con las fechas más complicadas para el sector y variar los locales donde se celebren los “afterworks” para que éstos aprovechen la promoción y asuman el rol de anfitriones ocupándose del catering aunque otras empresas colaboren aportando productos que igualmente pueden ser objeto de promoción.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial, Asociaciones Sectoriales, Empresas

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de encuentros profesionales realizados
 - Nº de participantes en los encuentros profesionales realizados
 - Nº de afterworks realizados.
 - Nº de participantes en los afterworks realizados.
-

- Propuestas e iniciativas desarrolladas como consecuencia del Programa.

1. Gobernanza y Gestión del Turismo

1.3. Benicàssim Destino Turístico Inteligente (DTI)

Descripción

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”

La Comunitat Valenciana, a través del INVAT·TUR, lleva una década trabajando en el diseño, desarrollo e implantación de un Modelo DTI, para impulsar la transformación de los destinos turísticos de la región. En la actualidad más de 100 destinos de la Comunitat Valenciana participan en dicho proyecto, entre los cuales se encuentra el Ayuntamiento de Benicàssim, que desde 2018 viene trabajando en su transformación como DTI.

En paralelo al proceso iniciado por la Comunitat Valenciana, la Secretaría de Estado de Turismo, puso en marcha también el desarrollo del Modelo DTI, gestionado por SEGITTUR, que ha venido trabajando en un proceso que finalmente converge con el implementado por INVAT·TUR, con el objetivo de definir un único modelo para el conjunto de los destinos turísticos de España.

En este contexto, AENOR ha venido trabajado en plasmar el concepto DTI en un marco regulador que garantice su rigurosidad, y su resultado ha sido el desarrollo de un conjunto de Normas para los DTI, entre las que se cuenta la Norma UNE 178501 que regula el Sistema de Gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes. Esta norma, pionera en el mundo en su categoría, es la base y hoja de ruta para un nuevo modelo de gestión de los destinos turísticos en el siglo XXI.

En ella se especifican los requisitos de un sistema de gestión de los Destinos Turísticos Inteligentes a partir del cual, el ente gestor con competencias puede desarrollar e implementar una política de gestión para el destino turístico y establecer objetivos, metas y planes de acción vinculados con los cuatro ejes sobre los que se asienta un DTI: innovación, tecnología, accesibilidad y sostenibilidad.

Dada la relevancia de asociar la imagen de Benicàssim al turismo inteligente para la estrategia de equilibrar el modelo de destino de segunda residencia que caracteriza al destino, se propone con esta acción seguir impulsando la participación de Benicàssim en el proyecto del Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (Invattur) y trabajar con la Norma de AENOR asegurando que Benicàssim se convierta en uno de los primeros Destinos Turísticos Inteligentes de la Comunidad Valenciana y de España.

Los objetivos de esta actuación son los siguientes:

- ✓ Impulsar el desarrollo del Modelo DTI – Comunitat Valenciana, e iniciar el proceso la certificación UNE 178501 de sistema de gestión de un Destino Turístico Inteligente.

- ✓ Definir un calendario específico de desarrollo del proyecto.

Para ello se proponen las siguientes acciones:

1. Conseguir un cumplimiento del 100% de los indicadores del Autodiagnóstico DTI en el período de ejecución del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028.
2. Iniciar durante el periodo de vigencia del Plan los trabajos para el cumplimiento de los estándares que marca la Norma UNE 178501 y conseguir la certificación de AENOR como un destino con un Sistema de Gestión acorde con el modelo DTI.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial, Asociaciones Sectoriales, Empresas

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Diagnóstico DTI
 - Elaboración del Plan Director DTI de Benicàssim
 - Creación de la Smart Office de Benicàssim
 - Inicio del proceso de certificación en la Norma UNE 178501
-

1. Gobernanza y Gestión del Turismo

1.4. Plan de Comunicación Turística de Benicàssim (interna y externa)

Descripción

La comunicación es una de las palancas de la planificación para avanzar en el desarrollo turístico, lo que sitúa en primera línea de trabajo el diseñar y desarrollar espacios en los que los componentes del ecosistema turístico del destino puedan compartir información y datos que contribuyan a incrementar su competitividad, e impulsar con éxito los procesos de desarrollo turístico.

En la actividad turística especialmente, la comunicación es primordial e indispensable porque se da en diferentes niveles: a) interno macro directamente vinculado al sector turístico: otras áreas municipales, áreas públicas de otros niveles, sector privado, gremial, académico, etc, b) externo micro: comunidad local y otras áreas vinculadas indirectamente a la actividad turística; y c) externo macro: demanda turística/ otros mercados.

Es decir que el ecosistema turístico es tan amplio y transversal, que para que se pueda transformar la realidad turística local, la comunicación pasa a ser una de las principales palancas en los procesos de

planificación estratégica, porque es lo que permite el intercambio de información, ideas y pensamientos entre individuos y sectores para saber, conocer y determinar de manera conjunta las metas y trabajar en pos de ellas. La comunicación correcta entre los actores y sectores estratégicos permite tomar mejores decisiones, evitar errores y enriquecer proyectos.

En relación con esta actuación el objetivo principal es promover la comunicación **interna** con el tejido productivo relacionado de forma directa e indirecta con la actividad turística, y **externa** con la ciudadanía; con el fin de difundir los avances en el desarrollo turístico de Benicàssim.

Para ello se proponen las siguientes acciones:

1. **Incorporar en la web turística de Benicàssim un Foro Sectorial.** Un espacio abierto de comunicación y participación entre el ente gestor del destino y el sector empresarial de Benicàssim, así como entre las propias empresas y entidades que conforman el ecosistema turístico del destino. Este espacio dispondrá de las siguientes funcionalidades básicas.
 - Información sobre cuestiones relacionadas con la actividad turística: convocatorias, notas y documentos, agenda de actividades, noticias, etc.
 - Grupos de debate sobre temas relacionados con el desarrollo turístico de Benicàssim, con moderación por parte del Área de Turismo.
 - Área de networking que favorezca la cooperación y colaboración entre las empresas turísticas de Benicàssim.
 - Comunicación entre las empresas turísticas y el Ayuntamiento de Benicàssim.
2. **Elaboración de una Newsletter *online* de Turismo de Benicàssim.** El Newsletter es una estrategia de comunicación muy efectiva, consistente en un boletín con información relevante sobre proyectos del destino, ofertas puntuales, o promoción de los productos y servicios de un destino, el cual se distribuye de forma periódica a una lista de suscriptores que han mostrado interés en el destino y quieren recibir información sobre este. Estos suscriptores pueden ser clientes potenciales o actuales.

El objetivo del newsletter es, por un lado ofrecer información relacionada con el destino, publicitar sus productos o servicios, compartir contenido relevante del destino, o actualizar a tus suscriptores con respecto a las últimas novedades. Lo importante es que se trate de un boletín estratégico y enfocado a una audiencia específica.

Por otro lado, se propone ampliar el carácter de esta herramienta, tanto a empresas turísticas de Benicàssim como a residentes del municipio, haciendo partícipes a estos actores de las noticias y actividades que se comunican, e incluso invitándoles a que participen en la elaboración del mismo favoreciendo la inclusión de notas, reportajes, o información relevante procedente de estos ámbitos.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial, Asociaciones Sectoriales, Empresas, residentes de Benicàssim

Prioridad: Alta-Media

Indicadores de seguimiento:

- Creación del Foro Sectorial
 - Desarrollo del Newsletter
-

1. Gobernanza y Gestión del Turismo

1.5. Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Benicàssim

Descripción

Benicàssim cuenta desde 2015 con un Observatorio Turístico que facilita información básica sobre la oferta y la demanda turística del destino, la cual se obtiene directamente de tres tipos de fuentes. El primer tipo de fuentes son las encuestas directas que se hacen en las Tourist Info del destino, y que permiten conocer las características básicas de los visitantes

La segunda fuente son los datos del INE, en concreto de la *EOH*, la *EOC*, y la *EOAT*. Los datos que se ofrecen para cada una de las tipologías señaladas, son el nº de viajeros, las pernoctaciones, la estancia media, la ocupación por plaza, el número de establecimientos, y las plazas disponibles. Estos datos se extraen de la web del INE.

Y la tercera de las fuentes son los datos que el Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim obtiene de la oferta turística del municipio, a través de los informes de ocupación que elabora mensualmente.

En conjunto, si bien es importante destacar la existencia del Observatorio Turístico, y el valor de la información que actualmente ofrece, las características actuales de la industria turística requiere de un Sistema de Inteligencia más dinámico que además de informes periódicos sobre la oferta y la demanda turístico, así como de los productos del destino, permita contar también con otros tipos de datos que permitan a la entidad gestora del destino y a las empresas turísticas tener un conocimiento más preciso de la demanda actual y de la potencial, con el propósito de desarrollar propuesta ajustadas a sus necesidades y motivaciones.

En este sentido, el Ayuntamiento de Benicàssim, en el marco del Plan de Sostenibilidad Turística de Destinos, en su convocatoria de 2022, se encuentra en proceso de desarrollo de un Sistema de Inteligencia Turística que además de cargar, procesar y analizar las múltiples y diferentes fuentes de

información internas o externas, que le permitirá obtener datos precisos que mejorarán el proceso de toma de decisiones estratégicas, tanto del destino como de sus empresas.

En este sentido, los objetivos de la presente actuación son:

- ✓ Avanzar en el desarrollo y puesta en marcha del sistema de inteligencia turística de Benicàssim, e incorporar sus resultados a la gestión turística del destino.
- ✓ Incorporar indicadores de sostenibilidad.

Las acciones a desarrollar son:

1. **Incorporar la capa de sostenibilidad en el Sistema de Inteligencia Turística de Benicàssim**, mediante la inclusión de fuentes de información sobre indicadores de sostenibilidad del municipio.
2. **Asegurar la gestión del SIT de Benicàssim**. Tras la fase de desarrollo de la herramienta será preciso:
 - Formación al personal técnico del Área de Turismo del Ayuntamiento de Benicàssim en el uso y gestión del STI de Benicàssim.
 - Determinar un técnico responsable de la gestión del SIT.
 - Determinar los KPI's clave de gestión turística.
 - Diseñar y desarrollar los informes para los diferentes agentes del ecosistema turístico de Benicàssim.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim

Prioridad: Alta-Media

Indicadores de seguimiento:

- Sistema de Inteligencia Turístico de Benicàssim desarrollado.
 - Nº de fuentes de información utilizadas.
 - Nº de indicadores/datasets de turismo.
 - Acciones formativas sobre el SIT
-

1. Gobernanza y Gestión del Turismo

1.6. Plan de profesionalización del sector turístico

Descripción

La formación de los RR.HH. es uno de los pilares básicos y el principal activo para un desarrollo turístico de calidad en el destino. El Programa de Formación sectorial de Benicàssim debe basarse en las necesidades de formación que actualmente tiene el sector, especialmente respecto de las vinculadas con la prestación de los servicios, pero también en relación con la innovación, la sostenibilidad y la accesibilidad.

Para la elaboración del Plan de profesionalización del sector turístico de Benicàssim es preciso llevar a cabo un proceso de detección de necesidades formativas, por lo que será fundamental contar con la colaboración de las organizaciones empresariales, sindicales, y las asociaciones sectoriales.

Los objetivos generales que han de orientar el plan de formación turístico de Benicàssim son:

1. Implantar y desarrollar en las empresas turísticas de Benicàssim un método de trabajo coherente con la calidad, la sostenibilidad, y modelo DTI.
2. Mejorar la organización y la gestión de los RR.HH. de las empresas turísticas de Benicàssim.
3. Elevar la cualificación profesional de los RR.HH. del sector turístico
4. Favorecer el aprendizaje de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito turístico.
5. Promover en los gestores y empleados turísticos de Benicàssim la implantación de una cultura de calidad del servicio.

Así mismo en la elaboración del Programa de Formación sectorial, se ha de tener en consideración las recomendaciones del Plan de Acción DTI, y del Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible, que recoge recomendaciones importantes sobre las prácticas sostenibles relacionadas con el turismo.

Las tareas a realizar para la elaboración del Plan de profesionalización del sector turístico de Benicàssim serán:

- Identificar las necesidades formativas del sector.
- Adecuar los planes formativos sectoriales (de carácter anual) en función de las necesidades formativas identificadas.

Recomendamos realizar esta actuación teniendo consideración la oferta formativa del CdT de Castellón y explorando la posible colaboración con las instituciones universitarias de la Jaume I.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas, Sindicatos.

Prioridad: Alta-Media

Indicadores de seguimiento:

- Plan de Formación Sectorial.
- Nº de acciones formativas llevadas a cabo.
- Nº asistentes a las acciones formativas.

1. Gobernanza y Gestión del Turismo

1.7. Día del Turismo en Benicàssim y Premios a las Buenas Prácticas

Descripción

Con el objetivo de dar mayor visibilidad al turismo y sensibilizar a los residentes en Benicàssim sobre la relevancia del turismo para el municipio, se propone programar el Día del Turismo y crear los galardones a las Buenas Prácticas turísticas en Benicàssim.

El día del Turismo se plantea como una jornada de actividades que concluya en un evento que, liderado por el Ayuntamiento de Benicàssim y contando con la presencia del Gobierno Municipal, se celebre una vez al año. Puede hacerse coincidir con alguna fecha señalada para el sector como es el caso del Día Mundial del Turismo que es también el Día Europeo del Turismo.

Celebrar el Día del Turismo es un medio de reconocer al sector, darle visibilidad y animarle a mejorar sus servicios y a contribuir a la visión y objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028.

Esta actuación propone también la convocatoria de los “Galardones a las Buenas Prácticas Turísticas de Benicàssim” que se fallarían y entregarían en el Día del Turismo. El día y la entrega de galardones se celebrarían una vez al año y habrá de contar con la colaboración de medios locales de comunicación. Sin perjuicio de ser un evento sectorial, tiene la intención de trascender este ámbito.

Aunque la fecha de celebración debería pactarse con el sector para no colisionar con sus intereses, se sugiere, a fin de obtener sinergias en materia de comunicación, hacerlo coincidir con el Día Mundial del Turismo que la OMT celebra cada año el 27 de septiembre para sensibilizar a la comunidad internacional de la importancia del turismo y su valor social, cultural, político y económico. Además, en ese día se celebra también el Día Europeo del Turismo donde se presentan los ganadores de los premios del programa EDEN.

Los Galardones a las Buenas Prácticas Turísticas de Benicàssim, previamente convocados, premiarían las Buenas Prácticas que empresas y/o entidades relacionadas con la actividad turística desarrollen y

que contribuyan a posicionar a Benicàssim como un destino Sostenible, Innovador, Accesible, y de Calidad. Para optar al premio se realizarían unas bases sencillas y se nombraría un jurado de prestigio asistido por el Consejo Sectorial de Turismo de Benicàssim. Podrían optar al premio las asociaciones, empresas y emprendedores turísticos. Los premios serían un importante reconocimiento entregando un diploma y emblema cuyo diseño y elaboración podría materializarse con apoyo de artesanos del municipio o la provincia.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Media

Indicadores de seguimiento:

- Celebración del Día del Turismo
 - Galardones otorgados.
-

2. Desarrollo Turístico Sostenible

2.1. Plan de Accesibilidad Turística de Benicàssim

Descripción

Aunque el crecimiento del turismo genera oportunidades, su desarrollo debe hacerse con equidad porque no siempre todos los segmentos de la sociedad pueden disfrutar por igual de los atractivos y servicios turísticos. La falta de equidad es especialmente lamentable cuando afecta a personas con movilidad reducida, por edad o por alguna discapacidad, que deberían participar y disfrutar de las actividades turísticas con la misma facilidad que cualquier otro viajero.

El “Código Ético Mundial para el Turismo”, y su adaptación a la realidad de la Comunitat Valenciana, el “Código Ético del Turismo Valenciano, suscrito por una buena parte de los destinos turísticos de la Comunitat Valenciana, y en particular por el Ayuntamiento de Benicàssim, pide explícitamente que se aliente y facilite la práctica del turismo de todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad. Facilitar el derecho a viajar a las personas con discapacidad o movilidad reducida debe ser un elemento básico y transversal de cualquier política de turismo responsable y sostenible. Hay que recordar que la población con algún tipo de movilidad reducida incluye también a las personas de la tercera edad por lo que, en conjunto, la población con movilidad reducida es un importante segmento del mercado y en gran parte con alta capacidad de gasto.

Benicàssim es especialmente adecuada, dada su orografía y urbanismo, para convertirse en un destino turístico accesible pero, aunque ya hay alguna iniciativa en este sentido en el municipio

(playas accesibles, servicio de información turístico accesible, etc.), la accesibilidad debe ser integral y estar presente en todos los atractivos, instalaciones, productos y servicios turísticos porque, como se ha indicado ya, no solo es una cuestión de igualdad, sino también de tener en cuenta las ventajas económicas que la accesibilidad entraña para los destinos turísticos.

En este sentido se llevará a cabo el siguiente plan de trabajo:

- 1.º Diagnóstico de accesibilidad turística de Benicàssim y plan de mejora de infraestructuras, instalaciones y servicios, tanto públicos como privados.
- 2.º Creación de un grupo de trabajo de Accesibilidad Turística de Benicàssim, con la participación de las administraciones local, provincial, y autonómica, universidades, centros tecnológicos, empresas y otras organizaciones, para diseñar planes y acciones coordinados.
- 3.º Difusión y formación sobre los Manuales de Buenas Prácticas sobre accesibilidad turística elaborados por Turisme de la Comunitat Valenciana y PREDIF, en colaboración con el CdT de Castellón.
- 4.º Promoción de la oferta turística accesible mediante soportes especializados y acciones de marketing a colectivos específicos.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta-Media

Indicadores de seguimiento:

- Plan de Accesibilidad Turística de Benicàssim.
 - Numero de atractivos, instalaciones, productos y servicios turísticos que adaptados al Plan de Accesibilidad Turística de Benicàssim
 - Sesiones de difusión y formación de los Manuales de Buenas Prácticas sobre accesibilidad publicados por Turisme de la Comunitat Valenciana y PREDIF.
 - Nº de empresas turísticas participantes.
-

2. Desarrollo Turístico Sostenible

2.2. Plan de impulso a la economía circular en las empresas turísticas de Benicàssim

Descripción

El cambio climático y sus consecuencias constituyen en la actualidad un factor clave en el desarrollo presente y futuro de la industria turística a nivel mundial. El proceso de adaptación de los destinos turísticos a la nueva realidad climática debe enfocarse desde una visión en el medio y largo plazo, siendo conveniente iniciar su planificación con el objetivo de evitar mayores costes económicos, sociales y territoriales en las próximas décadas.

En este sentido, el Ayuntamiento de Benicàssim forma parte de la estrategia del Pacto de los Alcaldes por el Clima, y ha redactado el Plan de Acción por el Clima y la Energía Sostenible, que recoge un diagnóstico preciso sobre la situación actual de los factores de sostenibilidad del municipio, contempla un conjunto de propuestas para mitigar el cambio climático y promover la descarbonización.

Por otro lado, la transformación de Benicàssim en Destino Turístico Inteligente, conforme al modelo de Comunitat Valenciana, implica la adopción de medidas encaminadas a reforzar la sostenibilidad del destino.

En este marco se propone la realización de las siguientes acciones, específicamente relacionadas con el sector turístico:

- a. Realizar un estudio sobre la huella de carbono de la actividad turística en el destino, huella hídrica, consumos e impactos de otros tipos (contaminación acústica, lumínica, intensidad energética)
- b. Promover un programa de reducción del consumo energético en infraestructuras públicas y privadas de interés o impacto turísticos
- c. Impulsar un acuerdo con las asociaciones sectoriales para la reducción y aprovechamiento de residuos alimenticios en el sector turístico
- d. Poner en marcha una campaña cero plásticos en el sector turístico
- e. Plan de sensibilización para una producción sostenible y un consumo responsable
- f. Impulsar la transición hacia la economía circular del destino y las empresas turísticas. En relación con este punto, SEGITTUR lleva varios años desarrollando un proyecto de impulso a la transición del sector turístico a la Economía Circular en su aplicación directa a empresas a través de los destinos, en el que se han elaborado un conjunto de manuales³ destinados tanto a los destinos como a las empresas, con el objetivo de ayudarles en su proceso de transición hacia la Economía Circular.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

3 <https://www.segittur.es/ods-y-sostenibilidad/proyectos-sostenibilidad/claves-del-turismo-circular-guias-y-manuales-practicos/>

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta-Media

Indicadores de seguimiento:

- Número de acciones de difusión sobre transición ecológica y economía circular
- Emisiones de CO₂
- Número de establecimientos turísticos y eventos que han participado en las acciones de difusión sobre la transición del sector turístico a la economía circular.
- Número de acciones de sensibilización sobre consumo responsable

2. Desarrollo Turístico Sostenible

2.3. Programa de digitalización del sector turístico de Benicàssim

El turismo ha sido tradicionalmente uno de los sectores que mejor y más rápido han sabido adoptar los últimos avances tecnológicos. No obstante, no todas las organizaciones han sabido hacerlo a la misma velocidad y muchas de ellas se han quedado atrás en lo que respecta a la implementación de estrategias de digitalización.

El objetivo final de la tecnología en el sector turístico es crear valor y experiencias atractivas para el usuario. Este, por su parte, emplea la tecnología en un ciclo que comienza con la búsqueda de información, sigue con la selección y comparación de precios y experiencias, se extiende a la compra, que cada vez se realiza más a través del terminal móvil, y finaliza con la compartición e intercambio de información, lo que sirve para retroalimentar el ciclo.

Una diferencia importante con respecto a escenarios turísticos anteriores es que los viajeros digitales en la actualidad siguen buscando información y contratando servicios durante el camino a su destino y también una vez en el mismo, gracias a que suelen llevar permanentemente encima uno o varios dispositivos móviles, especialmente en el caso del colectivo de turistas más jóvenes. El resultado es una demanda que requiere atención 24x7 y en la que las reservas de última hora tienen un peso cada vez más importante.

El flujo de tecnologías que llegan al sector turístico no cesa. Las posibilidades de la movilidad se amplían continuamente aprovechando la mayor disponibilidad de tabletas y smartphones por parte de los turistas, o las posibilidades que ofrecen la geolocalización y la realidad aumentada.

Los dispositivos wearables (gafas, relojes o pulseras) y los beacons, como representantes del Internet de las Cosas, prometen grandes aplicaciones en el mundo del turismo, como medio de control o de

pago, billete electrónico, elemento generador de información, etc. El big data y las analíticas de datos, por su parte, permiten capturar la ingente cantidad de datos generados por el ecosistema turístico y convertirlos en información útil para personalizar de forma completa los servicios en función del perfil del usuario, momento de compra, patrón de consumo y localización.

Todo ello nos conduce a una conclusión clara, la competitividad del sector turístico de Benicàssim pasa por impulsar la digitalización de las empresas turísticas.

El grado de avance del uso de las tecnologías en el sector turístico, incrementado como resultado de la situación generada por la pandemia del COVID-19, exige impulsar la digitalización de las empresas turísticas de Benicàssim.

No obstante, independientemente a la búsqueda de colaboración con otros programas orientados al mismo fin, en relación con esta actuación, se propone la realización de las siguientes actividades:

- 1.º **Diagnóstico del grado de digitalización de las empresas turísticas de Benicàssim.**
- 2.º **Elaboración de un Plan de Impulso a la digitalización de las empresas turísticas de Benicàssim**
- 3.º **Desarrollar con carácter prioritario un programa específico dirigido al sector de la hostelería, uno de los sectores con mayor déficit digital .El contenido del programa se centraría en el desarrollo de herramientas de base para la digitalización, el desarrollo y/o mejora de la web, así como la incorporación de servicios de marketing digital, procesos de negocio y de seguridad y confianza digital.**

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Diagnóstico de la digitalización de las empresas turísticas de Benicàssim.
 - Plan de Digitalización de las empresas turísticas de Benicàssim.
 - Empresas de hostelería participantes en el programa de digitalización.
-

2. Desarrollo Turístico Sostenible

2.4. Impulso a la innovación en el sector turístico de Benicàssim

La innovación se sitúa hoy en día como una fuente de ventaja competitiva que permite una mejor adaptación a los cambios que se producen en el entorno, y la detección y aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio para empresas y destinos. Los destinos turísticos innovadores incrementan su diferenciación y eficiencia, satisfaciendo mejor las necesidades de la demanda y adaptándose con más garantías a la evolución del mercado turístico. La innovación se convierte, por tanto, en un factor esencial para la reinversión permanente de los destinos turísticos, en la clave para el mantenimiento de su competitividad.

La necesidad de incorporar la innovación al turismo responde a la necesidad de afrontar el proceso de los cambios disruptivos derivados de la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, y a que la mayor parte de destinos y empresas turísticas están innovando para mantener su posición y crecer frente a los competidores.

En este sentido, el impulso a la innovación está intrínsecamente asociado a la cualificación de los recursos humanos del sector, por lo que se hace necesario abordar un análisis sobre las necesidades formativas actuales de las empresas turísticas en esta materia, e incorporar los resultados al Plan de Formación Sectorial planteado en la acción 1.6 del presente Plan de Actuación.

En relación con estos factores, se propone la realización de las siguientes actividades:

1. **Desarrollar, en colaboración con el CdT de Castellón y la Universidad Jaume I de Castellón, un programa de difusión sobre la innovación en el sector turístico**, dirigida a las empresas y entidades relacionadas con el turismo en Benicàssim.
2. **Impulsar Benicàssim Lab, espacio de innovación y colaboración abierta**, que durante algunos años ha venido organizando jornadas de difusión sobre la innovación entre las empresas turísticas de Benicàssim.

Los objetivos de esta actuación son:

- Descubrir las sinergias existentes entre los agentes turísticos del destino.
- Favorecer, mediante la creación de espacios de colaboración, a que se produzcan acercamientos entre los agentes turísticos de Benicàssim con el fin de facilitar los contactos y la visibilidad entre ellos.
- Fomentar una nueva cultura de innovación colaborativa en el territorio.
- Facilitar la creación de productos y servicios turísticos innovadores

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de Jornadas de difusión sobre la innovación en el sector turístico desarrolladas.
- Nº de empresas participantes en las actividades de Benicàssim Lab
- Nº de talleres celebrados.
- Nº de nuevos productos / servicios diseñados (medio-largo plazo).

2. Desarrollo Turístico Sostenible

2.5. Desarrollo del proyecto “Espacio Polivalente de Eventos”

En las últimas décadas del siglo pasado, y en el marco de una estrategia de competitividad fundamentada en la diversificación de producto turístico, Benicàssim emprendió el desarrollo de nuevos productos entre los que se encontraron la celebración de festivales de música, que se inició con la celebración del Festival Independiente de Benicàssim en 1995, y al que se sumaron otros, también de gran relevancia nacional e internacional.

Dada la magnitud que fue adquiriendo esta actividad, y tras un proceso previo fue creado el “recinto de Festivales de Benicàssim”, a partir de la aprobación de un Plan Especial. En la actualidad los terrenos habilitados como recinto de festivales, dotados de las infraestructuras necesarias para la realización de la actividad, tienen una superficie de 107.817 m².

En conjunto el recinto de festivales, si bien ha situado a Benicàssim como uno de los destinos de referencia de festivales de música, tanto a nivel nacional como internacional, requiere de una profunda intervención para dar respuesta a una gestión más eficiente y sostenible, que incremente la experiencia de los asistentes y contribuya mejorar la calidad de vida de los residentes en el municipio.

En este sentido, y en el marco del Plan de Sostenibilidad Turística de Benicàssim se están desarrollando un conjunto de actuaciones que pretenden convertir el actual recinto de festivales en un moderno **espacio multifuncional para la celebración de eventos musicales y de otra índole**, integrando soluciones sostenibles e inteligentes, **que permitan su uso durante todo el año**, así como también desarrollar mejoras en otros productos turísticos claves del destino, contribuyendo a incrementar la propuesta de valor de Benicàssim como Destino Turístico Inteligente de Festivales.

Los objetivos que se pretenden con la presente actuación son:

- Desarrollar el concepto del proyecto de transformación del recinto de festivales de Benicàssim en un “Espacio Polivalente de Eventos” a celebrar en cualquier época del año.
- Definir el modelo de gestión.

Sobre la base de estos objetivos se han de llevar a cabo las siguientes acciones:

1. **Definir el concepto del proyecto** “Espacio Polivalente de Eventos”. Una de las claves de la intervención que se desarrolla en el marco del PSTD de Benicàssim, es adecuar las instalaciones del actual recinto es un espacio que permita la celebración de eventos de características diversas, y durante todo el año, con el doble objetivo de diversificar las opciones de uso del recinto y por otro de contribuir a reducir la estacionalidad del destino.

Sobre la base de estos objetivos se propone iniciar un proceso participativo, en el marco del Consejo Sectorial de Turismo, de debate y análisis en torno a los diferentes usos que se le pueden dar al nuevo recinto, una vez se hayan ejecutado los proyectos de transformación del mismo. En síntesis, se trata de definir el concepto de este nuevo producto, que permita iniciar el proceso de promoción del nuevo “espacio polivalente”, y la programación de nuevos eventos que incrementen el posicionamiento de Benicàssim.

2. **Definición del Modelo de Gestión.** En relación con este punto, y teniendo en consideración el concepto de producto definido, se procederá a determinar un modelo de gestión que contemple, entre otros, los siguientes factores:
 - Tipología de gestión.
 - Objetivos a cumplir.
 - Recursos necesarios para su gestión.
 - Plan de promoción y comercialización.
 - Plan de mantenimiento.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Definición del concepto de producto.
 - Definición del modelo de gestión.
-

3. Productos Turísticos

3.1. Desarrollo de productos desestacionalizadores

El análisis sobre la afluencia turística a Benicàssim realizado en el Diagnóstico, además de constatar la concentración de la mayor parte del porcentaje de visitantes en la época estival, principalmente entre los meses de julio a septiembre, pone de manifiesto la diferencia del comportamiento de la demanda según la tipología de los establecimientos turísticos.

En los hoteles, los flujos de la demanda turística que elige Benicàssim como destino turístico; se concentra en los meses estivales, especialmente julio y agosto, y el mes en el que se celebra la Semana Santa (marzo o abril). Por su parte los campings, presentan un desempeño distinto, en el que la afluencia turística está más repartida en otras épocas del año, especialmente en los meses de temporada baja, lo cual se explica por el posicionamiento de este tipo de alojamientos en los mercados internacionales.

Esta notable diferencia con respecto a la afluencia turística evidencia que si bien la estacionalidad de la demanda puede tener su efecto sobre la oferta, las empresas turísticas pueden poner en práctica estrategias que minimicen este impacto, reduciendo considerablemente el impacto de la estacionalidad en el destino.

Entre las estrategias existentes, la más sostenible es el diseñar productos que tengan la capacidad de atraer visitantes en diferentes épocas del año. En este sentido, el objetivo de la presente actuación es desarrollar productos turísticos relacionados con los atractivos y recursos turísticos de Benicàssim, con criterios de segmentación: Naturaleza, Cultura, Gastronomía, Reuniones y Convenciones, Eventos Deportivos, Festivales y eventos culturales, Salud y Bienestar, Familia, Senior.

Con este objetivo, se propone la realización de las siguientes acciones:

- 1º. Realización de acciones formativas dirigidas a las empresas turísticas de Benicàssim relacionadas con la elaboración de experiencias turísticas.
- 2º. Realización de talleres de trabajo en el que participen las empresas turísticas de Benicàssim y elaboren conjuntamente ofertas para épocas de baja afluencia turística; relacionadas con los mercados de naturaleza, gastronomía, salud y bienestar, reuniones, eventos culturales y/ musicales.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de productos desestacionalizadores diseñados.

3. Productos Turísticos**3.2. Impulso al desarrollo del Turismo Gastronómico**

La gastronomía se ha convertido en un importante dinamizador del turismo en los destinos españoles, experimentando a nivel global un importante crecimiento como motivación principal o complementaria en la elección del destino de viaje.

Benicàssim cuenta con una interesante propuesta gastronomía tradicional vinculada a los productos autóctonos y a la saludable dieta mediterránea, configurando en conjunto un producto caracterizado por la autenticidad y la sostenibilidad. Y, por otro lado cuenta también con una amplia y diversa oferta de restaurantes y bares con notable potencial turístico.

Este conjunto de elementos, a los cuales se suma la marca de calidad *Castellón Ruta de Sabor*, promovida por la Diputación de Castellón, una marca de reconocimiento de los productos agro-alimentarios y los sabores elaborados y producidos dentro de la provincia de Castellón y que siguen estrictos estándares de calidad, permiten a Benicàssim cohesionar un atractivo producto gastronómico muy diferencial y de gran calidad. Para organizarlo se propone la creación del Club de Producto “Turismo Gastronómico”. Este club de producto se plantea como la herramienta adecuada para estructurar y orientar turísticamente la oferta gastronómica del municipio impulsando la colaboración y el desarrollo de este importante sector de Benicàssim, contribuyendo a la innovación y al diseño de productos de calidad adecuados a las tendencias de la demanda, y generando valor para el resto de productos turísticos del destino.

En este sentido, se proponen las siguientes actividades:

- a. Implementación del Club de Producto de Turismo Gastronómico “Sabor a Benicàssim”.
 - Convocatoria de reunión con los componentes de la oferta de restauración de Benicàssim para presentar el Club de Producto de Turismo Gastronómico”, e identificar a los establecimientos interesados en participar.
 - Realización de Talleres de trabajo para la elaboración del Manual de Producto y del Manual de Gestión del Club de Producto
 - Puesta en marcha del Club de Producto de Turismo Gastronómico desarrollo de productos, elaboración del Plan de Marketing, diseño de herramientas online (web, apps).
- a. **Realización de eventos gastronómicos en Benicàssim.** La organización de eventos gastronómicos ha de contribuir a la puesta en valor de los productos y la gastronomía de Benicàssim. En este sentido, y con el objetivo de llevar a cabo eventos que aporten valor diferencial, es preciso seleccionar adecuadamente la tipología, el alcance, y el argumento de los eventos a organizar. Para ello, se propone organizar un grupo de trabajo sectorial para definir los potenciales eventos gastronómicos a organizar.

En el marco de este punto, se propone aprovechar el “Día de las Paellas”, un evento cultural, social, y gastronómico de larga tradición en el municipio, cómo un argumento para poner en valor el producto gastronómico de Benicàssim, ofreciéndolo como un argumento para visitar el municipio, conocer la gastronomía y el resto de recursos y atractivos de Benicàssim, además en temporada baja. Para ello, se propone, en colaboración con las asociaciones sectoriales y el resto de entidades representativas del sector turístico del municipio, diseñar paquetes específicos para acudir al “Día de las Paellas” que incluya alojamiento, participación en la realización de una paella, degustación, etc.

- b. **Desarrollo de Jornadas Gastronómicas.** Con el objetivo de tener un mayor impacto mediático en la promoción de las excelencias gastronómicas de Benicàssim, así como con el fin de atraer más visitantes, se propone la realización de Jornadas Gastronómicas a lo largo del año basadas en los productos de temporada y/o en productos pertenecientes al club de calidad *Castellón Ruta de Sabor*.

En este sentido, se propone definir, en colaboración con el Club de Producto de Turismo Gastronómico y las Asociaciones sectoriales, un conjunto de Jornadas Gastronómicas distribuidas a lo largo del año y, en coordinación y colaboración con el resto de agentes turísticos del municipio, elaborar paquetes de experiencias en torno a estos eventos siguiendo los criterios establecidos en la actuación 3.8 del presente programa de actuación.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Creación del Club de Producto de Turismo Gastronómico.
 - Nº de establecimientos participantes en el Club de Producto.
 - Eventos gastronómicos realizados.
 - Jornadas Gastronómicas realizadas.
-

3. Productos Turísticos

3.3. Impulso al desarrollo del Turismo Deportivo

El turismo deportivo se ha convertido en un elemento cada vez más importante de la oferta turística en la Comunitat Valenciana, situándose entre las cinco comunidades autónomas que más turistas reciben con la motivación principal de participar en algún evento deportivo.

La evolución del turismo deportivo muestra en los últimos años una tendencia creciente, y su relevancia radica no solo en este hecho, sino en su carácter desestacionalizador, un factor de gran importancia especialmente en los destinos de “sol y playa”.

La tipología de turista deportivo que llega a la provincia de Castellón depende del tipo de prueba a celebrar, aunque predomina el familiar. El deportista suele viajar acompañado de su equipo técnico, o en el caso de ser de categorías inferiores, junto a su familia.

En cuanto a su lugar de procedencia, la mayor parte de los turistas deportivos que viajan a la provincia de Castellón para participar en algún evento son residentes en España, que en muchos casos se desplazan a la provincia durante días. Tienen como objeto principal la participación en un evento deportivo, pero al mismo tiempo dedican tiempo a conocer el destino, con lo cual pueden también convertirse en futuros prescriptores como sede deportiva y como destino turístico.

En relación con el turismo deportivo, y como se pone de manifiesto en el análisis de los productos turísticos del municipio, Benicàssim cuenta con una oferta de equipamientos deportivos públicos y privados que ya acogen la celebración de eventos deportivos durante todo el año.

En este sentido, la presente actuación pretende incrementar el aprovechamiento turístico de las infraestructuras deportivas del municipio impulsando la notoriedad de Benicàssim como destino idóneo para la realización de eventos deportivos, tanto por las condiciones específicas que ofrece, como por los servicios y oferta turística con la que cuenta.

En este sentido, se proponen las siguientes tareas:

- 1.º. **Realización de un Manual Profesional para Eventos Deportivos.** En colaboración con el sector turístico proceder a la elaboración de un Manual Profesional para Eventos Deportivos, que contenga, los equipamientos públicos y privados de que dispone el municipio para la celebración de eventos, la oferta de alojamiento turístico disponible, la oferta de restaurantes, la oferta de empresas de servicios para el desarrollo de eventos, empresas de oferta complementaria y ,muy importante, que incluya “sugerencias para el Programa Social”, conformado por productos turísticos de Benicàssim, rutas y experiencias. El Manual es una herramienta crucial para facilitar a los profesionales del municipio la captación de candidaturas de eventos deportivos para Benicàssim.
- 2.º. **Realización de una Base de datos de las Asociaciones Deportivas regionales, nacionales, y de los principales destinos emisores internacionales de Benicàssim** (Reino Unido, Francia, y Alemania), así como de las entidades deportivas que ya han celebrado algún evento deportivo en el municipio. El objeto de esta base de datos es servir de herramienta comercial para el envío del Manual Profesional de Eventos Deportivos de Benicàssim, así como otras publicaciones de

carácter promocional.

Se sugiere desarrollar esta actuación en colaboración con Intursports, agencia dedicada a la organización de eventos deportivos y que forma parte del Consejo Sectorial de Turismo de Benicàssim.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Elaboración Manual Profesional de Eventos Deportivos.
 - Nº de eventos deportivos realizados en Benicàssim.
-

3. Productos Turísticos

3.4. Impulso al desarrollo del turismo familiar

El turismo familiar es uno de los principales nichos de mercado para España. Según TripAdvisor el 73% de los españoles admite que le gusta viajar con su familia; y según los datos de la Encuesta de Movimientos Turísticos en Fronteras (Frontur), el turismo familiar, entre los turistas extranjeros que visitan España, en conjunto representa el 20% del total, algo más de 15 millones de turistas al año.

En síntesis, los datos ponen de manifiesto la importancia de este mercado, por lo que es crucial que los destinos y las empresas turísticas se adapten a sus necesidades y requerimientos; especialmente teniendo en cuenta que en los últimos años debido a cambios sociodemográficos el perfil de las familias ha vivido grandes transformaciones

Ya no sólo viajan las familias tradicionales, cada vez viajan más padres o madres separados con hijos; miembros de una misma familia de hasta tres generaciones; madres separadas que se juntan y viajan con sus hijos en grupo; parejas con hijos de diferentes cónyuges anteriores, tías solteras con sobrinos, etc.

Conforme al estudio que realiza la Federación Española de Familias Numerosas, las familias españolas con hijos realizan un gasto turístico de 16.600 millones de euros al año en vacaciones dentro del país, y aunque las familias con hijos constituyen sólo el 38% de los hogares en España, generan el 58% del gasto turístico.

Asimismo, de acuerdo con dicho estudio, las familias numerosas españolas realizan más de cuatro viajes al año, la mayoría en fines de semana o puentes y vacaciones de verano, seguidas de Semana Santa y Navidad.

De media, una familia numerosa gasta al año 4.500 euros en viajes, incluyendo todos los conceptos: alojamiento, transporte, alimentación y actividades, en este orden.

El posicionamiento de los destinos en el mercado del turismo familiar exige llevar a cabo adaptaciones en la oferta y los servicios con el fin de adecuarse a las necesidades y exigencias del segmento, y además que estos cambios y propuestas de valor se certifiquen por marcas reconocidas por el mercado.

El Ayuntamiento de Benicàssim pertenece, desde hace años, al Club de Producto de Turismo Familiar de la Comunitat Valenciana, Tour & Kids, que tiene entre sus objetivos la promoción del turismo familiar de la Comunitat Valenciana, para lo que realiza diferentes actividades de promoción anualmente, y además cuenta con la web <https://tourandkids.com/es/>, en la que los destinos miembros pueden promocionar sus respectivos productos de Turismo Familiar. A pesar del tiempo que Benicàssim lleva participando en este Club de Producto, no ha conseguido un posicionamiento relevante en este mercado, por lo que se recomiendan las siguientes acciones:

- Generar contenidos de valor para el público al que se dirige el producto, tomando en consideración la importancia que para este público tiene tener la posibilidad de conocer los detalles de la oferta, aunque ésta esté certificada por la marca de la Comunidad Valenciana.
- Revisar las actividades para familias que Benicàssim tiene en la web turística del destino, y adaptar el contenido a las necesidades y características del turismo familiar.
- Desarrollar el producto de turismo familiar con criterios de segmentación y en clave de experiencias orientadas a distintos perfiles y motivaciones vacacionales, para dotar de contenido al producto en las herramientas promocionales (Web de turismo de Benicàssim, Web del Club de producto de turismo familiar Tour & Kids, etc)
- Rentabilizar la participación de Benicàssim en el Club de Producto Tour & Kids, mediante una participación más directa en el funcionamiento del mismo.
- Diseño de paquetes de experiencias para disfrutar en familia. Esta acción se desarrollará en el marco de la acción 3.8. del Plan de Actuación. Esta propuesta, además de comercializarse a través de los canales convencionales (operadores), se cargarán en la plataforma de Tour & Kids.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de ofertas turísticas adaptadas al Turismo Familiar elaboradas para incluir en el portafolio del municipio
- Nº de Experiencias de Turismo Familiar (Actividades y Escapadas) cargadas en la plataforma de Tour & Kids.
- Nº de actividades y escapadas de Turismo Familiar comercializadas.

3. Productos Turísticos**3.5. Benicàssim, destino BikeFriendly**

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.

En Europa, los cicloturistas europeos que transitaban por la Eurovelo⁴ (la red de ciclovías más importante del mundo) gastaron casi 60.000 millones de euros en 2012. Benicàssim se ubica en una de tres de las rutas Eurovelo que atraviesan la Península Ibérica, se trata de la Ruta del Mediterráneo⁵ (número 8) que conecta 11 países europeos ribereños a lo largo de 5.880 km desde Cádiz hasta la isla de Chipre.

El cicloturismo es especialmente adecuado para Benicàssim tanto por las condiciones del destino que, como se indica en la descripción de producto, dispone ya de 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, como por las características del usuario que, según los datos elaborados a partir de estudios de mercado⁶ responde al siguiente perfil: Buen status social con estudios secundarios y principalmente universitarios, la edad media es de 45-55 años siendo el 40% mujeres y el 60% hombres. Viajan en pareja (el 50%) o en grupos de grupos (el 30%). La duración media de un recorrido es de 8 días y gastan de media €439 por viaje.

Por otra parte, el cicloturismo, y dentro de éste, la modalidad de bicicleta de montaña, es una de las apuestas del turismo en la Comunidad Valenciana que ha desarrollado para su apoyo los Centros BTT que son espacios de acceso libre preparado para los practicantes de la bicicleta todo terreno (BTT o Mountain bike), que cuentan con una red de rutas señalizadas y con una serie de equipamientos y servicios de apoyo complementarios al uso de la bicicleta.

4 Eurovelo es una red de rutas ciclistas que cruzan el continente europeo con una extensión prevista de 70.000 km de las que ya están ya en funcionamiento 45.000 km. La red fue iniciada en 1995 por iniciativa de la Federación de Ciclistas Europeos (ECF) y apoyada por la Unión Europea

5 <https://www.eurovelospain.com/etapas/ev8-etapa-31/>

6 El impacto económico del cicloturismo en Europa 2014 (Gerencia de Vías Verdes y Medio Ambiente. Fundación de los Ferrocarriles Españoles). Síntesis de estudios realizados.

Benicàssim forma parte del centro BTT Costa de Azahar ubicado en Torreblanca. Este centro BTT ofrece diez itinerarios entre los que se incluyen cuatro que transcurren por Benicàssim y el Desierto de las Palmas.

En este sentido, los objetivos de esta actuación de impulso al cicloturismo son:

- Desarrollar el producto “cicloturismo” con criterios de segmentación y en clave de experiencias orientadas a sus distintos perfiles y motivaciones vacacionales, para dotar de contenido al producto en la Web de turismo de Benicàssim y otros instrumentos de promoción.
- Promover el destino como “Benicàssim Bike Friendly” e impulsar la visibilidad de Benicàssim como destino de la Ruta del Mediterráneo de la red Eurovelo.

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 contar con una estructura de apoyo y desarrollar las siguientes gestiones

- 1.9) Gestionar la participación de Benicàssim como destino de la Ruta del Mediterráneo de la red Eurovelo, y actualización de la oferta turística de Benicàssim que se promociona en el site de la ruta 8 de la Red Eurovelo.
- 2.9) Desarrollar propuestas para incorporarlas a los Instrumentos de promoción de <http://www.eurovelo.com/en> donde se presentan las rutas que participan en la Red que cuentan con un microsite y tienen acceso a los sitios web vinculados a las rutas.
- 3.9) Explorar las opciones de crear un Centro BTT en Benicàssim en coordinación con el Centro BTT de la Costa del Azahar.
- 4.9) 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.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Número de empresas turísticas de Benicàssim incorporadas a la Ruta 8 de Eurovelo.
 - Número de empresas turísticas de Benicàssim “bykefriendly”
 - Numero de propuestas / paquetes elaborados para el mercado cicloturista.
-

3. Productos Turísticos

3.6. Desarrollo del producto de Turismo de Reuniones e Incentivos

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.

Las organizaciones que constituyen la demanda de este mercado se agrupan en tres grandes grupos.

- a. Asociaciones, colegios profesionales y organizaciones similares que componen el segmento de mercado llamado “asociativo”.
- b. Administraciones y organizaciones públicas que conforman el segmento “público o gubernamental”.
- c. Empresas que constituyen el segmento llamado “corporativo”.

Por lo que se refiere a las reuniones que esta demanda genera, a efectos prácticos pueden diferenciarse las siguientes modalidades:

- Reuniones tipo *Congreso*
- Reuniones tipo *Convención*
- Reuniones tipo *Jornada*
- *Incentivos*. Los viajes de incentivo son promovidos fundamentalmente por empresas y tienen un componente lúdico importante y aunque suele celebrarse alguna sesión de trabajo. Los incentivos se emplean como herramienta para premiar y motivar al equipo humano de las organizaciones.

Según la tipología del evento, es importante destacar la tendencia de crecimiento en los últimos años de eventos de pequeño tamaño (no más de 200 asistentes), que encajan en las características de la oferta específica de Benicàssim en relación con este mercado.

Benicàssim, cuenta con una oferta apta para la celebración de Reuniones, si bien no es un destino que hasta el momento se haya posicionado como tal de una manera estructurada y profesional.

En este sentido, la estructuración y organización del producto ha de contribuir a mejorar el posicionamiento de Benicàssim entre los diferentes tipos de organizadores de reuniones e incentivos. En relación con esta actuación las tareas a desarrollar son:

1. Realización de un Manual Profesional para Reuniones e Incentivos.

En colaboración con el sector turístico proceder a la elaboración de un Manual Profesional para Reuniones e Incentivos, que contenga, los equipamientos públicos y privados de que dispone el municipio para la celebración de Reuniones, la oferta de alojamiento turístico disponible, la oferta de restaurantes, la oferta de empresas de servicios para el desarrollo de eventos, y empresas de oferta complementaria.

Asimismo, y ante el importante aumento de la competencia en el mercado MICE a nivel nacional, crece la importancia de otros factores que hacen más atractiva la propuesta de valor de los destinos, uno de estos factores es, sin duda, lo que el destino puede ofrecer como opción para el tiempo de ocio de los participantes en los eventos que se celebran en el mismo; es decir, lo que se denomina el Programa Social del evento. Por ello, se sugiere incluir en el Manual una propuesta organizada de Programa Social y Programa AfterMeeting, con los objetivos, de incrementar el valor y la competitividad de Benicàssim como destino de reuniones e incentivos, y también de alargar la estancia de los participantes en los eventos y de sus acompañantes.

El Manual es una herramienta crucial para facilitar a los profesionales del municipio la captación de candidaturas de reuniones e incentivos para Benicàssim.

2. Desarrollar el segmento de Incentivos e incluirlo en el Manual Profesional.

El desarrollo del segmento de incentivos se plantea desde la conformación o configuración de experiencias, entendidas como paquetes de incentivos, basadas en actividades de carácter experiencial centradas en los productos de Benicàssim (sol & playa, actividades náutico-recreativas, actividades en la naturaleza, gastronomía, visitas culturales, etc.); en donde además se puede incluir el entorno provincial y regional (tours a otros destinos próximos de interior y del litoral de Castellón, etc.).

De este modo se plantean 2 posibles tipologías de incentivos-experiencias:

- a. *Incentivos-experiencias actividades Mar y Montaña* aprovechando los recursos de Benicàssim y su entorno, especialmente las experiencias relacionadas con el Turismo Activo.
- b. *Incentivos-experiencias ocio con gastronomía* aprovechando la oferta de Benicàssim en relación con estos productos.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Elaboración del Manual Profesional para Reuniones e Incentivos en Benicàssim.
 - Nº de propuestas experienciales en el Programa Social.
 - Nº de propuestas experienciales para Incentivos.
-

3. Productos Turísticos

3.7. Mejora del aprovechamiento turístico de los principales eventos de Benicàssim: Belle Époque, “día de las paellas”, festivales

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, con una duración de 4 días; y el Rototom Sunsplash, que constituye el encuentro reggae más grande de Europa, que este año 2024 celebró la XXIX edición, y que tiene una duración de 7 días. Cada uno de estos eventos, reunión en 2024 unos 200.000 asistentes.

Además de estos grandes eventos musicales, a lo largo del año Benicàssim acoge otros eventos musicales de relevancia, además de eventos de carácter cultural, entre los que cabe mencionar dos.

El primero de ellos, es el “día de las paellas”, un evento al que se hace referencia en la fase de diagnóstico- El acontecimiento se enmarca dentro de las Fiestas Patronales en Honor a Sant Antoni Abad y Santa Àgueda y que moviliza al conjunto de la ciudadanía de Benicàssim que sale a la calle para realizar las más variadas paellas. Es un acontecimiento festivo popular que reúne una gran cantidad de personas, residentes y visitantes.

El segundo es la celebración de la “Belle Époque”, un evento que 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. El evento consiste en recrear la vida de principios del siglo XXI, con personajes y actividades, que durante 3 días divierten a residentes y visitantes de todas las edades.

En síntesis, tanto en relación con los eventos culturales, especialmente en relación a la Belle Époque, como con los eventos musicales que se celebran en Benicàssim, existe ya una base importante sobre la que partir para, por un lado incrementar el aprovechamiento turístico de estos eventos, favoreciendo una mayor repercusión positiva en las empresas turísticas de Benicàssim ; y, por otro, aumentar la notoriedad de Benicàssim como destino de eventos musicales y culturales.

En este sentido, el objetivo de la presente actuación es mejorar el aprovechamiento turístico de los principales eventos que se celebran en Benicàssim mediante el diseño y desarrollo de ofertas que incrementen la experiencia turística y alargue la estancia media en el destino.

En este sentido, se propone la realización de paquetes turísticos específicos relacionados con cada uno de los eventos señalados, en colaboración, en cada caso, con las entidades organizadoras o dinamizadoras de dichos eventos.

Para ello, se propone la creación de grupos de trabajo en el marco del Consejo Sectorial de Turismo, en el que los diferentes componentes del ecosistema turístico de Benicàssim: Ayuntamiento de Benicàssim, Asociaciones sectoriales, representantes de las empresas organizadoras de festivales, etc., trabajen en la confección de paquetes en los que además del alojamiento se incluyan propuestas de valor relacionadas con el evento al que van asociados, como por ejemplo, entrada

express al recinto de festivales, participación en alguna actividad relacionada con el eventos, etc.

También se podrían incluir en los paquetes, la realización de actividades relacionadas con otros componentes de la oferta turística de Benicàssim: turismo activo, gastronomía, etc.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de paquetes elaborados / evento.
 - Nº de paquetes comercializados / evento.
-

3. Productos Turísticos

3.8. Diseño y desarrollo de experiencias turísticas

El diagnóstico pone de manifiesto el escaso desarrollo de propuestas comerciales como escapadas o paquetes experienciales que inspiren el viaje al destino por distintas motivaciones e incluso motiven su compra.

La evolución del mercado turístico, de los canales (internet) y, por supuesto, del propio comportamiento del viajero, han redefinido las tendencias en el marketing turístico, que apunta hacia un cambio en la forma en que se configura el producto turístico, no sólo como una mera agrupación de servicios, sino como una oferta integral, dinámica y flexible, que responde a una experiencia demandada por el cliente.

El reto de poner a disposición del turista e intermediarios del mercado, productos turísticos asociados a experiencias es aún mayor y más relevante en el caso de los destinos turísticos tradicionales de sol y playa, muy afectados por la estacionalidad y la concentración en demanda nacional y que pueden reorientarse hacia otros mercados, nacionales y europeos, si logran configurar su oferta poniendo en valor también otros atributos y experiencias diferenciales.

Con esta actuación se busca la creación de experiencias basadas no únicamente en los servicios de un mismo proveedor (paquetes de servicios hoteleros por ejemplo) sino, y principalmente, la integración de servicios para la creación de productos de valor añadido que dinamicen el turismo en el destino.

Los objetivos de esta actuación son:

- Diseñar ofertas de experiencias comercializables dirigidas tanto al turista como a los

intermediarios del sector, vinculadas a los productos-mercados de la estrategia.

- Incrementar la afluencia turística, especialmente en las fechas de media y baja temporada
- Fomentar la colaboración entre empresarios y agentes del sector mediante la elaboración de propuestas comerciales que integren diferentes elementos de la oferta turística del destino
- Mejorar la eficiencia de las actividades de promoción del destino, como destino multiproducto y multisegmento, con la promoción de productos y ofertas comerciales concretas.

Teniendo en cuenta los hábitos de los nuevos viajeros, se debe diseñar una amplia variedad de ofertas comerciales basadas en diferentes experiencias, que permita a viajeros con distintas motivaciones disfrutar de actividades relacionadas con su motivación principal, pero también complementar su estancia con otras actividades afines o anexas a esa actividad principal.

De esta manera, se propone crear paquetes de una o varias noches de duración y que podrán estructurarse por uno o varios componentes de la oferta turística de Benicàssim con una o varias propuestas experienciales (p.ej. cualquiera de las visitas guiadas que actualmente se programan desde el área de turismo - ruta micrológica, cinematográfica, carmelitano, etc - puede transformarse en una propuesta de experiencia con el enfoque adecuado y añadiéndole los servicios necesarios para conformar una oferta comercial para escapadas de una o dos noches).

Los paquetes de experiencias se diseñaran con criterios de segmentación, tanto por etapa de vida: Parejas (sin hijos), Familias (con hijos), Seniors, Jóvenes (millennials), como por criterios motivacionales, tomando en consideración los productos de la estrategia:

- Experiencias activas Mar y Montaña, basadas en la Ruta Vía Verde Benicàssim-Oropesa a realizar a pie o en bicicleta, la Red de senderos del Desierto de las Palmas y otras actividades que pueden realizarse en el mar (navegación, pesca, deportes acuáticos..) y la montaña de Benicàssim según la época del año.
- Gastronomía. Experiencias basadas en la degustación de la gastronomía de la localidad y también en la participación en actividades como talleres de cocina, eventos gastronómicos, demostraciones como la elaboración del licor carmelitano, etc.
- Cultura. Experiencias basadas en la participación en cualquiera de los numerosos eventos que se celebran en la localidad como Benicàssim Belle Epoque y también en el descubrimiento del patrimonio cultural e histórico de Benicàssim
- Salud & bienestar. Experiencias basadas en los servicios que ofrece el sector turístico del destino en este ámbito y también en las actividades que programa el área de turismo en el ámbito del bienestar cuerpo-mente (meditación, yoga en la playa, etc.)
- Eventos y festivales, deportes, etc.

El diseño de estos paquetes se hará en colaboración con las empresas del sector en el marco de la creación de grupos de trabajo específicos conducidos por el operador local que vaya a encargarse de su estructuración y comercialización o un profesional experto en la materia, y su promoción y comercialización se apoyará en las herramientas y actividades que en este ámbito realice el área de turismo del Ayuntamiento de Benicàssim.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de paquetes elaborados / evento.
 - Nº de paquetes comercializados / evento.
-

4. Marketing Turístico

4.1. Plan de Marketing Turístico de Benicàssim

Elaborar un Plan de Marketing Turístico 2025-2028 que oriente la producción y difusión de contenidos, en línea con los principios y valores de la marca y la imagen turística de Benicàssim, para promocionar la oferta actual y los nuevos productos turísticos.

El Plan analizará los mercados prioritarios tanto a nivel nacional como internacional y las estrategias de promoción en función de los mercados y productos prioritarios. Asimismo, se elaborarán planes operativos de marketing anuales.

En este sentido, se propone impulsar un plan de marketing operativo anual de carácter cooperativo con el resto de las agentes que participan en el desarrollo turístico de Benicàssim, en particular con instituciones como la Diputación Provincial de Castellón y Turisme de Comunitat Valenciana con el objetivo de ampliar los recursos económicos dedicados a la promoción y la comunicación del destino y la escala de los mensajes en un contexto de grandes inversiones en publicidad de otros destinos.

En este sentido se proponen las siguientes actuaciones

1) Analizar la configuración actual de la oferta turística de Benicàssim, respondiendo a estas preguntas:

- ¿Qué se está vendiendo?: Configuración del producto. Servicios que se integran.
- ¿Quién lo está vendiendo?: Actores del sector que ofrecen el producto. Modalidades de colaboración entre agentes. Organización del receptivo.
- ¿A quién se está vendiendo?: Mercados objetivo. Segmentación de clientes.
- ¿Cómo se está vendiendo?: Canales de comercialización. Intermediarios en mercado emisor.
- ¿Cuáles son las perspectivas a medio plazo para estos productos? Recomendaciones para mejorar, completar y diversificar los productos actuales.

2) Analizar y proponer nuevas tipologías de productos turísticos que aprovechen el potencial y diversifiquen la oferta turística de Benicàssim. Para cada uno de los productos se deberá identificar:

- Determinación de los productos: Análisis del interés y capacidad de la oferta y de la demanda potencial.
- Configuración de los productos: ¿Qué servicios debe o puede incluir? ¿Cuál es la oferta de estos servicios en Benicàssim?
- Identificación y segmentación de mercados objetivo. Clientes potenciales.
- Comunicación de los productos.
- Comercialización de los productos: Papel de los clubes de producto. Comercializadores locales y acuerdos con operadores en mercados emisores. Canales de comercialización.

3) **Análisis de la experiencia del visitante.** Reputación online de Benicàssim.

4) **Reuniones con potenciales socios** (Turespaña, Turisme de Comunitat Valenciana, Diputación Provincial de Castellón) para detectar acciones a las que unirse y evitar recurrencias y solapamientos

6) Elaboración de borrador de plan y presentación interna

7) Revisión y puesta en marcha

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Estudios de productos y mercados realizados
 - Elaboración del plan de marketing
 - Elaboración de los planes de marketing operativos anuales
 - Evaluación y seguimiento de los planes de marketing
 - Nº de acciones de promoción online
 - Nº de visitas al sitio web de Turismo de Benicàssim
 - Crecimiento de audiencia
 - Reputación online
-

4. Marketing Turístico

4.2. Gestión de las Redes Sociales Turísticas de Benicàssim

La influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de viaje es cada vez mayor y Benicàssim debe optimizar su presencia y sacar el máximo partido a las plataformas sociales más influyentes (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, TripAdvisor...) y considerar la opción de participar en nuevas redes en la medida que varían las preferencias de los usuarios.

Gestionar las redes sociales de turismo de Benicàssim de acuerdo a la estrategia de comunicación online que se defina en el Plan de Marketing Turístico es el objetivo de esta actuación. La recomendación es desarrollar una gestión proactiva y profesional (por técnicos con experiencia en turismo) de las redes sociales sobre la base de una estrategia de comunicación diferenciada, tanto en los mensajes como en la frecuencia y los medios sociales en los que se publicarán estos mensajes.

Uno de los objetivos de la estrategia de medios sociales será llevar tráfico a la Web oficial de turismo de Benicàssim. Para ello, siempre que sea posible, las publicaciones que se hagan en cualquiera de los canales deberán llevar un enlace a un contenido de la Web. La idea es que las publicaciones sean el equivalente a un titular que atraiga al público objetivo y le estimule a conocer más sobre las actividades y ventajas que ofrece Benicàssim como destino turístico.

Algo imprescindible, para luego poder medir la eficacia de cada publicación/campaña, será crear antes de nada, una guía de etiquetado de campañas y publicaciones, con el objetivo de tener definidos los valores de etiquetado de cada medio que permitirán, según se implementen, realizar de forma eficaz dicha medición con la herramienta de analítica implementada para este fin.

Otro de los objetivos será la obtención de datos de posibles visitantes. A través de campañas dirigidas a "landings pages" concretas, obtener los datos básicos de los contactos interesados en visitar Benicàssim. Tres son los datos básicos que se deberían conseguir en un primer momento: nombre, email y ciudad/país de origen.

Por último, para lograr incrementar la presencia de Benicàssim como destino turístico será necesario atraer fans/seguidores a los distintos canales sociales establecidos. Para ello, será necesaria la promoción de estos canales tanto en medios offline (publicidad, radio, prensa...) como en medios online (la propia Web, blogs, publicaciones online...). Para ello, sobre todo en una primera fase, será necesario apoyarse en campañas de pago en los medios online (Adwords-display, Facebook Ads, y otros) con el objetivo de lograr hacer crecer la base de fans/seguidores de los perfiles sociales.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim.

Prioridad: Alta

- **Indicadores de seguimiento:** Informe mensual de Social Media.
-

4. Marketing Turístico

4.3. Promoción en el destino

Es muy común el error de considerar que la actividad promocional del destino es un asunto que exclusivamente compete a la administración turística del mismo, como también entender que ésta debe dirigirse a captar visitantes en los mercados de origen y que una vez que el turista ya está en el destino la actividad promocional acaba para dar paso a la información turística en los puntos habilitados para ello.

La realidad es que la actividad promocional debe contemplar también a los visitantes que ya están en el destino e involucrar a todos los agentes de la cadena de valor, dado que a todos interesa que el visitante consuma más, se sienta más satisfecho con su experiencia en el destino, recomiende el destino a su entorno de amigos y familiares (online y offline), y él mismo sienta el deseo de regresar en otra ocasión.

Ése es el objetivo de considerar a los visitantes que recibe el destino como otro de los públicos a los que dar a conocer todas las posibilidades de disfrute turístico de Benicàssim en todas las temporadas con un enfoque experiencial, reforzando la identidad del destino y su imagen de marca.

Este objetivo es singularmente importante para Benicàssim por su condición de sede de grandes eventos cuyos asistentes deben ser vistos como potenciales visitantes de Benicàssim por otros motivos y, por tanto, objetivo de la promoción experiencial del destino.

Otro de los públicos a tener en cuenta son los viajeros que llegan al aeropuerto de Castellón por lo que la acción promocional se deberá hacer extensible a este importante punto de frecuentación de turistas potenciales para el destino.

Para ello se debe fomentar la puesta en marcha de un sistema de promoción turística que contemple, por un lado la adaptación de los materiales y contenidos que actualmente se destinan al visitante, al enfoque experiencial que ha de constituir el fundamento de los productos turísticos de Benicàssim (ver actuación 3.8), y por otro, la involucración de los diferentes agentes turísticos del destino en el sistema, garantizando su contribución a la labor de promoción del destino entre sus clientes.

Las tareas a realizar serían fundamentalmente las siguientes:

- 1.º. Involucrar al sector turístico del destino y otros agentes de interés en la acción promocional.
- 2.º. Determinar el material informativo/promocional del destino que será necesario producir considerando que el mismo debe concebirse para ser distribuido en los puntos de frecuentación con distintos fines, requiriendo distintos formatos (audiovisual experiencial de Benicàssim para ser exhibido de forma puntual o permanente en lugares de frecuentación de visitantes, cartelería, folletos, etc.)
- 3.º. Organizar jornadas de familiarización con el personal en contacto con los turistas (nada mejor para informar con seguridad y ser un promotor de la oferta del destino que conocerla personalmente).
- 4.º. Realizar campañas destinadas también a otros públicos en contacto con el turista (comercios, servicios municipales, etc.)

5.º. Establecer mecanismos de seguimiento y evaluación.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de jornadas de familiarización con los recursos y la oferta del destino.
 - Nº de participantes en las jornadas de familiarización.
-

4. Marketing Turístico

4.4. Diseño y desarrollo de una App Turística de Benicàssim

Los dispositivos móviles se han convertido en un elemento imprescindible en nuestra vida, generando una oportunidad que abre un amplio abanico de herramientas y estrategias para relacionarse, comunicarse y ofrecer un mayor valor a los consumidores a través del marketing móvil. En este nuevo concepto de negocio destaca la oferta de destinos turísticos.

El uso del Smartphone está superando a otros medios más tradicionales como el ordenador de sobremesa o los portátiles. Para acceder al contenido del Smartphone debemos destacar que las aplicaciones móviles (apps) son el principal punto de acceso a la información por parte de los usuarios, tal y como señalan algunos estudios sobre el tema, los usuarios ya destinan el 60% de su tiempo online a estos dispositivos y de dicho tiempo, un 51% de este, lo utilizan dentro de aplicaciones móviles.

En la actualidad muchos destinos desarrollan aplicaciones móviles en donde vuelcan literalmente toda la información de la que disponen en su web institucional, llevando a cabo una simple traslación de información al dispositivo, sin facilitar apenas la interacción con el usuario y sin aportar nada nuevo al viajero que nos está visitando.

Existen multitud de aplicaciones, en la mayor parte de los casos simplemente ofrecen búsquedas (de restaurantes, guías del destino o muestran descripciones sobre los lugares), una funcionalidad que ya existen en otras aplicaciones. Es preciso, por tanto, que en el diseño y desarrollo de la app turística de Benicàssim se busque un valor diferenciador, algo que incentive al uso de esta herramienta, que conecte con el usuario, y que haga “apetecible” el uso de la aplicación como parte de la experiencia turística de visitar el municipio. Así mismo, con el fin de mejorar su actualización constante sin requerir la descarga de actualizaciones la App tendrá una programación mixta haciendo que los menús principales formen parte de una App nativa descargable, a la vez que incorporará

programación WebApp que permitirá que la misma ofrezca siempre contenidos actualizados que provendrán de la base de datos de la web turística de Benicàssim.

En relación con el fundamento conceptual, la clave está en la “gamificación” de la experiencia del viajero. Que la aplicación proponga juegos para que el turista utilice el municipio como un tablero donde vivir una aventura y al mismo tiempo esa experiencia le descubra lugares o sensaciones difíciles de plasmar en un texto, una foto o incluso un vídeo.

Mediante la aplicación móvil podremos plantear juegos por los que el visitante recibirá incentivos e incluso premios, como por ejemplo búsquedas del tesoro, ginkanas por el municipio, etc., con los que desde el ente gestor del destino podemos:

- Tener exactamente localizado al visitante. Pudiendo sugerir lugares cercanos (otros recursos, calles pintorescas, restaurantes, historias y leyendas sobre el lugar en el que se encuentra). Y sobre estas sugerencias el visitante podrá beneficiarse de descuentos, servicios “premium” (preferencia en la reserva de una mesa, obtener un regalo, que se le asigne un lugar en el restaurante con las mejores vistas, etc...)
- La posibilidad de potenciar la interacción con el usuario que podrá agregar contenido sobre ese lugar:
 - ✓ Si le ha gustado
 - ✓ Una foto
 - ✓ Un corte de voz con su experiencia
 - ✓ Un comentario

Y toda esta información nos permitirá:

- Monitorizar las zonas por las que los turistas se desplazan.
- Adaptar nuevas rutas en función de las preferencias y opiniones
- Generar participación e incluso competición para convertir la visita en toda una experiencia que tiene una extensión digital como puente de unión entre el mundo real y el bit.
- Que el municipio nos cuente historias (Graffitis de voz, videos sobre la ubicación, etc.)
- Mostrar esos contenidos incluso en tiempo real, para que se perciba el destino como un elemento vivo al que el propio visitante da la vida.

En relación con la presente actuación, el proceso a desarrollar conlleva las siguientes actividades:

- a. Definición objetivos y funciones.
- b. Desarrollo de la App

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Diseño y desarrollo de la App turística de Benicàssim.
- Nº de descargas de la App.
- Grado de satisfacción con el uso de la App.

4. Marketing Turístico

4.5. Plan de participación en Ferias de Turismo

Aunque las ferias de turismo han ido perdiendo su valor como fuente de inspiración e influencia para potenciales viajeros como consecuencia del desarrollo de internet y las nuevas tecnologías, continúan siendo importantes eventos de networking (las relaciones personales siguen siendo fundamentales en turismo), de conocimiento turístico (tendencias, competidores, tecnologías...) y de promoción turística para destinos y empresas turísticas, teniendo en cuenta además que estos eventos han experimentado un proceso de segmentación y especialización, evolucionando en la medida en que lo ha hecho el mercado.

A pesar de los cambios tan relevantes que en los últimos años se han producido en el ámbito de la promoción, las ferias de turismo seguirán formando parte del desarrollo de la industria turística y Benicàssim debe aprovechar estos eventos tanto para su promoción genérica como destino turístico, como para la promoción específica de sus productos turísticos (“sol y playa”, naturaleza, gastronómico, cultural,...) y el refuerzo de los eventos que se celebran en el municipio.

En este sentido se propone priorizar las ferias especializadas, nacionales e internacionales, y con un enfoque esencialmente comercial, sin obviar las que congregan una mayor asistencia de operadores y de mayor repercusión en los medios como puede ser, a nivel nacional FITUR, B-Travel Barcelona, INTUR en Valladolid, ARATUR en Zaragoza, por ejemplo; y a nivel internacional ITB en Berlín, WTM en Londres, etc. La recomendación es asistir a estos eventos en coordinación con la Diputación de Castellón (Patronato Provincial de Turismo) y bajo el paraguas de Turisme de Comunitat Valenciana, y aprovechar la participación no solo para promocionar el destino y su oferta turística sino también para hacer networking, y una labor de benchmarking en la recopilación de buenas prácticas que posteriormente se puedan desarrollar en Benicàssim.

En este sentido, y para optimizar la asistencia a las ferias sugerimos realizar las siguientes actividades:

- a) Analizar destinos competidores, recoger materiales promocionales, tomar fotografías del stand, hacer acciones de cliente misterioso para conocer el enfoque o posicionamiento, y si es posible, recopilar precios de la oferta para el canal profesional (“trade”).

- b) Realizar gestiones de marketing directo con operadores. Seleccionando previamente los operadores más destacados y enviando una invitación por correo electrónico a visitar el stand (con la excusa de recoger un obsequio por ejemplo).
- c) Gestionar citas antes del comienzo de la feria.
- d) Recopilar datos que nutran una base de datos de operadores y potenciales clientes, mediante la celebración de algún tipo de concurso (fin de semana en Benicàssim)
- e) Asistencia a seminarios, conferencias, charlas, presentaciones, etc., de interés para el futuro del destino, con el fin de recoger ideas innovadoras, nuevas tendencias, etc.
- f) Redactar un informe sobre las ferias a las que se asista.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Número de Ferias de Turismo en las que está presente Benicàssim.
 - Número de contactos comerciales realizados por Feria.
 - Número de acciones de promoción y comercialización realizadas: presentaciones y mesas de contratación.
-

4. Marketing Turístico

4.6. Colaboración y participación en Fam Trips y Press Trips organizados por la Diputación de Castellón, y por Turisme C.V.

La Diputación de Castellón, a través del Patronato Provincial de Turismo, y Turisme de la Comunitat Valenciana, en el marco de sus respectivos Planes de Marketing Turístico, programan anualmente un conjunto de acciones de promoción entre las que se encuentran los viajes de familiarización con operadores y periodistas tanto del mercado nacional como internacional. En este sentido, el objetivo de esta actuación es que Benicàssim colabore y participe activamente en aquellas acciones que contribuyan a potenciar su imagen en los mercados y productos considerados en la estrategia y a establecer relaciones comerciales con los operadores que resulten de interés.

Los criterios para la selección de los Fam Trips y Press Trips estarán relacionados con el mercado geográfico y productos en que se enfoca la acción, pero también deberá tenerse en cuenta quienes serán los participantes y su capacidad de decidir y negociar así como de llegar a la demanda turística

objetivo, ya que el propósito de estos viajes es que los profesionales de los medios de comunicación vivan en primera persona una experiencia de viaje en el destino y que ésta se traslade a su audiencia y que los operadores se motiven a comercializar el destino, por lo que será interesante conocer la amplitud y carácter de la audiencia en el caso de los medios y el grado de penetración en los mercados de interés para Benicàssim en el caso de los operadores.

La participación en estos viajes debe contar con el compromiso y colaboración de los empresarios del sector (hoteles, restaurantes, empresas de actividades...), y prepararse convenientemente ya que la participación de Benicàssim en estos viajes debe plantearse enfocada al logro de objetivos concretos en relación con su imagen y posicionamiento, diversificación de canales de comercialización, mejora del flujo de turistas de determinados mercados y segmentos, etc.

Algunas pautas para asegurar la pertinencia y rentabilidad de los Fam Trips serían las siguientes:

- Relevancia de la acción para el logro de objetivos concretos en mercados y productos de la estrategia.
- Valorar si los profesionales que participan en el viaje son los indicados para el logro de los objetivos propuestos.
- Implicación del sector turístico de Benicàssim en la acción, especialmente el directamente vinculado con el producto/s objetivo del Fam o Press Trip y disposición a la negociación con operadores.
- Grado de desarrollo del producto/s en los que se enfoque el viaje, y de la existencia de ofertas de experiencias comercializables por el canal profesional.

Del mismo modo se considera necesario desarrollar un sistema de seguimiento para evaluar los resultados efectivos y mejorar la eficacia de la participación en futuras acciones.

Agente Responsable: Ayuntamiento de Benicàssim

Agentes involucrados: Ayuntamiento de Benicàssim, Consejo Sectorial de Turismo, Asociaciones sectoriales, Empresas turísticas.

Prioridad: Alta

Indicadores de seguimiento:

- Nº de Famtrips y presstrips realizados.
 - Nº de participantes.
 - Acuerdos firmados.
-

6. Cronograma

Líneas / Acciones	2025				2026				2027				2028			
	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
1. Programa de Gobernanza																
1.1. Fortalecimiento de la estructura de gestión turística de Benicàssim																
1.2. Programa de Integración y coordinación del sector turístico de Benicàssim																
1.3. Benicàssim DTI																
1.4. Plan de Comunicación Turística de Benicàssim (interna y externa)																
1.5. Impulso al Sistema de Inteligencia Turística de Benicàssim																
1.6. Plan de profesionalización del sector turístico de Benicàssim																
1.7. Día y galardones del Turismo en Benicàssim																
2. Programa de Desarrollo Turístico Sostenible																
2.1. Plan de Accesibilidad Turística de Benicàssim																
2.2. Plan de impulso a la economía circular en las empresas turísticas de Benicàssim																
2.3. Programa de digitalización del sector turístico de Benicàssim																
2.4. Impulso a la innovación en el sector turístico de Benicàssim																
2.5. Desarrollo del proyecto “Espacio Polivalente de Eventos”																

Lineas /Acciones	2025				2026				2027				2028			
	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t	1t	2t	3t	4t
3. Programa de Producto Turístico																
3.1. Desarrollo de productos desestacionalizadores																
3.2. Impulso al desarrollo del Turismo Gastronómico																
3.3. Impulso al desarrollo del Turismo Deportivo																
3.4. Impulso al desarrollo del turismo familiar																
3.5. Benicàssim, destino BikeFriendly																
3.6. Desarrollo del producto de Turismo de Reuniones e Incentivos																
3.7. Mejora del aprovechamiento turístico de los principales eventos de Benicàssim: Belle Epoque, "día de las paellas", festivales																
3.8. Diseño y desarrollo de experiencias turísticas																
4. Programa de Marketing Turístico																
4.1. Plan de Marketing Turístico de Benicàssim																
4.2. Gestión de las Redes Sociales Turísticas de Benicàssim																
4.3. Promoción en el destino																
4.4. Diseño y desarrollo de una App Turística de Benicàssim																
4.5. Plan de participación en Ferias de Turismo																
4.6. Colaboración y participación en Fam Trips y Press Trips organizados por la Diputación de Castellón, y por Turisme C.V.																

7. Sistema de Gestión y Seguimiento

Parte esencial del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028 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.

El Seguimiento o evaluación ha de efectuarse de forma continua a lo largo de la implantación del Plan y va a permitir "controlar" y "medir" en tiempo real la evolución y el desarrollo de las estrategias; pudiendo corregir y subsanar posibles carencias en su implantación aprobando nuevas metas a partir de los resultados obtenidos.

La evaluación es el proceso que permite medir los resultados, y ver como estos van cumpliendo los objetivos específicos y líneas de actuación planteados. La evaluación permite hacer un "corte" en un cierto tiempo y comparar el objetivo planteado con la realidad.

Para este seguimiento y evaluación se han definido una serie de indicadores, cuantitativos y cualitativos, así como un cuadro de mando en el que se establecen los plazos para la medición de los resultados óptimos obtenidos en cada uno de los objetivos y de las líneas de actuación.

En este sentido se proponen 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
A. Gestión turística de Benicàssim			
A.1. Presupuesto municipal destino al Área de Turismo	Concejalía de Turismo	Presupuesto	Anual
A.2. Entidades representadas en el Consejo Sectorial de Turismo de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Concejalía	Anual
A.3. Empresas / Entidades distinguidas con el certificado SICTED	Concejalía de Turismo	Concejalía	Anual
A.4. Empresas / Entidades adheridas al proyecto SICTED	Concejalía de Turismo	Concejalía	Anual
A.5. Satisfacción de los turistas con respecto a su experiencia global en Benicàssim	Observatorio Turístico	Encuesta a la demanda	Anual
A.6. Impacto Directo del turismo en la economía de Benicàssim	Observatorio Turístico	Encuesta a la demanda	Anual
B. Competitividad de la oferta turística de Benicàssim			
B.1 Capacidad de la oferta de alojamiento hotelero (plazas)	Anuario Oferta Turística	Turisme C.V.	Anual
B.2 Capacidad de la oferta de apartamentos turísticos (plazas)	Anuario Oferta Turística	Turisme C.V.	Anual
B.3 Capacidad de la oferta de campings (plazas)	Anuario Oferta Turística	Turisme C.V.	Anual
B.4. Capacidad de la oferta de restaurantes.	Anuario Oferta Turística	Turisme C.V.	Anual
B.5 % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza.	INE	E.O.H.	Anual
B.6. % de ocupación en establecimientos hoteleros, por plaza y en fin de semana.	INE	E.O.H.	Anual
B.7 % de ocupación en apartamentos turísticos, por plaza.	INE	E.O.A.T.	Anual
B.8. % de ocupación en apartamentos turísticos, por plaza y en fin de semana.	INE	E.O.A.T.	Anual

Área /Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad
B. Competitividad de la oferta turística de Benicàssim (continuación)			
B.9 % de ocupación en campings, por plaza.	INE	E.O.C.	Anual
B.10. % de ocupación en campings, por plaza y en fin de semana.	INE	E.O.C.	Anual
B.11. Rentabilidad hotelera 1. RevPar (ingreso medio por habitación disponible).	EXCELTUR	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	Anual
B.12. Rentabilidad hotelera 2. ADR (precio medio de venta por habitación).	EXCELTUR	Barómetro de Rentabilidad de Destinos Turísticos	Anual
B.13. Satisfacción de los turistas con respecto a los establecimientos hoteleros de Benicàssim.	Concejalía de Turismo	Encuesta a la demanda	Anual
B.14. Satisfacción de los turistas con respecto a los apartamentos turísticos de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Encuesta a la demanda	Anual
B.15. Satisfacción de los turistas con respecto a los establecimientos de restauración de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Encuesta a la demanda	Anual
C. Demanda turística			
C.1. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim (total)	INE	E.O.H.	Anual
C.2. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim, RESIDENTES EN ESPAÑA	INE	E.O.H.	Anual
C.3. Turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim, NO RESIDENTES EN ESPAÑA	INE	E.O.H.	Anual
C.4. Pernotaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim (total)	INE	E.O.H.	Anual
C.5. Pernotaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim. RESIDENTES EN ESPAÑA.	INE	E.O.H.	Anual

Área /Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad
C. Demanda turística (continuación)			
C.6. Pernotaciones en establecimientos hoteleros de Benicàssim. NO RESIDENTES EN ESPAÑA.	INE	E.O.H.	Anual
C.7. Estancia media de los turistas alojados en establecimientos hoteleros de Benicàssim	INE	E.O.H.	Anual
C.8. Turistas alojados en apartamentos turísticos de Benicàssim (total)	INE	E.O.A.T.	Anual
C.9. Turistas alojados en apartamentos turísticos de Benicàssim. RESIDENTES EN ESPAÑA	INE	E.O.A.T.	Anual
C.10. Turistas alojados en apartamentos turísticos de Benicàssim. NO RESIDENTES EN ESPAÑA	INE	E.O.A.T.	Anual
C.11. Pernotaciones en apartamentos turísticos de Benicàssim (total)	INE	E.O.A.T.	Anual
C.12. Pernotaciones en apartamentos turísticos de Benicàssim. RESIDENTES EN ESPAÑA	INE	E.O.A.T.	Anual
C.13. Pernotaciones en apartamentos turísticos de Benicàssim. NO RESIDENTES EN ESPAÑA	INE	E.O.A.T.	Anual
C.14. Estancia media de los turistas alojados en apartamentos turísticos de Benicàssim	INE	E.O.A.T.	Anual
C.15. Turistas alojados en campings de Benicàssim (total)	INE	E.O.C.	Anual
C.16. Pernotaciones en campings de Benicàssim (total)	INE	E.O.C.	Anual
C.17. Estancia media de los turistas alojados campings de Benicàssim	INE	E.O.C.	Anual
C.18. Gasto medio por turista/día en Benicàssim	Observatorio Turístico	Encuesta a la demanda	Anual

Área /Indicador	Entidad	Medio	Periodicidad
D. Productos turísticos			
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. Nº de eventos deportivos celebrados en Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico	Anual
D.6. Turistas atendidos en las Oficinas de Información Turística de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico	Anual
D.7. Grado de satisfacción de los usuarios de las Oficinas de Información Turística de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico	Anual
D.8. Nº de seguidores de la cuenta de Twitter de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico	Anual
D.9. Nº de amigos en la cuenta de Facebook de Benicàssim	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico	Anual
D.10. Visitas a la web https://turismo.benicassim.es/	Concejalía de Turismo	Observatorio Turístico	Anual

8. Índices de Figuras

Figura 1. Proceso de elaboración del Plan Estratégico de Turismo de Benicàssim 2024-2028.....	4
Figura 2. Matriz Potencial / Atractivo de MacKinsey.....	15