



Plan estratégico de Peñíscola

Sesión de contraste

solucionesturísticas
consultoria & marketing





Índice

1. *Principales conclusiones del diagnóstico*
2. *Ciclo de vida de un producto/destino turístico*
3. *Objetivo del Plan Estratégico*
4. *Escenario de trabajo*
5. *Estrategias*
6. *Plan de acción*

Principales conclusiones diagnóstico



Ubicación, accesibilidad, infraestructura y urbanismo

- Peñíscola cuenta con una buena ubicación geográfica para su desarrollo turístico, con mercados emisores relevantes en su área de influencia.
- La accesibilidad al destino es adecuada tanto a través de transporte aéreo, férreo y por carretera, mejorando en los últimos años su potencial de accesibilidad a través del aeropuerto de Castellón.
- La accesibilidad entre el aeropuerto y la estación de trenes con el propio destino, depende principalmente del servicio de taxis.
- Aún cuando dispone de una considerable llegada de autobuses de líneas regulares, principalmente en momento de temporada alta, carece de un espacio que actúe como estación de autobuses.
- La conexión intraurbana en servicio público es muy limitada, incluso en temporada alta, lo que termina provocando el uso excesivo del vehículo particular y reduce la experiencia del visitante.
- Peñíscola cuenta con un entramado urbanístico complejo e inconexo, resultado de un proceso urbanístico descontrolado con realidades muy diferenciadas entre las diferentes localizaciones, no existe una homogeneidad en su frente de mar y en las vías de acceso intraurbanas lo que reduce la experiencia turística.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Ubicación, accesibilidad, infraestructura y urbanismo

- El casco antiguo de Peñíscola responde a una realidad muy compleja, que aún cuando necesitaría de mejoras, se encuentra en un estado de conservación y de imagen turística más que aceptable, actuando casi como un destino independiente.
- El destino cuenta con infraestructuras, equipamientos y servicios públicos capaces de cumplir con las principales necesidades del consumo estacional de su demanda turística.
- El destino dispone de tres oficinas de turismo, una fija y dos temporales capaces de dar un servicio de información al visitante más que aceptable.
- La gestión de los espacios de aparcamiento en las zonas próximas a la línea de playa es compleja en especial en temporada alta.
- El concepto de aparcamientos disuasorios no está actuando adecuadamente por la dificultad de conexión entre estos espacios y la zona de playa. La zona azul no está actuando como estrategia disuasora.
- Existe una importante presión de cierta parte del comercio y la restauración sobre el espacio destinado al peatón que dificulta la experiencia turística y el consumo del visitante.
- Los carriles bici son insuficientes y no tienen una solución continuada que articule recorridos seguros a lo largo del destino



Ubicación, accesibilidad, infraestructura y urbanismo

- En la actualidad el Palacio de Congresos presenta una gestión y puesta en valor que limita su uso como tractor de la demanda MICE.
- Las instalaciones deportivas son limitadas como para crear flujos de demanda interesados en este producto, a pesar de la relevancia que podría tener para el destino.
- La capacidad de carga de la carretera de acceso al municipio CV-141 es insuficiente y supone un problema de circulación que se ve especialmente incrementados durante la temporada alta.
- El aprovechamiento del puerto como espacio orientado a la demanda náutica o deportiva es muy limitado a pesar de la capacidad tractora que podría tener para el destino.
- El destino cuenta con construcciones degradadas o en abandono que impactan negativamente en su imagen turística.
- La falta de homogeneidad del paseo marítimo, la convivencia de diferentes usos, la presión circulatoria tanto de vehículos como de bicicletas, dificultan la experiencia del turista a pesar de la potencialidad con la que cuenta



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Estructura socioeconómica

- En la actualidad el sector turístico representa el principal motor económico de la ciudad, y supone una transformación permanente de la misma.
- Peñíscola cuenta con un reducido número de habitantes (7.683) cifras que se ven exponencialmente multiplicadas durante los meses de temporada alta.
- El casco antiguo de Peñíscola ha sufrido un proceso de despoblación por los efectos de la turistificación y el auge de las actividades vinculadas al sector terciario.
- La pirámide de población ofrece un perfil en el que se puede encontrar mano de obra y potenciales emprendedores para el sector turismo.
- Existe una vinculación “por y para” entre el tejido comercial del destino y la demanda turística.
- La mayoría de los comercios están totalmente adaptados al consumo turístico y muchos de ellos mantienen la misma estacionalidad que la oferta alojativa.
- La mayor parte de la población extranjera vive en urbanizaciones y las zonas residenciales de Peñíscola atraídos por el buen clima del destino.
- La estructura socioeconómica y de contratación se ve claramente influenciada por la estacionalidad del destino.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Recursos turísticos

- Además del atractivo de sus costas, Peñíscola puede presumir de ser uno de los destinos del litoral mediterráneo con una interesante oferta cultural.
- Peñíscola cuenta con una ubicación privilegiada en cuanto a recursos naturales se refiere. Su término municipal forma parte del Parque Natural de la Sierra de Irta.
- La Playa Nord es un recurso de primer orden y un referente de playa urbana en la Comunitat Valenciana. Cuenta con todos los servicios necesarios para el bañista, además de certificaciones medioambientales a pesar de no contar con una solución homogénea en su puesta en valor.
- El Conjunto Histórico Artístico de Peñíscola se encuentra en un estado de conservación más que aceptable y dispone de una puesta en valor capaz de generar un flujo de turistas interesados en el consumo de turismo cultural o como complementario al resto de productos del destino.
- El Castillo del Papa Luna y el Parque de Artillería son los principales elementos de tracción dentro del casco antiguo.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Recursos turísticos

- La señalización turística direccional, posicional e interpretativa es adecuada en los recursos situados en el casco antiguo y el Parque Natural Sierra d'Irta aun cuando podría mejorarse la experiencia de consumo con la incorporación de soluciones tecnológicas.
- En determinados casos el estado de conservación y señalización de ciertos recursos no permite su aprovechamiento turístico, como sucede en la marjal de Peñíscola.
- El aprovechamiento turístico del Parque Natural Sierra d'Irta como recurso turístico es limitado.
- Existen otros recursos con potencial interés turístico complementario, a pesar de no disponer en la actualidad de una adecuada puesta en valor turística (torre de Badum, fiestas patronales, piedra en seco, la gastronomía...).
- Peñíscola cuenta con eventos musicales y culturales ya posicionados y capaces de atraer a un tipo de turista interesado en este argumento de consumo. Sin embargo el hecho de que los eventos se realicen principalmente en los meses de verano, no contribuyen a la desestacionalización del destino.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Oferta básica y complementaria

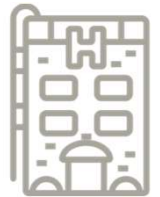
- El destino turístico de Peñíscola cuenta con una planta alojativa que supone casi la mitad de las plazas de toda la provincia de Castellón, mantiene un número de plazas muy similar desde 2009, pero se han llevado a cabo reformas y mejoras en una parte importante de la planta hotelera.
- Los apartamentos turísticos vacacionales son la tipología más representativa del municipio y siguen creciendo en número desde 2009. Esta evolución de la oferta de apartamentos frente a la de alojamiento hotelero puede condicionar el futuro turístico del destino derivándolo hacia otro tipo de propuesta de valor en el mercado.
- Peñíscola también cuenta con una importante oferta hotelera, los hoteles de 4* permiten orientar propuestas de producto a demanda con mayor capacidad de gasto.
- La oferta de campings es variada, amplia y de calidad, teniendo una temporada menos estacional y un cliente con un perfil más definido y fidelizado.
- Una importante parte de la planta hotelera no se encuentra disponible a lo largo de todo el año, lo que impacta sobre la estacionalidad del destino.
- Existe una preocupante bajada en los últimos años de la ocupación hotelera y el precio medio, lo que de continuar en el tiempo, puede suponer un relevante momento de inflexión para el destino que condicione su futuro turístico.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Oferta básica y complementaria

- Por lo general la oferta de restauración esta muy orientada a la demanda vacacional, con un reducido valor añadido salvo excepciones que pueden provocar por sí mismo tracción de demanda.
- En relación a la oferta comercial, existen dos realidades; a los tradicionales comercios de poco valor diferencial y muy orientados al cliente de baja voluntad de gasto se une la aparición de una oferta de comercios de mayor valor añadido que apuestan por productos más exclusivos o de interés agroalimentario local.
- La oferta empresarial complementaria del destino es muy limitada, en especial considerando la dimensión en plazas hoteleras
- La poca oferta complementaria existente pivota principalmente entorno a la iniciativa pública, con diferentes eventos culturales como los conciertos de música tradicional, la feria medieval, etc.
- La fragmentación del asociacionismo empresarial en Peñíscola limita su capacidad de entendimiento e interlocución con el Ayuntamiento.
- No se percibe una real apuesta empresarial por la ruptura de la estacionalidad lo que influirá en el medio plazo en la evolución como destino turístico.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Demanda

- EL 75% de los viajeros que se alojan en establecimientos turísticos de Peñíscola pertenecen a la demanda de turistas residentes en España, mientras que la de extranjeros supone un 25%.
- El turista nacional que se aloja en establecimientos turísticos, viaja principalmente durante los meses de temporada alta (pascua y vacaciones estivales). Se evidencia una alta estacionalidad del destino propiciada en gran parte por este tipo de demanda.
- En 2019 el destino turístico de Peñíscola acogió a más de medio millón de turistas, los cuales realizaron aproximadamente 2 millones y medio de pernoctaciones en establecimientos hoteleros, campings y apartamentos reglados.
- Por lo que respecta a los mercados emisores de turistas internacionales, Francia es el más relevante, le siguen de lejos Países Bajos, Alemania, Bélgica y Reino Unido.
- Es relevante la poca alineación que existe en la evolución de la demanda internacional de llegadas al aeropuerto de Castellón y la evolución de la demanda nacional e internacional de Peñíscola.
- Los propios residentes de la Comunitat Valenciana suponen el mercado más relevante en el destino de Peñíscola.
- Otros mercados nacionales por orden de relevancia son Catalunya, Madrid, Aragón, Castilla La Mancha y Castilla León.
- Existe una demanda cautiva de extranjeros durante la temporada invernal que se aloja principalmente en los campings.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Posicionamiento, soportes, comunicación y comercialización

- Para la dimensión en el número de plazas de alojamiento y el histórico posicionamiento del destino, se echa en falta la existencia de un ente de gestión y promoción turística dimensionado en presupuesto y personal que le permita trabajar de manera activa sobre el mercado y en colaboración con el resto de actores empresariales del destino.
- No se percibe una clara estrategia de productos y mercados, capaz de estructurar una planificación de acciones de promoción y comercialización que permita de manera consensuada y contrastada trabajar de manera activa sobre el mercado.
- Para determinados productos su posicionamiento parece no evolucionar, respondiendo más a una situación tradicional en el mercado y no a un proceso de comunicación y comercialización activa.
- Aún así existen iniciativas por parte del destino por trabajar en clave de producto (familiar, cine) que no terminan de consolidarse y que no terminan de verse totalmente reflejada en los soportes de comunicación tanto on como offline.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

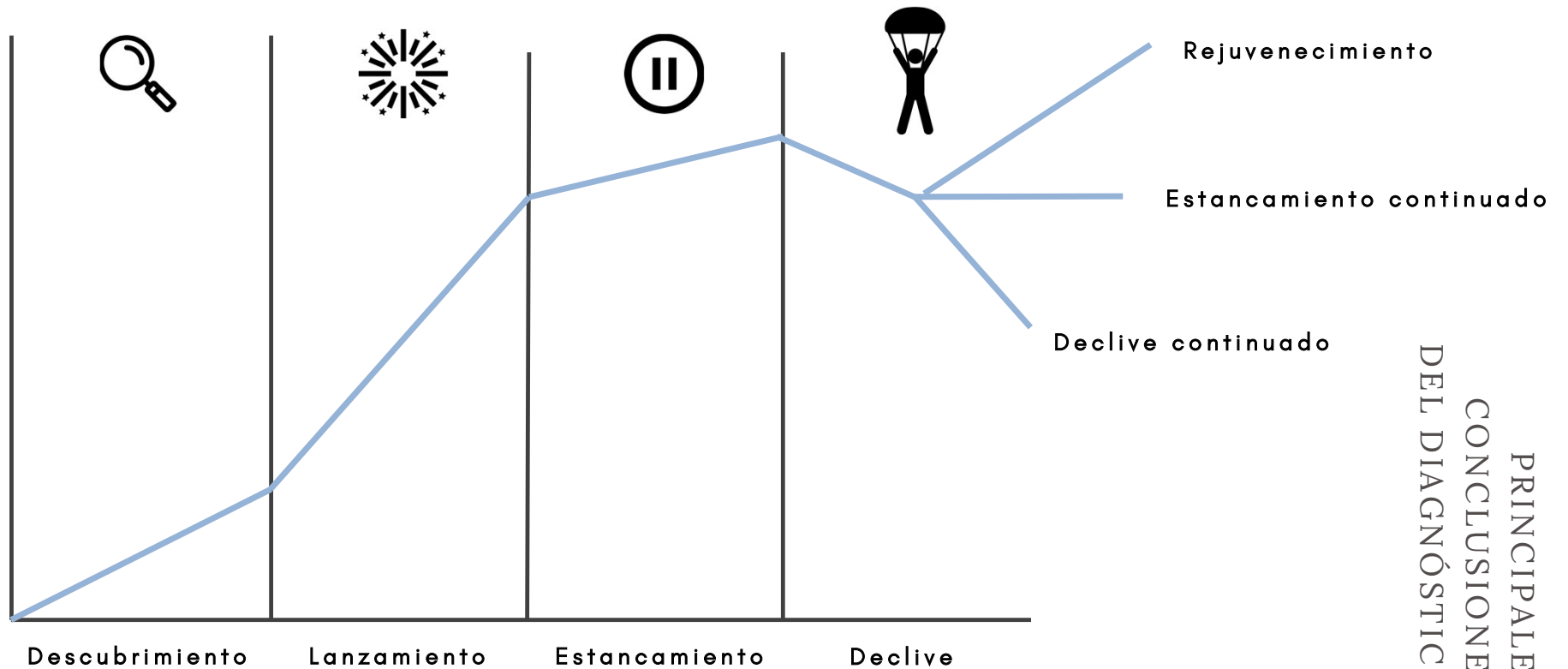
Posicionamiento, soportes, comunicación y comercialización

- La web del destino, a pesar de ser muy visual necesita ordenarse en clave de productos y perfil de demanda, para orientar y atraer consumidores nicho, además de evolucionar hacia un soporte más experiencial e incluso de comercialización.
- Existe una aparente concentración de esfuerzos de comunicación y posicionamiento muy orientado al periodo estival, lo que limita la capacidad de evolucionar hacia una minimización de la estacionalidad, hacia la búsqueda de mercados más rentables o de demanda nicho de mayor valor.
- Peñíscola cuenta con algunas soluciones para mejorar la experiencia del visitante vía móvil, aún cuando está orientado a una demanda nicho como es la familiar.
- En una proyección a medio plazo se percibe una situación de involución que podría llevar al colapso del modelo turístico y su posicionamiento en el mercado, de no implementarse medidas vinculadas a la mejora del escenario turístico, de la experiencia y de la gobernanza y promoción del destino.



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

Ciclo de vida de un producto/destino turístico



PRINCIPALES
CONCLUSIONES
DEL DIAGNÓSTICO

OBJETIVO DEL PLAN ESTRATÉGICO

“Implementar un proceso evolutivo y contundente que permita reorientar la estrategia del destino al objeto de, mediante una gestión activa y colaborativa, mejorar la puesta en mercado de productos turísticos competitivos, que ayuden a mantener e incrementar la demanda de mercados tradicionales y facilite la tracción de nuevos nichos de demanda y de mercados no tradicionales que ayuden a incrementar la rentabilidad por persona y la sostenibilidad ambiental y económica del destino”.



Escenario de trabajo

Inmediato y corto plazo

Consolidar un ente de gobernanza y promoción turística con recursos económicos y humanos capaz de activar el proceso de reposicionamiento del destino. Trabajar en mantener e incrementar la actual demanda nacional e internacional. Trabajar en el proceso de mejora de la puesta en valor del escenario turístico del destino Peñíscola como principalmente del frente de mar y como premisa para incrementar precio medio y el acceso a nuevos mercados/productos.

Medio plazo

Mejorar la experiencia turística, estructurando y poniendo en mercado los principales productos capaces de atraer nuevos mercados en línea con las estrategias de Turismo de Castellón, Turisme Comunitat Valenciana y el Aeropuerto de Castellón.

Largo plazo

Consolidar el posicionamiento de Peñíscola como destino de Sol y Playa en el mercado nacional y de sus principales productos complementarios con los que facilitar el proceso de diversificación en mercado con el que minimizar su estacionalidad.



Estrategias



Estrategia de productos



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Patrimonio/Cultura
Naturaleza
MICE
Deportivo
Gastronomía



Sol y Playa
Patrimonio/Cultura
Naturaleza



Eventos culturales
Naturaleza
Gastronomía
Filmaciones



Sol y playa
Patrimonio
Cultura
Gastronómico



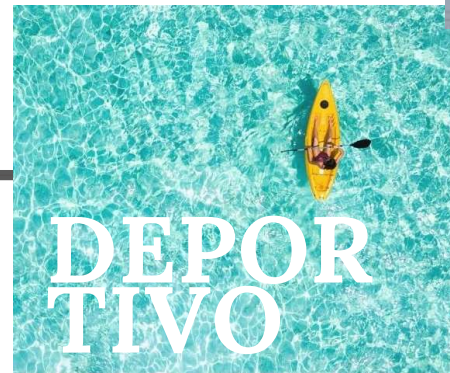
Sol y Playa
Patrimonio/Cultura
Naturaleza
Gastronómico



Eventos culturales
Patrimonio



Eventos
Stages



Estrategia de mercados



Estrategia de mercados

*Consolidar mercados
nacionales*



Comunitat Valenciana
Catalunya
Madrid
Aragón

*Consolidar mercados
internacionales*



Francia

*Reforzar e incrementar
mercados nacionales*



Castilla La Mancha
Castilla León
País Vasco
Andalucía

*Reforzar e incrementar
mercados internacionales*

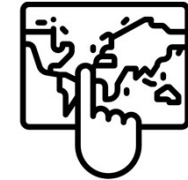
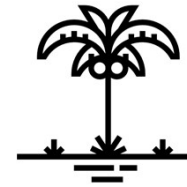


Alemania
Países Bajos
Reino Unido

Públicos Productos Mercados



Públicos Productos Mercados



Esfuerzo promoción	Tipo de cliente	Productos tractores	Mercados principales objetivo
40%	Cliente individual	Sol y playa Patrimonio Gastronomía Familiar	Comunitat Valenciana Nacionales Frances
60%	Cliente intermediado	Sol y playa + Senior MICE Familiar Deportivo	Nacionales Frances Alemania Países Bajos Reino Unido



Plan de acción

PROGRAMA A

Programa de mejora del escenario turístico

PROGRAMA B

Programa de puesta en valor de los productos turísticos

PROGRAMA C

Programa de comunicación, promoción y comercialización del destino

PROGRAMA D

Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad

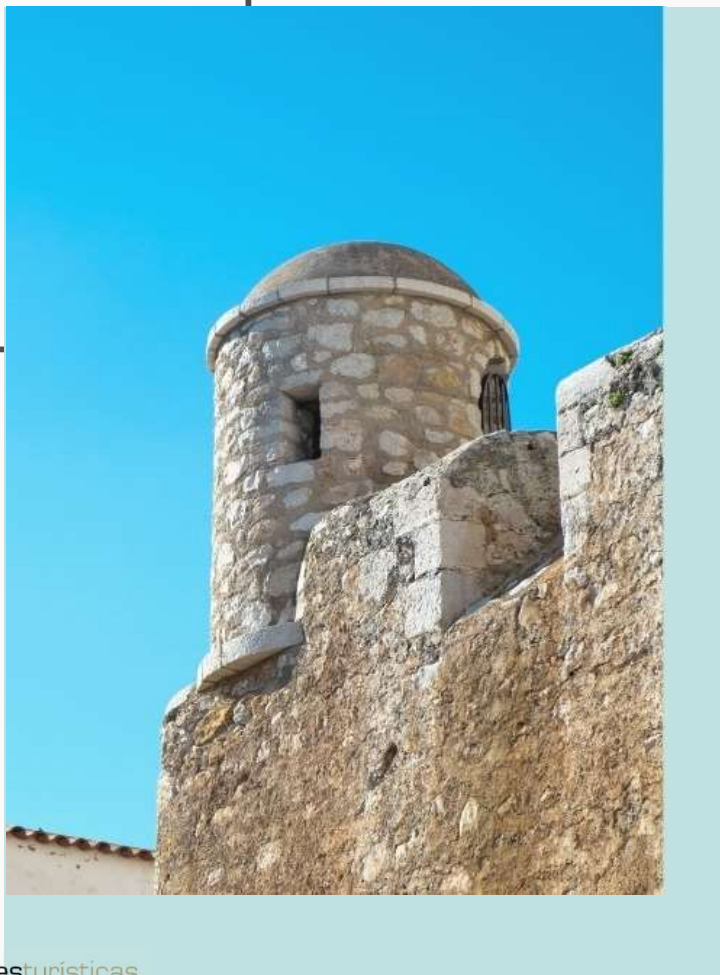
PROGRAMA A. Programa de mejora del escenario turístico



1. Plan de apoyo a la creación y mejora de la imagen comercial, de restauración, servicios y alojamientos turísticos.
2. Desarrollo de acciones de sensibilización y profesionalización turística dirigidas a la población local, técnicos, empresarios y profesionales con vinculación al sector turismo.
3. Plan de embellecimiento urbano (terrazas, mobiliario)
4. Mejora de la señalización y accesibilidad intraurbana en clave turística (señalización, transporte, conexión vial)
5. Plan de mejora de la imagen del frente de mar
6. Acciones para la mejora de la sostenibilidad de recursos turísticos.
7. Acciones para la mejora de la accesibilidad integral e inclusiva de recursos.
8. Peatonalización de la línea sur de costa
9. Plan de conexión peatonal y ciclo turística del destino
10. Plan de aparcamientos disuasorios.

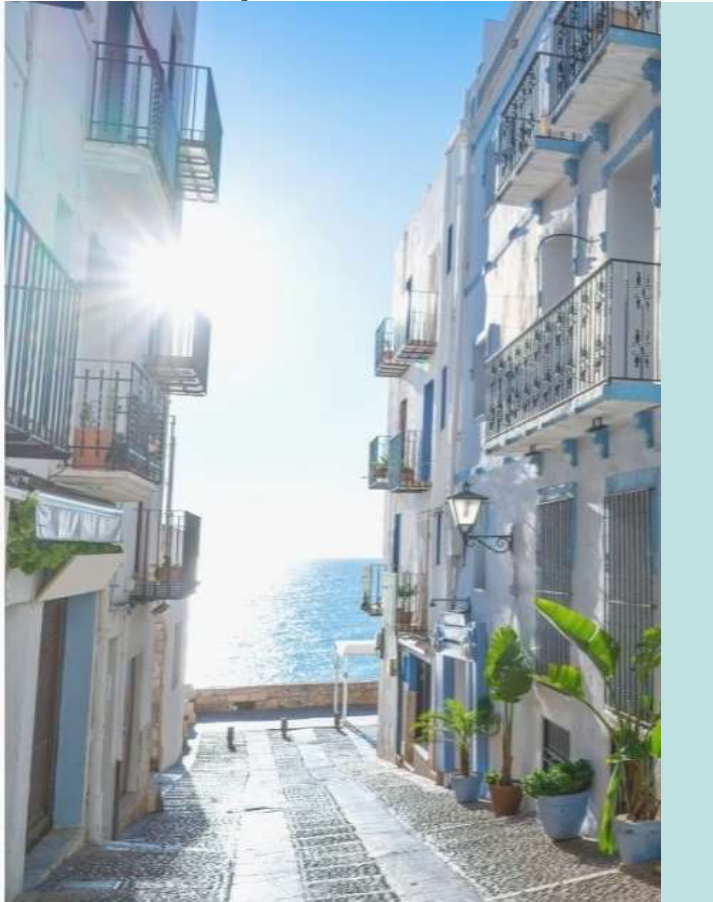
PROGRAMA B.

Programa de puesta en valor de productos turísticos



11. Plan de mejora de la puesta en valor turístico del puerto y museo del Mar
12. Plan de puesta en valor de los recursos de la Piedra en seco
13. Plan de mejora de la puesta en valor del producto de turismo deportivo
14. Plan de reactivación del producto MICE
15. Plan de mejora de la puesta en valor del producto patrimonial y cultural.
16. Plan de mejora de la puesta en valor del producto gastronómico

PROGRAMA C. Programa de comunicación, promoción y comercialización del destino



19. Creación de soportes de comunicación en clave de producto y estrategia de distribución (Sol y playa, MICE, Patrimonio, Senior, Familiar, Gastronómico).
20. Mejora de la puesta en valor de los soportes online del destino en clave de producto.
21. Plan de comunicación y comercialización con operadores de mercados objetivo.
22. Plan de promoción online orientado a cliente final
23. Plan de análisis y monitorización de la estrategia de promoción del destino.
24. Estructuración y comunicación activa de la agenda de eventos

PROGRAMA D. Programa de gobernanza, inteligencia turística y sostenibilidad



25. Reactivación de un ente de gestión y promoción turística del destino
26. Desarrollo de un sistema de indicadores turísticos en clave de DTI para el seguimiento y toma de decisión.
27. Desarrollo de un centro de control de datos para la mejora ambiental del destino
28. Implantación de un sistema de seguimiento de la calidad del destino.
29. Implantación de un sistema de control de acceso de tráfico al destino
30. Implantación del sistema Biospher para el destino
31. Implantación de un sistema de mejora de la conectividad y monitorización de la demanda



Plan estratégico de Peñíscola

Sesión de contraste