

Facultad de Ciencias de la Comunicación
Programa de Doctorado: Publicidad y Relaciones Públicas

TESIS DOCTORAL

VIABILIDAD DE LA MARCA CASTELLÓN EN BASE A LA OFERTA GASTRO-TURÍSTICA

Doctorando:
Manuel Martín-Lorente Díaz-Mínguez

Directoras:
Dra. Ana María Rivas Machota
Dra. Estela Bernad Monferrer

Madrid, 2017

Agradecimientos

La culminación de mi Trabajo de Grado de Doctorado ha sido una labor de esfuerzo, trabajo, inspiración y persistencia, que no hubiera logrado sin la ayuda de las siguientes personas.

En primer lugar mi máxima admiración y respeto a dos personas que me han nutrido en disímiles campos intelectuales, a la Dra. Ana María Rivas, por su apoyo incondicional y confianza en un momento de desazón en mi vida. Hemos elaborado *un guiso bien sabroso*. A la Dra. Estela Bernad, por su fuerza y perspicacia, con una copa de buen vino en la mano para llevarlo a la boca, gracias a las dos por compartir este trabajo.

La ayuda de mi familia en especial a mi mujer, mis hijos, a mis hermanos. A mis padres que ya no están y que desde niño me inculcaron el respeto por los demás, el amor por la libertad y que me dejaron volar desde la juventud, que orgullosos estarán desde el cielo. Mamá, parte de este trabajo es tuyo, desde donde estés gracias por tu amor y pasión hacia la vida, papá gracias por confiar en mí y haberte sacrificado diariamente.

Amparo diariamente sigues mi vida sin dejarme caer, gracias por tu paciencia y serenidad, por el apoyo incondicional y querer acompañarme en infinitas aventuras, y mis compañeros Pepe y Alberto que me han demostrado su amistad ilimitada formando parte de múltiples fases de mi persona, gracias a ambos por cuidarme día a día. A todos mis amigos y familia que me han soportado y han participado de igual manera.

INDICE DE FIGURAS	4
INDICE DE TABLAS	7
1. INTRODUCCI	11
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. LA GASTRONOMÍA	24
2.1.1 La gastronomía como elemento de identidad	24
2.1.2. Origen de la gastronomía	26
2.1.3. Evolución de la gastronomía	30
2.1.4. La cocina actual	32
2.1.5. El vino y la gastronomía	35
2.1.6. La paella: proyección e imagen de Valencia y de España	42
2.1.6.1. El cultivo del arroz en España	42
2.1.6.2. La estandarización de la paella y la Comunicación Turística	47
2.2.6.3. Técnica y química para elaborar la paella	50
2.2. EL TURISMO	54
2.2.1. Concepto de turismo	54
2.2.2. Evolución histórica del turismo	57
2.2.3. Perspectivas del turismo actual	74
2.2.3.1. Taxonomías del turismo	77
2.2.3.2. Estructura política turística	83
2.3.3.3. Empresas turísticas básicas	91
2.2.4. El turismo en España	93
2.2.4.1. El turismo en la provincia de Castellón	97
2.2.4.2. La oferta turística de la provincia de Castellón	102
2.2.4.3. Antecedentes históricos del turismo de Castellón	107
2.2.4.4. La situación en la formación académica en el sector turístico en Castellón	109
2.3. LA COMUNICACIÓN	110
2.3.1. Incidencia de la nuevas tecnologías (TIC) en los servicios turísticos	116
2.3.2. Identificación geográfica y gastro-turismo	121
2.3.3. Turismo gastronómico y marca	126
2.3.4. Marca Castellón	137
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	141
3.1. OBJETIVOS	143
3.2. HIPÓTESIS	144
4. METODOLOGÍA	147

4.1. DISEÑO Y CONTEXTUALIZACIÓN	149
4.2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: CRONOGRAMA	149
4.3. ESTUDIO PRELIMINAR: ENCUESTA PILOTO	150
4.4. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA GASTRO TURÍSTICA	150
4.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS	151
4.6. CALIDAD DE LOS DATOS. ANÁLISIS DE FIABILIDAD	152
RESULTADOS	153
5.1. PRIMERA PARTE: PERFIL DE LA MUESTRA	156
5.1.1. Sexo	156
5.1.2. Edad	156
5.1.3. Estado civil	158
5.1.4. Nivel de estudios	159
5.1.5. Residencia habitual	160
5.1.6. Tamaño de la residencia	162
5.1.7. Profesión	162
5.1.8. Nivel de ingresos	164
5.1.9. Visitas a la actual población	165
5.2. SEGUNDA PARTE: VALORACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN	166
5.2.1. Valoración de los medios de comunicación para la información turística	166
5.2.1.1. Valoración de las plataformas digitales para la promoción turística	167
5.2.1.2. Opinión sobre la promoción turística	168
5.2.2. Elección de la provincia de Castellón como destino turístico	169
5.2.2.1. Valoración de los servicios de la provincia de Castellón	171
5.2.2.2. Razones por las que se elige la provincia de Castellón	173
5.2.3. Valoración general de la oferta	174
5.2.3.1. Valoración de la oferta en relación al coste	176
5.2.3.2. Valoración de la oferta en relación al servicio	177
5.2.3.3. Valoración de la oferta en relación a la calidad-precio	177
5.2.4. Enoturismo en la provincia de Castellón	178
5.2.4.1. Enoturismo como reclamo turístico	179
5.2.4.2. Valoración del enoturismo como marca Castellón	180
5.2.5. Valoración de la oferta gastronómica	182
5.2.6. Valoración general de la estancia turística	183
5.2.6.1. Recomendaría el destino de vacaciones	184
5.2.6.2. Impresión general de las vacaciones	185

5.2.6.3 Valoración de los servicios	186
5.2.6.4. Gasto de la estancia	188
6. DISCUSIÓN	191
6.1. PERFIL DE LA MUESTRA	193
6.1.1. Sexo	193
6.1.2. Edad	194
6.1.3. Estado civil	195
6.1.4. Nivel de estudios	196
6.1.5. Residencia habitual	197
6.1.6. Tamaño de la residencia	198
6.1.7. Profesión	199
6.1.8. Nivel de ingresos	199
6.1.9. Visitas a la actual población	200
6.2. VALORACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN	201
6.2.1. Medios de comunicación e información turística	201
6.2.2. Plataformas digitales y promoción turística	202
6.2.3. Promoción turística	204
6.2.4. Factores determinantes de la provincia de Castellón como destino turístico	205
6.2.5. Valoración de la oferta turística de la provincia de Castellón	210
6.2.5.1. Valoración del oferta en relación al servicio	211
6.2.5.2. Valoración de la oferta gastronómica	213
6.2.5.3. Valoración del coste de la oferta turística	213
6.2.5.4. Enoturismo como reclamo turístico en la provincia de Castellón	215
6.2.6. Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón	226
7. CONCLUSIONES	219
7.1. CONCLUSIONES RELATIVAS A LOS OBJETIVOS Y A LA HIPÓTESIS GENERAL	221
7.1.1. Establecer un perfil de los turistas que visitan la provincia de Castellón	221
7.1.2. Establecer una relación entre la oferta y la demanda turística valorando las deficiencias entre ambas	223
7.1.3. Analizar las estrategias de marketing para la difusión del turismo en la provincia de Castellón	224
7.2. Analizar las posibilidad de crear la marca turística de Castellón que simbolice la oferta turística de la provincia	225
8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	229
9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	233
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	237
11. ANEXO	256

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1.** Esquema de la elaboración de la paella. Fuente: Elaboración propia.
- Figura 2.** Componentes del sistema turístico. Elaboración propia. Fuente: Plan de desarrollo turístico para el Estado de Veracruz. Secretaría de Desarrollo Económico del Estado de Veracruz, (SEDECO).
- Figura 3.** El sistema turístico. Elaboración propia. Fuente: McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1995.
- Figura 4.** El turismo y sus relaciones. Elaboración propia. Fuente: Hunziker y Krapf, 1942.
- Figura 5.** Clases de turismo. Elaboración propia. Fuente: Universidad de Murcia.
- Figura 6.** La política turística española 1992/2020. Elaboración propia Fuente: Fernando Almeida García. Universidad de Málaga.
- Figura 7.** Niveles de intervención política. Elaboración propia.
- Figura 8.** La promoción turística. Elaboración propia. Fuente: Ministerio Industria, Energía y Turismo.
- Figura 9.** El municipio como producto turístico. Elaboración propia. Fuente: OMT, 1999.
- Figura 10.** Modelo de coordinación metropolitana. Elaboración propia. Fuente: Profesora Martín Rojo.
- Figura 11.** Principales funciones de las oficinas de turismo. Fuente: elaboración propia.
- Figura 12.** Funciones de las oficinas de Turismo. Elaboración propia. Fuente: Joan Casals, 1997.
- Figura 13.** El sistema empresarial turístico. Elaboración propia.
- Figura 14.** Evolución del turismo. Elaboración propia. Fuente: Cleave, 2011.
- Figura 15.** Comarcas de la provincia de Castellón. Fuente: Patronato Provincial de Turismo.
- Figura 16.** Valor de la retroinformación en la comunicación. Fuente elaboración propia.
- Figura 17.** Teoría de la comunicación. Elaboración propia.
- Figura 18.** Diagrama de Lasswell. Elaboración propia. Fuente: Lasswell (Harold Dwight).
- Figura 19.** Reglas de comunicación. Elaboración propia.
- Figura 20.** Uso de las nuevas tecnologías y su impacto en el sector turístico. Elaboración propia. Fuente: UNED.
- Figura 21.** Valor del uso de las redes sociales en el turismo. Fuente: Blog publicado por alumnos y docentes de la asignatura Gestión de la Información, de la carrera Tecnicatura en Empresas Turísticas, Facultad de Turismo - Universidad Nacional del Comahue UNED.
- Figura 22.** Factores determinantes en la comunicación y el marketing Elaboración propia. Fuente: Payne y Ballantyne, 1994.
- Figura 23.** Nuevas demandas sociales del territorio. Elaboración propia. Fuente: Xosé Manuel Baamonde Silva, Universidad de Vigo.
- Figura 24.** Logotipo de Castellón. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Castellón.

Figura 25. Sectores de la población según sexos.

Figura 26. Distribución de la edad de la muestra según la situación geográfica.

Figura 27. Edad de los sectores de población de la muestra.

Figura 28. Estado civil de los turistas que visitan la provincia de Castellón.

Figura 29. Estado civil según situación geográfica.

Figura 30. Nivel de formación académica de los clientes que visitan la provincia de Castellón.

Figura 31. Residencia habitual de los turistas en la provincia de Castellón.

Figura 32. Lugar de procedencia del turista y situación geográfica (costa e interior).

Figura 33. Tamaño de la residencia de los turistas que visitan la provincia de Castellón.

Figura 34. Tamaño de la residencia de la muestra.

Figura 35. Formación académica de los turistas de la provincia de Castellón.

Figura 36. Nivel de ingresos de los turistas que visitan la provincia de Castellón.

Figura 37. Número de ocasiones que los turistas han visitado la provincia de Castellón.

Figura 38. Valoración de los medios de comunicación y situación geográfica.

Figura 39. Relación de los medios de comunicación según sectores de la población.

Figura 40. Relación las plataformas digitales y la situación geográfica.

Figura 41. Relación de las plataformas digitales según los sectores de población.

Figura 42. Valoración de la promoción turística según la situación geográfica.

Figura 43. Valoración de la promoción turística según sectores de población.

Figura 44. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón en función de la situación geográfica.

Figura 45. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón según los sectores de población.

Figura 46. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón en función de la situación geográfica.

Figura 47. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón según los sectores de población.

Figura 48. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón en función de la situación geográfica.

Figura 49. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón según los sectores de población.

Figura 50. Valoración de la promoción turística en función de la situación geográfica.

Figura 51. Valoración de la promoción turística según sectores de población.

Figura 52. Valoración de la oferta en función de los servicios según la situación geográfica.

Figura 53. Valoración de la oferta en función de los servicios según sectores de población.

Figura 54. Valoración de la oferta gastronómica en función de los servicios según la situación geográfica.

Figura 55. Valoración del coste en función de los servicios según de los sectores de población.

Figura 56. Valoración del coste en función de los servicios según los sectores de la población.

Figura 57. Valoración del coste en función de los servicios según la situación geográfica.

Figura 58. Enoturismo como reclamo publicitario según situación geográfica.

Figura 59. Enoturismo como marca representativa de la provincia de Castellón según situación geográfica.

Figura 60. Recomendación para regresar a la provincia de Castellón según la situación geográfica.

Figura 61. Valoración del coste en función de los servicios según los sectores de población.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación llegadas de turistas internacionales desde 1990 a 2015 (OMT, 2015).

Tabla 2. Modalidades de turismo. Elaboración propia. Fuente: López Palomeque (1993).

Tabla 3. Relación de turistas según categoría hotelera. Elaboración propia. Fuente: López Palomeque (1993).

Tabla 4. Oferta de servicios turísticos en la provincia de Castellón. Fuente: Patronato de Turismo.

Tabla 5. Cronograma general correspondiente al proceso de la elaboración de la tesis.

Tabla 6. Distribución de la muestra de los alojamientos de interior de la Provincia de Castellón.

Tabla 7. Distribución de la muestra de los alojamientos de costa de la Provincia de Castellón.

Tabla 8. Sexo de la muestra.

Tabla 9. Edad de la muestra.

Tabla 10. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre estado civil de la muestra y sectores de población.

Tabla 11. Estado civil de la muestra.

Tabla 12. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el estado civil de la muestra y los sectores de población.

Tabla 13. Nivel de estudios de la muestra.

Tabla 14. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre residencia habitual de la muestra y sectores de población.

Tabla 15. Residencia habitual de la muestra.

Tabla 16. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre residencia habitual de la muestra y sectores de población.

Tabla 17. Tamaño de la residencia habitual de la muestra.

Tabla 18. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el tamaño de la residencia habitual y sectores de población.

Tabla 19. Profesión de la muestra.

Tabla 20. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre profesión de la muestra y sectores de población.

Tabla 21. Nivel de ingresos de la muestra.

Tabla 22. Residuos tipificados y corregidos en la asociación entre el nivel de ingresos económicos de la muestra y sectores de población.

Tabla 23. Visitas a la actual población de la muestra.

Tabla 24. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el número de visitas a la población y sectores de población.

Tabla 25. Medios de información para la información turística.

Tabla 26. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre medios de información y sectores de población.

Tabla 27. Plataformas digitales empleadas para la información turística.

Tabla 28. Residuos tipificados corregidos en la asociación las plataformas digitales escogidas para obtener la información y los sectores de población.

Tabla 29. Valoración de la promoción turística.

Tabla 30. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de la promoción turística y sectores de población.

Tabla 31. Valoración de la promoción turística.

Tabla 32. Residuos tipificados corregidos en la asociación los factores condicionantes para la elección de la provincia de Castellón y sectores de población.

Tabla 33. Valoración de la promoción turística.

Tabla 34. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el nivel de ingresos económicos de la muestra y sectores de población.

Tabla 35. Elección de la provincia de Castellón.

Tabla 36. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre las razones por las que se elige la provincia de Castellón y sectores de población.

Tabla 37. Valoración de la oferta turística en la provincia de Castellón.

Tabla 38. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de la oferta turística y sectores de población.

Tabla 39. Coste de la oferta en la provincia de Castellón.

Tabla 40. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el coste de la oferta turística y sectores de población.

Tabla 41. Valoración del servicio en la provincia de Castellón.

Tabla 42. Valoración calidad-precio de los servicios en la provincia de Castellón.

Tabla 43. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de la calidad-precio de la oferta turística y sectores de población.

Tabla 44. Visita a una bodega en la provincia de Castellón.

Tabla 45. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la posibilidad de visitar una bodega en Castellón y sectores de población.

Tabla 46. Enoturismo como reclamo turístico de la provincia de Castellón.

Tabla 47. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración del enoturismo como reclamo turístico en la provincia de Castellón y sectores de población.

Tabla 48. Valoración de la relación entre enoturismo y marca Castellón.

Tabla 49. Residuos tipificados corregidos en la asociación la asociación del enoturismo como marca Castellón y sectores de población.

Tabla 50. Valoración de la oferta gastronómica en la provincia de Castellón.

Tabla 51. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la oferta gastronómica y sectores de población.

Tabla 52. Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón..

Tabla 53. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre las razones por las que regresaría a la provincia de Castellón y sectores de población.

Tabla 54. Recomendación del destino de vacaciones y sectores de población.

Tabla 55. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la recomendación del destino de vacaciones y sectores de población.

Tabla 56. Impresión general de la provincia de Castellón como destino turístico y sectores de población.

Tabla 57. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la impresión general de las vacaciones y sectores de población.

Tabla 58. Valoración general de los servicios de la provincia de Castellón.

Tabla 59. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de los servicios y sectores de población.

Tabla 60. Coste total de la estancia turística en la provincia de Castellón.

Tabla 61. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre los gastos generados durante la estancia y sectores de población.

INTRODUCCIÓN

1. INTRODUCCIÓN

La presente tesis pretende analizar el significado que tiene la gastronomía y su relación en el fomento del turismo en Castellón. El planteamiento se basa en analizar la oferta proporcionada en base a los distintos factores determinantes: ocio, cultura, salud y gastronomía. Esta información proporcionará las líneas de actuación para poner en marcha un plan de actualización tanto de los recursos humanos como del marketing asociado a la idea de marca Castellón asociada al concepto de turismo-gastronómico.

El estudio se aborda desde una línea metodológica de carácter interdisciplinar que permitirá plantear la viabilidad de la creación de marca Castellón y poder canalizar unos vínculos cada vez más estrechos entre los empresarios, universidad, escuela de Hostelería de Castellón, productores y distribuidores, que generen beneficios recíprocos y constituya un nexo para la planificación y el desarrollo de las comarcas de la provincia de Castellón.

A lo largo de la investigación, se analizará de forma exhaustiva la demanda y oferta de un sector tan multidisciplinar como es el turístico, con el objetivo de ofrecer una propuesta más ajustada a las necesidades reales. La cuestión medioambiental será otra vertiente tratada de forma paralela para conocer la valoración sobre el turismo sostenible, tanto de interior (rural) como de litoral (costa), teniendo en cuenta la evolución que ha experimentado en los últimos años en la provincia de Castellón.

Cabe destacar el análisis que ha supuesto el impacto medioambiental en relación al turismo dada su importancia para el futuro de la provincia y conocer el grado de conveniencia de explotación para este territorio geográfico tan próspero respecto al entorno natural y paisajístico como valor añadido a su riqueza gastronómica.

El marco teórico conceptual se empleará con la finalidad de avanzar y hacer frente a la investigación sobre el turismo gastronómico en la provincia de Castellón. En su desarrollo acotaremos la óptica sobre temas tan diversos como la distribución de productos de consumo para la elaboración en lo que hace referencia al turismo gastronómico en los últimos años. Para ello nos centraremos en el aspecto de la geografía económica. En este sentido, la Diputación Provincial creó una comisión para incluir alimentos de calidad en la red de *Castelló ruta de sabor*, siendo esta dinámica para incluir nuevos productos.

Otro factor a tener en cuenta en el presente estudio, es el hecho de intentar comprender las relaciones e interacciones entre los parámetros determinantes del turismo de la provincia de Castellón por parte de quienes participan en la cadena de suministros y la comercialización de los productos agroalimentarios.

En este sentido, los datos obtenidos del estudio servirán de base para corroborar si existe el llamado turismo gastronómico. En el momento actual, en España el interés actual por la investigación en turismo es obvio. Ello hace depositar esperanzas en un sector que tradicionalmente ha sido uno de los principales artífices de la recuperación económica.

Según Esteban (2000), la escasa consideración social, política y académica que ha sufrido el turismo a lo largo de su historia han condicionado la escasez de investigaciones científicas, que bien merecerían por su importancia económica y empresarial mayor atención. En los últimos años se ha constatado el reciente interés de los investigadores, debido al alejamiento de los estudios de turismo debido a su tardía incorporación a la universidad. Desde la adecuación de los estudios de turismo al EEES y su conversión en estudios de grado, el turismo ha pasado a ser una especialidad de estudio superior al que se debe exigir una oferta curricular integral. En esta línea de investigación se destacan las reseñas de Vera e Ivars (2009), Albacete y Fuentes (2010) y Vargas (2011). Este hecho ha propiciado un incremento exponencial de las investigaciones sobre turismo en los últimos años, reflejado en un aumento sostenido del número de artículos publicados en España y en revistas internacionales.

Así, encontramos estudios de campo que han analizado el turismo desde perspectivas tan variopintas como la economía, la administración de empresas, la sociología, la geografía, la psicología, etc., aunque como apuntan Esteban (2000) y Vargas (2011) las predominantes son la economía y la geografía. Cabe recordar que en la actualidad, el turismo supone una de las fuentes de ingresos más importantes para España con un PIB superior al 14% y una visita de turismo extranjero cercana a los 70 millones.

Con respecto a las revisiones sobre los aspectos económicos del turismo en España, destacan los estudios de Bote (1996) y Figuerola (2000), respecto a las empresas turísticas (Flores, 2011), en marketing turístico (Bigné, 2011; Bigné, Gnoth y Andreu, 2008; López y López (2008), la geografía (Antón et al., 1996), o incluso destacando su multidisciplinariedad (Esteban, 2000; Vargas, 2011).

Esteban (2000) identifica en su revisión sobre tesis doctorales españolas hasta doce áreas. Vera e Ivars (2009) señalan que este hecho promueve que cada ámbito disciplinar trate de analizar el turismo con sus correspondientes metodologías y herramientas, así como sus propios fundamentos epistemológicos.

Cabe recordar que en el momento actual, la estandarización actual y la alta competitividad de los destinos turísticos, propicia que aquellas demarcaciones que sean capaces de desarrollar una oferta diferenciada en sus servicios quizás podrán disfrutar de una mejor posición de mercado frente a sus competidores y cara a sus consumidores, los turistas. Por este motivo, hay que posicionar los territorios. Y en este sentido, el profesor Santesmases (2012) indica que el “posicionamiento es el esfuerzo de personalización del país en el espíritu de los viajeros potenciales; es la coincidencia de la imagen que se hace el viajero de un país y de las realidades únicas y originales de este país que corresponden a esta imagen...” (p. 86).

Para éstos, la diferenciación puede generar un mayor grado de satisfacción y confianza. La utilización de determinados elementos o signos de diferenciación a buen seguro, mejorarán el conocimiento y la diferenciación del producto (Yagüe, 1996 y Van Trijn et al., 1997) y, al mismo tiempo, la promoción turística.

Es por ello que resulta imprescindible que tanto las administraciones públicas como las empresas turísticas, deberían establecer vínculos entre sus servicios y los productos típicos, tradicionales o de la tierra aprovechando la oferta gastronómica de un territorio concreto.

Los estereotipos vinculados a una zona geográfica influyen en gran medida en las percepciones y evaluaciones de su productos, de modo que los consumidores han desarrollado una serie de creencias sobre los servicios asociándolos a su marca de origen. Aunque estos estereotipos pudieran resultar sesgados, suelen jugar un papel constructivo al aportar coherencia en los procesos de decisión. Si la información sobre los atributos de la marca es confusa, el país de origen pasará a ser la variable de evaluación.

El impacto del país de origen está en función del nivel de experiencia de los consumidores y de la demanda de información sobre los atributos de la marca. Es por ello, que resulta imprescindible establecer una referente denominado marca, para establecer una relación de fidelidad entre el servicio y la identificación geográfica.

Es por ello, que cuando los consumidores construyen juicios de valor sobre la calidad del producto, lo hacen integrando información sobre la marca y su relación con un territorio concreto. Así, el efecto de territorialidad sobre el comportamiento del consumidor puede generar, a priori, actitudes potencialmente positivas de sus usuarios. Debido a las experiencias personales, información adquirida o creencias estereotipadas sobre una zona geográfica concreta, los turistas suelen generar imágenes asociadas de marca. Si las valoraciones son positivas sobre el país de origen, esto puede propiciar una percepción favorable de las marcas de los servicios de ese país.

A este respecto, cabe señalar que las marcas procedentes de países con mejor imagen estarían mejor posicionadas para disfrutar de precios elevados *versus* precios con descuentos que caracterizarían a las marcas de países con imagen débil o negativa.

En esta línea argumental, el presente estudio se ha planteado averiguar las preferencias de los sectores de población de forma integral a través de una serie de preguntas donde se pueda evidenciar los rasgos generales de la imagen de la provincia de Castellón como destino turístico. Las preguntas se han elaborado asociándolas tanto a los sentimientos y sensaciones asociadas como al uso derivado del producto, considerando como punto de referencia las características y los atributos de la marca que la hacen única y diferente del resto.

A tal efecto, resulta fundamental asociar la imagen de un destino turístico con sus servicios gastronómicos puesto que permitirá conceptualizar un constructo formado por la oferta culinaria y su tradición, logrando identificar la imagen como destino turístico.

Este panorama ha sido el marco de esta investigación que conjuga tanto con aportaciones teóricas como prácticas desde ámbitos muy distintos, a través de una metodología empírica de corrobore los resultados obtenidos. Si bien, en ocasiones, los investigadores que trabajan en la gestión turística les resulte más cómodo enviar sus artículos a revistas del ámbito de la dirección de empresas y el marketing, que a las especializadas en turismo. La razón podría tenerla Esteban (2000) al destacar que existe una paradójica relación entre turismo y universidad en España, puesto que la mayor parte de estos investigadores proceden de otras áreas y casi nunca se han formado ni han formado en turismo al no existir estudios universitarios ni acceso directo al doctorado.

Para finalizar, señalar que respecto a la metodología de análisis empleada la presente tesis se basará en el estudio de campo a través de encuestas para conocer la opinión de carácter exploratorio y examinar los factores que determinan la elección de la provincia de Castellón como destino turístico.

Todo ello aderezado con el análisis entre diferentes perspectivas que provienen del turismo, las técnicas de servicio, el vino y su servicio y el protocolo.

En resumen, la presente tesis doctoral pretende aunar esfuerzos en el análisis de la oferta de gastro-turística en base a la revisión de los factores que delimitan la gestión turística. Se trata de un acercamiento científico en la búsqueda de la provincia de Castellón como marca turística y su contribución a la mejora de la oferta.

Para finalizar esta introducción señalaremos que puesto que nuestro estudio lo vamos a realizar siguiendo el método hipotético inductivo, deberemos realizar en primer lugar un estudio conceptual sobre la materia, profundizando en obras y publicaciones de referencia en el ámbito de la Comunicación y del Turismo.

Así partiendo de una introducción necesaria a conceptos teóricos relacionados con el tema, plantearemos la hipótesis sobre la materia objeto de estudio, para posteriormente realizar un análisis empírico, que nos permita verificar o refutar la misma, estudiando y observando los distintos hechos de forma ordenada, empezando desde lo particular para llevarnos a una conclusión general.

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO

Para entender el desarrollo de esta investigación, es imprescindible comprender algunos conceptos clave en la materia que se trata basándonos en las nociones básicas que nos ayuden a descifrar nuestra hipótesis que tienen que ver con el turismo gastronómico y la marca territorio. En este sentido, una vez asentados los significados que tienen que ver con la gastronomía nos acercaremos a los otros puntos teóricos necesarios para nuestra investigación: el turismo y la comunicación.

En este punto estableceremos las bases teóricas sobre la gastronomía, el turismo y la comunicación, estudiando su evolución y los puntos más importantes necesarios para poder realizar nuestro análisis empírico.

De esta forma, la importancia de la cocina actual en sus diferentes variantes, tales como la creativa, de autor, conceptual, molecular sin olvidar la tradicional, ha supuesto un cambio sustancial en la forma de viajar y hacer turismo. Es por ello, que la industria gastronómico-turística está siendo testigo de la satisfacción de las personas que nos visitan tanto españoles como extranjeros y que en términos generales es satisfactoria.

El inicio del siglo XXI ha propiciado grandes cambios en el sector turístico entre otras razones porque los visitantes buscan entornos diferentes y más personalizados sin tanta masificación, lo que origina un cambio de mentalidad, actitudes y que atiendan las necesidades de los viajeros (Cracolici y Nijkamp, 2008), en base a una mayor gama de productos que proporcionen mayores emociones e incluso nuevas experiencias. Se demanda trasladarse a lugares donde se pueda estimular los sentidos, y obviamente, el gusto es uno de los predilectos. El turismo experiencial va ganando enteros (Bernad, 2007) y el binomio entre entorno y gastronomía proporciona una grata experiencia que posibilita nuevas sensaciones asociadas al bienestar. La oferta de gastronomía popular, fiestas tradicionales y conciertos musicales, está haciendo las delicias de todos aquellos que visitan la provincia de Castellón.

Esta nueva demanda del turismo asociada a la gastronomía se encuentra ligada íntimamente al enoturismo y complementa una experiencia sensorial que posee un verdadero potencial al relacionar el turismo y experimentar el sabor, el tacto, los aromas, el sonido y la vista (Getz, 2000). En esta línea argumental coinciden (Cohen y Avieli, 2004), que relacionan la experiencia sensorial que proporciona la gastronomía con el placer de viajar.

2. MARCO TEÓRICO

Cabe recordar que la gastronomía, el vino y el aceite forman parte del llamado tridente de la dieta mediterránea, al armonizar la cultura (social, ambiental y económica) del pueblo y sus habitantes con un estilo de vida (Hall y Mitchell, 2003). De ahí la necesidad de desarrollar la creatividad en el servicio turístico y el protocolo para una dotar de mayor competitividad que proporcione un valor añadido para asociar la marca Castellón como destino gastronómico (Crouch y Ritchie, 1999).

Por otro lado, es necesario resaltar la importancia que posee la determinación del problema de la gastronomía y el turismo al proporcionar una serie de intereses determinantes para el desarrollo de la marca Castellón, que han provocado una serie de cambios en los paradigmas en pro del turismo y que suponen una propuesta alternativa a la oferta de *sol y playa*.

En este sentido, la presente tesis doctoral basándose en el análisis de la oferta turística y la transmisión de los valores de la provincia de Castellón expone un modelo de oferta adaptado a la demanda real que sirva de acicate para la mejora de la oferta turística, como modelo atractivo por medio de las empresas privadas, instituciones como los Patronatos de Turismo que permitan establecer estrategias novedosas para un fin común.

Una condición para lograr un buen análisis del problema consiste en estudiar las experiencias que generan satisfacción para el turista. Se trata del análisis vivencial. Para ello, se ha considerado determinante las teorías mediante la investigación, el desarrollo heurístico, la capacidad de síntesis y el análisis para el disfrute del entorno, el ocio, la cultura, las instalaciones como una experiencia placentera y motivadora.

En el contexto del turismo gastronómico existe una concepción esencial del hedonismo, del placer que supone viajar y deleitarse con una buena gastronomía e instalaciones hoteleras que permitan sentir que el destino elegido es aquello que se espera en función de las expectativas.

Frente a todo ello, la tendencia actual del turismo gastronómico, consiste en dar mayor importancia a la satisfacción de los turistas como parte fundamental en el ámbito social y humano, no como una ciencia, ni disciplina; sino como una nueva tendencia de una nueva forma para que se sientan mejor, con una comunicación y atención al turista personalizada. El turismo gastronómico se realiza con el fin de descubrir y conocer tanto la comida tradicional de un territorio como restaurantes reconocidos.

Por ello, se considera indispensable argüir en los pilares de la fundamentación teórica de la presente tesis, como base científica que proporcione el diseño de la investigación. Es necesario analizar los medios que permiten promocionar la provincia de Castellón tanto para el desarrollo de la industria turística como para posicionarla en el mercado turístico y mejorar su imagen de destino.

Un pilar fundamental en la promoción turística y sobre el que se fundamentará el análisis será el papel que juegan los medios de comunicación encargados de la promoción e información turística, tales como la televisión, los documentales, videos (en este sentido aparecen conceptos nuevos como *screen tourism* o turismo de pantalla), pero sobre todo las plataformas digitales: Instagram, Facebook, Twitter y las webs turísticas. También es importante un nuevo concepto en marketing turístico como es el *city placement* (Méndiz, 2014).

A la comunicación se le debe reconocer la importancia de su implicación para dar a conocer este nuevo concepto de gastro-turismo. La implicación de los “mass media” viene dada por la curiosidad de las personas por conocer las elaboraciones culinarias que realmente se han convertido en verdadero arte.

Si bien es cierto que determinados programas de televisión *reality*, han hecho de la cocina un buen reclamo publicitario, promocionando un nuevo escaparate que asocia al placer con la gastronomía.

Así, el turismo gastronómico como actividad multisectorial ha adquirido especial relevancia aunando múltiples y diferentes sectores productivos como proveedores, distribuidores, agricultores y enólogos. Cabe destacar la labor de las instituciones y empresas privadas para proporcionar bienes y servicios que serán empleados en favor de la mejora del turismo. Es por ello que no puede olvidarse que el turismo constituye una de las mejores bases de nuestra economía. Es por ello, que tal vez deberíamos preguntarnos sobre el verdadero efecto del turismo y la gastronomía como factor de desarrollo económico en Castellón.

A lo largo de las siguientes capítulos se abordará el problema intentando aportar una herramienta válida a través del análisis cuantitativo.

2.1. LA GASTRONOMÍA

2.1.1. La gastronomía como elemento de identidad

El Diccionario de la Real Academia (RAE) define gastronomía como el arte de preparar una buena comida. Según Armendáriz (2011), la gastronomía es una de las expresiones culturales más sensibles y la que nos representa mejor. Este mismo autor considera la gastronomía como una de las muestras más palpables y también sensibles de seña cultural que permite asociarla a una zona geográfica, en este caso la provincia de Castellón.

González Lara (2009) considera que la gastronomía se ha conceptualizado como el estudio de la relación entre cultura y alimento. En este sentido, la gastronomía estudia varios de los componentes culturales tomando como eje central la comida. Si atendemos al Léxico Científico Gastronómico (2006), se muestra una nueva acepción terminológica referida a la gastronomía molecular. Se trata de un término nacido en el mundo de la ciencia para designar el estudio de los fenómenos científicos que se producen en la cocina (Kurti y Hervé, 1998).

Otras de las corrientes para el análisis de la terminología gastronómica son las que ofrecen la relación entre ésta y la sociología. Como resultado aparece un concepto que abarca múltiples componentes de la cultura y toman como epicentro la alimentación como necesidad fisiológica y la comida como disfrute. En general, la alimentación está asociada con el medio de vida de las personas y por supuesto con la educación y cultura recibidas.

La historia de la gastronomía ha sido entendida como una ciencia exacta de los asuntos humanos. Para Boudreau (1894), un libro de cocina resulta ser más instructivo que una colección de actas diplomáticas o un relato de intrigas. En este sentido, se dejaba entrever la interrelación entre la cultura de la alimentación y la comida génesis para la obtención de los alimentos.

Como se verá en adelante, los primeros vestigios sobre la gastronomía podrían encontrarse en el momento que los humanos dejaron de ser nómadas y se establecieron en poblados para asentarse y cultivar. Este primer paso hacia el sedentarismo implicó una serie de cambios tecnológicos, económicos y culturales que han marcado el devenir de los siglos, asociados sobre todo, al descubrimiento del fuego que derivó una mejora en la nutrición y empezó a producir un mayor placer a parte de mejorar la propia digestión.

En esta línea argumental, se puede afirmar sin ningún género de dudas que la gastronomía está vinculada al proceso de socialización y por extensión al propio legado cultural.

Según Moreno (2010) en la cultura se aglutina el conjunto de rasgos distintivos únicos de la humanidad en relación a las costumbres, a sus manifestaciones y, como no, a los comportamientos místicos, religiosos, materiales e intelectuales que caracterizan o identifican a una sociedad o grupo social en un periodo determinado. En este sentido, se puede afirmar que la cultura identifica a un pueblo o sociedad ante el entorno que le rodea, y por extensión la gastronomía forma parte de su patrimonio cultural. La gastronomía se compromete con las tradiciones, con los pueblos, razas y culturas que han descubierto los ingredientes y han creado las recetas.

En este punto, habría que hacer una distinción entre los conceptos de alimentación y gastronomía. Así, la alimentación supone la satisfacción de las necesidades fisiológicas en relación a la ingesta de nutrientes necesarios para sobrevivir, mientras que la gastronomía permite sublimar dichas necesidades y convertir el acto de comer en un placer para los sentidos y para el intelecto (Martín-Lorente, M., 2010). La gastronomía supone en la actualidad un acto asociado a la participación en la vida social, económica y productiva de los distintos grupos en donde se desenvuelve. Por esta razón, la gastronomía en general y más concretamente en la provincia de Castellón, está asociada a un patrimonio intangible para la viabilidad de la marca Castellón como identidad propia ligada a su geografía física (orografía y climatología) y a su influencia de la proximidad del mar Mediterráneo (Arnáez, Lasanta, Errea y Ortigosa, 2011).

La gastronomía castellanense goza de un reconocimiento culinario que le ha supuesto ser un valor en alza en el mundo de la restauración (Villarán, 2006). Su oferta gastronómica supone una propuesta ajena a la masificación de otros destinos turísticos del litoral mediterráneo y que le permiten ser una apuesta firme para empresarios y profesionales del sector. Este reto gastronómico compete no sólo a los organismos públicos y privados, sino que supone un gran potencial para el desarrollo económico de la identidad de la provincia de Castellón.

2.1.2. Origen de la gastronomía

Se estima que hace unos 1,8 millones de años atrás y después de la aparición del fuego, se produjo una mejora cualitativa en la ingesta gracias a la cocción de la carne propiciando que fuese más digestible y mejorando de manera sustancial el desarrollo en cuanto al tamaño del cerebro. Numerosos estudios demuestran que ese acontecimiento estaría directamente relacionado con la evolución de la especie, basados en los ancestrales métodos de cocina que reivindican la importancia vital de las mejoras en las incipientes técnicas de cocina. El *homo erectus* gracias a su destreza con la preparación de los alimentos y a las ostensibles mejoras culinarias y energéticas permitieron que a lo largo de 600.000 años, el cerebro de nuestros ancestros evolucionara de manera significativa, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo. Por contra, sus hermanos primates, no experimentaron mejoras en la red de interconexiones nerviosas hipotalámicas en su cerebro, siguiendo un camino diferenciado en su evolución filogenética.

En la misma línea argumental, Herculano-Houzel (2009), señala que lo que realmente permitió avanzar a la especie fue aprender a utilizar el fuego para cocinar puesto que produjo una mejora en la nutrición al incorporarse proteínas cocidas a la dieta alimenticia. Cabe recordar que ciertas partes de las plantas tales como tallos, hojas maduras, raíces gruesas y tubérculos no habrían formado parte de la dieta de los homínidos antes de que este controlara el fuego, ello se debe a los componentes no digeribles que contienen las plantas, tales como celulosa en bruto y almidón.

Según el Diccionario de la Real Academia (RAE), la gastronomía es el arte de preparar una buena comida, si bien en la actualidad, resulta dificultoso conciliar esta somera definición con la evolución que está teniendo la cocina con las nuevas tendencias culinarias que han llevado a la gastronomía a la altura de la alquimia o de las ciencias físicas. En este sentido, Curiel (2015) define a la gastronomía como un término nacido en el mundo de la ciencia. Hervé This (2008) designó a la gastronomía desde el punto de vista del estudio de los fenómenos científicos que se producen en la cocina. No obstante, este diálogo entre ciencia y cocina no se ha concretado en la realidad hasta el siglo XXI.

La mayoría de los autores consultados, coinciden en señalar que la gastronomía, es una expresión cultural que está reconocida hoy en día como uno de los atractivos más importantes de la sociedad y con un patrimonio de incalculable valor. Etimológicamente el término deriva de la combinación de los vocablos griegos *gastro* cuyo significado es estómago y *nomos* que significa ley, de ahí podemos decir: *Ley del Estómago*.

Para Ramírez (2013), la ratificación de la gastronomía como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Unesco, supuso un paso en la demostración de gran valor cultural que despierta un destacado interés social en la protección de este patrimonio. Es sabido, que los rasgos alimentarios diferenciados que caracterizan a cada cultura constituyen una de sus mayores riquezas. A lo largo de la historia, la comida ha ido asociándose a los eventos sociales ligados a los actos festivos, siendo una relación que ha perpetuado hasta nuestros días. (Martín-Lorente y Fernández, 2014).

En los últimos años, además, su impacto se ha visto multiplicado gracias a su gran presencia en los medios de comunicación. Plataformas digitales como blogs, websites, Facebook y Twitter han abierto nuevos espacios para hablar sobre gastronomía. Las comunidades virtuales han florecido en un espacio de tiempo muy corto compartiendo recetas e historias a través de los límites tradicionales de lugar y profesión. Hasta el punto que casi todas las cadenas de televisión ofrecen contenidos relacionados con el mundo de la gastronomía, lo que ha contribuido a divulgar, técnicas, recetas y productos y, en definitiva, a popularizar la cultura culinaria de forma masiva.

La gastronomía como el arte de preparar una buena comida o la afición de comer regaladamente, ha pasado a un primer plano entre las actividades que el ser humano lleva a cabo con el sencillo fin de obtener placer o satisfacer sus necesidades personales.

Pero no siempre fue así. En el año 1825 aparece una obra diferente que constituye toda una excepción *Fisiología del gusto o meditaciones de gastronomía transcendente*, supuso el origen de la literatura gastronómica aportando un punto de vista científico, derivado de las particulares deducciones del propio autor, que consideraba la gastronomía como una ciencia (Brillat-Savarin, 1869). Desde entonces, y más concretamente en los últimos tiempos, las conexiones entre cocina y ciencia se han ido fortaleciendo. Poco a poco las referencias bibliográficas con reseñas de gastronomía comenzaron a incluir definiciones sobre los términos culinarios de uso habitual, aunque siempre de forma anexa, contribuyendo al conocimiento histórico de la gastronomía (Léxico Científico Gastronómico, 2006).

En la actualidad, la revolución culinaria se ha convertido en un fenómeno de masas que no escapa a España y que ha demostrado fomentar el desarrollo económico y cultural del país. De la mano del espíritu creativo de los mejores cocineros del mundo, Ferràn Adrià, Joan Roca, Arzak, Quique Dacosta, Aduriz, Ruscalleda, Subijana, Luis Alberto Martínez, Martín Berasategui, etc. España ha pasado a codearse con las grandes sedes gastronómicas internacionales, encabezando el ranking de los mejores restaurantes del

2. MARCO TEÓRICO

mundo, destacando sobre el resto el Celler de Can Roca, Mugaritz, Martín Berasategui, Arzak y el Poblet. Esta interacción entre gastronomía y turismo han supuesto para España el espaldarazo definitivo para su promoción internacional.

En el caso de la provincia de Castellón, el binomio formado entre la gastronomía y el turismo son el reflejo actual de la realidad de la Comunidad Valenciana, mostrando el grado de impacto no solo cultural sino económico, que han permitido que junto con la cerámica han puesto de manifiesto la riqueza cultural castellanense.

Uno de los interrogantes que intenta solventar la presente tesis doctoral, es responder a la pregunta sobre la idoneidad de la gastronomía como signo de la identidad cultural e intentar explicar la importancia de su desarrollo como factor económico.

En un breve repaso bibliográfico, podemos redescubrir que las recetas españolas son el reflejo de cientos de años de creación cultural y por ello, su gran valor como reflejo de las tradiciones. Se debe reconocer que la gastronomía es el resultado de la unión de las culturas y los pueblos que en el tiempo dominaron un territorio concreto y que tuvieron como medio de expresión la creatividad en la cocina. La fusión de costumbres, tradiciones y valores, fueron el resultado que ha quedado plasmado en el actual modelo culinario.

La alimentación en su significado más amplio ha sido y es un factor determinante en el desarrollo del hombre y de cualquier ser vivo. Partiendo de esta premisa, es necesario destacar ciertos aspectos diacrónicos para comprender mejor la variedad de alimentos y el refinamiento en la mesa.

Nuestro país es considerado como uno de los más destacados en cuanto a su comida, y por ello se piensa que gastronomía y arte culinario significan lo mismo, sin embargo, ambos términos guardan sus diferencias que trataremos a continuación.

La gastronomía viene a ser el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno, siendo su epicentro la comida. El arte culinario, conocido también como culinaria, es una forma creativa de preparar los alimentos y de los aspectos sociales y culturales que se establecieron alrededor de la comida. Comúnmente se piensa de manera errónea que el término gastronomía tiene relación con el arte culinario, pero en realidad, ésta es una pequeña parte del campo de estudio de la gastronomía. Es por ello que no debe confundirse con la gastronomía puesto que engloba un campo más general dedicado a todo lo relacionado a la cocina. En cambio, el arte culinario es un tratado más específico que tiene que ver con las características de la comida y su estrecha relación con cada pueblo, cultura y nación.

La idea que se tiene de la gastronomía como arte ciencia afición, suele asociarse a refinadísimas recetas, llenas de materiales nobles y costosos para ser consumidas en entornos sofisticados acompañadas con vinos de rancia etiqueta. Pero no hay que confundir con la variedad de las personas que gozan ante un mantel bien cubierto.

En este sentido en el variopinto marco que abarca el mundo gastronómico, encontramos diferentes acepciones relacionadas con el arte culinario. En primer lugar se encuentra al sibarita. Según la RAE, se trata de la persona que trata con mucho regalo y refinamiento, gusta sólo de lo exquisito. El *gourmand*, mal traducido como glotón, descende algo más y aprecia la buena comida, aún la simple, pero es sólo un receptor pasivo y cae demasiadas veces en el exceso, tal vez porque se resiste a romper su relación con el alimento que solo termina cuando se levanta de la mesa.

Frente a éstos, el gastrónomo es quien disfruta además de la creación (propia o ajena) y participa de forma activa en el misterioso proceso de la comunicación que en el alimento preparado reside, siendo un enlace entre la naturaleza del alimento, la mente del cocinero y el paladar del comensal. El sentido físico es, en este mecanismo, un vehículo dirigido hacia interior del espíritu. Se trata de una cuestión de sensibilidad, no de papilas gustativas en el que resulta de especial interés trabajar tanto la mente como el paladar.

El gastrónomo se involucra en el proceso culinario, aprende y goza tanto con el conocimiento como con la degustación del resultado. No tan sólo se deleita con los tonos intensos de una Liebre a la Royale o la delicada textura de una tarta Pavlova, sino que valora el esfuerzo realizado en la cocina y mide del plato tanto el arte como la ciencia.

Pero además come con los dedos en un zoco árabe, acompaña con joven vino del porrón una comida campestre, atiende respetuosamente la ceremonia japonesa del té y es capaz de ver las manos de las campesinas en las hebras de azafrán. No come y pasa de largo, sino que absorbe, penetra y se deja penetrar por el universo en forma de alimento y, a través de él, conoce a la naturaleza, a sus semejantes y a su propio corazón.

A modo de resumen, bien podría decirse que la cocina y la gastronomía no son exactamente la misma cuestión. La cocina es el arte y la ciencia de preparar los alimentos para las personas, mientras que la gastronomía es una transdisciplina contemporánea interesada en el conocimiento de todo lo que tenga que ver con la nutrición humana y la sociocultura de las comidas (Estrada, 2009). Es decir, la cocina forma parte de la gastronomía siendo parte consustancial de su columna vertebral.

2.1.3. Evolución de la gastronomía

En la actualidad, la gastronomía es el resultado de la aplicación de saberes científico-tecnológicos y de la utilización prácticas de los profesionales de la cocina y su servicio, que han cambiando el concepto de la gastronomía tradicional.

Desde la antigüedad han sido muchas las obras publicadas en torno a la gastronomía o a la pura actividad culinaria. Sin embargo, gran parte de este conocimiento se ha perdido porque ni siquiera consiguió ser registrado: la propia herramienta de transmisión, la escritura, ha llegado a socializarse hasta bien entrada la edad media, lo que supuso en gran medida un importante obstáculo para recoger de forma más fidedigna la cultura gastronómica.

No obstante, aquellos vestigios escritos pudieron informar, si bien de manera sesgada, una parte de ese conocimiento. El contenido de esas obras ha sufrido escasas modificaciones a lo largo de la historia, con decálogos de fórmulas culinarias o de buenas prácticas en las artes de la mesa, a las que se fueron incorporando las adaptaciones y revisiones llevadas a cabo por los protagonistas de cada época. Con todo, algunos de los escritos han sobrevivido al tiempo informando del valor que la gastronomía ha representado dentro de la sociedad en cada momento histórico.

Con respecto a los libros de recetas, cabe destacar a *re coquinaria*, se trata de una recopilación atribuida al patricio y cocinero Marco Gavio Apicio que deja constancia de las preparaciones de la época romana en un ambiente muy determinado ubicadas en el siglo primero de nuestra era (Peyrebonne, 2009). Otros tratados de gastronomía a destacar con casa de Velázquez, en el que habla de los alimentos, su estacionalidad, su repercusión en la salud y el conocimiento que el buen cocinero debe poseer para una práctica adecuada.

Son muchos los libros que a lo largo del siglo XIX se publicaron sobre gastronomía, entre los que destacan títulos como *L'art de la Cuisine Française*, de Marie-antonie Carême o *Le Guide Culinarie* de Auguste Escoffier, en los que se refleja la transición de la cocina de corte burguesa. En la mayoría de ellos, la gastronomía no pasa de ser una práctica limitada a determinadas manipulaciones de alimentos, a recetas realizadas con mayor o menor refinamiento. Se trata de tratados complementados, a lo sumo, con recomendaciones para una buena ejecución del protocolo o simples nociones de salud e higiene que introducen escasas modificaciones conceptuales al abordar los temas relacionados con el conocimiento gastronómico.

En este sentido, la bibliografía ha relatado con fidelidad la normalización de la cultura culinaria. Así, el instinto de comer para sobrevivir ha superado filtros culturales, desde la invención del fuego hasta las técnicas de cocción, el utillaje y la modificación del sabor mediante la sal o las sustancias edulcorantes. La cultura culinaria ha sido relatada en base a la evolución de la especie humana, mostrando la lógica mitológica del hombre primitivo frente a los frutos que la tierra le ofrecía.

La normalización del comer mediante la garantía de su aprovisionamiento ha creado a lo largo de la historia, líneas a la vez imaginarias y reales entre el ritual del comer como un gesto cotidiano instalado en el acto de alimentarse o el placer que provoca a los sentidos. Según Cervera y Trías (1997) la dietética está de moda, hasta el punto que los medios de comunicación se atreven a ofrecer su parecer con mayor o menor rigor científico sobre los posibles beneficios para la salud del consumo de los alimentos.

Hoy en día, un nutricionista podría afirmar que una dieta completa es aquella que se basa en un avituallamiento de proteínas, vitaminas, sales minerales sin tener en cuenta su su preparación culinaria. No debe olvidarse que el concepto culinario tratado en la presente tesis, es el referido a la misma como el arte al servicio del sentido del gusto.

2.1.4. La cocina actual

La gastronomía es una disciplina con una amplia historia. Se trata de una ciencia que día a día se va renovando y va descubriendo nuevas formas de transformación de los alimentos gracias a la experimentación e ingenio de los cocineros, asimismo es un arte, pues genera una experiencia estética y expresa un significado. Es por ello, que la gastronomía es digna de salvaguardarse, ya que su historia se escribe en las cocinas del mundo, las amas de casa son grandes protagonistas, también los cocineros crean con su ingenio extraordinarias recetas, de hecho éstos marcan la pauta en las tendencias gastronómicas, a su vez historiadores y gastrónomos resguardan, con gran recelo, análisis constantes de la alimentación como base de la estructura social.

Los muchos aficionados a la gastronomía que sienten el placer de la mesa y creen que sentarse ante un buen plato es mucho más que alimentarse, deben plantearse, ¿cuál es la principal diferencia entre alimentación y gastronomía? la alimentación es la satisfacción de unas necesidades físicas, mientras que la gastronomía permite ensalzar esta necesidad y convertir el acto de comer en un placer para los sentidos y para el intelecto (Martín-Lorente, 2010).

Según Korsmeyer (2002), el disfrute gustativo más refinado sigue siendo un placer sensorial y, como tal, es inferior al placer intelectual que proporciona la vista o el oído. Por eso las artes que están relacionadas con la vista y el oído, son superiores a las artes que apelan a los sentidos inferiores como la perfumería o la cocina.

Las tendencias en gastronomía hablan de la forma de preparar y comer los alimentos; es un cambio o evolución adaptado a la vida de la sociedad, con gustos individuales que se conjuntan para hacer preferencias colectivas (Mans y Castells, 2011).

Las tendencias muestran la capacidad de las masas por ser mejores, por individualizarse e imponer su propio estilo. Sin embargo “existe cierto apego del hombre hacia lo tradicional, ya que la conquista sobre las cosas y los procesos se da con mucho esfuerzo, haciendo creer que el cambio debe traer mayores ventajas” (Simón, 2009; p. 53). Los chefs y artistas de la cocina tienen la posibilidad de imponer su propio estilo en cuanto a sabores y la implementación de técnicas diversas que ayuden a la creación de nuevas obras. Introduciendo a la creatividad, la cual se ha convertido en un valor fundamental, necesario y determinante en las diferentes esferas de la acción humana (Becerrill, 2014).

Una de las líneas de actuación en cocina ha sido el fomento de la creatividad culinaria, con el propósito de romper esquemas establecidos y los modelos estéticos tradicionales, además de aportar una mejora en las actividades humanas.

La cocina ejemplifica a la perfección el uso de la creatividad para el progreso, pues el inicio de la alimentación de la humanidad fue meramente para la supervivencia, evolucionando gracias al ingenio del ser humano y creándose bellas obras gastronómicas artísticas que deleitan a cualquier paladar. Un claro ejemplo es la llamada cocina molecular entendida como un término nacido en el mundo de la ciencia, acuñado en 1998 por Nicolas Kurti y Hervé This, para designar el estudio de los fenómenos científicos que se producen en la cocina. No obstante, este diálogo entre ciencia y cocina no se ha concretado en la realidad hasta el siglo XXI (Moreno, 2012).

A finales del siglo XX algunos de los más afamados chefs de cocina y cocineros se sentían paralizados en el tiempo, pensativos y reflexivos. Se pensaba que la cocina tradicional debería dar pasos hacia una gastronomía más imaginativa, creativa, moderna, más audaz. Un claro ejemplo de renovación culinaria fue la aportación de George-Aguste Escoffier autor de *ma cuisine* quien a principios del siglo XX consolidó la alta cocina francesa en el mundo como ejemplo a seguir del arte culinario (Soria, 2016).

Otro personaje a destacar fue Paul Bocuse, precursor de la denominada *Nouvelle cuisine* sobre los años setenta (Moreno, 2012). Comenzó a hacer como una especie de revisión culinaria hasta que vio luz junto con Joël Robuchon, los hermanos Troisgros, Michel Guerard. Podría decirse que a consecuencia de sus trabajos apareciera la denominada *cocina de autor*, se caracterizaban porque en sus elaboraciones utilizaban menor cantidad de grasas, carnes no tan cocidas, pescados frescos y jugosos y vegetales que quedaran en su cocción al *dente* que no elimina ni pierde cualidades nutritivas. (Pesantez, 2015). Otra característica fue la sustitución de técnicas de ligazón (materiales) como las harinas, por productos lácteos como la crema de leche (nata), también en el diseño de nuevas vajillas que elevaban el nivel de presentación del alimento en el plato.

Este nuevo tipo de cocina creativa y de autor influyó en cocineros destacados de la gastronomía española como Ferràn Adrià, Santi Santamaría, Juan Mari Arzak, Carme Ruscalleda o Pedro Subijana.

En esa búsqueda de la técnica idónea aparecen varios científicos, destacando sobre el resto la figura de Hervé This. En sus estudios trata las transformaciones moleculares culinarias como una disciplina científica, hasta el punto que decidió titular su tesis doctoral como Gastronomía molecular (Enríquez, 2015).

2. MARCO TEÓRICO

Estos artistas de la gastronomía se encontraron con los métodos de This para elaborar platos y menús, renovando lo antiguo.

Los atractivos que encontraron para algo tan novedoso fueron unos ingredientes refinados como el alginato (Avendaño, López-Malo y Paolu, 2013), (Mans y Castells, 2011) que se extrae de algas pardas deshidratadas y como resultado, una gota de aceite encapsulada en el alginato (Mans y Castells, 2011; Monroy-Dosta, Castro-Mejía, Lara-Andrade y Castro-Mejía, 2011).

Todo ello ha contribuido a que hayan aparecido grandes chefs por el interés de la ciencia y la aplicación de conceptos de otros conocimientos a la gastronomía ha propiciado avances en el mundo de la gastronomía. No podemos dejar de citar entre otros a los más afamados cocineros con estrellas Michelin y situados entre los mejores del mundo como Ferràn Adrià, los hermanos Roca, Heston Blumental, Martín Berasategui, Willy Dufresne, Carme Ruscalleda, Quique Dacosta, Andoni Luis Aduriz, entre otros.

2.1.5. El vino y la gastronomía

El maridaje entre el vino y la gastronomía ha significado un proceso favorecedor de la dinamización turística, sobre todo gracias a la utilización de los productos alimentarios y su concordancia con los buenos caldos. El fenómeno del gastro-turismo se ha consolidado dentro del panorama actual a la vez que ha propiciado nuevos destinos turísticos emergentes. Debido a la necesidad de diversificación del producto es necesario un correcto posicionamiento tanto de las bodegas como en el mercado del vino, manifestándose de forma muy especial en el mundo de la gastronomía y, muy especialmente, en el mundo del vino y su cultura.

En los últimos años el vino se ha convertido en un componente básico del desarrollo rural y de la promoción regional (Hall et al., 2004). El turismo del vino se confirma como un mercado cada vez más importante que se extiende en los principales países productores de Europa y del Mediterráneo, pero también de forma cada vez más significativa en otros destinos, como California, Sudáfrica, Australia, Canadá, Argentina o Chile (Hall, 2004).

El término español vino, del latín *vinum*, es el utilizado para designar a la bebida alcohólica obtenida por fermentación total o parcial del mosto de uva por el desdoblamiento de los azúcares.

Cabe recordar que la Unión Europea ha elaborado una definición oficial del vino como *la bebida producida exclusivamente por la fermentación de la uva fresca o de zumo de uva* (Ramírez y Montesdeoca, 2012).

La uva puede producirse en cualquier zona templada del mundo situada entre 25° y 50° latitud NS, pero es imposible asegurar en qué lugar o época histórica se elaboró el vino por primera vez. No obstante, dado que actualmente para obtener vinos con determinadas características se emplea el método de fermentación llamado maceración carbónica o intracelular.

Se trata de un sistema consistente en obtener vino tras la fermentación espontánea de uvas enteras, podríamos afirmar que el vino, al igual que la cerveza, surgió de forma natural y, puesto que se han encontrado restos de vid fosilizados en formaciones terciarias, o sea de hace 65 millones de años, que existía con anterioridad a la aparición del hombre en la Tierra.

2. MARCO TEÓRICO

Pudo ocurrir, que, cuando en tiempos remotos surgió la vid, las uvas tras su lógica maduración cayeran bajo la planta en que nacieron y las levaduras salvajes y otros elementos ambientales las hicieran fermentar, circunstancia que, como en el caso de la cerveza, obviamente, no pasó desapercibida para el hombre.

El problema de datar los orígenes del vino se centra en resolver si las trazas obtenidas de muestras arqueológicas corresponden a lo que se define por vino o no, si fue fermentado de forma natural o artificial. En este sentido la presencia de ciertos compuestos como ácido tartárico o tartratos es la forma más común de resolver la cuestión. No obstante, existen otros métodos alternativos vineo-paleográficos (Fernández, 2005).

Es muy posible que estos primeros frutos silvestres de pre-vinífera fueran poco a poco domesticándose, logrando finalmente su cultivo a medida que el hombre abandonaba el nomadismo. La viña necesita de tres a cinco años para empezar a ser productiva, lo que hace suponer que su cultivo empezó cuando el hombre se hizo sedentario (Hidalgo, 2002)

El uso de esta uva primigenia como fruta, quizás diera lugar a una bebida azucarada procedente de su zumo obtenida directamente por aplastamiento: el mosto. Esta forma de extraer el zumo no se distingue de otras frutas como pueden ser las cerezas, las moras, etc. sólo que la uva proporciona una gran cantidad de zumo en comparación con otras frutas. Un cuenco abandonado o un recipiente cerrado pudo haber fermentado dando un vino alcohólico que producía euforia en aquellos que lo bebían.

Otras teorías desechan la hipótesis del recipiente debido a que la alfarería no aparece hasta Paleolítico superior y mencionan la posibilidad de descubrir el alcohol en el vino mediante la ingesta de uvas atacadas por un hongo gris denominado *botrytis cinerea*.

Durante la época del bronce, el vino (así como el cultivo de la uva) se fue extendiendo en diversas direcciones desde Europa Oriental alcanzando la India, Persia gracias al establecimiento de rutas comerciales llegando a China. Ya desde los comienzos el vino supuso ser una de las mercancías de la humanidad y esto favoreció su expansión por Asia. Algunas de las primeras variedades de uva migraron a China en lo que se denominó *uvas de montaña* como es la *vitis thunbergii*. La expansión del vino hizo que el vikingo Leif Erikson hiciera una crónica de plantaciones de viñedo en América del Norte en el 1000 d. C. en lo que conocemos hoy en día como Massachusetts.

Con respecto a la península ibérica, hay evidencias que había viñedos en el tercer milenio a. C., ya antes de que los Fenicios entraran en la península y establecieran colonias en la región. No obstante la colonización procedente del este de Europa sigue siendo una de las teorías más aceptadas por la comunidad científica (Haba, 2011).

A ciencia cierta, se puede afirmar que el origen del cultivo de la uva y su posterior empleo en la elaboración del vino, existen referencias escritas referidas a tres mil años antes de Cristo. El origen del cultivo del vino se puede localizar en zonas orientales referidas a los pueblos arios que trajeron su cultivo a los pueblos del Mediterráneo. De hecho, existen representaciones pictóricas y bajo relieves en los que aparece la vid y su producto en Asiria, Armenia, Mesopotamia en las costas orientales y en Egipto.

En esta zona hay referencias sobre su elaboración hace 4.000 años y su proceso de preparación a partir de los viñedos existentes desde el Medio Egipto, hasta la desembocadura. El vino era un producto consumido por la nobleza y relacionado con las diferentes religiones, ya que había divinidades específicas que protegían los cultivos, desde el Soma védico, el Sabazio tracio, el dios egipcio Osiris y el Amón de los libios.

En el Antiguo Egipto la cerveza era más popular que el vino. Las primeras variedades semi-silvestres de uva con las que se elaboraron vinos eran rojas y producían vino tinto, pero los egipcios tuvieron la posibilidad de hacer crecer una variedad mutada que permitía elaborar vinos blancos. El vino era considerado un lujo reservado a los sacerdotes y a los nobles, sin embargo en los periodos festivos lo escanciaban hasta los egipcios de las clases más bajas. Era costumbre cocinar el vino tras la fermentación para evitar su deterioro.

En la religión griega, el dios Dionisos le entrega la planta de la vid a Ampelo quién enseña el cultivo a los hombres. Al dios del vino se le representa ornado con los racimos y las hojas de la vid. La adaptación del dios griego es Baco son similares virtudes. Las fiestas relacionadas con este dios estaban vinculadas con el ciclo del cultivo de la vid. En esta época, los romanos usaban los mostos fermentados procedentes de la pera y la manzana para elaborar vinos de pera y manzana (Segarra, 2012).

El vino era considerado un lujo reservado a los sacerdotes y a los nobles, sin embargo en los periodos festivos lo escanciaban hasta los egipcios de las clases más bajas. Era costumbre cocinar el vino tras la fermentación para evitar su deterioro. Los griegos heredaron de los egipcios el conocimiento acerca del transporte así como también de la conservación del vino en ánforas, cuyo sellado hacía con resina de pino.

2. MARCO TEÓRICO

El vino entró en la península de Italia en el 200 a. C. y pronto fue muy popular ya que al sur de la península la denominaron *Oenotria* (tierra de uva), indicando con ello lo adecuado que resultaba su cultivo. Los romanos tuvieron como aporte en la tecnología del vino el haber comenzado con la técnica del injerto en las cepas de las vides.

El efecto de divulgación del vino que hizo durante el imperio romano fue muy extenso en Europa ya que plantó viñas en todos los territorios ocupados, llegando a tener viñedos incluso en Normandía, Flandes, norte de Alemania y los países bálticos.

El cultivo de la vid así como la elaboración del vino llegó a Galia por Marsella, los galos conservaban el vino en barricas de madera (influenciados por los pueblos del norte que las empleaban para conservar la cerveza). No solían mezclar el vino con agua y al vino puro lo denominaban *merum*. A veces le daban cierto sabor amargo con zumo de aloe vera (Lumbreras, 2003).

Durante la progresiva caída del imperio romano diversos pueblos germanos fueron ocupando y expandiéndose por los territorios europeos hacia el sur. Atila fue devastando gran parte de poblados romanos, hasta su muerte en el año 453. No obstante algunos de los invasores eran cristianos y eran amantes de la viticultura. Algunos de ellos como los visigodos heredaron la costumbre romana del empleo y cultivo del vino, empleaban el dulce *mulsum* en la apertura de los banquetes. En España la tradición popular atribuye la aparición del vino al personaje mítico Gerión, pero esto pertenece a la leyenda.

Lo que parece cierto es que en España los vinos no sólo eran abundantes en tiempos del historiador y geógrafo Estrabón (63 a.C. – 20 d.C.), sino que, posiblemente, con mucha anterioridad a él, en algunas regiones ya lo eran.

La geografía religiosa del extremo occidente según dice que Roma importaba grandes cantidades de trigo, aceite y vino de la Turdetania en la Bética Occidental (García Fernández, 2015). Más tarde, Plinio mantiene que los vinos de Tarragona eran famosos por su calidad y que los de las Islas Baleares podían compararse con los mejores de Italia. Sirio Itálico (25–101 d.C.) y Marcial (40–104 d.C.), testimonian que los viñedos de Tarragona daban unos caldos iguales a los de Toscana y apenas inferiores a los de Champaña, y su contemporáneo Lucius Junius Moderatus conocido por *Columela*, manifiesta que los vinos de la Bética suplían las insuficiencias de las cosechas italianas.

Posteriormente, el médico árabe Abu Abd Allah aporta informaciones que prueban la importancia que la viticultura había alcanzado entre sus compatriotas durante el siglo XII (Álvarez de Morales, 1987).

Efectivamente durante la dominación musulmana, debido, principalmente, al sistema de riego aportado por los árabes, en España todas las ramas de la agricultura prosperaron; la viticultura de forma indirecta a causa de las normas coránicas. Quizá por esto, a pesar de que en aquellos tiempos la agricultura en Francia pasaba por una época estacionaria, en España la viticultura no avanzó al mismo ritmo que en el país galo. La conquista de los musulmanes no objeto de paralización de los campos de viñedos y su producción a pesar que su religión les prohíbe el consumo de alcohol, demostrando que tenían habilidades políticas. Ellos crearon un impuesto sobre el vino que les venía muy bien para incrementar su riqueza (González, 2006).

El vino en aquellos momentos más conocido en el mundo era el Jerez, que comenzaron su exportación y comercialización con Inglaterra a finales de su dominio en España (Quirós, 1962). Durante el Al-Ándalus la uva se vendimiaba para comer su fruto, que a veces secaban en forma de pasas, elaboraban un mosto cocido que adquiría la consistencia de jarabe y que se denominaba *rubb* (origen etimológico de la palabra arrope), a pesar de las prohibiciones religiosas musulmanas todas las clases sociales andalusíes bebían vino y el delito de embriaguez era juzgado con penas leves.

Durante algún tiempo algunos alfaquíes ortodoxos se quejaron de semejante transgresión y durante el reinado de Al-Hakam II se arrasaron las viñas. En muchas ocasiones se comercializaba el vino con la excusa de que era un producto vendido y para mozárabes. En el medioevo son múltiples las crónicas que narran como se avinagran los vinos, hace pensar que el almacenamiento de esta bebida no había llegado a su perfección. La mayoría de los vinos se hacía vinagre al llegar la primavera.

La protección contra la oxidación era muy pobre y el uso del dióxido de sulfuro (SO₂) era prácticamente desconocido.

A pesar de ello se empleaban algunas técnicas para aumentar la vida del vino, recubrimientos de brea, empleo de resinas (antimicrobianos), uso de saborizantes que enmascaraban el sabor del vino avinagrado. Se continúa en esta época bebiendo el vino mezclado con agua. A pesar de todo los crecientes saqueos de Conventos y Monasterios tras la caída del imperio romano hicieron que las cubas de vino se refugiasen en sótanos junto con los demás víveres, de esta forma tan casual encontró el vino un sitio adecuado para reposar, creando por primera vez las bodegas.

Ya en los siglos XII empieza a cultivarse vides en zonas de Cataluña dando lugar a viñedo del Penedés y de Tarragona.

2. MARCO TEÓRICO

El vino de Jerez (*vinos de Sherish*) empezó a alcanzar una fama en la zona, este vino fue denominado posteriormente *sherry* por los ingleses. El Ribeiro se empieza a exportar a gran escala hacía Inglaterra a partir del año 1386, embarcado en toneles de roble o castaño en naos en los puertos de Pontevedra y A Coruña, siendo el más caro de los vinos que entraban en las Islas Británicas. La consolidación del viñedo europeo y en la evolución de las zonas vitícolas desempeñó un papel importante las órdenes religiosas Cister, Dominicos, Franciscanos y Jesuitas (Rubio y Herranz, 1984). La iglesia como polo de atracción (Santo Sacrificio, poder intelectual y centro de cultura) y sus foros aledaños (Universidades, conventos y cartujas) difundieron técnicas, ideas y métodos para elaborar excelentes vinos.

Será a partir de la edad media, cuando el vino alcanzase el estatus de ingrediente básico en toda comida, gracias a su almacenaje en barricas de madera y la conservación en las bodegas. A principios del siglo XVII la posición del vino era singular por tratarse de la única bebida saludable susceptible, hasta cierto punto, de ser almacenada. El agua, por lo general no era potable, al menos en las ciudades. El uso de la cerveza, se empleaba con lúpulo, puesto que éstos se usaban para aromatizar y dar sabor amargo a la cerveza.), de modo contrario, éstas se deterioraban rápidamente. No existían los licores ni ninguna de las bebidas con cafeína que parecen esenciales en la vida actual (Johnson, 1986).

A modo de resumen, se puede afirmar que los inicios del vino español comenzaron con la Reconquista de mano de los frailes, quienes a medida que se reconquistaban terrenos se establecían y alrededor de sus abadías y monasterios creaban o, en muchos casos, repoblaban el viñedo arrasado por las guerras. Si bien, el verdadero auge comenzaría, paradójicamente, a partir de la plaga de Filoxera (Piqueras, 2005).

Se trata de un insecto que mata la vid atacando sus raíces, y que tras llegar a Europa en 1863 procedente de América, donde tuvo su origen, en 1870 había arrasado los viñedos de casi todo el Continente europeo a excepción de la Península Ibérica.

Tal estrago provocó que los bodegueros franceses, para poder atender sus mercados, se proveyeran de vinos de España, dando lugar a que en varias zonas vitivinícolas españolas se multiplicara la producción.

En la actualidad, el vino de uva no sólo es la bebida alcohólica universal por excelencia, sino que si se toma con moderación es la más sana de cuantas bebidas alcohólicas el hombre consume para su nutrición o placer (Blouin y Peynaud, 2004).

Ninguna otra tiene más variedades; son tantas y tan diferentes las características que incluso en una misma zona vinícola podríamos disponer de un vino distinto para cada ocasión (Sandoval y Uzcátegui, 2014), hasta el punto que las preferencias del consumidor han cambiado con una tendencia hacia los vinos ligeros de un contenido alcohólico relativamente bajo, por lo que algunas clases de vinos fuertes y enriquecidos en alcohol como el vino de Jerez, Oporto, Madeira, se consumen en menor cantidad. (Varnam y Sutherland, 1996).

En la actualidad España, con una superficie de 1180000 hectáreas, es el país con más extensión de viñedo del mundo, sin embargo, en cuanto a producción de vino se refiere detrás de Italia y Francia ocupa el tercer lugar con 31 millones de hectolitros anuales; menos de la mitad del producido en cualquiera de estos dos países que la preceden.

Como indica Matthews (1994), el vino es al mismo tiempo una experiencia de los sentidos y del conocimiento. En este sentido, un vino se aprecia en toda su extensión cuando estos dos aspectos de su personalidad están equilibrados, cuando sus cualidades realzan el valor de un plato con un buen maridaje (Tejera y Benavente, 2003). Hoy en día, el vino es una de las obras de la naturaleza de más difícil enjuiciamiento, puesto que al no haber leyes universales para los gustos, los expertos sostienen distintos criterios, incluso, en cada zona vinícola. Así que debe someterse al paladar de cada consumidor, quien, por razones que radican en el propio individuo, lo hallará más o menos de su agrado.

Su perfecta connivencia con la gastronomía le ha permitido la admiración en todas las culturas convirtiéndose en emblema asociado a un estado de bienestar (Rayor y Marín, 1998).

2.1.6. La paella: proyección e imagen de Valencia y de España

En septiembre de 2014, Valencia se postuló como candidata a optar al galardón “capital española de la gastronomía 2015”. En su dossier de candidatura (<http://www.visitvalencia.com/es/datos/es/PDF/Candidatura-CEG-2015.pdf>), en el punto cultura gastronómica, se habla del Consejo Regulador de la denominación arroz de Valencia, como un elemento diferencial para apoyar esta candidatura. Asimismo, la paella se enarbola como uno de los elementos diferenciales por excelencia, así como un plato que puede ofrecerse desde la más absoluta sencillez hasta el más elevado vanguardismo.

Finalmente, Valencia no pudo conseguir el deseado galardón, siendo Cáceres la ciudad que lo obtuvo, pero pese a ello la imagen abanderada de la candidatura fue sin lugar a dudas la paella.

2.1.6.1. El cultivo del arroz en España

El nombre de arroz (arròs en valenciano) viene del vocablo griego “óruza”, ya en latín se convierte “oriza”, los árabes en “eruz” y a partir del siglo VIII en “arroz”. Posteriormente y en su expansión por el norte de Italia, en donde se le denomina “riso” (Bort). Lo que queda prácticamente reconocido que fueron los árabes y más concretamente “los Omeyas” (RAE. Integrante de la dinastía que rigió en Damasco el primer califato árabe y posteriormente el emirato y califato de Córdoba), los que introdujeron el arroz en España entre los siglos VIII y IX.

Como base de la alimentación de muchos pueblos de todo el mundo, tanto en Italia como en España se convierte en un auténtico placer, y muy arraigado en toda la geografía española. Distintas elaboraciones se convierten en platos internacionales y más concretamente la paella.

Especialmente en la Comunidad Valenciana es en donde más superficie floreció, a lo largo de todo el litoral valenciano desde Alicante hasta el norte de Castellón. Indicando que la geografía era idónea, formado por capas de arcilla y sedimentos de los ríos que proporcionan un abono natural y fértil suelo. El agua que se acumula en los terrenos pantanosos aprovechando el nacimiento en el mismo terreno, próximos a la Albufera.

También en Almenara, Pego, Oliva y Xeraco, Benicàssim y la zona de la “marjal” de Castellón. Fuera de Valencia, en Calasparras y Moratalla en Murcia; también en menor cantidad en Hellín, Socovos y Férez en Albacete; en Tarragona y en el Delta del Ebro, Tortosa, Camarles, San Carles de la Ràpita. También otras zonas de Aragón y Gerona.

Pero hemos de saber que el cultivo del arroz fue sometido a una especie de persecución, pues se pensaba que traía múltiples enfermedades. Entre ellas las fiebres, principalmente el paludismo (RAE. Enfermedad febril producida por un protozoo, y transmitida al hombre por la picadura de mosquitos anofeles.). Se dictaron edictos que prohibían el cultivo creían que el agua estancada y el arroz como planta se corrompía produciendo vapores fétidos. Es una errónea creencia, los jurados de las Cortes de Valencia y confirmada en enero de 1342 por el rey Pedro del Ceremonioso.

Pero no todas las creencias eran malas pues en la India y en las ceremonias de matrimonio se espolvoreaba a los novios con harina de arroz como símbolo de felicidad. En la actualidad en España y otros países latinos de alguna manera se conserva dicha tradición, echando arroz a los novios imitando la creencia hindú: felicidad y fecundidad.

Aparte de las creídas enfermedades, también sufrió la crisis de las inclemencias del tiempo. Las inundaciones en el s. XIX en las zonas de producción fue un grave problema sobre todo en las comunicaciones y el cólera que produjo (fallecieron más de 12000 personas):

“La estación de Venta de la encina, último confín SO de la provincia, las vías cocheras estaban inundadas, llegando el agua a cubrir las plataformas de los carruajes; y en Fuente de la Higuera llegó el agua hasta el andén, entrando en la zona de la estación... El puente sobre el río Serpis, en la vía férrea de Gandía a Denia, quedó inutilizado, y el servicio se interrumpió en la de Valencia a Almansa, no circulando los trenes más que hasta Mogente” (Azcoytia, 2010).

Los destrozos causados en la línea de Valencia a Tarragona fueron también de mucha consideración; las aguas se llevaron el puente de la Magdalena entre Benicàssim y Castellón, el de Llastres, entre Hospitalet y Tarragona, el del Servol, cerca del hospital y el de Porquerola, entre Vinaroz y Ulldecona, por cuyo motivo el tren no pasaba de este punto.

No sólo destrozaron los cultivos del arroz, a ellos se le sumaron los del olivo maíz, mijo, naranjos, habichuelas, maní. De la cosecha de arroz que se salvó, fue de una baja calidad, las lluvias de septiembre que había en las eras acabaron prácticamente con la producción. Qué duda cabe que el arroz y más concretamente la “Paella”, es uno de las elaboraciones más emblemáticas de España y uno de sus platos con más reconocimiento internacional. Su origen se sitúa en valencia y en todo el litoral Mediterráneo, en donde existen cultivos de arroz.

2. MARCO TEÓRICO

Existen cantidad de escritos que hacen referencia al arroz, su cultura y sus cocciones, pero el origen exacto de la paella es desconocido aunque si hacen alusión a algunos cocineros entre los que destaca el gran maestro arrocero Juan Carlos Galbis (2015).

Se proponen dos etimologías para el nombre de “Paella”. Una procede de una historia muy bonita pero realmente no está contrastada. Se trata del nombre árabe de “*Baqiyah*” en donde se designa que son los restos de comida, en la que los criados y los humildes trabajadores preparaban un plato con dichas sobras (Arroz, pollo, pescado, verduras) de los eventos de ricos y poderosos, la Paella. Esta teoría es difícil de sostener puesto que los primeros escritos que se conocen aparecen siglos después. La que si se mantiene es la de la palabra de origen del latín “*patella*”, corresponde a un utensilio como bandeja o plato redondo. También se dice que es una sartén, en este caso recipiente redondo plano con dos asas. Puede ser de hierro y actualmente también se hacen de tipo porcelánico.

De aquí el nombre genérico para el plato más representativo de toda la Comunidad Valenciana, también en castellano se le denomina “*paellera*”, mal llamada.

Parece ser que los trabajadores de la región durante los s. XVI y XVII, iban al campo con un numero de ingredientes para elaborarla, aceite, sal, conejo, pato (focha de la Albufera o *dels aigüamolls*), caracoles y alguna verdura de la huerta. Todos estos productos podían cambiar en función de lo que se encontrase más cercano. Como utensilio portaban el “*paelló*”, nombre como lo conocemos en la región. La *paellera* era la mujer que se encargaba de elaborarla.

Lo que sí que es cierto y hasta nuestros días lo que se sigue haciendo es comer alrededor de ella, y tiene carácter festivo. Como aperitivo mientras se está haciendo el sofrito, se sacan los hígados y mollejas trinchándose y picando entre vaso de vino o cerveza. La paella es un plato de fiesta, frase muy dicha entre la gente del pueblo es “*anem de paella*”, vamos de paella y otra que es que a la “*paella no hay que hacerla esperar, se la espera*”. No había celebración antiguamente en la que para ello no se sirvieran unos entremeses, ensalada y, por supuesto, la paella.

Actualmente la Academia de Gastronomía Valencia, asociación sin ánimo de lucro y fundada oficialmente en junio de 2004 al amparo de la Ley Orgánica de 1/2002, de 22 de marzo, reguladora al derecho de asociación, regula y acredita los distintos platos de la Comunidad.

Al principio de la Asociación, cuando oficialmente no estaba constituida se reunía por los sectores más representativos de cada provincia, cocineros de prestigio, profesores de centros de Hostelería empresarios y expertos en la materia. En lo que nunca se llegaba a un acuerdo era la denominación de la “Paella Valenciana”. De alguna manera cada sector añadía al plato sus propios ingredientes, teniendo claro aquellos productos cercanos de sus Comarcas.

Hubo de estandarizar los ingredientes para que pudiesen representar a toda la Comunidad, llegándose a un acuerdo de que la paella valenciana se debe hacer con los siguientes ingredientes: aceite de oliva, pollo, conejo, judías tipo “*ferraura*”, garrofó (*Phaseolus lunatus*. Judía grande, blanca y plana de la familia de las leguminosas) tomate, sal, azafrán, agua y arroz. Con posterioridad aparecen aquellas que como se ha dicho son productos de sus huerta y comarcas. Alcachofa, pimentón, ajo, costilla de cerdo, entre otros.

“Cada uno le pone una cosa según donde esté y hay muchas formas de hacer pella valenciana, no existiendo una receta única pero todas pertenecen a la Comunidad Valenciana. Se diferencia una receta se toda el área de Castellón, Ribera Alta, Ribera Baja, La Safor, Camp de Turia y de la Marina Baixa” (Navarro, 2014; p. 338).

De ahí podemos decir que no hay una paella valenciana, ni receta única, pero pertenece a Valencia. Hay varios mitos, que no lo son en lo que se cree el principio de la paella en la zona de la Albufera y no es otro que el uso como ingrediente de la “rata de marjal”. Nada que ver con la rata de alcantarilla, puesto que se cría en un entorno de campos de arrozales, siendo su dieta principal el consumo de arroz. Para algunos críticos, ya no existe la paella auténtica puesto que la rata de *marjal* no se puede utilizar como ingrediente al estar esta especie protegida.

Lo que se debe dejar claro es que paella, es todo aquello que se elabora en el “paelló” o paella. Ahora bien se debe diferenciar todo arroz con la paella valenciana.

Se elaboran un sinfín de tipos de arroz, más caros o más baratos en función de los ingredientes que se le echen Josep Pla (1972):

“Los italianos han inventado un plato de arroz no muy caro, universal y excelente: el arroz a la milanesa. Es un plato que contiene arroz, un poco de carne, jamón y queso rallado. El queso le da un gran interés” (p. 64).

2. MARCO TEÓRICO

“Nuestros platos de arroz barato, si se presentasen espolvoreados del queso apropiado, aumentaría su gracia”. En el mundo tradicional, el arroz se comía casi a diario. Era el plato de caliente que se cocinaba de todas las formas y con todos los condimentos que el tiempo y los recursos permitían tener al alcance (principalmente legumbres de secano, verduras y hortalizas, plantas silvestres, pero también ranas, anguilas, pájaros, caza, bacalao, animales de corral y pescado barato, todos los arroces que llevan pescado se pueden hacer desde la más modesta condición hasta un estilo más sofisticado, rico y caro, y siempre son buenos).

En Castellón, aún hoy es costumbre comer arroz al menos dos días a la semana, normalmente caldoso o al horno los jueves y en paella los domingos.

En la cocina de siempre ha sido una costumbre muy marcada por las variantes locales, las limitaciones geográficas, históricas o económicas que han de estar siempre presentes, pensemos en el “*arròs a banda*” o en los arroces “marineros”; en definitiva arroces elaborados con pescado, lo que representa ya por sí mismo una auténtica limitación.

También podemos encontrar arroces, hoy evolucionados y modernizados, muchos de los cuales recuerdan su origen por el nombre antiguo que conservan, si bien es posible que la antigua forma de prepararlos no tiene nada que ver con la actualidad. Como ejemplos podemos nombrar el arroz de pastor, el de carbonero, la propia paella, arroz con calabaza y pasas o la “*engravà de l’Horta de la Plana*”.

En la mayoría de los casos, todos estos arroces se elaboraban al aire libre: en la era, en la cubierta de las barcas, entre otros, bien con fuego de carbón vegetal o en un fuego improvisado en tierra y a diferencia del verano que era gratificante hacerlo bajo la sombra de un emparrado o un árbol o “*Figuera*”. Las personas se sentaban generalmente en el suelo, una piedra, pero siempre alrededor de la cazuela o paella. Actualmente en un ambiente familiar o de amigos todavía se hace y siempre comiendo de la parte más cercana a cada uno de ellos.

2.1.6.2. La estandarización de la Paella Valenciana y Comunicación turística

De los arroces en general podríamos decir que podemos conseguir tres puntos diferentes:

- Secos
- Caldosos
- Melosos

Es muy importante a la hora de elegir el arroz tener el utensilio adecuado y su medida según las personas, ejemplo de ello sería:

- Paella, el “paelló”. Que también nos servirá para el “rossejats” (dorado al horno), arroz a banda y todos aquellos secos.
- Arroz al horno, cazuelas de barro planas y poco profundas.
- Arroz caldoso.

Aunque estandarizada, el escritor Josep Pla escribió teniendo en cuenta que hace muchos años y que la paella valenciana se dio a conocer a través del “boom” turístico: “La paella valenciana es la forma del arroz peninsular que corre más por el extranjero, y cuando se sirve dentro del país es el plato que produce más acusada titilación de los paladares forasteros y en muchos paladares indígenas. Su divulgación está muy generalizada”. En Washington en ocasiones se celebra un festival de paellas valencianas organizado por el televisivo afincado en EE.UU. el chef asturiano José Andrés: “Estos festivales son una excelente forma de publicitar no sólo el plato, sino también productos españoles, como el arroz”. (Diario el País 28/09/2013).

Tal fue el atrevimiento de José Andrés junto con el cocinero valenciano experto en elaboración de paella valenciana Rafael Vidal, y el equipo del restaurante Jaleo cocinaron de una paella valenciana en la plaza de Dupont Circle (Washington) para 500 personas de la que según comentan no quedó ni el “socarrat” (Costra dorada que queda en el fondo del “paelló”). “El socarrat, es el toque final de la paella perfecta”

Algunos críticos particularmente no comparten el tema del “socarrat” como cocción, aunque reconocen que se genera una potencialización del sabor del arroz, que gusta a muchas personas. Es costumbre en las mesas el solicitar el “socarrat”.

2. MARCO TEÓRICO

Tal es el caso de la comunicación y expansión internacional de la paella, que existen empresas que la elaboran y distribuyen en multitud de países. Una de ellas es Meritem, S.A. con su "Paellador", que tiene su presencia en más de mil restaurantes de unos trece países como una especie de franquicia.

Sin lugar a dudas es uno de nuestros platos estrella de la gastronomía española y emblemática en todo el mundo. Todo ello constituye un atractivo gastronómico-turístico para las personas que visitan nuestro país y más concretamente el antiguo Reino de Valencia. Todos sucumben al placer de un buen plato de paella.

En la cocina, el trasfondo de normal demencia humana es inadmisibile: se puede hacer el loco en cualquier otro ámbito de la vital, jamás en la cocina. Este plato tiene otras características: contiene tantos ingredientes que gusta a todo el mundo. Hay quien va detrás del pollo; otros, de la costilla; el de más allá, de los langostinos. Hay especialistas en los caracoles del plato; otros se abalanzan sobre los vegetales; los verdaderos aficionados irán tras el arroz, el arroz directo sin ninguna otra presencia.

En Europa, sólo la cocina italiana tiene una cultura del arroz propiamente dicha, pero en ningún caso puede competir con la española. Es evidente que el arroz es la base alimentaria de buena parte del mundo, pero en ocasiones se limita a ser paisaje de fondo para los sabores más determinantes, cuando no alimento meramente energético, equivalente a la harina y la elaboración del pan. Por toda la geografía española se han desarrollado distintas elaboraciones de arroz, aunque más comúnmente en el litoral Mediterráneo.

Escritores y gastrónomos como Josep Pla, Xavier Domingo, Llorens Torrado, Perucho, Néstor Luján, Julio Camba y tantos otros que después de la importancia del arroz y más concretamente de la paella, han ido desarrollando una bibliografía más actual y moderna. Los arroces más conocidos, recordando que todas las paellas son arroz, pero no todos los arroces son paella:

- Arroces de pescado
- Arròs amb fesols i naps
- Arròs arrossejat
- Arroz sucio
- Arroz a banda
- Arroz con langostinos
- Arroz a la zamorana
- Arroz al champaña
- Arroz al horno
- Arroz con bacalao
- Arroz negro
- Arroz caldoso
- Arroz meloso
- Arroz vegetal
- Paella alicantina
- Paella de domingo
- Paella de jueves
- Paella mixta
- Paella de marisco
- Paella de langosta y de bogavante
- Paella valenciana
- Paella de senyoret

La lista sería interminable, pero son las más representativas. Según el ingrediente, puede recibir su nombre.

2.1.6.3. Técnica y la Química para elaborar el arroz en la paella

¿Es la gastronomía el arte de hacer de la necesidad (de alimentarse) virtud? ¿O es simplemente una metáfora ejemplar de la hipocresía de la cultura? “Entre el instinto humano y la más sutil referencia culturalista, la gastronomía ocupa un amplio espacio de saberes y sabores, de reflexión intemporal y fugacidad histórica: la gastronomía, como la misma religión, es una cultura” (Vázquez Montalbán, 1997).

En la película canadiense *“En busca del fuego”* (Jaques-Annaud, 1987). La acción está ambientada íntegramente en la Prehistoria: tres tribus de homínidos buscan nuevas formas de conseguir hacer fuego:

“Desde que se produjo, en tiempos remotísimos, según investigaciones antropológicas, esta adopción de la hoguera, se dieron homínidos que aún no cocinaban, ni hablan, de modo que siguen siendo plenamente animales, pero cada vez más familiarizados y más dependientes del fuego... Probablemente hubieron de transcurrir muchos milenios (tal vez cientos de miles de años) desde que comenzó a aplicarse el fuego como defensa, y luego, incluso como fuente de calor, hasta que se descubrió su aplicación realmente fundamental a la transformación culinaria”.

Fundamental para la naturaleza de la transformación culinaria y su dificultad intrínseca, y su enorme transcendencia en la evolución biológica (Cordón, 1979; p. 18).

La “paella” es el utensilio en donde se elaboran los platos (variedad de arroces secos) y no se debe utilizar el nombre de “paellera”. El utensilio, plano y con asas es el que le da nombre a los arroces, independientemente de la elaboración. Lo que produce controversia entre profesionales y comarcas, es la “Paella Valenciana”.

Existen diversas variedades de arroz y cada una de ellas tiene unas características determinadas. Ejemplo la de grano largo suelen tener menos amilopectina (la amilopectina es un hidrato de carbono con un valor biológico muy elevado) que las de grado medio, esta es la causa del porqué se empastan menos, aunque en contrapartida también debemos decir que al absorber menos agua.

También adquieren menos los sabores del caldo y por tanto, menos sabrosos. Si queremos elaborar paella, el mejor es el de grano medio (Farnós, 1987). La variedad Bomba, Senia y bahía por su alto contenido en amilosa (Amilosa: Forma parte del almidón que junto con la amilopectina).

En cocina, el almidón tiene valor por ser un hidrocoloide: puede atrapar el agua, lo que provoca la formación de geles o espesar líquidos. Diccionario gastronómico, entiende que son los más adecuados como grano medio para la elaboración de los arroces y paella. Absorben mucho caldo y por tanto mucho sabor.

Antes de comenzar la elaboración de la Paella debemos empezar preparando la “mise en place”, que en el argot culinario significa preparar todos los ingredientes y herramientas a utilizar antes de comenzar a elaborar. Derivado del francés. “puesta en marcha” (Figura 1).

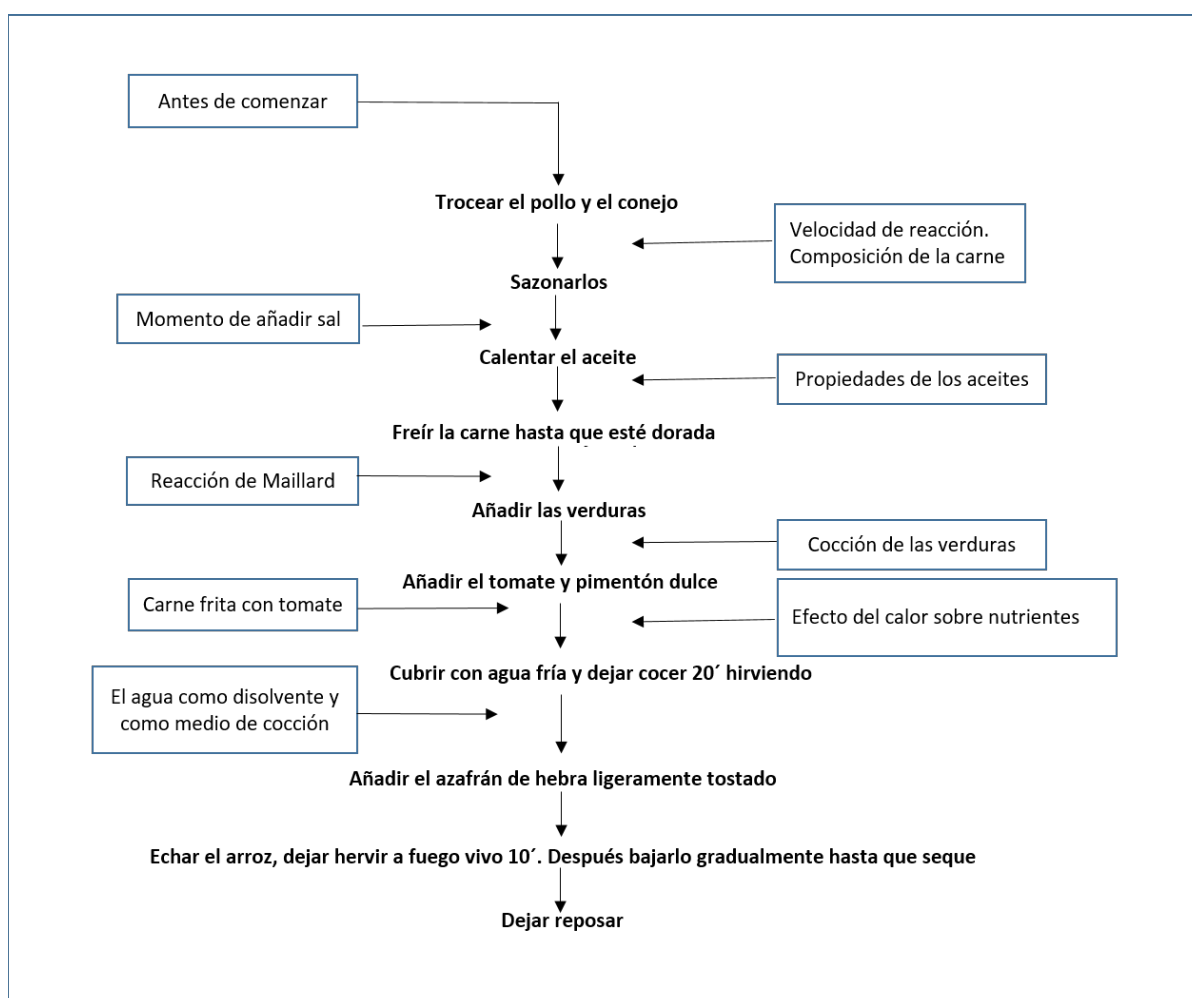


Figura 1. Esquema de la elaboración de la paella. Fuente: Elaboración propia.

Las cuestiones científicas que podemos encontrar en la elaboración de los arroces y más concretamente en la paella son numerosas. Se pueden hacer estudios de solubilidad de distintas variedades de arroz y la cantidad de agua, fondo o Fumet (palabra de origen francés).

2. MARCO TEÓRICO

Caldo concentrado que se obtiene de la cocción de pescados principalmente. Posteriormente se utiliza para la elaboración de platos o salsas (Diccionario Gastronómico), que pueda absorber.

El hecho de preparar la paella en el “paelló”, requiere de ciertos conocimientos. Su superficie es plana, de paredes bajas y anchas, por lo que al hervir tiene una rápida evaporación. Es importante investigar el tipo de fuego que vamos a utilizar y el tamaño del “paelló”. Cada uno y por fuente de calor cuece antes.

A mayor tamaño y cantidad, menor debe ser la cantidad de agua, nunca es proporcional. Al trocear las verduras y la carne, las reacciones en la superficie de la paella al ser más amplia y el fuego uniforme, se producen más rápidamente teniendo en cuenta que el aceite es un hilo conductor del calor.

También aceleran dichas reacciones el removido con la paleta, espumadera o cuchara, así todos los ingredientes se mezclan de forma más homogénea. Es conveniente sazonar al principio, el principio osmótico (Armesto y Gómez, 2004) hace que la carne conserve bastante de sus propiedades sápidas. Si decidimos echarla al final el proceso varía, pues el caldo quedará más enriquecido y la carne insípida.

La reacción de Maillard

Engloba un conjunto de reacciones químicas producidas entre las proteínas y los azúcares (caramelización): (Valle, Ferri y González, 2013) presentes en los alimentos cuando estos se calientan a temperaturas superiores a los 120°C. Estas reacciones son las responsables del sabor, aromas y colores, ejemplo de ello es el color tostado de algunos alimentos durante el proceso de cocción, también llamado pardeamiento. La reacción de Maillard (Louis Camille Maillard. Pretendía descubrir la estructura de las proteínas, y por eso calentó en un recipiente aminoácidos y azúcares), es específica para cada alimento.

Los tipos de cocción que intervienen en la elaboración de la paella

Cuando cocemos un alimento, se produce una transferencia de los jugos en donde se encuentran los componentes nutritivos y que aportan aroma y sabor. En función de si esta transmisión se dirige al exterior o interior del alimento, clasificamos la cocción en concentración, expansión o mixta. En el caso de la paella valenciana se da la circunstancia que intervienen los tres tipos.

- *Cocción por concentración*, se consigue mediante una exposición brusca del alimento al calor al inicio de la cocción. Se provoca la coagulación superficial de las proteínas de las capas exteriores. Tiene como objetivo conservar la mayor parte de los jugos del alimento, evitando que salgan al exterior.
- *Cocción por expansión*, este tipo de cocción prioriza el aprovechamiento del líquido donde se cuecen los alimentos sólidos que se han cocido. Se inicia por en frío, ya que así se favorece la transmisión de jugos y también el intercambio de nutrientes y aromas entre el alimento y el medio de cocción. Tiene por objetivo que los jugos del alimento que se cocina salgan al exterior y se mezclen, en la medida de lo posible con el medio de cocción.
- *Cocción mixta*, al finalizar la cocción, tanto los alimentos sólidos como los líquidos forman parte del preparado culinario que se va a consumir. Se comienza por una cocción por concentración para conseguir una coagulación superficial.

Después se añade el líquido en frío para que los elementos nutritivos, sabrosos y aromáticos pasen al medio. Consiste en una combinación de la cocción por concentración y la cocción por expansión.

La paella valenciana conocida también o paella de la Parreta con nuestra receta, se debe condimentar y debe de comportarse como un alimento para los sentidos que se funde lentamente para prolongar el gozo en la lengua e impregna el paladar. La sola acción de llevarse a la boca la paella supone para los que les gusta saborear las exquisiteces, casi una experiencia mística. La paella como se condimenta en las tres provincias valencianas ha sido y es, para los más exigentes un alimento más divino que humano, tienta, deleita reconforta, y su ancestral receta se inscribe dentro de los más puros cánones de la acreditada dieta valenciana o mediterránea, nadie puede alcanzar eminencia de buen sibarita, si antes no ha experimentado el placer de saborear la paella con la artesanal cuchara de madera.

2.2. EL TURISMO

2.2.1. Concepto de turismo

La importancia de esta tesis es vital para el crecimiento y desarrollo turístico provincial, considerando el turismo como una de las empresas más importantes de nuestro país y que sigue creciendo día a día contribuyendo al conocimiento de nuestra cultura y economía. En este sentido, hoy en día la actividad del turismo y la gastronomía están caracterizadas por la gran demanda al tener que adaptarse a la necesidad de remodelar los destinos y viajeros debidos entre otras cosas a los conflictos territoriales y la crisis económica.

Las vacaciones se han fraccionado a lo largo del año, teniendo los mismos días los turistas disponen de periodos más cortos de tiempo para conocer sus destinos elegidos y por supuesto las redes sociales informan más de esos destinos por lo que los viajeros están mucho más informados del producto como del destino, clave para ello es el medio de Internet.

El turista es mucho más objetivo en la elección del destino como es el temático, gastronomía, entornos naturales y un legado cultural y social como el conocimiento de las costumbres de la propia comunidad, como así ocurre en el caso de la provincia de Castellón (Blanco y Herrera, 2011; Nogués, 2009).

En este sentido, una de las mayores apuestas se encuentra en la gastronomía como un instinto de la identidad propia de una determinada zona geográfica. Debido a la motivación y el conocimiento de los turistas, todos los profesionales de los hoteles, gastronomía (cocina, sala y bodega) gozan de la posibilidad del uso de los medios de comunicación y, sobre todo, las plataformas digitales para que interpreten las necesidades de los viajeros y puedan transmitir las al resto de la sociedad.

Como se señalaba con anterioridad, la gastronomía y el turismo han generado un gran reconocimiento en el ámbito nacional e internacional, pasando desde hace unas décadas a tener unas exiguas publicaciones de recetas, a tener una extensa atención en todo tipo de publicaciones especializadas debido a los grandes cocineros presentes entre los mejores del mundo con sus establecimientos. Cada vez los medios de comunicación dedican más espacio a los temas gastronómicos y también por medio de las Facultades de Gastronomía dedicadas a la investigación académica (cuatro en toda España con estudios oficiales).

Europa arrinconó a España en los estudios históricos sobre alimentación (Baeza, Benito y Simón, 2009). Pero España ha sabido reaccionar con investigaciones y proyectos de gastronomía que desde la Biblioteca Universal y otras instituciones la Real Academia Española de Gastronomía han propiciado crear una base de datos para su estudio (Samper, 2009).

Las nuevas modas de consumo, cuenta con una gran variedad de oferta gastronómica, pasando desde establecimientos con la cocina más tradicional hasta la puesta en escena gastronómica para deleite de los sentidos, en lo que ha venido a llamarse la gastronomía molecular.

La crisis económica ha condicionado una bajada de los precios de las ofertas culinarias, los empresarios han hecho un gran esfuerzo en mantener la calidad. Entre otras cosas gracias a la motivación del producto autóctono que ha hecho que se trabaje en el sentido cualitativo. En este sentido, surgió como una inquietud provincial *Castelló Ruta de Sabor*, con el apoyo institucional, al tiempo que se propició la aparición de las Denominaciones de Origen (D.O.) y la Identificación Geográfica Protegida (IGP), para darle el valor de calidad. Basados en una estricta reglamentación y control sobre sus productos (Márquez y Hernández, 2001). Todo ello ha reafirmado el llamado turismo gastronómico tanto de interior como de litoral de sol y playa consolidado desde hace muchos años (Blanco y Riveros, 2004).

En la actualidad, las rutas gastro-turísticas y las emergentes enoturísticas (asociadas al conocimiento de bodegas, viñedos y cata de vinos, maridados con los platos y productos de la provincia) influenciadas por los mercados Neozelandeses, australianos, franceses e italianos, han revalorizado la oferta turística gastronómica. Se ha producido un acercamiento de los productos de la zona (la vid estuvo sin actividad durante muchos años) fortaleciendo las economías comarcales y así consiguiendo una mejora en el desarrollo turístico (Everett y Aitchison, 2008).

En la medida que se configuran los elementos identificadores de las comarcas y los pueblos, se ha producido un acercamiento de enseñanza y cultural a través de los productos locales (Feo, 2005). Las rutas y visitas turísticas de gastronomía y turismo enológico, ha favorecido una recuperación de interior y sus zonas rurales. Barrera (2006) clasifica las rutas alimentarias como itinerarios que permiten al turista disfrutar de forma muy organizada los procesos productivos de las comarcas y municipios, permitiendo disfrutar de la gastronomía y la cultura de estos lugares que les dan su denominación.

2. MARCO TEÓRICO

Se distinguen rutas gastronómicas por productos, organizadas en un determinado producto de la zona (queso, aceite, vino, trufa). En segundo lugar, se encuentran las rutas gastronómicas por platos, sustentadas en especialidades culinarias de determinados platos (ruta de las tapas, del arroz, del suquet, de pescados, etc.). Y por último, las rutas étnico-gastronómicas, fundamentadas en las tradiciones culinarias de los pueblos. Un claro ejemplo es Castellón, cuya expansión turística está en pleno proceso de acercamiento cultural (Montoya, 2003).

En esta línea argumental, la presente tesis basa su estudio en el análisis de la situación actual del turismo y su gastronomía tanto de interior como de costa de la provincia de Castellón, al tiempo que se valora la importancia que debe tener la industria del sector. Aunque ha habido estudios estadísticos previos sobre estancias de turistas, no se ha analizado las demandas de los turistas, ni mucho menos se ha realizado un estudio sobre la importancia de los medios de comunicación en su difusión.

En este sentido, no existe un estudio tan amplio del conocimiento empresarial, profesional y de cliente a nivel sociológico que permita seguir el itinerario más importante. En esta línea de la promoción de la provincia de Castellón como destino gastronómico, se han venido organizando eventos gastronómicos únicos como es la trufa negra, la ClemeNules, Congreso de Gastronomía y Vinos, ruta de tapas y sabores, Jornadas del pescado y eventos musicales internacionales como el FIB, Rototom Sunsplash European Reggae Festival, habaneras, Arenal Sound, Costa de Fuego, Arrankapins.

2.2.2. Evolución histórica del turismo

La evolución del turismo ofrece nuevas perspectivas de mercado tanto a la hora de planificar y crear itinerarios como proporcionar recorridos de turismo gastronómico y cultural. En un mercado tan cambiante y acelerado, en el que el ansia de novedades y experiencias distintas parece, casi una obligación para mantener el nivel exigido por turistas y especialistas, el turismo se puede convertir en si mismo en un producto cultural más, sin olvidar a la gastronomía que supone local que proporciona el complemento ideal.

En este sentido, un país con un legado turístico incorpora según la comarca el propio discurso de la localidad, creando así, un atractivo añadido a las rutas de turismo cultural (Santana, 2003). El turismo es un fenómeno social y una actividad económica que afecta a un número importante, y creciente, de personas que genera flujos de renta entre las regiones o países emisores y las regiones de destino (Bardón, 1991).

En ocasiones dichas transferencias son de tal cuantía que llegan a ser decisivas para el crecimiento económico. Esto puede suceder tanto en países en vías de desarrollo como en naciones con economías maduras y diversificadas en las que el conjunto de actividades que conforman, directa o indirectamente, el sector turístico realiza aportaciones significativas a su producto interior bruto y a sus tasas de empleo.

El caso actual de España se sitúa en este segundo tipo de países, pero en los años cincuenta y sesenta, cuando el turismo se convirtió entre nosotros en un hecho de masas, España era una nación del primer tipo. De ahí la importancia del turismo en la economía española de la segunda mitad del siglo XX. Aunque, como veremos a lo largo del presente estudio, cualitativamente podemos considerar al turismo, en nuestro país, como un hecho del siglo XX, no sólo de su segunda mitad (Donaire, 2011).

El turismo surge cuando las personas deciden trasladarse temporalmente desde sus lugares de residencia y trabajo habituales a otro lugar, con el fin de disfrutar o conseguir una satisfacción. Se han de dar, asimismo, una serie de condiciones que hagan posible transformar aquel deseo en realidad. A saber: primero, disposición, a nivel individual, de renta y de tiempo libre, de ahí que el turismo sea en los primeros momentos una actividad minoritaria, elitista; segundo, medios de transporte que permitan la movilidad espacial en condiciones asumibles de tiempo y dinero. Según Vázquez, Santos, Díaz y Álvarez (1999), los intercambios no sólo son de naturaleza económica sin que también se refieren a los intercambios de información y las experiencias que tiene el turista desde que sale de su lugar de origen hasta que vuelve a él tras realizar un viaje.

2. MARCO TEÓRICO

Desde una perspectiva histórica observamos que, en el turismo, varían a lo largo del tiempo los sujetos del mismo y se modifican, también, los motivos del viaje turístico (Fernández, 1991). El turismo sigue una senda que va desde el fenómeno elitista del veraneo y del veraneante, cuyos sujetos son minorías de gran poder adquisitivo, a un fenómeno de masas, generalizado a segmentos importantes de la población de los países desarrollados; se transforma de un bien de lujo a un bien casi de primera necesidad, al que a partir de determinado umbral de renta pocos están dispuestos a renunciar, precisamente por manifestar una sensible elasticidad renta de la demanda en la segunda mitad del siglo XX. Por ese motivo, nos encontramos con que el turismo, de ser un fenómeno insignificante en términos socioeconómicos, se ha convertido en una actividad de peso creciente en la economía internacional y de indudable importancia en las regiones y países receptores, como veremos por el caso español.

El desarrollo del ferrocarril y de la navegación a motor, primero, y del automóvil y del avión, desde principios del siglo XX, fueron decisivos en la irrupción del turismo como un fenómeno sociológico y económico de importancia creciente; en tercer lugar, son necesarios los agentes (particulares o empresas) que faciliten el traslado y la recepción en los lugares de destino, al proporcionar los servicios que permiten el viaje y la estancia: las empresas de transportes, las agencias de viajes, los tour operadores y las empresas hoteleras o de residencias turísticas.

Según Navarro (2015), el turismo se ha caracterizado por su crecimiento prácticamente ininterrumpido a lo largo del tiempo, a pesar de crisis ocasionales de diversa índole, demostrando su fortaleza y su resistencia. Las llegadas de turistas internacionales a escala mundial han pasado de 25 millones en 1950 a 278 millones en 1980, 674 millones en 2000 y 1.186 millones en 2015.

El turismo es una categoría importante del comercio internacional de servicios. Además de los ingresos obtenidos en los destinos, el turismo internacional generó otros 211.000 millones de dólares de los EE.UU. en exportaciones por servicios de transporte internacional de pasajeros prestados a no residentes en 2015, lo que eleva el valor total de las exportaciones turísticas a 1,5 billones de dólares de los EE.UU., o a 4.000 millones de dólares al día de media.

El turismo internacional representó en el año 2015 el 7% de las exportaciones mundiales de bienes y servicios, frente al 6% de 2014, ya que el sector ha tenido en los últimos cuatro años un crecimiento superior al del comercio mundial.

Como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de combustibles y de productos químicos, y por delante de alimentación y de la industria de automoción. En muchos países en desarrollo, el turismo es incluso el primer sector en exportaciones, proporcionando una actividad con motivación diversificada alrededor de los paisajes nuevos y exóticos, la riqueza artística y patrimonial, las playas, los balnearios o estaciones termales y, en general, los espacios para la representación del prestigio social, el relajamiento, el alterne y el cultivo de las influencias, a un turismo polarizado en torno al sol y la playa mediterráneos, desde la década de los cincuenta.

Sol, playa, mediterraneización para aludir al destino, y Europa desarrollada, para aludir al principal mercado, constituyen categorías para identificar a este turismo de masas vacacional.

En los últimos quince años se ha producido una evolución del turismo de masas hacia una nueva diversificación y la exigencia de una mayor calidad en los servicios y el medio urbano y natural que sirve de marco físico al turismo, con una peculiaridad: ahora son unas masas más educadas y con mayor conciencia ecológica - en consonancia con la de sus países de partida - las que solicitan esa "excelencia".

Esta señal de la demanda introduce la actividad turística en un nuevo paradigma, que se ha dado en llamar *Nueva Era del Turismo*, que induce a los oferentes (públicos y privados) a internalizar los efectos externos de la actividad turística, a incluir el medio ambiente como parte integrante de la oferta turística, y a incorporar la calidad ecológica y urbana entre los objetivos de la política turística.

El turismo hoy en día se ha convertido en una práctica social, multidisciplinar de ámbito espacial y de temporada. A nivel económico supone casi el 14% del PIB. Las elevadas cifras de turistas, aproximadamente 70 millones de visitantes extranjeros en 2016, han propiciado que España sea el tercer país del mundo en número de visitantes, por detrás de Francia con un 83,7 millones y Estados Unidos con 74,8 millones de habitantes. La concentración de la demanda en los litorales han exigido la dotación de infraestructuras, lo cual ha culminado en la urbanización de amplísimos espacios costeros.

Las ciudades compiten por ser destino de un turismo que ha cambiado sus demandas y que prefiere pasar menos tiempo pero encontrar experiencias y situaciones únicas, diferentes e inolvidables.

2. MARCO TEÓRICO

Ante este escenario las ciudades pueden ser consideradas como productos, esto es, como satisfactores de necesidades, y contempladas en una relación de competencia con otras ciudades con las que pugnan activamente para atraer nuevos residentes, visitantes, inversiones, sedes de empresas, etc. Como afirman Yeremian y Remondino (2011), entendemos a la ciudad como el espacio en el cual se tejen formas -diferentes y desiguales- de vivir y de dar sentido. Es en esta esfera entonces donde individuos y grupos, con posiciones y poderes diferenciales, construyen, disputan y negocian el orden simbólico de la vida en sociedad.

Es ese orden, sus producciones simbólicas y esas formas de poder -que instalan las diferencias y rigen las negociaciones y disputas- lo que resulta de particular interés y pertinencia para una perspectiva comunicacional de la ciudad. En sentido contrario, el turismo ha tenido grandes costes medioambientales de efectos irreversibles: la agresión de la actividad urbanística a los litorales y ecosistemas costeros por causa de una desaforada avidez especulativa. Ya no sólo conlleva el traslado del lugar habitual de residencia a un lugar de destino durante más de un día completo.

En la actualidad la oferta gastronómica, enológica, cultural y de ocio, genera nuevas posibilidades económicas paralelas y muy diversificadas. Los cambios trascendentales producidos en la última década, han generado la transformación de nuevos arquetipos y el desarrollo de una nueva cultura de la geografía, que según Coles y Hall (2006). El binomio turismo y gastronomía convierten al viaje en nueva una experiencia para los sentidos. El panorama histórico de la presente investigación en turismo analiza los avances en relación al turismo y la gastronomía como fenómeno científico y en la consolidación de la epistemología del turismo. A lo largo de la presente tesis, se analizará la relación entre el turismo y la gastronomía mediante el análisis de la oferta y la demanda en un marco geográfico concreto.

“La competitividad del sector turístico es feroz. Los destinos turísticos rivalizan por ofertar atractivos singulares y especiales que les diferencien de la competencia. Esta lucha competitiva, si se realiza de forma correcta y adecuada, puede tener resultados positivos para el propio territorio/ciudad así como también puede ser fuente de riqueza para los ciudadanos, si bien el city-marketing ha sido objeto de duras críticas en los últimos años: sigue subyaciendo la idea de relacionar al marketing con las ventas, pues trata de situar a los clientes en el centro de la estrategia competitiva, hasta el punto de no dirigirse de manera indiferenciada a la globalidad del mercado, sino a segmentos con diferentes necesidades mediante estrategias de marketing ad-hoc” (Seisdedos, 2007).

Resulta imprescindible que los estudios sobre turismo contemplen nuevas dimensiones de análisis, aportando al turismo diferentes miradas desde el punto cuantitativo como cualitativo (Santos, Possamai y Marinho, 2009). En adelante denominaremos turismo gastronómico.

En referencia al estudio de los factores determinantes de la evolución del turismo actual, a continuación se detallan las variables para adecuar la modalidad turística ofertada a las demandas requeridas.

Dentro de este entramado turístico y económico formado por los agentes que intervienen en el negocio turístico, se puede diferenciar cuatro categorías de organizaciones productores, distribuidores, facilitadores y clientes (Poon, 1993) (Figura 2).



Figura 2. Componentes económicos del sistema turístico. Fuente: SEDECO.

2. MARCO TEÓRICO

Respecto a los productores de servicios turísticos son las empresas que prestan sus servicios al turista, posibilitando y facilitando su desplazamiento desde su lugar de origen así como su estancia en el destino elegido. Los distribuidores de los servicios turísticos facilitan el acceso de los turistas a dichos servicios. Se pueden diferenciar entre distribuidores mayoristas y distribuidores minoristas, principalmente las agencias de viaje. Otros agentes económicos implicados son los facilitadores que prestan apoyo, especialmente de carácter financiero, tanto a las restantes empresas turísticas como a los propios viajeros, facilitando su actividad.

Se deben conocer y diferenciar ambos términos con exactitud, de ese modo podemos aplicarlo correctamente; sabiendo que para hacer turismo hay que viajar, mientras que el viajar es independiente de hacer turismo.

Con respecto a la historia de los viajes, señalar que ésta es casi tan antigua como la historia del hombre. Las migraciones y los viajes han sido consustanciales al ser humano durante miles de años. El hombre primitivo necesitaba viajar para sobrevivir, era itinerante como única manera de obtener alimento y el cobijo.

Según Andrey (1978), el sedentarismo elimina la necesidad de desplazarse para sobrevivir, en la medida que las nuevas condiciones técnicas le permiten al hombre intensificar la agricultura, dar solidez a la morada y establecer relaciones sociales y comerciales mucho más amplias que las grupales para defenderse de los ataques y organizarse. Una vez que el sedentarismo se convierte en conducta común de los miembros de las sociedades, el viaje recupera e incrementa los antiguos valores de la época nómada. El viaje antes del descubrimiento de la máquina de vapor, abre nuevas y excitantes perspectivas como el comercio, la conquista, la libertad, la aventura, la huida o la peregrinación. En la vieja China y en Egipto, el viaje de placer, de aventura o de descanso estaba a la orden del día entre los reyes y los faraones, y sus cortesanos (capas altas de la sociedad). En el Antiguo Testamento se relatan numerosas relaciones comerciales entre los pueblos del Oriente Próximo, que derivan bien de las guerras como motor de la conquista o bien de los pactos.

Los orígenes del fenómeno pre-turístico podemos situarlos en la Grecia clásica, precisamente porque fue la primera civilización que dio al ocio un sentido distinto. Los griegos, por principio, despreciaban el trabajo al que consideraban un quehacer de esclavos y de la clase baja. El tiempo libre lo dedicaban a la cultura, las diversiones, la religión y el deporte.

Su afición por los viajes fue notable para la época y fueron muchos los escritores griegos que nos contaron historias sobre viajes: Homero (poco se sabe de su vida y hasta incluso se duda de su existencia). El héroe de la Odisea Ulises viajó por el Mediterráneo, Heródoto (realizó largos viajes a Persia, Egipto, Babilonia, La Cirenaica, Lidia, Olbia). Mención especial merecen las Olimpiadas (Juegos Olímpicos), celebración mitad religiosa y mitad deportiva, que tenían lugar en la ciudad de Olimpia cada cuatro años y durante varios días seguidos.

Se consideraba el acontecimiento deportivo más importante del mundo y congregaba a muchas personas que acudían desde todos los puntos del territorio. Estos acontecimientos los podemos dividir en las Olimpiadas antiguas y los Juegos Olímpicos modernos.

Las primeras olimpiadas se sucedieron cada cuatro años desde el año 776 a.C. hasta el 394 d.C. en que fueron abolidas por el emperador Teodosio. Con respecto a la segunda época olímpica, fue el aristócrata francés Pierre de Coubertin su verdadero impulsor de las Olimpiadas modernas, consiguiendo que en 1896 se celebrara en Atenas un homenaje a la Grecia antigua, considerándose este acontecimiento como la primera edición de la Nueva Era Olímpica que dura hasta nuestros días y que continúa siendo motivo de desplazamiento para miles de personas y es considerado como una variedad de turismo deportivo.

Durante el Imperio Romano, los romanos copiaron intencionadamente a los griegos en muchos aspectos y especialmente en la cultura. Del mismo modo que los griegos, los romanos asistían a santuarios y templo y fueron muy aficionados a las termas, casi ninguna ciudad romana carecía de ellas. Son muy conocidas, por ejemplo, las Termas de Caracalla en la ciudad de Roma, actualmente utilizadas como auditorium de música. Eran asiduos de grandes espectáculos, como los teatros. Acudían habitualmente al circo, en donde se realizaban exhibiciones de todas las clases. Al igual que en la actualidad, los romanos gustaban de desplazarse hacia el campo o la costa en los meses veraniegos. También viajaban bastante por todos los dominios del Imperio, especialmente a Grecia y después con la llegada del Cristianismo, a Tierra Santa.

En el bajo Imperio Romano, villas de mármol y casas de huéspedes poblaban las playas de la Toscana y el golfo de Salerno, y eran utilizadas con fines de esparcimiento. Los caminos de Roma estaban poblados de transeúntes. Siempre han existido, al menos desde Roma, oficios dedicados al viaje.

2. MARCO TEÓRICO

Los *courties* eran una especie de guías intérpretes, que se encargaban de los viajeros, transeúntes y mercaderes de paso por Roma, orientándoles y ayudándoles en todas sus necesidades. Los italianos son los únicos que conservan el recuerdo de las ferias de agosto, que son hoy en día para todo el mundo del hemisferio norte el tiempo de la vacación. En la antigua Roma se celebraban en los primeros días del mes sexto las fiestas en honor de una divinidad agrícola, *Conso*.

Con el cristianismo, la iglesia pretendió su traslado al día quince del mismo mes, día de la Asunción de la Virgen. Si recordamos que el calendario romano comenzaba el primero de marzo. El hecho de que estos viajes fuesen posibles se debió a ciertos factores que siempre que se repiten a lo largo de la historia favorecen su realización.

En primer lugar la *pax romana*, es decir, un tiempo de paz relativa en el Imperio, que no obstante fue conseguida por la fuerza de las armas.

Otro factor fue la adecuación de un sistema de comunicaciones para la época, asegurado por la presencia militar: las calzadas romanas. En tercer lugar, aparece el concepto de tiempo libre, en contraposición al trabajo que permite los desplazamientos. Y por último, la existencia de un buen nivel de renta como consecuencia de la prosperidad conseguida. Debido a la desaparición de la *pax romana* provocada por las luchas interiores, pillajes y vandalismo, las calzadas y vías romanas de comunicación se destruyen con el paso del tiempo y no se intentan reparar; y todo ello degenera en el empobrecimiento y paralización de la sociedad existente.

Desde el declive del Imperio Romano hasta los inicios de la Edad Contemporánea sólo se desplazan los reyes y cortesanos; los obispos y los jefes, aunque no demasiado los ejércitos, los aventureros, los juglares, los escritores y los amantes del arte; los comerciantes, los navegantes y los descubridores en busca de fortuna; los pastores y sus ovejas y determinados grupos minoritarios trashumantes, como los mercaderes, los feriantes, los salteadores de caminos, los peregrinos y los cruzados.

Los viajes se hicieron cada vez menos frecuentes puesto que no existían vías de comunicación y los pocos caminos practicables eran tan incómodos como inseguros a causa de los ladrones. Cabe destacar el descubrimiento de la tumba del Apóstol Santiago en Compostela en el año 813, hecho que propició que a partir del siglo XI fueron continuas las peregrinaciones de multitudes procedentes de toda Europa, creándose rutas, mapas, hospederías y otros servicios para los caminantes.

Los fundamentos del marketing clásico son, por ello, aplicables a toda ciudad en búsqueda de nuevas estrategias y posicionamiento, es decir, en busca de progreso. Sus responsables deberán definir el target al que se dirigen y ofrecer una propuesta de valor diferenciada a grupos específicos de clientes. Así podemos definir el city-marketing como, “la comunicación de la ciudad desde la organización pública municipal que la rediseña, la va a rediseñar o ya la ha rediseñado” (Puig Picart, 2009).

Fue el origen del Camino de Santiago, el que dio lugar a manifestaciones que llegan hasta nuestros días y continúan moviendo a gran cantidad de peregrinos y turistas que desde Europa y particularmente desde España siguen la tradición de visitar la tumba del apóstol Santiago, convidando lo religioso con la gastronomía, el arte románico y toda una serie de manifestaciones que tienen lugar en el torno al Camino de Santiago. A partir del siglo XIII al XVI, surge la época de los grandes viajes para descubrir nuevas tierras, nuevas culturas entre Colón y Marco Polo. También se encuentran las expediciones que partían desde Venecia (punto neurálgico de la navegación europea) hacia Tierra Santa.

De ese modo, la Edad Media tuvo en la Iglesia, en sus monasterios y en sus universidades la más potente “agencia de viajes y de hospedaje” de la historia; junto al motivo religioso fundamental. Las peregrinaciones son el precedente más cercano de lo que posteriormente será un producto turístico completo: un motivo principal (la peregrinación), más un conjunto de productos y servicios básicos y complementarios (el alojamiento, la comida, la capacidad de aventura, el comercio, el ocio, la libertad, etc.).

A finales del Renacimiento, bien entrado el siglo XVI, surgió la costumbre en los ingleses de enviar a sus hijos a hacer un gran viaje al continente con el fin de complementar sus estudios y adquirir experiencia personal. Este viaje tenía una larga duración, entre 3 y 5 años, motivo por el que se le denominó *grand tour*, de donde podrían originarse los primeros turistas como hoy los conocemos.

Desde el siglo XIX hasta la actualidad, la Revolución Industrial, que había comenzado en Inglaterra en las décadas finales del siglo XVIII, consolidó la burguesía como clases social hegemónica y dio lugar a otra nueva clase social: la trabajadora, el proletariado. Dentro del desarrollo industrial, el siglo XIX supone un salto cualitativo y cuantitativo en la historia de los viajes y del turismo, por diversas razones. Se distinguen cuatro grandes etapas del turismo que se detallan a continuación.

Los inicios de la industria turística

En este periodo abarca desde la invención de la máquina de vapor hasta finales de la primera Guerra Mundial. Se crean las bases de la gran industria turística, que no se instalará definitivamente como tal hasta el siglo XX. Todas las mejoras en los transportes y en la comercialización del producto turístico, unido a la creación de una gran clase media, producto de la revolución industrial, generó una época de máximo esplendor de los viajes que perduró hasta los primeros años del siglo XX.

La invención de la máquina de vapor por James Watt, originó una evolución espectacular en los transportes. En 1829 Stephenson consiguió aplicar el invento a la locomotora. La revolución del transporte, desde principios del siglo XIX convierte el viaje en algo más accesible y realizable, ya que los medios terrestres hasta entonces conocidos, tirados por animales, eran incapaces de alcanzar las velocidades del tren, eran mucho más incómodos y por supuesto admitían un número muy limitado de pasajeros. La aplicación de la máquina de vapor al ferrocarril y el barco definió al turismo del siglo XIX como una actividad solamente para la clase social alta. El ferrocarril avanzó por todo Occidente, principalmente por Europa y Norteamérica enlazando las ciudades y tejiendo una red de viajes permanentes.

Mientras tanto, los armadores ingleses de barcos de vapor cubren a principios de 1800 servicios regulares para viajeros a lo largo de la costa, siendo Gran Bretaña el primer país en iniciar las travesías regulares transoceánicas, dominando el mercado. Esta situación duró poco, ya que pronto se desarrolló una gran competencia.

Otro momento histórico destacado en beneficio del turismo fue la aparición de los cruceros. En esta primera etapa marítima aparece en Estados Unidos en el año 1862 con la organización a través de intermediarios de viajes combinados. Los cruceros se organizaban de forma estable a partir de 1867, desde el organizado a Tierra Santa. Mientras que en Europa, casi paralelamente, compañías inglesas y noruegas mantenían de forma ininterrumpida cruceros de verano hacia el norte a través de los fiordos, en buques que disponen de camarotes de lujo, piscina, bar con piano y lancha para transportar a tierra a los pasajeros que desean visitar las ciudades por las que se pasa. Los alemanes copiaron la idea nórdica, por lo que poco antes de finales del siglo ya se organizaba cruceros de forma habitual. Los franceses por su parte, al comenzar el nuevo siglo, abrieron líneas de cruceros por el Mediterráneo.

Por otro lado, el siglo XIX es la época gloriosa del gusto por las estancias en los balnearios europeos. Las aguas termales y los balnearios van adquiriendo una relevancia enorme a medida que se abren nuevas líneas y estaciones de tren en lugares hasta entonces de gran inaccesibilidad para el turista. Estaciones termales como Vichy (Francia), Baden Baden (Alemania) y otras tuvieron enorme apogeo, hasta la segunda mitad del siglo en el que se empieza a fomentar el Mediterráneo como destino turístico, debido a que las playas de agua fría o templada eran más conocidas.

Las primeras en ponerse de moda fueron las de la Costa Azul francesa, especialmente Cannes, y las de Mar Cantábrico, sobre todo San Sebastián. Posteriormente se desarrolló el turismo con total arraigo en el Mediterráneo, en Mallorca principalmente. La nueva industria turística tuvo en el siglo XIX sus orígenes, gracias a la continua actividad de hombres tales como Thomas Cook que fue pionero de las agencias de viajes y de muchas otras facilidades para la industria del turismo.

Destacan también Henry Wells y William Fargo como pioneros del turismo, ambos fundaron la empresa American Express, inicialmente vinculada al transporte de mercancías y que más tarde se convirtió en una gran Agencia de Viajes y en una de las mayores entidades de financiación y emisión de cheques de viaje y tarjetas de crédito.

Otros personajes vinculados al turismo son César Ritz, considerado el padre de la moderna hotelería, George Nagelmackers (1845-1905) y James Allpont que fundaron en Bruselas en la *Compagnie Internationale de Wagons-Lits*. Nagelmackers creador del más famoso tren del mundo: el Orient Express.

Final de la primera Guerra Mundial hasta los años cincuenta

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) paralizó todas las actividades turísticas, pero a su término, con la fabricación en masa del automóvil y el autocar, se produjo una nueva etapa para la historia del turismo y los viajes. La mejora de las técnicas aplicadas a la navegación instaló las primeras líneas regulares de pasajeros entre los continentes; igualmente, se mejoró la calidad de los cruceros. Sin embargo, el factor fundamental de este periodo va a ser el automóvil.

Los vehículos excedentes de la guerra se destinaron a unos civiles, principalmente por los británicos que organizaban excursiones desde Gran Bretaña al continente para visitar los campos de batalla más importantes de Francia y Flandes (rutas de guerra). El nacimiento del coche dio paso a las primeras líneas regulares e diligencias motorizadas, a partir de los años veinte.

2. MARCO TEÓRICO

Entre la década de los veinte y los cuarenta toma cuerpo el turismo de circuitos basado en el autocar. A partir de 1930, el autocar se convierte en un medio más rentable que el tren, gracias a los esfuerzos tecnológicos aplicados en pocos años. Fue a partir de los años cincuenta, cuando definitivamente entra en juego un nuevo turismo que derivará en la siguiente década en los viajes familiares con vehículos propios.

Los balnearios y las aguas termales supusieron centros de atracción turística, aunque debido a la aparición de los antibióticos contra la tuberculosis, que provocó un descenso paulatino en la ocupación de estos centros sanitarios; si bien aparecieron otras ofertas en destinos para la práctica del alpinismo y la acampada. Como contrapartida al turismo de interior, como Suiza o Austria, empiezan a desarrollarse los baños en las playas de la Riviera y las playas frías del Canal de la Mancha que seguían siendo el centro del turismo europeo y no mucho más tarde la Costa Brava, Biarritz y San Sebastián.

Las capitales políticas, las cortes y la música convierten a las grandes ciudades como Praga, Moscú, San Petersburgo, Viena, París, Roma, Venecia, Florencia, Berlín, Múnich, Hamburgo, Londres, Nueva York o San Francisco, en verdaderos destinos turísticos. El avión, que durante la guerra había mejorado ostensiblemente sus prestaciones técnicas, se desarrolla como medio de transporte para largas distancias, compitiendo con las líneas marítimas a las que al final vencerá, obligando a las navieras a llevar a sus barcos al desguace o a destinarlos a cruceros. A pesar de ello la aviación se abre camino lentamente: en 1927 se vende el primer forfait aéreo Nueva York-Chicago, a raíz del combate de boxeo entre Dempsey y Tunney.

Sin embargo, el transporte aéreo no es competitivo: el avión es simplemente una atracción en sí mismo; cualquier pasaje aéreo cuesta el doble que el viaje en tren. Habrá que esperar tiempos mejores para la aviación turística. No obstante, esta pequeña evolución del turismo se ve mermada por el crack de la bolsa de Nueva York de 1929, lo que repercutirá negativamente en el sector hasta 1932.

Poco a poco, se vuelve a conseguir la estabilidad económica y con ella el resurgir del turismo, pero esta recuperación no se sentiría en España, ya que la Guerra Civil (1936-1939) impide la recepción de turistas. La Segunda Guerra Mundial (1939-1945), como había ocurrido durante la Primera, paraliza absolutamente el turismo en todo el mundo y sus efectos se extienden hasta 1949-1950, fecha en la que las economías occidentales parecen recuperarse de la tragedia.

Desde finales de la 2ª Guerra Mundial hasta 1980

Se trata de la fase del turismo masivo. En este periodo que transcurre entre 1945-1950 y 1980, puede considerarse como el del gran *Boom turístico*. En efecto, en estos años el turismo internacional crece más rápidamente que lo había hecho en toda la historia. A continuación se detallan las principales causas de la evolución turística.

El nuevo orden internacional y la paz subsiguiente a la guerra facilitó por ejemplo la regularización del transporte aéreo. La Convención de Chicago supuso la creación de IATA y OACI (1944) y otros muchos organismos internacionales relacionados con el turismo. Surgió una nueva cultura del ocio en el mundo occidental, acompañada de una estabilidad social que propiciaba los desplazamientos internacionales. A finales de los años 50 comenzó una débil apertura a Occidente, atrayendo nuevas corrientes, pero aún muy lejos de inquietar seriamente a los países receptores del oeste. Sólo Yugoslavia (autónoma dentro del sistema socialista) Bulgaria, Checoslovaquia, Rumania y Hungría pueden considerarse a partir de esta época como países receptores de importancia.

Por otro lado, la recuperación económica de Alemania, Japón y la consolidación de las clases medias que se convirtieron en los motores de la economía mundial, elevándose los niveles de renta de su población, lo que permitió que surgiera una clase media acomodada que comenzó a interesarse por los viajes.

Otros factores destacables fueron las mejoras en los medios de transporte y en las infraestructuras, especialmente en lo que atañe al automóvil y al avión. El automóvil, gracias a la construcción de nuevas y mejores carreteras y autopistas y a la producción de nuevos modelos cada vez más asequibles, tuvo un auge espectacular.

El automóvil permite una libertad de movimientos superior a cualquier otro medio de transporte. La construcción de carreteras en los Alpes, atravesándolos de norte a sur, supuso para Suiza la pérdida de la hegemonía como núcleo receptor europeo. Las corrientes que proceden del norte de Europa cruzan Suiza para dirigirse a Italia, Francia y más tarde a España, por lo que el Mediterráneo se convierte así en uno de los destinos receptores de turismo del mundo, y las playas del canal de La Mancha no son ya competitivas debido a su clima. El avión a hélice se sustituye por el de reacción, lo que supone el golpe definitivo para las compañías marítimas, que se ven obligadas a destinar sus barcos a cruceros, *ferries* o simplemente al desguace.

2. MARCO TEÓRICO

Viajar en avión es ahora mucho más barato y más rápido, porque el motor es capaz de cubrir necesidades masivas, pero sobre todo con la aparición del vuelo charter o la demanda que consigue un notable abaratamiento en los precios gracias a sus coeficientes de carga. Ello permitió el acceso el avión de clases que antes no podían utilizarlo. La mejora de las condiciones laborales, iniciada a comienzos de siglo, con la adopción de las vacaciones pagadas, la semana inglesa de cinco días de trabajo y la reducción de la jornada laboral hasta las actuales 40 horas. A estos factores hay que añadir otros como la potenciación del turismo social y la ampliación de las coberturas de la seguridad social (enfermedad, desempleo, jubilación, invalidez, etc.)

Cabe recordar la importancia de las nuevas técnicas comerciales y de marketing, utilizadas por las agencias de viajes y otras industrias turísticas. En esta época, los grandes tour operadores lanzan al mercado millones de viajes “todo incluido” (en los que se vende por un precio global todos los servicios requeridos por el usuario), utilizando compañías charter, a precios muy asequibles.

“La comunicación versa cada día más sobre los aspectos inmateriales del producto y que a la hora de construir la identidad territorial para conseguir una imagen potente capaz de transmitir al público consumidor los mensajes vinculados con los conceptos patrimoniales intangibles del lugar se opta en muchos casos por plasmar experiencias y valores de la personalidad del propio lugar desarrollados a través de determinados eventos, como los movie-maps y los sits, es decir construyendo el turismo cinematográfico logrado a partir del posicionamiento en los films de la ciudad/territorio: lo que viene llamándose city-placement. En el caso que nos ocupa, la arquitectura oriental de la Alhambra, supone escenarios” (Bernad, Arda y Fernández, 2013, p. 895).

Desde los años 80 hasta la actualidad: etapa de madurez

Los años 80 significan la etapa de madurez de este sector tan joven. En primer lugar se produjo una internacionalización muy marcada de las grandes empresas hoteleras, operadores turístico, que buscaban por un lado mayor cuota de mercado en todas las grandes aéreas y además una presencia destacada en las zonas turísticas emergentes. La *turistización* mundial, se introdujo totalmente en la economía de los países, convirtiéndose en muchos de ellos en motor económico. Por ello, los países, las regiones, todos giran su mirada hacia el turismo como complemento ideal para sus economías, especializándose o llegando hasta el extremo de explotar cualquier atractivo turístico por sencillo que sea.

La aparición de nuevos destinos dentro de los cuatro grandes ámbitos en los que se estructura el turismo contemporáneo: sol y playa, turismo de interior, turismo de ciudad, turismo específico (entendido como acontecimiento temporal). Los destinos lejanos aparecen como una propuesta consistente de exotismo, atractivo físico, buscando nuevas culturas y sensaciones. En esta fase, se consolidan grandes cadenas hoteleras, de restauración, compañías de transportes (especialmente de aviación), apareciendo nuevas formas de utilización del tiempo libre, tales como los parques temáticos, la naturaleza, el deporte, la aventura y el riesgo, la salud y puesta a punto, etc.

Los consumidores de turismo, con mayor experiencia en el uso de su tiempo libre en esta actividad, exigen cada vez más de los productos turísticos y buscan nuevos destinos a un determinado precio, por lo que se trata de una época en la que los productos y los destinos turísticos entren en fuerte competencia entre sí (necesidad de aplicar las técnicas de marketing). Por último, no debe olvidarse el gran impacto para el turismo de los medios de comunicación las telecomunicaciones que transformaron el sector, modificando el diseño de los productos turísticos, la presentación, la comercialización y la comunicación, gracias a una mejor y más manejable información (Internet, programas específicos, centrales de reservas, entre otros).

Los tres elementos que conforman el sistema turístico no han de ser vistos de forma aislada puesto que se encuentran en continua interacción. La gestión del turismo ha de ser integral en el sentido de coordinar todos estos aspectos que hacen referencia a diferentes agentes económicos y sociales (Figura 3).

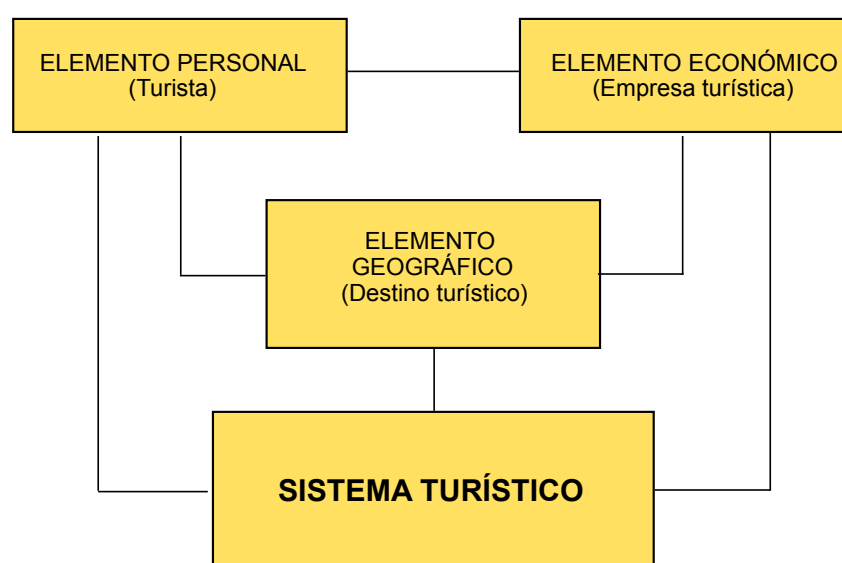


Figura 3. El sistema turístico. Elaboración propia. Fuente: McIntosh, Goeldner y Ritchie, 1995.

2. MARCO TEÓRICO

Desde esta perspectiva el papel de la promoción turística consiste en relacionar a los diversos elementos que confluyen en el sistema turístico, organizando y gestionando los intercambios entre empresas y turistas que tienen lugar en el sitio visitado. Los intercambios no sólo son de naturaleza económica sino que también se refieren a los intercambios de información y las experiencias que tiene el turista desde que sale de su lugar de origen hasta que vuelve a él tras realizar un viaje y estancia en el destino seleccionado (Vázquez, 1999).

El marketing aplicado al sector de turismo consiste en comprender, crear y gestionar situaciones de intercambio entre distintas partes: productores de servicios turísticos, distribuidores de servicios turísticos, facilitadores de la actividad turística y consumidores de servicios turísticos.

“La forma en que determinados procesos de comunicación pueden articularse hacia estrategias de proyección de un territorio que, urbano, desborda sin embargo esa urbanidad hacia una idea de imagen simbólica que pueda ser utilizada de manera efectiva en provecho del propio territorio al enlazar posos y residuos históricos con configuraciones y necesidades actuales” (Bernad, Arda y Fernández, 2013)

Los restaurantes, hoteles, campings, cumplen una función de dar servicio y satisfacción a los turistas que utilizan por medio de reservas, guías o algo que durante el último lustro viene funcionando con mucha fuerza como son las redes sociales, internet, Facebook o twitter. Hoy en día el turismo es la industria con un crecimiento más rápido del mundo, está entrando en una fase más madura. El turismo de masas se ha nutrido de un modo evidente con un 10% de una población que dispone de recursos y de tiempo libre (Fernández, 1991).

Durante la década de 1970 y 1980 el turismo de masas, con sus paquetes rígidos y estandarizados, desarrollado con rapidez y proporcionó a muchos consumidores con sus primeras experiencias de los viajes internacionales. Hoy en día, se trata de una industria compleja y de múltiples facetas, gracias a las crecientes presiones, la demanda de un consumidor para las vacaciones adaptadas más individualmente, un entorno operativo cada vez más competitivo, las oportunidades proporcionadas por las nuevas tecnologías y las crecientes preocupaciones ambientales (Figura 4).

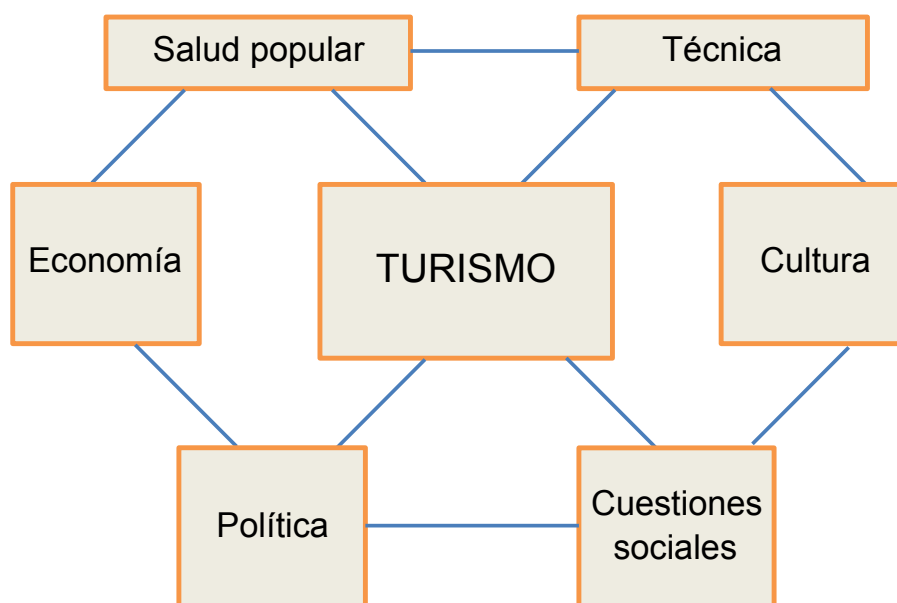


Figura 4. El turismo y sus relaciones. Elaboración propia. Fuente: Hunziker y Krapf, 1942.

Es importante poner de relieve el papel central de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) en la creación de turismo de masas en la década de mediados de 1970, y cómo esta tecnología y la innovación es la creación de nuevas y mejores prácticas de la flexibilidad, la segmentación del mercado y la integración diagonal dentro del turismo. Así también demostramos cómo las empresas de la industria turística pueden mejorar su competitividad en el mercado (Poon, 1993).

2.2.3. Perspectivas del turismo actual

La Organización Mundial de Turismo establece una definición como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Palomeque, 1999). En este sentido, el hecho de viajar es un concepto no va más allá que el desplazarse de un lugar a otro sin necesidad de pernoctar en dicho destino.

En cambio, hacer turismo implica el desplazamiento temporal desde un lugar de origen a otro destino (viajar), con la obligatoriedad de pernoctar al menos una noche en destino por motivos diversos, entre los que se incluyen principalmente el placer y el ocio incluso por motivos laborales. En la escuela Berlina, economistas alemanes entre otros, plantearon las primeras definiciones de turismo, sin determinar claramente la materia, siendo en 1942 cuando los profesores Hunziker y Krapf de la Universidad de Berna, se les puede considerar como padres de ciencia turística moderna, definiendo el turismo como: “el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

En la actualidad, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y se inscriben en él un número creciente de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido el turismo en un motor clave del progreso socioeconómico Alvira (2005).

Hoy en día, el volumen de negocio del turismo iguala o incluso supera al de las explotaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles. El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo.

Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. En el caso de España, el número de llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) alcanzó en 2015 un total de 1.186 millones, lo que representa un aumento de 52 millones con respecto al año anterior (OMT, 2015).

Este crecimiento, cercano al 5%, significa un crecimiento continuado por sexto año consecutivo, desde la crisis económica mundial de 2009, habiendo crecido las llegadas internacionales un 4% o más año tras año desde 2010 (Tabla 1).

Los tres factores principales determinantes en los flujos turísticos que han determinado esta línea ascendente del turismo, han sido debidas a las fluctuaciones de los tipos de cambio, más acentuadas de lo habitual; la bajada del precio del petróleo y de otros productos, que aumentó la renta disponible en países importadores, pero debilitó la demanda turística de países exportadores; y la creciente preocupación por la seguridad.

Tabla 1. Relación Llegadas de turistas internacionales desde 1990 a 2015 (OMT, 2015).

	Llegadas de turistas internacionales (millones)							Cuota de mercado (%)	Variación (%)			Crec. medio anual (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015*		2015*	13/12	14/13	
Mundo	435	527	674	809	950	1.134	1.186	100	4,6	4,2	4,6	3,9
Economías avanzadas ¹	299	339	424	470	516	622	653	55,0	4,6	5,7	5,0	3,3
Economías emergentes ¹	136	188	250	339	434	512	533	45,0	4,6	2,4	4,1	4,6
Por regiones de la OMT:												
Europa	261,5	304,5	386,6	453,2	489,4	580,2	607,7	51,2	4,8	2,3	4,7	3,0
Europa del Norte	28,7	36,4	44,8	59,9	62,8	70,8	75,9	6,4	2,4	5,3	7,3	2,4
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	141,7	154,4	174,4	180,0	15,2	2,8	2,1	3,2	2,4
Eur. Central/Oriental	33,9	57,9	69,6	95,3	98,9	120,2	126,6	10,7	7,7	-6,2	5,3	2,9
Eur. Meridional/Medit.	90,3	98,0	132,6	156,4	173,3	214,8	225,2	19,0	5,6	6,9	4,8	3,7
- de los cuales UE-28	230,1	268,0	330,5	367,9	384,3	454,1	478,4	40,3	3,9	4,8	5,4	2,7
Asia y el Pacífico	55,9	82,1	110,4	154,0	205,5	264,3	279,2	23,5	6,9	5,7	5,6	6,1
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	85,9	111,5	136,3	142,1	12,0	3,4	7,3	4,3	5,2
Asia del Sudeste	21,2	28,5	36,3	49,0	70,5	97,3	104,6	8,8	11,3	3,0	7,6	7,9
Oceanía	5,2	8,1	9,6	10,9	11,4	13,3	14,2	1,2	4,6	6,1	7,4	2,7
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	8,2	12,1	17,5	18,3	1,5	12,1	9,6	4,4	8,4
Américas	92,8	108,9	128,2	133,3	150,2	181,9	192,6	16,2	3,0	8,5	5,9	3,7
América del Norte	71,8	80,5	91,5	89,9	99,5	120,9	127,6	10,8	3,6	9,7	5,5	3,6
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,5	22,3	23,9	2,0	2,7	5,5	7,4	2,4
América Central	1,9	2,6	4,3	6,3	7,9	9,6	10,3	0,9	2,6	5,6	7,1	5,0
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,3	23,2	29,1	30,8	2,6	1,4	7,1	5,8	5,3
África	14,8	18,7	26,2	34,8	50,4	55,3	53,5	4,5	4,4	1,1	-3,3	4,4
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	19,7	20,4	18,0	1,5	5,8	-1,4	-11,7	2,6
África Subsahariana	6,4	11,5	16,0	20,9	30,7	34,9	35,4	3,0	3,6	2,7	1,6	5,4
Oriente Medio	9,6	12,7	22,4	33,7	54,7	52,4	53,3	4,5	-2,9	6,7	1,7	4,7

Por continentes, América, Asia y Oceanía registraron un crecimiento cercano al 6% en cuanto a llegadas de turistas internacionales, siendo el crecimiento del 5% en Europa.

Las llegadas a Oriente Medio aumentaron un 2%, mientras que en África, los datos relativamente limitados apuntan a un descenso del 3%, debido sobre todo a los malos resultados de África del Norte.

2. MARCO TEÓRICO

Los mejores resultados se registraron en el Sudeste Asiático (+8%), Oceanía, el Caribe, América Central y Europa del Norte (todas +7%), seguidas de América del Norte y América del Sur (ambas +6%).

Según las previsiones preparadas por García (2016) a partir de las tendencias actuales, las perspectivas económicas y la valoración de los expertos, las llegadas internacionales seguirán creciendo a un ritmo sostenido de entre el 3,5% y el 4,5% en todo el mundo en 2016. Por regiones, se prevé que las regiones de Asia y el Pacífico y las Américas lideren el crecimiento (ambas entre +4% y +5%), seguidas de Europa (entre +3,5% y +4,5%). Las proyecciones para África y Oriente Medio (ambas entre +2% y +5%) son positivas, aunque con un mayor grado de incertidumbre.

Con respecto a la evolución del turismo en las comunidades autónomas, destaca el decrecimiento de visitantes extranjeros en Castilla La Mancha, Castilla y León, Aragón y Extremadura, si bien se ha compensado con el turismo nacional.

En este sentido, el turismo de interior, refleja datos que en prospección indican su demanda creciente, aspecto que la presente tesis intentará corroborar. Por otro último, las comunidad autónoma con más turistas en 2016 es Cataluña con 17 millones de visitantes, un 3,8% más. Por detrás, le siguen Baleares con 12,9 millones de turistas (+12%) y Canarias con 12 millones de visitantes (+12,7%).

2.2.3.1. Taxonomías del turismo

La perspectiva actual concibe el sector turístico como un agregado de productores de servicios múltiples, distribuido por todo el tejido económico, de modo que su jerarquización supone una intrincada tarea puesto que nos encontramos con la posibilidad de establecer categorías de agentes, de acuerdo con el tipo de producto, dotando al modelo de mayor precisión y dotando al sector de límites, que se trazarán según el caso.

Es por ello, que la identificación de la actividad económica en relación con la actividad empresarial turística, requiere límites para poder establecer los distintos campos de actuación que el sector turístico comprende.

El turismo cultural y ambiental

Los intentos por diferenciar y establecer tipologías de la actividad turística han de hacer frente a un primer problema que en esa ocasión no podemos obviar. Nos referimos a la propia acotación y definición del término turismo y su distinción de lo que es ocio.

En general, se acepta que estos conceptos presentan cierta ambigüedad, vaguedad e imprecisión en sus definiciones, y que el concepto de “ocio” (tiempo de ocio, actividad de ocio...) engloba o envuelve el concepto turismo. El turismo aparece como un tipo específico de ocio, de actividad recreativa que desarrolla en un rango o escala geográfica regional, nacional o internacional, a diferencia de otras actividades recreativas de carácter doméstico, habitual o salidas diarias, puesto que la actividad turística viene caracterizada por un desplazamiento del lugar de residencia habitual y una duración “mínima” del mismo (Setién y López, 2000). La Organización Mundial del Turismo que considera que el turismo agrupa al conjunto de actividades de producción y consumo, a las que dan lugar determinados desplazamientos seguido de una noche, al menos, pasada fuera del domicilio habitual, siendo el motivo del viaje el recreo, los negocios, la salud (termalismo, talasoterapia) o la participación en una reunión profesional, deportiva o religiosa.

Siguiendo en el marco de las motivaciones y de la actitud y grado de “participación” del turista cada vez más encontramos esquemas que distinguen entre turismo pasivo y el turismo activo, identificándose habitualmente el turismo pasivo con el turismo de masas (fundamentado en el descanso en espacios de sol y playa) y el turismo activo con aquellas modalidades en las que a priori se requiere una implicación activa del turista.

2. MARCO TEÓRICO

Comprendería entre otros turismos el cultural, el rural o verde, el urbano, el deportivo, el de aventura, el fluvial, el de cruceros, el de balneario y el de negocios y congresos con todas sus variaciones. El turismo activo se contempla, además, con una alternativa al turismo pasivo de sol y playa, que se valora en determinados ámbitos regionales y por diversos analistas como un modelo agotado.

“Patrimonio Cultural en concreto, “el patrimonio cultural es el conjunto de todos los bienes, materiales e inmateriales que, por su valor propio, deben ser considerados de interés relevante para la permanencia de la identidad y la cultura de un pueblo” (Bernad y Mut, 2010).

El Turismo Rural es un fenómeno relativamente reciente en España, obviamente siempre ha existido un Turismo Rural, si lo entendemos como la vuelta de personas al medio rural en determinadas épocas. Como actividad económica específica, este fenómeno ha evolucionado de forma muy positiva. A mediados de los 80, se produjo una verdadera promoción del turismo en el sur de Francia, en concreto fue la realización de la “Ruta del Foie”. Durante la visita a la Gascuña francesa situada en el suroeste, donde proliferaron los caseríos y se alquilaban las habitaciones para familias.

Ciudades como Gers, Barrán, Mirannes, Castin, Comdom, Preignan, Muret teniendo como capital Auch, se vieron favorecidas por dichas campañas. En esta misma línea, Castellón se ha unido a esta idea de fomento del turismo rural a través de ayudas, principalmente por parte de la Excelentísima Diputación de Castellón.

Una nota común, en los diversos ámbitos territoriales, es el fomento de esta actividad por parte de las administraciones públicas, a través de distintos programas específicos de desarrollo de la actividad turística del medio rural. Estas administraciones apoyan al Turismo Rural para conseguir objetivos de política económica. Los objetivos que persiguen son esencialmente mantener la población en los espacios rurales, diversificar la economía rural y generar pequeñas y medianas empresas. Como consecuencia, se persigue mejorar la calidad y el aumento del empleo y obviamente, aumentar el bienestar de colectividad rural. La diversidad de motivaciones obliga a considerar que la dialéctica entre las motivaciones, los comportamientos, la diversidad de componentes que intervienen entre la práctica turística y los espacios turísticos correspondientes determine unas opciones duales que pueden considerarse como referencias básicas de los recursos de los distintos tipos de turismos (Tabla 2).

Tabla 2. Modalidades de turismo. Elaboración propia. Fuente: López Palomeque (1993)

Turismo interior	Turismo exterior o internacional
Turismo de playa	Turismo de montaña
Turismo rural	Turismo urbano
Turismo de masas	Turismo minoritario
Turismo de lujo	Turismo barato
Turismo organizado o en grupo	Turismo individual

Obviamente, esta relación no agota todos los binomios que reflejan realidades turísticas contrastadas. No debe olvidarse, que según los factores de atracción, la frecuentación, la periodización, el medio de transporte o el tipo de alojamiento, entre otros elementos determinarán la práctica turística, en función de las motivaciones y de los factores de atracción que cambiarán con el tiempo, de modo que la explotación de nuevos recursos turísticos propicien la participación de nuevos turistas y a turistas alternativos.

Merece un mención aparte la distinción entre dos tipos de turismo, para los que se usan distintivos calificativos. Obviamente, nos referimos a la distinción entre turismo itinerante y turismo residencial.

El turismo itinerante, que conceptualiza el viaje turístico como modalidad turística, también es denominado turismo comercial, turismo nómada o turismo de ruta, entre otros. Se suele identificar con el turismo de hotel (el hotel como alojamiento clásico y emblemático de los orígenes del turismo), a pesar de que los alojamientos turísticos se ha diversificado. El turismo residencial, comprende la estancia en un lugar determinado por motivos de turismo y recreación, se caracteriza en muchos casos por una frecuentación en distintos períodos a lo largo del año en interanuales. Recibe también la denominación de turismo familiar, turismo de estancia, turismo vacacional o turismo sedentario.

En este sentido, hemos de tener en cuenta que la historia, el arte, la ciudad, son parte del Patrimonio Cultural que tienen los territorios. Éstos, al ir evolucionando “han ido configurando sus propias singularidades, en unión a la geografía, el clima y demás elementos que conforman el carácter de una zona o región y de las personas que la habitan” (Bernad y Mut, 2010).

2. MARCO TEÓRICO

Por último, conviene recordar que los límites conceptuales y las realidades concretas que caracterizan lo que es turismo itinerante y turismo residencial no son claros, y por otra parte, que la variedad de manifestaciones que se enmarcan dentro de esta primera distinción del fenómeno turístico conduce a establecer otras tipologías de segundo nivel. Según Vera y Baños (2010), el turismo residencial puede clasificarse, a su vez según el régimen de propiedad, según el período de ocupación y según las características de los residentes (Figura 5).

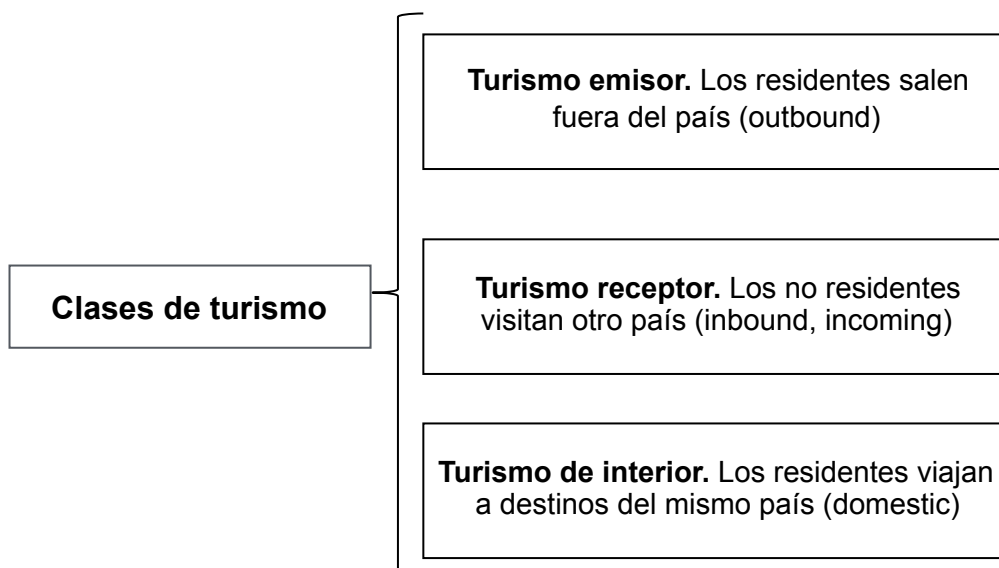


Figura 5. Clases de turismo. Elaboración propia. Fuente: Universidad de Murcia.

A lo largo de la presente tesis, se distinguirá en dos tipos de turismo en base a la territorialidad analizada. En concreto, se hablará de turismo de interior y turismo de costa o también llamado litoral, estableciéndose una comparativas de usos y costumbres y averiguar si existe diferencias significativas entre los dos tipos de turismo.

El turismo del vino

En algunas regiones vinícolas se han organizado desde hace años rutas de vino que en principio ofertaban el acercamiento al recurso estrella del programa: la visita a las bodegas. En Europa, Italia es la nación que tiene la red más completa de rutas del vino y es este país el que intenta que exista una normativa europea que regule esta actividad.

En España han sido muy diversas las iniciativas a este respecto. En este sentido, se puede hablar de las existentes en la Rioja desde hace muchos años y que se consolidan cuando la administración turística provincial realiza unos folletos con mapas para recorrer estos lugares en los que había bodegas, aunque no existía entonces infraestructura para estas visitas, ni una organización en las propias bodegas.

En este caso, se unían sobre un mapa los lugares en los que existían bodegas en esa tierra, sin ofrecer ninguna infraestructura específica para esa actividad.

Las primeras citas a las Rutas del Vino son muy imprecisas, figuran con sus esquemas trazados en los que se hermanan los monumentos más importantes de las comarcas con las famosas bodegas. La ruta de Álava, Jerez, Córdoba, Ciudad Real, Murcia, Pontevedra, Teruel, Valladolid y la Rioja.

Esta última, ya se hablaba en los años setenta, como la Ruta del Vino y como existía una clara competencia entre los lugares de costa y este turismo de interior, se diseñaron eslóganes para llamar la atención de los turistas y atraer hacia una nueva oferta turística de interior.

Otra zona española que ya tenía su ruta era la dedicada al todavía *champagne* catalán, hoy reconocido como cava. Muchas de las bodegas de la comarca del Penedés recibían miles de visitantes, debido también a la proximidad de las zonas turísticas y al propio atractivo del producto y la tercera zona tradicionalmente visitada era la de Jerez, con sus históricas bodegas. En el resto de España no podemos hablar de recorridos por zonas de bodegas de forma más o menos institucionalizada hasta hace unos pocos años. Ello no quiere decir que no hayan existido bodegas que recibieran visitas desde décadas atrás, pero no se podía hablar de un recorrido temático como al que nos referimos al hablar de la ruta del vino.

Con respecto a las definiciones de las rutas del vino, coinciden en señalar que se trata de un recorrido por un territorio vinícola (Elías, 2006).

2. MARCO TEÓRICO

La definición que aparece en la legislación italiana, refiere que las Rutas del Vino como los recorridos señalados y publicitados con paneles especiales en los cuales se insiste en los valores naturales, culturales, medioambientales, viñedos y bodegas, explotaciones agrícolas individuales o cooperativas abiertas al público, que constituyen territorios vitícolas cuyas producciones pueden ser divulgadas, comercializadas y disfrutadas en forma de oferta turística.

Por último, señalamos la definición teniendo en cuenta que en la actualidad las Rutas del Vino en España, están normalizadas dentro de un programa específico financiando por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, y la mejor opción es la definición que esta institución propone: “El concepto de ruta del vino consiste en determinados destinos rurales con orientación clara hacia el turismo cultural y rural un producto integrado basado en las actividades vitícolas, gastronómicas y culturales, acompañado por una amplia oferta de alojamiento con servicios relacionados con dicha actividad (enotecas, vinotecas, museos del vino, mueblerías especializadas) así como una amplia oferta de actividades complementarias como golf, hípica, oferta comercial, restaurantes y oferta nocturna”. A pesar de todo, la mayor parte de las rutas del vino existentes se centran en las visitas a las bodegas, con único y casi exclusivo recurso, desaprovechando las enormes posibilidades que la oferta enoturística posibilita.

Además de los recursos propiamente relacionados con la actividad viti vinícola, se debe añadir a esas rutas los recursos turísticos de todo tipo, ya que se debe presentar una oferta global para que el viajero elija sus opciones. En el caso de la Ruta del Vino de Ribera del Duero a parte de los aspectos puramente enológicos, se debe añadir los elementos artísticos de la zona, los aspectos naturalísticos o las actividades artesanales, ya que en ese paquete que tiene como centro de interés el vino, caben otros muchos aspecto que complementan y mejoran su oferta.

Las primeras rutas del vino existentes en España, ya con la intervención del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, han sido las de: Rías Bajas, Penedés, Mancha-Valdepeñas, Jumilla y Utiel-Requena. Estas rutas ya están diseñadas y certificadas por el Ministerio y se ofertan a los visitantes. En proceso de diseño están las de Montilla, Icod de los Vinos, Jerez, Ribera, Rioja y Somontano, quedando para un futuro próximo las rutas de las Denominaciones de Bullas, Ribeiro, Condado de Huelva y Navarra. De esta forma habrá un producto nacional que ofertará el turismo del vino, y que lógicamente, se basará en las diferentes propuestas de los empresarios y particulares.

2.2.3.2. Estructura política turística

En 1905 comenzó la organización administrativa del turismo en España, pero dada la cantidad de errores e imperfecciones políticas, económicas, sociales, culturales y medioambientales justificó la intervención del Estado tuvo que intervenir buscando políticas que propiciasen la actividad turística. Así, a lo largo del siglo XX el turismo ha experimentado una notable mejora plasmada en convertir al turismo en uno de los sectores con mayor repercusión económica del país.

La iniciativa pública tiene una gran influencia en el ámbito económico y social. La actuación de cualquier gobierno debe estar orientada a conseguir el máximo bienestar para sus ciudadanos. Este objetivo principal puede formularse en términos de un mayor desarrollo económico, pleno empleo y equilibrio económico. La política turística debe verse como un eslabón más de la cadena que conduce a un mayor bienestar de los ciudadanos de un país, complementando la actuación de los agentes privados que intervienen en el mercado turístico con la finalidad de evitar comportamientos que alejen su funcionamiento del objetivo principal (Figura 6).

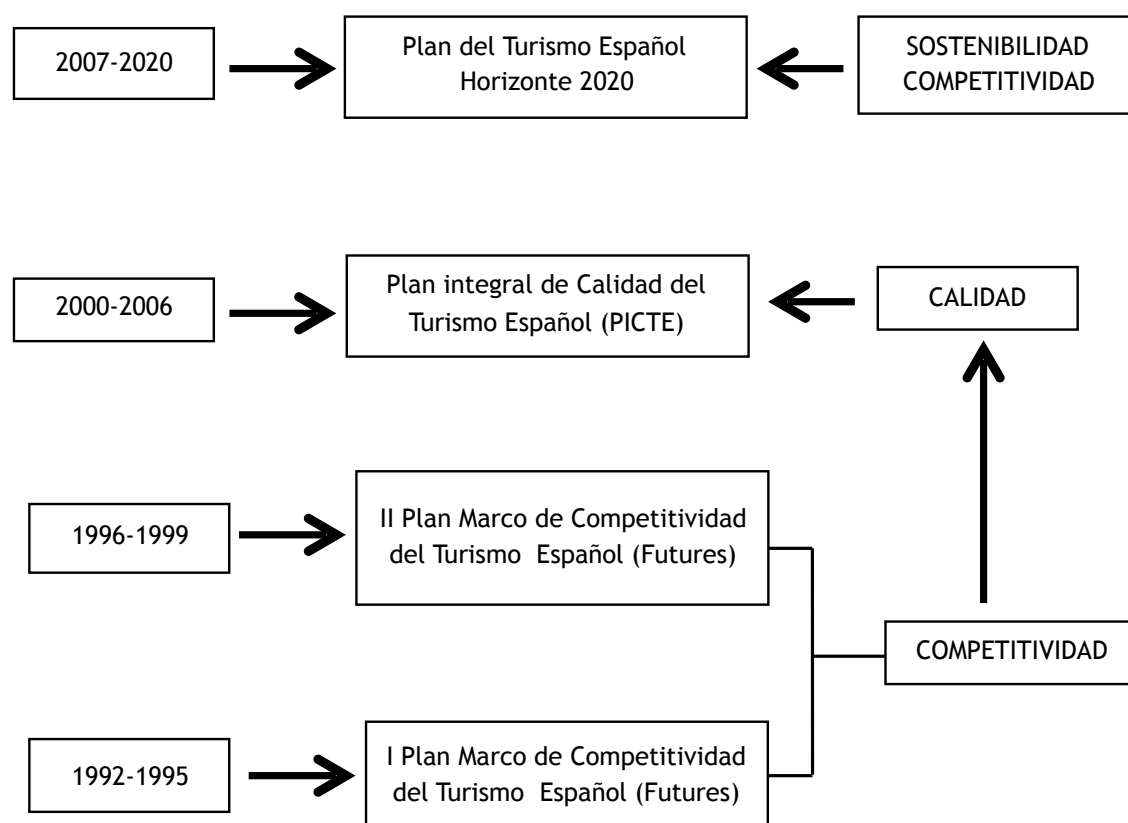


Figura 6. La política turística española 1992/2020. Elaboración propia. Fuente: Fernando Almeida García. Universidad de Málaga.

2. MARCO TEÓRICO

Para ello el sector público regula la actividad turística, utilizando medidas de tipo coactivo (impuestos) o concediendo incentivos con la finalidad de favorecer determinadas iniciativas que no puede afrontar el sector privado por sí solo.

El sector público es el único capaz de afrontar los costes que supone la recopilación, archivo y análisis de la información necesaria para una correcta toma de decisiones, inalcanzable la mayoría de veces para los agentes del sector privado por falta de recursos.

En este sentido, existen Existen tres niveles de intervención política: nacional, autonómica y local. Generalmente cuanto mayor es la importancia del sector turístico para una economía, mayor el grado de intervención pública y más numerosa las Administraciones Públicas involucradas. La actuación del sector se lleva a cabo, en la mayoría de países a través de una estructura vertical con tres niveles básicos de organización (Figura 7).

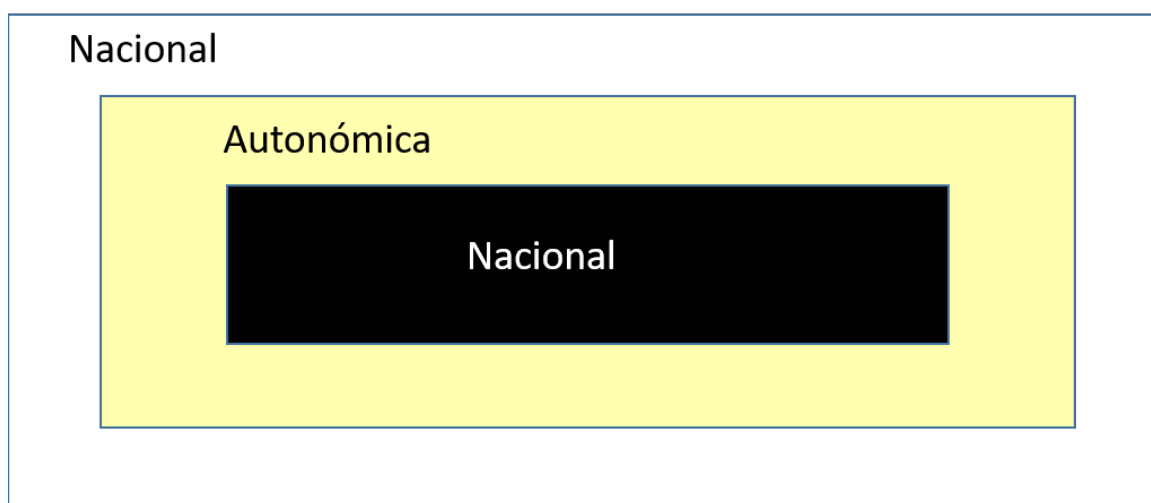


Figura 7. Niveles de intervención política. Fuente: Elaboración propia.

Nivel estatal

El turismo representa una responsabilidad del gobierno, que debe formular un política turística general especificando el peso que se le va a dar al sector en la economía nacional, cuáles son sus objetivos principales perseguidos y qué medios va a emplearse para alcanzarlos (Figura 8).

MINISTERIO O DEPARTAMENTO DE TURISMO	
<p>Actividades de marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elaboración del plan de marketing - Gestión de las oficinas de turismo en el extranjero - Gestión de las oficinas de turismo locales <p>Estudios e investigación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recogida de datos estadísticos, análisis y elaboración de informes - Gestión del sistema de información turística - Control de los estudios de investigación 	<p>Planificación y desarrollo</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de políticas y planificación - Coordinación del desarrollo turístico - Establecimiento y gestión de las infraestructuras y servicios turísticos <p>Educación y formación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo y planificación de recursos humanos - Establecimiento y gestión de estándares para la formación - Gestión de los programas de formación e instituciones

Figura 8. La promoción turística. Elaboración propia. Fuente: Ministerio Industria, Energía y Turismo.

Nivel autonómico

Las Comunidades Autónomas en España disfrutan de plenas competencias para la gestión, planificación y promoción del sector turístico. El Gobierno Central se encarga de coordinar la promoción exterior, de gestionar las facilidades existentes y de las políticas y planificación generales que afectan al turismo como actividad económica.

La ventaja de esta organización es que las competencias de las autoridades públicas en el ámbito regional permiten frenar políticas negativas para su desarrollo, adoptadas tan sólo sobre la base de consideraciones económicas generales del país, como equilibrio de la balanza de pagos.

En ocasiones, se utiliza un cuarto nivel denominado nivel interregional haciendo referencia a agrupaciones de destinos, independientemente del marco territorial en que se ubique. En el caso de la provincia de Castellón, sería por ejemplo Els Ports del Maestrat (Mancomunidad del Maestrazgo) y otras como la del Alto Palancia, Sierra Espadán o Mijares (Figura 9).

2. MARCO TEÓRICO

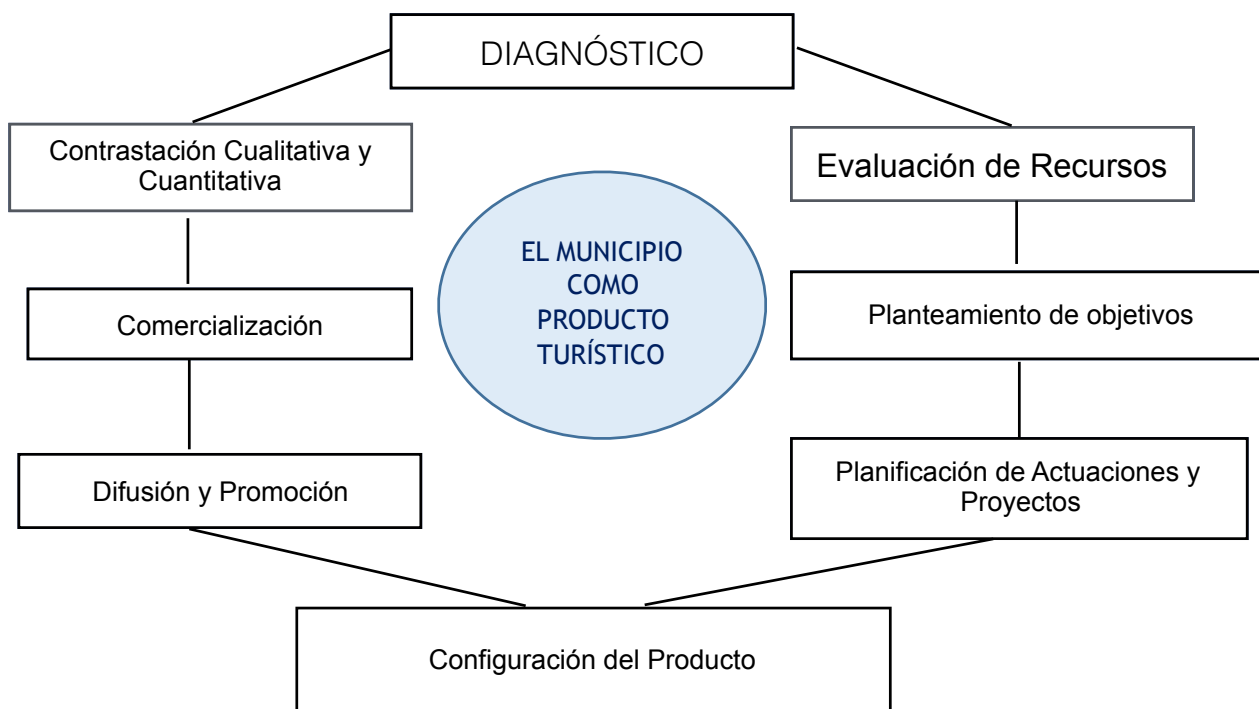


Figura 9. El municipio como producto turístico. Elaboración propia. Fuente: OMT, 1999.

Nivel Local

La intervención de las autoridades locales en el ámbito turístico se ha centrado tradicionalmente en la promoción y el desarrollo físico de la actividad en su término municipal, la provisión de las infraestructuras básicas que acompañan la urbanización, mantenimiento de los elementos culturales locales y la promoción.

No hay que olvidar que es la administración local la que realiza el planteamiento urbano, la que concede licencias, tanto para la construcción como para la apertura de nuevas actividades, etc.

También en colaboración con las delegaciones de hacienda, Secretaría de Estado de Industria, Comercio y Turismo, las PYME, de la Federación española de Municipios y Provincias (FEMP), se elaboró una guía de *Gestión medioambiental para municipios llamado Proyecto Verde*, al amparo del plan de Turismo Sostenible. Junto a los servicios enumerados anteriormente, las Diputaciones y Ayuntamientos, suelen tener competencias en materia de promoción e información turística en el ámbito de la provincia y el municipio a través de los Patronatos locales de Turismo (Oficinas de información turística), Patronatos provinciales de turismo y los Consejos rectores de turismo (Figura 10).

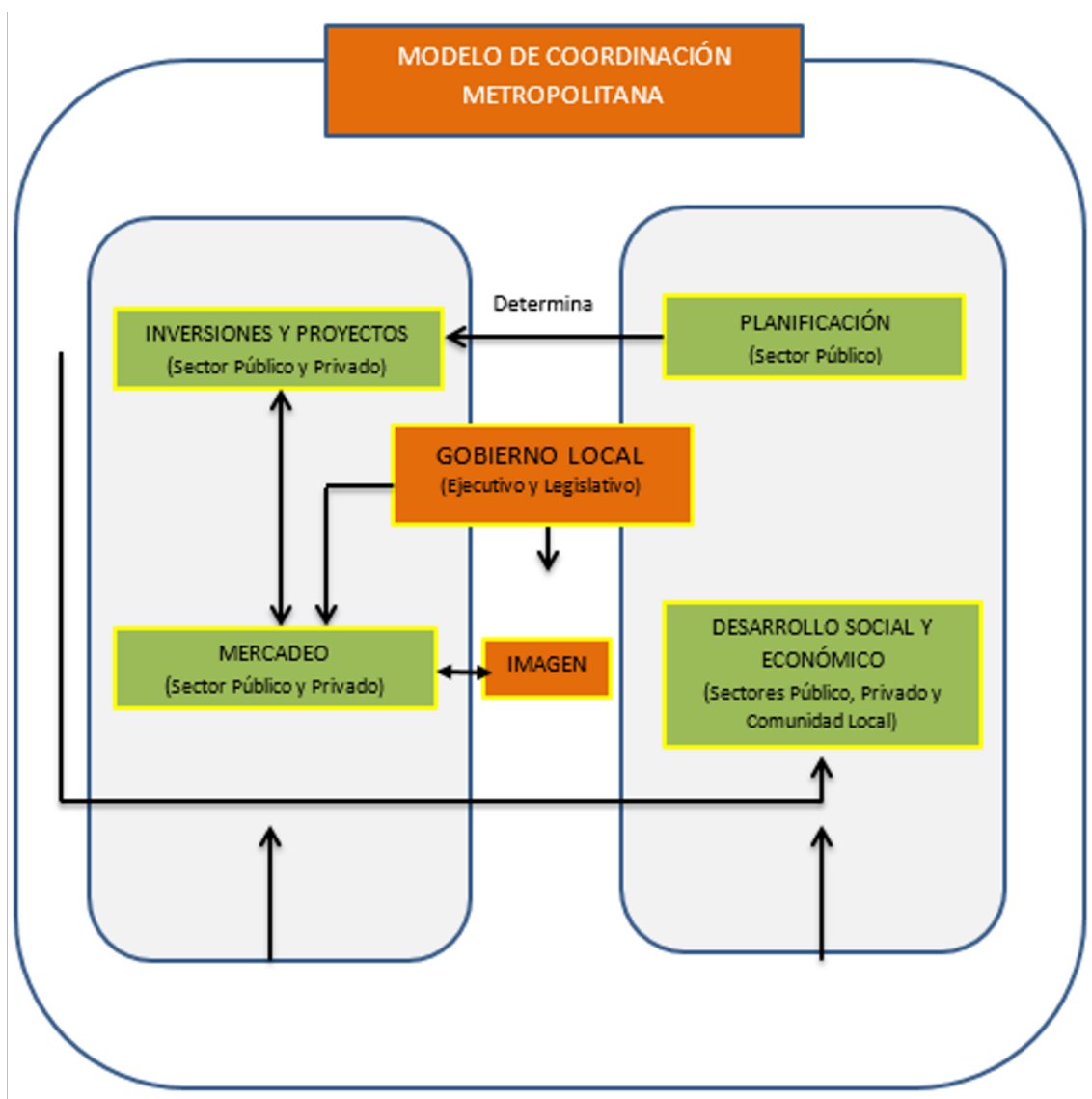


Figura 10. Modelo de coordinación metropolitana. Elaboración propia. Fuente: Profesora Martín Rojo.

Las oficinas de Turismo

Las oficinas se definen como aquellos servicios públicos dependientes y creados en general por una administración pública directamente, o bien en colaboración con otras entidades, también en sociedades mixtas con los empresarios.

Entre las principales funciones y servicios que ofrecen las oficinas de turismo destaca en primer lugar la capacidad de proporcionar información sobre todos aquellos servicios que necesita un visitante para la realización de un viaje, excursión o visita y disfrutar de sus vacaciones.

2. MARCO TEÓRICO

En segundo lugar, se encuentra la información sobre datos, direcciones, servicios de interés. La información facilitada en las oficinas de turismo, permite orientar sobre la oferta turística de la comunidad, de la ciudad: transporte, alojamiento, restauración, agencias de viaje, empresas de alquiler de coches, etc. Por otro lado, también prestan información sobre los recursos turísticos como museos, los principales monumentos o rutas de interés, así como actividades culturales, recreativas y deportivas. Otra función atribuida a las oficinas turísticas es la atención a las quejas y las reclamaciones de los turistas y por último, facilitar datos informatizados a través de servicios de internet o páginas web (Figura 11).

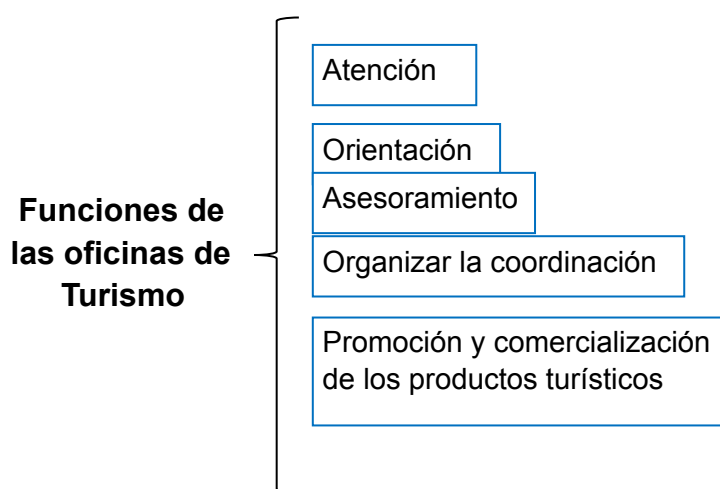


Figura 11. Principales funciones de las oficinas de turismo. Elaboración propia.

Funciones y servicios generales que ofrecen de las oficinas de Turismo (Patronato de Turismo de Castellón de la Plana)

- Proporcionar información sobre todos aquellos servicios que necesita un visitante para la realización de un viaje, excursión o visita y disfrutar de sus vacaciones
- Facilitar información sobre datos, direcciones, servicios de interés, como embajadas, consulados, oficinas de información, policía, servicios sanitarios, documentación, seguros, etc.
- Facilitar información y orientación sobre la oferta turística de la comunidad, de la ciudad: transporte, alojamiento, restauración, agencias de viaje, empresas de alquiler de coches, etc.

- Facilitar información y orientación sobre los recursos turísticos: monumentos, museos, playas excursiones, rutas, etc.
 - Facilitar información y orientación sobre actividades culturales, recreativas, deportivas, etc.
 - Facilitar material informativo y de propaganda gratuito o de pago sobre los servicios como carteles, folletos, planos o mapas.
 - Facilitar información sobre la prestación de los servicios turísticos y su regulación legal.
 - Atender la recogida y atención de quejas y reclamaciones.
 - Facilitar datos informatizados a través de servicios de internet o páginas web.
- (Figura 12).

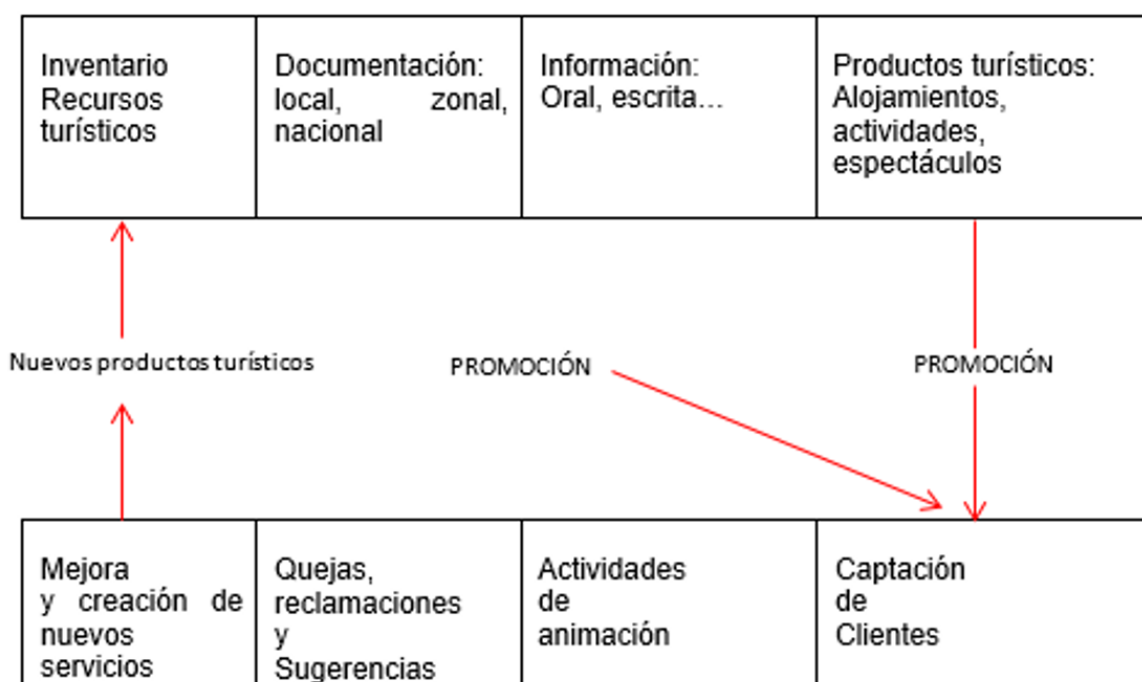


Figura 12. Funciones de las oficinas de Turismo. Elaboración propia. Fuente: Joan Casals (1997)

2. MARCO TEÓRICO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
Total	12473	12938	14194	14829	15760	16225	16952	16784	16474	15098	13338	12794
Total estrellas de oro	6229	6554	7376	7766	8458	8849	9149	9145	8952	8045	6711	6474
Cinco estrellas de oro	221	232	247	254	268	271	270	268	270	263	225	224
Cuatro estrellas de oro	1641	1731	1931	2035	2210	2265	2307	2302	2302	2166	1754	1715
Tres estrellas de oro	1871	2008	2296	2437	2811	2967	3036	3032	2975	2617	2033	1960
Dos estrellas de oro	1525	1579	1790	1878	1971	2064	2166	2161	2102	1869	1678	1593
Una estrella de oro	970	1004	1113	1163	1199	1282	1370	1382	1303	1129	1021	982
Total estrellas de plata	6244	6384	6818	7063	7302	7376	7803	7639	7522	7053	6627	6320
Dos y tres estrellas de plata	2700	2762	2932	3053	3154	3198	3367	3342	3255	3054	2850	2729
Una estrella de plata	3543	3622	3886	4010	4148	4179	4435	4297	4267	3999	3777	3591

Tabla 3. Relación de los turistas según categoría de hotelera. Elaboración propia. Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

2.3.3.3. Empresas Turísticas básicas

Son todas aquellas empresas (la mayoría privadas) cuyos objetivos principales es proporcionar a la demanda existente los servicios directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de la actividad turística, sobre todo organizan y acogen las estancias de los clientes.

- Transporte aéreo
- Alojamiento
- Agencias de viaje y tour operadores

Infraestructuras e instalaciones públicas y privadas

Aquellos elementos físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados (Figuras 13 y 14).



Figura 13. El sistema empresarial turístico. Elaboración propia.

2. MARCO TEÓRICO

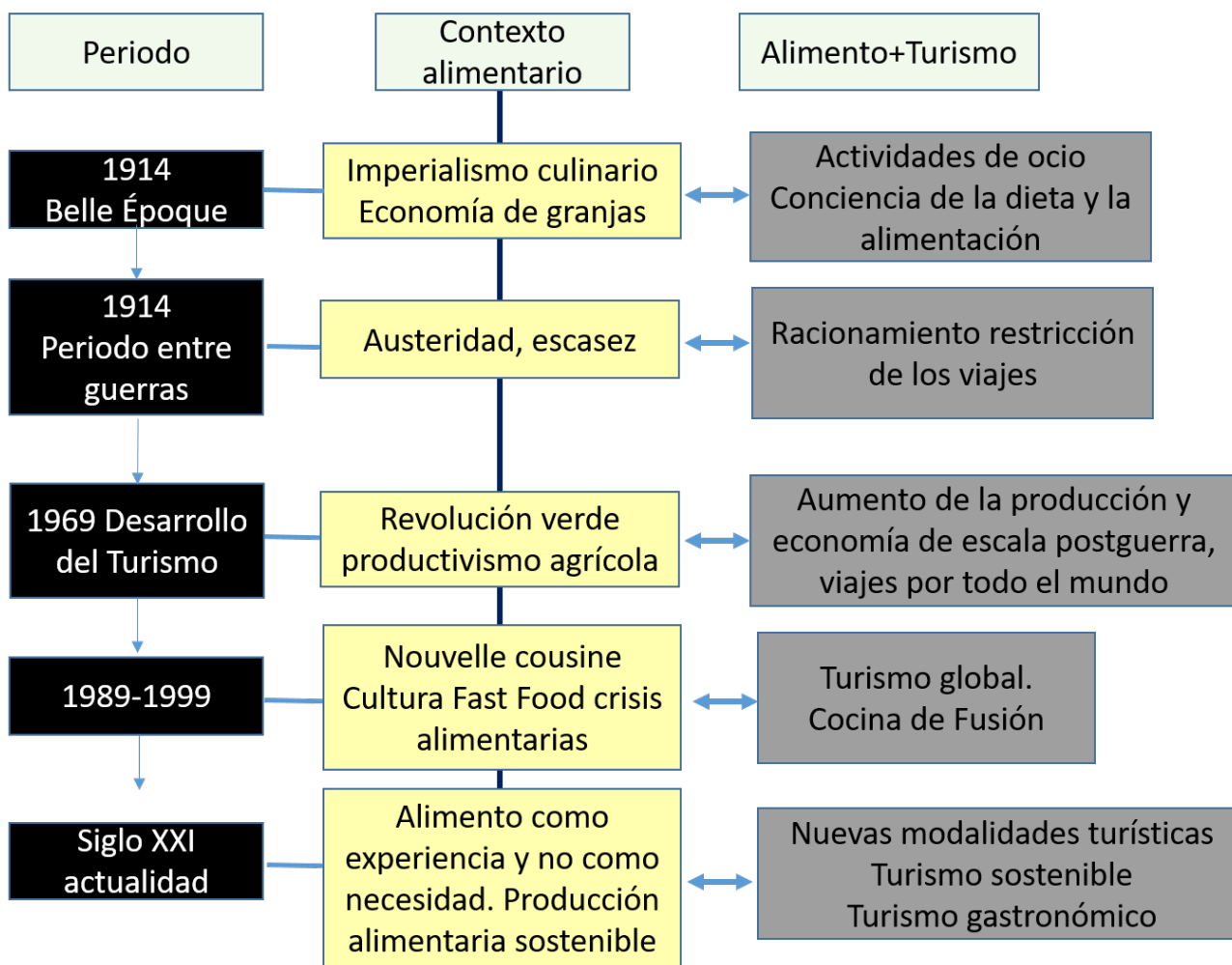


Figura 14. Evolución del turismo. Elaboración propia. Fuente: Cleave, 2011

2.2.4. El turismo en España

España sigue las sendas trazadas para el turismo internacional. De un turismo minoritario, de élite, en los primeros años del XX, se ha pasado a un turismo de masas, cada vez, eso sí, más cualificado o al menos más exigente. Esta trayectoria es la lógica, si tenemos en cuenta su participación en la internacionalización de la actividad turística, durante la segunda mitad del XX, al configurarse como un importante mercado receptor.

Pero realizando un análisis retrospectivo puede afirmarse que el verdadero impulso en el sector turístico español, se produjo a finales de los noventa parte por el ritmo de transformación de la economía española, derivando en la manera de entender la industria turística.

Los inicios del turismo moderno se sitúan en la década de los años cincuenta, concretamente en 1959, coincidiendo con un significativo momento en la planificación económica de España. En 1960 el número de visitantes superó los seis millones, y a partir de este año se abrió una etapa que duraría hasta 1973, se construyeron complejos de apartamentos y hoteles y dio lugar a la precipitada urbanización de los litorales, muchas veces regida por la especulación y la carente planificación elemental.

El ritmo expansivo quedó interrumpido en 1973, debido a la recesión motivada por el incremento de los precios del petróleo, el ocaso del franquismo y los balbuceos de la transición democrática.

A partir de 1976 se inició una nueva fase de crecimiento sostenido, que duró hasta 1989, y cuya principal característica fue la incorporación de los españoles al turismo de playa (bien en hoteles o en apartamentos propios). Tras una recesión a comienzos de los noventa, coincidente con el encarecimiento de la oferta española y los nuevos destinos alternativos en Europa y en el ámbito mediterráneo (países árabes, Yugoslavia, etc.) comenzó la última fase, que alcanza hasta el presente.

Con respecto a la repercusión del turismo en España, señalar que la incorporación más tardía al turismo internacional se produjo a partir de los años 60, consolidando su posición entre los tres o cuatro líderes mundiales, al lado de Estados Unidos, Italia y Francia. Éste es un primer rasgo del fenómeno turístico en España.

Un segundo dato a tener en cuenta es que esa proyección internacional del mercado turístico español, y la notable contribución económica de las divisas turísticas al equilibrio de las cuentas exteriores españolas a partir de 1959, no ha de llevarnos a identificar el turismo español con un turismo exclusivamente externo, al modo del que se produce en los países actualmente en vías de desarrollo.

2. MARCO TEÓRICO

En el caso español tiene lugar una incorporación progresiva de los españoles al consumo turístico, ya desde los primeros años del siglo XX. En la posguerra, la riada de turismo extranjero minimizará la importancia del turismo interior, al fin y al cabo una fracción menor respecto al total de turistas. Pero, la entidad del turismo interior va en aumento, en primer lugar, porque son más los que salen de vacaciones, tanto al interior como al exterior, un fenómeno este segundo más reciente, aunque de importancia creciente (de representar un 3,3 por 100 en 1973 se alcanzó el 19 por 100 en 1990, una tendencia que sólo parecen haber frenado, en el primer quinquenio de los 90, las devaluaciones de la moneda (peseta) de 1992 y 1993 y la desaceleración de la economía española en el siglo XXI).

Los grandes cambios en los últimos años sobre todo del turismo nacional, que según Hall y Page (1999), absorbieron otras esferas sociales, y nos permite situar el marco temporal y el punto de inflexión de los sectores: turístico, gastronómico y las técnicas de servicio-enología.

En 2007 España alcanzó la cota de 100 millones de visitantes, si bien turistas propiamente dichos fueron sólo 59 millones. Estas cifras colocan a España como segundo destino turístico mundial en número de visitantes, detrás de Francia y por delante de Estados Unidos. España también ocupa el segundo lugar del mundo en turismo por ingresos, por detrás de EEUU y por delante de Francia.

Comparando la evolución en relación “número de turistas/ingresos aportados” comprobamos que desde comienzos de los años noventa los ingresos han aumentado en una proporción menor que los turistas.

Ello ha sido consecuencia del encarecimiento de los precios del sector, lo que ha hecho perder atractivo turístico a nuestro país. El turismo se basaba en atender una demanda nacional eminentemente europea, menos exigente que la actual, en busca de atributos más básicos de sol y playa, con un bajo peso de países competidores y con un oferta básicamente estructurada y posesionada según el interés de los turoperadores extranjeros y a precios muy ajustados, impulsando una estrategia de crecimiento del sector basada en ocupar nuevo territorio.

Como se señalaba con anterioridad, la década de los noventa fue la de mayor prosperidad para el sector turístico español. En este sentido, las temporadas de los años 1990 a 1999 corresponden a las que los ingresos nominales por turismo extranjero crecían según el Banco de España a tasas medias anuales del 12,7%, es decir, ritmos de crecimiento del 5,9% cada año tras descontar la inflación.

Fueron años que evidenciaron una continua mejoría del perfil y nivel del gasto medio de los extranjeros que nos visitaban un 5% por temporada y turista en términos nominales y un 1% en términos reales. Resultado de este dinamismo y de un mercado interno que comenzaba su expansión, la actividad turística pasó de representar el 10,3% del conjunto del PIB español en 1995, siendo éste el primer año disponible de la Cuenta Satélite del Turismo del INE, al 12,0% tan sólo cuatro años más tarde, destacando el creciente peso de Baleares y Canarias en ese proceso.

Si bien no se puede desdeñar ni el impacto que tuvieron las devaluaciones de la peseta de los años 1992, 94 y 95 para el abaratamiento relativo de la oferta turística española, ni otros factores geopolíticos que también nos favorecieron (guerra de los Balcanes, gravísimos atentados de Luxor, etc.), sería injusto no asociar el buen comportamiento turístico de esos años a dos factores clave atribuibles a los propios agentes públicos y privados del sector.

Por un lado y por primera vez, España contó con una política estratégica de Estado para impulsar la competitividad turística (Plan Futures), que identificó con certeza los problemas y fue capaz de promover un conjunto innovador de medidas de ámbito nacional y visión transversal, con el máximo apoyo del Gobierno de la nación. Por otro lado, los empresarios abordaron un notable esfuerzo inversor en la renovación de parte de sus instalaciones ubicadas en España, e iniciaron la ambiciosa y acertada política de diversificación e internacionalización, básicamente en el Caribe, sustentada en su experiencia de gestión del producto de sol y playa y con el apoyo de sus tradicionales canales de distribución por turoperador. En síntesis, una decidida política estratégica de ámbito nacional, renovación del producto, economías de escala e internacionalización, fueron las señas de identidad clave de estos años finales del siglo XX.

Muy distintas estas cifras a las de la primera década del siglo XXI extensibles a las del arranque de su segunda década, incluso teniendo en cuenta los últimos récords en afluencia y volumen de gasto turístico del año 2013.

Como testimonio de ese modelo insostenible y del cambio de factores que iban otorgando un mayor poder al turista final, los ingresos por turismo extranjero de la Balanza de Pagos crecieron de 2000 a 2007 a un ritmo menor del 3,8% anual, y que en términos reales supuso bajadas anuales de un -0,9%, revelando una caída del ingreso medio por la llegada de un turista de un menor perfil de gasto.

2. MARCO TEÓRICO

Según Brida, Pereyra, Devesa y Aguirre (2008), a lo largo de esos años en los que el PIB turístico también aumentó, la mitad de crecimiento del conjunto de la economía española, de forma que mientras ésta acumuló un incremento de actividad del 26,4% de 2000 a 2007, la del turismo se limitó al 12,8%, lo que produjo la pérdida de casi un punto de participación en el conjunto del PIB de España.

Sólo en el sub-sector hotelero, la oferta de plazas se incrementó un 22,3% en estos siete años, a lo que habría que incrementar la multitud de viviendas construidas entre 2000-2007 en zonas turísticas y comercializadas como tales, muchas de manera irregular.

Tomando como referencia el año 2016, nunca antes llegaron tantos turistas a España en un solo mes como en julio. En concreto el número de extranjeros que visitaron el país ascendió a casi 9,6 millones, un 9,1% más que en 2015, anterior cifra récord.

Respecto a las nacionalidades de extranjeros, destacan los británicos cuyas llegadas se elevan un 11,4% en julio con respecto al mismo mes del año anterior, hasta alcanzar los 2,2 millones de turistas. Con respecto al mes de julio, ha sido un mes de récord que ha permitido rebasar incluso las cotas que hasta 2015 solo se rebasaban en agosto, el mes más fuerte del veraneo en España. Nunca antes en el séptimo mes del año se sobrepasaron los 9 millones de llegadas. Esto, sumado a las buenas cifras de ocupación que han avanzado agencias de viajes y hoteles, hizo que en el mes de agosto se sobrepasan los 10 millones de turistas.

En cifras globales, desde enero a julio el número de extranjeros asciende a 42,4 millones de turistas, un 11,1% más. Significa que en poco más de la mitad del año ya se registran más extranjeros que en todo un ejercicio a finales de los noventa. En todo 2015, en total, se rebasaron los 68 millones de turistas. Con este ritmo de avance mensual, este año se superarán sin duda los 70 millones, ya que solo sería necesario un crecimiento acumulado del 2,6%.

Según los datos anteriores, 2016 se convirtió en un año histórico para el turismo. En agosto llegaron a los principales destinos españoles 10,1 millones de turistas extranjeros, lo que supuso un incremento del 5,8%, según los datos del INE. En los ocho primeros meses, la cifra escala a 52,4 millones, un 10,1% más. Ello supuso que España acogiera tantos turistas en los ocho primeros meses de 2016 como los que albergó en todo 2010. Los datos del ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital, España recibió una cifra total de 75,3 millones de turistas en 2016. En concreto se trata de un incremento del 9,9% que según las estimaciones del INE, España ingresará unos 77.000 millones, un 8% más respecto más respecto a 2015.

2.2.4.1. El turismo en la provincia de Castellón

La presente tesis doctoral, aborda el estudio de la provincia de Castellón como una apuesta decidida en el marco de la investigación en panorama turístico. La investigación se centra en analizar la viabilidad marca Castellón como destino vacacional, al tiempo que se trata de canalizar los vínculos cada vez más estrechos entre instituciones, empresarios, profesionales, Universidad Jaume I, Escuela de Hostelería de Castellón, productores y distribuidores, que generen recíprocos beneficios en el turismo local.

Una de las principales fuentes económicas en España, Comunidad Valenciana y Castellón es el sector turístico. Castellón está situada entre los destinos seleccionados y preferentes por su turismo de sol y playa, como de interior (turismo rural), con una oferta de más de 1400 empresas dedicadas a la restauración de gran influencia provincial en la gastronomía y el ocio (Antón y González, 2005). En la actualidad no se puede retroceder en el tiempo y la maquinaria turística no puede ser sustituida por otra. En Castellón, las Instituciones políticas, públicas, los órganos de poder y la población en general, tienen que ser conscientes de la actual situación del turismo en la provincia y plantearse seriamente las medidas para el futuro.

La provincia de Castellón es un enclave pues atraviesa gran parte de la provincia el Meridiano 0 o de Greenwich y que coincide con una gran parte de caminos y pistas generando esta línea imaginaria innumerables rutas paisajísticas y de alto valor ecológico. Todo ello cuenta son muchos puntos a favor para ser uno de los principales destinos turísticos de nuestro país. Su situación geográfica que lo sitúa en pleno mediterráneo, con largas costas y cobijado por las montañas de la Sierra de Espadán, Sierra de Irta, Sierra de Engarcerán, Sierra Calderona, Penyagolosa, así como parques naturales. Así se debe conseguir crear una amplia oferta turística, capaz de desestacionalizar el actual flujo de visitantes.

Si tuviéramos que citar unos puntos fuertes de la provincia Castellón, su climatología temperaturas templadas durante todo el año con veranos que son muy agradable de tipo mediterráneo y los inviernos que no son fríos en la costa. No podemos decir lo mismo en el interior con inviernos muy fríos y crudos. Todo ello propicia para realización de gran cantidad de deportes tanto acuáticos como de rutas de montaña tanto a pie como con bicicletas a lo largo del año.

2. MARCO TEÓRICO

Contamos con un rico patrimonio cultural e histórico, que ha dejado huella en muchos de sus pueblos y ciudades a través de sus monumentos, música, tradiciones festivas, gastronomía etc. la gran carga histórica y cultural de nuestras fiestas, un gran patrimonio natural que impulsa el turismo de interior, así como grandes eventos durante todo el año que ponen a Castellón en el mapa nacional e internacional.

Contamos con unas infraestructuras tanto de transportes como de hostelería que facilitan el acceso y la estancia a turistas de cualquier parte, con autovías y carreteras que aseguran un buen acceso, una buena conexión ferroviaria que pronto contará con la llegada del AVE y la reciente apertura del Aeropuerto de Castellón que ya cuenta con conexión con dos de las principales ciudades del Reino Unido (Londres y Bristol), también existe una línea con Bulgaria (Sofía) con la línea de bajo coste Blue Air y Rumanía (Bucarest). En la actualidad el número de pasajeros está siendo de 129.180.

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

Teniendo en cuenta esta situación el análisis del turismo cultural en Castellón cuenta con el respaldo de las Escuelas de Hostelería en donde se imparten Ciclos Superiores de Turismo y la propia Universidad Jaume I con el Grado de Turismo, y sobre todo, con la garantía de los elementos culturales que resultan un atractivo básico que incentiva el presente estudio. Este atractivo turístico se ha convertido en el eje central para que cada vez sean más los turistas que demandan unas vacaciones en la provincia de Castellón y disfruten de la oferta de turismo alternativo y las nuevas formas de turismo. En esta línea, la provincia de Castellón debe promocionar sus recursos y adecuar sus infraestructuras de forma que la industria turística se convierta en una de las principales fuentes de ingresos, sino la más importante, y para ello las estrategias se han de estudiar detenidamente. El perfil de los turistas tiene que ser, por ubicación geográfica, visitantes en busca de lugares con encanto y medioambiente cuidado, así como toques de cultura, tradición, gastronomía y seguridad (Antón y Vera, 1998).

Según Escobar (2000), el conocimiento geográfico supone la explicación de la superficie de la tierra, regiones, paisajes, territorios de la humanidad en base a las características más destacadas de las sociedades que habitan y la forman para relacionarse.

En términos generales hablar de la geografía humana o provincial es muy amplio. Para poder usar e identificar un marco teórico y conceptual con la finalidad de avanzar y hacer frente a la investigación sobre el turismo gastronómico en la provincia de Castellón y su desarrollo acotaremos esta óptica sobre temas tan importantes como la distribución de productos de consumo para la elaboración, mantenimiento, en lo que hace referencia al turismo gastronómico en los últimos años, siendo su epicentro la llamada geografía económica como una de las ramas de la geografía humana. En el caso de la Diputación Provincial de Castellón, o se creó una comisión para incluir alimentos de calidad en la red de “Castelló ruta de sabor”.

Agrupadas en la Identificación Geográfica Protegida (IGP) y que la conforman doce bodegas repartidas por la geografía castellanense y que han creado distintas rutas del vino entre sus poblaciones de producción, de modo que el acto de la explotación se convierte en un recurso económico (Cerro, 2015).

El componente antropológico del turismo y su gastronomía suponen junto con el folclore tradicional un proceso de socialización que deriva de manera positiva en el conocimiento de un territorio concreto. En este sentido, el turismo como aporte de emociones relacionadas con el bienestar podría estar relacionado con las rutas ecoturísticas, la gastronomía e incluso con la educación sobre patrimonio. En este sentido, atendiendo a la definición de salud de la Cobra, Villamizar y Roza (2000), el turismo podría estar relacionado con la salud, puesto que aporta un estado completo de bienestar físico, mental y social y no simplemente la ausencia de enfermedad.

Pero no puede entenderse la promoción turística sin el uso de una tecnología transversal, es decir, actuar sobre distintos flancos que se relacionen directamente con el turismo: clientes, proveedores, empresarios, profesionales de la gastronomía y el turismo.

En esta línea argumental, la promoción de Castellón ha sido posible en asociación a su marco geográfico en el territorio nacional e internacional. Son múltiples y variados los ejemplos encontrados en vasta geografía. Así en la sierra de Espadán formada por un ecosistema totalmente protegido compuesto por 19 poblaciones y el Maestrat son dos destacadas zonas donde se encuentran olivos milenarios de un valor incalculable dando aceites de las variedades serrana y farga son muy cotizados pero de poca producción en comparación a la elaboración nacional. Se pueden encontrar también la alcachofas de Benicarló con Denominación de Origen, tomates de colgar (*tomateta de penjar*), cerezas, melocotones de secano, quesos y vid.

2. MARCO TEÓRICO

Aprovechando esta riqueza productiva, han surgido en la provincia de Castellón múltiples actividades destinadas al fomento de la gastronomía y el turismo autóctono, tales como: las Jornadas del pulpo y la sepia en Castellón de la Plana, el día de las Paellas en Benicàssim, el Caragol punxent en Peñíscola, los langostino de Vinaroz, las Jornadas BBC (bocadillo bebida y carajillo) en diversos pueblos como Onda, Morella, Alcalá de Xivert de la provincia; las Jornadas de las tapas en Vila-real, Almazora, La Vall d'Uixó, las jornadas de Flamenco Fusión-Gastro en Benicàssim, las Jornadas de la trufa negra dels Ports-Maestrat, las Jornadas del Vino de les Useres, la Fiesta de la cereza en la Salzadella y la ClemeNules que unidas a las innumerables fiestas tradicionales han posibilitado la creación de rutas gastronómicas por toda la provincia.

Gracias a esta labor de difusión muchas de las localidades mencionadas han podido promocionar sus productos típicos destacando no solo en la provincia de Castellón sino en el resto de España, convirtiendo sus emblemáticos artículos en su seña de identidad.

Es por todo ello que si se conocía la riqueza cultural, ahora ya casi se puede decir que está afianzada la riqueza gastronómica. La realidad es que todos y cada uno de ellos se basan en los productos propios, denominados *kilómetro cero* por su proximidad y en contra de la progresiva exigencia de la Comunidad Europea en el desmantelamiento de la Política Agraria Común (PAC) y diferenciando los mercados de competitividad de las amenazas (Armesto y Gómez, 2016).

Los recursos del mundo rural han existido desde siempre significando la base del sector primario. Desde hace décadas existe una demanda creciente y en este sentido el turismo ha superado a la agricultura (Daugstad, 2008). Las áreas rurales se están convirtiendo en lugares de ocio con la habilitación de casas rurales, actividades de ganadería y la producción agrícola. Cada vez más, las áreas rurales están siendo consideradas lugares destinados al entretenimiento, las actividades de ocio, las segundas residencias y como una alternativa a las áreas residenciales urbanas (Bessièrre, 1998).

El sector de la agricultura y su relación con el turismo no se debe tratar desde el punto de vista del impacto que el turismo ejerce en la agricultura, porque de rebote la producción agrícola también beneficia al turismo rural (Fleischer y Tchetchik, 2005). El turismo gastronómico ofrece oportunidades alternativas para los productores de alimentos, especialmente a las áreas rurales, para añadir valor a sus productos, teniendo en cuenta los medios físicos y humanos (Quan y Wang, 2004).

Así, en la cadena de procesos que intervienen en los productos de la agricultura y la ganadería como las verduras, la carne, la leche, quesos, se puede afirmar que se trata de productos de la tierra al plato (Hjalager, 1996). Se puede ofrecer una respuesta innovadora consistente en reinventar las tradiciones con nuevos productos agrícolas, establecimientos de restauración que ofrezcan las experiencias prácticas en donde los clientes (turistas) participen de las elaboraciones, cocciones y asados, tejidos, el ordeño y otras actividades (Daugstad, 2008).

En este sentido el rico patrimonio culinario de Castellón, está profundamente enraizado a un municipio o comarca en particular, así como a un espacio y a un tiempo concretos de manera que las tradiciones culinarias y sus elaboraciones sean un elemento diferenciador e identificador, revelando la cultura social y la mentalidad de los miembros de una comarca específica (Bessière, 1998; Feo, 2005).

De esta forma, la promoción del patrimonio genera iniciativas locales, colectivas o individuales siendo visto como un proceso para impulsar el desarrollo del turismo de proximidad que aprovecha los potenciales inherentes de un territorio en favor de su promoción turística (Díaz y Llurdés, 2013).

A finales de los años ochenta, comenzó a aparecer en Italia el movimiento *slow food* que tuvo en sus inicios la gastronomía en contraposición de la *fast food* (comida rápida o comida basura). Este modelo se ha trasladado al turismo bajo la denominación de *slow tourism* aplicado al turismo de recreación y de ocio (Blanco, 2011). El planteamiento considera la planificación del viaje informándose a fondo del lugar de su cultura interior en donde se quiera visitar y pernoctar, comer, pasear, ir en bicicleta, rutas naturales pudiéndose comparar con la dieta mediterránea como sistema de vida y su calidad. Ello supera al clásico "city-break" como a los paquetes de turismo temáticos, es por ello que el *slow tourism* emerge para ofrecer otro tipo que puede dar una imagen de identidad al territorio y en particular al interior (Di Clemente, De Salvo y Mogollón, 2011).

2.2.4.2. La oferta turística de la provincia de Castellón

La demanda turística de la provincia de Castellón se concentra principalmente durante los meses de julio y agosto. Su ubicación en la costa del Mediterráneo español, le permite una excelente posición geográfica dentro del Eje Mediterráneo y la proximidad a importantes mercados nacionales emisores como Cataluña, Aragón o Valencia e internacionales como Francia). Dispone de suave todo el año que unido a sus más de 120 kilómetros de costa de reconocida calidad certificada con banderas azules y certificados de calidad, suponen un gran atractivo turístico. Si bien, no debe olvidarse que se encuentra al abrigo de nodos turísticos, bien posicionados en el mercado nacional.

Los ejes Peñíscola-Alcossebre y Oropesa del Mar Benicàssim-Castellón de la Plana, concentran la mayor parte de la oferta reglada de “sol y playa” y hacen que la provincia presente un buen posicionamiento en el mercado nacional y obtenga unos elevados de fidelización del cliente. Cabe destacar que la provincia de Castellón tiene buenas conexiones por carretera A-23, CV-10 y la AP-7 con importantes mercados nacionales emisores de la provincia.

En los últimos años se ha producido una renovación de la planta hotelera en principales nodos turísticos tanto en la costa como en el interior con mayores niveles de calidad y adaptación a las exigencias de la demanda (Tabla 4).

Tabla 4. Oferta de los servicios turísticos en la provincia de Castellón. Fuente: Patronato de Turismo.

	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	5 Estrellas	Total
Hoteles	35	55	49	28	1	168
Hostales	-	-	-	-	-	55
Pensiones	-	-	-	-	-	37
Apartamentos	-	-	-	-	-	15290
Campings	-	-	1	24	15	41
Albergues	18	-	-	-	-	18
Restaurantes	-	-	1868	82	3	1753

Las características geográficas de la provincia de Castellón ponen a disposición del turismo un número considerablemente alto de recursos turísticos por la proximidad que el mar tiene con un paisaje montañoso atractivo. El Patrimonio Natural de la provincia es importante, presentando la mayor superficie protegida de la Comunidad Valenciana en Parques Naturales y Parajes Naturales municipales.

Con respecto a su orografía hace que sea el escenario ideal para el producto turismo deportivo, como se articula a través de la marca Montañas de Castellón, y que recoge un extenso calendario de pruebas deportivas que se celebran a lo largo del año. A lo largo de la historia todas las civilizaciones mediterráneas han dejado su huella en el paisaje, ello nos deja un importante Patrimonio Histórico, con un extenso catálogo de patrimonio cultural, incluido en el arte rupestre, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO a lo largo de sus ocho comarcas (Figura 15).



Figura 15. Comarcas de la provincia de Castellón. Fuente: Patronato de Turismo de Castellón.

2. MARCO TEÓRICO

La franja costera de la Comunidad Valenciana presenta una elevada concentración de población y de actividad económica consecuencia de circunstancias geográficas, climáticas y de recursos disponibles que históricamente le han sido favorables. En efecto, la agricultura se ha desarrollado en aquellas zonas de mayor productividad, las comunicaciones terrestres se establecen con facilidad en zonas de orografía suave, el tráfico marítimo favorece la aparición de polos comerciales y de actividades complementarias.

Cabe destacar que el creciente protagonismo de la industria del sector azulejero que ha colaborado en concentrar la población en aquellos lugares con elevada actividad económica. Las zonas litorales en la Comunidad Valenciana, además, conjugan una bondad climática y una accesibilidad que han permitido un desarrollo turístico de primer orden, caracterizado por un crecimiento rápido, basado en el desplazamiento de grandes volúmenes de turistas y especializado en el denominado turismo de sol y playa.

La situación actual es, obviamente, una consecuencia histórica de los modelos de ocupación territorial. Las funciones económicas han orientado las relaciones del hombre con su medio. Estos procesos han perseguido la eficiencia en el consumo de los recursos, lo cual ha permitido el florecimiento de las poblaciones en sus entornos. Los problemas no aparecen mientras el peso relativo de estas actividades es pequeño en relación con el resto de subsistemas. El empleo de recursos naturales no renovables sólo permiten el crecimiento hasta determinados umbrales; tras pasados los cuales resulta imposible el sostenimiento de la actividad subyacente.

Con respecto al turismo en la provincia de Castellón, señalar que ha sido una actividad económica que ha sabido aprovechar los recursos disponibles para poder crecer rápidamente. Gracias a su litoral, abundante en dicha riqueza, se ha visto sometido a una gran presión y se ha transformado en un espacio distinto, donde las oportunidades de crecimiento e incluso de mantenimiento de la actividad económica a largo plazo precisa de políticas adecuadas que orienten los sistemas y frenen o eviten aquellas circunstancias que limiten el uso de los recursos a las generaciones futuras.

El turismo ha tomado protagonismo del sistema económico y territorial que precisa de políticas y estrategias para poder superar el ámbito sectorial y permitir el sostenimiento de la actividad.

Esta circunstancia es crítica para el turismo, pues se basa en recursos medioambientales, territoriales y culturales de cierta calidad, sin la cual no es posible su supervivencia.

En este sentido, se trata de encontrar el equilibrio entre el consumo de recursos necesario para el mantenimiento del turismo como actividad económica y la conservación de aquellos otros imprescindibles también para su perdurabilidad (Aguilar, Yepes, Esteban y Sierra, 1999).

La estacionalidad de la actividad turística en la Comunidad Valenciana es una circunstancia agravante de la presión a la que se ve sometida la costa. Los servicios e infraestructuras sufren ciclos de infrautilización seguidos de otros de saturación, difíciles de dimensionar adecuadamente. Además, los municipios que multiplican su población en época estival no tienen resueltos sus problemas financieros para afrontar los servicios necesarios, que en numerosas ocasiones son inadecuados.

De modo que el turismo desarrollado en el litoral de la Comunidad Valenciana debe, por un lado, superar el crecimiento no planificado, mediante la apuesta por formas y modelos que articulen ámbitos e integren la actividad en los procesos de desarrollo socioeconómico; y por otro, generar los mecanismos de cooperación entre agentes e instituciones a la hora de entender las intervenciones en el territorio y de marcar las orientaciones para el logro de objetivos en términos económicos, ambientales y sociales.

Después de la grave crisis del año 2008, que afectó de forma severa al sector de la construcción y de la cerámica, se ha pasado en 2016 a un reconfortante recuperación económica. La apuesta de las instituciones ha apoyando investigaciones auspiciadas tanto por la Universidad Jaume I, apostando por un nuevo modelo de turismo, comercio, transporte como por la Diputación de Castellón.

Como consecuencia, se ha incrementado el presupuesto del Patronato Provincial de Turismo en un 31,4%, duplicándose el presupuesto con relación a los 4 años anteriores. En total para el año 2016 en 5,1 millones de euros. Uno de los principales objetivos del denominado Plan de Acción de Marketing ha sido promocionar la *Marca Turística*. En este sentido, se aprovechó el impulso propiciado por el aeropuerto de Castellón para promocionar la *Marca Castellón*.

2. MARCO TEÓRICO

El término marketing así como la comunicación, ha ido evolucionando a través del paso del tiempo, aunque empezó como algo que únicamente se basaba en la producción y distribución de un producto, este concepto ha ido ampliándose con los años. (Santesmases, 2012). Actualmente, el Marketing sigue sin una definición concreta, pero las más actuales se acercan mucho a la realidad del sector. La Asociación Americana de Marketing (AMA, por sus siglas en inglés) utiliza la siguiente definición: “El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para establecer comunicación, distribución y el intercambio de ofertas que poseen valor para los socios, consumidores, clientes y la sociedad en general” (AMA, 2012).

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

Esta visión no tienen en cuenta la propia esencia de la marca como rica fuente de asociaciones sensoriales, afectivas y cognitivas que dan como resultado unas experiencias con la marca gratificantes y dignas de ser recordadas. Los nombres y logotipos de las marcas, como tales, ya no activan la elección del cliente en muchos sectores. Los clientes esperan soluciones innovadoras, productos vanguardistas y marcas con las que puedan conectar y por las que se puedan sentir estimulados (Schmitt, 1999).

2.2.4.3. Antecedentes históricos del turismo en Castellón

Los primeros visitantes (turistas) a la provincia de Castellón, fueron las familias valencianas adineradas pertenecientes a la alta burguesía de finales del siglo XIX que construyeron magníficas villas en Benicàssim frente al mar. La construcción de la vía férrea por parte de la Compañía de Ferrocarriles del Norte de España entre Castellón y Tarragona constituyó un flujo turístico en la costa castellonense como destino turístico de veraneo.

En los veranos y en la parte que el pueblo denominaba como “el infierno” por la cantidad de fiestas y saraos que se hacían con grandes orquestas y músicos en las villa de “los señoritos”. De alguna manera los habitantes, que no propietarios de las villas fueros los auténticos correos y emisarios de lo que comenzó a ser unas corrientes políticas, culturales y sociales, sí de esta forma el aislamiento iba desapareciendo de la zona rural. Los veraneantes de esa época como génesis del turismo que vendría en los años sesenta, pasaban largos ratos en la playa tomando el sol y esperando la noche para comenzaran las verbenas y fiesta. Posteriormente se generalizaría por toda la provincia. Durante la Guerra Española (1936-1939), las villas fueron tomadas por las Brigadas Internacionales como hospitales de sangre y reposo de sus militares (Requena Gallego y Sepúlveda, 2006) entre los que se encontraban ilustres como el Comandante Tito (unificó Yugoslavia) y el escritor cubano Alejo Carpentier, allí su reposo le sirvió para escribir el libro “La consagración de la primavera”.

En la actualidad, Castellón es un destino que cuenta con aspectos favorables para ser un puntal turístico en España. En su ámbito territorial cuenta con 135 municipios y una población de 582.237 habitantes (Huertas y Domínguez, 2015). Turísticamente se divide en dos grandes zonas geográficas: costa (Costa de Azahar) con 120 km y que contempla 16 municipios y las Columbretes, e interior con una naturaleza variopinta, siendo la segunda provincia española más montañosa después de Asturias.

Mención especial merece su cocina. La gastronomía de costa de Castellón de la Plana cuenta con el puerto más importante del arco Mediterráneo en pesca de bajura, si bien también destacan los puertos de Peñíscola, Vinarós, Benicarló y Burriana en los que en las lonjas se pueden ver cantidad de lubinas, doradas, sardinas, boquerones, atún, merluza, salmonetes, gallinetas, sepia, pulpo y también mariscos como los langostinos, galeras, cigalas, mejillones de roca, por citar algunos ejemplos.

2. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los productos de interior, destacan principalmente los cárnicos como son los derivados del cerdo, ternera, caza, cordero, cabrito,.. de una calidad suprema por los diferentes pastos.

Así, de entre los distintos destinos de ofertas en Castellón destaca por encima de todas el turismo de sol y playa, caracterizado por las zonas de costa, descanso y ocio, con una vasta oferta en alojamientos y servicios. En segundo lugar, sobresale el turismo de Festivales que actualmente se encuentra en plena forma y supone un gran reclamo estacional para la provincia de Castellón. Este tipo de turista tiene una motivación especial asistir a los festivales de música que se realizan en la provincia que organiza más de 20 festivales internacionales, en los que destaca el FIB, ROTOTOM y Arenal Sound con una afluencia superior entre todos de más de 600.000 personas. Un tercer tipo de oferta destacada es la gastronómico con rutas y visitas a las bodegas de la provincia. Cabe señalar otros tipos de turismo como son los Campings, el turismo deportivo (náutico y golf), de salud, el cultural y congresual.

Así, gracias a la oferta de sol y playa, se ha producido un crecimiento de las visitas turísticas. Al mismo tiempo se han ideado campañas de promoción como Castellón temático, teniendo entre otros el proyecto “Motospai”, en relación a temas vinculados al motor, el turismo idiomático, creándose un nuevo proyecto para la provincia de “Castellón Idiomático”, el cual nos puede aportar estancias de estudiantes que se puedan interesar por nuestra provincia. Pero como se ha señalado con anterioridad, la gastronomía es uno de los referentes de Castellón aportando en la capital y en municipios multitud de jornadas y rutas, para que se pueda disfrutar de la gastronomía provincial tanto de interior como en el litoral. Realizar el “I Congreso de Gastronomía de nuestra provincia que se sumaría a las actividades de “la Mostra de la Trufa negra dels Ports-Maestrat”. Todo un referente junto con Soria a nivel nacional.

Por último, destaca la proliferación de eventos deportivos como se vienen realizando en Castellón como son los “Special Olympic Games”, numerosas triatlones y duatlones, carreras nocturnas o la subida a pie desde Castellón de la Plana al pico Peñagolosa. Como consecuencia, son muchas las pernoctaciones de viajeros, turistas y equipos que se suman al seguimiento de dichos eventos deportivos. La creación del proyecto de Ciclo Turismo y BTT, por el interior y con rutas por toda la provincia con la finalidad de acoger al turismo relacionado con la naturaleza y la promoción de las casas rurales del interior.

2.2.4.4. La situación de la formación académica en el sector Turístico en Castellón

El complejo sector turístico actual, tanto costero como de interior, se encuentra afectado por los cambios culturales, sociológicos y económicos y por la competitividad de un entorno en transformación constante que han dado paso a una configuración de una demanda heterogénea ligada a una alta exigencia de oferta complementaria de calidad. Este aspecto unido a la aparición de un elevado nivel de paro estructural, la aparición de la revolución tecnológica, la globalización de los mercados y la terciarización de la economía, confiere mucha relevancia de la formación básica reglada y continua por medios como las escuelas de Hostelería (formación reglada) y la red de Centros de Desarrollo Turístico (CdT) Formación para el empleo y formación continua (Martín-Lorente, 2010).

Todo ello ha posibilitado ofrecer al cliente un servicio de calidad para potenciar los proyectos de complementariedad turística de ámbito mediterráneo. Cabe recordar que en esta línea de modernización turística, se incluye la reconversión de espacios en los casos de áreas litorales para plantear una mejora que sienta las bases del futuro desarrollo del turismo de interior (rural) y que permita afrontar con éxito la competitividad de la industria de Castellón en los próximos años (López, 2002).

En este sentido, la formación en el sector turístico ha sufrido una verdadera revolución gracias a que en octubre de 1995 el Consejo de Universidades aprobara como titulación universitaria la Diplomatura de Empresas y Actividades Turísticas (TEAT) (Garcés, 2004).

Actualmente el Grado de Turismo intenta resolver algunas deficiencias existentes en los niveles de formación y dar respuesta a una demanda de una superior capacitación entre los directivos de las empresas turísticas. En el caso de las Escuelas de Hostelería y Turismo el nuevo planteamiento de la LOGSE (Ley Orgánica General del Sistema Educativo) supuso un paso al frente dejando atrás la Ley de Villar Palasí de 1970.

En esta ocasión, se ofrecía los Ciclos Formativos de Grado Medio y Superior. En la actualidad, se siguen manteniendo con sus Reales Decretos Curriculares con la LOE (Ley Orgánica de Educación), y la actual LOMCE (Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa), si bien se han modificado en los antiguos Programas de Garantía Social y de Cualificación Profesional (PCPI) por la actual Formación Básica y la Formación Básica de segunda Oportunidad).

2.3. LA COMUNICACIÓN

La comunicación es un acto que no solo comienza cuando hablamos, sino que empieza mucho antes de entrar en escena y compartir un espacio físico con nuestros interlocutores. Puede ser entendida como un proceso mediante el cual transmitimos unos datos en virtud de un código para que nuestro interlocutor pueda interpretar ideas, opiniones y actitudes y lograr una perfecta comprensión (Alsina, 2001), de modo que no debe confundirse comunicación e la información.

La primera se trata de transmisión de mensajes de forma unilateral. Mientras que la información es la acción y efecto de informar, la comunicación es la transmisión de información. La comunicación es percepción; la información es aumentar el conocimiento; la información no precisa la retroalimentación, en cambio la comunicación sí (Figura 16).

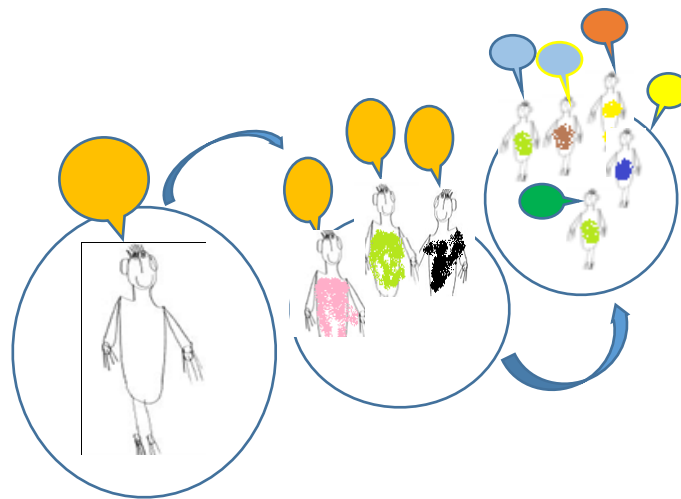


Figura 16. Valor de la retroinformación en la comunicación. Fuente elaboración propia.

La comunicación posibilita transmitir experiencias de una generación a otra para que puedan ser asimiladas y continuadas. Sin esta posibilidad, el avance no hubiera sido posible en ningún sentido (Palomo, 2011). Según Ongallo (2007), los elementos básicos que intervienen en la comunicación son los consabidos emisor, mensaje, canal, código, receptor y retroalimentación.

Si no tomamos la debida consideración a estos elementos, no nos estamos comunicando como se espera, sino que simplemente estamos pronunciando unas palabras. Es por ello que la comunicación es fundamental no sólo el contenido del mensaje sino también la forma en que este se transmite. Es tan importante la información no verbal (vestuario, gestualidad,...) como el propio mensaje que está transmitiendo.

Al emitir un mensaje se confía en que el significado que le dé el receptor se ajuste o sea similar al atribuido por el emisor. A menudo, el tono de voz delata los sentimientos o el estado emocional a los demás aunque no sea consciente, por lo que se debe cuidar la entonación con el fin de motivar la escucha. Del mismo modo, los gestos de la cara, el lenguaje del cuerpo comunican tanto o más que las propias palabras (Figura 17).

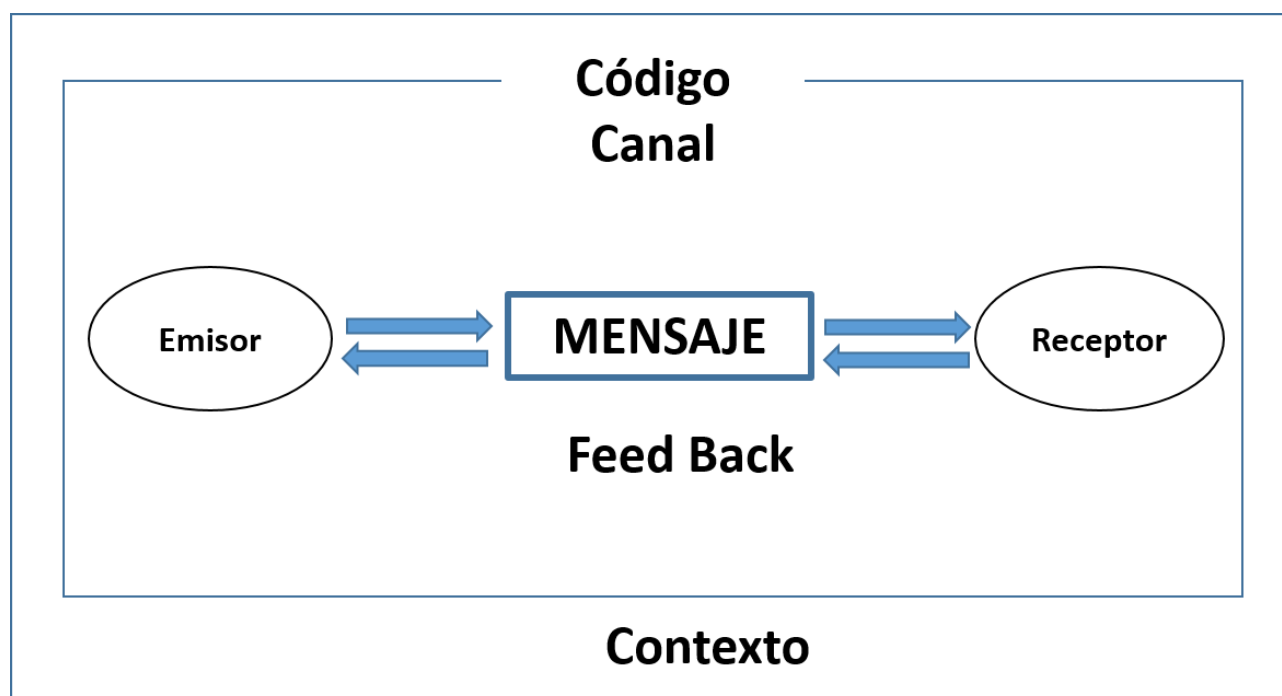


Figura 17. Teoría de la comunicación. Elaboración propia.

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua define comunicación como acción y efecto de comunicar o comunicarse; y comunicar como hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. Desde la perspectiva de la Teoría General de la Información, entendemos por comunicación la consecuencia sociológica del proceso que genera la información. Según Lasswell (1948), el proceso comunicativo se basa en el camino seguido por un mensaje a través del proceso neurálgico en relación a la exposición, interpretación y la memorización selectiva de los códigos para descifrar un comunicado (Figura 18).

DIAGRAMA DE LASSWELL

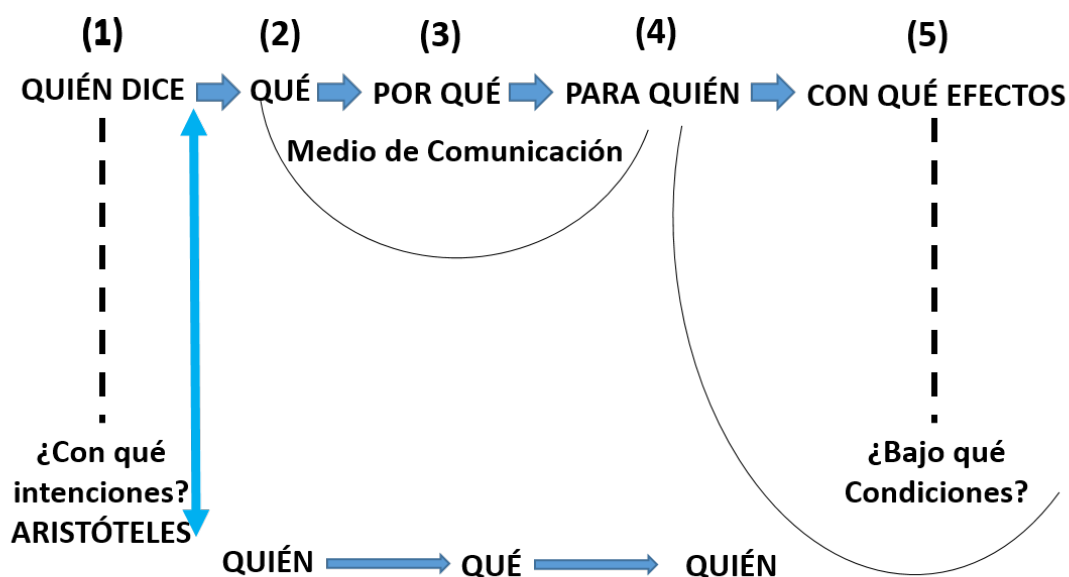


Figura 18. Diagrama de Lasswell. Elaboración propia. Fuente: Lasswell (1948).

Con respecto al uso de la comunicación como mecanismo de promoción nos permite indicar que ésta se despliega en múltiples niveles y por medio de multitud de instrumentos. En el caso de la gastronomía resulta fundamental el empleo de un mensaje sencillo como un elemento fundamental para lograr una comunicación eficaz. La transmisión de la información se halla inmersa en las relaciones humanas y en los contactos sociales, por lo que conocer el arte de la comunicación se convierte para el profesional del turismo en una herramienta esencial.

En el acto de comunicarse, la voz, la capacidad de persuasión, el estilo y el contenido de las palabras representan el aderezo. Todo ello debe manifestarse de algún modo en la disposición para comprender a los demás, sus problemas y sus deseos, sabiendo aportarles una solución. Y en este sentido, los profesionales de la gastronomía y el turismo deberán poner en práctica una especie de táctica de seducción, entendida en el sentido más amplio, que podríamos llamar, genéricamente, comunicación eficaz.

Este tipo de comunicación implica, sobre todo, cierto grado de influencia y el poder ofrecer al interlocutor la información necesaria para producir un cambio de actitud. Pero para estar en condiciones de influir, es necesario definir de antemano los objetivos que se pretenden alcanzar y actuar como si estos fueran una sola cosa; solo en segundo lugar es importante captar las motivaciones de aquellos en quienes queremos influir (Kaplún, 2010).

En este sentido, la comunicación supone una eficaz herramienta para llevar a cabo un plan de marketing, donde la empresa tendrá que poner a punto un marco específico propio que deberá transmitir y hacer público (Ribeiro, y Bastanzo, 1994). Obviamente, la comunicación resulta de vital importancia cuando se aplica al sector de turismo puesto que posibilita ayudar a comprender, crear y gestionar situaciones de intercambio entre productores de servicios turísticos, distribuidores de servicios turísticos, facilitadores de la actividad turística y consumidores de servicios turísticos. Como indican Walker, Etzel y Staton (2000): “el marketing y la comunicación son la única actividad que produce ingresos de forma directa, en base a conocer mercadológicamente al cliente” (p. 269).

Si se analiza la promoción turística en base a la oferta de los restaurantes, hoteles o campings, se observa que ésta cumple una función de servicio e información general sobre todo para la realización de las reservas, situación que ha cambiado durante el último en favor de las redes sociales, internet, Facebook o twitter. Como resultado podemos decir que la comunicación y el marketing es un todo (McKenna, 1991). Hoy en día, en un mundo globalizado el turismo ha evolucionado en el uso de los nuevos sistemas de las TIC (Tecnología de la Información y Comunicación).

“La historia, el arte, la arquitectura, la ciudad en sí (como concepto y como espacio material), son parte del patrimonio de los territorios. Incuestionablemente, Granada va unida a la Alhambra, y sus imágenes tanto cognitivas como afectivas- van vinculadas a la imagen de ciudad oriental que muestra este monumento (imagen que hoy se narra y transmite audiovisualmente pero que emana de diégesis de siglos anteriores). Todo el bagaje de percepciones que el patrimonio cultural de un territorio desprende se puede convertir en una herramienta fundamental para el mismo, a través de la comunicación, mediante, entre otras, estrategias de cityplacement y citymarketing” (Bernad, Arda y Fernández, 2013, p. 895).

La gastronomía no se encuentra ajena a esta vorágine de medios de comunicación para el fomento turismo. Desde esta perspectiva el papel de la comunicación y el marketing consisten en relacionar a los diversos elementos que confluyen en el sistema turístico, organizando y gestionando los intercambios entre empresas y turistas que tienen lugar en el sitio visitado. Los intercambios no sólo son de naturaleza económica sino que también se refieren a los intercambios de información y las experiencias que tiene el turista desde que sale de su lugar de origen hasta que vuelve a él tras realizar un viaje y estancia en el destino seleccionado (Vázquez, 1999).

2. MARCO TEÓRICO

Resulta incuestionable que los medios de comunicación hayan adquirido en el nuevo milenio un papel relevante, hasta el punto de llegar a dotar de significación al lugar en que vivimos denominándolo como la sociedad de la información (Zeithaml y Bitner, 2004). Los eventos turísticos o gastronómicos tienen hoy en día, una verdadera repercusión en los medios informativos. Como se señalaba con anterioridad, los llamados medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión han pasado a un segundo plano en favor de las plataformas digitales: Facebook, Instagram, Twitter o Youtube, proporcionan la publicidad a los actos al instante, permitiendo una actualización de la información de manera inmediata.

Las nuevas tecnologías han hecho posible el aumento de la información, si bien, más información no significa necesariamente mejor información (Gomis, 1991).

El empleo de los medios de comunicación y el desarrollo de las técnicas que favorecen su comunicación resultan fundamentales desde el punto de vista de la promoción turística, sobre todo para la promoción de una marca o un territorio en este caso de la provincia de Castellón. Teniendo en cuenta el origen rural de muchas tradiciones, el uso de las técnicas de comunicación posibilita la asociación de un zona geográfica a sus tradiciones e incluso su gastronomía.

Según Díez (2010), la gestión correcta de la comunicación tiene un complicado cometido social en el inicio del actual siglo XXI, en la medida en que puede devolver la dignidad al exprimido y mal comunicado concepto de globalización.

La utilización de las técnicas de comunicación permite eliminar prejuicios y estereotipos, educar en el respeto a lo autóctono y a lo sincrético, aceptar lo global, exponiendo la responsabilidad social en el modelo de gestión turística y contribuir en la responsabilidad pública de las administraciones en relación con la salvaguarda del patrimonio provincial, todo ello gracias a su dimensión de comunicación eficaz.

La presente tesis doctoral, pretende valorar la importancia de la tecnologías de la información y comunicación en relación a la promoción del turismo en la provincia de Castellón. Es por ello, que se analizará la oferta respecto a los eventos turísticos-gastronómicos tradicionales.

Las reglas de oro de una comunicación eficaz

Para apreciar la personalidad del cliente, al sumiller o restaurador puede resultarle útil observar su modo de entrar, de vestir, de sentarse, de tomar posesión de la mesa y mirar a las personas que le acompañan, junto con su humor y los problemas que trae consigo.

Con el tiempo, esta observación se convierte en una reacción casi automática, pero al principio es necesario ir habituándose a hacerla.

Por mucho que cada sumiller tenga su propia personalidad, que le hace entrar en contacto de diferentes maneras con el cliente, es posible atenerse a algunas reglas prácticas para facilitar la comunicación y por tanto la relación con éste. Por ejemplo, si al cliente le gusta hablar, será importante saber escucharle con interés, mientras que, si el cliente es callado, será útil ofrecerle explicaciones y alentarle con discreción. Si, por el contrario, el comensal no conoce el restaurante y sus servicios, entonces el sumiller debe ayudarle a realizar la mejor elección mediante sugerencias y aclaraciones. Por último, cuando el cliente se muestre indeciso, será necesario recurrir al arte de la insinuación y poner énfasis en la especialidad del chef o de la casa (Figura 19).

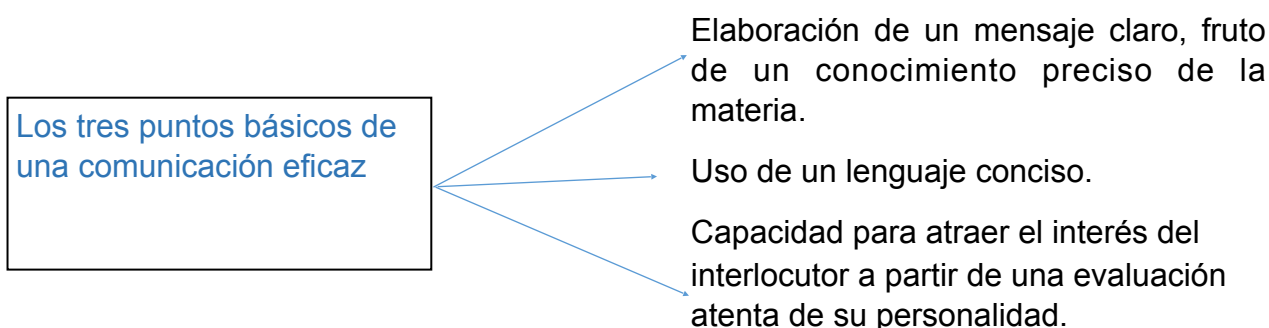


Figura 19. Reglas de comunicación. Elaboración propia.

2.3.1. Incidencia de las nuevas tecnologías (TIC) en los servicios turísticos

El creciente uso de las TIC (Tecnologías de la Información y la comunicación) está creando consumidores turísticos mejor informados y más exigentes para la relación calidad/precio, en la elección de destino y en el disfrute de los productos ofertados.

En este sentido, la industria turística se está enfrentando actualmente a un nuevo entorno derivado de las transformaciones a las que se ha visto sometida. Este aspecto ha venido a modificar las tendencias del sector ante las demandas de un mercado que requiere concepciones más personalizadas y flexibles del producto o servicio turístico.

La información y el conocimiento acerca del cliente en un activo clave para la gestión de la actividad turística que puede, además, ser determinante para mejorar el nivel de competitividad. Sin duda, resulta fundamental que se doten de los instrumentos de sistemas de información y las tecnologías de la información más idóneos para obtener información valiosa que sirva para mejorar la gestión de la actividad de turística y la calidad del servicio al cliente. (De Pablo, 2004).

Los sistemas de información, justifican el valor que posee la información en el turismo y la necesidad que tienen las empresas del sector de mantener comunicaciones continuas y gestionar los flujos de información que genera la actividad. Cabe destacar su influencia en las empresas turísticas y el potencial que ofrecen para mejorar tanto la gestión como la prestación del servicio turístico. Un aspecto relevante es el que hace mención al turismo electrónico, centrando el estudio en las posibilidades que ofrece Internet para configurar nuevos servicios como el e-Commerce y modelos de gestión de negocio como el e-Business. Todo ello proporciona un análisis del papel que pueden desempeñar las estrategias de gestión basadas en recursos de los sistemas de información y las tecnologías de la información a la hora de mejorar la gestión de la actividad de negocio y de incrementar la competitividad de las empresas turísticas.

Las empresas turísticas se están viendo sometidas actualmente a cambios rápidos que afectan a su dinámica de negocio y que han venido a configurar un nuevo entorno de negocio. En consecuencia, éstas necesitan disponer de información valiosa para mejorar la gestión del servicio, tomar decisiones con menor nivel de riesgo y desarrollar estrategias para obtener ventajas frente a la competencia. En este contexto, todas las estrategias competitivas que siguen las empresas dependen estrechamente de la información, que se convierte así en un recurso vital para esta industria, si bien precisa ser integrada para añadir valor a la gestión del negocio (Poon, 1993).

Además, la propia esencia de la actividad turística caracterizada por una amplia diversidad de productos y destinos de gran complejidad, la heterogeneidad de los turistas y la sofisticación de sus demandas, convierte a la información en un factor crítico para estas empresas, dado que la organización de fuentes de información sobre cierto producto o destino turístico es fundamental para poder generar demanda y asegurar la satisfacción y fidelización del turista. En este entorno, la información turística se caracteriza por ser abundante y presentar una naturaleza diversa. Ante esta situación, disponer de información precisa, oportuna, y relevante es la base para que la empresa pueda tener éxito en la difícil tarea de satisfacer la demanda turística. Por todo ello, el desarrollo de los medios de comunicación ha supuesto importantes consecuencias sobre el turismo a raíz de la aparición de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) (Figura 20).

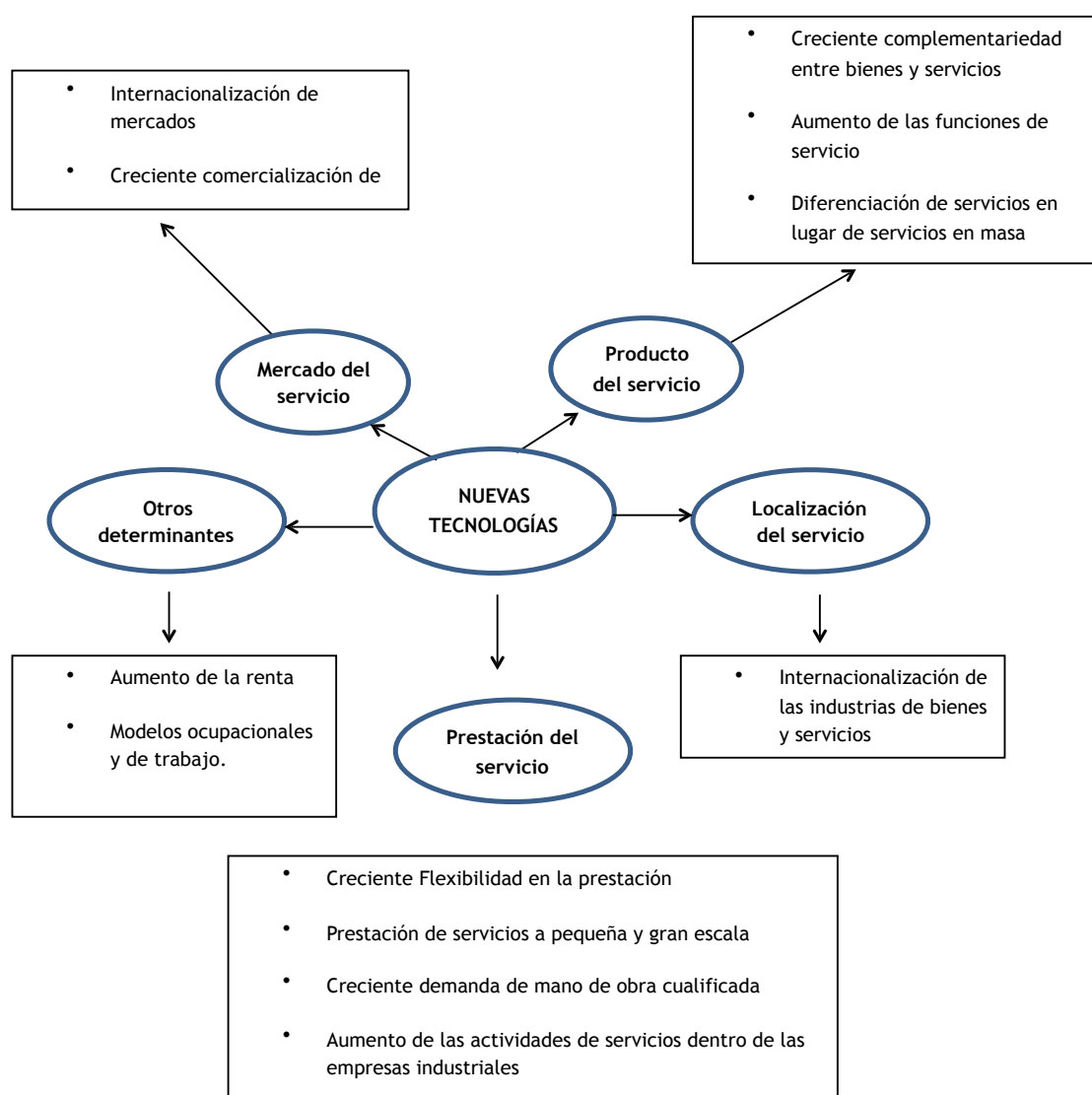


Figura 20. Uso de las nuevas tecnologías y su impacto en el sector turístico. Elaboración propia. Fuente: UNED.

2. MARCO TEÓRICO

Las nuevas tecnologías han revolucionado el sector del turismo. Sin despreciar el canal presencial, cada vez más los clientes optan por reservar sus viajes a través del ordenador en lugar de ir a la agencia de viajes.

Por ese motivo, las ventas registradas por las agencias de viaje online en la Unión Europea han ascendido en 2015 hasta los 240.000 millones de euros. De hecho, la República Escandinava está a la cabeza de Europa dado que el 80% de las personas realiza sus reservas de viajes online. En España el porcentaje es inferior, un 42%, pero la tendencia es ascendente. En esta adaptación del sector del turismo a las nuevas tecnologías, los establecimientos turísticos se están beneficiando al software de gestión de hoteles con el objetivo de optimizar sus procesos de negocios. Hasta el punto que las nuevas tecnologías también han permitido un significativo ahorro de costes así como mejorar el número de ventas gracias a que se ha facilitado el acceso a los clientes. Internet ha pasado a formar parte de las vidas cotidianas de la mayoría de la población es un hecho.

Según datos del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, en el año 2015 el 74,8% de las personas de entre 16 y 74 años ha accedido a Internet durante los últimos tres meses. En números absolutos estaríamos hablando de 24,8 millones de personas. Además, el 93% de los internautas son usuarios frecuentes (es decir, se conectan con una frecuencia superior a una vez por semana). Y si nos centramos ahora en las personas que hacen un uso intensivo (todos los días) de Internet, tendremos un total de 18,6 millones de personas. Es decir, más de la mitad de la población española de entre 16 y 74 años (Martínez-Valerio, 2012).

Esto lleva asociado un cambio notable en los hábitos de interacción y consumo cotidianos. Por ejemplo, el 69,9% de los internautas declaran usar algún dispositivo móvil (en los tres últimos meses) para conectarse a Internet (Fundación Telefónica, 2013), y el 64,1% participan en medios sociales generalistas (Facebook, Twitter, etc.). Además, el 60,6% han realizado alguna compra a través de Internet durante el año 2015, destacando los de billetes de transporte y las reservas de alojamientos (INE, 2015) (Figura 21).



Figura 21. Valor del uso de las redes sociales en el turismo. Fuente: UNED.

Teniendo en cuenta todo esto, es lógico que el impacto de las nuevas tecnologías en el sector del turismo se haya hecho notar con rotundidad, y más sabiendo que viajes y alojamiento es la temática concreta más consultada por los internautas, declarada por el 59,4% de los usuarios que se conectan diariamente, y por el 37,9% de los usuarios frecuentes (INE, 2015).

Es por ello, que consideramos imprescindible analizar los medios de comunicación y en especial Internet a través de sus plataformas digitales en relación al grado en que los turistas de la provincia de Castellón hacen uso de las mismas para programar sus vacaciones (Figura 22).

A lo largo de la presente tesis, se dedicará un análisis a este apartado profundizando en las herramientas empleadas en la promoción turística en la provincia de Castellón analizando las principales plataformas digitales empleadas por turistas, profesionales y empresarios, para enmarcar un plan de actuación futura en pro del turismo y la gastronomía de la provincia.

2. MARCO TEÓRICO

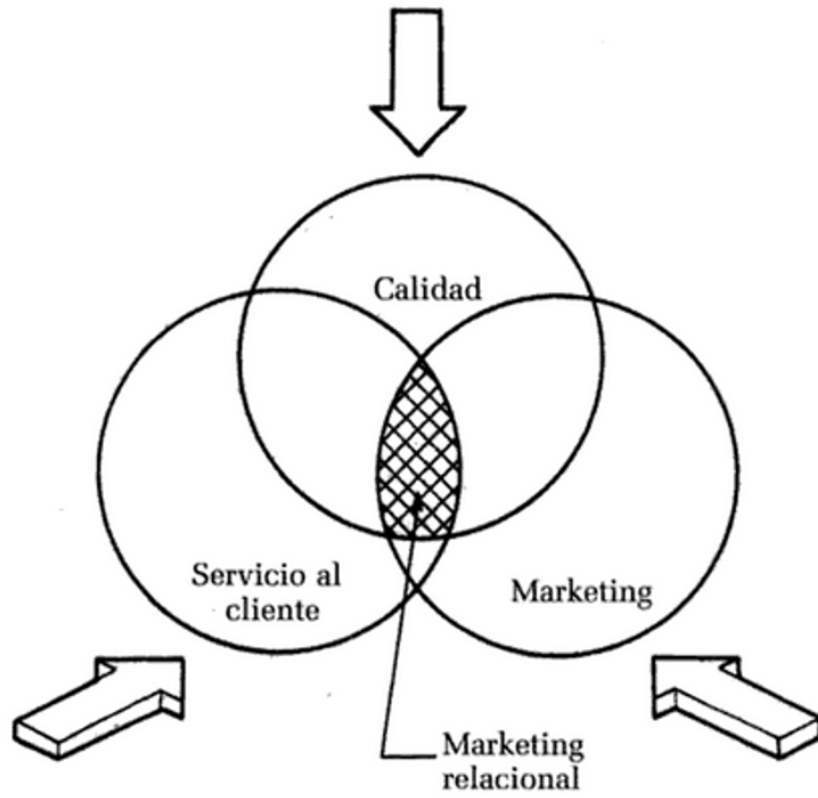


Figura 22. Factores determinantes en la comunicación y el marketing. Elaboración propia. Fuente: Payne y Ballantyne, 1994.

2.3.2. Indicación geográfica y gastro-turismo

Las indicaciones geográficas (IG) en el contexto turístico actual, considerando las implicaciones que se derivan para la promoción de un territorio, tanto desde el punto de vista comercial (turistas) como desde fomento estructural para el posicionamiento y aprovisionamiento de una región geográfica concreta, supone un estrategia en el marketing turístico de gran valía como dinamizadora tanto por el flujo de visitantes como por las futuras inversiones que auspicien proyectos de promoción turística.

Según Cambra y Villafuerte (2009), resulta básico relacionar la denominación de productos agroalimentarios con el nombre de su lugar de producción. En esta misma línea, no sería descabellado plantear la adhesión de una serie de productos autóctonos a una zona geográfica concreta. En un análisis histórico la distribución y venta es una práctica tan antigua como la existencia de los mercados en los que se producían tales transacciones. De esta forma se les confería un valor especial, reconociéndose cualidades singulares debidas a las características naturales y climatológicas de la zona, así como a los sistemas históricos, tradicionales, de cultivo, crianza y transformación. En su conjunto, todos estos factores configuran las características distintivas propias de esos productos y determinan su calidad.

Las designaciones geográficas más antiguas surgen con el vino y el aceite de oliva, dada la especial sensibilidad de la vid y del olivo ante pequeñas variaciones de los factores naturales, que son todos aquellos que escapan a la influencia directa del hombre. De hecho, desde la más lejana antigüedad los vinos eran identificados por su lugar de origen. Hay incluso referencias tan antiguas como las que da la Biblia a los de Angaddi y Baal Hammon o los de Samos, Creta y Thasos, en Grecia. Sin embargo, podría ubicarse la primera denominación de origen realmente protegida en el siglo XVII, en Francia.

El 31 de agosto de 1666, el parlamento de Toulouse decreta que *sólo los habitantes de Roquefort tienen la exclusividad del curado del producto. Sólo existe un Roquefort, y es el que se cura en Roquefort desde tiempos inmemoriales en las cuevas de este pueblo*. Se habían puesto, de esta forma, las bases de una Denominación de Origen Protegida.

El componente típico se constituye, así, como un método de producción y elaboración culturalmente asentado, que confiere a los productos una calidad determinada.

2. MARCO TEÓRICO

De este modo, el producto se identifica con el nombre geográfico de la región donde se produjo, y es en ese momento cuando se dan las condiciones para su protección, naciendo los conceptos de indicación geográfica, denominación de origen o procedencia geográfica como realidades históricas, culturales, económicas y sociales.

Si bien, aunque no hayan sido reconocidos desde el punto de vista legal hasta bien entrado el siglo XX, tienen una larga tradición en muchos países, muy especialmente en el mediterráneo europeo.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), una indicación geográfica (IG) es un signo utilizado para productos que tienen un origen geográfico concreto y poseen cualidades o una reputación derivadas, específicamente, de su lugar de origen. Por lo general, una IG consiste en el nombre del lugar de origen de esos productos. Un ejemplo típico son los productos agrícolas que poseen cualidades derivadas de su lugar de producción y están sometidos a factores locales específicos como el clima y el terreno. El hecho de que un determinado signo desempeñe la función de IG depende de la legislación nacional y de la percepción que tengan de ese signo los consumidores.

Las IG pueden utilizarse para una amplia gama de productos agrícolas. Por ejemplo, *Toscana* define el aceite de oliva producido en esa región italiana (indicación geográfica protegida en Italia, en virtud de la Ley No 169, de 5 de febrero de 1992), o *Roquefort* para el queso producido en Francia (indicación protegida en la Unión Europea, en virtud del Reglamento CE No 2081/92, y en los Estados Unidos, en virtud del registro de la marca de certificación US No 571.798).

Es importante hacer notar que la vinculación a una zona geográfica no se limita sólo a productos agrícolas. De hecho, la presente tesis doctoral plantea la vinculación de este tipo se hacen también en otras categorías, en concreto se trata de la asociación a la oferta turística y más en concreto al gastroturismo. En concreto, las particularidades de la provincia de Castellón pueden ser útiles para destacar cualidades específicas no solo de sus productos, sino de sus servicios turísticos asociados a su propio territorio vinculados a su tradición y folklore cultural, como así ha ocurrido con otros lugares, ciudades, regiones o países.

Un ejemplo es el término Switzerland (Suiza) o Swiss (suizo), considerado en numerosos países como IG para productos fabricados en Suiza y, en particular, para relojes. Hasta el momento, ha sido en el marco europeo donde las IG han tenido un mayor desarrollo, especialmente las orientadas a productos agroalimentarios.

La Comunidad Económica Europea creó en 1992 unos sistemas de valoración y protección de las indicaciones geográficas y de las especialidades tradicionales en el marco de la política de calidad relativa a los productos agrícolas y alimenticios. De esta forma, podemos distinguir los siguientes términos:

- **Denominación de Origen Protegida (DOP):** Nombre de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio de dicha procedencia, y que tiene una calidad o unas características debidas al medio geográfico en el que se realiza la producción, transformación y elaboración.
- **Indicación Geográfica Protegida (IGP):** Nombre geográfico de una región o de un lugar determinado que se emplea para designar un producto agrícola o alimenticio con una reputación que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, en el que se habrá realizado al menos la producción, transformación o elaboración.
- **Especialidad Tradicional Garantizada (ETG):** Productos agrícolas o alimenticios con características específicas, que se distinguen de otros productos similares pertenecientes a la misma categoría, bien por haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien por presentar una composición tradicional o un modo de producción y/o transformación tradicional. Productos acogidos a esta denominación son el jamón serrano, la leche certificada de granja, los panellets y las tortas de aceite.

Cabe señalar que la identificación geográfica no solo ha sido posible por su relación con el ámbito turístico y sus servicios. Los destinos turísticos se han visto beneficiados, en cierta medida, gracias a la contribución de la comunicación audiovisual.

2. MARCO TEÓRICO

En concreto, la participación del cine ha posibilitado publicitar un determinado emplazamiento geográfico y revalorizarlo despertando su atractivo como destino turístico.

El llamando turismo cinematográfico, no sólo es capaz de mostrar espacios ya conocidos ofreciendo matices, permite descubrir nuevos escaparates urbanos e incluso revelar espacios naturales cuya capacidad de seducción despertando expectativas de viaje ante un espectador que asociará la experiencia gratificante que supone para sus sentidos la visualización de una película (Stanishevski, 2007). En esta línea argumental, la película *Calabuch* de Luís García Berlanga, sirvió de escaparate perfecto para la promoción turística de la localidad castellonense de Peñíscola.

“Es muy importante poner en marcha un planteamiento de tipo estratégico entre los agentes del sector audiovisual y del sector turístico de la región, para facilitar los rodajes, tanto a extranjeros como a nacionales, a fin de promocionar mucho más, la imagen de,…” (Bernad, Arda y Fernández, 2013).

En esta línea argumental, cabe recordar la importancia de los objetivos de la presente tesis al vincular la provincia de Castellón con una IG concreta, con una intencionalidad meramente estratégica que permita mejorar su posicionamiento dentro del mercado del turismo tanto nacional como internacional. Se trata de un reconocimiento en el panorama del mercado turístico asociándolo a sus productos autóctonos, como pudieran ser sus productos autóctonos pero en especial ligados sus servicios gastro-turísticos. Una IG supone una ventaja competitiva y una herramienta estratégica de primer orden.

De este modo, se estará potenciando una alternativa estratégica para el desarrollo de determinadas zonas y los servicios turísticos (Van Trijp, 1997; Sainz, 2000 y Jiménez, 2001). En base a las características básicas de un territorio concreto como son su calidad, la diferenciación geográfica y la vinculación de sus productos con el territorio (De Jaime, 1999), se dinamizará no sólo el sector turístico sino que se dará impulso a una zona geográfica creando un mayor valor añadido (Van Ittersum, Candel y Meulenberg, 2003).

En algunos países de la Unión Europea el modelo de IG ha constituido una de las apuestas estratégicas centrales entre las recientes iniciativas diseñadas para fomentar el desarrollo del sector turístico. En relación con el sector agroalimentario, su enfoque a la calidad y a la búsqueda del valor añadido contribuye a los objetivos de la nueva Política Agrícola Común (PAC) y a la consolidación económica de determinadas zonas rurales.

En Europa, son ya más de 700 los productos alimentarios protegidos bajo una IG, aunque el 90% de los mismos se concentra en sólo seis países: Francia, Italia, España, Portugal, Grecia y Alemania.

Según señalan Kapferer y Thoenig (1991) y Van Trijp (1997), todos los aspectos relativos a la gestión de la imagen e identidad de marcas pueden ser aplicables a la gestión de la imagen de las IG. Concretamente, es posible defender la idea de que las IG funcionan como una marca o sello de garantía que, a modo de atributo externo, se añade a la marca propia del producto, reforzando su imagen (Steenkamp, 1997 y Martín y Vidal, 2001), a similitud de lo que sucede en ocasiones con el sello *made in* vinculado al país de origen (Verlegh, Steenkamp y Meulenberg 2005).

Así, el consumidor asocia unas características específicas a los productos procedentes de determinadas zonas y les asigna un nivel de calidad determinado, que le permite disminuir su nivel de incertidumbre cuando el producto o marca le resulta desconocido o cuando no puede evaluarlo hasta después de su consumo (Baker y Michie, 1995 y Steenkamp, 1997).

2.3.3. Turismo gastronómico y marca

Algunas marcas asociadas a zonas geográficas concretas, se ven afectadas porque la debilidad del país de origen proviene de una escasa exposición a la competencia global, mientras que otras generadas en países con una imagen débil suelen quedar atrapadas por una localización periférica (no se reconoce su potencial para pasar a ser marcas globales ni las fortalezas que pueda presentar la marca). En el caso del turismo de Oriente medio, su imagen ha sido dañada ostensiblemente en parte debida a los caso de terrorismo acaecidos estos últimos años, reforzando de manera indirecta la imagen del turismo occidental y por extensión el de España.

Hoy en día, el turismo se ha convertido en una de las principales actividades económicas a nivel mundial, con unos ingresos que han venido creciendo a una tasa del 11.2% anual en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica del planeta.

Es indudable que detrás de un producto turístico se esconden diferentes elementos, tanto tangibles (materia prima, infraestructuras, recursos humanos, etc.) como intangibles, que configuran una oferta global y condicionan los resultados del sector. La imagen de marca constituye uno de esos elementos intangibles, al que desde el Marketing Turístico se le ha concedido una importancia capital (Moutinho, 1984).

Los distintos modelos que analizan el proceso de viajar y elección del destino otorgan a la imagen de marca un papel fundamental en el proceso de elección de destino (LaPage, 1977). Desde este punto de vista, es normal que los organismos e instituciones se preocupen por cuidar la imagen y analizar cuáles son las asociaciones presentes en la mente de los turistas, con objeto de mantenerlas o modificarlas cuando no sean las pretendidas. La imagen de un destino turístico se ha definido como la percepción global que un individuo o grupo de individuos posee sobre un destino (Coshall, 2000). Se sugiere además que la imagen viene determinada tanto por las percepciones de atributos individuales (valoración de una lista de atributos), como en términos holísticos (impresiones generales y sentimientos hacia la marca).

Así pues, un buen análisis de la imagen de un destino debe considerar no sólo las valoraciones de los sujetos sobre una lista de atributos, sino también la información sobre percepciones globales vinculadas a la marca.

Otro aspecto sumamente importante es la región geográfica posee significados simbólicos y emocionales que son transmitidos a los consumidores.

Si se transfiere identidad nacional, el resultado puede ser un vínculo emocional intenso para ciertas marcas, donde la calidad del producto se entremezcla con los sentimientos de orgullo nacional. A través de su experiencia personal, de la información adquirida por medio de otras fuentes o, incluso, a través de estereotipos o tópicos referentes a determinadas zonas, el consumidor desarrolla una serie de asociaciones relacionadas con el lugar de procedencia del producto que darán lugar a una imagen del producto determinada.

En el caso de la provincia de Castellón, la asociación con el turismo de Sol y Playa o la oferta de gastroturismo y enoturismo, son un concepto asociado a su territorialidad. El concepto de indicación geográfica implica una serie de consecuencias económicas y comerciales para las empresas y para las marcas provenientes de una zona o país determinado. En el contexto global en el que nos desenvolvemos, la oferta turística se encuentra en un proceso de globalización, que provoca una gran competitividad debido a la gran dispersión de los diferentes países. No obstante, la procedencia original de la marca siempre genera unas percepciones específicas.

En el caso de España, la imagen está altamente vinculada a factores relacionados con el aspecto turístico, siendo un país relacionado con el ocio y entretenimiento para los europeos, de carácter divertido y abierto. En la misma línea, la provincia de Castellón, debería aprovecharse su gran potencial con un sistema culinario rico, variado y fuente de salud. La gastronomía mediterránea representa una muestra de la creatividad humana en un área concreta, incluyendo un inmenso patrimonio cultural, histórico, artístico, social, paisajístico, económico y antropológico propio y singular, que forma parte del estilo de vida de los pueblos mediterráneos sin excepción alguna.

La provincia de Castellón contiene ejemplos sobresalientes de asentamientos humanos tradicionales, desarrollos arquitectónicos, conjuntos tecnológicos y paisajes que ilustran la historia de la humanidad, así como notables bienes muebles y creaciones artísticas, pero también incluye valiosas muestras de patrimonio inmaterial relativas a la interacción con el medio ambiente: conocimientos agropecuarios y pesqueros, espacios y gestos culinarios, elaboraciones gastronómicas creativas, diversas y constantemente innovadoras; característicos sabores, aromas y colores; mercados; tradiciones y celebraciones, rituales y ceremonias, leyendas, idas y creencias.

En este sentido, la gastronomía como reclamo turístico incluye también una dimensión simbólica y social; el acto de la comida es un momento de reunión familiar, de celebración social, de rituales comunitarios.

2. MARCO TEÓRICO

El hecho de reunirse en torno a una mesa y compartir unos alimentos favorece la convivencia, la complicidad, la comunicación y el diálogo. Por todo ello, el patrimonio gastronómico significa una referencia destacada dentro del entramado de la promoción turística. Como es sabido, la cultura alimentaria se desarrolla en el contexto de unas determinadas relaciones sociales que determinan su entorno y fundamentan su calidad de marca fundamentada en la promoción turística.

Tanto es así, que la cultura alimentaria incluiría los productos y sus técnicas de producción o elaboración, y también valores, creencias, usos, costumbres y formas de consumo que se le asociaran.

Todos estos elementos al formar parte de la cultura y expresarla podrían ser perfectamente patrimonizables: tanto recetas como enseres de cocina, tanto productos alimentarios sobre sus cualidades o efectos sobre el organismo, tanto prácticas productivas como técnicas de cocina, tanto la etiqueta en la mesa como las formas de comensalidad (Espeitx, 2004).

Si la gastronomía es parte esencial del patrimonio inmaterial, el patrimonio gastronómico es el valor cultural inherente y añadido por el hombre a los alimentos - su cultivo, empaque, preparación, fechas u ocasiones en los que se comen o beben, sitios, artefactos, recetas, rituales - que responde a una expectativas tácitas, forma parte de una memoria común y produce sentimientos o emociones similares con sólo su mención, evocación o consumo (Macías, 1996).

Se trata de articular a la provincia de Castellón como un territorio con una vasta oferta gastronómica, una zona cohesionada por vínculos históricos y geográficos, y por recursos patrimoniales y elementos que le confieren una identidad propia, colocando bajo un mismo criterio de interpretación una oferta gastronómica amplia, para conseguir la dinamización y valoración de patrimonio gastronómico y etnológico y por añadidura de todo el territorio.

Para finalizar el presente apartado, se procede al análisis de la oferta turística de Castellón dividida en dos sub sectores bien diferenciados como son el turismo de litoral y el de interior. Con respecto al turismo de costa, los emplazamientos se conciben como una solución de la diversificación económica (destinos emergentes), como las localizaciones geográficas que ya disponen de una cierta solera en relación a su tradición.

En este sentido, el litoral mediterráneo proporciona un gran atractivo al turismo de sol y playa, consolidando una identidad territorial acorde con sus posibilidades turísticas.

Por tanto, el valor añadido en una situación geográfica supone una dura competencia entre destinos, encumbrando los valores que se asocian a la imagen de marca turística, que representa la primera carga de sensaciones y emociones que percibe el potencial turista y/o visitante antes de decidirse por uno u otro destino.

La sugestión del territorio costero encuentra en las acciones de promoción turística un objetivo ideal a partir del cual edificar una identidad territorial –imagen de marca territorial- como punto de partida de una campaña de comunicación no sólo informativa y promocional, sino también emocional, en relación a la necesidad de transmitir unos valores afectivos asociados a una marca turística. El patrimonio cultural mediterráneo, entendido a modo de recurso territorial que añade valor turístico al destino (turismo cultural), y su posterior comunicación - en lo que denominaríamos comunicación del patrimonio cultural - plantea amplias posibilidades en el proceso de construcción y posicionamiento de identidades territoriales.

Por todo ello, la asociación de la provincia de Castellón a la promoción de eventos relacionados con festivales musicales podría ser un añadido más a la oferta gastronómica costera. No cabe duda de que el evento, por si mismo, representa una importante maniobra de promoción del territorio, pero es necesario dar un paso más y analizar en profundidad las peculiaridades y las aportaciones de la organización de determinados actos en relación a su entorno geográfico y cultural.

El evento, en realidad, puede devenir un catalizador de imágenes, un verdadero creador de imaginarios capaces de generar y consolidar una marca de ciudad en su conjunto. En este sentido, si se focaliza la atención en el concepto de evento a modo de estrategia de comunicación vinculada al territorio, se puede desdoblar a partir de la estrategia de promoción turística y como exaltador de la identidad territorial y, a la vez, fabricante de una marca de territorialidad.

La sociología del turismo de costa se ha ocupado pertinentemente del estudio de la dualidad sol y playa, puesto que supone la fabricación de espacios turísticos con un perfil de usuario determinado, en detrimento de espacios territoriales autóctonos o de un consumo poco exigente en función del destino turístico.

2. MARCO TEÓRICO

Si bien, las preferencias de los turistas, cada vez más preparados, exigentes y con mayor información de partida (lo que supone, por tanto, la generación de una imagen turística a priori) se encaminan hacia demandas de autenticidad de la experiencia turística, huyendo, en algunos casos, de los espacios turísticos concebidos a modo de parque temático o de consumo únicamente foráneo.

La fabricación de iconos visuales en relación con el turismo de sol y playa, es el resultado de la interacción vivencial-fenomenológica con un territorio concreto, instalando en el imaginario de los turistas los denominados sights, entendidos a modo de referentes visuales universales. El consumo y, por tanto, los recursos territoriales del destino resultan paradigmático en la construcción de imaginarios individuales y colectivos (imagen de marca in situ).

En opinión del profesor Seisdedos (2006), existe la posibilidad de implantar una verdadera estrategia de marketing de ciudad mediante la aplicación de lo que el denomina como “tres en raya urbano”, que se concreta en:

- Análisis histórico, arquitectónico y urbanístico de la ciudad del cual se desprende su componente identitario.
- Transformación en niveles de comunicación interna y externa de esa misma identidad en imagen de ciudad, sustentada a partir de valores singulares y genuinos que definan a la propia urbe.
- Implementación del diseño material de la marca y del plan de medios a través del cual se dará a conocer en el mercado exterior.

La industria del turismo se ha visto inmersa, en los últimos diez años, en una ostensible revolución provocada, en primer lugar, por la irrupción de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). En segundo lugar y como resultado de la ya mencionada revolución tecnológica, se imponen nuevos métodos de comercialización del turismo. La aparición de agencias de viaje virtuales o de líneas aéreas de bajo coste (low cost) entre otras incursiones, han puesto del revés tendencias de consumo turístico a priori inamovibles. En este mismo sentido, las estrategias de comunicación vinculadas a la promoción y comercialización de productos y destinos turísticos, están experimentando una clara mutación: de la información a la sugestión, de la promoción a la emoción.

La comunicación del turismo no se ha mantenido ajena a la nueva realidad del sector turístico, utilizando, de forma absolutamente novedosa, argumentaciones emocionales y persuasivas propias del mercado publicitario. La construcción de marcas de lugares (place branding) o de destinos (destination branding) entre otros, muestran nuevas tendencias en la comunicación del turismo, donde los públicos (target) se sitúan en el centro de la estrategia comunicativa, trabajando así con estándares propios del lenguaje publicitario.

En los albores de cualquier industria turística la marca es relativamente sencilla de conformar ya que los recursos activados son pocos y elementales y la competencia casi inexistente. El nacimiento de “Costa del Azahar” y “Costa Blanca” se inscriben en este estadio. Incluso a menudo la heráldica municipal hace innecesaria la marca como sucede en algunos municipios turísticos prototurísticos.

Sin embargo, a medida que los destinos turísticos aumentan, sus diferencias no son sustanciales y la complejidad para aunar la riqueza turística requiere del concurso de una marca turística bien trabada que sea un buen soporte de venta y que facilite su inserción en una demanda cada vez más microsegmentada. *Mediterrània* podría encuadrarse en este estadio.

En tanto que codificadoras de las señas de identidad de un espacio, las marcas deben ser revisadas cada cierto tiempo, en función de su grado de implantación, para adaptarse a un entorno en continuo cambio y a una demanda también variable. Dependiendo de los procesos de implantación, los cambios deberán ajustarse a las circunstancias ya que las marcas turísticas han de procurar ser siempre de su tiempo. Las modificaciones que ha experimentado “Costa del Azahar” suscriben esta necesidad de continuo reciclaje.

El litoral de la provincia de Valencia, el de menor desarrollo turístico de la Comunidad Autónoma Valenciana, se ha debatido tradicionalmente, a efectos de marcas turísticas, entre la fuerte personalidad de la ciudad de Valencia y el gran peso específico de algunos destinos (Gandia, Cullera). A diferencia del norte y sur de la región, Valencia no logró posicionar una marca turística que comunicara sus productos y que pudiera instrumentarse para promocionar los diversos destinos que en ella se localizan.

2. MARCO TEÓRICO

Las primeras iniciativas para llamar “Costa del Sol” al litoral de las provincias de Valencia y Alicante como una extensión del de la comarca de la Marina datan de 1930 (Vera, 1983). En 1965 el litoral de Valencia se insertó en “Costa del Azahar”, pero las denominaciones biprovinciales no tuvieron éxito y “Costa Valencia” o simplemente “Valencia” pasaron a ser de hecho marcas turísticas identificadoras de la costa provincial valenciana durante los años 1970 y 1980. Sin embargo, los inconvenientes que las caracterizaban: no diferenciar el todo de la parte y su excesiva parcialidad territorial, persistían y las convertían en insatisfactorias para el sector turístico. Además, la activación de oportunidades turísticas en diferentes áreas, básicamente de interior, puso de manifiesto el déficit de marca para representar a esta nueva oferta descentralizada y difusa.

Los principales conceptos asociados a la Comunidad Valenciana son por orden de importancia, el mar Mediterráneo, y a menor distancia la cultura y la naturaleza del interior. Dos esquemas muy repetidos son, por una parte, el de ciudad como patrimonio cultural y respecto a los destinos de interior, la naturaleza y la montaña. Por último el destino de litoral, posee como seña de identidad propia los litorales. En referencia al turismo de interior o también llamado turismo rural, éste se ha relacionado con conocer nuevos lugares, culturas y personas relacionadas con el ámbito de la naturaleza, aportándole tranquilidad, hospitalidad, degustación de su gastronomía, o práctica de deportes.

En líneas generales, el turismo rural se ha convertido en una modalidad emergente, que satisface en mayor grado que otras las necesidades que se le plantean hoy en día al consumidor turístico. Aparece como alternativa al que tradicionalmente más se realiza (sol y playa), siendo en estos momentos uno de las más demandadas por la sociedad y dando lugar a una gran oportunidad de desarrollo en las zonas rurales. El turismo rural se enmarca en el turismo postfordista o turismo a la carta, y es fruto de los cambios de la sociedad postindustrial y las nuevas tendencias de consumo recreativo.

Su significado debe extenderse más allá del concepto de agroturismo (o turismo en casas rurales) y no sólo centrarse en el alojamiento, ofertando un paquete más amplio de productos y utilizando todos los recursos que se encuentran en el medio rural, con el fin de ofrecer un conjunto de prestaciones que incluyan servicios de tipo social, cultural y deportivo, siempre respetuosos con el medio ambiente. El turismo rural puede convertirse también en una solución para algunos de los problemas que han surgido en estas zonas tales como altas tasas de paro, éxodo rural y dependencia del sector primario entre otros.

En definitiva, la práctica de esta actividad puede generar, diversificar y distribuir las rentas, producir pluractividad y crear empleo.

Entre los numerosos recursos de que disponen las áreas rurales se encuentra una singular riqueza gastronómica, a tal punto que la potenciación de los productos alimenticios típicos de un lugar ha generado el denominado turismo gastronómico. Este puede identificarse como una modalidad dentro del turismo rural con potencial para convertirse en un instrumento de posicionamiento estratégico de los alimentos regionales a nivel mundial y, al mismo tiempo, contribuir a la diversificación de las rentas en las zonas rurales. Asimismo, los nuevos hábitos de consumo propician un interés creciente de la población por productos alimenticios diferenciados y de alta calidad, una de las formas más apreciadas en el ámbito agroalimentario.

Para lograr esta diferenciación existen los certificados de calidad alimentaria, que integran en su definición tanto el origen geográfico como la relevancia de la tradición y la especialización en la elaboración de productos alimenticios con características singulares. Esto plantea la necesidad de ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico siendo, por ello, imprescindible dar a conocer un producto que satisfaga las necesidades del consumidor actual lo cual, a su vez, requiere identificar y analizar en detalle el perfil del turista gastronómico.

El turismo gastronómico se considera un medio para recuperar la alimentación tradicional de cada zona y ha adquirido, a nivel mundial, mayor importancia durante las últimas décadas, pues se ha convertido en una pieza clave para el posicionamiento de los alimentos regionales.

Ya desde la última mitad del siglo XX se produjo un cambio estructural en el modo de apreciar la comida por parte de consumidores turísticos (Williams y Dossa, 2003), y el turismo gastronómico despertó la atención de estudiosos de diferentes partes del mundo después del Congreso Mundial de Turismo Gastronómico, realizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre el año 2000.

Es indudable que la gastronomía forma parte de la identificación cultural de un territorio, debido a su carácter histórico y cultural (Oliveira y Rocha, 2011), lo que ha dado lugar a la calificación adicional de los alimentos como recursos turísticos. Por ello, si se formulan productos turísticos adecuados, los alimentos autóctonos no sólo acrecientan el valor de un destino sino también el propio, pues entre el territorio y el alimento retoza la identidad local (Barrera y Bringas, 2008).

2. MARCO TEÓRICO

La gastronomía, como recurso turístico, no sólo es apreciada por su propio valor intrínseco sino también por su carácter simbólico, en la medida en que actúa como identificador de pueblos y territorios (Armesto y Gómez, 2004).

Ampliando el concepto, se puede denominar turismo gastronómico a las visitas a los productores primarios y secundarios de alimentos, a los festivales gastronómicos, a los restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización del viaje (Schlüter y Thiel, 2008). En el panorama turístico español, el turismo gastronómico es uno de los productos emergentes con mayor desarrollo en los últimos años. Esta modalidad de turismo ha obtenido el apoyo de las entidades públicas (Blanco y Beneyas, 1994), destacando el de la Secretaría General de Turismo del Gobierno de España en el marco denominado “Calidad de los Productos Turísticos”, que ha favorecido, el desarrollo de las “Rutas del Vino de España”.

Por otro lado, la Europa mediterránea posee una vasta tradición en materia de distintivos que vinculan la calidad de un alimento a su origen geográfico (denominaciones de origen e indicaciones geográficas). En este sentido, las rutas gastronómicas constituyen un interesante instrumento para posicionar los productos y asociarlos a un apelativo de calidad geográfica (Barrera y Bringas, 2008). Por lo tanto, se deben ver como un producto de la ruralidad que forma parte de la oferta del turismo rural de los territorios.

La promoción de las marcas alimenticias a través de las rutas, a su vez, debe ser un medio de potenciación de productos típicos de la región, proporcionando un valor añadido al servicio/producto ofrecido a la demanda turística.

Las rutas se definen como itinerarios que permiten reconocer y disfrutar, de forma organizada, del proceso productivo agropecuario e industrial y de la degustación de la cocina regional, considerada una expresión de la identidad cultural local o regional.

Se encuentran integradas por productores y restaurantes regionales que reciben a los turistas en sus establecimientos y les brindan servicios de alimentación que privilegian en sus menús platos tradicionales basados en la producción primaria local y en las agroindustrias de la zona. Las rutas se organizan en torno a un producto clave o, en algunos casos, alrededor de una canasta de productos que caracteriza a cada ruta y le otorga identidad, desarrollándose el itinerario sobre la base de la red vial existente (Schlüter y Thiel, 2008).

A la hora de diseñar una ruta gastronómica, es conveniente que los actores principales (productores y entes públicos) vinculen el turismo con los alimentos, potenciando los nexos que vinculan el cluster de alimentos y bebidas con el turismo. Esto evita, en gran medida, la pérdida de oportunidades de desarrollo y de mercado para ambos. Entre los elementos que caracterizan una ruta gastronómica se encuentran: (1) la producción que la distingue de otra región; (2) el itinerario desarrollado sobre una red vial; (3) los establecimientos adheridos a la ruta que producen, distribuyen o publicitan el alimento que da origen al nombre de la misma; (4) un número mínimo de integrantes en cada ruta que justifica su apertura; (5) una normativa reglamentaria que rige el funcionamiento de los integrantes; (6) un menú regional cuyos platos son elaborados con los productos que caracterizan a la ruta; (7) una organización local, asociación u oficina de turismo que ofrezca información sobre la ruta gastronómica; (8) la señalización de la ruta y un mapa que muestre la información explicativa sobre la misma; y (9) la oferta culinaria del producto en los restaurantes y en los establecimientos de la zona.

Las Denominaciones de Origen Protegidas (D.O.P.) y las Indicaciones Geográficas protegidas (I.G.P.) constituyen el sistema utilizado en la Unión Europea para el reconocimiento de calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas y se elaboran los productos y a la influencia del factor humano que participa en las mismas (De la Calle, 2002). Por ello, no es casual que las rutas alimentarias más afamadas sean las que recorren circuitos de productos vinculados a estas.

La experiencia internacional en materia de Rutas y Circuitos Alimentarios permite afirmar que las estrategias públicas y privadas diseñadas para su desarrollo se han desenvuelto teniendo en cuenta las nuevas condiciones del mercado de los alimentos, porque claramente el origen de todas las rutas se asocia a la disponibilidad de una oferta alimentaria caracterizada por el regionalismo y la calidad y también por el auge del turismo rural.

Se considera de importancia enfocar el tema desde esta perspectiva por cuanto los turistas constituyen, en todas las rutas y circuitos estudiados, uno de los principales factores de la demanda de los alimentos regionales y también un componente sustantivo para la promoción de los alimentos.

2. MARCO TEÓRICO

Los turistas son un componente fundamental en las rutas alimentarias porque el principal gasto que estos realizan es en el rubro alimentación, que no sólo incluye el consumo local, sino la adquisición de productos alimenticios regionales como “souvenirs”.

Según Garufi (1998), en el marco de las políticas de apoyo al Turismo Rural y a las Rutas Alimentarias la mayoría de los países procuran promover su patrimonio gastronómico. Generalmente, las acciones en este sentido son desarrolladas en forma conjunta por el sector público y privado y aunque el financiamiento es mixto, la mayoría del capital es aportado por el Estado. En esta línea, la promoción del turismo de interior de la provincia de Castellón, puede resultar un reclamo turístico de gran relevancia asociado al concepto de indicación geográfica señalado con anterioridad.

2.3.4. Marca Castellón

Se ha de partir desde la base que la promoción turística de un determinado territorio, en este caso la provincia de Castellón, se debe abordar con un sólido plan estratégico. La necesidad de posicionarse adecuado de un país, comunidad, provincia, comarca o población se basa en el concepto denominado *Citymarketing* o el *branding*.

Como señalan (Martínez y Blanco, 2010), las ciudades necesitan posicionarse adecuadamente a partir de sus principales características y atributos, con el objetivo de ser más competitivas y garantizar su desarrollo económico, social y territorial. Cabe recordar, que desde tiempos inmemoriales las ciudades rivalizaron entre si, adquiriendo relevancia gracias a su vida política, económica, social, cultural y mediática. Así, se puede hablar de las ciudades como actores sociales complejos y multidimensionales (Borja y Castells,1997).

La provincia, sus comarcas y sus municipios han de ser competitivos a nivel nacional e internacional. Los habitantes (ciudadanos) que en ellas conviven han de tener un bienestar que proporcione mejoras en la economía generando nuevos puestos de trabajo. La marca o *branding*, servirá para que ese complejo entramado de posicionamiento logre posicionarse como elemento diferenciador ante los demás de forma atractiva y que pueda lograr su desarrollo (Martínez y Blanco, 2010).

Como señalan Zorrila y Elizagárate (2004), las ciudades deben enfrentarse al reto de tener que trabajar para incrementar su desarrollo económico, haciendo al mismo tiempo el territorio más habitable, ofreciendo mayor calidad de vida a los ciudadanos, al tiempo que satisfacer los intereses de las empresas que deseen instalarse en su entorno; de los visitantes, de las personas que a diario acuden a trabajar allí, o de los potenciales nuevos residentes e inversores. La esencia de identidad de un territorio es su capital social, por lo que se mueve en torno a dicho territorio, se debe desarrollar una estrategia para poner en valor los territorios que definen sus activos para diferenciar y complementar sus intereses (Figura 23).

2. MARCO TEÓRICO

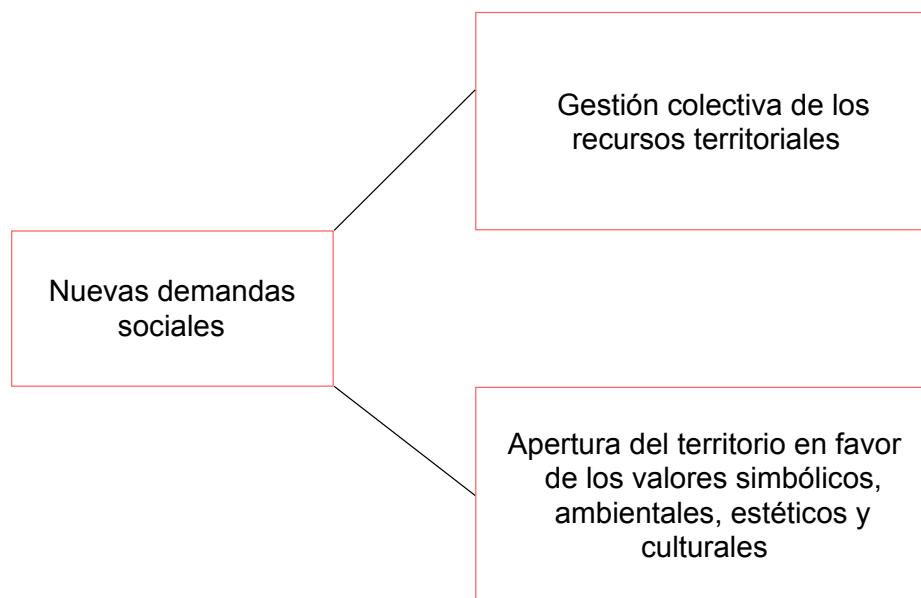


Figura 23. Nuevas demandas sociales del territorio. Elaboración propia. Fuente: Xosé Manuel Baamonde Silva, Universidad de Vigo.

Es por ello, que el desarrollo de una marca de calidad territorial condicionará en gran manera su capacidad para generar confianza en la identificación de su patrimonio cultural asociada a sus productos autóctonos (Meler y Sylvander, 1991). En el caso de la oferta turística de Castellón, se identifica como un destino de sol y playa de carácter familiar. De ahí la razón del presente estudio pues pretende analizar los factores que pudieran determinar la asociación entre la comarca y una marca identificativa. Al mismo tiempo, trata de desestacionalizar el turismo promocionando el rural. Aunque se ha diversificado en fiestas nacionales, de comunidad y locales (Calvento y Colombo, 2009). Hasta hace relativamente poco la provincia se identificaba con un nombre, bandera y escudo oficial, esto se ve incrementado con un logotipo y un nombre, pero con el tiempo el logotipo se ha ido modificando. En un principio llevaba *Costa de Azahar*, por temas de pronunciación en otro idioma resultaba complicado.

En esta línea de actualización en el año 2011 se presentó la renovación de *Costa de Azahar* por Castellón. La nueva imagen de Castellón como destino turístico aúna el símbolo anterior, el caracol, con el nombre de nuestro territorio, transformando dicho caracol en la C inicial de la palabra Castellón (Figura 24).



Figura 24. Logotipo de Castellón. Fuente: Patronato Provincial de Turismo de Castellón.

La base del logotipo en forma de caracol se sustenta en base a la presencia de numerosos restos arqueológicos en la provincia de Castellón, en concreto se trata de gastrerópodos fósiles pertenecientes al periodo Cámbrico (450 millones de años). Otro aspecto destacado del logotipo, fue la reducción del número de elementos existentes reforzando la marca territorio Castellón siguiendo las tendencias del marketing turístico.

Por otro lado, se modificó la leyenda asociada a la palabra Castellón, utilizándose la palabra *Mediterráneo* para el mercado nacional y la leyenda *Spain* para el internacional. Ambas leyendas han colaborado a posicionar geográficamente el territorio trasladando valores asociados al destino como cultura mediterránea, mar, paisaje mediterráneo y dieta mediterránea. En cuanto a los colores empleados, en esta ocasión se utilizó un monocolor, el azul, frente al degradado tricolor del anterior como símbolo de Costa de Azahar.

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

3.1. OBJETIVOS

Los objetivos de la presente tesis doctoral son los siguientes:

Objetivo general nº 1: Establecer un perfil de los turistas que visitan la provincia de Castellón.

- 1.1. Analizar las causas determinantes en la elección de la provincia de Castellón como destino turístico.
- 1.2. Analizar el flujo turístico en base a la oferta gastro-turística.

Objetivo general nº 2: Establecer una relación entre la oferta y la demanda turística valorando las deficiencias entre ambas.

- 2.1. Analizar las causas por la que los turistas deciden hacer turismo en la provincia de Castellón.
- 2.2. Corroborar si existen diferencias entre el turismo de interior y de playa respecto a la demanda turística.

Objetivo general nº 3: Analizar las estrategias de marketing para la difusión del turismo en la provincia de Castellón.

- 3.1. Analizar el papel de internet en el turismo.
- 3.2. Examinar la difusión del turismo en la provincia de Castellón a través de las redes sociales.

Objetivo general nº 4: Analizar las posibilidad de crear la marca turística de Castellón que simbolice la oferta turística de la provincia.

- 4.1. Analizar las ofertas turística de la provincia de Castellón en base a la oferta de playa e interior.
- 4.2. Analizar la oferta turística en base a la oferta de salud y bienestar.
- 4.3. Analizar la oferta en base a los recursos de ocio: festivales y eventos.
- 4.4. Analizar la oferta centrada en la oferta de patrimonio cultural.

3.2. HIPÓTESIS

Los objetivos anteriormente citados fundamentan la argumentación de la hipótesis de la presente tesis doctoral. Cabe recordar que toda investigación tiene como principal objetivo corroborar o refutar una hipótesis que dé sentido al estudio, de tal modo que su redacción pueda aunar los propósitos que se persigue desvelar, preservando responder a la preguntas e intencionalidades que fundamentaron su argumentación.

A tal efecto, se ha elegido una serie de variables (sub-hipótesis) basadas en el marketing gastronómico, que aporten información básica para determinar la viabilidad de una marca representativa de la provincia de Castellón como destino turístico.

En este sentido, los tres pilares básicos sobre los que se justifica el presente estudio son, en primer lugar, la concordancia entre la oferta turística y la demanda en base a tres sectores de la población analizados: turistas, profesionales y los empresarios.

En segundo lugar, la hipótesis analiza la conexión entre la supuesta identificación geográfica y el turismo como base para la adhesión a la marca Castellón como referente turístico.

Y por último, se escruta la respuesta de la demanda activa de los turistas que eligen la provincia de Castellón como destino turístico.

Armonizando los criterios anteriormente citados, se propone la siguiente hipótesis de estudio, que consolidará la base de la tesis doctoral.

- *La provincia de Castellón reúne los requisitos adecuados en su oferta gastronómica para asociar su territorio geográfico a la marca Castellón.*

A partir de la hipótesis anterior, queremos determinar como la influencia de la componente gastronómica de la marca turística de Castellón repercute de manera determinante en la elección de este territorio como destino turístico.

Con todo ello, se desprende información que permitirá no solo ratificar o refutar la hipótesis de la investigación, sino que también concederán la oportunidad de determinar si los principales objetivos de la investigación, han sido adecuados para analizar el objeto de estudio proporcionando mayor rango de fiabilidad a los resultados obtenidos.

- Los turistas que escogen la provincia de Castellón como destino gastro-turístico proceden principalmente de provincias del interior de España.
- Los turistas extranjeros que eligen la provincia de Castellón como destino gastro-turístico pertenecen a países limítrofes con España: Francia y Portugal.
- Los turistas eligen la provincia de Castellón debido a la calidad de sus playas.
- Los turistas españoles escogen la provincia de Castellón propiciado por la relación calidad/precio de su oferta hotelera.
- La información proporcionada a través de las páginas web no influye en la elección de la provincia de Castellón como destino gastro-turístico.
- Las redes sociales suponen el principal medio de información que determina la elección de la provincia de Castellón como destino gastro-turístico.
- La creación de la marca Castellón favorecería la promoción del gastro-turismo en esta provincia.
- La marca de Castellón está asociada a turismo gastronómico o gastro-turismo.
- El gastro-turismo representa una oferta competencial frente al turismo de sol y playa de otros destinos turísticos.

METODOLOGÍA

4. METODOLOGÍA

4.1. DISEÑO Y CONTEXTUALIZACIÓN

El trabajo se enmarca dentro del área de los estudios de tipo descriptivos o exploratorios. Según la naturaleza de los datos, se trata de un diseño transversal basado en la utilización de la Metodología Seccional o de Prevalencia.

La técnica de selección empleada ha sido el muestreo de equiprobabilidad en base a un sistema aleatorio estratificado. La toma de datos se cumplimentó en dos fases: una primera de carácter cuantitativo/cualitativo basada en la elaboración, diseño y validación de un modelo de encuesta piloto que sirviese de fundamento para confeccionar el modelo de encuesta definitiva. La segunda fase, con la finalidad de sondear la opinión a clientes y profesionales del mundo del gastronomía y el turismo de la Provincia de Castellón a través de 360 encuestas, subdivididas en tres modelos: clientes, profesionales y empresarios. El estudio se llevó a cabo entre los años 2015 y 2017.

4.2. PLANIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: CRONOGRAMA

La planificación del proceso de investigación se realizó de acuerdo al cronograma que se expone en la Tabla 5:

Tabla 5. Cronograma general correspondiente al proceso de elaboración de la tesis.

Fases	Actividades	Primer Periodo (2015)												Segundo Periodo (2016-17)															
		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E	F	M	A
Fase inicial del Proyecto	Idea del Proyecto	■	■																										
	Requisitos de información general			■	■																								
	Objetivos e Hipótesis					■																							
Fase de Ejecución	Diseño Metodológico						■	■																					
	Encuesta Piloto								■	■																			
	Diseño del Cuestionario									■	■																		
	Cuestionario Definitivo											■	■	■	■	■													
	Obtención de Resultados															■	■	■											
	Análisis de Resultados																		■	■	■	■	■						
Fase Final	Edición y Presentación Tesis																									■	■	■	■

4.3. ESTUDIO PRELIMINAR: ENCUESTA PILOTO

Objetivo: De carácter exploratorio. Elaboración de una encuesta preliminar

Muestra: 16 profesionales relacionados con el mundo de la gastronomía y el turismo de los cuales el 55% eran hombres y el 45% mujeres. Respecto a su experiencia profesional, el 93,7% de la muestra declaró tener más de 10 años de experiencia, siendo mayoritario el grupo que tenía más de 15 años de experiencia (53,1%).

Instrumento: Cuestionario compuesto por un total de 16 ítems (Anexo 1).

Ante el hecho de no haber encontrado un cuestionario de referencia sobre el tema de la oferta gastro-turística de Castellón, se optó por confeccionar una encuesta a partir de consultas a profesionales del mundo de la hostelería con experiencia demostrada en el sector.

4.4. ANÁLISIS CUANTITATIVO: ENCUESTA GASTRO TURÍSTICA

Instrumento: Cuestionario compuesto por un total de 25 ítems (Anexo 2).

Se elaboraron tres modelos de encuestas en función de si se trataba de clientes (turistas), profesionales o empresarios, con el objetivo de obtener información relativa a la idoneidad de la provincia de Castellón como destino turístico. A su vez, cada modelo de encuesta se prorrateó en base a ocho áreas: hoteles, hostales y pensiones, albergues turísticos, acampadas en fincas particulares, campings, casas rurales, apartamentos rurales y restaurantes.

Procedimiento: Se cumplimentaron los cuestionarios en presencia del encuestador. Las encuestas se realizaron aprovechando la visita a Jornadas Gastronómicas, eventos culinarios auspiciados por entidades públicas y privadas y, sobre todo, la asistencia in situ a cada una de los puntos de referencia de las guías turísticas.

Muestra: La muestra está compuesta por 360 encuestas realizadas en 120 poblaciones de la Provincia de Castellón a lo largo del año 2015, a razón de tres encuestas por población (clientes, profesionales y empresarios), en función de la oferta turística de interior (72) y de costa (48) (Tablas 6 y 7).

Tabla 6. Distribución de la muestra de los alojamientos de interior de la Provincia de Castellón.

Hoteles	10
Hostales y pensiones	14
Albergues turísticos	5
Acampada en finca particula	3
Campings	5
Casas rurales	13
Apartamentos rurales	7
Restaurantes	15
	72

Tabla 7. Distribución de la muestra de los alojamientos de costa de la Provincia de Castellón.

Hoteles	15
Hostales y pensiones	4
Albergues turísticos	4
Acampada en finca particula	3
Campings	5
Casas rurales	2
Apartamentos rurales	3
Restaurantes	12
	48

4.5. TRATAMIENTO DE LOS DATOS

Los datos obtenidos a través de las encuestas fueron exportados a la base de datos Microsoft Excel para Mac, versión 16.0 (2016) (Microsoft, Redmond, USA), seleccionando los datos de interés para el estudio. El análisis estadístico se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS en su versión 21 para Windows (SPSS Inc., Chicago, Illinois, Estados Unidos). Se calcularon descriptivos (frecuencias y porcentajes), Para medir el grado de asociación entre variables se realizan Tablas de Contingencia con análisis de residuos tipificados corregidos (Haberman, 1973) con la utilización de un contraste basado en el estadístico Chi-cuadrado (χ^2) para identificar relaciones de dependencia entre las mismas y fijando como valor de significación estadística $p \leq 0,05$.

Los residuos tipificados corregidos de Habernam se distribuyen con media 0 y desviación típica 1. Para un nivel de confianza del 95%, los residuos mayores de 1,96

4. METODOLOGÍA

denotan casillas con más casos de los que debería haber si las variables fueran independientes, mientras que los residuos menores de -1,96 denotan casillas con menos casos de los que cabría esperar bajo la condición de independencia.

4.6. CALIDAD DE LOS DATOS. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

En el proceso de tratamiento de los datos se pueden producir errores (aleatorios o sistemáticos) que requieren ser evaluados. El análisis de fiabilidad resulta un proceso irrenunciable en los estudios observacionales cuyo objetivo es el de determinar la calidad y validez de los datos obtenidos (Fernández, Livacic-Rojas y Vallejo, 2007).

En el presente estudio nos centramos en la evaluación de los errores aleatorios. En la medida que se trata de variables de escala nominal, se aplica el Coeficiente Kappa (k) (Cohen, 1960) que permite analizar el grado de concordancia alcanzada en los registros realizados.

RESULTADOS

5. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se han extraído de 360 encuestas realizadas en la provincia de Castellón en base a tres sectores del turismo: clientes, profesionales y empresarios. Cabe señalar que cada encuesta está compuesta por 25 preguntas estructuradas en base a nueve 9 sectores del ámbito turístico.

Debido a la ingente cantidad de datos obtenidos en el presente estudio, se han establecido tres apartados para poder realizar un análisis pormenorizado de los mismos y, en la medida de lo posible, evitar posibles confusiones estadísticas.

Es por ello que las respuestas se han dividido en dos sectores: preguntas desde 1 a 9 y desde la 10 a la 25.

La primera parte corresponde a las respuestas del cuestionario referido a los datos personales. Se trata del bloque de ítems referido a las nueve primeras preguntas que conforman el perfil sociológico del encuestado, tales como: la edad, el sexo, el estado civil, el nivel sociocultural y el nivel socioeconómico.

En la segunda parte, se examinan los datos correspondientes a las opiniones de los encuestados sobre la idoneidad o no de la provincia de Castellón como destino turístico, así como las consideraciones positivas y negativas sobre los servicios ofertados. En este apartado se englobaría las respuestas correspondientes a las cuestiones comprendidas entre la pregunta décima hasta la última (vigésimo quinta).

La tercera y última parte de los resultados, examina la correlación estadística entre los nueve sectores de servicios encuestados (hoteles, hostales, albergues, acampadas, campings, casas rurales, apartamentos y restaurantes) y las respuestas obtenidas en el cuestionario.

Cabe señalar, que a lo largo del análisis de los resultados se establecerán correlaciones estadísticas entre cada una de las partes señaladas con anterioridad y los tres sectores de población que conforman la encuesta de la presente tesis doctoral: turistas, profesionales y empresarios.

A continuación se procede al análisis de los resultados siguiendo el orden señalado.

5. RESULTADOS

5.1. PRIMERA PARTE: PERFIL DE LA MUESTRA

5.1.1. Sexo

Los resultados relativos al sexo de los encuestados, se reparten equitativamente entre hombres y mujeres logrando un promedio del 50% para ambos sectores, no observándose diferencias significativas según los tres sectores de población encuestados.

Sin embargo, en un análisis pormenorizado destaca el porcentaje de hombres en el sector profesional de la costa con un 56,2% frente al 43% del interior. Y en el caso de las mujeres, éstas sobresalen en el sector de los clientes que visitan la provincia de Castellón con un 52,8% en el turismo de interior frente al 45,9% de la costa (Tabla 8).

Tabla 8. Sexo de la muestra

Sexo	Clientes		Profesionales				Empresarios					
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hombre	34	47,2	26	54,1	31	43	27	56,2	37	51,4	23	47,9
Mujer	38	52,8	22	45,9	41	57	21	43,8	35	48,6	25	52,1
Totales	72	100	48	100	72	100	48	100	72	100 %	48	100 %

5.1.2. Edad

Las edades de los encuestados oscilan entre los 25 y los 54 años, siendo el sector de población más numeroso el que se encuentra entre los **25** y los **34** años alcanzando un promedio del 25,4% del total, seguido del sector comprendido entre los 45 y los 54 años, con un 23,3%. Cabe señalar que esta variación de la edad es debida a que la muestra está influenciada por tres sectores de población tan diferenciados como son los clientes, los profesionales y los empresarios.

En el sector de los clientes, los rangos de edad no manifiestan diferencias significativas con la excepción de grupo de edad más mayor (más de 54 años) que suponen 10,1%. El resto de sectores se encuentra entre el 20,5 y 24,6%.

En este sentido, al realizar un análisis por sectores profesionales, encontramos que los profesionales del sector turístico suponen rango de edad más joven (menores de 25 años) con un 33,3% del total en la costa por un 27,7% en el interior. Con respecto al sector de los empresarios destaca el rango de edad comprendido entre los 45 y 54 años con un 29,8%.

Si se aglutinan las edades comprendidas desde los 45 años en adelante, los datos ofrecen que los empresarios de mayor edad son los que llevan a cabo sus servicios en la costa con un 43,7%, mientras que los empresarios del turismo interior se ubica en un estadio más joven (25-35 años) con un porcentaje del 51,3% respecto al total (Tabla 9).

Tabla 9. Edad de la muestra

Edad	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Menos de 25 años	13	18	11	22,9	20	27,7	16	33,3	7	9,7	8	16,6
De 25 a 34 años	19	26,3	11	22,9	20	27,7	13	27,1	20	27,7	10	20,8
De 34 a 44 años	16	22,2	10	20,8	19	26,4	9	18,7	17	23,6	9	18,7
De 45 a 54 años	17	23,6	11	22,9	11	15,2	9	18,7	22	30,5	14	29,1
Más de 64 años	7	9,7	5	10,4	2	2,7	1	2	6	8,3	7	14,6
Totales	72	99,8	48	99,9	72	99,7	48	99,8	72	100 %	48	100 %

De los datos obtenidos se deduce que los empresarios del interior son más jóvenes que los de la costa. Este aspecto podría estar relacionado con el nivel de emprendimiento del turismo de interior como un sector más rejuvenecido que el turismo de costa en la provincia de Castellón, cuestión que se tratará con mayor detenimiento en el apartado de Discusión de la presente Tesis Doctoral.

En la Tabla 10, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre las las edades de la muestra y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que el grupo de edad con mayor significación estadística es el comprendido entre los 34 a 44 años.

5. RESULTADOS

Tabla 10. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre edad de la muestra y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Edad	Menos de 25 años	-1,6	1,2	-1,4
	De 25 a 34 años	,7	-1,4	,5
	De 34 a 44 años	-1,9	4,5	3,8
	De 45 a 54 años	1,1	1,8	-2,6
	Más de 64 años	-3,2	0,1	3,1

X^2 : 32,83

5.1.3. Estado civil

Los datos ofrecen que el 50,3% de los encuestados está casado o vive en pareja, destacando el sector de los empresarios con un 55,4%, frente a un 48,6% de los profesionales y un 46,8% de los clientes. Con respecto a las diferencias entre el servicio de costa e interior, el porcentaje de casados o que viven en pareja es superior en el interior de la provincia de Castellón que en la costa con un 53,4% para el primero y un 46,6%. En referencia al sector de los solteros, éstos suponen un porcentaje del 37,4%, existiendo diferencias significativas entre los tres sectores de población, según se trata de turismo de interior o costero (Tabla 11).

Tabla 11. Estado civil de la muestra

Estado civil	Clientes		Profesionales				Empresarios					
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Soltero	25	34,7	22	45,9	25	34,7	19	39,5	20	27,7	20	41,6
Casado/Pareja	36	50	21	43,7	37	51,4	22	45,8	42	58,8	25	52
Separado/ Divorciado/ Viudo	11	15,3	5	10,4	10	13,8	7	14,6	10	13,8	3	6,25
Totales	72	100	48	100	72	99,9	48	99,9	72	100 %	48	100 %

En la tabla 12 se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre el estado civil y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que de todos los medios de información obtiene una mayor significación estadística el hecho de estar casados o con pareja.

Tabla 12. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre estado civil de la muestra y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Estado civil	Soltero	-1,2	-1,5	-1,3
	Casado/ Pareja	1,4	2,3	2,1
	Separado/ Divorciado/ Viudo	-0,7	2,7	1,3

X^2 : 27,74

5.1.4. Nivel de estudios

El análisis de los tres sectores de población ofrece que existen diferencias significativas. En cambio, si se analizan de forma aislada, destacan los empresarios con un mayor nivel de formación académica. En concreto se trata de un 35,4%, frente al 27,4% de los clientes y el 4,5% de los profesionales. Por el contrario, los profesionales del sector turístico son quienes alcanzan el mayor porcentaje respecto al sector académico correspondiente a los estudios en Formación Profesional con un 33%, muy superior al 13,5% de los clientes y el 9,4% de los empresarios.

Con respecto a la dicotomía entre el turismo de interior y el de costa, la población de la costa posee mayor formación académica que la población de interior. Al analizar los datos según el promedio de los tres sectores de la población encuestados, se observa que el 51,2% de la población de la costa de la provincia de Castellón posee estudios elementales o de Formación Profesional frente al 39,3% de aquellos que viven en la interior. En el caso específico de los estudios superiores o universitarios estas diferencias son menores aunque siguen siendo a favor de la población de costa con un 24,9% frente a un 19,8% en el interior (Tabla 13).

5. RESULTADOS

Tabla 13. Nivel de estudios de la muestra

Nivel de estudios	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Elemental	11	15,3	3	6,25	20	27,7	12	25	9	12,5	3	6,25
Profesional Primer Grado	12	16,6	5	10,4	22	30,5	17	35,4	9	12,5	3	6,25
Secundaria	14	19,4	10	20,8	16	22,2	8	16,6	18	25	9	18,7
Profesional 2º Grado	18	25	15	31,2	9	12,5	10	20,8	15	20,8	13	27
Universitario/ Técnico Superior	17	23,6	15	31,2	5	6,9	1	2	21	29,1	20	41,6
Totales	72	99,9	48	99,85	72	99,8	48	99,8	72	100 %	48	100 %

En la tabla 14, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre el nivel de estudios y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que el nivel de formación académica abarca el ciclo medio profesional y secundaria obligatoria.

Tabla 14. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el nivel de estudios de la muestra y los sectores de población.

Nivel de estudios		Clientes	Profesionales	Empresarios
		Elemental	-1,9	-2,1
Profesional Primer Grado		1,3	3	4,1
Secundaria		4,9	-2,6	0,4
Profesional 2º Grado		3,8	2,2	0,2
Universitario/ Técnico Superior		-0,8	0,6	-0,3

X^2 : 45,62

5.1.5. Residencia habitual

Existen claras diferencias respecto al lugar de residencia de los tres sectores analizados. Obviamente, los profesionales del mundo de la hostelería corresponden a la Comunidad Valenciana alcanzando un 99,3%, del mismo modo, los empresarios alcanzan un 71,3%. Por contra, respecto al sector de los clientes, éstos logran un 29,5%, seguidos de los visitantes de Cataluña con un 21,2% (Tabla 15).

Tabla 15. Residencia habitual de la muestra

Residencia habitual	Clientes		Profesionales				Empresarios					
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Comunidad Valencia	20	27,7	15	31,2	71	98,6	48	100	61	84,7	41	85,4
Cataluña	14	19,4	11	22,9	1	1,4	0	0	4	5,5	2	4,1
Aragón	9	12,5	5	10,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Castilla La Mancha	3	4,1	4	8,3	0	0	0	0	2	2,7	1	2
Andalucía	7	9,7	3	6,25	0	0	0	0	0	0	1	2
País Vasco	3	4,1	3	6,25	0	0	0	0	1	1,4	1	2
Otras Comunidades Autónomas	8	11,1	4	8,3	0	0	0	0	2	2,7	2	4,1
Países de la Unión Europea	8	11,1	3	6,25	0	0	0	0	2	2,7	0	0
Totales	72	99,7	48	99,85	72	100 %	48	100 %	72	99,7	48	99,6

En la tabla 16, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre el lugar de residencia y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que la comunidad valenciana es la residencia habitual.

Tabla 16. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre residencia habitual de la muestra y sectores de población.

Residencia habitual		Clientes	Profesionales	Empresarios
		Comunidad Valencia	3,9	2,5
Cataluña	1,2	1,4	0,8	
Aragón	0,8	-0,3	1,1	
Castilla La Mancha	0,7	0	0,8	
Andalucía	1,6	0	0	
País Vasco	0,3	0	0	
Otras Comunidades Autónomas	0,1	0	0	
Países de la Unión Europea	1,1	0	0	

X^2 : 37,41

5. RESULTADOS

5.1.6. Tamaño de la residencia

El rango de población más destacado, es el que corresponde al sector comprendido entre los 10.000 y los 50.000 habitantes, con un porcentaje del 26% de promedio, siendo los profesionales de interior los más destacados con un 52,4% frente al 43,7% de la costa. En cuanto al sector de los clientes, señalar que existe un reparto equitativo con respecto al porcentaje medio obtenido entre los distintos sectores de población. Del mismo modo sucede con el sector de los empresarios (Tabla 17).

Tabla 17. Tamaño de la residencia habitual de la muestra

Tamaño de la residencia	Clientes		Profesionales				Empresarios					
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Hasta 5.000 hab.	13	18	11	22,9	13	18	14	29,1	9	12,5	4	8,3
De 5.001 a 10.000 hab.	15	20,8	11	22,9	20	27,7	11	22,9	11	15,3	6	12,5
De 10.001 a 50.000 hab.	9	12,5	8	16,6	37	51,4	21	43,7	11	15,3	8	16,6
De 50.001 a 200.000 hab.	11	15,3	5	10,4	2	2,7	2	4,1	19	26,4	12	25
De 200.001 a 500.000 hab.	16	22,2	7	14,6	0	0	0	0	14	19,4	12	25
Más de 500.000 hab.	8	11,1	6	12,5	0	0	0	0	8	11,1	6	12,5
Totales	72	99,9	48	99,9	72	100 %	48	100 %	72	100 %	48	100 %

En la tabla 18, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre el tamaño de residencia habitual y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 18. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el tamaño de la residencia habitual y sectores de población.

Tamaño de la residencia habitual		Clientes	Profesionales	Empresarios
		Hasta 5.000 hab.	2,9	1,1
De 5.001 a 10.000 hab.		2,9	1,3	1,2
De 10.001 a 50.000 hab.		0,7	2,7	-0,9
De 50.001 a 200.000 hab.		0,3	1,1	1,5
De 200.001 a 500.000 hab.		-1,8	0	1,9
Más de 500.000 hab.		-1,3	0	0,9

X^2 : 35,45

5.1.7. Profesión

Los resultados obtenidos con respecto a la profesión de la muestra, obviamente reflejan que el mayor porcentaje desarrolla su función laboral en sector terciario o de servicios. Fundamentalmente porque tanto profesionales como empresarios pertenecen a dicho sector. Con respecto al sector de clientes, existe disparidad en cuanto los sectores de población, destacando el sector primario sobre el resto con un 29,1% para el turismo interior frente al 25% de la costa (Tabla 19).

Tabla 19. Profesión de la muestra

Profesión	Clientes		Profesionales				Empresarios					
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Sector Primario	21	29,1	12	25	0	0	0	0	2	2,7	1	2
Sector Secundario	19	26,3	10	20,8	2	2,7	0	0	2	2,7	1	2
Sector Terciario	18	25	10	20,8	70	97,3	48	100	56	77,7	38	79,1
Jubilado	10	13,8	9	18,7	0	0	0	0	8	11,1	4	8,3
Otros	4	5,5	7	14,6	0	0	0	0	4	5,5	4	8,3
Totales	72	99,7	48	99,9	72	100	48	100	72	100 %	48	100 %

En la tabla 20, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre las profesiones de la muestra y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican el sector terciario presente significación estadística.

Tabla 20. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre profesión de la muestra y sectores de población.

Profesión		Clientes	Profesionales	Empresarios
		Sector Primario	,5	-,6
Sector Secundario		1,2	1,9	2,2
Sector Terciario		2,8	3	4,4
Jubilado		-0,8	1,1	0,7
Otros		0,2	0,3	0,2

X^2 : 42,07

5.1.8. Nivel de ingresos

El promedio de los ingresos de la muestra se encuentran en un nivel medio, alcanzando el 66,5% del total. Por sectores, los clientes obtienen un porcentaje del 18,7% de ingresos muy alto para el turismo de costa y tan solo un 4,1% para el turismo de interior. Respecto a los profesionales, éstos se encuentran en un nivel medio de poder adquisitivo, logrando un 75% para aquellos que desarrollan su labor en el interior de la provincia frente al 72,9% de la costa (Tabla 21).

Tabla 21. Nivel de ingresos de la muestra

Nivel de ingresos	Clientes		Profesionales				Empresarios					
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy alto	3	4,1	9	18,7	0	0	0	0	0	0	3	6,25
Alto	7	9,7	6	12,5	0	0	0	0	4	5,5	8	16,6
Medio	34	47,2	21	43,7	54	75	35	72,9	63	87,5	35	72,9
Bajo	15	20,8	9	18,7	18	25	13	27,1	4	5,5	2	4,1
Muy bajo	13	18	3	6,25	0	0	0	0	1	1,3	0	0
Totales	72	99,8	48	99,85	72	100 %	48	100 %	72	100 %	48	100 %

En cuanto a los empresarios, éstos logran el mayor porcentaje respecto a un nivel adquisitivo medio con un 87,5% para el turismo de interior frente a un 72,9% del costero.

En la tabla 22, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre el nivel de ingresos económico y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 22. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el nivel de ingresos económicos de la muestra y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Nivel de ingresos económico	Muy alto	-1,9	-2,2	0,9
	Alto	1,2	-3,4	1,2
	Medio	2,1	1,7	0,9
	Bajo	1,1	0,8	-1,3
	Muy bajo	-0,5	-1,1	-7,8

X^2 : 37,09

5.1.9. Visitas a la la actual población

La respuesta referida a las visitas realizadas a actual población, es un ítem referido especialmente a los clientes, puesto que son éstos como consumidores quiénes acuden como turismo potencial. Respecto a los resultados obtenidos de la encuesta se observa que los turistas han visitado por primera vez la localidad de referencia, con un 31,9% para el turismo de interior y 31,2% para el turismo de costa. En segundo lugar se encuentran aquellos que significa su primera ocasión en la que visitan la población, con un 29,1% para la oferta de costa y un 23,6% para el turismo de interior (Tabla 23).

Tabla 23. Visitas a la actual población de la muestra

Visitas a la población	Clientes			
	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Una vez	23	31,9	15	31,2
Dos veces	14	19,4	9	18,7
Tres veces	10	13,8	2	4,1
Cuatro veces	5	6,9	3	6,25
Más de cuatro veces	3	4,1	5	10,4
Nunca	17	23,6	14	29,1
Totales	72	99,7	48	99,75

En la tabla 24, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre el número de visitas a la población y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables.

Tabla 24. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el número de visitas a la población y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Visitas a la población	Una vez	2,2	2,5	4,3
	Dos veces	1,1	-0,9	-3,1
	Tres veces	0,8	-3,4	2,2
	Cuatro veces	-0,6	-1,5	-2,1
	Más de cuatro veces	-0,7	-1,6	0,2
	Nunca	0	0,1	0,4

X^2 : 41,67

5.2. SEGUNDA PARTE: VALORACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN

5.2.1. Valoración de los medios de comunicación para la información turística

El medio de comunicación más destacado para la elección de un destino turístico es **internet** que alcanza un porcentaje medio del **55,7%**, seguido de las agencias de viajes que logran un 9,7% y las opiniones de los amigos que logran un 9%. Por sectores de población, los clientes emplean la web para informarse con porcentajes de 41,6% para los clientes de interior y un 37,5% para los de costa. En cambio, son los profesionales quienes creen que internet es el mejor medio logrando un 65,3% para los profesionales del interior frente a un 64,6% en la costa.

Con respecto a los empresarios, en el turismo de interior la web logra un 66,6% frente al 58,3% de la opinión de los empresarios cuyo negocio se encuentra en la costa.

Llama la atención que los medios de promoción turística clásicos como pudieran ser las radio y la televisión, los anuncios en prensa o los folletos, alcanza en su conjunto un porcentaje medio del 14% (Tabla 25).

Tabla 25. Medios de información para la información turística

Medios de información	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Radio y TV	1	1,4	1	2	5	6,9	3	6,25	1	1,3	1	2
Prensa	5	6,9	3	6,25	7	9,7	4	8,3	2	2,7	2	4,1
Agencia de viajes	12	16,6	8	16,6	2	2,7	3	6,25	7	9,7	3	6,25
Amigos	9	12,5	8	16,6	0	0	0	0	6	8,3	8	16,6
Internet	30	41,6	18	37,5	47	65,3	31	64,6	48	66,6	28	58,3
Folletos	1	1,4	2	4,1	2	2,7	5	10,4	1	1,3	2	4,1
Experiencia anterior	11	15,2	7	14,6	0	0	0	0	5	6,9	3	6,25
Otros	3	4,1	1	2	9	12,5	2	4,1	2	2,7	1	2
Totales	72	99,7	48	99,65	72	99,8	48	99,9	72	99,5	48	99,6

En la tabla 26, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre los medios de información y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican de todos los medios de información, internet es el medio de información más utilizados para obtener la información turística.

Tabla 26. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre medios de información y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Medios de información	Radio y TV	-1,9	2,5	-4,3
	Prensa	,2	-1,4	1,1
	Agencia de viajes	-1,6	2,7	4,3
	Amigos	1,1	1,4	-2,5
	Internet	-4,6	1,6	3,4
	Folletos	-0,6	3,3	-2,6
	Experiencia anterior	-1,9	-2,7	-1,5
	Otros	0,6	0,1	-0,7

X^2 : 25,87

5.2.1.1. Valoración de las plataformas digitales para la promoción turística

La plataforma digital más destacada es Facebook con un porcentaje medio del 31,8%, seguida por Youtube con un 22,4% y las webs de información turísticas. Cabe recordar que los datos de la encuesta corresponden al año 2015, es por ello, que si se estableciera un análisis de los datos respecto a 2016, podría existir cierta variación en los mismos puesto que Instagram se ha convertido en una plataforma de referencia y posiblemente su porcentaje sería mayor (Tabla 27).

Tabla 27. Plataformas digitales empleadas para la información turística

Plataformas digitales	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Web Turismo	14	19,4	7	14,6	11	15,2	8	16,6	11	15,2	7	14,6
Facebook	19	26,3	13	27	25	34,7	19	39,6	26	36,1	13	27
Twitter	7	9,7	7	14,6	12	16,6	6	12,5	9	12,5	7	14,6
Instagram	6	8,3	4	8,3	6	8,3	3	6,25	5	6,9	3	6,25
Youtube	19	26,3	11	22,9	13	18	9	18,7	17	23,6	12	25
Otras	7	9,7	6	12,5	5	6,9	3	6,25	4	5,5	6	12,5
Totales	72	99,7	48	99,9	72	99,7	48	99,9	72	99,8	48	99,95

En la tabla 28, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre los medios de información y sectores de población evaluados confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables.

5. RESULTADOS

Los valores de los residuos tipificados corregidos indican que Facebook es mayoritariamente la plataforma digital escogida para obtener la información turística, por delante Youtube y de las webs de turismo e Instagram.

La información a través de otras plataformas digitales supone un 12,5%, en este concepto estarían incluidos los Blogs de viaje, que se han convertido en los dos últimos años en una tendencia alcista para la informarse sobre los futuros destinos turísticos.

Tabla 28. Residuos tipificados corregidos en la asociación las plataformas digitales escogidas para obtener la información y los sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Medios de información	Radio y TV	-,1	-3,7	-,4
	Prensa	2,4	-7,8	-9,8
	Agencia de viajes	-1,3	-2	1,2
	Amigos	-5	-1,8	-3,7
	Internet	3,9	3,5	0,5
	Folletos	2,4	2	1,5
	Experiencia anterior	1,7	-0,9	4
	Otros	-2,8	0,5	2,5

X^2 : 27,11

5.2.1.2. Opinión sobre la promoción turística

La promoción turística constituye un valor considerado como imprescindible sobre todo para los empresarios, puesto que obtiene un porcentaje medio del 62,9% frente al 38,5% de los profesionales y el 25,7% de los clientes. Por contra, estos últimos estiman en un mayor porcentaje medio del 6,2% que la promoción turística es prescindible.

Con respecto a la dicotomía entre turismo de interior y el de costa, el turismo de costa valora en mayor medida la promoción turística como imprescindible o necesaria, en cambio, el turismo de interior la promoción turística se valora como básica o prescindible. En pocas palabras, el turismo de costa observa con mejor grado la promoción turística que el turismo de costa (Tabla 29).

Tabla 29. Valoración de la promoción turística

Promoción turística	Clientes				Profesionales				Empresarios				
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Imprescindible	16	22,2	14	29,1	27	37,5	19	39,6	44	61,1	31	64,6	11
Necesaria	24	33,3	21	43,7	25	34,7	16	33,3	14	19,4	13	27	6
Básica	26	36,1	11	22,9	20	27,7	13	27	12	16,6	3	6,25	13
Prescindible	6	8,3	2	4,1	0	0	0	0	2	2,7	1	2	5
Totales	72	99,9	48	99,8	72	99,9	48	99,9	72	99,8	48	99,85	72

En la tabla 30, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la valoración sobre la promoción turística y los sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que la promoción turística es un elemento básico para la promoción turística de la provincia de Castellón.

Tabla 30. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de la promoción turística y sectores de población.

Promoción turística		Clientes	Profesionales	Empresarios
		Imprescindible	1,1	1,5
Necesaria	2,1	2,6	-0,4	
Básica	-1,3	1,7	-0,2	
Prescindible	-2,4	-3,2	-0,6	

X^2 : 16,72

5.2.2. Elección de la provincia de Castellón como destino turístico

La oferta gastronómica es el ítem más valorado para los profesionales de la provincia de Castellón con un porcentaje medio del 19,1%, seguido los precios ajustados que obtienen una valoración media del 16,4% y del reclamo turístico que suponen los festivales de música con un 15,6%.

Al comparar las respuestas obtenidas entre el turismo de costa e interior, se observan diferencias significativas entre ambos grupos de población. Respecto al turismo de interior, el ítem más valorado es el correspondiente a la oferta gastronómica como reclamo turístico con porcentajes del 23,6% para los empresarios y el 20,8% para los profesionales.

5. RESULTADOS

Respecto al turismo de costa, la oferta más valorada para los tres sectores de población es, sin duda, los festivales musicales con porcentajes del 22,9% par los empresarios, 18,7% para los clientes y un 14,6% para los profesionales.

Un aspecto valorado por los tres sectores es el de la política de precios, que consideran ajustada a la oferta, estimándola como una estrategia turística acertada.

Por último, se observa con buen agrado por parte de los tres sectores la valoración de la carta de vinos, si bien destaca la opinión de los empresarios por encima de los otros dos sectores. Como dato destacado, aparece la baja valoración que obtiene el patrimonio cultural con un porcentaje medio del 5,6% y la hospitalidad recibida con un 4,1% (Tabla 31).

Tabla 31. Valoración de la promoción turística

Elección provincia de Castellón	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precios	10	13,8	9	18,7	13	18	8	16,6	12	16,6	7	14,6
Oferta gastronómica	13	18	8	16,6	15	20,8	8	16,6	17	23,6	9	18,7
Carta de vinos	8	11,1	3	6,25	9	12,5	3	6,25	9	12,5	7	14,6
Atención al cliente	3	4,1	4	8,3	3	4,1	4	8,3	4	5,5	4	8,3
Limpieza e hiegiene	5	6,9	4	8,3	5	6,9	5	10,4	4	5,5	3	6,25
Aparcamiento	6	8,3	4	8,3	2	2,7	3	6,25	3	4,1	3	6,25
Hospitalidad	3	4,1	1	2	4	5,5	4	8,3	2	2,7	1	2
Festivales	13	18	9	18,7	8	11,1	7	14,6	6	8,3	11	22,9
Patrimonio cultural	5	6,9	3	6,25	5	6,9	3	6,25	4	5,5	1	2
Nivel general de los servicios	6	8,3	3	6,25	8	11,1	3	6,25	11	15,2	2	4,1
Totales	72	99,5	48	99,65	72	99,6	48	99,8	72	99,5	48	99,7

En la tabla 32, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre los factores condicionantes para la elección de la provincia de Castellón y sectores de población, confirmándose que existe una asociación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican los festivales suponen el mayor reclamo para la elección de la provincia de Castellón.

Tabla 32. Residuos tipificados corregidos en la asociación los factores condicionantes para la elección de la provincia de Castellón y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Elección provincia Castellón	Precios	,9	1,5	2,9
	Oferta gastronómica	2,1	2,2	3,1
	Carta de vinos	0,8	-0,3	0,6
	Atención al cliente	-1,3	1,7	1,4
	Limpieza e hiegiene	-0,9	1,1	1,3
	Aparcamiento	-3,2	0,8	0,9
	Hospitalidad	-0,5	-1,2	0,4
	Festivales	3,3	1,7	1,2
	Patrimonio cultural	-0,2	-3,2	1,4
	Nivel general de los servicios	1,1	1,2	2,1

X^2 : 42,09

5.2.2.1. Valoración de los servicios de la provincia de Castellón

Los tres factores mejor valorados como determinantes en la elección de la provincia de Castellón son en orden decreciente atendiendo al porcentaje medio obtenido: la oferta gastronómica (22,5%), tomar el sol (20,1%) y descansar (18,2%), coincidiendo tanto clientes, profesionales como empresarios.

Por sectores, las demandas de los clientes en función de la oferta de costa e interior, presentan que tanto la oferta gastronómica como la opción de descanso son las más destacadas obteniendo ambas un porcentaje idéntico, en concreto del 20,8%. En cambio, en el turismo de costa, los clientes prefieren por encima del resto la oferta gastronómica con un porcentaje del 22,9%, frente al descanso que alcanza un 14,6%.

En el apartados de los empresarios, destaca la diferencia entre la valoración de la oferta gastronómica de costa e interior, obteniendo menor aceptación la oferta de costa que la de interior con porcentajes del 30,5% para el interior y 18,7% para la costa.

En este mismo sector de los empresarios, sobresale la opción de tomar el sol, como el mayor reclamo turístico, obviamente para el turismo de costa con un 33,3% (Tabla 33).

5. RESULTADOS

Tabla 33. Valoración de la promoción turística

Valoración de los servicios provincia Castellón	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Descansar	15	20,8	7	14,6	17	23,6	7	14,5	15	20,8	7	14,6
Relacionarse con gente	9	12,5	3	6,25	9	12,5	4	8,3	7	9,7	3	6,25
Practicar deportes	5	6,9	3	6,25	6	8,3	3	6,25	4	5,5	2	4,1
Tomar el sol	12	16,6	12	25	7	9,7	12	25	8	11,1	16	33,3
Bañarse	4	5,5	9	18,7	3	4,1	10	20,8	4	5,5	10	20,8
Oferta gastronómica	15	20,8	11	22,9	17	23,6	9	18,7	22	30,5	9	18,7
Contacto con la naturaleza	9	12,5	1	2	11	15,2	1	2	10	13,8	0	0
Otros	3	4,1	2	4,1	2	2,7	2	4,1	2	2,7	1	2
Totales	72	99,7	48	99,8	72	99,7	48	99,65	72	99,6	48	99,75

La posibilidad de practicar deportes obtiene un porcentaje medio del 6,2% y el contacto con la naturaleza con 7,6%. Si bien, en la oferta de turismo interior ambas obtienen mejor grado de aceptación entre los encuestados. En la tabla 34, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la valoración de los servicios de la provincia de Castellón para realizar turismo y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican la oferta de gastronómica es la principal opción de los visitantes, por delante del descanso y tomar el sol.

Tabla 34. Residuos tipificados corregidos en la valoración de los servicios y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Valoración de los servicios de la provincia de Castellón	Descansar	2,7	2,2	2,9
	Relacionarse con gente	-0,2	-0,9	0,5
	Practicar deportes	0,6	0,8	-1,3
	Tomar el sol	3,1	2,4	2,1
	Bañarse	1,1	0,1	0,4
	Oferta gastronómica	4,3	4,1	3,5
	Contacto con la naturaleza	-0,6	0,1	-0,6
	Otros	0,1	-0,4	,1,1

X²: 37,65

5.2.2.2. Razones por las que se elige la provincia de Castellón

En referencia a las razones por las cuales se elige la provincia de Castellón como destino turístico destacan sobre el resto la oferta gastronómica con un porcentaje medio del 39,1% y la visita a bodegas con el 22,1%. Respecto a las actividades de ocio y deportivas, se sitúan en un papel secundario. Las primera consiguen un 12,4% mientras que las actividades deportivas suponen un 11%.

Con respecto a la comparativa entre el turismo de interior y el de costa, sobresale la oferta gastronómica de interior al obtener los mejores porcentajes que en los tres sectores de población. Así, los clientes obtienen un porcentaje del 45,8% en interior frente al 25% de costa, los profesionales tienen 38,8% en turismo de interior frente al 33,3% de la costa y por último los empresarios alcanzan un 50% en el interior mientras en la costa es un 41,6% (Tabla 35).

Tabla 35. Elección de la provincia de Castellón

Elección provincia de Castellón	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Actividades deportivas	6	8,3	6	12,5	7	9,7	7	14,5	6	8,3	6	12,5
Actividades de ocio	8	11,1	7	14,6	9	12,5	7	14,5	8	11,1	5	10,4
Actividades para niños	5	6,9	3	6,25	5	6,9	2	4,1	2	2,7	2	4,1
Transporte público	2	2,7	1	2	2	2,7	1	2	0	0	1	2
Oferta gastronómica	33	45,8	12	25	28	38,8	16	33,3	36	50	20	41,6
Rutas y visita a bodegas	11	15,2	14	29,1	13	18	11	22,9	16	22,2	12	25
Oferta cultural	7	9,7	5	10,4	8	11,1	4	8,3	4	5,5	2	4,1
Totales	72	99,7	48	99,85	72	99,7	48	99,6	72	99,8	48	99,7

Las propuestas menos valoradas son las que se refieren a las actividades para niños con un porcentaje medio del 5,2% y la oferta cultural con un 8,2%. El uso del transporte público obtiene el porcentaje más bajo logrando un porcentaje medio del 1,9%. En la tabla 36, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre las las razones por las que se elige la provincia de Castellón y sectores de población.

5. RESULTADOS

Se confirma que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican la oferta gastronómica es la primera opción por delante de la visita a bodegas y las actividades deportivas.

Tabla 36. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre las razones por las que se elige la provincia de Castellón y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Elección provincia de Castellón	Actividades deportivas	1,9	2,5	-4,3
	Actividades de ocio	-0,8	-0,2	0,8
	Actividades para niños	0,2	0,3	0,7
	Transporte público	-3,2	-2,5	0,8
	Oferta gastronómica	2,6	2,8	1,5
	Rutas y visita a bodegas	1,1	1,8	1,3
	Oferta cultural	0,6	-1,1	-0,5

X^2 : 24,91

5.2.3. Valoración general de la oferta

Los precios son el ítem mejor valorado por los encuestados con un porcentaje medio del 20,6%, seguidos por la oferta gastronómica con un 18,2%. En tercer lugar se sitúa las opciones que dependen de la meteorología, como son el ítem *sol y playa* (13,5%) y la respuesta relacionada con el clima (13,3%).

Los precios son, de nuevo, la respuesta mejor valoradas para los tres sectores de población frente al de costa que obtiene peores porcentajes. Así, en el sector de los clientes los precios obtienen una mejor valoración del 20,8% frente al turismo costero que alcanza el 16,6%. Esta misma situación se repite en las respuestas de las profesionales del sector turístico, ya que el turismo de interior, los precios obtienen el 20,8%, frente al turismo de costa que logra un 12,5%. Por último, en el sector de los empresarios los precios logran un porcentaje del 31,8% respecto al 20,8% del turismo de costa (Tabla 37).

Tabla 37. Valoración de la oferta turística en la provincia de Castellón

Valoración oferta turística	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Precios	15	20,8	8	16,6	15	20,8	6	12,5	23	31,9	10	20,8
Sol y playa	9	12,5	5	10,4	3	4,1	12	25	9	12,5	8	16,6
Clima	9	12,5	8	16,6	9	12,5	6	12,5	8	11,1	7	14,6
Carreteras	1	1,4	2	4,1	2	2,7	1	2	1	1,3	1	2
Transporte público	1	1,4	1	2	0	0	0	0	0	0	1	2
Higiene y limpieza	7	9,7	6	12,5	12	16,6	6	12,5	6	8,3	3	6,25
Seguridad	1	1,4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hospitalidad	10	13,8	5	10,4	11	15,3	6	12,5	9	12,5	4	8,3
Posibilidad de practicar deporte	7	9,7	4	8,3	5	6,9	3	6,25	6	8,3	3	6,25
Oferta gastronómica	12	16,6	9	18,7	15	20,8	8	16,6	10	13,8	11	22,9
Totales	72	99,8	48	99,6	72	99,7	48	99,85	72	99,7	48	99,7

La valoración de la oferta turística y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que la oferta turística es la mejor valorada por delante de los precios y la oferta de sol y playa (Tabla 38).

Tabla 38. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de la oferta turística y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Valoración oferta turística	Precios	1,9	1,5	0,3
	Sol y playa	0,6	1,3	1,4
	Clima	-1,2	-2,1	-3,1
	Carreteras	-1,7	-4,2	0,2
	Transporte público	0,6	0,8	-1,4
	Higiene y limpieza	0,2	1,3	-0,1
	Seguridad	-1,2	0,9	-3,3
	Hospitalidad	0,1	-1,8	-1,5
	Posibilidad de practicar deporte	0,8	0,5	-1,7
	Oferta gastronómica	1,3	4,6	1,4

X^2 : 22,26

5.2.3.1. Valoración de la oferta en relación al coste

En líneas generales, los tres sectores relacionados con el turismo gastronómico de la provincia de Castellón valoran como *normales* su política de precios, logrando un porcentaje medio del 53,8%. Esta opción se decanta a favor del turismo de interior en los tres sectores, con porcentajes de 61,1% en el interior y 37,5% para los turistas, 52,7% en el interior y 45,8% en la costa para los profesionales y, finalmente, 69,4% para el turismo interior y 56,2% para la costa (Tabla 39).

Tabla 39. Coste de la oferta en la provincia de Castellón

Coste de la oferta	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muy caro	2	2,7	6	12,5	2	2,7	2	4,1	1	1,3	4	8,3
Caro	10	13,8	11	22,9	12	16,6	9	18,7	12	16,6	6	12,5
Normal	44	61,1	18	37,5	38	52,7	22	45,8	50	69,4	27	56,2
Barato	13	18	8	16,6	16	22,2	10	20,8	7	9,7	8	16,6
Muy barato	3	4,1	5	10,4	4	5,5	5	10,4	2	2,7	2	4,1
Totales	72	99,7	48	99,9	72	99,7	48	99,8	72	99,7	48	97,7

Con respecto a las preguntas referidas a los precios elevados denominados como *muy caros* obtienen el porcentaje más bajo con una media del 5,3%. Del mismo modo, los precios denominados como *muy baratos* obtienen un porcentaje medio del 6,2%. Los encuestados valoran como normales los precios de los servicios turísticos en la provincia de Castellón (Tabla 40).

Tabla 40. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre el coste de la oferta turística y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Coste oferta turística	Muy caro	-1,9	,9	-1,3
	Caro	0,3	-0,9	0,8
	Normal	4,2	1,7	-2,4
	Barato	-0,7	-1	1,6
	Muy barato	-0,4	-1	-0,8

$X^2 : 24,72$

5.2.3.2. Valoración de la oferta en relación al servicio

El servicio turístico que obtiene la mejor valoración es el referido a la oferta gastronómica, en concreto, los restaurantes, con un porcentaje medio del 45,3%. En este sentido, la oferta de interior obtiene para los tres sectores de población un porcentaje superior que el turismo de costa. Así, el turismo de interior obtiene un porcentaje medio del 51,1% frente al 39,6% del turismo de costa. En segundo lugar, se encuentra la oferta de discotecas y cafetería con un porcentaje medio del 21,1%, seguido de los bares y cafeterías con un 20,1%. Ocupa el último lugar, la oferta de tiendas con porcentaje medio del 13,4%. Se observa que la valoración de los servicios obtienen una mejor valoración en el interior que en la costa, a excepción de las discotecas y las salas de fiestas que superan ampliamente con un porcentaje medio del 29,1% en la costa frente al 9,7% en el turismo de interior (Tabla 41).

Tabla 41. Valoración del servicio en la provincia de Castellón

Valoración del servicio	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Restaurantes	33	45,8	17	35,4	38	52,7	16	33,3	39	54,1	24	50
Bares/ Cafeterías	16	22,2	9	18,7	15	20,8	8	16,6	20	27,7	7	14,6
Discotecas/ Salas de fiesta	13	18	12	25	10	13,8	15	31,25	7	9,7	14	29,1
Tiendas	10	13,8	10	20,8	9	12,5	9	18,7	6	8,3	3	6,25
Totales	72	99,8	48	99,9	72	99,8	48	99,85	72	99,8	48	99,95

5.2.3.3. Valoración de la oferta en relación a la calidad-precio

Los restaurantes obtienen la mejor valoración en la relación a la calidad y el precio, con un porcentaje medio del 42,3%. Se observa una diferencia entre la opinión de los empresarios quienes alcanzan un porcentaje del 49% frente a los porcentajes de los profesionales y los empresarios que logran un porcentaje del 38,2% y del 39,9%.

Con respecto a la diferencias entre interior y costa, no se observan diferencias significativas en referencia a excepción de la oferta de discotecas y bares que obtienen mejor valoración en el turismo de costa alcanzando un porcentaje medio del 23,6% frente al 18,9% del interior (Tabla 42).

5. RESULTADOS

Tabla 42. Valoración calidad-precio de los servicios en la provincia de Castellón

Valoración calidad-precio	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Restaurantes	28	38,8	18	37,5	29	40,2	19	39,6	36	50	23	47,9
Bares/ Cafeterías	17	23,6	9	18,7	20	27,7	12	25	18	25	10	20,8
Discotecas/ Salas de fiesta	18	25	12	25	12	16,6	11	22,9	11	15,2	11	22,9
Tiendas	9	12,5	9	18,7	11	15,3	6	12,5	7	9,7	4	8,3
Totales	72	99,9	48	99,9	72	99,8	48	100	72	99,9	48	99,9

En la tabla 43, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la valoración calidad-precio de la oferta turística y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que los restaurantes obtienen la mejor valoración.

Tabla 43. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de la calidad-precio de la oferta turística y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Valoración calidad-precio	Restaurantes	1,8	3,0	1,5
	Bares/ Cafeterías	-1,3	0,8	0,7
	Discotecas/ Salas de fiesta	-1,0	-3,7	-1,6
	Tiendas	-0,2	-0,1	0,3

X^2 : 20,45

5.2.4. Enoturismo en la provincia de Castellón

De forma mayoritaria, los encuestados recomendaría visitar una bodega en la provincia de Castellón con un porcentaje medio del 77,9%. Con respecto a esta respuesta de los encuestados, son los empresarios quienes otorgan una mayor valoración a este factor con un porcentaje medio del 85,4%, siendo el 87,5% de interior y el 83,3% de costa. En cambio, los profesionales consideran en menor medida la posibilidad de visitar una bodega en la provincia de Castellón con un porcentaje medio del 68,7%, siendo el 70,8% para el turismo interior y el 66,6% para el de costa (Tabla 44).

Tabla 44. Visita a una bodega en la provincia de Castellón

Recomendar visitar bodega en Castellón	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Si	57	79,1	36	79,1	51	70,8	32	66,6	63	87,5	40	83,3
No	7	9,7	5	10,4	9	12,5	6	12,5	3	4,1	3	6,25
NS/NC	8	11,1	5	10,4	12	16,6	10	20,8	6	8,3	5	10,4
Totales	72	99,9	48	99,9	72	99,9	48	99,9	72	99,9	48	99,95

El porcentaje de encuestados que opina que no recomendaría visitar una bodega asciende al 9,2%, siendo un 12,9% quienes contestan *No sabe/no contesta*.

En la tabla 45, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la recomendación por visitar una bodega en Castellón y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican una amplia mayoría recomendaría visitar una bodega.

Tabla 45. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la posibilidad de visitar una bodega en Castellón y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Recomendar visitar bodega en Castellón	Si	2,9	4,5	2,3
	No	-1,4	-2,2	-1,1
	NS/NC	0,8	-0,1	-0,3

X^2 : 37,92

5.2.4.1. Enoturismo como reclamo turístico

El 66,1% de los encuestados consideran que el enoturismo es un buen reclamo turístico para la provincia de Castellón, frente al 22,5% que no lo recomendaría y un 11,3% que responde *No sabe/no contesta*. Existen diferencias significativas entre el turismo de interior y el de costa en referencia al enoturismo. En este sentido, el turismo de interior logra un porcentaje medio del 70,4% superior al de costa cuya recomendación enoturística alcanza el 61,8% (Tabla 46).

5. RESULTADOS

Tabla 46. Enoturismo como reclamo turístico de la provincia de Castellón

Enoturismo reclamo turístico	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Si	51	70,8	30	62,5	47	65,3	33	68,7	54	75	26	54,1
No	15	20,8	11	22,9	17	23,6	10	20,8	13	18	14	29,1
NS/NC	6	8,3	7	14,5	8	11,1	5	10,4	5	6,9	8	16,6
Totales	72	99,9	48	99,9	72	100	48	99,9	72	99,9	48	99,8

En la tabla 47, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la valoración del enoturismo como reclamo turístico y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos señalan mayoritariamente al enoturismo como reclamo turístico en la provincia de Castellón.

Tabla 47. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración del enoturismo como reclamo turístico en la provincia de Castellón y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Enoturismo reclamo turístico	Si	3,7	4,1	2,8
	No	-1,2	-2,8	-0,9
	NS/NC	0,6	-0,5	-0,5

X^2 : 22,37

5.2.4.2. Valoración del enoturismo como marca Castellón

En referencia a la relación entre el turismo y la gastronomía, el 44,7% de los encuestados, valora positivamente el gastroturismo como un factor para el reclamo turístico. En este sentido, el 23,4% apunta que el enoturismo necesita mayor difusión por parte de las empresas relacionados con el ámbito turístico. Cabe destacar que un 17,3% de los encuestados, señalan que el entourismo requiere asociarse a una marca representativa con la que identificar una zona geográfica concreta.

Por último, un 14,7% opina que el enoturismo no es un factor mediático ni representativo de la provincia de Castellón. En el caso de los clientes y los profesionales de la hostelería, no existen diferencias significativas entre el turismo de interior y costa, logrando los primeros un porcentaje medio del 43% frente al 44,7% en el turismo de costa.

En cambio para los empresarios del sector, aquellos que desarrollan su tarea en el interior, señalan en un 48,6% su disponibilidad a relacionar el enoturismo como reclamo turístico frente al 43,8% de los empresarios de la costa (Tabla 48).

Tabla 48. Valoración de la relación entre enoturismo y marca Castellón

Enoturismo como marca Castellón	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Marca representativa	9	12,5	7	14,8	14	19,4	9	18,7	14	19,4	9	18,7
Unión turismo y gastronomía	33	45,8	23	47,9	29	40,2	20	41,6	35	48,6	21	43,8
No es representativo	11	15,2	10	20,8	7	9,7	8	16,6	8	11,1	7	14,6
Necesita mayor difusión	19	26,4	8	16,6	22	30,5	11	22,9	15	20,8	11	22,9
Totales	72	99,9	48	100,1	72	99,8	48	99,8	72	99,9	48	100

En la tabla 49, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la relación del enoturismo como marca Castellón y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que existen una relación entre el turismo y la gastronomía, si bien no supone una marca representativa de la provincia de Castellón.

Tabla 49. Residuos tipificados corregidos en la asociación la asociación del enoturismo como marca Castellón y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Enoturismo como marca Castellón	Marca representativa	,7	,9	1,2
	Unión turismo y gastronomía	2,1	3,7	4,1
	No es representativo	-0,2	-1,3	-1,5
	Necesita mayor difusión	1,1	1,9	1,6

X^2 : 44,53

Con respecto a la difusión del enoturismo, los clientes y profesionales del turismo de interior son los que señalan en mayor medida su importancia respecto a los clientes y profesionales de la costa, con un 28,4% para el interior frente al 19,7% de la costa.

5.2.5. Valoración de la oferta gastronómica

Los tres sectores de población encuestados, coinciden en señalar que la oferta gastronómica es considerada como correcta con un porcentaje medio del 23,7%, si bien un 18,8% opina que falta mayor publicidad. Existen diferencias significativas al establecer una comparativa entre turismo de interior y de costa (Tabla 50).

Tabla 50. Valoración de la oferta gastronómica en la provincia de Castellón

Valoración de la oferta gastronómica	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Buena relación oferta/demanda	10	13,8	10	20,8	17	23,6	8	16,6	11	15,2	7	14,6
Buena pero podría mejorar	6	8,3	5	10,4	6	8,3	4	8,3	12	16,6	8	16,6
Falta mayor publicidad	14	19,4	9	18,7	14	19,4	11	22,9	10	13,8	9	18,7
Oferta gastronómica correcta	18	25	13	27	15	20,8	11	22,9	17	23,6	11	22,9
Profesionales adecuados	12	16,6	5	10,4	11	15,3	8	16,6	10	13,8	7	14,6
Calidad/precio ajustado	9	12,5	5	10,4	7	9,7	5	10,4	11	15,2	5	10,4
No satisface la oferta a la demanda	3	4,1	1	2	2	2,7	1	2	1	1,3	1	2
Totales	72	99,7	48	99,7	72	99,8	48	99,7	72	100 %	48	100 %

En este sentido, los empresarios de la costa, señalan en un 18,7% que se requiere mayor publicidad frente al 13,8% del turismo de interior. De nuevo, es la oferta gastronómica la opción más destacada.

Con respecto al posible desajuste entre la oferta y la demanda, los tres sectores obtienen el porcentaje medio más bajo con un 2,4%. En referencia a la relación entre la oferta y la demanda, los encuestados reflejan que un 17,4% es buena, mientras que el 11,4% apuntan que podría mejorar. Por último, el 14,6% de los encuestados indica que los profesionales son adecuados.

En la tabla 51, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la valoración de la oferta gastronómica y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican la oferta gastronómica es correcta.

Tabla 51. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la oferta gastronómica y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Oferta gastronómica	Buena relación oferta/demanda	-0,9	0,5	1,3
	Buena pero podría mejorar	-1,5	-1,1	-0,6
	Falta mayor publicidad	1,4	0,9	1,7
	Oferta gastronómica correcta	2,4	1,8	1,8
	Profesionales adecuados	0,8	0,2	0,8
	Calidad/precio ajustado	1	-1,4	-1,2
	No satisface la oferta a la demanda	-3,2	-1,1	-0,7

X^2 : 34,71

5.2.6. Valoración general de la estancia turística

La valoración general de la estancia turística, refrenda la opinión positiva que tienen de la oferta gastronómica, puesto que el **32,1%** señala que se trata de la principal razón por la que regresaría a la provincia de Castellón. Existen diferencias significativas entre el turismo de interior y costa. En este sentido, el turismo de interior obtiene mayores porcentajes en todos los sectores de población respecto a la oferta gastronómica con un promedio del 37,9% frente al turismo costero que obtiene un 26,3%.

La segunda razón que se apunta como factor para volver a la provincia de Castellón es la celebración de Festivales con un porcentaje medio del **19,2%**, siendo la población de costa quien valora en mayor medida su celebración con un 29,1% frente a un 9,2% en el sector de población del interior.

Las ofertas de ocio y playa e interior, obtienen porcentajes similares en cuanto las razones por las que regresaría a la provincia de Castellón. En el caso de las oferta de ocio para la playa constituyen un 10,6% y para interior con un 11%. Los factores que obtienen un porcentaje más bajo son la tranquilidad con un porcentaje medio del 5,2%, y la red vial con un 3,3%. Por último, señalan el 2% que no reúnen las condiciones adecuadas para regresar a la provincia de Castellón (Tablas 52 y 53).

5. RESULTADOS

Tabla 52. Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón

Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oferta de ocio y playa	5	6,9	5	10,4	2	2,7	8	16,6	3	4,1	11	22,9
Oferta de interior	14	19,4	2	4,1	12	16,6	1	2	17	23,6	0	0
Relación calidad/precio	10	13,8	5	10,4	10	13,8	8	16,6	12	16,6	7	14,6
Oferta gastronómica	26	36,1	13	27	31	43	13	27	25	34,7	12	25
Tranquilidad	3	4,1	2	4,1	4	5,5	2	4,1	5	6,9	3	6,25
Festivales	8	11,1	17	35,4	5	6,9	13	27	7	9,7	12	25
Red vial	3	4,1	2	4,1	3	4,1	1	2	1	1,3	2	4,1
No reúne las condiciones	3	4,1	2	4,1	5	6,9	2	4,1	2	2,7	1	2
Totales	72	99,6	48	99,6	72	99,5	48	99,4	72	99,6	48	99,85

Tabla 53. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre las razones por las que regresaría a la provincia de Castellón y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón	Oferta de ocio y playa	-1,9	2,5	-4,3
	Oferta de interior	1,6	1,5	2,2
	Relación calidad/precio	1,3	0,3	0,6
	Oferta gastronómica	4,1	2,7	2,6
	Tranquilidad	-1,8	-2,7	-1,6
	Festivales	0,8	0,6	0,2
	Red vial	-0,1	-4,6	-1,8
	No reúne las condiciones	-0,3	-1,4	0,5

X² : 32,18

5.2.6.1. Recomendaría el destino de vacaciones

El 87,5% recomendaría la provincia de Castellón como destino de vacaciones, al tiempo tanto la opción de aquellos que no recomendaría y la opción *no sabe/no contesta* obtiene un 6,25% cada una, no existiendo diferencias significativas entre los tres sectores de población (Tabla 54).

Tabla 54. Recomendación del destino de vacaciones y sectores de población.

Recomendaría destino de vacaciones	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Si	58	80,5	38	79,1	64	88,8	42	87,5	66	91,6	42	87,5
No	9	12,5	6	12,5	6	8,3	4	8,3	3	4,1	3	6,25
NS/NC	5	6,9	4	8,3	2	2,7	2	4,1	3	4,1	3	6,25
Totales	72	99,9	48	99,9	72	99,8	48	99,9	72	99,8	48	100

En la tabla 55, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la recomendación del destino de vacaciones y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables ya que la mayoría de los encuestados responden afirmativamente a la recomendación del destino turístico.

Tabla 55. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la recomendación del destino de vacaciones y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Recomendar destino de vacaciones	Si	2,3	1,9	3,1
	No	-0,4	-1,2	-0,5
	NS/NC	-3,1	-2,7	-0,6

X^2 : 20,71

5.2.6.2. Impresión general de las vacaciones

El clima es el valor mejor valorado respecto al periodo vacacional con un 25,5% tanto para la oferta de interior como para la de costa. En segundo lugar los encuestados responde que la impresión general de las vacaciones ha sido *tal y como esperaba* con una 23,7% y *mejor de lo esperado* con un 18%. En cuanto a la masificación del turismo, el 14,6% indican que la provincia de Castellón tiene excesivo turismo.

5. RESULTADOS

En último lugar, se sitúan las opciones relacionadas con los servicios ofertados con un 4,1% y el ambiente y disfrutar de paisaje ambas con un 2%.

No existen diferencias significativas respecto a los sectores de población, ni respecto al turismo de interior y costa (Tabla 56).

Tabla 56. Impresión general de la provincia de Castellón como destino turístico

Impresión general de las vacaciones	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mejor de lo que esperaba	12	16,6	9	18,7	15	20,8	8	16,6	12	16,6	9	18,7
Tal como esperaba	16	22,2	12	25	18	25	12	25	16	22,2	11	22,9
Peor de lo que esperaba	3	4,1	2	4,1	5	6,9	4	8,3	3	4,1	1	2
Excesivo turismo	7	9,7	4	8,3	6	8,3	6	12,5	5	6,9	7	14,6
Clima	19	26,3	11	22,9	12	16,6	12	25	21	29,1	16	33,3
Ambiente	7	9,7	4	8,3	6	8,3	1	2,1	6	8,3	1	2
Servicios	4	5,5	3	6,25	4	5,5	3	6,2	4	5,5	2	4,1
Paisaje	4	5,5	3	6,25	6	8,3	2	4,1	5	6,9	1	2
Totales	72	99,6	48	99,8	72	99,7	48	99,8	72	99,6	48	99,6

En la tabla 57, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre la impresión general de las vacaciones y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos señalan al clima como el principal atractivo turístico.

Tabla 57. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la impresión general de las vacaciones y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Impresión general de las vacaciones	Mejor de lo que esperaba	-1,9	2,1	-4,3
	Tal como esperaba	2,6	2,3	1,8
	Peor de lo que esperaba	-0,5	-0,7	-0,8
	Excesivo turismo	-1,1	-0,4	-0,4
	Clima	3,1	1,9	2,1
	Ambiente	-0,9	-2,2	-2,1
	Servicios	-0,1	-0,6	1,2
	Paisaje	0,2	-1	-0,2

$X^2 : 33,48$

5.2.6.3. Valoración de los servicios

La mayoría de los encuestados coincide en señalar en la falta de servicios como el principal problema de la oferta turística de la provincia de Castellón. En concreto, el porcentaje medio alcanza el 24%, en segundo lugar se sitúa la oferta gastronómica con un 13,2%, por delante de las infraestructuras que obtienen un 11,8%, la falta de actividades deportivas (11,2%), el trato con la gente (11,1%) y la masificación (10,9%) (Tabla 58).

Tabla 58. Valoración general de los servicios de la provincia de Castellón

Valoración de los servicios	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Faltan servicios	17	23,6	12	25	11	15,3	6	12,5	23	31,9	17	35,4
Estado de las playas	3	4,1	3	6,2	2	2,7	12	25	1	1,3	1	2
Suciedad	4	5,5	3	6,2	3	4,1	2	4,1	2	2,7	2	4,1
Idioma	2	2,7	1	2	1	1,4	2	4,1	1	1,3	1	2
Tráfico	3	4,1	2	4,1	3	4,1	2	4,1	4	5,5	1	2
Infraestructura	10	13,7	6	12,5	9	12,5	2	4,1	11	15,2	6	12,5
Masificación	8	11,1	5	10,4	5	6,9	7	14,6	10	13,8	4	8,3
Faltan actividades deportivas	9	12,5	6	12,5	11	15,3	2	4,1	6	8,3	7	14,6
Trato de la gente	8	11,1	5	10,4	11	15,3	4	8,3	8	11,1	5	10,4
Oferta gastronómica	8	11,1	5	10,4	16	22,2	9	18,7	6	8,3	4	8,3
Totales	72	99,5	48	99,7	72	99,8	48	99,6	72	99,4	48	99,6

Con respecto a la falta de servicios no existen diferencias significativas entre el turismo de interior y el de costa. En cambio, respecto a la oferta gastronómica, el sector de clientes valora en mayor grado la oferta de interior con un 15,3% frente al 18,7% del turismo costero. Sin embargo, los empresarios, valoran una mejor oferta costera con un 14,6% frente a un 8,3% del interior. Destaca el bajo porcentaje que recibe el estado de las playas como servicio menos valorado con un porcentaje medio del 6,9%, siendo una dato a favor del estado de las playas (Tabla 59).

5. RESULTADOS

Tabla 59. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre la valoración de los servicios y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Valoración de los servicios	Faltan servicios	2,8	1,1	3,5
	Estado de las playas	-0,2	-0,6	-3,8
	Suciedad	-0,5	-1,4	-0,7
	Idioma	0,2	1,4	-0,5
	Tráfico	-3,1	-0,4	1,5
	Infraestructura	0,3	0,6	0,8
	Masificación	0,3	0,4	0,6
	Faltan actividades deportivas	-0,2	-0,7	1,3
	Trato de la gente	-0,9	-3,1	-1,8
	Oferta gastronómica	1,4	0,9	0,2

X^2 : 45,16

5.2.6.4. Gasto de la estancia

El gasto medio de la estancia durante el periodo de vacaciones está entre los **1.000 a 2.000 euros**, que significa un porcentaje medio del 38,2%. En segundo lugar se sitúa el gasto comprendido entre los 2.000 y los 3.000 euros con un 26,4%, quedando en tercera posición el gasto medio entre 500 y los 1.000 euros. Obtienen un menor porcentaje los gastos superiores a 3.000 euros con el 11,6% y el gasto comprendido entre los 200 y los 500 euros con un porcentaje medio del 5,9%.

En cuanto al gasto más significativo que comprende el rango entre 1.000 y 2.000 euros, cabe señalar que el turismo de costa supone un mayor porcentaje tanto para los clientes como para los empresarios con un 45,8% para los primeros y un 47,9% para los empresarios. En cambio, el sector de los profesionales considera que el gasto es menor siendo del 29,2% en el interior frente al 22,9% en la costa (Tabla 60).

Tabla 60. Coste total de la estancia turística en la provincia de Castellón

Gastos estancia	Clientes				Profesionales				Empresarios			
	Interior		Costa		Interior		Costa		Interior		Costa	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Entre 200 y 500 €	5	6,9	3	6,2	4	5,5	4	8,3	3	4,1	2	4,1
De 500 a 1.000 €	11	15,3	8	16,6	11	15,3	7	14,6	18	25	10	20,8
De 1.000 a 2.000 €	28	38,9	22	45,8	21	29,2	11	22,9	32	44,4	23	47,9
De 2.000 a 3.000 €	21	29,1	11	22,9	25	34,7	16	33,3	14	19,4	9	18,7
Más de 3.000 €	7	9,7	4	8,3	11	15,3	10	20,8	5	6,9	4	8,3
Totales	72	99,9	48	99,8	72	100	48	99,9	72	99,8	48	99,8

En la tabla 61, se presentan los resultados del nivel de asociación existente entre el gasto generado durante la estancia y sectores de población, confirmándose que existe una relación significativa entre ambas variables en la que los valores de los residuos tipificados corregidos indican que el gasto corresponde al estadio de entre los 1.000 a los 2.000 euros.

Tabla 61. Residuos tipificados corregidos en la asociación entre los gastos generados durante la estancia y sectores de población.

		Clientes	Profesionales	Empresarios
Gastos estancia	Entre 200 y 500 €	-1,7	-2,2	-3,4
	De 500 a 1.000 €	0,8	0,9	1,3
	De 1.000 a 2.000 €	2,8	2,4	3,1
	De 2.000 a 3.000 €	0,7	1,5	0,8
	Más de 3.000 €	-1,6	-0,7	-1,9

X^2 : 31,65

DISCUSIÓN

6. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los resultados del trabajo de campo llevado a cabo en la presente tesis doctoral y descritos en el apartado de metodología. El proceso de análisis se centra en corroborar los datos obtenidos estableciendo una comparativa con las investigaciones presentes en la literatura.

Asimismo, se analizan los factores que determinan la elección de la provincia de Castellón como destino turístico y las variables que predisponen a que así sea.

6.1. PERFIL DE LA MUESTRA

6.1.1. Sexo

Los resultados indican que el porcentaje de hombres y mujeres que componen la muestra de estudio se reparte de forma equitativa en los tres sectores de la población con tasas del 50% para ambos. No se ha encontrado bibliografía que corrobore los datos obtenidos (Figura 25).

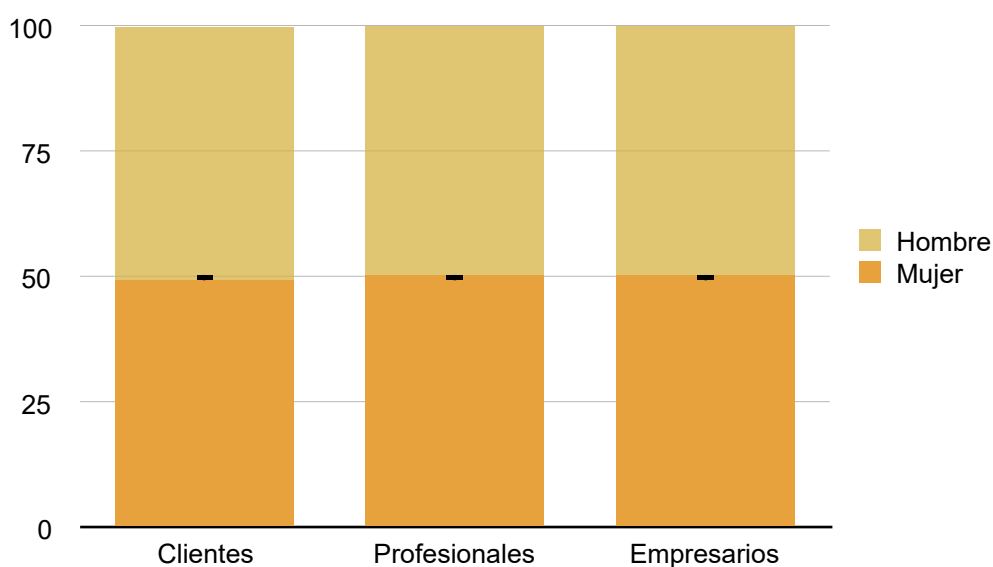


Figura 25. Sectores de la población según sexos.

Según el estudio de Hosteltur (2015) el 53% de las mujeres ocupan cargos de técnicos profesionales en el sector turístico. Según la Encuesta de Población Activa de (2015) existen diferentes investigaciones donde se demuestra la existencia de barreras para que la mujer acceda a puestos de liderazgo y responsabilidad (Villamil y Alonso, 2013).

6.1.2. Edad

Con respecto a la edad de la muestra los valores más destacados son los comprendidos entre los 25 y 44 años seguidos por el sector de 45-54 años. Estos datos coinciden plenamente con los aportados por el estudio sobre turismo de Europa Press (2015) donde se señala que los valores más significativos son los comprendidos entre los 25 y los 44 años, seguidos por el grupo de 45-54 años. En este sentido, el estudio de Ashotur (2015), señala que la edad media de los turistas que visitan la provincia de Castellón es de 45 años (Figura 26).

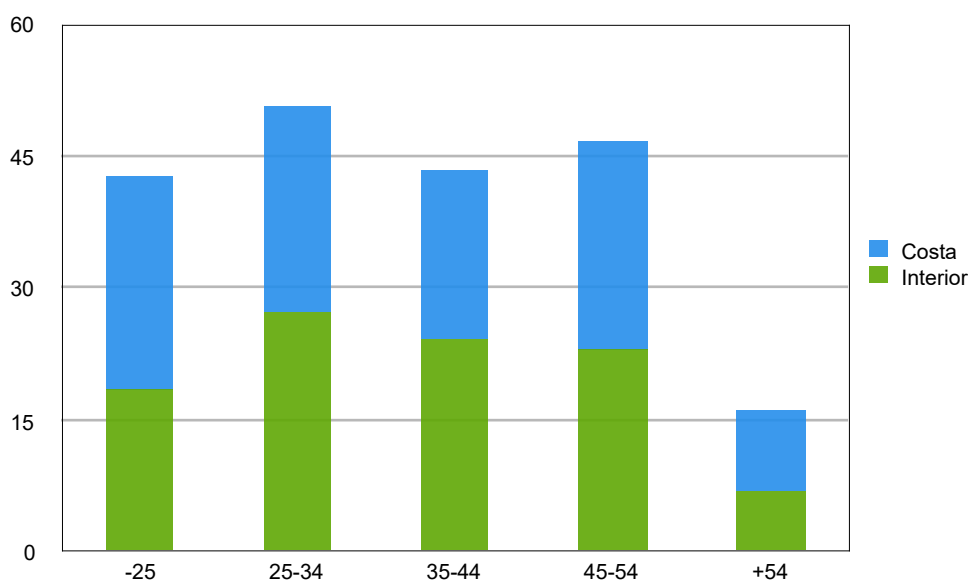


Figura 26. Distribución de la edad de la muestra según la situación geográfica.

En cuanto a la distribución de la edad por sectores de la población, destaca el hecho que los clientes obtienen una mayor tasa porcentual entre los 25-34 años, los profesionales en el sector menor de 25 años y los empresarios en sector mayor de 54 años.

Con respecto al dato referido a la edad de los empresarios, nuestros datos coinciden con los ofrecidos por García, Fernández y Moreno (2015) y con el estudio del INE-Eurostat (2014) donde se apunta que la edad media de los empresarios menores de 35 años ha crecido un 26% en los últimos cinco años, siendo en la provincia de Castellón del 22,8% (Figura 27).

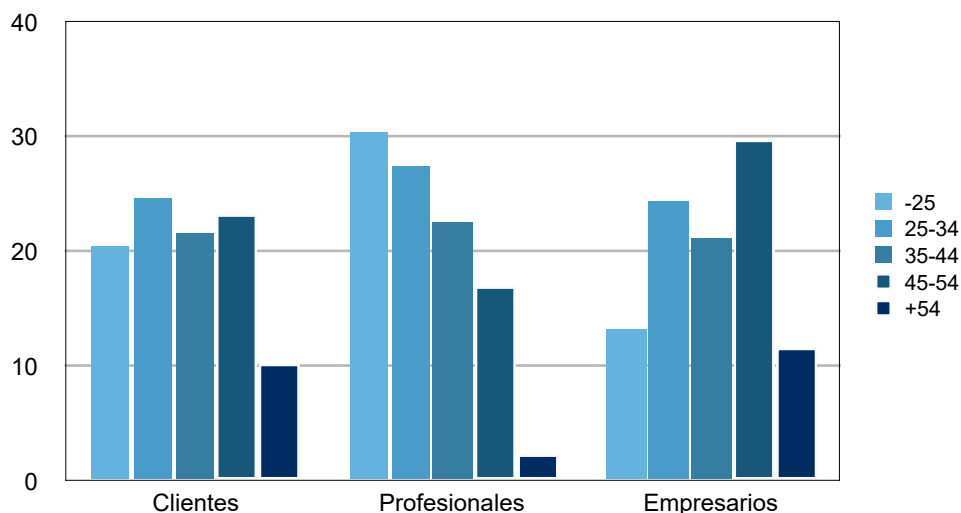


Figura 27. Edad de los sectores de población de la muestra.

6.1.3. Estado civil

Los datos registrados indican que el mayor porcentaje obtenido corresponde al sector de la población correspondiente a los aquellos que están casados o viven en pareja un porcentaje alcanzan un porcentaje del 50,3%. Nuestros datos difieren de las cifras recogidas en el estudio de Mora y Mir (2015) donde se apunta que los turistas que el 18% de los turista que visitan la provincia de Castellón son familias con hijos, si bien no se especifica el estado civil. En la misma línea coincide los datos que ofrece el Observatorio Turístico de la Comunidad Valencia en 2015, que indican que 56% de los turistas que visitan la Comunidad Valenciana lo hace con pareja (Figura 28).

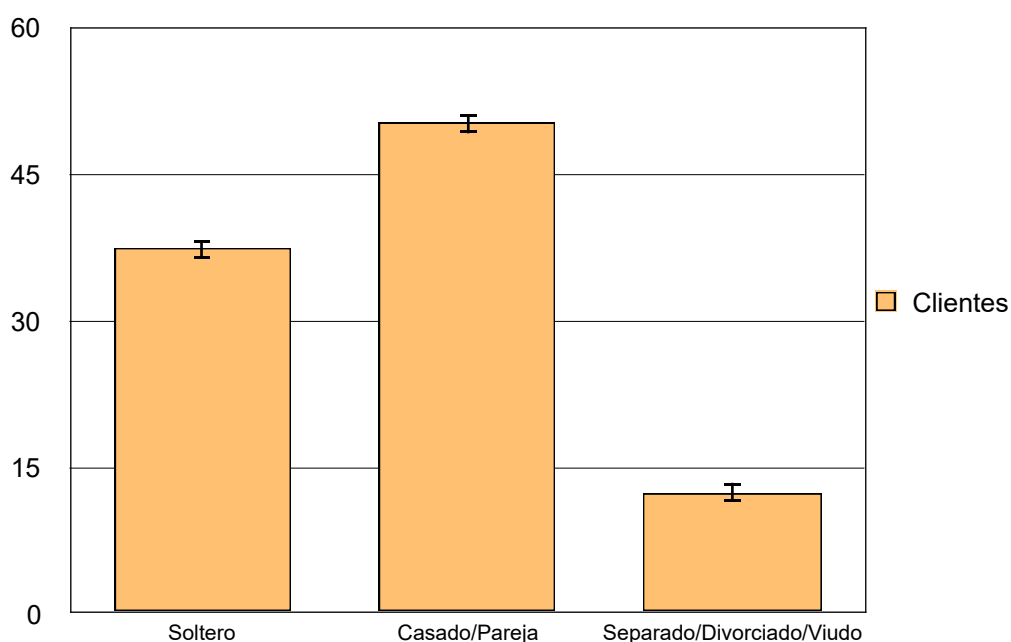


Figura 28. Estado civil de los turistas que visitan la provincia de Castellón.

6. DISCUSIÓN

En referencia al estado civil de la muestra según la situación geográfica, los datos refieren que cuando se trata de turismo de interior, el porcentaje del sector de los casados o que viven en pareja y los separados, divorciados o viudos alcanza cifras superiores a la costa. Según el estudio de Olivares (2015), coincide con los resultados del presente estudio al señalar que el turismo de interior presenta un incremento del 14% con respecto al turismo de costa, siendo la principal preferencia de las parejas que deciden pasar sus vacaciones en la comunidad Valenciana (Figura 29).

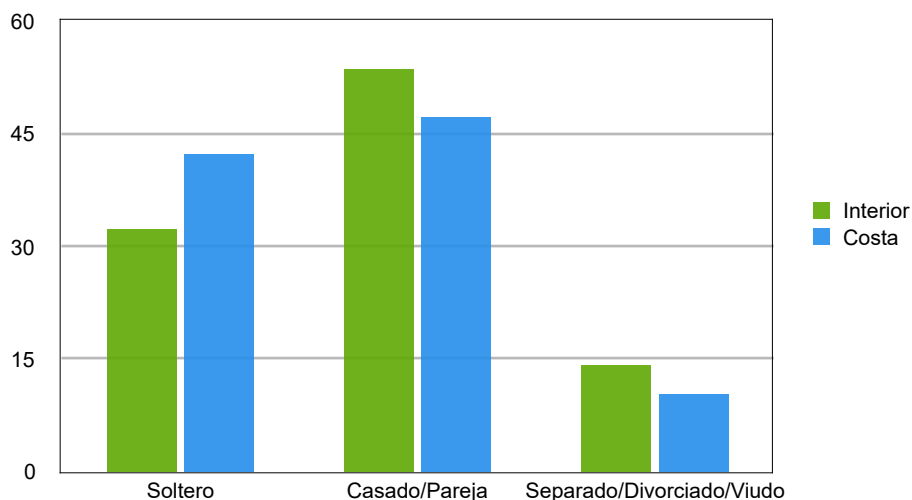


Figura 29. Estado civil según situación geográfica.

6.1.4. Nivel de estudios

Los resultados obtenidos reflejan que 55,5% de los turistas que visitan la provincia de Castellón tienen una formación académica correspondiente a estudios medios. En esta línea argumental la Agencia Valenciana de Turismo señala que el 62% de los turistas que visitan la Comunidad Valenciana poseen un nivel medio de estudios, dato que coincide con el informe de Europa Press (2015) (Figura 30).

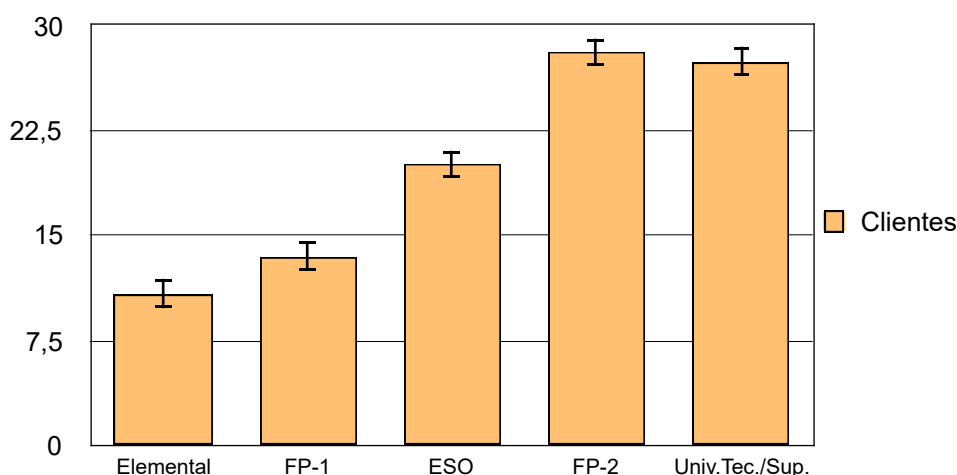


Figura 30. Nivel de formación académica de los clientes que visitan la provincia de Castellón.

6.1.5. Residencia habitual

La residencia habitual de la muestra señala que el 38,2% son turistas residentes en la Comunidad Valenciana. En este sentido, nuestros datos coinciden con el estudio de Familtur (2015) que señala que son los propios residentes en la Comunitat Valenciana quienes ocuparon el primer mercado de origen, realizando un 45,7% del total de viajes, seguidos a más distancia de los viajeros procedentes de la Comunidad de Madrid (21,1%), Castilla y León (7%), Catalunya (6,9%) y Murcia (4,7%) (Figura 31).

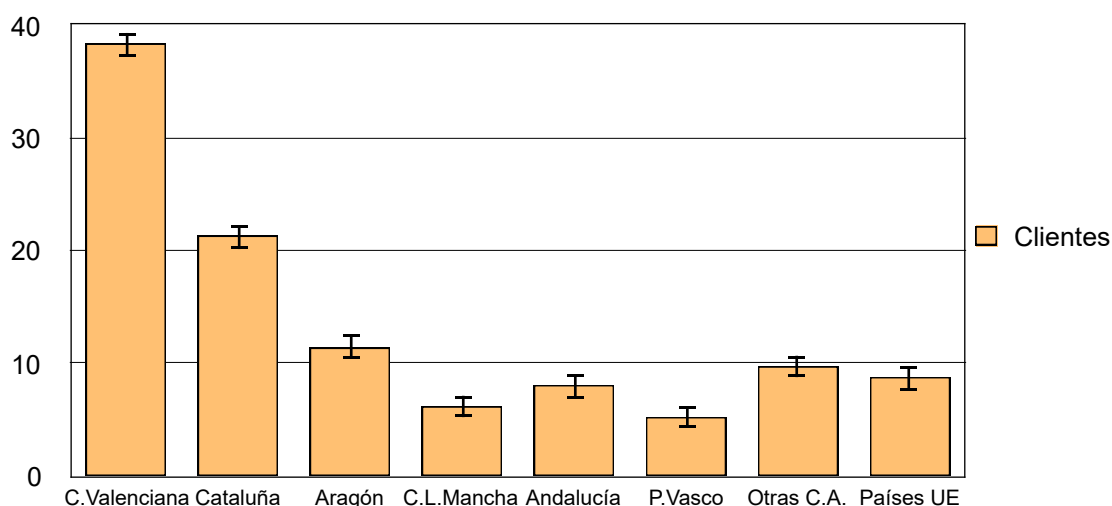


Figura 31. Residencia habitual de los turista en la provincia de Castellón.

Si se compara los datos anteriores con respecto al turismo de interior y litoral, los datos se corroboran plenamente de modo que no existen diferencias significativas entre el lugar su lugar de procedencia y la elección del destino turístico en función de la situación geográfica (costa e interior). El estudio de Piqueras (2014) difiere con nuestros resultados al señalar que el 79% de los turistas nacionales con destino en la Comunidad Valenciana se aloja en zona de litoral, mientras que en la costa supone el 73% (Figura 32).

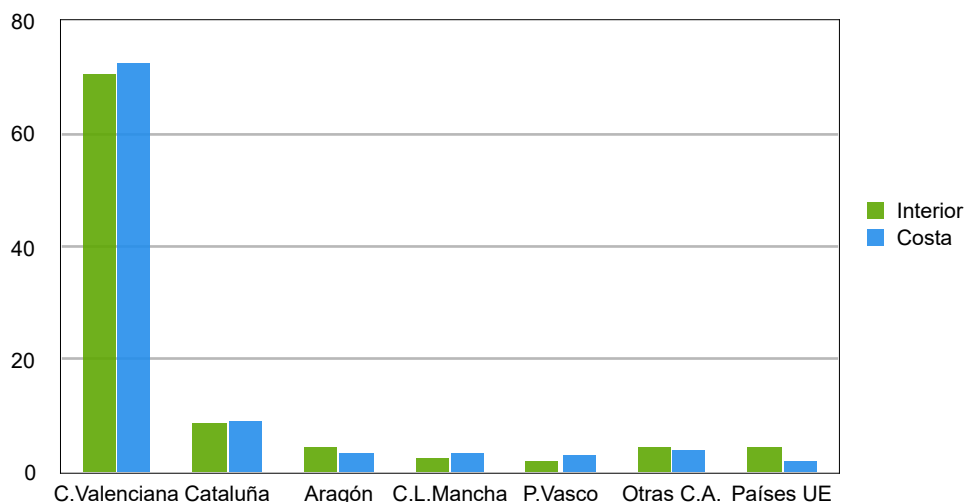


Figura 32. Lugar de procedencia del turista y situación geográfica (costa e interior).

6.1.6. Tamaño de la residencia

En referencia a los datos referidos a la muestra en función del tamaño de su residencia de origen, señalar que no se han encontrado referencias bibliográficas de los turistas que visitan la provincia de Castellón. En este sentido, los datos del estudio ofrecen que los turistas pertenecen a poblaciones con un volumen de población comprendido entre los 5.000 a los 10.000, siendo en su mayor parte visitantes nacionales alcanzado un 76% (Figura 33).

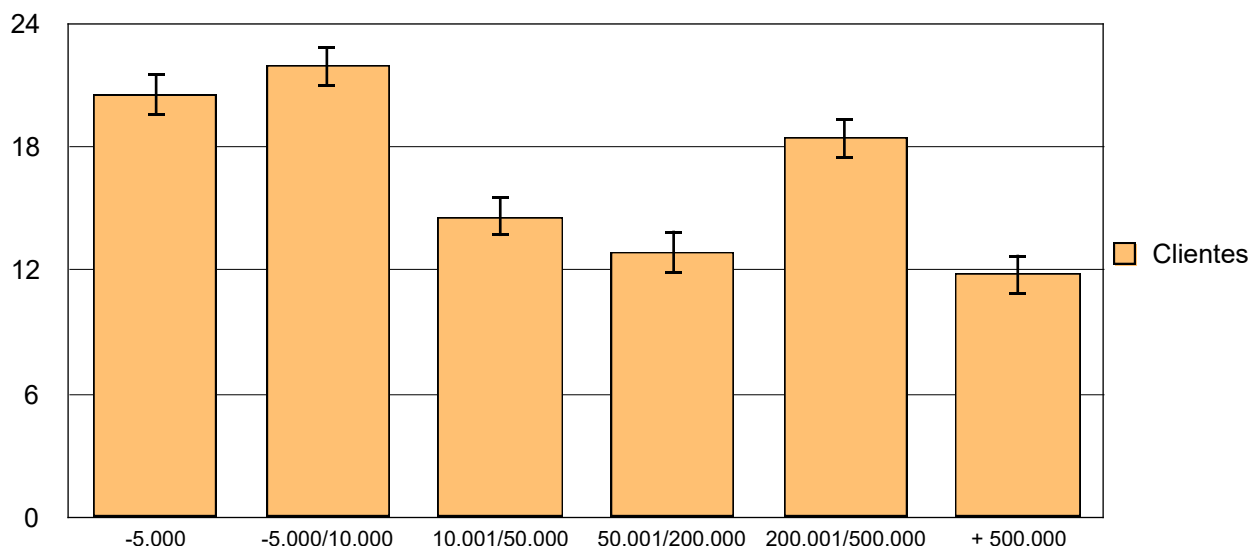


Figura 33. Tamaño de la residencia de los turistas que visitan la provincia de Castellón.

En relación a la dicotomía entre costa e interior, no se ha encontrado referencias bibliográficas que constaten las diferencias entre ambos sectores. En cuanto a los datos del estudio, no se aprecian diferencias significativas entre ambos (Figura 34).

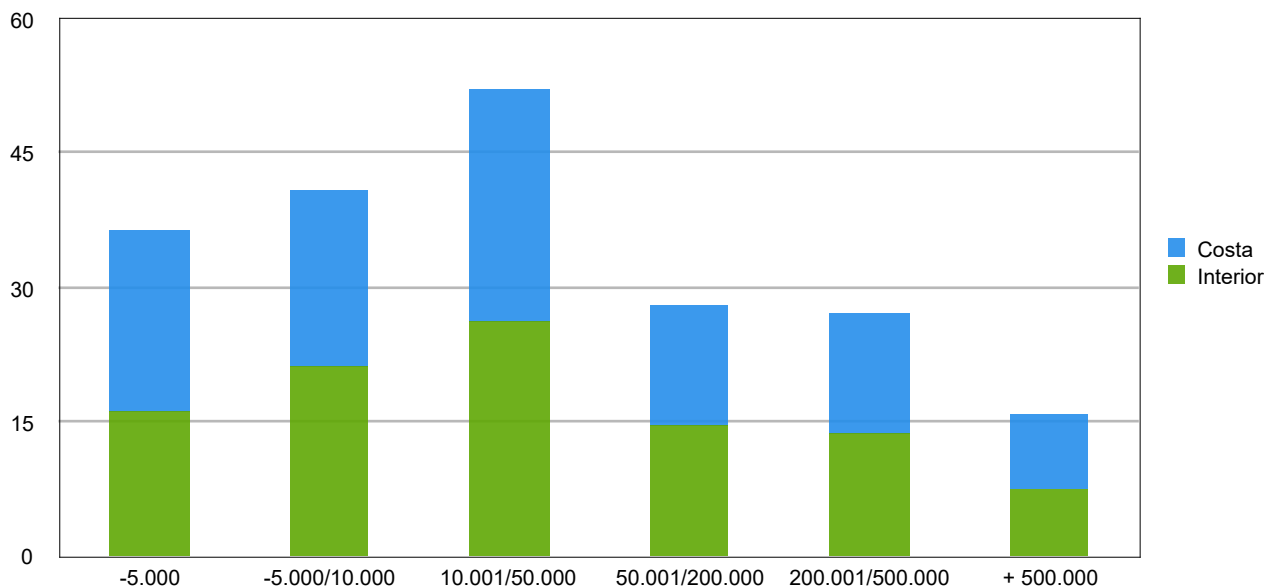


Figura 34. Tamaño de la residencia de la muestra.

6.1.7. Profesión

Con respecto a la profesión de los turistas de la muestra, el 27,1% corresponde al sector primario, el 23,6% al secundario y el 22,9% al terciario. En este sentido, no se ha encontrado bibliografía que ratifique los resultados del presente estudio (Figura 35).

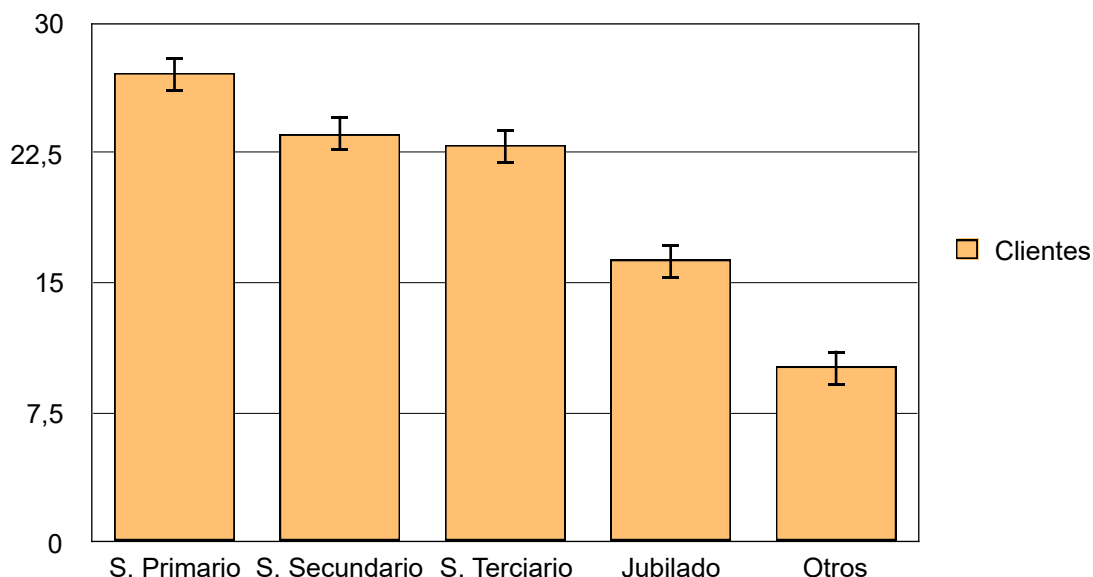


Figura 35. Formación académica de los turistas de la provincia de Castellón.

6.1.8. Nivel de ingresos

Los resultados indican que el nivel de ingresos de los turistas que visitan la provincia de Castellón poseen una renta media. En concreto se trata del 45,5% de la muestra. Estos datos se encuentran en la línea argumental ofrecida por Piqueras (2014) que señala que los turistas que visitan la Comunidad Valencia poseen una renta media del 60% (Figura 36).

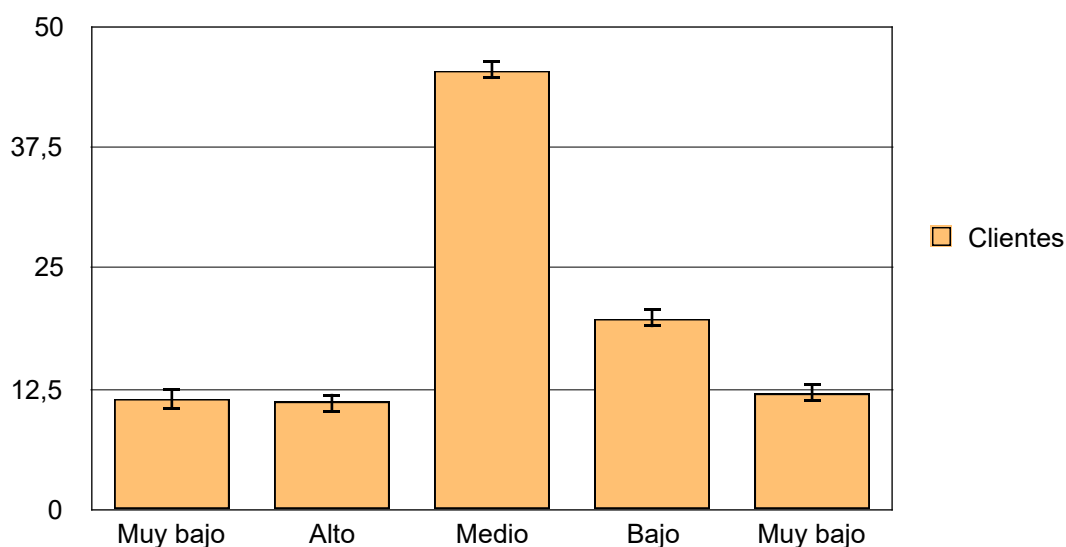


Figura 36. Nivel de ingresos de los turistas que visitan la provincia de Castellón.

6.1.9. Visitas a la actual población

Según los resultados obtenidos, las visitas a la actual población indican que el 47% había visitado una vez la población y al menos un 30% lo habían hecho en otra ocasión anterior. Si se suman estos porcentajes se alcanza un total del 77% que al menos ya conocían la población (Figura 37).

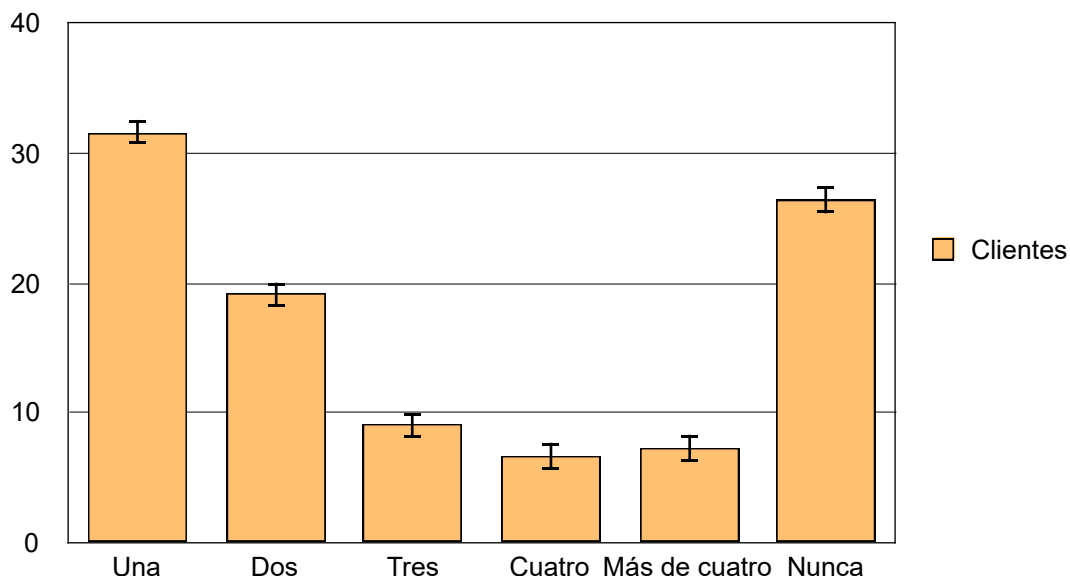


Figura 37. Número de ocasiones que los turistas han visitado la provincia de Castellón.

De este modo, puede afirmarse que existe un elevado grado de fidelización al destino relacionado con el grado de satisfacción de los viajes a la provincia de Castellón. Estos datos coinciden con las cifras proporcionadas por Mora (2015) señala que un 74,3% de los viajeros con destino a la Comunidad Valenciana ya conocían este destino turístico con anterioridad.

En la misma línea, la Agencia Valencia de Turismo apunta que un 70% de las veces, las familias españolas repiten destino.

Con respecto al número de visitas a la provincia de Castellón en función de la situación geográfica del destino, el turismo de interior alcanza porcentajes ligeramente superiores al de costa en relación a la tasa de crecimiento. Si bien, el turismo de costa es el más demandado de entre todas las ofertas de la Comunidad Valenciana como así lo refiere en su estudio Morant y Monfort (2015).

6.2. VALORACIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE CASTELLÓN

6.2.1. Medios de comunicación e información turística

Los resultados indican que el principal medio de comunicación para la elección del destino turístico en la provincia de Castellón es Internet con un porcentaje medio del **55,7%**. Estos datos coinciden con el estudio realizado por Huertas, Setó y Mínguez (2015) al señalar que el 60% de los españoles emplea Internet para reservar sus viajes. Al comparar estos datos respecto al año 2016, se observa que el uso de Internet ha experimentado un ascenso hasta alcanzar un porcentaje del 73%. En el caso de las agencias de viajes online, según Merino, Lloves y Pérez (2013) el 46% de los españoles afirma haber reservado sus vacaciones a través de una agencia de viajes online.

Otro aspecto nada desdeñable, es la realización de reservas a través de agencias tradicionales. Nuestros datos ofrecen que éstas suponen un porcentaje medio del **9%**. Esto datos difieren en comparación al resto del país, puesto que las reservas en agencias físicas alcanzaron en 2015 una tasa del 41,27% y en 2016 el 27%, según el estudio de Baidal, Monzonís y Sánchez (2016).

En este sentido, se observa un pronunciado descenso a partir de 2010, puesto que en dicho año las reservas de viajes a través de las agencias físicas suponían el 70% de las ventas (Montero, 2014).

La influencia de los amigos (12,5%) y la experiencia personal (4,4%), suponen un porcentaje bajo a la hora de reservar el viaje. Siendo más influyente la información a través de los blogs de viaje. En este sentido, Rodríguez (2015) afirma que más del 50% de los usuarios consultan los blogs de viajes para decidir su próximo destino de vacaciones (Figura 38).

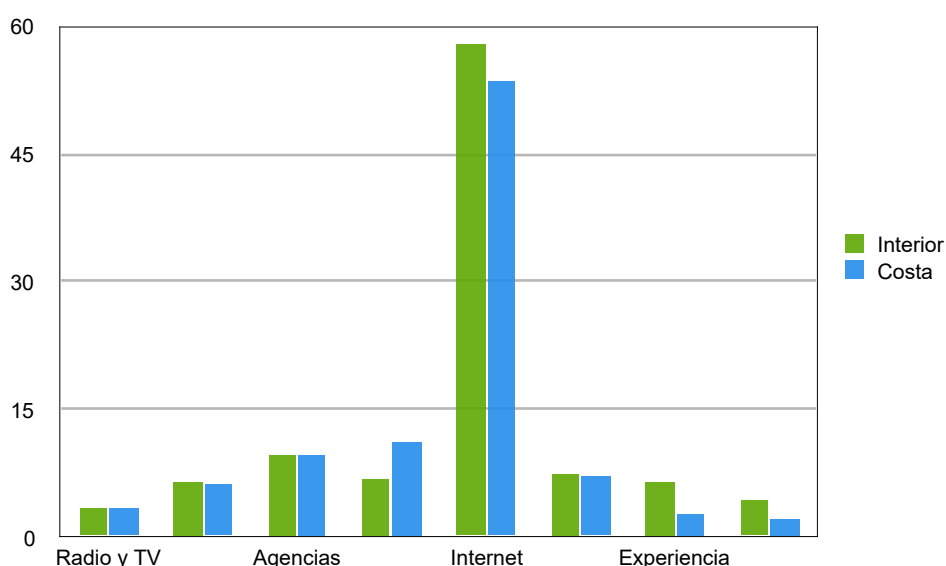


Figura 38. Valoración de los medios de comunicación y situación geográfica.

6. DISCUSIÓN

Los datos referidos a la opinión de los tres sectores de la población, corroboran que es internet el medio más empleado. En concreto, los profesionales y los empresarios indican que es internet el principal medio para la información turística con un 64,9% y un 62,5% respectivamente, frente al 39,9% del sector de los clientes. Cabe señalar que las comunicaciones de marketing se gestionan de una manera holística para lograr objetivos estratégicos (Hunt, Eagle y Kitchen et al., 2004) citado por Dinnie, Melewar, Seidenfuss y Musa (2010) (Figura 39).

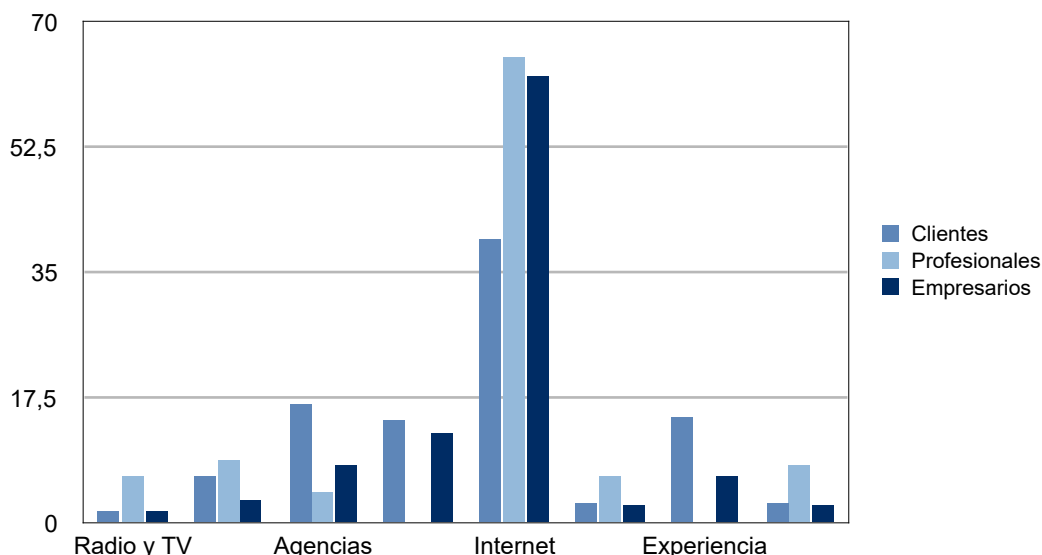


Figura 39. Relación de los medios de comunicación según sectores de la población.

Con respecto a los llamados medios de comunicación tradicionales como son la radio, la televisión, la prensa y los folletos (Ejarque, 2005), se observa que han pasado a estar en un segundo plano a la hora de recabar la información turística, obteniendo en su conjunto un porcentaje medio del 13,6%.

6.2.2. Plataformas digitales y promoción turística

La plataforma digital más empleada es Facebook con un 31,8%. Según Ferrà y Cardona (2015), un 42% de los usuarios de Facebook, comparte experiencias de viajes. Mientras que un 72% confirma que de no ser por Facebook, no sabrían dónde pasar las vacaciones con sus familiares y amigos. Según nuestros resultados, Youtube es la segunda plataforma más usada con un 22,4% de los usuarios. En esta misma línea, Hosteltur (2014) afirma que el 30% las reservas se realizan tras visualizar en Youtube contenidos relacionados con destinos turísticos.

Por detrás de ellas se sitúan las webs de turismo online con un porcentaje medio del 15,9%. Nuestros datos coinciden con García (2015) en su estudio sobre la valoración de los hábitos de viajes de los españoles al señalar que el 18% de las webs consultadas corresponden a agencias de viajes online (Figura 40).

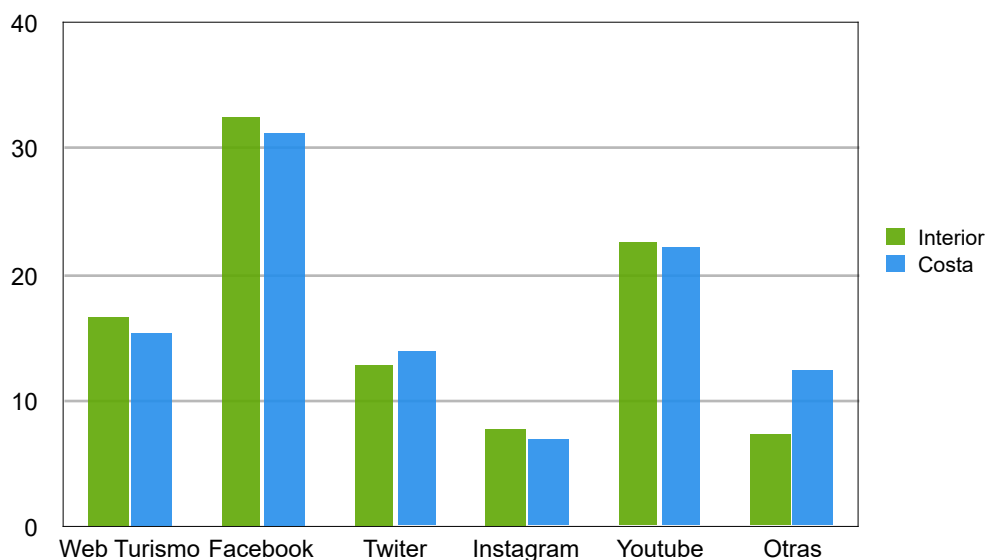


Figura 40. Relación de las plataformas digitales y situación geográfica.

Estos datos coinciden con el estudio de Thomas, Biz y Gándara (2013), siendo las mismas tres plataformas digitales en orden de importancia según las preferencias de los turistas: Facebook, Youtube e Instagram. Respecto a los sectores de población estudiados en relación a las plataformas digitales empleadas, los profesionales usan con mayor frecuencia Facebook para preparar sus vacaciones con un porcentaje medio del 37,2% (Figura 41).

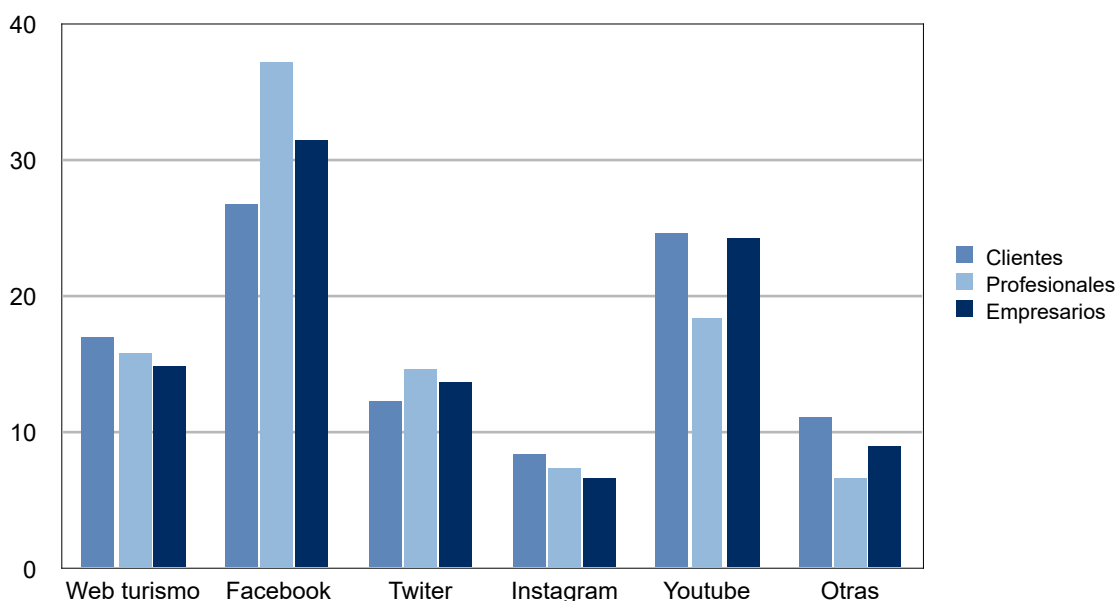


Figura 41. Relación de las plataformas digitales según los sectores de población

6. DISCUSIÓN

Cabe destacar que en el año 2013 los viajeros que empleaban las plataformas digitales para buscar información lo hacía a través de Facebook con un porcentaje medio del 21%.

6.2.3. Promoción turística

La promoción turística obtiene su mejor valoración en el turismo de costa con respecto al turismo de interior con una porcentaje medio del 44,4% frente al 40,3% del turismo de interior. En el extremo contrario se sitúan quienes opinan que la promoción turística pudiera ser prescindible con un porcentaje medio del 2,8% de los encuestados. En esta misma línea argumental, coincide Heras (2014) quien estima que la promoción turística debe ser el principal estímulo para la difusión e impulso de un territorio, en base a la explotación de sus recursos autóctonos (Figura 42).

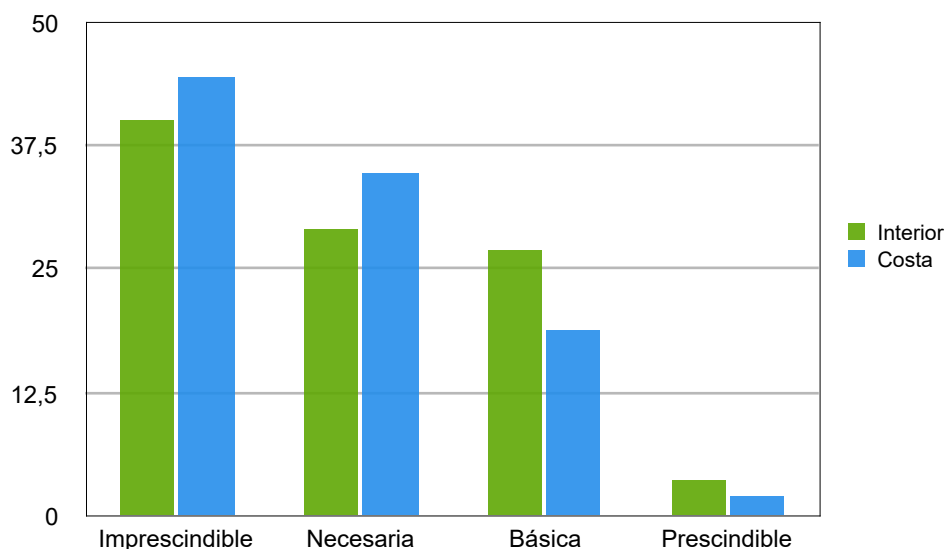


Figura 42. Valoración de la promoción turística según la situación geográfica.

Llama la atención que el turismo de interior despierta menor interés en la promoción turística que el costero. Si bien, estos datos no coinciden con Piqueras (2014), al señalar la importancia que tiene la promoción del turismo de interior como respuesta turística al de costa.

Según el estudio de Huete y Marrero (2013), un 58% de los residentes en la Comunidad Valenciana considera que la oferta turística es de muy buena calidad. Mientras que el 80% de la población valora el efecto del turismo sobre el empleo como positivo (Figura 43).

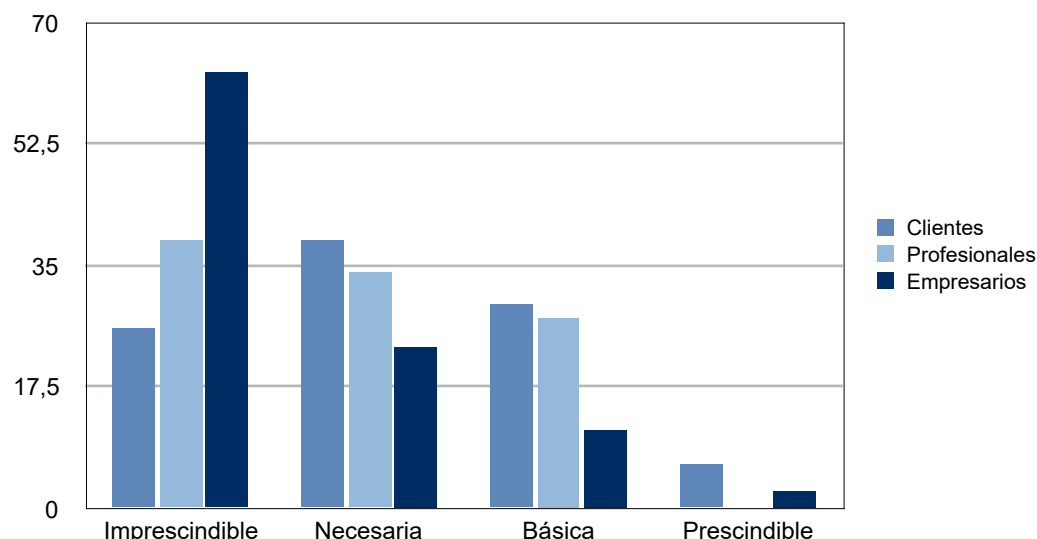


Figura 43. Valoración de la promoción turística según sectores de población.

En cuanto a la importancia de la promoción turística según los sectores analizados, destaca el sector de los empresarios que son quienes más valoran la importancia de la difusión de turística con un 62,9% (Figura).

En esta línea, el estudio de El Mundo (2016), ofrece que los empresarios deben colaborar en fomentar el turismo de interior, en sus vertientes de los viajes de negocios, alojamientos rurales o los itinerarios.

6.2.4. Factores determinantes de la provincia de Castellón como destino turístico

Entre los principales factores que determinan la elección de la provincia de Castellón como destino turístico se sitúa en primer lugar la oferta gastronómica con un porcentaje medio del 19,1%. Nuestros datos coinciden con el análisis realizado por Ramón y Abellán (2014), que señala que del total de turistas llegados a España en 2014, un 12,7% lo hizo por motivos asociados a la gastronomía, un 11,8% en 2013.

Esta referencia demuestra que el turismo gastronómico ha experimentado un incremento significativo, lo que demuestra que el atractivo que despierta la gastronomía entre los turistas a la hora de elegir su destino vacacional (Figura 44).

6. DISCUSIÓN

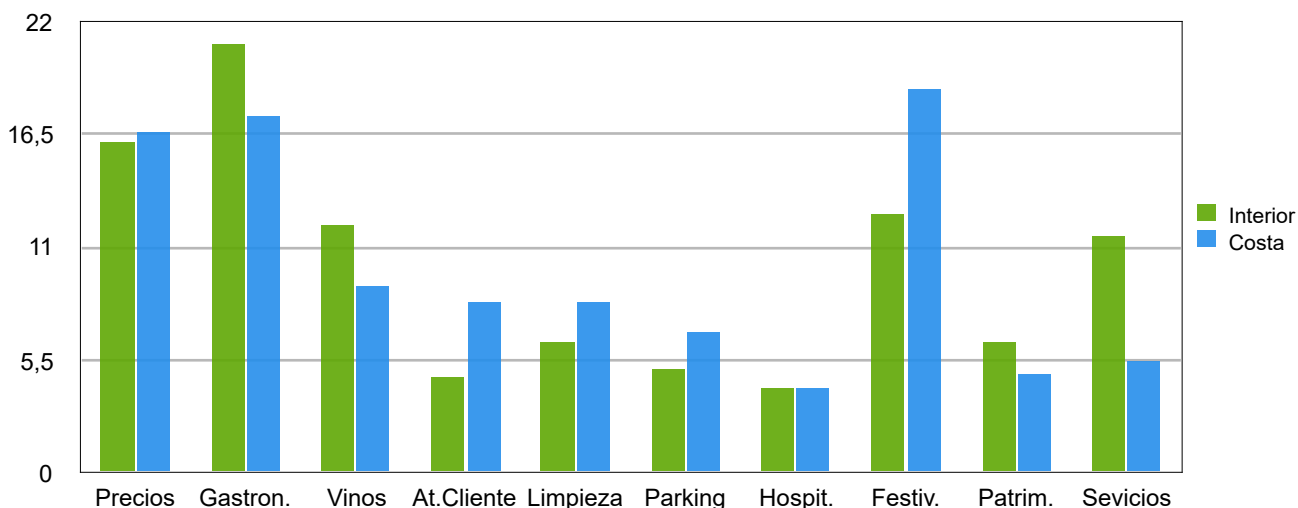


Figura 44. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón en función de la situación geográfica.

Con respecto al segundo factor que determina el destino turístico en la provincia de Castellón, son la buena política de precios que gozan de una aceptación del 16,3% entre los encuestados (Figura 45).

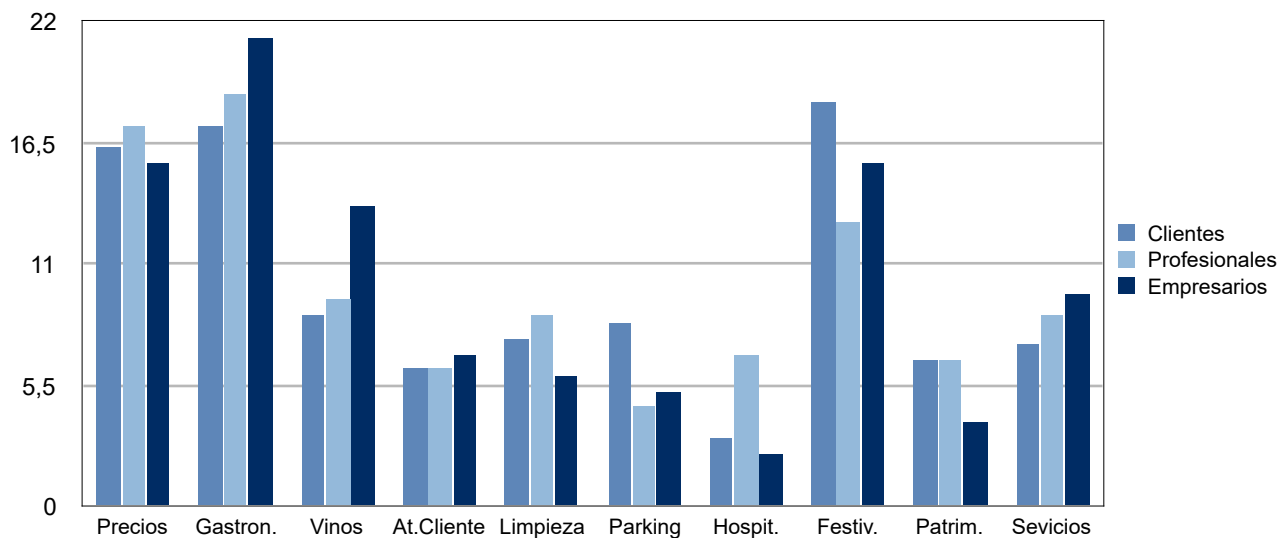


Figura 45. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón según los sectores de población.

Este mismo dato coincide con la encuesta realizada por la empresa de viajes online García y Galcerán (2015), que sitúa los precios como el segundo factor condicionante en la elección del destino turístico. Respecto a los datos de nuestro estudio ofrecen que la principal demanda de los turistas es la oferta del sol con un porcentaje medio del 27,8%.

Estas cifras coinciden con el estudio de Escribá (2016), quien apunta que el posicionamiento de Castellón es principalmente en el turismo de sol y playa. En la misma línea argumental, Viñals y Morant (2014) señalan que los viajes de ocio, el disfrute del campo y especialmente la playa son los principales motivos de los turistas alcanzando un porcentaje medio del 62,7% (Figura 46).

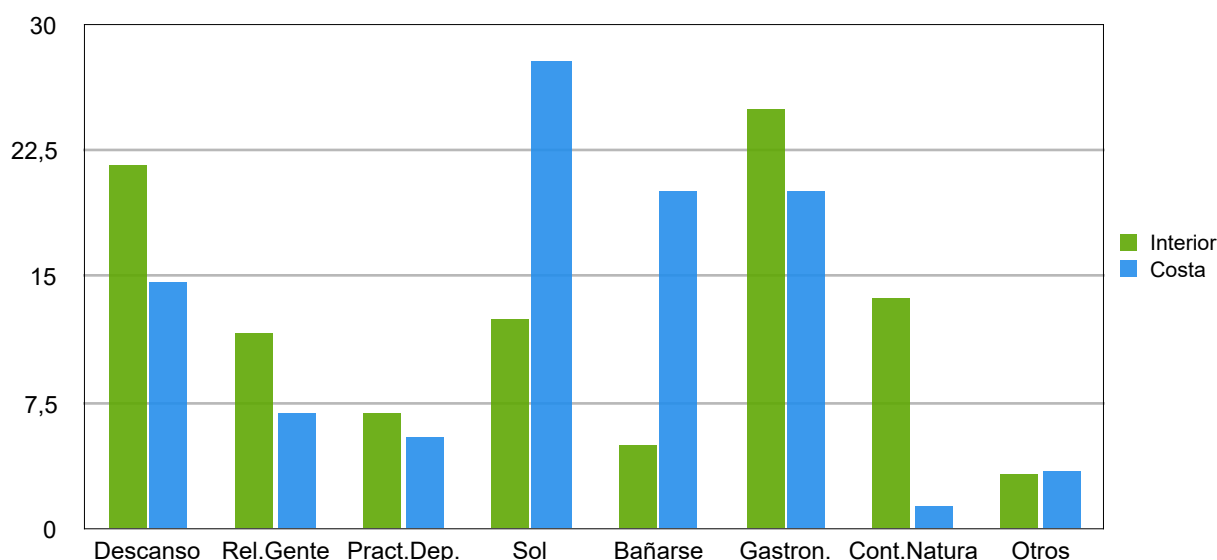


Figura 46. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón en función de la situación geográfica.

Según el estudio de Buhalis (2013), el 7% de los turistas que visitaron España en 2013 estaban interesados en visitar alguna bodega. La gastronomía y el vino influyen a la hora de escoger el destino en los viajes, para el 54% de los españoles.

Otro factor a destacar es la valoración del descanso como un factor determinante en la elección del destino en la provincia de Castellón. Así, el 18,2%, lo considera como fundamental. Este dato se encuentra con los que refiere la Agencia Valenciana de Turismo (2015) al indicar que el porcentaje de turistas que solicitan una oferta de ocio y recreo alcanza un porcentaje del 21%.

En referencia a la práctica de deportes y relacionarse con la gente, suponen un porcentaje medio del 24,7%. En esta línea argumental, Antonovica, Curiel y Sánchez (2016), apunta que el 19,7% de los turistas, elige su destino en función de la oferta de actividades deportivas (Figura 47).

6. DISCUSIÓN

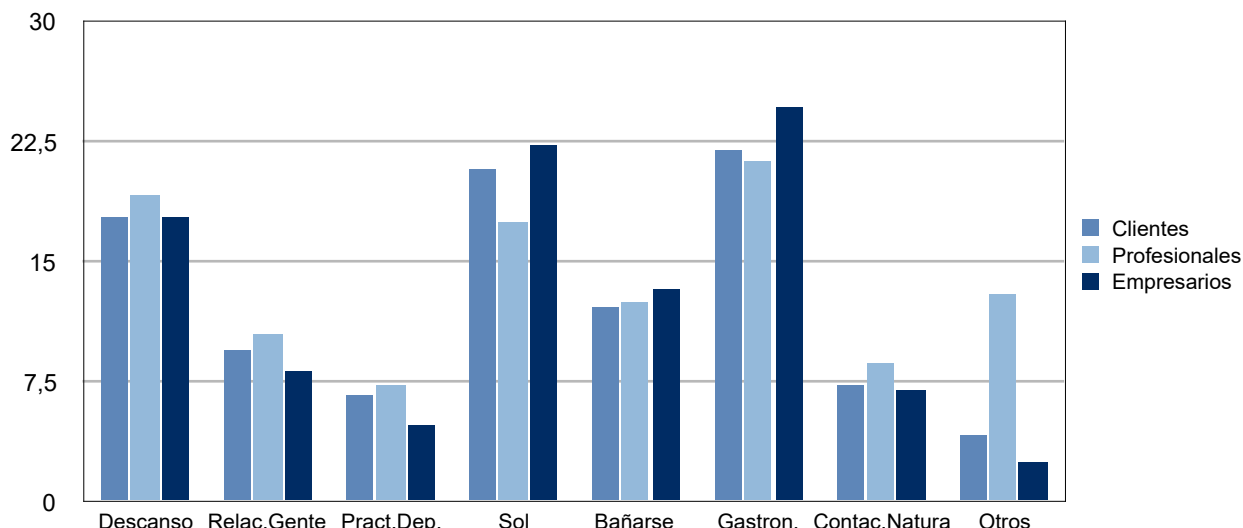


Figura 47. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón según los sectores población.

Otro factor destacado es el referido a la oferta gastronómica que constituye el principal foco de atención de los turistas en la provincia de Castellón con un porcentaje medio del 39,1%. Se sitúa en segundo la predisposición a visitar una bodega que muestran los visitantes a la provincia alcanzado un porcentaje medio del 22%.

Según el estudio de Acevin (2016), España por segundo año consecutivo, refleja un balance positivo respecto a los parámetros relativos al precio de la visita estándar y al gasto medio por visitante tanto en las bodegas como en los museos y centros de interpretación del vino. Así, las cifras indican que el volumen de negocio generado en las bodegas y museos del vino adheridas a las Rutas del Vino de España asciende a 49.010.377,38 euros, un 15,20% más con respecto al año anterior (Figura 48).

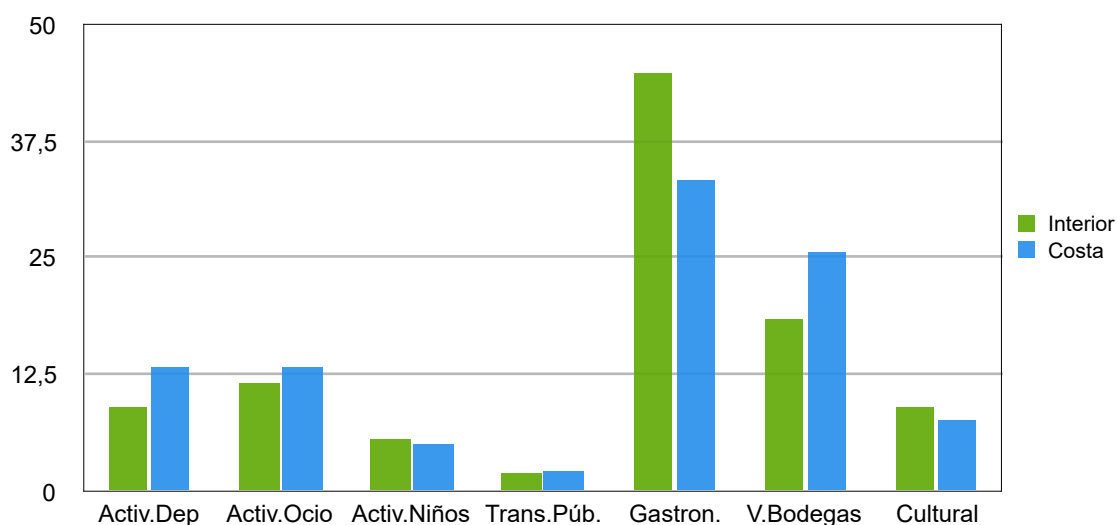


Figura 48. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón en función de la situación geográfica.

Respecto a los datos obtenidos según sectores de población, nuestros resultados ratifican que la oferta gastronómica y la visita de bodegas de la provincia son un perfecto reclamo turístico, si bien aparecen otros factores como las actividades de ocio que suponen un porcentaje medio del 12,4%. Según los datos que aporta el estudio realizado Palomeque (2015) en relación a los movimientos turísticos de los españoles los porcentajes el ocio y recreo constituyen el 15,9%. Estos datos ratifican que nuestros resultados están en la línea de la tendencia nacional respecto a la demanda de actividades de ocio en su destino turístico (Figura 49).

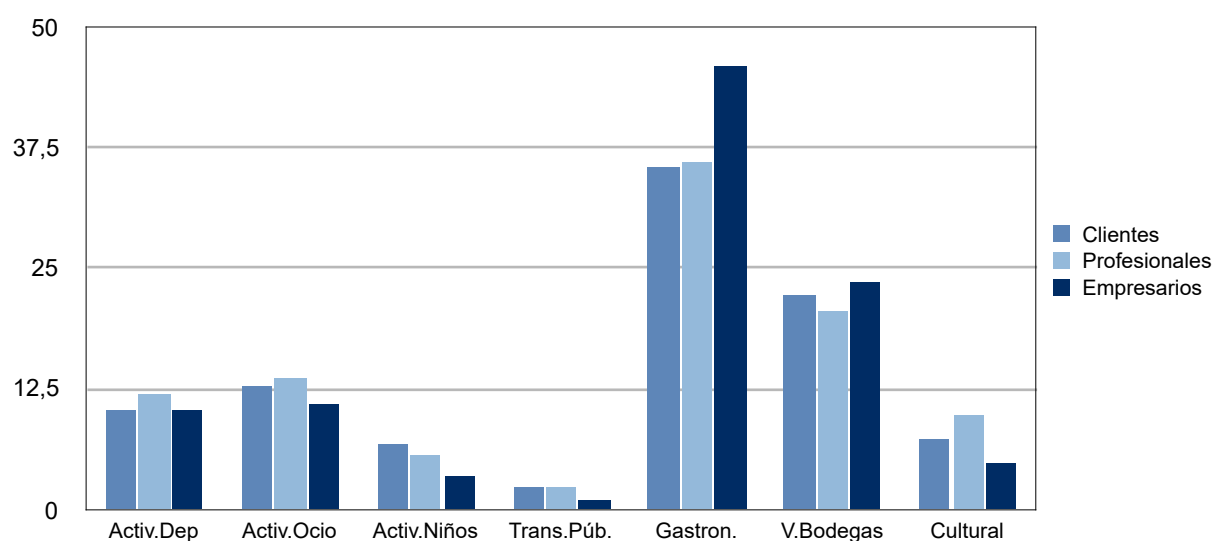


Figura 49. Factores que condicionan la elección de la provincia de Castellón en función de los sectores de población.

Comentario a parte merece la oferta cultural como reclamo turístico. Nuestros datos señalan que ésta supone un porcentaje medio del 8,2% con respecto al resto de posibles ofertas turísticas. Según el estudio de Teruel, Viñals y Morant (2014), el turismo cultural alcanza un porcentaje del 5,5%. Por todo ello, puede afirmarse que el esfuerzo por impulsar iniciativas culturales, ha logrado alcanzar el reconocimiento necesario por parte de los visitantes a la provincia de Castellón.

Dentro de este abanico de propuestas culturales se contemplaría la valoración positiva sobre las fiestas populares que se celebran en su mayoría en los meses estivales. En el caso de festivales musicales, se tratará con posterioridad en el apartado dedicado a la valoración de la oferta turística.

6.2.5. Valoración de la oferta turística de la provincia de Castellón

Con respecto a la valoración de la oferta turística cabe señalar que la política de precios es el mejor acicate para los turistas con un porcentaje medio del 20,5%, siendo el turismo de interior con un 24,5% más atractivo en este sentido que el costero que alcanza unos porcentajes del 16,6%. Estos datos en relación al estudio de Foro Económico Mundial (2015), indican que España ocupa la primera posición en índice de competitividad de viajes y turismo, destacando sobre todo por el entorno propio, la seguridad y vigilancia y los recursos humanos.

Con respecto al segundo factor determinante de la selección del destino turístico en la provincia de Castellón, se encuentra la gastronomía. Según Martínez, García, Néchar y Hernández (2016) el 56% de los turistas nacionales reconocen que la gastronomía es su principal razón para elegir el destino turístico dentro del territorio nacional (Figura 50).

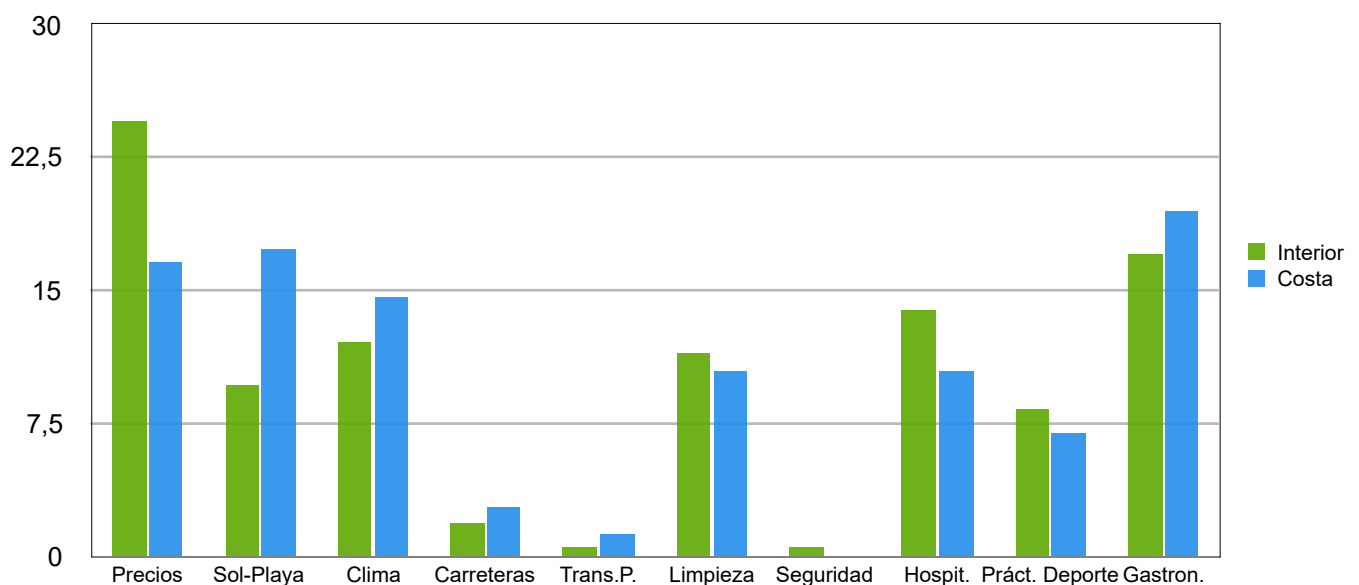


Figura 50. Valoración de la promoción turística en función de la situación geográfica.

Si se compara con los datos de Europa Press (2015), entre las actividades más habituales en los viajes en la Comunidad Valenciana de los residentes en España, destaca el disfrute y uso de la playa presente en el 55% de los viajes. Otras actividades como las gastronómicas (53%), las compras (52,7%) los paseos por el campo (33,5%) y las discotecas (28%). Por sectores de población, llama poderosamente la atención el bajo porcentaje atribuible a la seguridad. Este es un factor que debe interpretarse en sentido positivo, ya que refleja el buen estado de salud que goza la seguridad ciudadana para nuestro país (Figura 51).

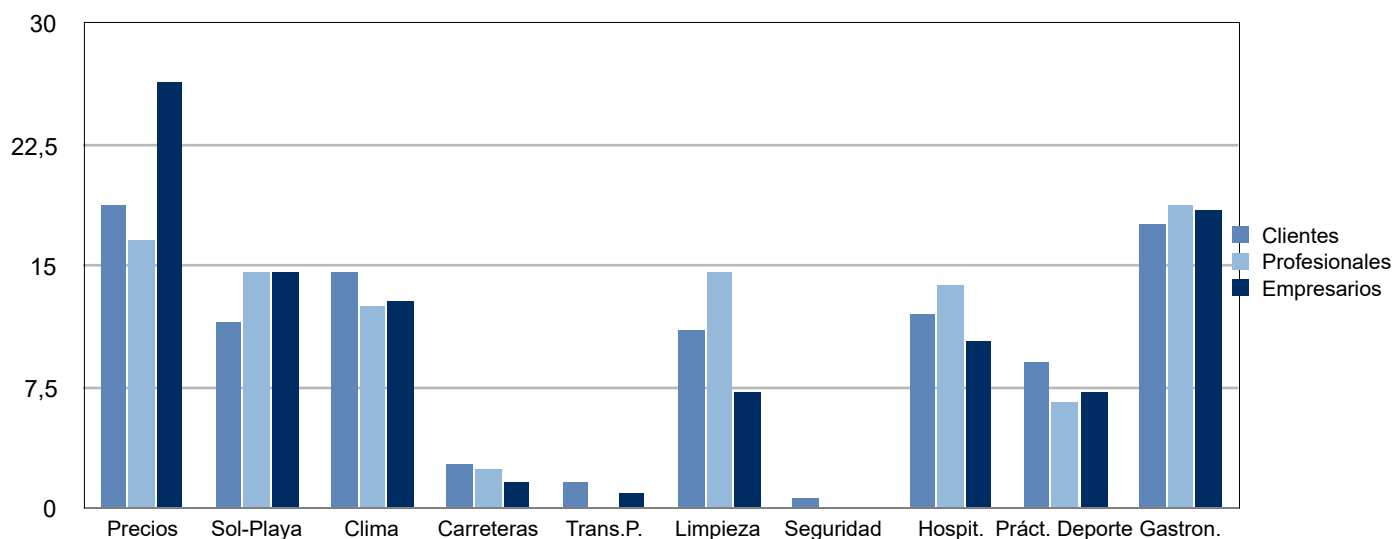


Figura 51. Valoración de la promoción turística según sectores de población.

Según Opaschowski (2015), España se consolidó como uno de los países más seguros de Europa como destino preferido de millones de turistas, de hecho de los 11,5 millones de turistas que visitaron nuestro país en 2015, tan sólo un 0,05% fueron víctimas de un delito o falta menor. España logró un incremento del 4,7% del turismo extranjero como resultado de la seguridad ciudadana que ofrece nuestro país (Gallego, 2010).

En este sentido, según Rojo (2014), el turismo en Egipto ha caído un 32% (de 14,1 millones de visitantes a 9,6) desde 2010 a 2014, y el de Túnez un 11,6% (de 6,9 millones a 6,1).

6.2.5.1. Valoración de la oferta en relación al servicio

Nuestros resultados ofrecen que la oferta de restauración es la que logra el mayor grado de aceptación entre los turistas, logrando un porcentaje medio del 45,3%, respecto al resto de ofertas. Destaca la valoración de la oferta gastronómica del interior con respecto a la de costa. Así, los restaurantes de interior suponen un porcentaje medio del 51,1% respecto al 39,6% de la costa. Cabe señalar que en la revisión bibliográfica realizada en la tesis doctoral apenas hemos encontrado investigaciones en las que se publicaran datos comparativos entre la oferta gastronómica de interior y de costa en la provincia de Castellón.

Por ello, hemos recurrido a nuestros datos que revelan que la gastronomía de interior obtiene mayor valoración entre los turistas que la de costa (Figura 52).

6. DISCUSIÓN

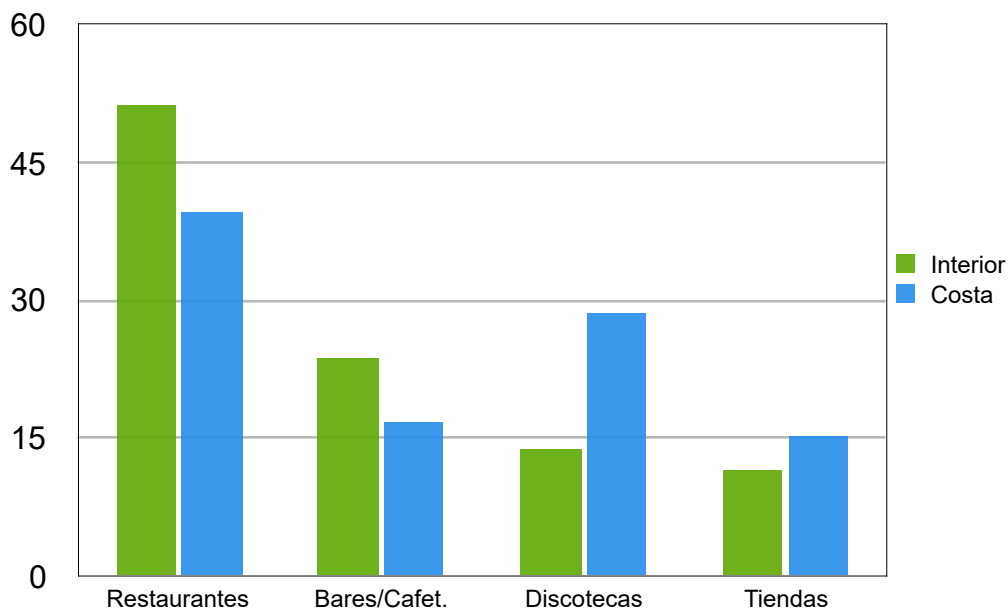


Figura 52. Valoración de la oferta en función de los servicios según la situación geográfica.

Por sectores turísticos, los empresarios son quienes más valoran la oferta de restaurantes de interior respecto a la de costa, en relación al binomio calidad/precio (Figura 53).

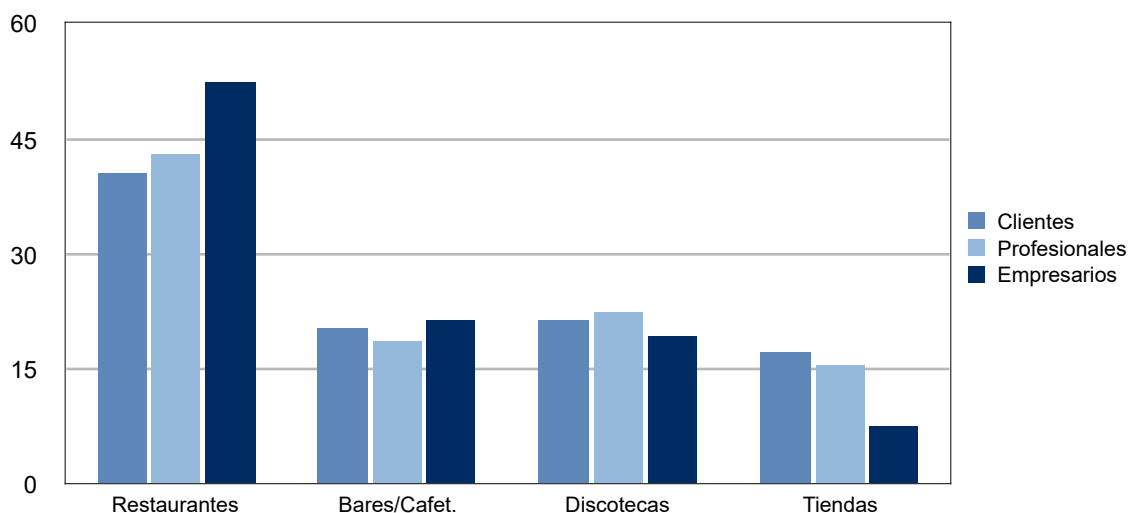


Figura 53. Valoración de la oferta en función de los servicios según sectores de población.

En esta misma línea, la Agencia Valenciana de Turismo (2014), indica que la oferta gastronómica goza de un elevado grado de aprobación entre los clientes en relación a la calidad/precio, siendo el segundo referente de la Comunidad Valenciana por detrás del binomio sol y playa, a la hora elegir el destino turístico.

6.2.5.2. Valoración de la oferta gastronómica

La oferta gastronómica se valora como *correcta* según los encuestados, obteniendo un porcentaje medio del 23,7%. De nuevo, destaca el bajo porcentaje alcanzado por el binomio calidad/precio, dato que debe interpretarse en positivo, puesto que los encuestados valoran la calidad de los productos ofertados en función de su coste (Figura 54).

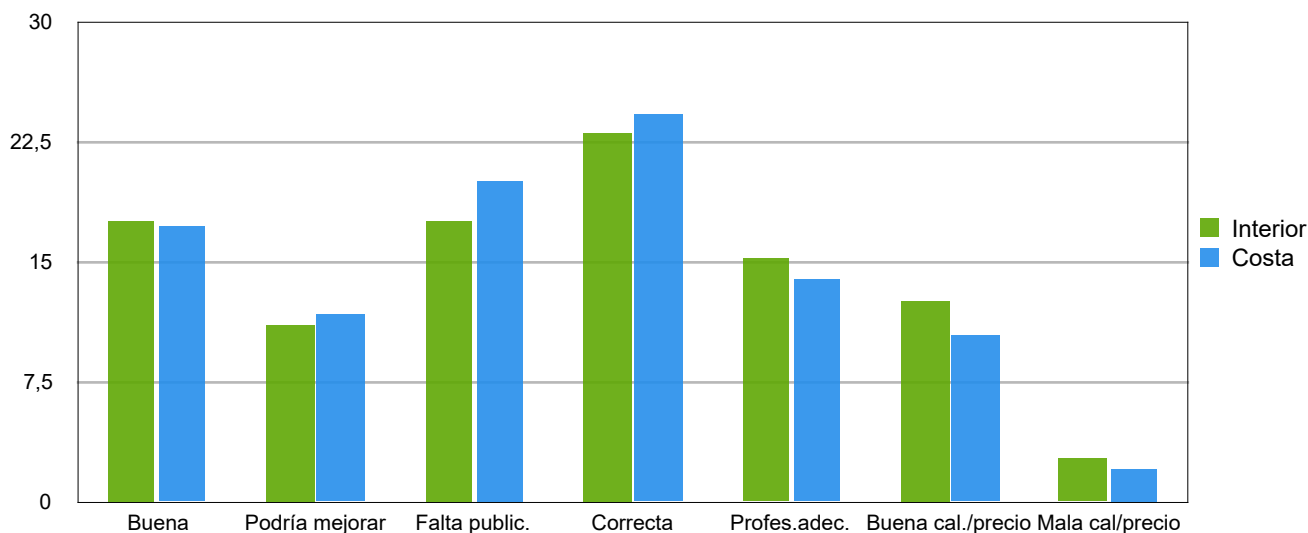


Figura 54. Valoración de la oferta gastronómica en función de los servicios según la situación geográfica.

6.2.5.3. Valoración del coste de la oferta turística

Los resultados ofrecen que el 53,8% de los entrevistados señalan que los precios ocasionados por el turismo se encuentran en un estándar medio (normales). En comparación con los datos ofrecidos por Agüera (2013), se observa que el precio es uno de los principales factores determinantes en la elección del destino de viaje. En concreto, el 36% de los españoles elige el destino en función del precio (Figura 55).

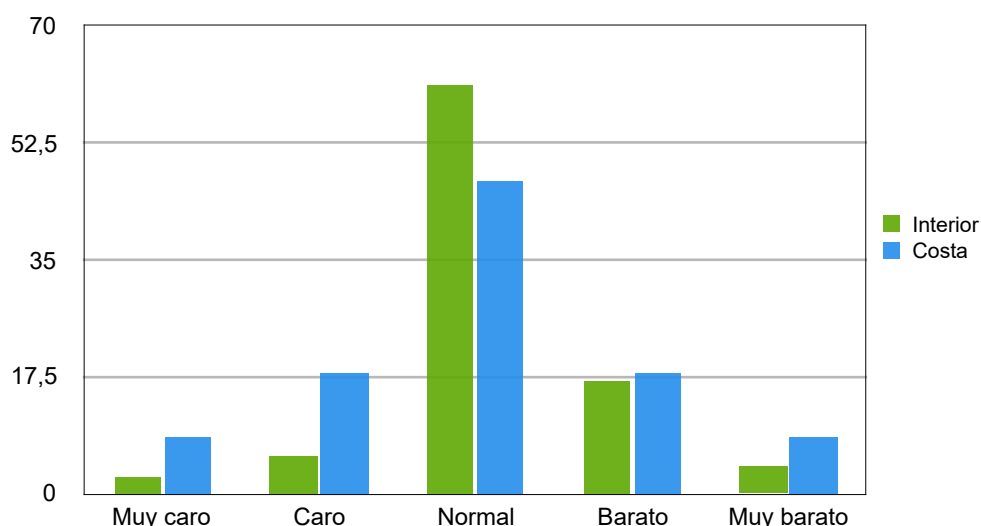


Figura 55. Valoración del coste en función de los servicios según la situación geográfica.

6. DISCUSIÓN

En este caso, los precios de interior suponen un porcentaje medio del 61,1% frente al 46,5% de los precios de la costa (Figura 56).

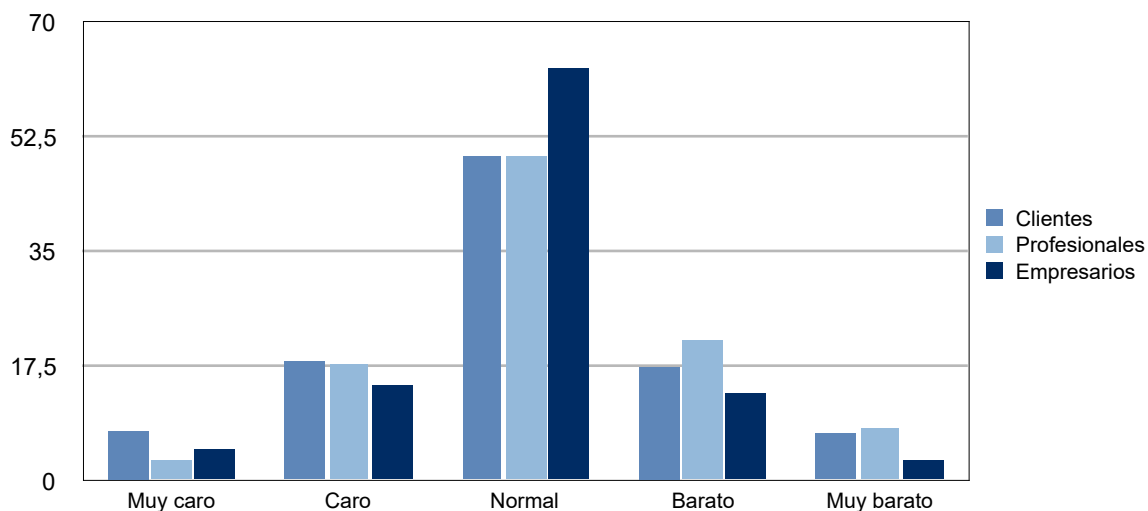


Figura 56. Valoración del coste en función de los servicios según los sectores de población.

Con respecto al gasto medio por estancia vacacional, el 38,2% de los encuestados responde que el gasto medio de sus vacaciones está entre los 1.000 y los 2.000 €. Si se compara estos datos con los del estudio de la Agencia Valenciana de Turismo (2015), están por encima de la media nacional puesto que los gastos suponen un gasto medio por viaje de 865,39 euros y el gasto diario de 78 euros (Figura 57).

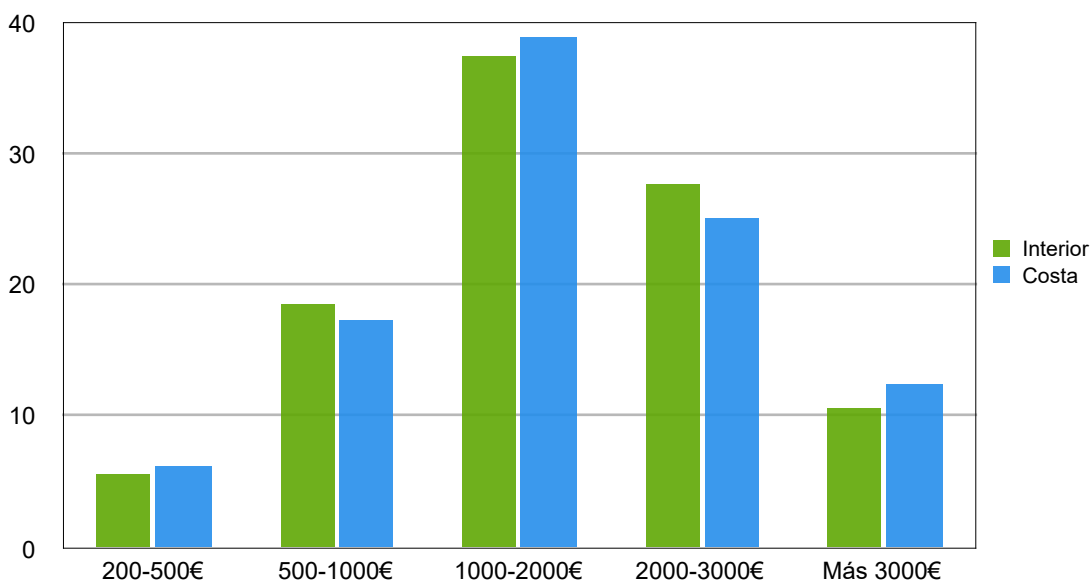


Figura 57. Valoración del coste en función de los servicios según la situación geográfica.

6.2.5.4. Enoturismo como reclamo turístico en la provincia de Castellón

El enoturismo representa un comportamiento del consumidor, al tiempo que supone una estrategia para desarrollar en un área geográfica concreta y un mercado para la promoción vinícola y poder vender así, sus productos directamente a los consumidores (Gross y Brown, 2006; Rodríguez et al., 2010).

En este sentido, nuestros datos indican la predisposición de los turistas para conocer in situ, las bodegas de la provincia de Castellón y realizar toda una serie de actividades vinculadas al mundo del vino. Concretamente, el 77,9% responde que recomendaría visitar una bodega en la provincia de Castellón. Estos datos coinciden con el estudio de catadelvino.com (2015), que señala que aconsejaría visitar una bodega en un porcentaje del 83%. Con respecto a la posibilidad del enoturismo constituyera un reclamo publicitario el 66,1% de los encuestados opina sería un buen reclamo turístico frente al 23% que responde que no consideran que no sería oportuno. En esta misma línea, catadelvino.com (2015) apuntan que el 87% de los encuestado opinan que el enoturismo es rentable a nivel de marca (Figura 58).

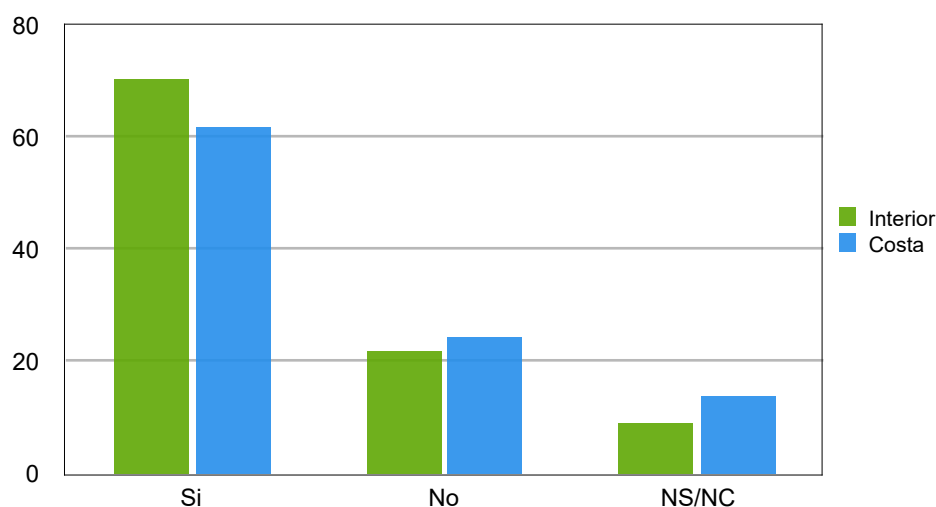


Figura 58. Enoturismo como reclamo publicitario según situación geográfica.

Con respecto a las diferencias entre el turismo de interior y el de costa, cabe señalar que los turistas de interior señalan en mayor medida la recomendación de la visita a una bodega de la provincia de Castellón. En concreto, el 70,4% frente al 61,8% de la costa. En cuanto a la relación entre la gastronomía y el turismo como reclamo publicitario, el 44,6% de los encuestados señalan que resulta una buena opción publicitaria, mientras que un 21,2% indican que necesita mayor difusión. Por último el 17,2% opina que el enoturismo significaría una marca representativa de la provincia de Castellón (Figura 59).

6. DISCUSIÓN

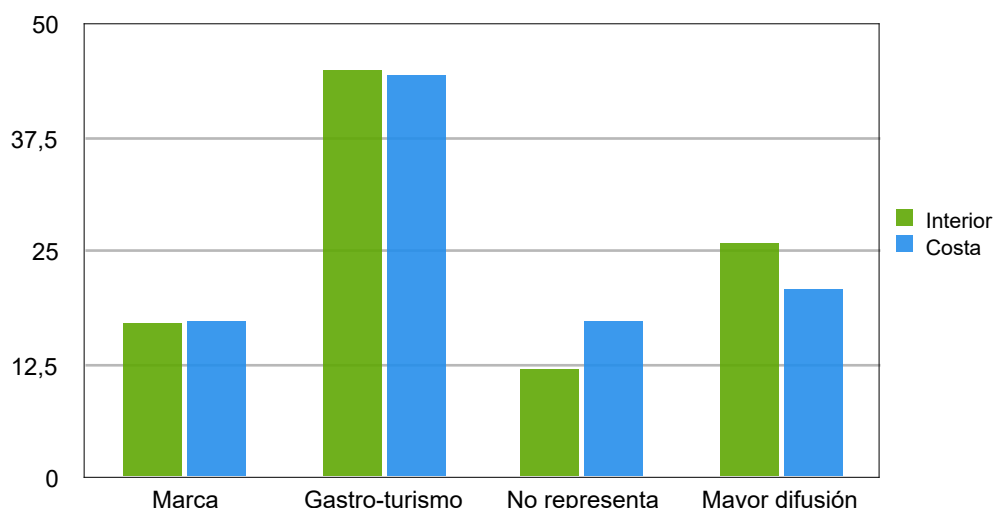


Tabla 59. Enoturismo como marca representativa de la provincia de Castellón según situación geográfica.

6.2.6. Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón

La mayoría de los encuestados recomendaría regresar a la provincia de Castellón para realizar unas vacaciones. En concreto el 85,8% respondería afirmativamente frente al 8,7% que no lo haría. Estos datos coinciden plenamente con el estudio de la Agencia Valenciana de Turismo (2014) en el que se refiere que el grado de satisfacción de los turistas en la Comunidad Valenciana de 8,6 puntos de media sobre 10 (Figura 60).

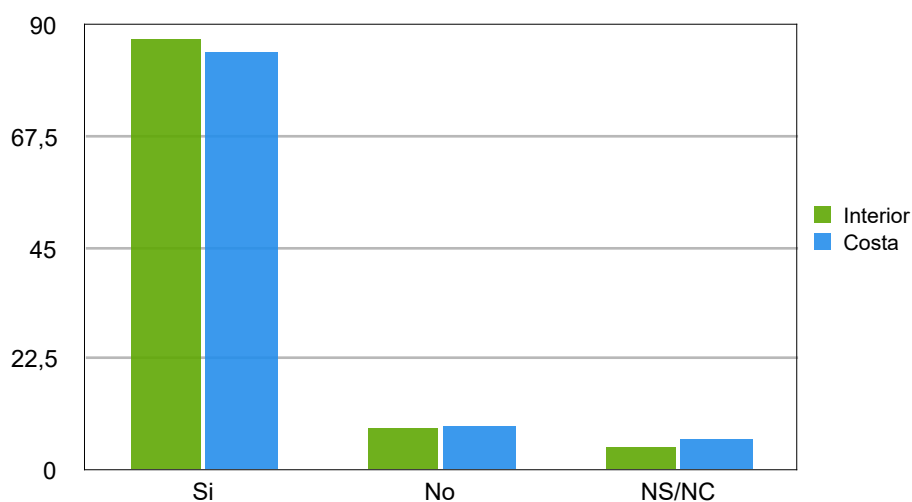


Figura 60. Recomendación para regresar a la provincia de Castellón según la situación geográfica.

Por último, se repite de nuevo la respuesta a la oferta gastronómica como la principal razón por la que volvería a la escoger realizar las vacaciones en la provincia de Castellón. En este caso, los encuestados refieren que es la gastronomía, que alcanza un porcentaje medio del 32,1%, seguido la oferta de festivales con 19,2%.

El estudio realizado por la Agencia Valencia de Turismo (2014), confirma que la gastronomía es el uno de los principales motivos de la visita a la Comunidad Valenciana, solo por detrás del disfrutar de sol y playa. Situándose en tercer lugar la asistencia a festivales de música (Figura 61).

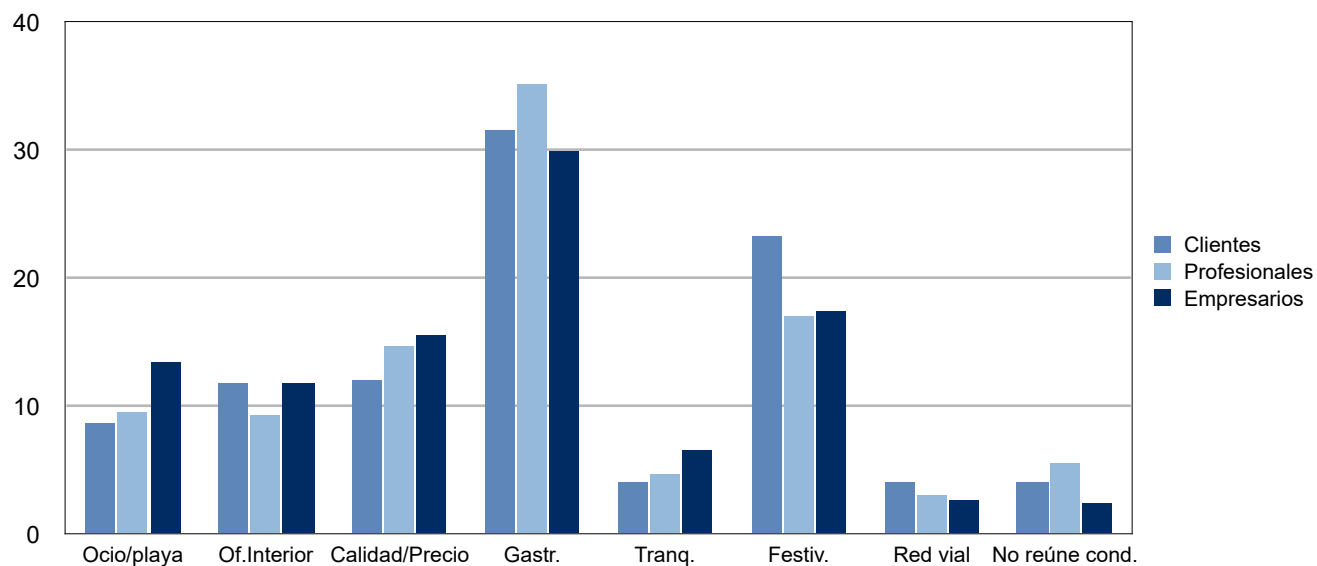


Figura 61. Valoración del coste en función de los servicios según los sectores de población.

CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

7.1. CONCLUSIONES RELATIVAS A LOS OBJETIVOS Y A LA HIPÓTESIS GENERAL

7.1.1. Establecer un perfil de los turistas que visitan la provincia de Castellón

El perfil del turista que visita la provincia de Castellón, es de nacionalidad española con una edad comprendida entre los 25 y los 34 años. Está casado o vive en pareja con un nivel medio de ingresos y una formación académica de grado medio (Ciclo Medio de Formación Profesional o Diplomado Universitario). El mayor porcentaje lo representa los valencianos pertenecientes a poblaciones de entre los 10.000 a los 50.000 habitantes y que desempeñan su tarea profesional en el sector primario de la población. En menor medida aparecen los catalanes y los aragoneses, mientras que los extranjeros suponen un bajo porcentaje del 11%, si bien es un sector al alza los dos últimos años.

Se trata de un turismo que ya conocía la provincia de Castellón con anterioridad. Más concretamente el 87,6% de los turistas ya habían visitado la provincia de Castellón previamente. Con respecto a los tres principales factores que determinan la elección de la provincia de Castellón como destino turístico son: la asistencia a festivales musicales, los precios bajos y la oferta gastronómica. En este sentido, destaca el binomio entre los precios tanto de la oferta musical como de la gastronómica que se ajustan, en gran medida, a las necesidades de los turistas.

Otro de los factores condicionantes en la elección de la provincia de Castellón es el enoturismo, si bien, el perfil del turista cambia en función de la oferta de interior o de litoral, ambos apuntan a que se trata de uno de los reclamos de su visita a la provincia de Castellón. En cuanto al turista de interior, éste presenta un mayor interés por el conocimiento de las bodegas y demanda el placer de experimentar con la cata de vinos. De la misma manera, el turista que visita la costa de Castellón requiere una buena carta de vinos al tiempo que se interesa por degustar los vinos autóctonos.

Cabe destacar la opinión reflejada por los empresarios respecto a la oferta gastronómica quienes otorgan su máxima confianza por encima de la opinión incluso que les otorgan los propios clientes. Este hecho revaloriza, más si cabe, la oferta en gastro-turismo en la provincia de Castellón.

7. CONCLUSIONES

Con respecto a la nacionalidad de los turistas que escogen la provincia de Castellón para pasar sus vacaciones, cabe señalar que en su gran mayoría son españoles y, más concretamente valencianos, si bien en menor medida se sitúan los oriundos de las provincias limítrofes con Castellón.

En concreto se trata de catalanes y aragoneses como los principales visitantes de la provincia castellanense. En referencia a los extranjeros, los resultados ofrecen que se en su mayoría se trata turistas franceses, alemanes e ingleses. En líneas generales, los turistas valoran positivamente la calidad de las playas, siendo una de las principales causas por las que eligen la provincia de Castellón para hacer turismo. Por último, la relación entre calidad y precio de la oferta hotelera recibe una calificación destacada entre las principales opciones para visitar la provincia de Castellón.

7.1.2. Establecer una relación entre la oferta y la demanda turística valorando las deficiencias entre ambas

En base a los datos obtenidos en nuestro estudio, podemos afirmar que las principales causas por las que los turistas visitan la provincia de Castellón se deben en primer lugar a la oferta gastronómica, seguido por los precios asequibles a los bolsillos de los turistas y en especial su suave clima que acompañado por la excelente oferta de sol y playa, supone una perfecta carta de presentación. Otro de los aspectos señalados es la baja masificación del destino, aspecto que obtiene un valor positivo de la oferta turística.

A pesar de que se trata de un turismo estacional, cada vez es mayor la costumbre por parte de los turistas extranjeros el hecho de visitar la provincia de Castellón a lo largo de todo el año, de modo que tan solo se encuentra una menor afluencia turística durante los meses de enero y febrero, mientras que el resto de meses existe una concentración media superior al 15%. Obviamente los meses con mayor afluencia turística son los estivales y como cabía esperar, el mes de agosto.

Como se señalaba con anterioridad, existe una clara diferencia entre el turismo de interior y el de costa. En esta línea argumental, existe una correlación entre la oferta de interior o de litoral y el perfil del turista que la demanda. Así, el cliente de interior suele exigir un mayor grado de tranquilidad para llevar a cabo sus vacaciones, con paquetes de actividades deportivas desarrolladas en la naturaleza y sobre todo, disfrutar de la oferta gastronómica y enológica. Este último aspecto está relacionado con la visita a las bodegas del interior de Castellón. Por el contrario, el turista de costa demanda en especial mayor actividad en sus vacaciones, puesto que entre sus principales valoraciones se encuentra la oferta de festivales musicales y en menor grado el llamado turismo de sol y playa. Ambos sectores coinciden al señalar que el turismo cultural es un bien poco potenciado desde las instituciones públicas.

Consideramos que esta diferencia pudiera deberse a la diversidad de la oferta turística actual que trata de potenciar las diferencias entre ambos sectores geográficos. Un aspecto a tener en cuenta es la proximidad entre el turismo de costa y el de interior de modo que pudieran propiciarse paquetes turísticos que ofrezcan de forma simultánea una oferta combinada de ambas opciones. En cuanto al análisis referido a la oferta cultural, se trata de una de las demandas menos valoradas por los turistas, si bien los dos últimos años los datos reflejan que existe un movimiento al alza del 14% respecto a los datos del año 2013. Se trata de una oferta sector expectante ante el variado repertorio cultural de la provincia de Castellón.

7.1.3. Analizar las estrategias de marketing para la difusión del turismo en la provincia de Castellón

El principal medio empleado para la información turística de los turistas que visitan la provincia de Castellón son las plataformas digitales, siendo Facebook la más empleada por encima del resto tanto para la información previa al viaje como para su posterior divulgación a través de las redes sociales. Dentro de este sector destaca la presencia de las webs de información turística que suponen el 18% de las webs online consultadas por los españoles.

En este sentido, podría afirmarse que esta tendencia en cuanto al uso de las redes sociales para programar las vacaciones, está afectando a un nuevo cliente en el sector turístico. Se trata de los llamados *millennials*, para quienes el uso de internet supone una herramienta de interacción social mediante la que se muestra a amigos y conocidos dónde están y qué están haciendo. En esta nueva línea de marketing turístico, algunos establecimientos incluso aconsejan dónde hacerse los mejores *selfies* o convocan concursos animando a los clientes a compartir dichas fotografías.

Es por ello, que internet es un herramienta imprescindible tanto para la promoción turística como para interactuar mientras dura el viaje. Cada vez es mayor el número de visitantes que reclaman información de servicios tan variados como el estado de la carretera, zonas para tomar un refresco o cualquier tipo de información que permita optimizar el tiempo del viaje. En esta línea de modernización tecnológica turística, la provincia de Castellón no se ha quedado atrás del resto del territorio nacional y así, lo han reconocido en sus respuestas los turistas encuestados.

Con respecto a la opinión de los profesionales y los empresarios del sector turístico ambos coinciden en señalar que las redes sociales son el principal medio de promoción turística por encima de la opinión generada por los clientes. Según estos dos sectores de la población las redes sociales supondrán la principal vía de información turística en futuro próximo.

7.2. Analizar las posibilidad de crear la marca turística de Castellón que simbolice la oferta turística de la provincia

El presente apartado trata de validar o refutar la hipótesis sobre la que se fundamenta la presente tesis doctoral. A tal efecto se persigue en un primer momento, corroborar la relación existente entre la oferta de costa e interior de la provincia de Castellón y su vinculación con un perfil turístico concreto.

El análisis de los datos ha permitido valorar con un elevado nivel de precisión el grado de satisfacción de los tres sectores de población investigados (turistas, profesionales y empresarios) correlacionando sus preferencias en base a la situación geográfica (costa e interior). En esta línea argumental se ha constatado que existen diferencias significativas entre ambos sectores, siendo el turismo de costa menos exigente en relación a la oferta gastronómica que el de interior.

Otra de las diferencias que se apuntan es el hecho que los turistas de interior prefieren en mayor medida la visita a las bodegas de la provincia de Castellón frente a aquellos que pasan sus vacaciones en la costa. En concreto, el 70,4% corresponde al turismo de interior y el 61,8% a la costa.

Con respecto a las variables analizadas en relación a la oferta turística de salud y bienestar, los datos obtenidos han sido concluyentes. En concreto, los resultados no refieren a que la oferta de salud sea una de las demandas prioritarias de los turistas que visitan la provincia de Castellón. En todo caso, la respuesta mayoritaria coincide en señalar a la gastronomía y los festivales musicales como los principales referentes turísticos, sin olvidar obviamente, de la buena valoración que reciben tanto el clima y como la oferta de sol y playa.

En cuanto al tratamiento de la hipótesis en particular, cabe señalar que se advierte la posibilidad real de asociar los recursos gastro-turísticos de la provincia de Castellón a la propia marca Castellón.

En cierta medida, se trata de aprovechar los recursos vinculados tanto a su gastronomía como a la oferta enológica. Como cabía esperar, los datos han corroborado la presencia de esta última como una nueva vía de explotación y promoción turística.

Se ha señalado de manera significativa el interés que despierta el turismo enológico como una nueva vía para la difusión del turismo rural que le permite codearse sin complejos con la oferta de litoral.

7. CONCLUSIONES

En las referencias bibliográficas que se ha revisado en la literatura específica, generalmente se sostiene que el enoturismo es considerado como un valor destacado en las nuevas opciones del turismo (Elías, 2006).

En esta misma línea, un 17,2% de los encuestados opina que el enoturismo significaría una marca representativa de la provincia de Castellón y por tanto pudiera ser un factor representativo asociado a la marca turística de la provincia de Castellón.

Con respecto al impacto que supone la gastronomía como reclamo turístico de la provincia de Castellón, los datos señalan la relación entre estas dos variables (turismo y gastronomía) de forma significativa. De modo, que en base a los datos obtenidos puede afirmarse que la gastronomía asociada al turismo como reclamo publicitario supone una efectiva herramienta de marketing. En concreto, el 44,6% de los encuestados subraya que se trata de una buena opción publicitaria, mientras que un 21,2% advierten que necesita mayor difusión.

En todo caso, no se trata de crear una nueva marca turística asociada a Castellón como símbolo de su oferta, sino que lo debería hacerse es vincular sus recursos naturales orográficos de sol y playa a su variada cocina mediterránea y a sus excelentes vinos.

La promoción de sus bodegas a través de la consecución de la IGP favorecería sin lugar a dudas, la relación entre estos dos parámetros señalados gastro-turismo y marca, potenciando el valor real de la provincia de Castellón.

Por todo ello, resulta fundamental el papel que desempeña la comunicación, las relaciones públicas y el marketing para posibilitar la asociación de la marca Castellón a su oferta gastro-turística. Esta unión permitirá su divulgación tanto a nivel nacional como internacional a través de sus instituciones, como son los distintos Patronatos de Turismo tanto a nivel local como provincial. La comunicación y el marketing aplicados en favor del gastro-turismo de la provincia de Castellón, supondrán una excelente estrategia de promoción fundamental que permitirá, sin paliativos, la revalorización de sus productos turísticos y de su propio territorio.

Sin embargo, resulta necesario valorar su capacidad para aportar valor en connivencia a la marca Castellón. Una línea de actuación, podría ser aplicar un modelo de marketing y comunicación que permita asociar la marca Castellón a su singular oferta gastro-turística y que corrobore su grado de significación dentro del mercado turístico. Se trata de una herramienta publicitaria que posibilite diagnosticar y mejorar los resultados globales como estrategia para su difusión en el mercado nacional e internacional.

En esta línea de actuación, el empleo de las estrategias de marketing pudiera ser la utilización de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter o la promoción básica a través de las páginas web relacionadas con el turismo de Castellón. Cabe recordar que los resultados obtenidos señalan que las redes sociales representan el principal medio de información que determina la elección de la provincia de Castellón como destino turístico. En concreto, Facebook aglutina el mayor porcentaje de respuestas a favor.

Las imágenes audiovisuales juegan un papel importantísimo en la creación de la imagen de un destino, un territorio, una ciudad o un país como posible destino turístico. En este sentido, el cine es sin lugar a dudas un excelente medio para elaborar mensajes publicitarios tanto en la dimensión consciente como subconsciente en la mente de un receptor que se encuentra dispuesto ante un mensaje percibido y no reconocido como publicitario (Bernad y Fernández, 2011).

Por todo ello, la comunicación audiovisual se erige en la herramienta fundamental para tratar de ofrecer un producto turístico sólido y competitivo apoyado en un símbolo que comunique, identifique y al mismo tiempo reúna los atributos del destino en cuestión. Sin marca turística puede existir un recurso turístico pero es dificultoso construir un producto turístico homologable.

Así, la marca aglutinará la relación entre el destino y el servicio turístico y, sobre todo, le proporcionará la capacidad de traspasar fronteras y de la mano de la marca Castellón, el gastro-turismo será capaz de crear sinergias promotoras que generen actitudes favorables hacia el viaje. Esta promoción gastro-turística debe ir acompañada de observatorios sociológicos donde se analice tanto la demanda, como la competencia de sus productos turísticos y donde se reflejen los perfiles básicos de la industria turística que la acoge. Sin lugar a dudas, el papel que proporciona la comunicación y el marketing publicitario, suponen el hábitat natural donde la oferta gastro-turística cobra especial protagonismo al reunir junto a la marca Castellón los requisitos necesarios para que así sea.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO

A continuación, se refieren una serie de limitaciones que han condicionado el desarrollo del estudio. Se trata de subsanar las posibles carencias surgidas y que pudieran servir de referencia en futuras investigaciones en esta área de conocimiento.

La primera limitación está relacionada con la muestra del estudio. En concreto, la presente tesis doctoral se basa en el análisis de un total de 360 encuestas distribuidas en tres de los principales sectores de población vinculados con el turismo: clientes, profesionales y empresarios. En este sentido, pudiera considerarse un estudio que analice de forma monográfica cada uno de los sectores a través de un análisis longitudinal, ya sea a lo largo de uno o de varios años. De este modo, se podría extrapolar la información con mayor grado de precisión.

Por otro lado, la metodología descriptiva empleada se ha basado en el análisis a través de un modelo de encuesta dirigido a los tres sectores de la población ya señalados. Este hecho, dificultó en un primer momento su elaboración y diseño debido a que tenía que ajustarse a las necesidades de la investigación y atender al mismo tiempo a la variedad de sectores consultados. Así, ante la ausencia de modelos de encuesta que pudieran servirnos de referencia y, sobre todo, teniendo en cuenta que se trataba de la herramienta fundamental sobre la que se sostenía el estudio, se optó por plantear un modelo propio de batería de preguntas y respuestas que englobase las necesidades empíricas de la investigación.

Pero sobre todo, la limitación más determinante ha sido superar las dificultades que se han ido presentando a lo largo del proceso de elaboración de la presente tesis. Este hecho no ha amedrentado el ánimo, sino que ha proporcionado del verdadero impulso para vencer los obstáculos que conlleva llevar a cabo un estudio de tan magno calado.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

La principal pretensión de la presente tesis doctoral ha sido examinar los factores relacionados con la demanda turística de la provincia de Castellón y su relación con la oferta gastro-turística. Este apartado ha supuesto un verdadero reto, puesto a penas existían estudios monográficos que trataran el sector turístico empleando procedimientos empíricos de modo que permitieran conocer el impacto asociado a la marca Castellón y su vinculación con el turismo gastronómico y en menor medida, al enoturismo. Todo ello sin perder en cuenta, los valores idiosincráticos que le permitan mejorar la percepción de la marca Castellón asociada a la calidad, la confianza, la innovación y el valor de los productos autóctonos y, sobre todo, a su excelente gastronomía.

Estos aspectos son de extraordinaria importancia en la mayoría de los sectores de negocio y, en consecuencia, en la buena entrada y valoración de las marcas turísticas. En el caso del sector turístico la promoción de una determinada población, resultará imprescindible para poder competir en el mercado turístico donde el nivel competencia marcará las pautas hacia el camino del éxito.

En este contexto, si la marca Castellón aúna la capacidad de transmitir valores de confianza y progreso podrá, de buen seguro, actuar en beneficio de la promoción turística y por extensión revitalizar la imagen del patrimonio cultural castellonense. En este sentido, la marca no ha sido tratada como un logotipo o un *trademark*, la marca es una idea, un conjunto de diferenciadas promesas, que tratarán de unir al consumidor con sus productos y servicios. La gestión de la marca Castellón se debe abordar bajo un criterio de gestión global, pero entendiendo muy bien la relación que se da en los diferentes mercados turísticos.

La estrategia de la marca Castellón deberá partir del conocimiento, para poder potenciar activos y resolver debilidades, teniendo en cuenta las particularidades históricas, los intereses comerciales y culturales en cada caso. Cabe destacar que la promoción del territorio supondrá iniciativas concretas que puedan permitir a corto plazo, recuperar tanto el patrimonio cultural como el gastronómico. Al mismo tiempo, proporcionará la difusión del turismo del interior de la provincia integrando un nuevo producto en el mercado turístico como es el enológico que asociado a su entorno paisajístico emplazará a la provincia de Castellón en una posición privilegiada en panorama turístico nacional e internacional.

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En esta línea de actuación se propone las siguientes líneas de intervención para el fomento de la provincia de Castellón como destino turístico:

- Programación de talleres en centros escolares vinculados a la promoción de productos típicos asociados a un comarca concreta.
- Publicación de videos, contenidos web que puedan dar a conocer tradiciones, usos y costumbres gastronómicas representativas de la cultura gastronómica castellanense, como recetas, modos de conservar los productos, modos de presentación, maridajes usuales, catas de vino, entre otros.
- Rediseño de las ferias de productos artesanos con producto más emblemáticos como el aceite de oliva, vino, quesos, trufa, por citar algunos ejemplos.
- Fomento de campañas gastronómicas impulsadas por administraciones locales o asociaciones turísticas, para promocionar productos estrella de la gastronomía castellanense y que sirvan como escaparate para asociar el producto a la región geográfica.
- Establecimiento de estudios según periodos del año: navidad, fines de semana, verano, fiestas locales, semana santa, puentes festivos.
- Promoción el turismo de interior en base a la selección de los principales platos tradicionales de Castellón y disponerlos por temporadas en el mayor número de restaurantes, así como la visita a sus bodegas.
- Impulso del uso del logotipo *Castellón ruta de sabor* por parte de todos los destinos y empresas de Castellón en sus páginas de Facebook.
- Potenciación de la *Convection Bureau* Castellón junto con la Red Española de *Spain Convection Boureau*.
- Análisis de la presencia activa en redes sociales que genere contenido de interés y fomente la vinculación geográfica a través de una estrategia efectiva a largo plaz .
- Estudio de las causas por las que la provincia de Castellón, a pesar de disponer de excelentes cocineros y dos centros educativos relacionados con la gastronomía como son la Escuela de Hostelería de Castellón y GASMA, tan solo cuenta con dos estrellas Michelin entre sus restaurantes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Valencia de Turismo (2014). El turismo en la Comunitat Valenciana 2014. Recuperado de <http://www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/TCV2014-def.pdf>
- Agencia Valenciana de Turismo (2015). El turismo en la Comunitat Valenciana 2015. Recuperado de http://www.turisme.gva.es/turisme/va/files/pdf/estadistiquesdeturisme/anuarios/vOferta_2015-def.pdf
- Aguëra, F. O. (2013). El turismo comunitario como herramienta para el desarrollo sostenible de destinos subdesarrollados. *Nómadas*, 38(2), 1.
- Aguilar, J., Yepes, V., Esteban, V. y Serra, J. (1999). Calidad y gestión de recursos costeros. V Jornadas Españolas de Ingeniería de Costas y Puertos. Ed. Universidad Politécnica de Valencia. (Vol. II): págs. 877-890. A Coruña, 22 y 23 de septiembre de 1999.
- Albacete, C. y Fuentes, M. (2010). Difusión de la investigación española sobre turismo en revistas internacionales. *Revista de Análisis Turístico*, nº 9, 1er semestre 2010, 14-29.
- Alsina, M. R. (2001). Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* (Vol. 11). Univ. Autònoma de Barcelona.
- Álvarez de Morales, C. (1987). *Un tratado granadino de hipiatría*. Universidad de Granada, 305-312.
- Álvarez del Blanco, R. (1993). Marketing de ciudades: la candidatura de Barcelona como sede olímpica. *Harvard Deusto Business*, 59-67.
- Alvira, F. (2005). *Diseño de investigación social: criterios operativos*. En García, Manuel; Ibáñez, Jesús; Alvira, Francisco (comps). *El análisis de la realidad social*, pp. 99-125. Madrid: Alianza.
- AMA (2014). Recuperado <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M&dLetter=M>
- Antón, S. y González, F. (2005). Fundamentos de planificación territorial. *Planificación territorial del turismo*. Barcelona, *Universitat Oberta de Catalunya*, 15-60.
- Antón, S. y Vera, J.F. (1998). Métodos y técnicas para la planificación turística del territorio. *Turismo y planificación del territorio en la España de fin de siglo*, Tarragona, *Grup d'Estudis Turístics. Unitat de Geografia. Universitat Rovira i Virgili*, 5-44.
- Antón, S., López, F., Marchena, M., Rebollo, V. y Fernando, J. (1996). *La investigación turística en España: aportaciones de la geografía (1960-1995)*. *Estudios turísticos*, (129), 165-208.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antonovica, A., Curiel, E. y Sánchez García, V. E. (2016). *Turismo y Deporte*. Dykinson.
- Arda, Z., Bernad, E. y Fernández, C. (2013). Reconquering Andalusia: The Muslim Cities of the West. *American International Journal Of Contemporary Research*.
- Ardrey, R. (1978). *La evolución del hombre: la hipótesis del cazador*. Alianza Editorial.
- Armendáriz, J. (2013). *Gastronomía y nutrición*. Paraninfo.
- Armesto, X. A. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*, 34: 83-94.
- Armesto, X. y Gómez, B. (2004). Productos agroalimentarios de calidad, turismo y desarrollo local: el caso del Priorat. *Cuadernos geográficos*, vol. 34, pp. 83- 94
- Armesto, X. y Gómez, M. (2016). Restauración local y productos alimentarios. La situación en la comarca del Moianès (Cataluña). *Ager: Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, (21), 43-72.
- Arnáez, J., Lasanta, T., Errea, M.P. y Ortigosa, L. (2011). Land abandonment, landscape evolution, and soil erosion in a Spanish Mediterranean mountain region: The case of Camero Viejo. *Land Degradation and Development*, 22: 537-550.
- Avendaño-Romero, G., López-Malo, A. y Paolu, E. (2013). Propiedades del alginato y aplicaciones en alimentos. *Temas Selectos de Ingeniería de Alimentos*, 7(1), 87-96.
- Azcoytia, C. (2010). Recuperado de: <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/arroz.htm>
- Baeza, M., Benito, P. y Simón, M. (2009). *Alimentación y nutrición familiar*. Editorial, Editex. España, 84.
- Baidal, J., Monzonís, F. y Sánchez, D. G. (2016). Gestió turística i tecnologies de la informació i la comunicació (TIC): La nova perspectiva de les destinacions intel·ligents. *Documents d'anàlisi geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Baker, M. y Minchie, J. (1995). Products country mage: perceptions of Asian cars; en *Proceedings of the 24th EMAC Conference* (1); pp. 67-80.
- Bardón Fernández, E. (1991). Resumen del Estudio sobre el grado de satisfacción de la demanda turística nacional y extranjera en relación con el producto turístico español. *Estudios turísticos*, (110), 65-123.

- Barrera, E. (2006). Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. *Oficina Internacional del Trabajo*, CINTERFOR/OIT.
- Barrera, E. y Bringas, O. (2008). Las rutas alimentarias: una arquitectura turística basada en la identidad de los alimentos. *Scienze Gastronomiche*.
- Becerril, A.(2014). *Cocina Creativa o de Autor: Nuevas Tendencias Gastronómicas*. España, Ideaspropias Editorial SL.
- Bernad, E. y Fernández, C. (2011). El tourism destination placement como detonador del territorio: caso Vicky, Cristina, Barcelona. *Actas del II Congreso Internacional Sociedad Digital. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, Madrid.
- Bernad Monferrer, E. (2007). La importancia del Patrimonio Cultural y su Gestión como Intangible Comunicativo e Instrumento de proyección de la ciudad. Un ejemplo: Las Fiestas de la Magdalena de Castellón”, *Manual: Gestión de Intangibles: Importancia en el desarrollo territorial*. Ed. Ciencias Sociales. Madrid.
- Bernad Monferrer, E. y Ramiro Martínez, E. (2008). La organización congresual en la gestión turística de la ciudad. Turismo de negocios y reuniones. *Convenciones, congresos e incentivos*. Valencia:Tirant lo Blanch,
- Bernad Monferrer, E. y Mut Camacho, M. (2010). Importancia del evento como instrumento de proyección del territorio: El evento tradicional como dinamizador local y generador de riqueza. En *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, diciembre. U. de La Laguna.
- Bernad, E. y Solá, R. (2009), Un estudio de la creatividad en la promoción de las marcas turísticas en las campañas televisivas. Valencia, *Tirant lo Blanch*.
- Bernad Monferrer, E., Arda, Z. y Fernández Fernández, C. (2013). Comunicación e historia al servicio de la proyección territorial: la imagen oriental de la ciudad de Granada. *Historia y comunicación social*. (18), 893 - 904. 2013. Disponible en Internet en: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44372.
- Bernad, E. y Fernández, C. (2016). El valor del patrimonio tradicional más allá del ocio y divertimento: una revisión a los intangibles territorio y su importancia en su desarrollo económico en el caso de la ciudad de Castellón. *Senderos de Historia Cultural*, Vol. I. Venezuela.
- Bessièrre, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.
- Bigné, E. (2011). Las respuestas del turista ante la imagen del lugar de origen del producto. A: Flavian, C. i Fandos, C. (coords.). Turismo gastronómico: Estrategias de marketing y experiencias de éxito. Saragossa: *Prensas Universitarias*, 51-68.
- Bigné, E., Gnoth, J. y Andreu, L. (2008). Advanced topics in tourism market segmentation. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 151-173.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco Portillo, R. y Benayas del Alamo, J. (1994). El turismo como motor del desarrollo rural. Análisis de los proyectos de turismo subvencionados por *Leader I. Estudios Agrosociales*.
- Blanco, C. y Herrera, C. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (Vol. 82). Universidad de Zaragoza.
- Blanco, L. (2011). Una aproximación al turismo Slow: el turismo Slow en las Cittaslow de España.
- Blanco, M. y Riveros, H. (2004). Las rutas alimentarias, una herramienta para valorizar productos de las agroindustrias rurales. El caso de la ruta del queso Turrialba (Costa Rica). In Touluca: *Congreso Agroindustria Rural y Territorio-ARTE*.
- Blouin, J. y Peynaud, E. (2004). *Enología práctica: conocimiento y elaboración del vino*. Mundi-Prensa Libros.
- Bort, R. (2012). Historia del Arroz: El cultivo, evolución de la superficie y perspectivas. Diario ABC. Bort, Rafael
- Bote Gómez, V. (1990). *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. Ed. Trillas, México.
- Boudreau, H. (1894). *Etudes d'histoire générale de l'alimentation*. Paris 1894, 5.
- Brida, J., Pereyra, J., Devesa, M. y Aguirre, S. (2008). La contribución del turismo al crecimiento económico. *Cuadernos de turismo*, (22), 35-46.
- Brillat-Savarin, J.A. (1869). *Fisiología del gusto ó meditaciones de gastronomía trascendental: obra teórica, histórica y á la orden del día dedicada á los gastrónomos parisienses*. Librería de Alfonso Durán.
- Buhalis, D. (2013). Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico, San José (Costa Rica)*, 14, 5-17.
- Calvento, M. y Colombo, S. (2009). La marca-ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional? *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3), 262-284.
- Cambra, J. y Villafuerte, A. (2009). Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su empleo y Valoración de su situación actual en España, Mediterráneo Económico. *Colección Estudios Socioeconómicos*, Vol. 15, 329-350.
- Cerro, F. L. (2015). Los recursos turísticos en un proceso de planificación: inventario y evaluación. *Papers de turisme*, (7), 7-23.

- Cervera, P. y Trías, E. (1997). Alimentación y nutrición. *Pediatría en Atención Primaria, de Bras J, de la Flor JE, Masvidal RM^a. Springer-Verlag Ibérica*. Barcelona.
- Cobra, M., Villamizar, G. A y Rozo, A. N. (2000). *Marketing de servicios: estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. McGraw-Hill.
- Cohen, E. y Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of tourism Research*, 31(4), 755-778.
- Coles, T. y Hall, C. M. (2006). Sobre el turismo y la movilidad en tiempos de movimiento y conjetura posdisciplinar. *Política y sociedad*, 42(2), 181-198.
- Cordón, F. (1979). *Cocinar hizo al hombre*. Barcelona, Tusquets.
- Coshall, J.T. (2000). Measurement of Tourist Images: the repertory grid approach. *Journal of Travel Research*, 39, 85-89.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P y Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
- Crouch, G. I. y Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3), 137-152.)
- Curiel, E. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Librería-Editorial Dykinson.
- Daugstad, K. (2008). Negotiating landscape in rural tourism. *Annals of Tourism Research*, 35 (2), 402-426.
- De Jaime, A. (1999). Algunas Reflexiones sobre las Denominaciones de Origen. *Cuadernos de Agricultura, Pesca y Alimentación*, 10: 37-42.
- De Pablo, R. (2004). *Las nuevas tecnologías aplicadas al turismo*. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid.
- Di Clemente, E., De Salvo, P. y Mogollón, J. (2011). Slow tourism o turismo de la lentitud: Un nuevo enfoque al desarrollo de territorios lentos. *Encontros Científicos-Tourism & Management Studies*, (1), 883-893.
- Díaz, I. y Llurdés, J. C. (2013). Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local. *Cuadernos de Turismo*, 32, 65-88.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Díez Medrano, J. (2010). Gestión de la comunicación en la sociedad del siglo XXI: un "arma" sutil para una globalización bajo sospecha.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss, K. U y Musa, G. (2010). Nation branding and integrated marketing communications: an ASEAN perspective. *International Marketing Review*, 27(4), 388-403.
- Donaire, J. A. y Galí, N. (2011). La imagen turística de Barcelona en la comunidad de flickr. *Cuadernos de turismo*, (27), 291-303.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito*. Madrid, Pirámide.
- Elías Pastor, L. V. (2006). *El turismo del vino, otra experiencia de ocio*. Editorial Deusto, Bilbao.
- Enríquez, E. (2015) El impacto económico de los negocios gastronómicos. *Salud o bienestar: aprende a distinguir tus alimentos según su origen o naturaleza*, 3(5), 18.
- Escobar, A. (2000). El lugar de la naturaleza y la naturaleza del lugar: ¿ globalización o postdesarrollo?. *Buenos Aires*.
- Escribà Tornador, J. (2016). Análisis de la situación comunicativa del Turismo de Castellón.
- Espeitx, E. (2004). Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular. *Revista Pasos*, 2, 193-213.
- Esteban, V. (2000). Futuro y expectativas del turismo náutico. *UPV-Valencia*.
- Estrada Ochoa, J. (2009). Mantel de cuadros: crónicas acerca del comer y del beber. Medellín: Seduca, 1995.
- Everett, S. y Aitchison, C. (2008). The role of food tourism in sustaining regional identity: A case study of Cornwall, South West England. *Journal of sustainable tourism*, 16(2), 150-167.
- Farnós, F., Clausell, I., Domínguez, y Barahona, J.L. (1987). *Gastronomía del bienestar*. Ruzafa Show Ediciones. 181
- Feo, F. (2005). Turismo gastronómico en Asturias. *Cuadernos de Turismo*, 15, 77-96.

- Fernández, E. G. (2005). La Edad Media en los mitos y leyendas de la historiografía vasca. *Acta historica et archaeologica mediaevalia*, (26), 717-740.
- Fernández, L. (1991). *Historia del turismo de masas*. Alianza editorial, Madrid
- Fernández, P., Livacic-Rojas y Vallejo, G. (2007). Cómo elegir la mejor prueba estadística para analizar un diseño de medidas repetidas. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(1), 153-175.
- Ferrà, F. y Cardona, J. R. (2015). Presencia de las cadenas hoteleras españolas en los medios sociales. *CULTUR-Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 05-35.
- Figuerola, M. (2000). *Introducción al estudio económico del turismo*. Civitas Ediciones, Madrid.
- Fleischer, A. y Tchetchik, A. (2005). Does rural tourism benefit from agriculture?. *Tourism Management*, 26, 493-501.
- Flores Ruiz, D. (2011). Delimitación de la empresa turística desde diferentes enfoques de análisis de la economía del turismo. *Revista de Análisis Turístico*, (11).
- Garcés, E. K. (2004). Patrimonio, políticas de la memoria e institucionalización de la cultura. *Iconos: revista de Ciencias Sociales*, (20), 26-34.
- García Fernández, F. J. (2015). Etnología y etnias de la Turdetania en época prerromana. *Cuadernos de prehistoria y arqueología*, 33.
- García, I., Fernández, M. y Moreno, M. (2015). El perfil ocupacional de los titulados en turismo dentro del sector turístico. *Gran Tour, Revista De Investigaciones Turísticas*, (7).
- García, J. (2015). *Estructura y economía del mercado turístico*. Septem ediciones.
- García, M. (2016). La planificación turística. Enfoques y modelos.
- García, R. y Galcerán, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Edicions Universitat Barcelona.
- Garufi, L. (1998). Valorización del Patrimonio Culinario Regional en el Turismo Rural. *ponencia presentada en el III Seminario Internacional de Turismo Rural en el Cono Sur*, Buenos Aires.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: management, development and destinations*. Ed. Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, Paidós.
- González, G. L. (2006). *Los árboles y arbustos de la Península Ibérica e Islas Baleares: especies silvestres y las principales cultivadas* (Vol. 1). Mundi-Prensa Libros.
- Gross M.J. y Brown G. (2006). Tourism experiences in a lifestyle destination setting: The roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*. 59. 696–700.
- Haba, J. P. (2011). La cultura del vino en la España antigua y medieval. *Oleana. Cuadernos de Cultura Comarcal*, (26), 109-153.).
- Hall, C. y Mitchell, R. (2003). Gastronomy, food and wine tourism. *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.
- Hall, C. (2004). *Wine, Food and Tourism Marketing*. Nova York: The Haworth Hospitality Press.
- Hall, C. y Sharples, E. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption?: An introduction to the tourism of taste. *Development, management and markets*. Oxford: Butterworth Heinemann, 1-24.
- Hall, M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. y Cambourne, B. (2004). *Food tourism around the world*. Routledge
- Heras, A. (2014). La promoción turística de España: turismo de calidad y Marca España. Trabajo de fin de grado.
- Herculano-Houzel, S. (2009). The Human Brain in Numbers: A Linearly Scaled-up Primate Brain. *Front. Hum. Neuroscience*. 3: 1-11.
- Hidalgo, L. H. (2002). *Tratado de viticultura general*. Mundi-Prensa.
- Hjalager, A. M. (1996). Agricultural diversification into tourism: Evidence of a European community development programme. *Tourism management*, 17(2), 103-111.
- Huertas, A., Setó, D. y Míguez, M. I. (2015). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*. doi, 10.

- Huertas, R. y Domínguez, R. (2015). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Edicions Universitat Barcelona.
- Huete, R. y Marrero, J. (2013). La opinión pública sobre el empleo turístico en la Comunidad Valenciana. *Cuadernos de turismo*, N° 32.
- Hunt, L., Eagle, L. y Kitchen, P. (2004). Balancing marketing education and information technology: Matching needs or needing a better match?. *Journal of Marketing Education*, 26(1), 75-88.
- Jiménez, A. (2001). *La denominación de origen en los mercados vinícolas: sus efectos en las relaciones empresa-consumidor en un contexto relacional*. Tesis Doctoral, Universidad de Castilla-La Mancha. Johansson, 1989.
- Johnson, H. (1986). *El vino: Atlas mundial de vinos y licores*. Ed. Blume, Barcelona.
- Kapferer, J. y Thoenig, J. (1991). *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento económico*. Madrid, McGraw-Hill.
- Kaplún, M. (2010). *Una pedagogía de la comunicación* (Vol. 10). Ediciones de la Torre.
- Korsmeyer, C. (2002). El sentido del gusto, comida, estética y filosofía.
- Lapage, W.F. y Cormier, P.L. (1977). Images of camping-barriers to participation. *Journal of Travel Research*, 15, 21.
- Lasswell, H. (1948). *Power and personality*. Transaction Publishers.
- López López, Á. (2002). Análisis de los flujos turísticos en el corredor Los Cabos, Baja California Sur. *Investigaciones geográficas*, (47), 131-149.
- López Moreno, Ó. (2010). Solidaridad, gastronomía y comunicación 2.0. *Ipmark*, (749), 43-43.
- Lumbreras, E. (2003). Sobre las formas naturalizadas de " *Vitis vinifera* L" en la Comunidad Valenciana, I. Especies. *Flora Montiberica*, (23), 46-82.
- Macías, R. C. (1996). El programa español de desarrollo y diversificación económica de zonas rurales Objetivo 1. *Baética: Estudios de arte, geografía e historia*, (18), 63-72.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Mans, C. y Castells, P. (2011). La nueva cocina científica. *Investigación y ciencia*, 421, 56-63.
- Márquez, A. y Hernández, M. (2001). Cooperación y sociedades cooperativas: el caso de la Denominación de Origen Sierra Mágina. *Revista de Estudios Cooperativos, Revesco*, (74): 123-149.
- Martín-Lorente, M. (2010). *Posicionamiento de la formación en el sector turístico y gastronómico*. Universidad Jaume I, Castellón.
- Martín-Lorente, M. y Fernández, C. (2014). Aspectos de cultura y comunicación en el protocolo gastronómico y las prácticas de alimentación en diferentes etapas históricas. *Historia y Comunicación Social*, 19, 831.
- Martín, M. y Vidal, F. (2001). Análisis comparativo de las bodegas cooperativas inscritas en las DO vinícolas de la Comunidad Valenciana, en *ESIC-Market*; 143-168.
- Martínez-Valerio, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabras clave*, 18 (2).
- Martínez, M., García, M., Néchar, M. y Hernández, A. (2016). Hacia una caracterización de la política turística.
- Martínez, N. y Blanco, M. C. (2010). Marketing de ciudades y "Place Branding". *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (1), 123-149.
- Matthews, M. R. (1994). Vino viejo en botellas nuevas: un problema con la epistemología constructivista. *Enseñanza de las Ciencias*, 12(1), 079-88.
- McKenna, R. (1991). El nuevo concepto de marketing: marketing es todo. *Harvard deusto business review*, (48), 25-38.
- Melet, I. y Sylvander, B. (1991). La distribution des produits fermiers dans les grandes surfaces. Une enquête en région Midi-Pyrénées. *INRA-E.S.R. Toulouse* (91), 145.
- Méndiz Noguero, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ('City Placement'): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo», III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: *La comunicación pública secuestrada por el mercado*. 5-9 de diciembre de 2011 (Tenerife). [Actas: http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_IICILCS/094_Mendiz.pdf]
- Méndiz Noguero, A. (2014). City placement: Concepto, literatura científica y metodología de análisis. El caso de Zindagi Na Milegi Dobará (Sólo se vive una vez). *Questiones Publicitarias*, vol. I, nº 19.

- Méndiz Noguero, Alfonso (2014) Estrategias de «city placement» (emplazamiento de ciudades en el cine) en la promoción del turismo español. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara .(Sólo se vive una vez, 2011) . *Pensar la Publicidad Vol. 8.2* - 215-232.Universitat Internacional de Catalunya
- Merino, M., Lloves, B. y Pérez, A. (2013). La interacción de los usuarios en los perfiles de Facebook de la prensa española. *Revista Palabra Clave*, 16(3), 842-872.
- Monroy-Dosta, M., Castro-Mejía, J., Lara-Andrade, R. y Castro-Mejía, G. (2011). Efecto de cuatro probióticos en el crecimiento y la sobrevivencia de *Carassius auratus*. *Ciencia Pesquera*, 19(1), 21-28.
- Montero, A. R. (2014). Nuevos modelos de negocio en el sector turístico: implicaciones del escenario p2p.
- Montoya, T. (2003). La gastronomía tradicional en el turismo rural; en Martínez, M. (2003): *Historia de la alimentación rural y tradicional: recetario de Almería*, Instituto de Estudios Almerienses, Almería.
- Mora, A. y Mir, V. (2015). La actividad turística y su promoción desde la Comunidad Valenciana. *Papers de Turisme*, (8/9), 57-74.
- Morant, A. y Monfort V. (1996). Oferta turística. *Pedreño Muñoz, A.(Dtor.): Introducción a la economía del turismo en España*, Ed. Civitas, Madrid, 123-155.
- Moreno, B. (2012). La cocina y la experiencia culinaria como proceso artístico y creativo. *Coruña, España*.
- Mountinho, L. (1984). Vacation tourist decision process. *Quarterly Review of Marketing*, 9, 8-17.
- Mut Camacho, M. (2010). Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico. En *Pensar la Publicidad* 117-128. Castellón: Universitat Jaume I.
- Navarro, G. (2014). Wikipaella. Guillermo Navarro. Periódico El Mundo 21/07/2014
- Navarro, G. (2014). Recuperado de: http://www.elmundo.es/comunidad_valenciana/2014/07/21/53cd239222601d1c548b458e.html.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, (35), 335-357.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Nogués, A. (2009). Genealogía de la difícil relación entre antropología social y turismo. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 7(1), 43-56.
- Olivares, D. L. (2015). El papel del Geógrafo en la Formación y Planificación Turística. *Papers de Turisme*, (11), 93-109.
- Oliveira, U. y Rocha, M. (2011). La herencia de la gastronomía portuguesa en Brasil como producto del turismo cultural. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 404-424.
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Librería-Editorial Dykinson.
- Opaschowski, H. W. (2015). ¿Turismo de masas o turismo a medida? Límites económicos, ecológicos y psicológicos. *Papers de Turisme*, (4), 68-80.
- Ortega, D. (2016). Informe sobre visitas a bodegas. *Asociación Española de Ciudades del Vino*. número 18. Marzo de 2015.
- Palomeque, F. L. (1999). Política turística y territorio en el escenario del cambio turístico. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (28), 23-38.
- Palomeque, F. L. (2015). Modalidades turísticas y tipológicas de espacios turísticos. *Papers de Turisme*, (11), 49-64.
- Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. Editorial Paraninfo.
- Pesantez, M. (2015). *El trabajo social y su intervención en el modelo de gestión de casos* (Bachelor's thesis).
- Peyrebonne, N. (2009). El paratexto de los libros de cocina en la España del siglo XVI. In *Paratextos en la literatura española (siglos XV-XVIII)*. 485-498. Casa de Velázquez.
- Piqueras, J. (2005). La filoxera en España y su difusión espacial: 1878-1926.
- Piqueras, J. (2014). *Historia de la vid y el vino en España*. Universitat de València.
- Piqueras, V. (2014). Turismo sostenible en el interior de la Comunidad Valenciana: posibilidad de un desarrollo turístico complementario al del "sol y playa". *Papers de turisme*, (17), 75-87.

- Pla, J. (1972). *El que hem menjat*. Destino, Barcelona.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*. CAB international.
- Porter, M. (1998) *The Competitive advantage of nations*. The Free Press.
- Possamai, A., Marinho, M. y Santos, M. (2009). Pesquisa em Turismo: panorama das teses de doutorado produzidas no Brasil de 2005 a 2007. *Anais do VI Seminário da ANPTUR*. São Paulo.
- Puig Picart, T. (2009). *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*. Barcelona: Paidós.
- Quan, S. y Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25: 297-305.
- Quirós, F. (1962). El comercio de los vinos de Jerez. *Estudios geográficos*, 23(86), 29.
- Ramírez, S. M. (2013). La gastronomía en el sistema turístico. Buscando nuevos productos, mejorando destinos. El caso de la isla de Fuerteventura. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 11(2), 483-494.
- Ramírez, W. y Montesdeoca, M. (2012). *Proyecto para la creación de un patio de comidas en la ciudad de Calceta*. Bachelor's thesis, Calceta: Espam.
- Ramón, A. y Abellán, M. J. (2014). Estacionalidad de la demanda turística en España. *Papers de turisme*, (17), 45-73.
- Rayo Llerena, I. y Marín Huerta, E. (1998). Vino y corazón. *Revista española de cardiología*, 51(6), 435-449.
- Requena, M y Sepúlveda, R. (2006). La sanidad en las Brigadas Internacionales. Cuenca: *Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha*.
- Ribeiro, L. y Bastanzo, J. (1994). *La comunicación eficaz*. Urano.
- Ries, A. y Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Nueva York: McGraw-Hill.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Riley, R. y Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13 (3), 267-274.
- Rodríguez, J. (2015). La sobrecualificación en el sector turístico: el caso español (1987-2011). *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 33(1), 149.
- Rojo, I. (2014). *Dirección y gestión de empresas del sector turístico*. Ediciones Pirámide.
- Rubio, M. y Herranz, M. (1984). La elaboración y consumo de vino en el monasterio de Guadalupe en la Baja Edad Media. Norba. *Revista de historia*, (5), 95-115
- Sainz, H. (2000). La actitud de los consumidores ante los vinos con denominación de origen. *Distribución y Consumo* (55); 105-131.
- Sandoval, C. y Uzcátegui, D. (2014). *Consumo de alcohol y su relación con el entorno familiar de los estudiantes del sexto semestre de los paralelos D y E de la Carrera de Derecho de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Central del Ecuador Marzo Julio 2014* (Master's thesis, Quito: UCE).
- Santana, A. (2003). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, 9(20), 31-57.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Schlüter, R. y Thiel, D. (2008). Gastronomía y turismo en Argentina Polo gastronómico Tomas Jofré. *Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 6 (2), 249-268.
- Segarra, O. (2012). *La cultura del vino*. Editorial AMAT.
- Seisdedos, G. (2006). La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del Citymarketing. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, (76), 72-79.
- Seisdedos, G. (2007). *Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI: del city marketing al urban management*. Madrid: Pearson Educación.
- Seisdedos, G. (2008). Cuando la ciudad es la marca. *Savia*, 41-44.

- Setién, M. y López, A. (2000). El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco. *Documentos de estudio de ocio*, 10.
- Simon, G. (2009). La trama del diseño. Ed. Designio. México.
- Sixto, J. (2010). Marketing para ciudades: las ciudades también se venden, las ciudades también son productos. *Pensar la Publicidad*. Universidad Complutense
- Stanishevski, K. (2007). La comunicación de los destinos turísticos. En Del Rey-Reguillo, A. (Ed.), *Cine, Imaginario y Turismo. Estrategias de seducción* (245-265), Valencia: Tirant lo blanch.
- Soria, A. (2016). *Los sabores del gusto*. Editorial Alfa.
- Steenkamp, E. (1997). Dynamics in consumer behaviour with respect to agricultural and food products; en WIERENGA, B. et alii (eds.): *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers.
- Tejera, M. y Benavente, J. (2003). *Sumiller, arte u oficio: las nuevas competencias del sumiller moderno (guía del servicio)*.
- Teruel, L., Viñals, M. J. y Morant, M. (2014). El proceso de creación de productos de turismo activo en la Comunidad Valenciana (España). *Valencia: Universidad Politécnica de Valencia*.
- This, H. (2008). *Molecular gastronomy: Exploring the science of flavor*. Columbia: Columbia University Press.
- Thomaz, G., Biz, A. y Gândara, J. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 102-119.
- Turismo Valencia(2015). Recuperado de: <http://www.visitvalencia.com/es/datos/es/PDF/Candidatura-CEG-2015.pdf>
- Van Ittersum, K., Candel, M. y Meulenberg, M. (2003). The influence of the image of a product's region of origin on product evaluation. *Journal of Business Research* (56); 215-226.
- Van Trijp (1997). Quality labelling as instrument to create product equity: the case of IKB in the Netherlands; en WIERENGA, B. et alii (eds.): *Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world*. Dordrecht, Kluwer Academic Publishers; 201-216.
- Vargas Martínez, E., Castillo Nechar, M. y Zizumbo Villarreal, L. (2011). Turismo y sustentabilidad: Una reflexión epistemológica. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(3), 706-721.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Varnam, A. y Sutherland, J. (1996) *Bebidas, Tecnología, química*. Editorial Acribia.
- Vazquez Montalbán (1997). *Contra los gourmets*. Grijalbo Mondadori S.A.
- Vázquez, R., Santos, M., Díaz A. y Álvarez, L. (1999). Estrategias de marketing: Desarrollo de investigaciones sobre orientación al mercado y marketing de relaciones. *Documento de Trabajo nº 172, Facultad de CC. EE. y Empresariales. Universidad de Oviedo*.
- Vera, J. F. y Baños, C. J. (2010). Renewal and restructuring of consolidated coastal tourist destinations: recreational practices in the evolution of tourist space. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, 53, 329-353.
- Vera, J. F. y Ivars, J. A. (2009). Spread of low-cost carriers: tourism and regional policy effects in Spain. *Regional Studies*, 43(4), 559-570.
- Verlegh, P., Steenkamp, J. y Meulenbergh, M. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing* (22); 127-139.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (2007). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. *Informe anual*. Madrid: Pirámide.
- Villamil, M. y Alonso, M. M. (2013). Posición de las mujeres en los equipos de dirección y el crecimiento de las cadenas hoteleras a nivel mundial. *Estudios Turísticos* 198: 35-60
- Vilaplana, B., García, R., Pérez, N. y Seisdedos, S. (2008). Otra forma de enseñar: la Ciencia Política y de la Administración a través del cine en la Universidad de Jaén. *Iniciación a la Investigación*, (3e).
- Villarán, F. (2006). Visión estratégica de la culinaria peruana. *American Anthropologist*, 101(2), 244-255.
- Viñals, M. y Morant, M.(2014). Confort psicológico y experiencia turística. Casos de estudio de espacios naturales protegidos de la Comunidad Valenciana (España). *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, (65), 293-316.
- Walker, S., Etzel, M. y Stanton, W. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.
- Williams, P., y Dossa, K. (2003). Non-resident wine tourist markets: implications for British Columbias Emerging Wine Tourism Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 14 (3/4), 1-34.

- Yagüe, M. (1996). Otras formas de competir: diferenciación de productos y comercialización. *Revista Situación: Serie Estudios Regionales* (1); 201-215.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2004). *Marketing de servicios*. 2da. Edición. McGraw Hill. Interamericana México
- Zorrilla, P. y Elizagárate, V. D. (2004). El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad entre ciudades. *Distribución y consumo*, (78), 101-111.

ANEXO

11. ANEXO

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA PILOTO SOBRE TURISMO



Nº de Cuestionario:

Código:

1. Sexo:

Hombre

Mujer

2. Edad:

Menos de 25 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

Más de 64 años

3. Estado civil:

Soltero

Casado / Vive en pareja

Separado / Divorciado/ Viudo

4. Nivel de estudios:

Elemental o primaria

Profesional de primero grado

Secundaria general

Profesional de segundo grado

Universitario o técnico superior

5. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

Comunidad Valenciana

Cataluña

Aragón

Castilla la Mancha

Andalucía

País Vasco

Otras Comunidades Autónomas

Países de la Unión Europea

6. Tamaño de la residencia:

Hasta 5.000 habitantes	<input type="checkbox"/>
Entre 5.001 y 10.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Entre 10.001 y 50.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Entre 50.001 y 200.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Entre 200.001 y 500.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Más de 500.000 hab.	<input type="checkbox"/>

7. Especialidad en la que desarrolla su labor profesional:

Sector Primario	<input type="checkbox"/>
Sector Secundario	<input type="checkbox"/>
Sector Terciario	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Le importaría decirnos en qué nivel de los siguientes situaría usted sus ingresos anuales?

Muy alto	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Muy bajo	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuántas veces ha pasado anteriormente sus vacaciones en esta población?

Una vez	<input type="checkbox"/>
Dos veces	<input type="checkbox"/>
Tres veces	<input type="checkbox"/>
Cuatro veces	<input type="checkbox"/>
Más de cuatro veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué información ha influido principalmente en su decisión de elegir el principal destino de sus vacaciones?

Anuncios en radio y televisión	<input type="checkbox"/>
Anuncios en diarios y revistas	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de una agencia de viajes	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de familiares y amigos	<input type="checkbox"/>
Información a través de la red (internet)	<input type="checkbox"/>
Folletos turísticos	<input type="checkbox"/>
Experiencia anterior	<input type="checkbox"/>
Otros (Especificar)	<input type="checkbox"/>

11. 10.a. En el caso de haberse informado a través de la web, ¿cuáles han sido las plataformas digitales escogidas?

Páginas web del ámbito turístico	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

12. Opinión sobre la promoción turística:

Imprescindible	<input type="checkbox"/>
Necesaria	<input type="checkbox"/>
Básica	<input type="checkbox"/>
Prescindible	<input type="checkbox"/>

13. ¿Qué valora más de los siguientes aspectos de su destino elegido?

Precios	<input type="checkbox"/>
Sol y playa	<input type="checkbox"/>
Clima	<input type="checkbox"/>
Carreteras	<input type="checkbox"/>
Transportes públicos	<input type="checkbox"/>
Limpieza e higiene	<input type="checkbox"/>
Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/>
Hospitalidad (trato de la gente)	<input type="checkbox"/>
Posibilidad de practicar deportes	<input type="checkbox"/>
Patrimonio cultural	<input type="checkbox"/>
Oferta gastronómica	<input type="checkbox"/>

14. ¿Por qué cree ha escogido la Provincia de Castellón para pasar sus vacaciones?

Precios	<input type="checkbox"/>
Oferta gastronómica	<input type="checkbox"/>
Carta de vinos	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Limpieza e higiene	<input type="checkbox"/>
Festivales (FIB, Arenal, ROTOTOM,...)	<input type="checkbox"/>
Patrimonio cultural	<input type="checkbox"/>
Nivel general de los servicios	<input type="checkbox"/>

11. ANEXO

15. ¿Qué desea conseguir con sus vacaciones?

Descansar

Relacionarse con gente

Practicar deportes

Tomar el sol

Bañarse

Disfrutar de la oferta gastronómica

Estar en contacto con la naturaleza

Otros motivos (Especificar

16. ¿Qué oferta turística en la Provincia de Castellón más adecuada a los visitantes?

Actividades deportivas

Alternativas de ocio

Actividades para niños

Transporte público

Oferta gastronómica

Rutas y visitas a bodegas

Oferta cultural

ANEXO 2. MODELO DE ENCUESTA SOBRE TURISMO Y SERVICIOS - CLIENTES



Nº de Cuestionario:

Código:

1. Sexo:

Hombre

Mujer

2. Edad:

Menos de 25 años

De 25 a 34 años

De 35 a 44 años

De 45 a 54 años

De 55 a 64 años

Más de 64 años

3. Estado civil:

Soltero

Casado / Vive en pareja

Separado / Divorciado/ Viudo

4. Nivel de estudios:

Elemental o primaria

Profesional de primero grado

Secundaria general

Profesional de segundo grado

Universitario o técnico superior

5. ¿Cuál es su lugar de residencia habitual?

Comunidad Valenciana

Cataluña

Aragón

Castilla la Mancha

Andalucía

País Vasco

Otras Comunidades Autónomas

Países de la Unión Europea

6. Tamaño de la residencia:

Hasta 5.000 habitantes	<input type="checkbox"/>
Entre 5.001 y 10.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Entre 10.001 y 50.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Entre 50.001 y 200.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Entre 200.001 y 500.000 hab.	<input type="checkbox"/>
Más de 500.000 hab.	<input type="checkbox"/>

7. Especialidad en la que desarrolla su labor profesional:

Sector Primario	<input type="checkbox"/>
Sector Secundario	<input type="checkbox"/>
Sector Terciario	<input type="checkbox"/>
Jubilado	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

8. ¿Le importaría decirnos en qué nivel de los siguientes situaría usted sus ingresos anuales?

Muy alto	<input type="checkbox"/>
Alto	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>
Bajo	<input type="checkbox"/>
Muy bajo	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuántas veces ha pasado anteriormente sus vacaciones en esta población?

Una vez	<input type="checkbox"/>
Dos veces	<input type="checkbox"/>
Tres veces	<input type="checkbox"/>
Cuatro veces	<input type="checkbox"/>
Más de cuatro veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué información ha influido principalmente en su decisión de elegir el principal destino de sus vacaciones?

Anuncios en radio y televisión	<input type="checkbox"/>
Anuncios en diarios y revistas	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de una agencia de viajes	<input type="checkbox"/>
Recomendaciones de familiares y amigos	<input type="checkbox"/>
Información a través de la red (internet)	<input type="checkbox"/>
Folletos turísticos	<input type="checkbox"/>
Experiencia anterior	<input type="checkbox"/>
Otros (Especificar	<input type="checkbox"/>

10.a. En el caso de haberse informado a través de la web, ¿cuáles han sido las plataformas digitales escogidas?

Páginas web del ámbito turístico	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>
Otras	<input type="checkbox"/>

11. Opinión sobre la promoción turística:

Imprescindible	<input type="checkbox"/>
Necesaria	<input type="checkbox"/>
Básica	<input type="checkbox"/>
Prescindible	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué valora más de los siguientes aspectos de su destino elegido?

Precios	<input type="checkbox"/>
Sol y playa	<input type="checkbox"/>
Clima	<input type="checkbox"/>
Carreteras	<input type="checkbox"/>
Transportes públicos	<input type="checkbox"/>
Limpieza e higiene	<input type="checkbox"/>
Seguridad ciudadana	<input type="checkbox"/>
Hospitalidad (trato de la gente)	<input type="checkbox"/>
Posibilidad de practicar deportes	<input type="checkbox"/>
Patrimonio cultural	<input type="checkbox"/>
Oferta gastronómica	<input type="checkbox"/>

13. ¿Por qué cree ha escogido la Provincia de Castellón para pasar sus vacaciones?

Precios	<input type="checkbox"/>
Oferta gastronómica	<input type="checkbox"/>
Carta de vinos	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Limpieza e higiene	<input type="checkbox"/>
Aparcamiento	<input type="checkbox"/>
Hospitalidad (trato de la gente)	<input type="checkbox"/>
Festivales (FIB, Arenal, ROTOTOM,...)	<input type="checkbox"/>
Patrimonio cultural	<input type="checkbox"/>
Nivel general de los servicios	<input type="checkbox"/>

11. ANEXO

14. ¿Qué desea conseguir con sus vacaciones?

- Descansar
- Relacionarse con gente
- Practicar deportes
- Tomar el sol
- Bañarse
- Disfrutar de la oferta gastronómica
- Estar en contacto con la naturaleza
- Otros motivos (Especificar

15. ¿Qué oferta turística en la Provincia de Castellón más adecuada a los visitantes?

- Actividades deportivas
- Alternativas de ocio
- Actividades para niños
- Transporte público
- Oferta gastronómica
- Rutas y visitas a bodegas
- Oferta cultural

16. ¿Considera usted que el coste global de su estancia turística es?

- Muy caro
- Caro
- Normal
- Barato
- Muy barato

17. ¿Qué oferta le parece más adecuada en función del servicio ofrecido?

- Restaurantes
- Bares/Cafeterías
- Discotecas/Salas de fiest
- Tiendas

18. ¿Qué servicio le parece más adecuado en relación a la calidad-precio?

Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Bares/Cafeterías	<input type="checkbox"/>
Discotecas/Salas de fiest	<input type="checkbox"/>
Tiendas	<input type="checkbox"/>

19. ¿Aconsejaría usted visitar las bodegas de la Provincia de Castellón?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

19.a. En su opinión, ¿la oferta en enoturismo podría representar un buen reclamo la Provincia de Castellón?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
NS/NC	<input type="checkbox"/>

19.b. Razones por las que la oferta en enoturismo pudiera ser un buen reclamo para la Provincia de Castellón?

Es una marca representativa de la Provincia	<input type="checkbox"/>
La unión del turismo y la gastronomía es marca Castellón	<input type="checkbox"/>
No es una oferta representativa	<input type="checkbox"/>
Necesita mayor difusión	<input type="checkbox"/>

20. Con respecto a la oferta gastronómica:

Existe una buena relación entre oferta y demanda	<input type="checkbox"/>
Es buena, pero podría mejorarse	<input type="checkbox"/>
Falta una mayor publicidad y promoción	<input type="checkbox"/>
La oferta gastronómica es correcta	<input type="checkbox"/>
Los profesionales son adecuados	<input type="checkbox"/>
Calidad y precio son ajustados	<input type="checkbox"/>
No satisface las necesidades de la demanda	<input type="checkbox"/>

21. Razones por las que volvería a este destino turístico:

Oferta de ocio y playa	<input type="checkbox"/>
Oferta de interior	<input type="checkbox"/>
Relación calidad precio	<input type="checkbox"/>
Oferta gastronómica	<input type="checkbox"/>
Tranquilidad	<input type="checkbox"/>
Festivales	<input type="checkbox"/>
Red vial	<input type="checkbox"/>
No reúne las condiciones adecuadas	<input type="checkbox"/>

11. ANEXO

22. ¿Recomendaría este destino como lugar de vacaciones a sus amigos y familiares?

Si

No

Depende

23. ¿Qué impresión general se llevará usted de sus vacaciones en el destino?

Mejor de lo que esperaba

Tal como esperaba

Peor de lo que esperaba ¿Por qué? Especifica

Por el excesivo turismo

Por el clima

Por el poco ambiente

Por los servicios

Por el paisaje

24. ¿Qué aspectos o servicios de (ENCUESTADOR: señale destino principal) le desagradan más?

Faltan servicios (transporte público, bares, restaurantes,...)

Estado de las playas

Suciedad

Idioma

Tráfico

Infraestructuras

Masificació

Faltan actividades ocio/deportes

Trato gente

Oferta gastronómica

25. Por último, sin contar el viaje: ¿cuánto gastará durante su estancia en su destino turístico? (incluyendo: alojamiento, manutención, compras, excursiones, etc. y a todo los miembros de la familia)

Entre 200 y 500 €

De 500 a 1.000 €

De 1.000 a 2.000 €

De 2.000 a 3.000 €

Más de 3.000 €

ANEXO 3. TASAS PORCENTUALES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SOBRE TURISMO Y SERVICIOS A CLIENTES

1. Hombre o mujer

Sexo	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Hombre	34	47,2	26	54,1
Mujer	38	52,8	22	45,9
Totales	72	100	48	100

2. Edad

Edad	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Menos de 25 años	13	18	11	22,9
De 25 a 34 años	19	26,3	11	22,9
De 34 a 44 años	16	22,2	10	20,8
De 45 a 54 años	17	23,6	11	22,9
Más de 64 años	7	9,7	5	10,4
Totales	72	99,8	48	99,9

3. Estado civil

Estado civil	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Soltero	25	34,7	22	45,9
Casado/Pareja	36	50	21	43,7
Separado/Divorciado/Viudo	11	15,3	5	10,4
Totales	72	100	48	100

4. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Elemental	11	15,3	3	6,25
Profesional Primer Grado	12	16,6	5	10,4
Secundaria	14	19,4	10	20,8
Profesional 2º Grado	18	25	15	31,2
Universitario/Técnico Superior	17	23,6	15	31,2
Totales	72	99,9	48	99,85

5. Residencia habitual

Residencia habitual	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Comunidad Valencia	20	27,7	15	31,2
Cataluña	14	19,4	11	22,9
Aragón	9	12,5	5	10,4
Castilla La Mancha	3	4,1	4	8,3
Andalucía	7	9,7	3	6,25
País Vasco	3	4,1	3	6,25
Otras Comunidades Autónomas	8	11,1	4	8,3
Países de la Unión Europea	8	11,1	3	6,25
Totales	72	99,7	48	99,85

6. Tamaño residencia

Tamaño de la residencia	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Hasta 5.000 hab.	13	18	11	22,9
De 5.001 a 10.000 hab.	15	20,8	11	22,9
De 10.001 a 50.000 hab.	9	12,5	8	16,6
De 50.001 a 200.000 hab.	11	15,3	5	10,4
De 200.001 a 500.000 hab.	16	22,2	7	14,6
Más de 500.000 hab.	8	11,1	6	12,5
Totales	72	99,9	48	99,9

7. Profesión

Profesión	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Sector Primario	21	29,1	12	25
Sector Secundario	19	26,3	10	20,8
Sector Terciario	18	25	10	20,8
Jubilado	10	13,8	9	18,7
Otros	4	5,5	7	14,6
Totales	72	99,7	48	99,9

8. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Muy alto	3	4,1	9	18,7
Alto	7	9,7	6	12,5
Medio	34	47,2	21	43,7
Bajo	15	20,8	9	18,7
Muy bajo	13	18	3	6,25
Totales	72	99,8	48	99,85

9. Visitas a la actual población

Visitas a la población	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Una vez	23	31,9	15	31,2
Dos veces	14	19,4	9	18,7
Tres veces	10	13,8	2	4,1
Cuatro veces	5	6,9	3	6,25
Más de cuatro veces	3	4,1	5	10,4
Nunca	17	23,6	14	29,1
Totales	72	99,7	48	99,75

10. Medios de información que han determinado el destino turístico

Medios de información	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Radio y TV	1	1,4	1	2
Prensa	5	6,9	3	6,25
Agencia de viajes	12	16,6	8	16,6
Amigos	9	12,5	8	16,6
Internet	30	41,6	18	37,5
Folleto	1	1,4	2	4,1
Experiencia anterior	11	15,2	7	14,6
Otros	3	4,1	1	2
Totales	72	99,7	48	99,65

10.a. Plataformas digitales que han determinado el destino turístico

Plataformas digitales	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Web Turismo	14	19,4	7	14,6
Facebook	19	26,3	13	27
Twiter	7	9,7	7	14,6
Instagram	6	8,3	4	8,3
Youtube	19	26,3	11	22,9
Otras	7	9,7	6	12,5
Totales	72	99,7	48	99,9

11. Opinión sobre la promoción turística

Promoción turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Imprescindible	16	22,2	14	29,1
Necesaria	24	33,3	21	43,7
Básica	26	36,1	11	22,9
Prescindible	6	8,3	2	4,1
Totales	72	99,9	48	99,8

12. Valoración de la oferta turística

Valoración oferta turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Precios	15	20,8	8	16,6
Sol y playa	9	12,5	5	10,4
Clima	9	12,5	8	16,6
Carreteras	1	1,4	2	4,1
Transporte público	1	1,4	1	2
Higiene y limpieza	7	9,7	6	12,5
Seguridad	1	1,4	0	0
Hospitalidad	10	13,8	5	10,4
Posibilidad de practicar deporte	7	9,7	4	8,3
Oferta gastronómica	12	16,6	9	18,7
Totales	72	99,8	48	99,6

13. Elección provincia de Castellón

Elección provincia Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Precios	10	13,8	9	18,7
Oferta gastronómica	13	18	8	16,6
Carta de vinos	8	11,1	3	6,25
Atención al cliente	3	4,1	4	8,3
Limpieza e hiegiene	5	6,9	4	8,3
Aparcamiento	6	8,3	4	8,3
Hospitalidad	3	4,1	1	2
Festivales	13	18	9	18,7
Patrimonio cultural	5	6,9	3	6,25
Nivel general de los servicios	6	8,3	3	6,25
Totales	72	99,5	48	99,65

14. Elección provincia de Castellón

Elección provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Descansar	15	20,8	7	14,6
Relacionarse con gente	9	12,5	3	6,25
Practicar deportes	5	6,9	3	6,25
Tomar el sol	12	16,6	12	25
Bañarse	4	5,5	9	18,7
Oferta gastronómica	15	20,8	11	22,9
Contacto con la naturaleza	9	12,5	1	2
Otros	3	4,1	2	4,1
Totales	72	99,7	48	99,8

15. Razones por las que elige la provincia de Castellón

Elección provincia Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Actividades deportivas	6	8,3	6	12,5
Actividades de ocio	8	11,1	7	14,6
Actividades para niños	5	6,9	3	6,25
Transporte público	2	2,7	1	2
Oferta gastronómica	33	45,8	12	25
Rutas y visita a bodegas	11	15,2	14	29,1
Oferta cultural	7	9,7	5	10,4
Totales	72	99,7	48	99,85

16. Coste de la oferta turística

Coste oferta turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Muy caro	2	2,7	6	12,5
Caro	10	13,8	11	22,9
Normal	44	61,1	18	37,5
Barato	13	18	8	16,6
Muy barato	3	4,1	5	10,4
Totales	72	99,7	48	99,9

17. Valoración de la oferta en relación al servicio

Valoración oferta/servicio	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Restaurantes	33	45,8	17	35,4
Bares/Cafeterías	16	22,2	9	18,7
Discotecas/Salas de fiesta	13	18	12	25
Tiendas	10	13,8	10	20,8
Totales	72	99,8	48	99,9

18. Relación calidad-precio

Valoración oferta/servicio	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Restaurantes	28	38,8	18	37,5
Bares/Cafeterías	17	23,6	9	18,7
Discotecas/Salas de fiesta	18	25	12	25
Tiendas	9	12,5	9	18,7
Totales	72	99,9	48	99,9

19. Recomendar visitar una bodega en la provincia de Castellón

Recomendar visitar una bodega en la provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	57	79,1	36	79,1
No	7	9,7	5	10,4
NS/NC	8	11,1	5	10,4
Totales	72	99,9	48	99,9

19.a. Enoturismo como reclamo turístico

Enoturismo como reclamo turístico	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	51	70,8	30	62,5
No	15	20,8	11	22,9
NS/NC	6	8,3	7	14,5
Totales	72	99,9	48	99,9

19.b. Razones del enoturismo como reclamo turístico

Enoturismo como reclamo turístico	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Marca representativa	9	12,5	7	14,8
Unión turismo y gastronomía	33	45,8	23	47,9
No es representativo	11	15,2	10	20,8
Necesita mayor difusión	19	26,4	8	16,6
Totales	72	99,9	48	100,1

20. Valoración de la oferta gastronómica

Valoración oferta gastronómica	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Buena relación oferta/demanda	10	13,8	10	20,8
Buena pero podría mejorar	6	8,3	5	10,4
Falta mayor publicidad	14	19,4	9	18,7
Oferta gastronómica correcta	18	25	13	27
Profesionales adecuados	12	16,6	5	10,4
Calidad/precio ajustado	9	12,5	5	10,4
No satisface la oferta a la demanda	3	4,1	1	2
Totales	72	99,7	48	99,7

21. Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón

Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Oferta de ocio y playa	5	6,9	5	10,4
Oferta de interior	5	6,9	4	8,3
Relación calidad/precio	9	13,8	11	22,9
Oferta gastronómica	26	36,1	13	27
Tranquilidad	3	4,1	3	6,2
Festivales	17	23,6	7	14,6
Red vial	3	4,1	3	6,2
No reúne las condiciones	3	4,1	2	4,1
Totales	72	99,6	48	99,7

22. Recomendaría su destino de vacaciones

Recomendaría su destino de vacaciones	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	58	80,5	38	79,1
No	9	12,5	6	12,5
Depende	5	6,9	4	8,3
Totales	72	99,9	48	99,9

23. Impresión general de las vacaciones

Valoración de las vacaciones	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Mejor de lo que esperaba	12	16,6	9	18,7
Tal como esperaba	16	22,2	12	25
Peor de lo que esperaba	3	4,1	2	4,1
Excesivo turismo	7	9,7	4	8,3
Clima	19	26,3	11	22,9
Ambiente	7	9,7	4	8,3
Servicios	4	5,5	3	6,25
Paisaje	4	5,5	3	6,25
Totales	72	99,6	48	99,8

24. Servicios menos valorados

Valoración servicios	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Faltas servicios	17	23,6	12	25
Estado de las playas	3	4,1	3	6,2
Suciedad	4	5,5	3	6,2
Idioma	2	2,7	1	2
Tráfico	3	4,1	2	4,1
Infraestructura	10	13,7	6	12,5
Masificación	8	11,1	5	10,4
Faltan actividades deportivas	9	12,5	6	12,5
Trato de la gente	8	11,1	5	10,4
Oferta gastronómica	8	11,1	5	10,4
Totales	72	99,5	48	99,7

25. Gasto de la estancia

Gasto	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Entre 200 y 500 €	5	6,9	3	6,2
De 500 a 1.000 €	11	15,3	8	16,6
De 1.000 a 2.000 €	28	38,9	22	45,8
De 2.000 a 3.000 €	21	29,1	11	22,9
Más de 3.000 €	7	9,7	4	8,3
Totales	72	99,9	48	99,8

ANEXO 3. TASAS PORCENTUALES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SOBRE TURISMO Y SERVICIOS A PROFESIONALES

1. Hombre o mujer

Sexo	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Hombre	31	43	27	56,2
Mujer	41	57	21	43,8
Totales	72	100	48	100

2. Edad

Edad	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Menos de 25 años	20	27,7	16	33,3
De 25 a 34 años	20	27,7	13	27,1
De 34 a 44 años	19	26,4	9	18,7
De 45 a 54 años	11	15,2	9	18,7
Más de 64 años	2	2,7	1	2
Totales	72	99,7	48	99,8

3. Estado civil

Estado civil	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Soltero	25	34,7	19	39,5
Casado/Pareja	37	51,4	22	45,8
Separado/Divorciado/Viudo	10	13,8	7	14,6
Totales	72	99,9	48	99,9

4. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Elemental	20	27,7	12	25
Profesional Primer Grado	22	30,5	17	35,4
Secundaria	16	22,2	8	16,6
Profesional 2º Grado	9	12,5	10	20,8
Universitario/Técnico Superior	5	6,9	1	2
Totales	72	99,8	48	99,8

5. Residencia habitual

Residencia habitual	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Comunidad Valencia	71	98,6	48	100
Cataluña	1	1,4	0	0
Aragón	0	0	0	0
Castilla La Mancha	0	0	0	0
Andalucía	0	0	0	0
País Vasco	0	0	0	0
Otras Comunidades Autónomas	0	0	0	0
Países de la Unión Europea	0	0	0	0
Totales	72	100 %	48	100 %

6. Tamaño residencia

Tamaño de la residencia	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Hasta 5.000 hab.	13	18	14	29,1
De 5.001 a 10.000 hab.	20	27,7	11	22,9
De 10.001 a 50.000 hab.	37	51,4	21	43,7
De 50.001 a 200.000 hab.	2	2,7	2	4,1
De 200.001 a 500.000 hab.	0	0	0	0
Más de 500.000 hab.	0	0	0	0
Totales	72	100 %	48	100 %

7. Profesión

Profesión	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Sector Primario	0	0	0	0
Sector Secundario	2	2,7	0	0
Sector Terciario	70	97,3	48	100
Jubilado	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0
Totales	72	100	48	100

8. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Muy alto	0	0	0	0
Alto	0	0	0	0
Medio	54	75	35	72,9
Bajo	18	25	13	27,1
Muy bajo	0	0	0	0
Totales	72	100 %	48	100 %

9. Visitas a la actual población

Visitas a la población	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Una vez	28	38,8	11	22,9
Dos veces	12	16,6	8	16,6
Tres veces	16	22,2	16	33,3
Cuatro veces	5	6,9	5	10,4
Más de cuatro veces	7	9,7	5	10,4
Nunca	4	5,5	3	6,25
Totales	72	100 %	48	100 %

10. Medios de información que han determinado el destino turístico

Medios de información	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Radio y TV	5	6,9	3	6,25
Prensa	7	9,7	4	8,3
Agencia de viajes	2	2,7	3	6,25
Amigos	0	0	0	0
Internet	47	65,3	31	64,6
Folletos	2	2,7	5	10,4
Experiencia anterior	0	0	0	0
Otros	9	12,5	2	4,1
Totales	72	99,8	48	99,9

10.a. Plataformas digitales que han determinado el destino turístico

Plataformas digitales	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Web Turismo	11	15,2	8	16,6
Facebook	25	34,7	19	39,6
Twiter	12	16,6	6	12,5
Instagram	6	8,3	3	6,25
Youtube	13	18	9	18,7
Otras	5	6,9	3	6,25
Totales	72	99,7	48	99,9

11. Opinión sobre la promoción turística

Promoción turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Imprescindible	27	37,5	19	39,6
Necesaria	25	34,7	16	33,3
Básica	20	27,7	13	27
Prescindible	0	0	0	0
Totales	72	99,9	48	99,9

12. Valoración de la oferta turística

Valoración oferta turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Precios	15	20,8	6	12,5
Sol y playa	3	4,1	12	25
Clima	9	12,5	6	12,5
Carreteras	2	2,7	1	2
Transporte público	0	0	0	0
Higiene y limpieza	12	16,6	6	12,5
Seguridad	0	0	0	0
Hospitalidad	11	15,3	6	12,5
Posibilidad de practicar deporte	5	6,9	3	6,25
Oferta gastronómica	15	20,8	8	16,6
Totales	72	99,7	48	99,85

13. Elección provincia de Castellón

Elección provincia Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Precios	13	18	8	16,6
Oferta gastronómica	15	20,8	8	16,6
Carta de vinos	9	12,5	3	6,25
Atención al cliente	3	4,1	4	8,3
Limpieza e hiegiene	5	6,9	5	10,4
Aparcamiento	2	2,7	3	6,25
Hospitalidad	4	5,5	4	8,3
Festivales	8	11,1	7	14,6
Patrimonio cultural	5	6,9	3	6,25
Nivel general de los servicios	8	11,1	3	6,25
Totales	72	99,6	48	99,8

14. Elección provincia de Castellón

Elección provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Descansar	17	23,6	7	14,5
Relacionarse con gente	9	12,5	4	8,3
Practicar deportes	6	8,3	3	6,25
Tomar el sol	7	9,7	12	25
Bañarse	3	4,1	10	20,8
Oferta gastronómica	17	23,6	9	18,7
Contacto con la naturaleza	11	15,2	1	2
Otros	2	2,7	2	4,1
Totales	72	99,7	48	99,65

15. Razones por las que elige la provincia de Castellón

Elección provincia Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Actividades deportivas	7	9,7	7	14,5
Actividades de ocio	9	12,5	7	14,5
Actividades para niños	5	6,9	2	4,1
Transporte público	2	2,7	1	2
Oferta gastronómica	28	38,8	16	33,3
Rutas y visita a bodegas	13	18	11	22,9
Oferta cultural	8	11,1	4	8,3
Totales	72	99,7	48	99,6

16. Coste de la oferta turística

Coste oferta turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Muy caro	2	2,7	2	4,1
Caro	12	16,6	9	18,7
Normal	38	52,7	22	45,8
Barato	16	22,2	10	20,8
Muy barato	4	5,5	5	10,4
Totales	72	99,7	48	99,8

17. Valoración de la oferta en relación al servicio

Valoración oferta/servicio	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Restaurantes	38	52,7	16	33,3
Bares/Cafeterías	15	20,8	8	16,6
Discotecas/Salas de fiesta	10	13,8	15	31,25
Tiendas	9	12,5	9	18,7
Totales	72	99,8	48	99,85

18. Relación calidad-precio

Valoración oferta/servicio	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Restaurantes	29	40,2	19	39,6
Bares/Cafeterías	20	27,7	12	25
Discotecas/Salas de fiesta	12	16,6	11	22,9
Tiendas	11	15,3	6	12,5
Totales	72	99,8	48	100

19. Recomendar visitar una bodega en la provincia de Castellón

Recomendar visitar una bodega en la provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	51	70,8	32	66,6
No	9	12,5	6	12,5
NS/NC	12	16,6	10	20,8
Totales	72	99,9	48	99,9

19.a. Enoturismo como reclamo turístico

Enoturismo como reclamo turístico	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	47	65,3	33	68,7
No	17	23,6	10	20,8
NS/NC	8	11,1	5	10,4
Totales	72	100	48	99,9

19.b. Razones del enoturismo como reclamo turístico

Enoturismo como reclamo turístico	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Marca representativa	14	19,4	9	18,7
Unión turismo y gastronomía	29	40,2	20	41,6
No es representativo	7	9,7	8	16,6
Necesita mayor difusión	22	30,5	11	22,9
Totales	72	99,8	48	99,8

20. Valoración de la oferta gastronómica

Valoración oferta gastronómica	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Buena relación oferta/demanda	17	23,6	8	16,6
Buena pero podría mejorar	6	8,3	4	8,3
Falta mayor publicidad	14	19,4	11	22,9
Oferta gastronómica correcta	15	20,8	11	22,9
Profesionales adecuados	11	15,3	8	16,6
Calidad/precio ajustado	7	9,7	5	10,4
No satisface la oferta a la demanda	2	2,7	1	2
Totales	72	99,8	48	99,7

21. Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón

Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Oferta de ocio y playa	2	2,7	8	16,6
Oferta de interior	12	16,6	1	2
Relación calidad/precio	10	13,8	8	16,6
Oferta gastronómica	31	43	13	27
Tranquilidad	4	5,5	2	4,1
Festivales	5	6,9	13	27
Red vial	3	4,1	1	2
No reúne las condiciones	5	6,9	2	4,1
Totales	72	99,5	48	99,4

22. Recomendaría su destino de vacaciones

Recomendaría su destino de vacaciones	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	64	88,8	42	87,5
No	6	8,3	4	8,3
Depende	2	2,7	2	4,1
Totales	72	99,8	48	99,9

23. Impresión general de las vacaciones

Valoración de las vacaciones	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Mejor de lo que esperaba	15	20,8	8	16,6
Tal como esperaba	18	25	12	25
Peor de lo que esperaba	5	6,9	4	8,3
Excesivo turismo	6	8,3	6	12,5
Clima	12	16,6	12	25
Ambiente	6	8,3	1	2,1
Servicios	4	5,5	3	6,2
Paisaje	6	8,3	2	4,1
Totales	72	99,7	48	99,8

24. Servicios menos valorados

Valoración servicios	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Faltas servicios	11	15,3	6	12,5
Estado de las playas	2	2,7	12	25
Suciedad	3	4,1	2	4,1
Idioma	1	1,4	2	4,1
Tráfico	3	4,1	2	4,1
Infraestructura	9	12,5	2	4,1
Masificación	5	6,9	7	14,6
Faltan actividades deportivas	11	15,3	2	4,1
Trato de la gente	11	15,3	4	8,3
Oferta gastronómica	16	22,2	9	18,7
Totales	72	99,8	48	99,6

25. Gasto de la estancia

Gasto	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Entre 200 y 500 €	4	5,5	4	8,3
De 500 a 1.000 €	11	15,3	7	14,6
De 1.000 a 2.000 €	21	29,2	11	22,9
De 2.000 a 3.000 €	25	34,7	16	33,3
Más de 3.000 €	11	15,3	10	20,8
Totales	72	100	48	99,9

ANEXO 3. TASAS PORCENTUALES DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS SOBRE TURISMO Y SERVICIOS A EMPRESARIOS

1. Hombre o mujer

Sexo	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Hombre	37	51,4	23	47,9
Mujer	35	48,6	25	52,1
Totales	72	100 %	48	100 %

2. Edad

Edad	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Menos de 25 años	7	9,7	8	16,6
De 25 a 34 años	20	27,7	10	20,8
De 34 a 44 años	17	23,6	9	18,7
De 45 a 54 años	22	30,5	14	29,1
Más de 64 años	6	8,3	7	14,6
Totales	72	100 %	48	100 %

3. Estado civil

Estado civil	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Soltero	20	27,7	20	41,6
Casado/Pareja	42	58,8	25	52
Separado/Divorciado/Viudo	10	13,8	3	6,25
Totales	72	100 %	48	100 %

4. Nivel de estudios

Nivel de estudios	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Elemental	9	12,5	3	6,25
Profesional Primer Grado	9	12,5	3	6,25
Secundaria	18	25	9	18,7
Profesional 2º Grado	15	20,8	13	27
Universitario/Técnico Superior	21	29,1	20	41,6
Totales	72	100 %	48	100 %

5. Residencia habitual

Residencia habitual	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Comunidad Valencia	61	84,7	41	85,4
Cataluña	4	5,5	2	4,1
Aragón	0	0	0	0
Castilla La Mancha	2	2,7	1	2
Andalucía	0	0	1	2
País Vasco	1	1,4	1	2
Otras Comunidades Autónomas	2	2,7	2	4,1
Países de la Unión Europea	2	2,7	0	0
Totales	72	99,7	48	99,6

6. Tamaño residencia

Tamaño de la residencia	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Hasta 5.000 hab.	9	12,5	4	8,3
De 5.001 a 10.000 hab.	11	15,3	6	12,5
De 10.001 a 50.000 hab.	11	15,3	8	16,6
De 50.001 a 200.000 hab.	19	26,4	12	25
De 200.001 a 500.000 hab.	14	19,4	12	25
Más de 500.000 hab.	8	11,1	6	12,5
Totales	72	100 %	48	100 %

7. Profesión

Profesión	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Sector Primario	2	2,7	1	2
Sector Secundario	2	2,7	1	2
Sector Terciario	56	77,7	38	79,1
Jubilado	8	11,1	4	8,3
Otros	4	5,5	4	8,3
Totales	72	100 %	48	100 %

8. Nivel de ingresos

Nivel de ingresos	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Muy alto	0	0	3	6,25
Alto	4	5,5	8	16,6
Medio	63	87,5	35	72,9
Bajo	4	5,5	2	4,1
Muy bajo	1	1,3	0	0
Totales	72	100 %	48	100 %

9. Visitas a la actual población

Visitas a la población	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Una vez	54	75	41	85,4
Dos veces	14	19,4	4	8,3
Tres veces	1	1,3	1	2
Cuatro veces	1	1,3	1	2
Más de cuatro veces	0	0	1	2
Nunca	2	2,7	0	0
Totales	72	100 %	48	100 %

10. Medios de información que han determinado el destino turístico

Medios de información	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Radio y TV	1	1,3	1	2
Prensa	2	2,7	2	4,1
Agencia de viajes	7	9,7	3	6,25
Amigos	6	8,3	8	16,6
Internet	48	66,6	28	58,3
Folletos	1	1,3	2	4,1
Experiencia anterior	5	6,9	3	6,25
Otros	2	2,7	1	2
Totales	72	99,5	48	99,6

10.a. Plataformas digitales que han determinado el destino turístico

Plataformas digitales	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Web Turismo	11	15,2	7	14,6
Facebook	26	36,1	13	27
Twiter	9	12,5	7	14,6
Instagram	5	6,9	3	6,25
Youtube	17	23,6	12	25
Otras	4	5,5	6	12,5
Totales	72	99,8	48	99,95

11. Opinión sobre la promoción turística

Promoción turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Imprescindible	44	61,1	31	64,6
Necesaria	14	19,4	13	27
Básica	12	16,6	3	6,25
Prescindible	2	2,7	1	2
Totales	72	99,8	48	99,85

12. Valoración de la oferta turística

Valoración oferta turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Precios	23	31,9	10	20,8
Sol y playa	9	12,5	8	16,6
Clima	8	11,1	7	14,6
Carreteras	1	1,3	1	2
Transporte público	0	0	1	2
Higiene y limpieza	6	8,3	3	6,25
Seguridad	0	0	0	0
Hospitalidad	9	12,5	4	8,3
Posibilidad de practicar deporte	6	8,3	3	6,25
Oferta gastronómica	10	13,8	11	22,9
Totales	72	99,7	48	99,7

13. Elección provincia de Castellón

Elección provincia Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Precios	12	16,6	7	14,6
Oferta gastronómica	17	23,6	9	18,7
Carta de vinos	9	12,5	7	14,6
Atención al cliente	4	5,5	4	8,3
Limpieza e hiegiene	4	5,5	3	6,25
Aparcamiento	3	4,1	3	6,25
Hospitalidad	2	2,7	1	2
Festivales	6	8,3	11	22,9
Patrimonio cultural	4	5,5	1	2
Nivel general de los servicios	11	15,2	2	4,1
Totales	72	99,5	48	99,7

14. Elección provincia de Castellón

Elección provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Descansar	15	20,8	7	14,6
Relacionarse con gente	7	9,7	3	6,25
Practicar deportes	4	5,5	2	4,1
Tomar el sol	8	11,1	16	33,3
Bañarse	4	5,5	10	20,8
Oferta gastronómica	22	30,5	9	18,7
Contacto con la naturaleza	10	13,8	0	0
Otros	2	2,7	1	2
Totales	72	99,6	48	99,75

15. Razones por las que elige la provincia de Castellón

Elección provincia Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Actividades deportivas	6	8,3	6	12,5
Actividades de ocio	8	11,1	5	10,4
Actividades para niños	2	2,7	2	4,1
Transporte público	0	0	1	2
Oferta gastronómica	36	50	20	41,6
Rutas y visita a bodegas	16	22,2	12	25
Oferta cultural	4	5,5	2	4,1
Totales	72	99,8	48	99,7

16. Coste de la oferta turística

Coste oferta turística	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Muy caro	1	1,3	4	8,3
Caro	12	16,6	6	12,5
Normal	50	69,4	27	56,2
Barato	7	9,7	8	16,6
Muy barato	2	2,7	2	4,1
Totales	72	99,7	48	97,7

17. Valoración de la oferta en relación al servicio

Valoración oferta/servicio	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Restaurantes	39	54,1	24	50
Bares/Cafeterías	20	27,7	7	14,6
Discotecas/Salas de fiesta	7	9,7	14	29,1
Tiendas	6	8,3	3	6,25
Totales	72	99,8	48	99,95

18. Relación calidad-precio

Valoración oferta/servicio	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Restaurantes	36	50	23	47,9
Bares/Cafeterías	18	25	10	20,8
Discotecas/Salas de fiesta	11	15,2	11	22,9
Tiendas	7	9,7	4	8,3
Totales	72	99,9	48	99,9

19. Recomendar visitar una bodega en la provincia de Castellón

Recomendar visitar una bodega en la provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	63	87,5	40	83,3
No	3	4,1	3	6,25
NS/NC	6	8,3	5	10,4
Totales	72	99,9	48	99,95

19.a. Enoturismo como reclamo turístico

Enoturismo como reclamo turístico	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	54	75	26	54,1
No	13	18	14	29,1
NS/NC	5	6,9	8	16,6
Totales	72	99,9	48	99,8

19.b. Razones del enoturismo como reclamo turístico

Enoturismo como reclamo turístico	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Marca representativa	14	19,4	9	18,7
Unión turismo y gastronomía	35	48,6	21	43,8
No es representativo	8	11,1	7	14,6
Necesita mayor difusión	15	20,8	11	22,9
Totales	72	99,9	48	100

20. Valoración de la oferta gastronómica

Valoración oferta gastronómica	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Buena relación oferta/demanda	11	15,2	7	14,6
Buena pero podría mejorar	12	16,6	8	16,6
Falta mayor publicidad	10	13,8	9	18,7
Oferta gastronómica correcta	17	23,6	11	22,9
Profesionales adecuados	10	13,8	7	14,6
Calidad/precio ajustado	11	15,2	5	10,4
No satisface la oferta a la demanda	1	1,3	1	2
Totales	72	100 %	48	100 %

21. Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón

Razones por las que regresaría a la provincia de Castellón	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Oferta de ocio y playa	3	4,1	11	22,9
Oferta de interior	17	23,6	0	0
Relación calidad/precio	12	16,6	7	14,6
Oferta gastronómica	25	34,7	12	25
Tranquilidad	5	6,9	3	6,25
Festivales	7	9,7	12	25
Red vial	1	1,3	2	4,1
No reúne las condiciones	2	2,7	1	2
Totales	72	99,6	48	99,85

22. Recomendaría su destino de vacaciones

Recomendaría su destino de vacaciones	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Si	66	91,6	42	87,5
No	3	4,1	3	6,25
Depende	3	4,1	3	6,25
Totales	72	99,8	48	100

23. Impresión general de las vacaciones

Valoración de las vacaciones	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Mejor de lo que esperaba	12	16,6	9	18,7
Tal como esperaba	16	22,2	11	22,9
Peor de lo que esperaba	3	4,1	1	2
Excesivo turismo	5	6,9	7	14,6
Clima	21	29,1	16	33,3
Ambiente	6	8,3	1	2
Servicios	4	5,5	2	4,1
Paisaje	5	6,9	1	2
Totales	72	99,6	48	99,6

24. Servicios menos valorados

Valoración servicios	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Faltas servicios	23	31,9	17	35,4
Estado de las playas	1	1,3	1	2
Suciedad	2	2,7	2	4,1
Idioma	1	1,3	1	2
Tráfico	4	5,5	1	2
Infraestructura	11	15,2	6	12,5
Masificación	10	13,8	4	8,3
Faltan actividades deportivas	6	8,3	7	14,6
Trato de la gente	8	11,1	5	10,4
Oferta gastronómica	6	8,3	4	8,3
Totales	72	99,4	48	99,6

25. Gasto de la estancia

Gasto	Interior		Costa	
	n	%	n	%
Entre 200 y 500 €	3	4,1	2	4,1
De 500 a 1.000 €	18	25	10	20,8
De 1.000 a 2.000 €	32	44,4	23	47,9
De 2.000 a 3.000 €	14	19,4	9	18,7
Más de 3.000 €	5	6,9	4	8,3
Totales	72	99,8	48	99,8

